

**COMMISSIONE VI
FINANZE**

RESOCONTO STENOGRAFICO

INDAGINE CONOSCITIVA

2.

SEDUTA DI GIOVEDÌ 15 GENNAIO 2015

PRESIDENZA DEL PRESIDENTE **DANIELE CAPEZZONE**

INDICE

	PAG.		PAG.
Sulla pubblicità dei lavori:		Causi Marco (PD)	8
Capezzone Daniele, <i>Presidente</i>	3	Gallavotti Mario, <i>Consulente dell'Associazione nazionale industrie cinematografiche, audiovisive e multimediali (ANICA)</i>	13, 14
INDAGINE CONOSCITIVA SULLA FISCALITÀ NELL'ECONOMIA DIGITALE		Mazza Enzo, <i>Presidente della Federazione italiana dell'industria musicale (FIMI)</i> ..	12, 13, 14
Audizione dei rappresentanti di Confindustria cultura Italia:		Paglia Giovanni (SEL)	10, 13
Capezzone Daniele, <i>Presidente</i> ...	3, 6, 11, 13, 14	Pisano Girolamo (M5S)	6, 8
Attanasio Piero, <i>Dirigente dell'Associazione italiana editori (AIE)</i>	11	Polillo Marco, <i>Presidente di Confindustria cultura Italia</i>	3, 11, 13
Boccadutri Sergio (PD)	10	Villarosa Alessio Mattia (M5S)	7
Carbone Ernesto (PD)	8	ALLEGATO: Documentazione depositata dal presidente di Confindustria cultura Italia	
		Marco Polillo	15

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

PAGINA BIANCA

PRESIDENZA DEL PRESIDENTE
DANIELE CAPEZZONE

La seduta comincia alle 14.15.

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 dei rappresentanti
di Confindustria cultura Italia.**

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca, nell'ambito dell'indagine conoscitiva sulla fiscalità nell'economia digitale, l'audizione dei rappresentanti di Confindustria cultura Italia.

Ringraziamo i nostri ospiti di oggi, ossia il presidente, dottor Polillo, il direttore di Confindustria cultura Italia, dottor Del Giudice, il presidente della Federazione italiana industria musicale, dottor Mazza, il dirigente dell'Associazione italiana editori, dottor Attanasio, e il consulente dell'ANICA, dottor Gallavotti.

Questa è la seconda audizione che la Commissione svolge nell'ambito dell'indagine conoscitiva che abbiamo avviato sulla fiscalità nell'economia digitale. La prego, presidente Polillo, di illustrarci rapidamente la vostra posizione e di rendersi poi disponibile a rispondere a qualche domanda.

MARCO POLILLO, *Presidente di Confindustria cultura Italia*. Grazie, presi-

dente. Buongiorno a tutti. Noi abbiamo preparato due documenti, che vi abbiamo già consegnato. Vi leggerò il più sintetico dei due, in modo da fornirvi lo spunto per le domande e le osservazioni che vorrete sottoporci e alle quali saremo disponibili a rispondere.

Confindustria cultura Italia riunisce le associazioni di categoria delle industrie creative, ossia quelle che operano nel settore dei libri e delle riviste specializzate, dell'editoria musicale, dell'industria discografica e della produzione audiovisiva, cinematografica e televisiva oltre che dell'*home entertainment*, degli spettacoli dal vivo e dei videogiochi. Rappresenta circa 17.000 imprese, conta 300.000 occupati e produce un valore aggiunto di 16 miliardi di euro.

Noi siamo, da tempo, un'industria digitale. La rete Internet è pervasiva e caratterizza l'intera economia, come sottolineato anche dai colleghi di Confindustria digitale nel corso della loro audizione presso questa Commissione. Ciò tanto più è vero per industrie come le nostre, i cui prodotti sono digitali nell'intero processo produttivo e distributivo.

I contenuti creativi sono un elemento strategico dello sviluppo della rete, cruciale in termini di crescita e occupazione, non solo grazie al patrimonio artistico e culturale del passato, ma anche e soprattutto attraverso la valorizzazione della creatività del presente. Film, *fiction*, libri, musica, giornali, riviste e videogiochi sono un'eccellenza del *made in Italy* da promuovere e incentivare in Italia e all'estero.

I dati della produzione culturale europea sono stati oggetto negli ultimi mesi di indagini promosse dalla Commissione europea, di cui abbiamo prodotto una sintesi che lasciamo a vostra disposizione. Mi

limito qui a ricordare che, in Europa, le nostre industrie valgono il 4,5 per cento del PIL e danno lavoro a oltre 7 milioni di persone.

Nella stessa sintesi abbiamo riportato anche alcuni dati essenziali sulle industrie culturali italiane, in linea con quanto accade a livello europeo, evidenziando in particolare come tutti i nostri settori giochino un ruolo chiave nello sviluppo del digitale nel nostro Paese. Si tratta, peraltro, di un ruolo spesso misconosciuto — come emerge dai documenti e dalle azioni politiche dell'Agenda digitale italiana — sebbene sia di grande importanza.

Veniamo al tema specifico della fiscalità. Noi conveniamo con quanto sostenuto dai colleghi di Confindustria digitale che l'idea di Internet come luogo di disintermediazione è un'idea ingenua. Assistiamo, invece, a fenomeni di meta-intermediazione che caratterizzano gran parte della rete, le quali generano situazioni di monopolio o semi-monopolio.

Le catene del valore delle nostre industrie ne sono fortemente colpite e rimodellate secondo schemi del tutto nuovi e le nostre imprese si trovano a competere con i nuovi giganti della rete. È persino ovvio che, se i concorrenti che operano in uno stesso mercato pagano imposte molto diverse tra loro, ne consegue che la concorrenza è falsata. È il tema bollente degli *Over-the-top*, delle grandi imprese che mediano il traffico in Internet gestendo motori di ricerca, *social network* e grandi negozi *online* e che legalmente, con le norme attuali, riescono a ottimizzare il loro carico fiscale, come si dice utilizzando un eufemismo creato per evitare di utilizzare il termine « elusione ».

Va, tuttavia, sfatato un mito, ossia che queste grandi imprese siano quasi monopolistiche a causa dell'inerzia degli operatori europei. Per fare un esempio, quando Amazon è sbarcato in Italia, c'erano già 7 importanti librerie *online* italiane. Si è affermato nel mercato degli *e-book* con quote di mercato che lo pongono largamente in posizione di *leadership*.

Come ci è riuscito? Certamente con una grande abilità commerciale e un ele-

vato livello dei servizi, ma anche con due elementi che chiamano la politica a una riflessione. Ricordo innanzitutto il tema dell'ottimizzazione fiscale, mentre del legame artificioso tra negozio e strumento di lettura parlerò più avanti, nel corso della mia relazione. Fino al 1° gennaio di quest'anno ciò ha riguardato anche l'IVA e ancora oggi riguarda le imposte sul reddito.

Come porre rimedio a questa situazione? Tra le metodologie che sono state proposte, ci sembra — e anche su questo aspetto siamo d'accordo con Confindustria digitale — che il concetto di presenza significativa in un Paese, in sostituzione del concetto di stabile organizzazione, e un diverso e più efficace trattamento delle transazioni infragruppo siano strumenti utili per contrastare le asimmetrie fiscali.

Ci preme, tuttavia, sottolineare l'obiettivo che tutti i concorrenti di uno stesso mercato paghino le stesse tasse. È quasi una banalità, che tuttavia sembra una chimera. Il fisco può essere utilizzato anche per incentivare l'innovazione o alcuni consumi. Abbiamo appena concluso la discussione sull'IVA agevolata sugli *e-book*, la quale può essere inserita nel più ampio tema della fiscalità di vantaggio per il consumo o per la produzione culturale. In merito, mi corre l'obbligo di rivolgere un ringraziamento a tutto il Parlamento, perché in tempi estremamente rapidi è riuscito a varare una norma accolta con favore da tutti e, a nostro parere, estremamente importante, non soltanto in chiave italiana ma anche in una prospettiva europea.

Lo strumento fiscale è efficace perché si applica in modo neutro ed evita, quindi, discrezionalità da parte del pubblico, le quali sono particolarmente delicate in ambito culturale. Tradizionalmente l'IVA agevolata si applica ai libri e ai periodici, mentre alla produzione cinematografica e musicale si applica il *tax credit*. Si tratta allora di ricalibrare queste misure alla nuova realtà.

L'equiparazione dell'IVA sugli *e-book* a quella applicata ai libri cartacei costituisce un primo passo in avanti ma vale la pena

di fare un ragionamento a più ampio spettro. Ad esempio, come bisognerebbe regolamentare, dal punto di vista fiscale, la produzione multimediale, la quale, per definizione, non ha un prodotto analogo nel mondo analogico, oppure le piattaforme di dati per le famiglie e le riviste scientifiche, comprese quelle ad accesso aperto? La musica, le opere audiovisive e i *videogame* non meriterebbero un unico agevolante sistema di fiscalità sul *web* e, soprattutto, siamo sicuri che l'unico criterio possibile sia quello di applicare le regole dell'analogico, estendendole ai nuovi mercati? Non dovremmo, invece, ragionare secondo le logiche proprie del digitale?

