

SVILUPPO DIGITALE E INDUSTRIA AUDIOVISIVA

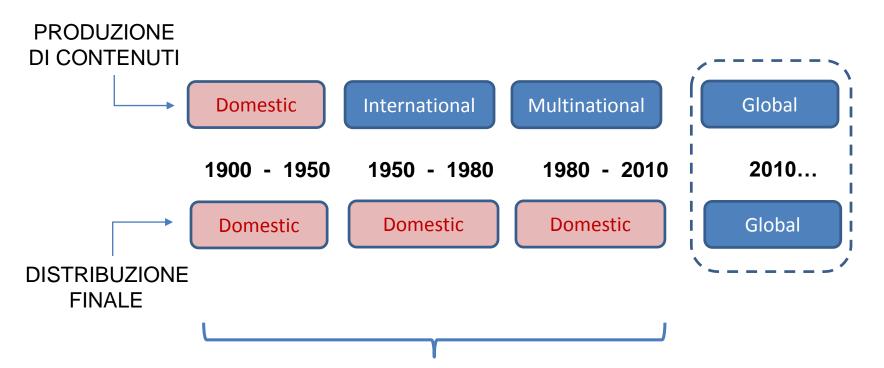
Visione strategica e definizione delle politiche di sistema

Emilio Pucci

TIVÙ THINK



PREMESSA: EVOLUZIONE E GLOBALIZZAZIONE DELL'INDUSTRIA AUDIOVISIVA



Fase di crescita delle piattaforme nazionali: il prodotto estero alimenta l'industria nazionale. La globalizzazione dell'industria audiovisiva ha un impatto positivo sui sistemi domestici.



1 | DIGITAL SOCIETY / DIGITAL ECONOMY: LA FORMAZIONE E LO SVILUPPO DI UN PARADIGMA

© e-Media Research Ltd. Tivù Think- 22 – 06 - 2017

1. Società
post-industriale.
Dalla centralità
dell'industria
manifatturiera alla
centralità del Terziario

3. Oltre la burotica: informatica e telematica di massa come volano della crescita economica e dello sviluppo sociale

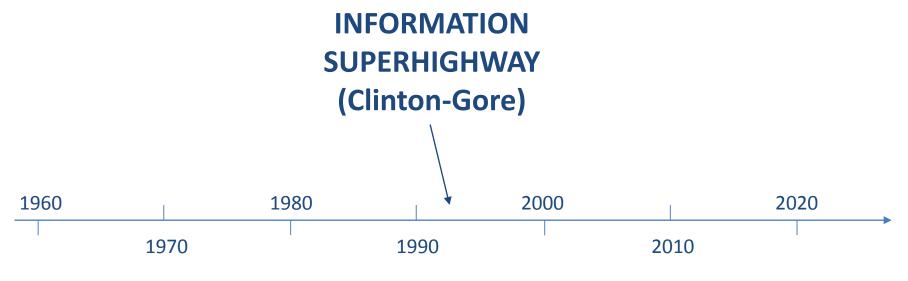
5. Sviluppo del Quaternario:
Knowledge / Information
Activities; R&D; Creative
Industries (Terziario avanzato
information intensive)



2. Crescente centralità dell'informazione nello sviluppo delle attività economiche (prima formazione della Knowledge Economy)

4. Sviluppo del
paradigma della
Information Age /
Information Society /
Digital Economy / Digital
Society etc.





"The Global Information Infrastructure will help educate our children and allow us to exchange ideas within a community and among nations."

"It will make possible a global information marketplace, where consumers can buy or sell products."

Vice President Al Gore / International Telecommunications Union / March 21, 1994

IL DIBATTITO POLITICO-INDUSTRIALE SI CONCENTRA SU ALCUNI ASPETTI CONSIDERATI CRUCIALI:

- 1. L'accesso diffuso alle infrastrutture e alle tecnologie, il digital divide e l'alfabetizzazione digitale;
- 2. La rapidità e l'efficacia dei processi di aggiornamento delle reti;
- 3. L'impatto della digitalizzazione su tutti gli ambiti economici information intensive (eLearning, eGovernent, eCommerce etc.);
- 4. La crescita occupazionale che sarebbe derivata dallo sviluppo del settore ICT e dal suo impatto sull'economia.

