

LEGGE 14 NOVEMBRE 2016, N. 220
«**DISCIPLINA DEL CINEMA E DELL'AUDIOVISIVO**»

I DECRETI ATTUATIVI: FINALITÀ

Sorrento, 30 novembre 2016



UNA RIFORMA ATTESA DA DECENNI

La legge 14 novembre 2016 «**Disciplina del cinema e dell'audiovisivo**» è stata pubblicata sulla Gazzetta Ufficiale del 25 novembre 2016

Si tratta di una legge che, per la prima volta dal 1949, detta una **disciplina sistematica del settore cinematografico** e della produzione **audiovisiva**

Non è la **mera riscrittura** delle norme esistenti

Non è importante solo per le risorse in più che apporta al settore, che pure sono **rilevanti** (da 250 ad **almeno 400 milioni** l'anno, + 60%)

Deve essere l'occasione per un pieno **rilancio del settore**



UNA RIFORMA ATTESA DA DECENNI

I nuovi schemi di **incentivi** e le **altre misure** previste (es. **antitrust** e **revisione degli obblighi di investimento** delle televisioni) devono...

- accompagnare **nuove prassi** e favorire **nuovi modelli di business**
- contribuire a **superare strozzature, rendite di posizione e abusi di posizioni dominanti** a tutti i livelli

Ora occorre completare la scrittura dei **decreti attuativi**, tenendo conto delle **finalità** e delle (nuove) **possibilità** previste dalla legge



GLI OBIETTIVI DEI DECRETI ATTUATIVI



NON PIÙ MERO RIPARTO E DISTRIBUZIONE DI RISORSE



I DECRETI:

perseguono gli obiettivi dello **sviluppo**, della **crescita** e dell'**internazionalizzazione** delle imprese

incentivano la **nascita** e la **crescita** di **nuovi autori** e di **nuove imprese**

incoraggiano l'**innovazione tecnologica** e **manageriale**

favoriscono **modelli avanzati di gestione** e **politiche commerciali evolute**

promuovono il **merito**, il **mercato** e la **concorrenza**



GLI OBIETTIVI DEI DECRETI ATTUATIVI

I DECRETI:

sulla base dei principi di **ragionevolezza**, **proporzionalità** ed **adeguatezza**, prevedono:

a) che incentivi e contributi siano attribuiti rispettando **ulteriori condizioni**, in merito a:

- **soggetti richiedenti**
- **rapporti negoziali**, inerenti:
 - **ideazione, scrittura, sviluppo, produzione, distribuzione, diffusione, promozione e valorizzazione economica delle opere**
 - **specifiche esigenze delle persone con disabilità**, con particolare riferimento all'uso di sottotitoli e audiodescrizione

b) in considerazione **anche** delle risorse disponibili, **l'esclusione**, ovvero una **diversa intensità d'aiuto** di uno o più degli incentivi e contributi, nei confronti delle imprese **non indipendenti** ovvero **non europee**



LE FINALITÀ E GLI OBIETTIVI

PUNTO DI PARTENZA:

importanza culturale ed economica del cinema e dell'audiovisivo

OBIETTIVI STRATEGICI:



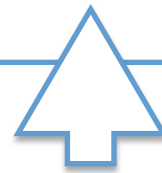
Aumentare il
numero di
biglietti venduti



Aumentare gli
spettatori in
Italia e all'estero



Aumentare la
varietà dei film e
delle opere



Aumentare
fatturati e posti
di lavoro



LE FINALITÀ E GLI OBIETTIVI

OBIETTIVI INTERMEDI (LEVE SU CUI AGIRE):

UNA FILIERA PIÙ FORTE

- **Nuovi incentivi e maggiori risorse finanziarie pubbliche che si innestano su maggiori investimenti privati, per:**
 - far crescere gli operatori attuali
 - favorire nascita e crescita di nuovi operatori
- **Revisione degli obblighi di investimento e programmazione degli operatori di Servizi Audiovisivi**

UNA FILIERA PIÙ FLUIDA

- **Modelli di business evoluti e più attenti agli spettatori**
- **Più mercato e concorrenza, meno strozzature e posizioni dominanti**



LE FINALITÀ E GLI OBIETTIVI

UNA FILIERA PIÙ FLUIDA

- **Modelli di business evoluti e più attenti agli spettatori**
- **Più mercato e concorrenza, meno strozzature e posizioni dominanti**

COME RAGGIUNGERE QUESTO OBIETTIVO (INTERMEDIO?):

1. Disegnando schemi di intervento che, nel limite del possibile, incentivino prassi e modelli positivi e scoraggino prassi e modelli poco funzionali
2. Rivedendo gli obblighi di investimento
3. Iniziative antitrust e a favore della concorrenza



