



EUROVISIONI 2013
DOCUMENTI FINALI



**Atelier 1- Rafforzare il servizio pubblico
di fronte alla tempesta digitale: Contenuti: film, fiction, sport, etc.**

Presidente: Stefano Rolando

Relatore: Gaetano Stucchi

Il primo atelier dedicato al problema dei “**Contenuti: film, fiction, sport, etc.**” ha esaminato il tema dei contenuti per la tv pubblica presentata nel documento introduttivo, attraverso una doppia serie di interventi puntuali e molto rapidi degli otto partecipanti. Lo scambio di opinioni è cominciato con alcune sottolineature proposte dal Presidente Stefano Rolando e dal relatore Gaetano Stucchi, centrate essenzialmente su quattro punti:

1. il rischio di definire la missione di servizio pubblico attraverso **bollini di qualità** applicati sui singoli programmi, ignorando la natura globale ed integrata di questa missione;
2. un secondo rischio di colpevolizzare le inserzioni pubblicitarie come fattore condizionante in senso negativo la qualità di programmazione, deducendo da questo assunto l'opportunità di separare **reti a finanziamento interamente pubblico** da reti a finanziamento totalmente di mercato (**pubblicità**);
3. l'importanza essenziale nella missione di servizio pubblico del ruolo di sostegno al sistema audiovisivo nazionale (**industria e produzione indipendente**) da cui le televisioni pubbliche non possono disimpegnarsi;
4. la necessità che una pratica assidua e determinata dell'**innovazione di prodotto** divenga non un fenomeno episodico e simbolico, ma un'abitudine strutturale e permanente delle televisioni pubbliche.

Il primo intervento di **Frank-Dieter Freiling** della ZDF ha confermato che la missione di servizio pubblico deve coprire l'insieme dei generi e delle aree tematiche che compongono la domanda degli utenti, senza nulla escludere. In particolare rispetto all'offerta di contenuti sportivi Freiling ha sottolineato come gli sforzi economici giganteschi sostenuti da alcune reti pubbliche europee per acquisire i diritti di alcuni eventi sportivi, siano stati poi ripagati dai risultati in termini di ascolti e di consolidamento dei relativi *brand* di rete (inclusa la legittimazione a posteriori da parte delle autorità di regolazione e dei decisori politici).

Judith Louis di ARTE France ha ricordato la natura trans-nazionale della sua rete, nella quale alcuni generi di contenuto sono esclusi dal *cahier de charge* (ad esempio i contenuti sportivi o il varietà). L'insieme dei contenuti assegnati alla rete è sottoposto ad uno sforzo intenso ed organizzato di modernizzazione nell'approccio e nel linguaggio televisivo, a cominciare dalla sua distribuzione su piattaforme tecnologiche molteplici

John Simenon della Georges Simenon Ltd ha presentato il punto di vista di un proprietario di diritti (la totalità dell'opera di suo padre Georges) per il quale i servizi pubblici sono essenzialmente dei clienti potenziali clienti. Pur lodando la fedeltà di molte televisioni pubbliche europee nel concretizzare il loro interesse per il suo catalogo, egli ha lamentato un atteggiamento spesso troppo inerme dei decisori di servizio pubblico rispetto alle rispettive istituzioni politiche.

Jean-Baptiste Neyrac della Neyrac Films ha descritto in modo efficace una delle conseguenze della *leadership* di France Télévisions e Arte nel sostegno alla produzione indipendente francese: il fenomeno ha creato una specie di ingorgo e di assedio da parte dei produttori francesi sui tavoli dei "decision-makers" del servizio pubblico. Neyrac ha anche sottolineato l'approccio innovativo a contenuti come quelli sportivi, che i servizi pubblici propongono oggi con forti elementi di arricchimento digitale, complementari rispetto alla

semplice riproposizione degli eventi stessi. Neyrac ha voluto confermare in tal modo il carattere essenziale del rapporto tra servizio pubblico e contenuti sportivi ai fini della promozione e del sostegno ai *brand* delle televisioni pubbliche.