In un'indagine che abbiamo condotto pochi anni fa insieme con Nielsen, abbiamo trovato puntuale conferma dell'importanza dei consumi culturali digitali, i quali sono correlati ad un uso più avanzato delle tecnologie. Chi consuma più libri, giornali, musica o audiovisivi, è anche un utente più consapevole sia dei servizi di *e-government* sia dei servizi di commercio elettronico e accede più spesso a occasioni di formazione *online*. Stimolare i consumi culturali in Internet significa, quindi, avere anche utenti della rete più consapevoli, i quali siano « più cittadini » e meno meri consumatori.

Le politiche fiscali non esauriscono peraltro il tema dello sviluppo dei mercati digitali. Devono essere accompagnate da altre, alle quali vorremmo brevemente accennare, ricordando, in particolare, l'urgenza di politiche pro-competitive in mercati che si caratterizzano per naturali tendenze alla creazione di posizioni monopolistiche.

Abbiamo molti esempi del passato da cui poter partire. Pensiamo a quanto fatto sul mercato delle telecomunicazioni con le regole sull'interoperabilità dei sistemi e sulla portabilità dei numeri, nonché sui divieti di *bundling* con altri servizi.

È invece oggi quasi un elemento naturale dell'economia di Internet il legame tra negozi *online* e *device*, o sistemi operativi. Le tecnologie sono spesso usate per chiudere i mercati tramite l'adozione di for-

mati proprietari non interoperabili con altri, cosicché i consumatori, una volta acquistato uno strumento di accesso, possono acquistarne i contenuti solo da uno specifico negozio. È quella che Gino Roncaglia, che è da tempo uno studioso di queste questioni, ha brillantemente definito « la sindrome del falegname pazzo », che pretende di obbligare il lettore ad acquistare i libri solo da lui perché gli ha costruito una libreria.

Politiche a favore dell'apertura dei mercati sono oggi essenziali. Garantire l'interoperabilità dei sistemi tramite l'utilizzo di *standard* e la portabilità dei contenuti è la strada da percorrere. La storia del commercio elettronico è illuminante a questo proposito. Non si riflette mai abbastanza sul perché sia iniziato nel settore librario.

Agli albori di Internet — erano gli inizi degli anni Novanta — l'industria del libro era l'unica ad avere un'infrastruttura digitale basata su *standard* per la gestione delle catene commerciali. Ciò ha consentito ai nuovi soggetti che entravano nel settore di acquistare una licenza d'uso della banca dati dei libri in commercio, raccogliere gli ordini sul *web* e comunicarli elettronicamente a un grossista per la loro evasione.

La lezione che se ne trae è semplice: quando un'industria è basata su *standard* di prodotto e di comunicazione, la concorrenza è facilitata ed è singolare che i nuovi soggetti commerciali, i quali sono entrati nel settore negli anni Novanta e sono poi diventati degli *Over-the-top*, tentino oggi di chiudere il mercato tramite l'uso di sistemi proprietari. Forse hanno imparato una lezione, a seguito del rovesciamento dei ruoli.

In Europa, come in Italia, si parla da tempo, senza alcuna evidenza scientifica, di come il diritto d'autore costituisca un freno all'innovazione e allo sviluppo tecnologico. Questo pregiudizio, in realtà, non è sostenuto da elementi di fatto. Al contrario, vi sono prove lampanti che solo la valorizzazione dei diritti d'autore consente lo sviluppo di mercati dei contenuti digitali

basati sull'innovazione di prodotto e meno dominati da pochi *player* della meta-intermediazione.

Ci piace usare il termine «valorizzazione» dei diritti, anziché quello di «protezione» degli stessi, per sottolineare che l'obiettivo è quello di creare nuovo valore dai prodotti culturali e non certo di impedire l'accesso ai contenuti dei prodotti stessi, come talvolta ci si accusa di fare. Sarebbe come accusare un commerciante di non voler aprire il suo negozio per tenere per sé tutti i prodotti.

Usiamo il termine «valorizzazione» anche per chiamare, *in primis* noi stessi, a nuove responsabilità, in relazione alle nuove forme di gestione dei diritti d'autore. Alle sfide del digitale si deve rispondere con l'uso del digitale. È questo un campo di innovazione molto importante, che deve vedere Europa e Italia giocare da protagoniste.

Oggi nel Regno Unito con il *Copyright Hub*, un servizio *web* attualmente in fase di sviluppo per rendere più semplice l'acquisizione di licenze d'uso di contenuti digitali, si ha l'esperienza più avanzata, nata grazie a corposi investimenti pubblici e sviluppata secondo modalità *standard*. Si tratta di cercare soluzioni simili a livello nazionale ed europeo e noi riteniamo che l'Italia non possa restare indietro in questo campo.

Infine, e con questo mi accingo a concludere, in questa sede vorrei spendere qualche parola sulla confusione, che si fa spesso, tra i compensi per le copie private e l'imposizione fiscale. Si tratta di cose diverse. Quando si paga il compenso per la riproduzione privata, al momento dell'acquisto di un *device*, non si versa una tassa alla SIAE bensì un compenso a fronte di un diritto di copia privata, il quale va ai diversi soggetti che hanno partecipato alla creazione e alla produzione dei beni culturali.

Questo non è un sistema perfetto per definizione, perché non si paga per quanto effettivamente si copia, ma si paga forfettariamente per l'astratta possibilità di copiare. È, tuttavia, un sistema adottato da tutti i maggiori Paesi industrializzati per-

ché infinitamente più semplice di sistemi alternativi e va sottolineato che è impossibile pensare a una sua abolizione senza danneggiare seriamente autori, artisti e produttori, finché non saranno maturi sistemi di remunerazione alternativa.

Grazie per la vostra attenzione.

PRESIDENTE. Grazie a lei, presidente Polillo. Per parte mia, non faccio domande; esprimo soltanto, a titolo assolutamente personale, una grande attenzione per tutto ciò che ho ascoltato ma accompagnata dal netto dissenso per la parte conclusiva della sua relazione, sul tema della «copia privata». È emerso, da tutte le ricerche svolte su questo tema, che solo il 4-5 per cento degli utenti usa il *tablet* o lo *smartphone* per trasferire copia privata. Pertanto, il 95-96 per cento degli utenti paga quella che, certo non è tecnicamente una tassa, ma una quota, per un uso dell'apparecchio che non farà. D'altronde, non ci voleva un genio per scoprire che un intervento di questo tipo sarebbe ricaduto sui consumatori, come poi il caso Apple ha chiaramente dimostrato. La mia posizione su tali questioni è peraltro già nota.

Do quindi la parola ai deputati che intendano intervenire per porre quesiti o formulare osservazioni.

GIROLAMO PISANO. Ringrazio il presidente Polillo per l'interessante relazione. In sostanza, il problema fondamentale che lei ha posto è quello del *gap* fiscale. Si tratta, tuttavia, di un problema che riguarda tutti i settori. Ne ho parlato non più di qualche ora fa col Vicepresidente della Commissione europea. Non è un problema che riguarda esclusivamente la gestione del *copyright* dell'industria della cultura, bensì un problema che riguarda l'Italia e tutti i Paesi dell'Unione europea.

Purtroppo, c'è una nazione che fa concorrenza sleale. Questo è un problema gravissimo, perché ha causato un depauperamento del settore industriale mostruoso negli scorsi 5-7 anni. È come, in un certo senso, la scoperta dell'acqua calda.

È inutile dire che non è questa la sede nella quale si potrà porre rimedio a questo

problema. È molto interessante, invece, il suo ragionamento sul capovolgimento del ruolo del fornitore. Ricordo che, su tale aspetto della questione, in passato vi sono state guerre commerciali proprio tra Apple e Amazon. Apple cercava, infatti, di attirare gli scrittori e i produttori di beni, in particolar modo di libri, verso la sua piattaforma, a scapito di Amazon, che invece era un pioniere.

In merito vorrei aggiungere un'altra considerazione. In realtà, la questione riguarda anche i produttori dei contenuti, perché adeguarsi a un dato sistema di distribuzione proprietario non è obbligatorio. Tanto è vero che molti contenuti sono disponibili sia sulla piattaforma Apple, sia sulla piattaforma Amazon, sia sulla piattaforma Google.

Il problema è che non c'è un'altra piattaforma al di fuori di queste. Non ci sono piattaforme di distribuzione, di pari dimensioni e diffusione, che siano libere e nelle quali non ci sia una visione dello strumento proprietario, bensì una visione dello strumento come libero, per consentire a chiunque di fruire del canale di vendita.

Il discorso è chiaro: nel momento in cui fallisce la struttura materiale della libreria, l'alternativa digitale non è nient'altro che un'applicazione. Pertanto, probabilmente ciò che andrebbe fatto nelle vostre associazioni di categoria è un investimento di gruppo su un'applicazione da fornire al sistema Windows, e poi al sistema Google e al sistema Amazon.

È un problema notevole. D'altro canto, la stessa Amazon ha prodotto il contenuto Kindle via *software* e lo ha creato anche per Apple e per piattaforme come Windows. Secondo me, questo è più un discorso di adeguamento del settore degli associati di Confindustria, che non di vera e propria monopolizzazione del canale.

ALESSIO MATTIA VILLAROSA. La ringrazio, presidente Polillo, per le informazioni molto interessanti che la sua relazione ci ha fornito e che non sono facilmente rintracciabili sulla rete Internet.