© e-Media Research Ltd. Tivù Think- 22 – 06 - 2017

LA FORZA DELLE INDUSTRIE EDITORIALI STATUNITENSI (IN AMBITO DOMESTICO E INTERNAZIONALE) NON RENDE RILEVANTE O NECESSARIO CHE LA VISIONE DELLA DIGITAL ECONOMY SIA CENTRATA SUI TEMI DEL CONTENUTO E / O DELLA «TENUTA» DELLE INDUSTRIE CHE LO CREANO E LO DISTRIBUISCONO

USA: rapporto sul PIL dei ricavi domestici delle industrie editoriali (%)



Fonte: e-Media Institute. I dati riferiti al 1995 e al 2000 sono frutto di stime.

1995 2000 2005 2010 2015



L'ADOZIONE DEL PARADIGMA DELLA DIGITAL ECONOMY IN EUROPA

IN EUROPA - A LIVELLO UE - NON VIENE ADOTTATO UN APPROCCIO DISTINTO O «ORIGINALE» MA VIENE - DI FATTO - «IMPORTATO» QUELLO DI MATRICE STATUNITENSE.



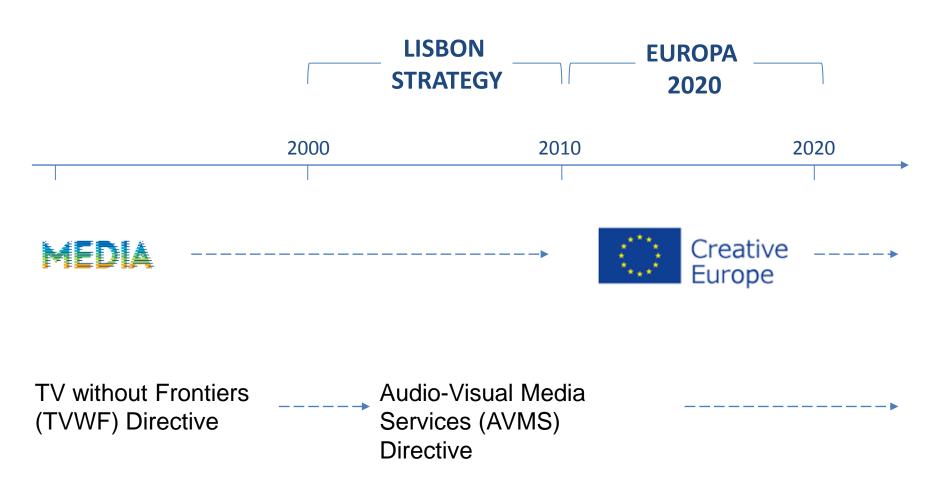
- Defining a regulatory framework for electronic communications;
- Encouraging the spread of ICTs;
- Creating conditions for e-commerce;
- Supporting European leadership in mobile communicationas technologies;

- 1. Achieving the digital single market
- 2. Enhancing interoperability and standards
- 3. Strengthening online trust and security
- 4. Promoting fast and ultra fast Internet access for all
- 5. Investing in research and innovation
- 6. Promoting digital literacy, skills and inclusion
- 7. ICT-enabled benefits for EU society

© e-Media Research Ltd. Tivù Think- 22 – 06 - 2017

L'ADOZIONE DEL PARADIGMA DELLA DIGITAL ECONOMY IN EUROPA

I MEDIA RIMANGONO A LUNGO FUORI DAL PERIMETRO DELLE STRATEGIE PREDISPOSTE PER PROMUOVERE LO SVILUPPO DELLA UNIONE EUROPEA E DELLA DIGITAL ECONOMY

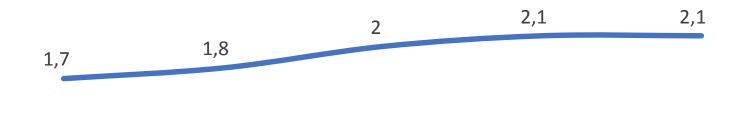


L'ADOZIONE DEL PARADIGMA DELLA DIGITAL ECONOMY IN EUROPA

ANCHE IN EUROPA LE INDUSTRIE DEL CONTENUTO EDITORIALE HANNO UN PESO RILEVANTE SUL PIL (SE PUR CARATTERIZZATE DA TASSI DI CRESCITA MENO IMPORTANTI NELL'ULTIMO DECENNIO)