LE FINALITÀ E GLI OBIETTIVI

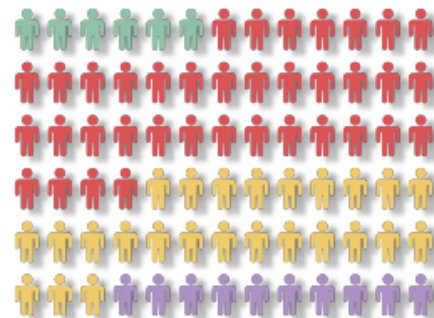
UNA FILIERA PIÙ FORTE

+

UNA FILIERA PIÙ FLUIDA

=

- modelli di business attenti alle esigenze degli **spettatori**
- maggiori possibilità di **diversificare** tipologie film prodotti e distribuiti e opere audiovisive e di raggiungere tutti i **segmenti di spettatori** in Italia e all'estero
- **più spettatori** in Italia e all'estero, in sala cinematografica, in TV e sulle piattaforme



A. PRODUZIONE, DISTRIBUZIONE IN SALA, ESERCIZIO

- Stagionalità
- “Accesso al prodotto”: ostacoli alla multiprogrammazione e/o all’autonomia del “palinsesto” sale
- Proiettare lo stesso film su un elevato numero di schermi nello stesso multiplex
- Uscite “tecniche” in sala di film esteri col solo scopo di rivendere ai broadcaster
- Windows “standard” per tutte le tipologie di film
- Obbligo di traliering a pagamento in cambio della programmazione in sala
- Forte concentrazione degli agenti regionali, spesso anche programmatori e gestori di sale
- Bassa propensione all’apporto di capitale proprio: spostamento del rischio di impresa su altri componenti della filiera oppure sui contributi pubblici
- Scarsa propensione all’innovazione e alla diversificazione delle opere

B. BROADCASTER

- Diritti “congelati”: acquisto in blocco di diritti senza la possibilità / volontà di utilizzarli e/o solo per rivenderli ad altra piattaforma o per non utilizzare da una o più piattaforme
- Negoziazione in blocco di diritti e quote proprietarie delle opere
- Discriminazione di prezzo sui diritti televisivi con trattamenti economici più favorevoli in caso di distribuzione in sala attraverso società del broadcaster

A. POLITICHE DI MARKETING MODERNE ED EVOLUTE

- film tutto l’anno
- multiprogrammazione e facilità di accesso ai film da parte delle sale
- “windows” flessibili e adattate a tipologie di film
- politiche di prezzo differenziate per categorie di spettatori (studenti, anziani, ecc.) e politiche di percentuali di noleggio e commissioni di distribuzione più flessibili e calibrate
- iniziative con gli stakeholder locali: scuole, associazioni, biblioteche, videoteche, comunità

B. DISTRIBUZIONE

- massima libertà di accesso al prodotto da parte dell’esercente, purché questi sia in regola con i pagamenti
- utilizzare rete di vendita senza "colli di bottiglia"
- no reti di vendita (agenti regionali) collegate direttamente o indirettamente alla gestione / programmazione di sale cinematografiche insistenti nel medesimo territorio
- no agenti territoriali che superino un limite dell’x% di quota di mercato locale (media ultimo triennio) attraverso il cumulo di mandati da parte delle società di distribuzione
- non solo anticipare, ma partecipare alle spese di distribuzione e quindi no addebito al produttore del mancato rientro da ricavi botteghino
- commissioni più elastiche e calibrate

IL NODO È L'INTEGRAZIONE VERTICALE DEI BROADCASTER NELLA DISTRIBUZIONE THEATRICAL (da affrontare nella revisione normativa degli obblighi di investimento)

Nel frattempo, i decreti attuativi possono, ad esempio, riservare i contributi ai film ed alle opere per le quali:

1. il broadcaster (o qualunque soggetto) acquista solo i diritti che è in grado di utilizzare all'interno del suo perimetro d'azione
2. o almeno che la valorizzazione dei vari diritti avvenga in maniera separata sulla base di parametri predefiniti, ad es. definizione di standard ed escalator, e non sulla base di considerazioni meramente discrezionali del compratore



CONCLUSIONI

I decreti attuativi possono costituire una risposta efficace per alcune criticità e distorsioni

Altre criticità possono essere affrontate con la revisione degli obblighi di investimento
(delega legislativa)

Altre ancora, come ad esempio le concentrazioni delle agenzie regionali di noleggio, attraverso
l'intervento congiunto fra Mibact e AGCM