Io mi trovo assolutamente d'accordo con lei su uno dei temi e dei problemi fondamentali che lei ha affrontato. Spesso discuto in questa Commissione sulla mancanza di *tax ruling*, ossia di un fisco uguale per tutti, almeno all'interno dell'Unione europea.

Questo discorso vale, in modo particolare, per il settore dei beni intangibili, i quali rappresentano veramente un grande problema. Per quanto riguarda i prodotti intangibili, il problema riguarda sia chi li valuta sia la concorrenza sleale che si viene a creare nel mercato. Se un'azienda ha una pressione fiscale dello 0,29 per cento, come alcune fonti giornalistiche hanno dichiarato riferendosi al Lussemburgo - anche grazie ad accordi presi dal nostro nuovo Presidente della Commissione europea - è evidentemente molto avvantaggiata. Capiamo bene che, se uno ha una pressione fiscale del 40, del 50 o del 60 per cento sullo stesso prodotto, con forme di produzione e di struttura societaria che sono pressoché uguali, è difficile competere. Anzi, è praticamente impossibile e questo lo sappiamo tutti.

Passo alla mia domanda. Il Movimento 5 Stelle si è quasi sempre opposto agli accordi contro le doppie imposizioni che l'Italia ha concluso. Voi che cosa ne pensate? Non ritenete che sarebbe preferibile attendere, posto che anche il Presidente della Commissione europea, il quale è lo stesso che avrebbe concluso gli accordi che ho appena citato, dice che nei prossimi mesi e nei prossimi anni riusciremo a risolvere questo problema? Lo stesso Vicepresidente della Commissione europea Katainen stamattina ha detto la stessa cosa. Tutti dicono che questa politica fiscale differenziata nei diversi Paesi europei non può andare avanti.

Non sarebbe quindi meglio aspettare un po' prima di stipulare questi accordi? Non sarebbe meglio aspettare che sia prima l'Europa a trovare una soluzione a questo problema? Riflettiamo sul fatto che il Lussemburgo, nei prossimi giorni, entrerà nella *white list*. È in Europa ed è un Paese in cui vige il principio del libero scambio, ma fino a poco tempo fa era

compreso nella *black list*. Oggi è entrato improvvisamente nella *white list* e, quindi, opererà tranquillamente con l'Italia, seppure con una normativa fiscale e con regole societarie sulla proprietà completamente differenti da quelle vigenti in Italia. Che giudizio date su questo?

ERNESTO CARBONE. Ringrazio i nostri ospiti per la relazione e per le preziose informazioni che questa ci ha fornito.

Faccio una brevissima considerazione in merito alla questione della copia privata, di questa tassa che il dottor Polillo ha giustamente chiamato un compenso alla SIAE. Io mi riconosco assolutamente nelle sue parole quando dice che il diritto d'autore serve a valorizzare il lavoro degli autori e sono anche piuttosto convinto dell'utilità di questo compenso alla SIAE.

Il problema, secondo me, è a monte e, lo dico da tempo — ho anche presentato diverse interrogazioni parlamentari su questo tema — è rappresentato dalla SIAE. Quando il 50 per cento dei compensi è deciso a tavolino da un Consiglio di amministrazione e nel 2015 si dovrà ancora compilare a mano un borderò con le canzoni che si sono ascoltate in una festa privata o in un locale pubblico, è evidente che c'è qualcosa che non funziona, a prescindere dalla tassa o dal compenso.

Io non ho domande ma formulo degli auspici. Ho seguito, anche con alcuni di voi, la giusta battaglia che è stata condotta sull'aliquota IVA da applicare agli *e-book*, rispetto alla quale, presidente Polillo, sono completamente d'accordo con le sue opinioni. Vi chiedo, però, la stessa passione e lo stesso impegno che avete messo in questa battaglia anche su altri due temi.

Credo infatti che ci siano due battaglie culturali serie da fare in questo Paese. Una riguarda la lotta alla pirateria. Purtroppo, dal punto di vista culturale, passa il messaggio che lo « scaricare » musica o un libro dal computer non sia illegale e che si stia semplicemente facendo una cosa che fanno tutti. Credo fermamente che vada fatta una battaglia culturale su tale questione.

Quanto all'altra tematica che vorrei sottoporle, io non sono convinto di ciò che diceva il mio collega prima, ossia che i Paesi europei dovrebbero avere un sistema di tassazione uguale o perlomeno delle regole uguali in materia fiscale. Io sono sempre stato convinto che una sana competizione in tale ambito — anche tra i 28 Paesi attualmente facenti parte dell'Unione europea — sia positiva. Ritengo, però, che alcuni aspetti vadano rivisti e, in questo senso credo che anche su tale questione andrebbe condotta una battaglia culturale.

A mio avviso il nodo centrale della questione è quello che lei ha richiamato quando ha fatto riferimento alla stabile organizzazione d'impresa. Le norme vigenti in Italia in materia di stabile organizzazione d'impresa risalgono a circa trent'anni fa, quando c'era un computer ogni dieci persone — che peraltro veniva usato come una macchina da scrivere — e la rete non esisteva.

Credo che anche su questo fronte sia quindi necessario un cambiamento culturale. Bisogna arrivare a dire che, se un'impresa ha un solo dipendente in Italia e ha un fatturato di X, ma trasmette i dati da Lugano, 10 chilometri oltre il confine, e operi e realizzi degli utili in Italia, semplicemente, debba pagare le tasse in questo Paese.

Adesso non riusciamo a risolvere una serie di problemi relativi alla tassazione perché abbiamo sempre impostato la questione partendo dalle singole imposte: l'IVA, l'IRPEF, l'IRAP e via elencando.

Io credo che sia necessario fare un passo in avanti. Quando si può dire che un'azienda ha una stabile organizzazione in Italia?

GIROLAMO PISANO (*fuori microfono*). È stato definito dagli accordi.

ERNESTO CARBONE. Si tratta di un aspetto che ancora non è completamente definito. Secondo me, si può fare qualcosa in più.

MARCO CAUSI. La ringrazio, presidente Polillo, per il vostro contributo, che

è molto interessante. Informo i nostri ospiti che abbiamo aperto questa indagine conoscitiva sull'economia digitale perché vorremmo fare in modo che il Parlamento e, in generale, la classe dirigente del nostro Paese si attrezzino per affrontare tutta una serie di novità che prossimamente si concretizzeranno.

Poco fa parlavamo dell'OCSE, il quale sta mettendo in campo un progetto, il BEPS, che riguarda appunto l'economia digitale, nel cui ambito ritengo che, ragionevolmente, dovrebbe aver luogo, nell'arco dei prossimi dodici mesi, una revisione delle definizioni storiche e internazionali di « stabile organizzazione » e una ridefinizione del *transfer pricing*. Si tratta di questioni piuttosto importanti, di cui abbiamo discusso qualche settimana fa nel corso dell'audizione dei rappresentanti dell'Agenzia delle entrate, i quali seguono questi temi in ambito internazionale.

Anche rispetto alle associazioni di imprese, è molto importante seguire gli sviluppi di questa materia alla luce delle decisioni prese durante le ultime riunioni Ecofin del semestre di presidenza italiana dell'Unione europea. Si tratta, infatti, di decisioni importanti, grazie alle quali è stato compiuto un bel passo in avanti, non soltanto sul tema dell'armonizzazione, con lo sblocco del vecchio regolamento, che era bloccato, ma anche sul tema BEPS.

Peraltro si tratta di un *dossier* fiscale — e questa è una nota politica che dovrebbe essere di un certo interesse — e sui *dossier* fiscali, compreso quello sull'armonizzazione, diversamente da altri, c'è una piena alleanza fra Italia e Germania. Le dichiarazioni del Governo tedesco, e del Ministro Schäuble in particolare, sono molto avanzate in questo senso. Mentre su altri *dossier* Italia e Germania mantengono posizioni distinte, su questo *dossier* anche i vostri omologhi in Germania hanno posizioni convergenti, e non divergenti.

Pongo tre domande. La prima domanda è la seguente: pochi minuti prima che voi entraste in quest'Aula noi abbiamo avviato l'esame dello schema di decreto legislativo recante attuazione dell'ultima direttiva del Consiglio sul luogo delle pre-

stazioni di servizi, che voi avete citato anche nella vostra audizione. Vorremmo una vostra valutazione su questa nuova direttiva. In particolare, vorremmo sapere che impatto avrà la direttiva sulla prestazione di servizi e se richiederete al Parlamento, nella fase in cui esprimerà il suo parere, di intervenire, modificare e chiarirne taluni aspetti.

So che soprattutto in tema di *e-commerce* è in corso, fra gli addetti ai lavori, una discussione nell'ambito della quale ci si chiede se il modo in cui l'Italia ha recepito la direttiva europea sia pienamente conforme alla stessa direttiva ovvero se si possa aggiungere qualcosa per semplificare la vita delle imprese. Vorrei un vostro parere su questo.

La mia seconda domanda è invece implicita nella premessa che ho appena fatto. L'armonizzazione è positiva. Peraltro, bene ha fatto la presidenza italiana dell'Unione europea a sbloccare il regolamento e bene facciamo a esercitare una fortissima pressione politica sul Lussemburgo e sugli altri Paesi perché il percorso verso l'armonizzazione vada avanti. Occorre peraltro tenere presente che l'armonizzazione è un concetto che riguarda comunque la vecchia economia. Vi sono poi i nuovi concetti, che si stanno studiando in ambito BEPS, in merito alla definizione di stabile organizzazione. Voi che cosa ne pensate?