Joachim A. Lang della SWR ha parlato nella sua doppia veste di decisore della rete SWR e di autore e produttore creativo, sottolineando da entrambi i punti di vista l'importanza di due parole chiave: qualità e innovazione.

Martin Ajdari di France Télévisions ha invece svolto, con l'aiuto di alcune tabelle estremamente significative, un'analisi del rapporto tra *broadcasters* pubblici e privati del mercato francese rispetto ai differenti tipi di contenuto. Nella maggior parte dei casi, con la sola parziale eccezione dell'informazione e del cinema, il servizio pubblico in Francia è di gran lunga il maggior finanziatore e distributore di contenuti originali di qualsiasi genere. In particolare nel caso dello sport ha mostrato come la concorrenza tra pubblico e privato sia guidata dal progressivo ritiro degli operatori commerciali, scoraggiati dalla non redditività all'antenna degli avvenimenti sportivi (troppo cari malgrado la loro ricaduta in termini di immagine di prestigio); e invece dalla fedeltà del servizio pubblico al genere, in nome della forza inclusiva di questi contenuti rispetto alla universalità degli utenti. La sfida dei costi è demotivante per i privati, ma irrinunciabile per le televisioni pubbliche. Una riflessione non dissimile è stata dedicata al problema dell'intrattenimento, al suo potere federativo e all'effetto decisivo sulla forza dei *brand* delle reti pubbliche: situazione che impone però alle suddette reti di approcciare questo, come altri generi di contenuto, sulla base di propri valori fondativi e criteri specifici. Anche la parità di genere è molto più garantita in Francia dai servizi pubblici (60% della programmazione) che dall'insieme degli operatori privati (TF1, M6 e Canal + non superano il 44-45% della loro programmazione).

Infine Ajdari ha analizzato il dato sulla programmazione di fiction, distribuita all'apparenza in modo squilibrato tra operatori pubblici e privati (in favore di questi ultimi) ed ha fatto notare però che il 60-70% della fiction programmata dai privati comprende in realtà le produzioni USA. Ed è quindi un dato da calibrare di conseguenza.

Luca Milano della RAI ha difeso la priorità per i servizi pubblici di produrre contenuti di fiction orientati al mercato nazionale e realizzati in ambito nazionale (rifiutando ogni forma di delocalizzazione). Il problema è combinare la scelta di storie molto identitarie e locali con ambizioni di circolazione internazionale; cioè obiettivi di inclusione sociale e culturale (molto forti, ad esempio, sulla rete generalista ammiraglia RAI1) con le esigenze di diversità e innovazione indispensabili alla vitalità del genere. Milano ha ricordato che fra i primi cento titoli nelle graduatoria degli ascolti di RAI1 dello scorso anno, 67 sono di fiction nazionale. Questa visione condivisa, particolarmente gradita secondo Milano a un pubblico di adolescenti e di adulti, risulta più problematica per gli Young Adults, più sensibili a forme di produzione e distribuzione maggiormente innovative e trans-mediali (generatrici di ascolti più minoritari e frammentati). Poter gestire questa doppia polarità strategica, testimoniata da numerosi esperimenti attuati da RAI Fiction (*prequels*, articolazioni sul web, *social tv*, ecc.) richiede forme di regolazione più flessibili ed adattate al nuovo contesto tecnologico. Milano è comunque ottimista sul futuro perché deduce, da alcuni riconoscimenti internazionali, che la produzione di RAI Fiction, già molto forte in patria, ma poco conosciuta sui mercati esteri, potrà diventare un giorno competitiva anche sul fronte delle fiction più sofisticate e minoritarie, ormai tipiche degli operatori *cable* americani e internazionali (HBO, Show Time ecc. ecc.).

Ultimo intervento del primo giro quello di **Maria Pia Rossignaud** dell' Osservatorio TuttiMedia, la quale ha brevemente ma efficacemente illustrato le nuove abitudini di fruizione attiva, che hanno radici nei comportamenti dell'utenza internazionale, soprattutto giovanile, ormai affezionata a pratiche fortemente diverse dal consumo tradizionale (*mash up*, *fandom*, citazione, ecc.)