TUTTAVIA IL CONTESTO NON È ASSIMILABILE A QUELLO USA

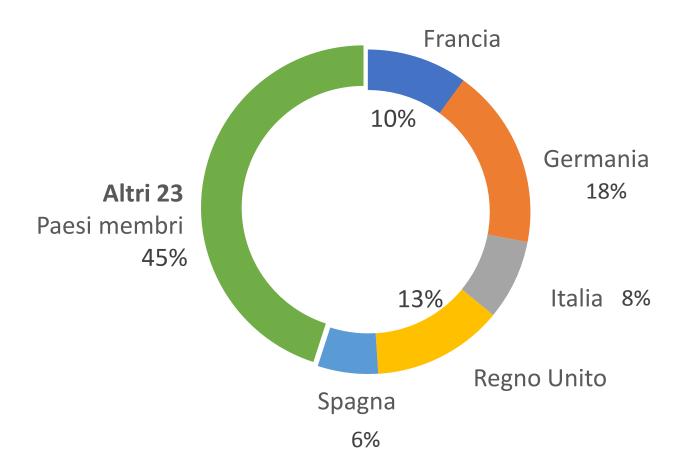
UE: rapporto sul PIL dei valore cumulato delle industrie editoriali nazionali (% su valori correnti)



1995 2000 2005 2010 2015

Fonte: e-Media Institute. I dati riferiti al 1995 e 2000 sono frutto di stime. I paesi UE nel 1995 e nel 2000 erano 15. Sono 25 nel 2005 e 27 nel 2010. 28 nel 2015.

Composizione per Paese membro del valore cumulato delle industrie editoriali dell'Unione Europea nel 2015 (%)



Fonte: e-Media Institute.

NEL CONTESTO DELLE POLITICHE DELL'UNIONE EUROPEA

- ✓ Non si è formato (perché «fisiologicamente» non poteva formarsi) un forte orientamento teso alla valorizzazione della componente editoriale («Content Industry») come uno dei pilastri della Digital Economy.
- ✓ Lo sviluppo di tale componente e cioè la forza del macrosettore dell'industria del contenuto editoriale - rimane in capo alle singole Nazioni che in taluni casi hanno sviluppato politiche importanti di protezione / sostegno e sviluppo industriale.

© e-Media Research Ltd. Tivù Think- 22 – 06 - 2017

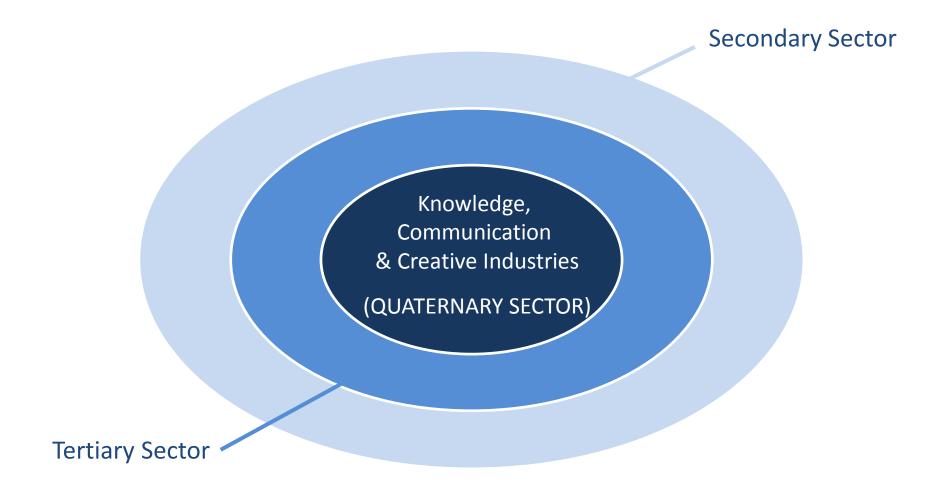


2 | SVILUPPO DIGITALE / IDENTITÀ NAZIONALE E RILEVANZA DELLE INDUSTRIE CREATIVE

© e-Media Research Ltd. Tivù Think- 22 – 06 - 2017



IL DIBATTITO SULLA PROGRESSIVA CENTRALITÀ **DELLE KNOWLEDGE & CREATIVE INDUSTRIES**



57 OBIETTIVI PER LA «FRANCE NUMERIQUE 2012 – 2020»

IN FRANCIA LE INDUSTRIE DELL'AUDIOVISIVO E IL BROADCASTING SONO AL CENTRO DEL PIANO «FRANCE NUMERIQUE 2012 – 2020» CHE PROPONE 57 OBIETTIVI DANDO GRANDE IMPORTANZA A QUELLI RELATI AL MERCATO AUDIOVISIVO. FRA QUESTI:

- Réussir le passage au tout numérique audiovisuel à l'horizon 2012
- Améliorer la diffusion des contenus cinématographiques, audiovisuels et musicaux
 - 22. accompagner, dans chacun des secteurs des industries de contenu, la constitution de nouveaux écosystèmes propices au développement et au renouvellement des oeuvres,
 - 23. engager une nouvelle phase de la lutte contre le piratage des oeuvres à l'encontre des sites de diffusion continue qui proposent illégalement des contenus musicaux et vidéos ;
 - 24. continuer à défendre à l'échelon européen une harmonisation du taux de TVA entre les oeuvres culturelles dématérialisées et physiques

GREEN PAPER «Building our industrial strategy» January 2017

Riferimento esplicito alle Creative Industries incluso nel perimetro di uno dei dieci «pilastri» dello sviluppo.

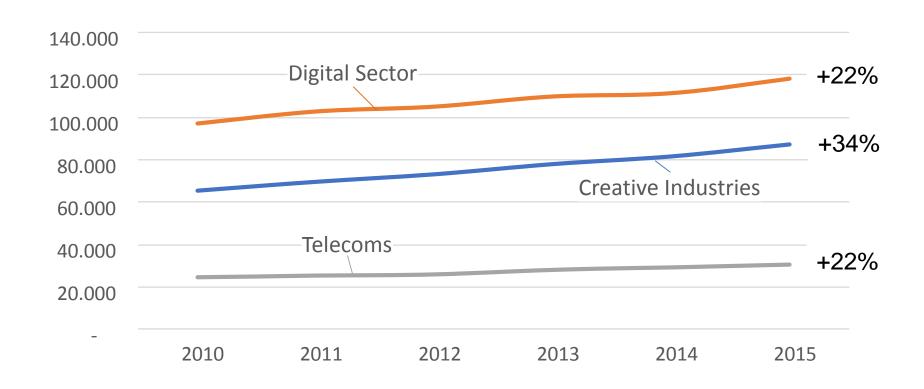
Pillar N. 8 «Cultivating world-leading sectors»

such as Sectors aerospace, automotive, the life sciences, the creative industries, digital, financial services and professional and business services have generated significant growth in recent years...

Sector deals will not be confined to existing or traditional industrial sectors. The UK already has a number of sectors which are highly competitive internationally from advanced manufacturing to financial, legal and business services to life sciences and the digital and creative industries.

FORTE CRESCITA DEL GROSS VALUE ADDED (GVA) DELLE CREATIVE INDUSTRIES IN UK

UK: evoluzione del GVA di alcuni dei settori inclusi nel perimetro di azione del DCMS - Department for Culture, Media & Sport (£m)



Fonte: e-Media Institute.

© e-Media Research Ltd. Tivù Think- 22 – 06 - 2017 17

IL BROADCASTING PUBBLICO AL CENTRO DELLE INDUSTRIE CREATIVE

IN UK L'INTERO SISTEMA DEL BROADCASTING PUBBLICO (PBS), E IN PARTICOLARE I DUE OPERATORI «DI STATO» (BBC e CHANNEL 4), SONO CONCEPITI COME ELEMENTI CENTRALI (MOTORI) DELLO SVILUPPO DEL SISTEMA DELLE INDUSTRIE CREATIVE.



Our overall contribution to the UK's creative economy is disproportionate to our size



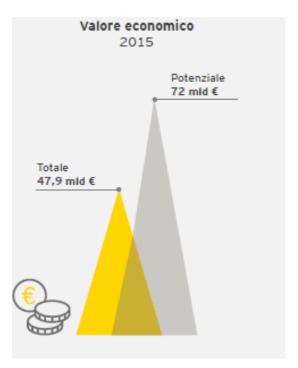
The BBC is a major investor in the creative industries. It invested around £2.2 billion directly in creative industries in 2013/14.