Infine, la terza domanda è un po' la stessa che ho rivolto ai vostri colleghi di Confindustria digitale. A me sembra che l'impatto delle nuove tecnologie e delle nuove modalità di produzione e di distribuzione di contenuti culturali, il quale è molto pervasivo, strutturale, storico — e al quale non ci si può opporre con semplici strumenti protezionistici — implichi anche un aspetto non strettamente fiscale: una modifica del funzionamento del mercato. Vorrei sapere come valutate voi queste modifiche e come le regolamentazioni nazionali e comunitarie possono essere d'aiuto in quest'ambito.

Per esempio, noi abbiamo condotto una battaglia sulla questione dell'IVA da applicare agli *e-book* ma c'è un'altra proble-

matica, che però riguarda una questione di diritto privato, non un problema di diritto pubblico, nell'ambito della quale forse qualche forma di regolamentazione potrebbe essere d'aiuto. In effetti, quando si commercializza un contenuto digitale, si commercializza un *file*. Pertanto, le regole di commercializzazione, le quali sono nate per commercializzare prodotti di tipo fisico, cambiano totalmente.

Quando gli editori europei combattono una battaglia per veder riconosciuti, nell'ambito della commercializzazione digitale, costi di distribuzione molto più bassi di quando si commercializzavano prodotti fisici, fanno, secondo me, una battaglia sacrosanta. È illogico, infatti, pensare che distribuire un *file* costi quanto distribuire un prodotto fisico. Da questo punto di vista vorrei chiedervi: quali sono i profili di regolamentazione della concorrenza, nonché di politica industriale, che dovrebbero essere affrontati, anche al di là degli aspetti fiscali?

GIOVANNI PAGLIA. Grazie per gli spunti che ci sono stati forniti. Vorrei porre una domanda. Noi abbiamo provato ad aprire un dibattito sulla questione della tassazione e della ridefinizione del concetto di stabile organizzazione già durante la discussione parlamentare delle ultime due leggi di stabilità. Forse ciò è stato fatto in un modo un po' grezzo e, in parte, improvvisato ma con l'intento di introdurre la cosiddetta *web tax*. Il dibattito sulla *web tax* riguardava soltanto alcuni tipi di prodotto, ma intendeva porre al centro dell'attenzione la valutazione di quali potessero essere gli strumenti normativi per vincolare la tassazione al luogo di effettiva produzione del valore, più che al luogo di residenza dell'impresa.

Affrontando la questione soltanto dal punto di vista della stabile organizzazione, credo peraltro sarà difficile sostenere che Google abbia una stabile organizzazione in Italia. Potrebbe anche non averla. Google realmente vende dal luogo in cui risiede.

È appunto questo il problema che si pone con i prodotti digitali. Non si può affermare che un'azienda non risieda in

un dato luogo, perché magari vi risiede realmente e può benissimo fare a meno di avere strutture fisiche in altri Paesi. Ciò non significa, però, che il valore non lo produca realmente nel Paese in cui ha la sua maggior mole di vendita. Io credo che sia quello che va colpito. Vorrei sapere da voi, rispetto a tale questione, quale sarà la vostra posizione in futuro, perché credo che questo tema verrà esaminato di nuovo.

Aggiungo una battuta sulla SIAE. È un sistema che qui viene ricordato come positivo, ma che andrebbe, invece, completamente riformato, per le ragioni che citava l'onorevole Carbone, sulle quali io concordo. Peraltro, all'interno della SIAE, c'è anche un problema di distribuzione delle entrate. Esse infatti non vengono distribuite in modo equo, bensì secondo altre logiche, non andando quindi a beneficio di ogni singolo produttore che opera nell'industria culturale.

Come ultimo punto, vorrei segnalare che ci sono anche studi sulla cosiddetta pirateria che vanno in direzione opposta a quella che tradizionalmente si segue su questo tema. Ultimamente sono state pubblicate ricerche secondo le quali la pirateria andrebbe, complessivamente, a vantaggio della diffusione dell'industria culturale, seppur entro taluni limiti. La libera fruizione di contenuti farebbe infatti crescere complessivamente il mercato. Si tratta di studi che io ho sempre trovato piuttosto convincenti e mi chiedo quale fosse la vostra idea e, comunque, se li abbiate valutati.

SERGIO BOCCADUTRI. La mia domanda riguarda la questione prospettata al punto h) delle proposte inserite nella vostra relazione. Vi chiedo: avete delle idee su come sostenere in futuro questi nuovi investimenti? Inoltre, sempre con riferimento ad essi, come potrebbero eventualmente intrecciarsi con la disciplina del diritto d'autore?

In secondo luogo, relativamente al tema degli *e-book*, che è posto, anche fisicamente, al centro del vostro documento, vorrei conoscere la vostra opinione relativamente ad alcuni aspetti attinenti alla

tutela dei diritti del consumatore. Da un lato, c'è infatti la campagna *Unlibroèunlibro*, totalmente condivisibile, dall'altro il *Digital Rights Management* (DRM), il quale impedisce ai consumatori di questi prodotti di portare un *e-book* da un *device* all'altro o costringendo il consumatore a farlo, eventualmente, in violazione delle regole in materia stabilite dal contratto di acquisto dell'*e-book* per leggere lo stesso libro su due *device* che magari sono differenti e non sono configurati fra di loro.

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

MARCO POLILLO, *Presidente di Confindustria cultura Italia*. Vi ringrazio innanzitutto per le vostre domande e osservazioni.

Per quanto riguarda la piattaforma alternativa, oggetto della prima domanda, io chiederei di rispondere a Piero Attanasio, dirigente dell'Associazione italiana editori.

PIERO ATTANASIO, *Dirigente dell'Associazione italiana editori (AIE)*. Esistono piattaforme alternative nazionali e in Italia ce ne sono 7-8. In genere, quelle italiane e quelle nate in Europa sono caratterizzate da interoperabilità e da portabilità e non creano problemi di spostamento dei *file* da un sistema a un altro.

Vorrei inoltre precisare, e così facendo rispondo anche all'ultima domanda che è stata posta, che questo fenomeno non dipende dai DRM in sé, ma soltanto da alcuni specifici DRM che non sono interoperabili. Ci sono anche DRM interoperabili, i quali consentono di spostare i *file*. Inoltre, i problemi di spostamento dei *file* sono dovuti non solo ai DRM, ma anche ai formati utilizzati; Amazon, ad esempio, non utilizza il formato *standard* ma altri formati.

Per quanto riguarda il problema della concorrenza tra piattaforme, esso è stato sollevato anche nella relazione del presidente Polillo. La questione riguarda il fatto che, se le piattaforme, le quali già godono, in un'economia che viaggia su Internet, del tipico fenomeno che si verifica sulla rete -

ossia della crescita del valore per il fatto stesso di essere tutti sulla stessa piattaforma - vengono vieppiù chiuse, creando i cosiddetti giardinetti chiusi (*walled garden*, come vengono chiamati nel gergo internazionale), per cui il consumatore è imprigionato da uno strumento, le nuove piattaforme si trovano nella sostanziale impossibilità di competere ad armi pari con le piattaforme preesistenti.

Per rispondere anche all'onorevole Causi: la nostra proposta, dal punto di vista della regolamentazione di questi aspetti, è quella di intervenire con norme pro-competitive che impediscano la mancanza di interoperabilità e che, quindi, formino l'interoperabilità e la portabilità delle piattaforme.

Come un po' tutte le domande hanno evidenziato, è chiaro che viviamo in un mondo in cui parlare del tema solo a livello italiano è complicatissimo. Tuttavia, l'Italia è un pezzo molto importante dell'Europa. Ogni volta che andiamo all'estero ce ne rendiamo conto: io mi occupo delle questioni europee per conto dell'Associazione italiana editori e percepisco che la voce dell'Italia è importante. Credo, quindi, che in questo momento sia particolarmente importante fare in modo che la voce dell'Italia si senta, per indirizzare anche il dibattito europeo.

MARCO POLILLO, *Presidente di Confindustria cultura Italia*. Per quanto riguarda le domande concernenti gli accordi contro le doppie imposizioni e le questioni conseguenti, nonché la lotta alla pirateria, passerei la parola al dottor Enzo Mazza, Presidente della Federazione italiana dell'industria musicale (FIMI).

Quanto alla lotta alla pirateria, vorrei dire che noi la condividiamo. Esistono due tesi contrapposte su questo fenomeno; noi abbiamo svolto, in accordo con Confindustria digitale, già negli anni passati un lavoro molto ricco e approfondito che ha favorito l'approvazione del Regolamento Agcom sul diritto d'autore. Su questi argomenti, cederei la parola al presidente Mazza.

ENZO MAZZA, *Presidente della Federazione italiana dell'industria musicale (FIMI)*. Per quanto riguarda tutti gli aspetti fiscali e, in generale, anche il tema, già sollevato, della prestazione dei servizi, noi riteniamo che si debba tener conto del luogo in cui il servizio viene prestato effettivamente al consumatore. È ciò che è avvenuto, a partire dal 1° gennaio 2015, con la direttiva sull'IVA, secondo la quale l'IVA sul consumatore finale si applica nel Paese di destinazione del prodotto stesso.

