

«Basta favori ai grandi del web La Digital tax è vitale per la tv»

De Laurentiis (Confindustria): condizioni uguali per competere

Il presidente del Consiglio Matteo Renzi ha annunciato l'introduzione, dal gennaio 2017, della Digital tax che dovrebbe fruttare tra i 2 e i 3 miliardi annui. Cosa ne pensa Rodolfo De Laurentiis, presidente di Confindustria Radio e Televisioni?

«È un tema centrale, direi vitale, per tutto il nostro settore. Da tempo impieghiamo energie e risorse per richiamare le istituzioni nazionali ed europee affinché prendano coscienza di una situazione molto chiara e per noi difficile. Cioè che da una parte ci sono le industrie nazionali radio-tv che assicurano lavoro, ricchezza e cultura diffusa, pagando regolarmente tutte le tasse: e teniamo anche conto che il consumo medio pro-capite di tv è di 4,22 ore quotidiani, in controtendenza rispetto all'Europa. Dall'altro ci sono i grandi colossi del web che possono tranquillamente scegliere il Paese in cui individuare il miglior

Chi è



● Rodolfo De Laurentiis, nato nel 1960, è stato eletto alla Camera dei Deputati nel 2006. Nel 2009 è entrato nel board della Rai e dal 2013 è presidente dell'Associazione Confindustria Radio-Tv

trattamento fiscale».

Cosa produce questa situazione, secondo voi?

«Un insopportabile gap competitivo. I nostri associati pagano tutto ciò che c'è da pagare, e in più rispettano tutti gli altri vincoli di natura regolamentare e normativa stratificati nel tempo e che producono un notevolissimo dislivello di trattamenti rispetto ai grandi del web. Teniamo anche conto che il mondo di Internet, secondo i dati che si stanno profilando per il 2015, già attira il 30% di un mercato pubblicitario certo non in grande salute. È una tendenza europea, nel Regno Unito la quota si aggira sul 45%, dove la raccolta del settore vale 9 miliardi di euro, in Germania ne vale già 5. Ed è per questo che occorre riequilibrare le condizioni tra il mondo radiotelevisivo e il web».

Lei ha parlato di una quota di ascolto quotidiana molto alta rispetto all'Europa. Merito della fine del vecchio duo-

polio, della concorrenza tra network?

«Molto dipende dalla diffusione capillare del digitale terrestre sul nostro territorio. Ormai il 90% delle famiglie riceve il segnale e trova nell'offerta della multicanalità un arricchimento culturale e molti spunti di nuovi interessi».

La grande preoccupazione delle tv generaliste è perdere il pubblico più giovane?

«I dati che abbiamo a disposizione dimostrano che una fetta del pubblico più giovane segue la tv e contemporaneamente è connesso con internet. Ma la tv resta centrale per appuntamenti sportivi, culturali, musicali che creano coesione sociale».

Preoccupato per lo sbarco di Netflix, il servizio di streaming di film e serie tv?

«C'è chi lo vede come un evento quasi biblico. Ma io non nutro preoccupazioni, a patto che nel settore ci siano le stesse condizioni di competizione».

Lei parlava di vincoli e di regole. A cosa si riferisce?

«Le regole sono un valore da condividere e da sostenere. Ma ai tanti vincoli del settore (par condicio, tetti alla pubblicità, quote di produzione e investimento, minori) c'è il rischio che si aggiunga (nella legge di Stabilità) un divieto di pubblicità dei giochi online perfettamente legali, sconosciuto in Europa. Sarebbe un grave danno per tutto il settore».

Lei è stato per sei anni Consigliere di amministrazione della Rai. Come vede il nuovo vertice della tv pubblica?

«Penso che la presidente Monica Maggioni, il direttore generale Antonio Campo Dall'Orto e l'intero Cda abbiano competenze e esperienze per realizzare un ottimo lavoro, recuperando un prodotto che sia in sintonia con il pubblico riconnettendolo al concetto, e all'indubbio valore sociale e storico, del servizio pubblico».



Le industrie nazionali di radio-tv che danno lavoro pagano tutte le tasse

Internet attira il 30% della pubblicità e il mercato non è certo in buona salute