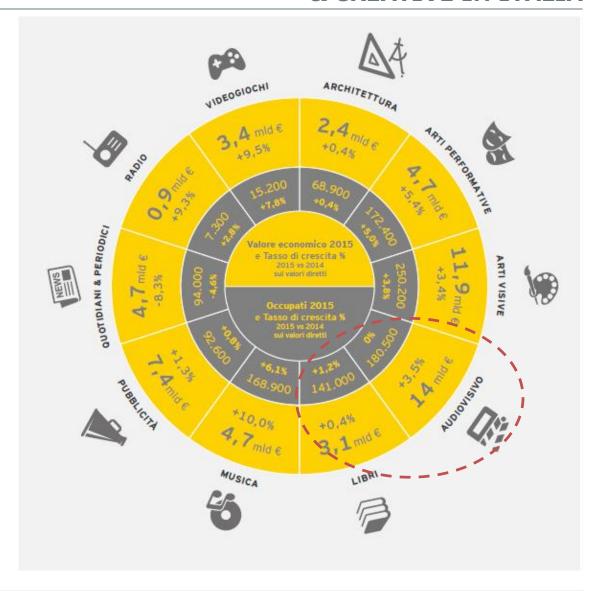


the past seven the company vears has invested over f1hn in the UK's creative sector making it a major supporter for this increasingly important part of the 'UK plc'.

LE INDUSTRIE CULTURALI & CREATIVE IN ITALIA

Italia: il valore delle Industrie Creative nel 2015 (€ miliardi)





Fonte: EY – Italia Creativa.



2

IN SINTESI: QUALE RUOLO DELLE INDUSTRIE CREATIVE (E DUNQUE DELL'AUDIOVISIVO)



RILEVANZA ECONOMICA — Come ambito economico trainante in termini occupazionali e di contributo diretto e indiretto all'economia nazionale, all'export e all'innovazione.



PROGRESSIVA CENTRALITÀ — In quanto ambito che ha funzioni primarie nello sviluppo dell'identità, della cultura e della coesione nazionali e come motore del «Marketing della Nazione» all'estero.



LEVA DI QUALIFICAZIONE DELLA DIGITAL ECONOMY -

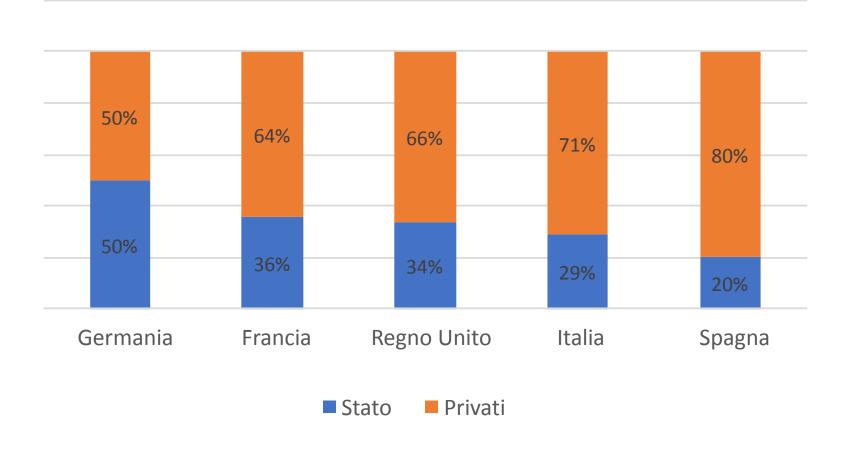
Per una inclusione digitale ancorata a funzioni produttivo / editoriali altrimenti in rapido declino in ambienti sempre più meta-editoriali e «globalizzati»



3

I SISTEMI NAZIONALI DELL'AUDIOVISIVO

Quota dei ricavi da imprese di Stato nel settore radiotelevisivo sul totale mercato nell'anno 2015 (%)



LA SPESA PUBBLICA PER LE INDUSTRIE CULTURALI IN FRANCIA

La spesa pubblica francese a sostegno della cultura, della stampa e dell' audiovisivo (€ milioni)

AREE DI FINANZIAMENTO	2017	
Patrimonio culturale	1.087,3	
Audiovisivo pubblico	4.688,6	٨
Lettura, stampa e industria culturale	762,7	d
Cinema e CNC	1.027	
Sostegno alla creazione	921	
Altre attività di sostegno	1.500	
TOTALE	10.000	

1,1% della spesa pubblica

+ **5,5**% rispetto al 2016

Fonte: e-Media su dati Loi de Finances 2017



La spesa pubblica francese a sostegno dell'Audiovisivo e del Cinema (€ milioni)