Se questo concetto fosse applicato, più in generale, alle attività che vengono svolte e ai servizi prestati dalle piattaforme che sono collocate in un qualsiasi Paese del mondo, ma che forniscono il servizio all'interno dei diversi Paesi, queste realtà dovrebbero determinare i contributi fiscali rispetto ai ricavi che vengono realizzati nei Paesi di destinazione.

Non comprendo infatti perché tale principio, noto da quando, molti anni fa, fu approvata la direttiva sull'IVA, non possa essere applicato, *mutatis mutandis*, alla generalità dei servizi che vengono prestati, tenendo conto di quello che già aveva stabilito la direttiva Bolkestein e dello schema di decreto legislativo in materia attualmente all'esame del Parlamento.

È evidente che vi sono delle problematiche che non possiamo cercare di risolvere a livello nazionale, perché concernono materie sulle quali è necessario raggiungere un consenso unanime tra i Paesi dell'Unione europea. Tuttavia, il principio è il seguente: esiste una prestazione che viene realizzata nei confronti del consumatore ed è facilissima da identificare, non solo nel settore *business to consumer* (al livello di consumatore finale), ma perfino in quello *business to business*, in cui, attraverso meccanismi di identificazione dei contatti alla rete, delle carte di credito o dei meccanismi di pagamento, si è in grado di stabilire da dove avviene l'acquisto. Ci sono, quindi, gli elementi per determinare l'imponibile delle società che operano in un determinato Paese e che devono, di conseguenza, contribuire al gettito fiscale in tale Paese. Si tratta di

un'impostazione su cui dovremo lavorare in maniera molto approfondita, anche in collaborazione con gli altri Paesi membri dell'UE.

Per quanto riguarda il tema della pirateria, ci sono due aspetti rilevanti. Io posso portare l'esempio della musica. Non è solo con il contrasto alla pirateria che abbiamo ottenuto dei risultati. A ciò ha contribuito infatti anche l'introduzione di modelli di *business* innovativi che hanno attratto i consumatori. Vi faccio un esempio: già dal 2013, nel settore della musica, in Italia, il numero di utenti che accedevano a un servizio legale ha superato il numero di quelli che accedevano a una piattaforma illegale. Ciò è avvenuto grazie al fatto che sono nate piattaforme digitali legali che hanno attratto consumatori i quali prima utilizzavano piattaforme illegali. Parlo di *YouTube*, *Spotify* e *Deezer*, i quali oggi rappresentano i nostri maggiori *partner* nel settore della musica e che contribuiscono allo sviluppo del mercato digitale.

Quando diventa possibile ottenere, da una piattaforma digitale legale, lo stesso identico servizio fornito da una piattaforma pirata, magari anche con una qualità maggiore, e in modo gratuito grazie alla pubblicità, è evidente che i consumatori scelgono le piattaforme legali, le quali garantiscono una maggiore affidabilità. Questo è il modello sul quale noi ci stiamo indirizzando.

Inoltre, come ha detto il presidente Polillo, l'intervento dell'Agcom e altre iniziative di *enforcement* hanno sicuramente consentito tale mercato. Non sono d'accordo, invece, sui risultati delle ricerche prima ricordate: se fosse vero che la pirateria ha incrementato il settore dei contenuti legali, avremmo delle aziende ricchissime nel settore. È evidente che, se la pirateria fosse un fattore positivo, a più pirateria corrisponderebbero maggiori introiti per le imprese che producono contenuti digitali. In realtà, le imprese hanno perso il 75 per cento del proprio fatturato e il 50 per cento dei propri dipendenti, a livello globale.

Se fosse vero che la pirateria ha determinato la crescita delle vendite di alcuni prodotti, in determinati settori, dovremmo poter registrare il risultato di tale meccanismo, con l'aumento del numero di prodotti acquistati. Purtroppo, non è stato così e il settore è stato fortemente penalizzato dal mercato delle copie illegali. Questo meccanismo è cambiato, invece, quando abbiamo sviluppato modelli di *business* alternativi.

GIOVANNI PAGLIA (*fuori microfono*). Il fenomeno della pirateria ha dunque, in qualche modo, incentivato lo sviluppo di modelli di *business* alternativi.

ENZO MAZZA, *Presidente della Federazione italiana dell'industria musicale (FIMI)*. È stata data una risposta al problema della pirateria introducendo modelli innovativi ma non è vero che la pirateria abbia favorito lo sviluppo. Semplicemente si sono sviluppate aziende innovative le quali, insieme alle industrie che hanno inventato dei nuovi servizi, riscuotono oggi grande successo tra i consumatori.

MARCO POLILLO, *Presidente di Confindustria cultura Italia*. Passerei la parola all'avvocato Gallavotti, per un breve intervento sulla questione della copia privata. Il tema SIAE è certamente da approfondire, magari in occasione di un altro incontro.

L'ultimissima questione su cui rispondo riguarda il punto h) della nostra relazione, cioè il tema del *copyright hub*. Si tratta di uno strumento davvero importante e innovativo, che permette di risalire alla proprietà dei diritti di molte opere, le quali possono essere le più svariate (opere letterarie, fotografiche, ovvero di altro genere), attraverso tecnologie *web* di gestione delle informazioni sui diritti, grazie al quale saranno sempre meno le opere orfane, cioè quelle di cui non si riesce a trovare il titolare dei diritti.

Sul tema della copia privata, passerei la parola all'avvocato Gallavotti.

MARIO GALLAVOTTI, *Consulente dell'Associazione nazionale industrie cinema-*

tografiche, audiovisive e multimediali (ANICA). Sulla questione della copia privata, mi pare che si possa aggiungere poco. È interessante, però, sottolineare che non si tratta di un compenso riconosciuto alla SIAE. La SIAE è l'ente che raccoglie e distribuisce. Possiamo discutere se sia legittimo che vi sia una sua intermediazione, ma questa è la norma nonostante molti ritengano la SIAE un monopolista. Sul tema ci sono molte questioni aperte.

Su tale tematica devo dire tuttavia che, pur trattandosi di un sistema imperfetto, soprattutto nell'attuale periodo di contrazione delle risorse economiche provenienti dal mercato, esso continua a essere una fonte importante di ricavi, non tanto per i produttori, quanto per gli autori che contribuiscono alla creazione di contenuti. Si tratta di una quota di ricavi molto importante alla quale oggi certamente questi soggetti non possono rinunciare.

I criteri di suddivisione di tali ricavi sono in favore degli autori, mentre l'industria percepisce una piccola percentuale. Sicuramente non è un modello perfetto. Peraltro, anche Paesi che non l'avevano adottato — mi riferisco, per esempio, ai Paesi anglosassoni — stanno invece introducendo il compenso di copia privata, anche se con modelli distributivi diversi.

PRESIDENTE. Senza che vi sia una società come la SIAE.

MARIO GALLAVOTTI, *Consulente dell'Associazione nazionale industrie cinematografiche, audiovisive e multimediali (ANICA)*. Sì. Si tratta di una questione relativa alla modalità di distribuzione. Essendo vietato per legge copiare i contenuti protetti dal diritto d'autore, per derogare a tale divieto si è introdotto un sistema il quale, per quanto imperfetto, funziona.

Questi compensi non sono stabiliti dalla SIAE. Sono stati faticosamente concertati dalle categorie interessate con la mediazione del Ministro dei beni culturali, il quale, con suo decreto, li aggiorna periodicamente. Mi pare si tratti più di un problema ingigantito dai *media* che di un problema effettivo.

ENZO MAZZA, *Presidente della Federazione italiana dell'industria musicale (FIMI)*. Se posso aggiungere un elemento a questa discussione, ricordo che la previsione del compenso di copia privata non ha avuto alcun impatto sulle vendite di prodotti tecnologici. Come avrete saputo leggendo le più recenti ricerche di mercato, tra cui l'ultima sulla distribuzione nel periodo di Natale, le vendite di *smartphone* sono cresciute del 5 per cento. La misura è quindi assolutamente neutrale rispetto alle vendite di telefoni cellulari, *smartphone* e *tablet*. Gli allarmi relativi a questo rischio sono stati dunque smentiti a livello globale, come da noi previsto.

MARIO GALLAVOTTI, *Consulente dell'Associazione nazionale industrie cinematografiche, audiovisive e multimediali (ANICA)*. Possiamo anche ricordare che in alcuni Paesi il compenso di copia privata è più alto rispetto all'Italia mentre i prezzi dei *device* sono più alti in Italia che non

in altri Paesi. Si è fatta quindi un'analisi non corretta della situazione.

PRESIDENTE. Non mi faccia fare l'avvocato dell'accusa e salutiamoci con un sorriso: infatti, non c'è stato un impatto sulle vendite, ma sugli acquirenti.

Grazie davvero ai nostri ospiti e buon lavoro.

Autorizzo la pubblicazione in allegato al resoconto stenografico della seduta odierna della documentazione consegnata dal dottor Polillo (*vedi allegato*) e dichiaro conclusa l'audizione.

La seduta termina alle 15.

IL CONSIGLIERE CAPO DEL SERVIZIO RESOCONTI
ESTENSORE DEL PROCESSO VERBALE

DOTT. VALENTINO FRANCONI

*Licenziato per la stampa
il 16 marzo 2015.*

STABILIMENTI TIPOGRAFICI CARLO COLOMBO

ALLEGATO



Confindustria Cultura Italia
Federazione Italiana dell'Industria Culturale

**Audizione nell'ambito dell'indagine conoscitiva sulla fiscalità
nell'economia digitale**

Commissione Finanze della Camera dei Deputati

Roma, 15 Gennaio 2015

Premessa

Confindustria Cultura Italia è la Federazione delle associazioni di categoria delle industrie creative: libri, riviste scientifiche e professionali, editoria musicale e industria discografica, produzione audiovisiva (cinematografica e televisiva), home entertainment, spettacoli dal vivo e videogiochi. Rappresenta circa 17mila imprese e 300mila occupati e produce un valore aggiunto di 16 miliardi.

L'industria culturale italiana è, non da ieri, un'industria largamente digitale: Internet è pervasivo (come hanno sottolineato i colleghi di Confindustria Digitale) e finisce per caratterizzare l'intera economia, non solo le industrie ICT. E ciò è tanto più vero per industrie, come le nostre, i cui prodotti sono digitali nell'intero processo produttivo, e in misura crescente usano Internet come canale di distribuzione.

Dal fisico al digitale: com'è cambiata l'industria culturale

I contenuti creativi sono stati un *asset* strategico per lo sviluppo della rete e lo saranno ancora per il futuro dell'economia digitale: un segmento industriale attraverso il quale l'Italia può ancora fare la differenza, visto il grande patrimonio artistico e culturale su cui può contare. Film, fiction, libri, musica, giornali, riviste, videogiochi sono il cuore della produzione artistico-creativa e un'eccellenza del *Made in Italy* da promuovere e incentivare in Italia e all'estero.












La percezione di chi crea cultura è tuttavia che le attività dell'industria creativa siano da tempo sottovalutate e stia venendo meno la consapevolezza del valore di chi ogni giorno seleziona, sostiene, finanzia, edita, pubblica e distribuisce contenuti culturali. Un lavoro che remunera chi crea cultura: scrittori, artisti, autori, registi, cantanti, creativi, sceneggiatori, editori ecc.

La Commissione Europea ha presentato qualche mese fa una strategia finalizzata a esprimere pienamente il potenziale dei settori della cultura e delle professioni creative dell'UE per stimolare occupazione e crescita. Da uno studio analitico (*Intellectual Property Rights intensive industries: contribution to economic performance and employment in Europe*) è emerso che questa filiera vale circa il 4,5% del PIL e il lavoro di oltre 7 milioni di persone. I risultati dello studio indicano come circa il 39% dell'attività economica complessiva dell'Unione ruota attorno a industrie basate sui diritti di proprietà intellettuale.

Qui di seguito invece riportiamo i dati di un recentissimo studio europeo (createurope.eu), elaborato da Ernst & Young, che segmenta i valori di mercato per settori, confermando le evidenze numeriche della Commissione. Nei 28 paesi membri, gli undici mercati analizzati (musica, film, editoria, giornali, TV, radio, videogiochi, architettura e design, arti visive, intrattenimento e pubblicità) hanno generato un fatturato di 535,9 mld di euro con 7,1 mln di occupati, il 3,3% della popolazione attiva.



The 11 cultural and creative markets in the EU28

Markets		Sales (€b)	Jobs
 Books New user experiences are reinventing the book industry		36.3	646,000
 Newspapers & magazines Facing and embracing the challenges of the digital age		70.8	483,500
 Music Innovating to lead creative diversity in Europe		25.3	1,168,000
 Performing arts Audiences love live concerts and festivals		31.9	1,234,500
 TV The most popular medium is thriving		90	603,500
 Film Resilience fueled by the digital transformation		17.3	641,000
 Radio Still the most trusted medium and available in many new ways		10.4	97,000
 Video games Surfing the wave of online and mobile gaming		16	108,000
 Visual arts Brightening Europe's appeal for tourists and art investors		127.6	1,231,500
 Architecture Coping with the aftermath of the construction sector slump		36.2	493,000
 Advertising Driven by the rapid expansion of online revenues		93	818,000
Total CCIs (after removal of double-counting)		535.9	7,060,000

Il comparto ha vissuto negli ultimi anni, e in parte sta ancora vivendo, una profonda trasformazione collegata alla rivoluzione tecnologica, una mutazione strutturale non solo a livello di impresa, ma soprattutto a livello di modelli distributivi e più in generale alla diffusione di contenuti nelle reti di comunicazione elettronica. Il web, in questo senso, è un formidabile strumento per facilitare la distribuzione e la fruizione delle opere dell'ingegno. La rete è una grande opportunità per l'industria culturale: è già il presente, oltre che il futuro, della nostra industria. Oggi, la metà del mercato musicale è "liquido", decine sono le piattaforme che consentano il download o lo streaming video di opere audiovisive, l'e-book sta riscuotendo un grande successo presso il pubblico e i videogiochi sono "nati" digitali con molteplici possibilità di videogiochi on-line. Queste trasformazioni hanno comportato ingenti investimenti che potrebbero essere dispersi se non adeguatamente tutelati e promossi.

Come Federazione abbiamo sviluppato una piattaforma sul web, una guida online, sicura ed affidabile, per la scoperta dell'offerta digitale in rete e per aiutare il consumatore ad accedere ai siti legali: www.mappadeicontenuti.it.

Le industrie culturali in Italia

Musica

Oggi, l'industria discografica ha vinto la sfida del digitale: oltre 45 milioni di brani sono disponibili 24 ore su 24 e sette giorni su sette via streaming o download su decine di piattaforme online. Si può fruire gratuitamente o a pagamento. Un'incredibile offerta inimmaginabile solo pochi anni fa. I numeri del mercato online sono di grande rilevanza e confermano l'interesse dei consumatori, nonostante i ben noti problemi in termini di digital divide, penetrazione della banda larga e l'uso di pc. Per la prima volta dal 2002 il mercato complessivo ha il segno + davanti: il primo semestre 2014 si è chiuso con un +7%.

Digitale in crescita a doppia cifra e streaming che viaggia oltre il 100%. Il mercato “liquido” vale oramai la metà del totale.

RECORDED MUSIC REVENUE (US\$ MILLIONS, TRADE VALUE)

	Physical	Digital	Performance Right	Synchronisation revenue	Total (US)	Total (EUR)	Total % Change
2013	132.6	64.1	35.4	6.7	238.8	179.1	+8.3%
2012	139.3	54.6	20.9	5.7	220.6	165.4	-9.7%
2011	177.8	40.1	20.0	6.4	244.3	183.2	+1.2%
2010	177.7	31.8	23.1	8.8	241.4	181.1	+1.0%
2009	183.6	29.4	26.0		239.0	179.2	-18.1%

Libri

Se il mercato degli ebook è ancora agli inizi – in Italia come nel resto dell’Europa continentale – rappresentando solo dal 4 al 5% del fatturato, nell’editoria scientifica e professionale gran parte dei prodotti sono *ibridi*, disponibili allo stesso tempo su carta e digitale. Nell’editoria scolastica, d’altro canto, la totalità dei testi di adozione è composta quanto meno da prodotti *misti*, in cui approfondimenti e integrazioni web accompagnano i libri tradizionali. Un fenomeno analogo sta sviluppandosi anche nell’editoria universitaria.

Editoria tecnica, professionale, specializzata

L’introduzione del digitale nel settore dell’editoria tecnica, professionale, specializzata ha creato una forte discontinuità nei conti economici delle imprese editoriali. Le logiche della *new economy* hanno aperto la strada della gratuità generalizzata dei contenuti sui media digitali; fenomeno questo che ha determinato l’attuale difficoltà a valorizzare i contenuti, anche quelli ad alto valore aggiunto, rendendo impossibile accedere alle *revenues* da fruizione di contenuti digitali (cd. *paid-content*) e, al contempo, riducendo l’appeal e le vendite dei media tradizionali. In aggiunta a ciò la crisi economica ha reso improduttivi i modelli di business consolidati basati sui ricavi pubblicitari e la maggioranza degli editori italiani non ha risorse da investire nei nuovi modelli di business, peraltro ancora poco solidi.

Audiovisivi

Il settore audiovisivo, nelle sue diverse componenti di cinema in sala, home entertainment e produzione di contenuti originali, sia per la tv sia per gli altri canali di distribuzione digitale, presenta anch’esso luci e ombre.

Nel contesto della distribuzione online, l’interesse dell’industria audiovisiva risiede nel raggiungimento di due obiettivi diversi e complementari: da un lato la più ampia e diversificata offerta di prodotto per l’utente, garantita attraverso la pluralità di servizi e di modalità di acquisto, dall’altro la garanzia della possibilità di accesso ai servizi da parte di tutti le tipologie di contenuti, indipendentemente dall’origine

geografica del produttore, dal genere e formato di contenuto, siano quindi essi originati a monte per la distribuzione in sala, in televisione o siano nativi web.

Il canale dell'home entertainment è quello sul quale è possibile direttamente osservare l'evoluzione del mercato audiovisivo, dove è cambiato sostanzialmente il peso della componente fisica – che pure continua a essere importante, soprattutto per i titoli blockbuster – e digitale sul fatturato complessivo.