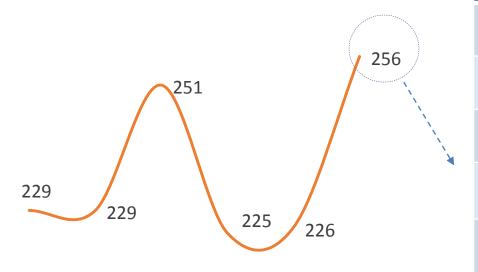
Ripartizioni dei finanziamenti all'Audiovisivo e al Cinema	2017
INA (Institut National de l'Audiovisuel)	90
Radio France	602
France Télévisions	2.598
France Médias Monde	257
TV5Monde Presidio estero	80 – 617
ARTE France	280
Sgravi e agevolazioni	757
Cinema e CNC	1.027
TOTALE	5.691

Fonte: e-Media su dati Loi de Finances 2017



SOSTEGNO ALLA PRODUZIONE TELEVISIVA IN FRANCIA

Il sostegno del CNC alla produzione televisiva (€ milioni)



GENERI	€
Fiction	83,5
Documentario	76,2
Animazione	59,3
Spettacolo	33,9
Magazine	2,7
TOTALE	256

2011 2012 2013 2014 2015 2016

1

attirano **€147m** da investitori esteri

Fonte: e-Media su dati CNC



3

LA SPESA PUBBLICA PER I PRESIDI ESTERI (DI SERVIZIO PUBBLICO)

TV radio e online.

£254 milioni

di finanziamento

dal budget di BBC

e da finanziamenti pubblici

extra budget

(+ £100 milioni

di ricavi commerciali)

BBC WORLD SERVICE

TV radio e online.

€316 milioni di finanziamento pubblico dal budget federale



r**f**







VEMONDE

TV5MONDE

TV radio e online. €337 milioni di finanziamento

pubblico

ITALIA = <€20milioni

SPAGNA = 0

Fonte: e-Media Institute su dati degli operatori

SVILUPPO DIGITALE E INDUSTRIA AUDIOVISIVA

4

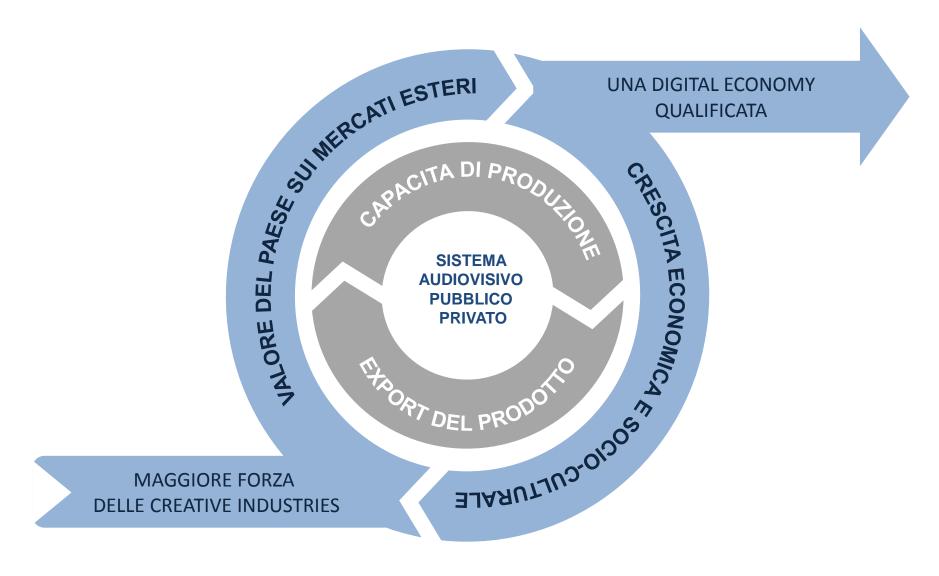
CONCLUSIONI

© e-Media Research Ltd.

Tivù Think- 22 – 06 - 2017

AGENDA DIGITALE E RUOLO DELL'INDUSTRIA AUDIOVISIVA







VISIONE

Rilevanza / centralità dell'industria audiovisiva nella Digital Economy



GOVERNO

unitario dello sviluppo digitale e dell'industria audiovisiva



Potenziamento delle risorse per produzione e distribuzione

OBIETTIVO 3

crescita della inclusione e della qualificazione digitale

OBIETTIVO 2

crescita dell'export del prodotto audiovisivo

OBIETTIVO 1

 crescita del prodotto e delle piattaforme audiovisive nazionali



SVILUPPO DIGITALE E INDUSTRIA AUDIOVISIVA

Visione strategica e definizione delle politiche di sistema

Emilio Pucci

GRAZIE!

TIVÙ THINK