L'offerta legale online di contenuti audiovisivi sia in modalità streaming (VOD) che download (EST) ha avuto una partenza e uno sviluppo più lenti rispetto ad altri contenuti (ad esempio musicali), a causa di technicalità connesse alle dimensioni dei file audiovisivi, a fronte di limitate capacità trasmissive della rete. Tuttavia oggi decine di piattaforme legali offrono film e contenuti audiovisivi di ogni genere, con modalità di acquisto differenziate (abbonamento, *pay for transaction*, *advertising based*, ecc.). I titoli offerti sono migliaia e in continua crescita. Nel 2013 il valore stimato delle transazioni on-line (VOD ed EST) ha rappresentato circa il 5% del totale dell'Home Entertainment audiovisivo con un aumento del 38,5% rispetto al 2012. Si prevede che tale incidenza aumenti in modo esponenziale nel 2014 e continui a crescere. Al fenomeno del fiorire dei servizi nativi online si unisce quello dell'offerta online dei fornitori di servizi media lineari a pagamento (i.e. broadcaster), che affiancano un servizio aggiuntivo non lineare ai propri abbonati tv. Tutte le ricerche indicano che oggi il consumatore predilige scegliere momento, canale e modalità di fruizione. Allo stesso modo, l'osservazione consente di rilevare come i consumi di audiovisivo online vedano emergere una concentrazione dell'offerta e della domanda sui servizi di pochi operatori, per lo più multinazionali, dei quali è pressoché impossibile conoscere le dinamiche economiche, a differenza di quanto accade invece sul mercato del prodotto fisico e per gli operatori nazionali che puntano a competere su questo mercato.

Uno dei temi più rilevanti che si pongono per il futuro è proprio quello della conoscibilità e della trasparenza di questo mercato, la cui a-territorialità non consente di adottare gli strumenti tipicamente usati per monitorare le posizioni degli operatori economici. Se è noto, ad esempio, che il servizio Sky On Demand ha raggiunto a fine 2014 il numero di 1,3 milioni di abbonati e di 150 milioni di titoli scaricati dal lancio, viceversa Netflix (servizio che pure non è ancora attivo in Italia, anche se più volte annunciato) ha confermato che non è intenzionato a fornire nemmeno in futuro informazioni connesse a consumi e ricavi del proprio servizio di abbonamento online. A livello globale gli OTT hanno assunto un ruolo molto rilevante nel panorama audiovisivo, anche nella produzione di contenuti originali (si vedano, ad esempio i 3 principali Golden Globe per l'anno 2014, due dei quali assegnati a operatori OTT, Amazon Instant Video e Netflix stesso). Con una visione sul futuro, la sorte dei singoli mercati nazionali sarà fortemente influenzata dalla possibilità che il prodotto locale avrà di accedere ai servizi di distribuzione online a condizioni economiche eque e non discriminanti, pena l'esclusione da un business che per propria natura è privo di frontiere.

Industrie creative a agenda digitale

I contenuti culturali dovrebbero essere uno dei cardini intorno al quale far ruotare il dibattito sulla "Agenda digitale Italiana". Tuttavia, ad oggi, di "contenuti" si è parlato molto poco nei tavoli istituzionali, non cogliendo l'occasione per riflettere su cosa far viaggiare attraverso le reti superveloci. L'Italia necessita di una strategia-paese sui temi della cultura e della creatività, altrimenti il rischio è quello di depauperare un capitale umano e professionale di inestimabile valore. E' quindi necessario costruire una strategia che favorisca non solo il più vasto accesso della popolazione alla rete, ma che consenta da un lato di utilizzare la rete per la distribuzione legale di contenuti e dall'altro di esportare i contenuti creativi italiani nel mondo.

Una fiscalità non discriminatoria

Che l'intera economia sia un'economia di Internet significa anche che le arene competitive in cui ci muoviamo sono globali. È chiaro a tutti che se concorrenti nello stesso mercato pagano imposte molto diverse, la concorrenza è falsata. Non riteniamo che sia necessario spendere molte analisi su questo punto.

È il tema, bollente, degli *over the top*, delle grandi imprese – tutte USA – che mediano il traffico in Internet gestendo motori di ricerca, social network, grandi negozi online. E che – legalmente, con le norme attuali – riescono a “ottimizzare” il loro carico fiscale, secondo l’eufemismo creato per rendere meno riprovevole l’elusione.

Conveniamo con quanto sostenuto dai colleghi di Confindustria Digitale sull’affermazione che l’idea ingenua di Internet come luogo della disintermediazione è ampiamente tramontata: assistiamo piuttosto a fenomeni di “meta-intermediazione”, caratterizzati da enormi effetti di rete che generano situazioni di monopolio o semi-monopolio. Le catene del valore delle nostre industrie ne sono fortemente colpite e rimodellate secondo schemi del tutto nuovi.

Va tuttavia sfatato un mito: che le grandi imprese di distribuzione online siano quasi-monopolistiche per l’inerzia degli operatori europei. Per fare un solo esempio, quando Amazon sbarca in Italia ci sono già sette importanti librerie online italiane e sui libri fisici non sarebbe stato nemmeno un concorrente così esiziale. È sugli ebook che si afferma con quote di mercato che lo pongono largamente in posizione di leadership. Come ci riesce? Certamente con la grande abilità commerciale, l’elevato livello di servizio, ecc., ma anche con due elementi che hanno chiamato e chiamano anche la politica a una riflessione: del legame artificioso tra negozio e strumento di lettura diremo più avanti, qui va ricordata in particolare la “ottimizzazione fiscale”. Avendo sede in Lussemburgo Amazon ha pagato un’IVA del 3% sugli ebook quando i suoi concorrenti, sullo stesso mercato, pagavano il 22. Senza contare gli altri vantaggi fiscali sulle imposte sul reddito.

Alla prima discriminazione, com’è noto, è stato posto rimedio, sia per l’entrata in vigore della Direttiva comunitaria che prevede il pagamento dell’IVA del paese del consumatore, sia – e ancora più importante – con la scelta italiana di equiparare l’IVA su ebook a quella dei libri di carta. Ma restano i vantaggi sulle altre imposte.

I settori musicali e audiovisivi hanno sofferto un’altra “discriminazione” e cioè quella dei *gatekeeper* della rete, i motori di ricerca, che indirizzano e “guidano” il traffico verso siti spesso pirata, penalizzando così fortemente le piattaforme legali, italiane e internazionali, che distribuiscono contenuti creativi leciti.

Tornando però al tema della parità di trattamento fiscale delle imprese tra loro concorrenti, tra le metodologie che sono state avanzate per affrontare il problema pare anche a noi – anche in questo caso con un’opinione convergente con i colleghi di Confindustria digitale – che il concetto di “presenza significativa” in un paese in sostituzione di quello della “stabile organizzazione” e un diverso e più efficace trattamento delle transazione infragruppo siano degli strumenti molto utili per contrastare le asimmetrie fiscali

Fiscalità di vantaggio per produzione e consumo culturale

La citata IVA agevolata sui libri, non a caso presente in quasi tutti i paesi europei, ci conduce a una seconda tematica: quella della fiscalità di vantaggio per il consumo o la produzione culturale. Le basi teoriche sono relative alle esternalità positive dei consumi culturali associate alla necessità di preservare l’indipendenza della produzione da influenze governative. Lo strumento fiscale è certamente quello più efficace, perché si applica in modo neutro. Le forme di questa fiscalità di vantaggio, tradizionalmente, vanno dall’Iva agevolata al tax credit per la produzione cinematografica e musicale. Si tratta allora di ricalibrare queste misure alla nuova realtà.

L’equiparazione dell’IVA sugli ebook è un primo passo, ma vale la pena di fare un ragionamento a più ampio spettro: come trattare, ad esempio, la produzione multimediale, che per definizione non ha un analogo nel mondo analogico? E le piattaforme didattiche per le famiglie? E le riviste scientifiche, comprese quelle ad accesso aperto? Musica, opere audiovisive, videogame non meriterebbero un unico agevolante sistema di

fiscalità sul web? E, soprattutto, siamo sicuri che l'unico criterio possibile – in epoca di convergenza digitale – sia quello del replicare le regole dell'analogico ai nuovi mercati?

In un'indagine che abbiamo condotto pochi anni fa assieme a Nielsen sui "contenuti digitali" abbiamo trovato puntuale conferma dell'importanza dei consumi culturali digitali, che sono correlati agli usi più avanzati delle tecnologie. Chi consuma più libri, giornali, musica o audiovisivi (singolarmente: in questi ultimi due casi la correlazione vale per gli acquisti, non per i consumi) è anche un utente più consapevole dei servizi di *egovernment*, di commercio elettronico e accede più frequentemente a occasioni di formazione online. Stimolare i consumi di contenuti digitali significa anche avere utenti della rete più consapevoli, più *cittadini* e non solo meri consumatori.

Politiche pro-competitive nel mercato dell'intermediazione in Internet

Le politiche fiscali non sono le uniche modalità di intervento nei mercati. Devono essere accompagnate da altre, cui vorremmo brevemente accennare. Anche per fugare alcuni luoghi comuni: le industrie culturali non chiedono forme di protezionismo, ma solo politiche industriali che stimolino la concorrenza. Abbiamo molti esempi, nel passato, di politiche pro-competitive basate su regolamentazioni volte a evitare le posizioni monopolistiche. Pensiamo, ad esempio, a quanto fatto sul mercato delle telecomunicazioni con le regole relative all'interoperabilità dei sistemi e portabilità dei numeri, nonché ai divieti di *bundling* con altri servizi, in particolare per i divieti di utilizzare la bolletta del telefono per altri pagamenti. È invece oggi quasi un elemento naturale dell'economia di Internet il legame tra i negozi online e device o sistemi operativi. Le tecnologie sono spesso usate per chiudere i mercati, tramite l'adozione di formati proprietari non interoperabili con altri, cosicché i consumatori, una volta acquistato uno strumento di accesso, possono acquistare i contenuti solo da uno specifico negozio. È quella che Gino Roncaglia ha brillantemente definito la "sindrome del falegname pazzo", che pretende di obbligare il lettore ad acquistare i libri solo da lui che gli ha costruito la libreria.

Politiche a favore dell'apertura dei mercati sono oggi essenziali anche nel mercato dei contenuti culturali in Internet. Garantire l'interoperabilità dei sistemi, tramite l'utilizzo di standard, e la portabilità dei contenuti è la strada da percorrere.

La storia del commercio elettronico è illuminante. Non si riflette abbastanza perché è iniziato nel commercio librario. Agli albori di Internet, gli inizi degli anni Novanta, l'industria del libro – così spesso indicata come antiquata – era l'unica industria di beni di consumo ad avere un'infrastruttura digitale completa per la gestione delle catene commerciali. Un identificatore *standard* dei beni (l'ISBN), banche dati complete dei prodotti, sistemi *standard* di comunicazione commerciale. Il fatto che tutto fosse, appunto, *standard* ha consentito a nuovi entranti di acquistare una licenza d'uso della banca dati dei libri in commercio, raccogliere gli ordini e comunicarli elettronicamente a un grossista per la loro evasione. Ciò è avvenuto per prima negli Stati Uniti, ma pressoché dappertutto, anche in Italia, i primi negozi di commercio elettronico hanno riguardato i libri. La lezione che se ne trae è semplice: quando un'industria è basata su standard di prodotto e di comunicazione, per i nuovi entranti la vita è più semplice e in generale la concorrenza è facilitata. Il fatto che i nuovi entranti degli anni Novanta siano ora gli *over the top* che tentano di chiudere il mercato tramite l'uso dei sistemi proprietari può spingere a ulteriori riflessioni.

Diritto d'autore e copia privata

In Europa come in Italia si parla da tempo, purtroppo senza alcuna evidenza scientifica, di come il diritto d'autore, e più in generale la proprietà intellettuale, costituisca un freno all'innovazione e allo sviluppo tecnologico. Questo pregiudizio in realtà non è sostenuto da evidenze empiriche, ma al contrario, vi sono prove lampanti sul fatto che l'evoluzione in corso in alcuni segmenti dei contenuti sia il risultato di una perfetta integrazione tra modelli di business innovativi e offerta dei produttori di contenuti. Osservando infatti da vicino la direttiva europea sul diritto d'autore, che oggi si propone di modificare, notiamo come le

previsioni normative non abbiano assolutamente impedito l'emergere di interessanti business model, specie nel settore musicale ma anche in altri settori creativi. Anche la normativa italiana, vista la sua origine del 1941, viene additata di obsolescenza e limitatezza, ma, come noto, è stata ampiamente rimodernata integrando trattati internazionali OMPI e direttive Ue in materia negli ultimi 10 anni (l'ultimo intervento strutturale risale al triennio 2003-2006).

I dati sulla crescita del mercato italiano della musica nel 2013-2014, dove le nuove tecnologie hanno avuto un ruolo determinante nell'invertire la tendenza degli ultimi anni, confermano senza possibilità di smentita come i modelli di business sottostanti allo sviluppo del mercato non hanno assolutamente risentito di questi presunti freni dovuti ad una rigida e non aggiornata normativa in materia di copyright ma, al contrario, si siano sviluppati proprio grazie ad un quadro regolamentare certo e flessibile, che ha visto il mercato identificare le soluzioni più idonee per rispondere alle esigenze del consumatore. La possibilità di monetizzare i video "User Generated Content" di Youtube, garantendo allo stesso tempo al consumatore di accedere gratuitamente al contenuto o di utilizzarlo liberamente e al titolare dei diritti di essere remunerato, è un chiaro esempio di un quadro legislativo più che flessibile. Per non parlare dei modelli AD-based o basati su abbonamenti offerti dai servizi streaming che hanno visto un incremento, anche in Italia, a doppia cifra sostituendosi di fatto al download musicale. L'esempio del settore musicale, dove il mercato e la cooperazione tra imprese di tecnologia e produttori di contenuti ha portato a questo sviluppo, deve far riflettere sul fatto che forse non sono le normative a non essere aggiornate.

Si fa spesso confusione tra i compensi per le copie private e l'imposizione fiscale. Sono cose diverse: quanto si paga all'acquisto di un *device* per remunerare autori, esecutori e interpreti, produttori ed editori, a compensazione delle copie private (delle opere legalmente acquisite) che potenzialmente quel *device* consente, rese possibili da una specifica eccezione (prevista dalla legge), non è "una tassa" a favore della SIAE, ma appunto un compenso che va alle diverse persone che hanno partecipato alla creazione e produzione dei beni culturali, che circolano anche attraverso duplicazioni realizzate privatamente.

Non è un sistema perfetto per definizione, perché non si paga per quanto effettivamente si copia ma forfetariamente per l'astratta possibilità di copiare. E' un sistema adottato da tutti i maggiori Paesi industrializzati certamente preferibile perché infinitamente più semplice di sistemi alternativi (tant'è che va trovando applicazione anche nei Paesi che finora non lo avevano adottato). È un modo per pagare utilizzi di opere dell'ingegno riconoscendo a chi le ha create un compenso e semplificando allo stesso tempo la vita dei consumatori. Su questo tema, abbiamo prodotto nei mesi scorsi una memoria, ove sfatiamo molti miti e pregiudizi sul tema della copia privata (alla quale possiamo aggiungere una postilla: negli ultimi mesi il mercato degli *smartphone* è cresciuto a doppia cifra, nonostante l'aumento della tariffa per copia privata). Soprattutto, è impossibile pensare a un'abolizione di questo modello senza danneggiare seriamente autori, artisti e produttori finché non saranno maturi sistemi di remunerazione alternativa .

Viviamo epoche di grandi trasformazioni che ci chiamano a nuove responsabilità. In primis quelle relative alle nuove forme di gestione dei diritti d'autore. Alle sfide del digitale si deve rispondere infatti con l'uso del digitale. È, questo, un campo di innovazione tecnologica molto importante, che può e deve veder giocare l'Europa e l'Italia da protagoniste. Ed è una sfida collegata a quanto sopra dicevamo a proposito di politiche pro-competitive. Se le tecnologie di gestione dei diritti saranno sviluppate creando sistemi standard e aperti, la dipendenza da soluzioni proprietarie sviluppate da singoli operatori multinazionali potrà essere evitata. Oggi nel Regno unito, con il Copyright Hub, un servizio web, attualmente in sviluppo, per rendere più semplice l'acquisizione di licenze d'uso di contenuti digitali, si ha l'esperienza più avanzata, nata grazie a corposi investimenti pubblici e sviluppata secondo modalità standard. Si tratta di cercare soluzioni simili a livello nazionale ed europeo e riteniamo che l'Italia non possa restare indietro in questo campo. Piuttosto, le leve fiscali possono essere utilizzate per stimolare l'innovazione anche in questo ambito.

Alcune Proposte

Al fine di potenziare il mercato dell'economia digitale, le politiche pubbliche per l'industria culturale dovrebbero essere indirizzate verso:

- a) eliminazione delle asimmetrie regolamentari e fiscali tra operatori (web company vs editori/produttori).
- b) modelli incentivanti per le imprese che investono in opere dell'ingegno e in piattaforme digitali per l'e-commerce della cultura: supportare, con strumenti come il credito di imposta, gli investimenti per la digitalizzazione dei cataloghi e per adattare i processi produttivi all'e-market.
- c) una costante attenzione per la tutela delle opere dell'ingegno in ambito digitale e norme efficaci per il contrasto alla pirateria digitale.
- d) la sensibilizzazione dell'utenza sul valore della proprietà intellettuale online con strutturate campagne di *media education*.
- e) una maggiore collaborazione tra gli operatori dei servizi internet (TLC, ISP, OTT) e i titolari dei diritti al fine di dissuadere i consumatori dai comportamenti abusivi e illegittimi.
- f) IVA ridotta per tutti i prodotti culturali: sostenere a livello UE la riduzione delle aliquote per gli acquisti off-line e online di contenuti culturali.
- g) e-commerce: semplificare e sostenere l'utilizzo degli strumenti di pagamento elettronici, organizzando delle campagne di informazione del pubblico.
- h) sostenere gli investimenti sui nuovi sistemi di gestione dei diritti d'autore, sul modello del Copyright Hub inglese e in un quadro di interoperabilità europea e internazionale.

€ 2,00



17STC0008530