PAOLO GARIMBERTI, ex-Presidente RAI e attuale Presidente di Euronews ha voluto esprimere a questo punto la sua soddisfazione per i quattro punti proposti all'inizio dell'atelier, e per il fatto che finalmente la discussione si concentri sui contenuti e non solo sui conti, cioè sui problemi di finanziamento dei servizi pubblici.

A suo avviso tre tipi di contenuto rimangono indispensabili per assolvere efficacemente alla missione di servizio pubblico:

- un'informazione "senza padroni" (ha citato la defaillance della CNN turca in occasione dei recenti moti di protesta),

- una fiction fortemente caratterizzata in senso nazionale

- una copertura integrale degli avvenimenti sportivi, che implicano rappresentative nazionali e non di club ("la maglia azzurra deve sempre essere in chiaro e gratuita", facendo riferimento a olimpiadi, mondiali di calcio ecc.). Questi contenuti non devono poter essere gestiti secondo una logica puramente

commerciale da “mercanti del tempo”, come ormai spesso agiscono le federazioni sportive internazionali di categoria.

Freiling ha ripreso la parola per sottolineare il suo consenso con la rivendicazione di questo obbligo e diritto per ogni servizio pubblico nazionale, seguendo l'esempio inappuntabile di quanto fatto dalla BBC. Il problema di un'applicazione coerente e efficace a livello nazionale delle regole europee già esistenti in materia è stato sottolineato da Jean-Noël Dibie, che ha lamentato l'assenza in alcuni paesi (soprattutto quelli di recente ingresso nella UE) di battaglie volte ad ottenere l'adozione o (dove già esistano) il rispetto delle liste di eventi sportivi "protetti" da offrire in chiaro.

Louis di ARTE France ha sottolineato l'impegno della sua rete per esplorare in modo sempre più esigente, ma senza dimenticare un forte coinvolgimento della propria audience, attraverso proposte di contenuti secondo modelli interattivi fortemente innovativi e trans -mediali (su una pluralità di piattaforme).

Anche ai fini di garantire queste scelte coraggiose, Simenon ha ricordato la necessità di dare alle televisioni pubbliche i mezzi adeguati per queste loro ambizioni. E Neyrac ha garbatamente sottolineato l'effetto contrario alle attese prodotto dall'abolizione della pubblicità nella programmazione serale di France Télévisions, che non ha di fatto incoraggiato maggiore libertà e sperimentazione nella proposta e realizzazione di nuovi contenuti, lasciando invece il criterio degli indici di ascolto come unica bussola per le scelte strategiche degli operatori pubblici. Lang ha ribadito la necessità di rispettare pienamente la dignità degli operatori del settore audiovisivo, difendendone i valori tradizionali, ma incoraggiandoli anche a percorrere nuove vie. Ajdari ha precisato che la regolazione europea in materia di contenuti sportivi si limita a proibire il monopolio esclusivo delle tv a pagamento sulla lista di eventi di pubblico interesse, senza riservarli necessariamente alle TV pubbliche; ed ha riconosciuto che il dominio degli indici di ascolto sulle strategie editoriali degli operatori pubblici (pur se fondato sul bisogno di mantenere un offerta indirizzata all'universalità degli utenti), non deve impedire una maggiore assunzione di rischi ed una più forte spinta innovativa. Garimberti ha ricordato il problema tipicamente italiano della massiccia evasione di un canone televisivo fra i più bassi di Europa che penalizza la RAI rispetto alle TV omologhe degli altri paesi. Milano ha precisato la necessità da parte dei *broadcasters* di costruire un rapporto solido con tutte le fasce di età della propria utenza, anche superando la visione tradizionale degli obiettivi di mercato degli inserzionisti pubblicitari, a favore del nuovo approccio di questi ultimi alle dinamiche e al funzionamento del mercato pubblicitario nell'attuale contesto economico e tecnologico. Infine a questo nuovo contesto ha fatto riferimento Rossignaud, ricordando l'ampia discussione in corso a livello globale rispetto al concetto di identità digitale e al suo rapporto con macroscopici fenomeni di natura sociale come lo sviluppo, il controllo e l'uso dei cosiddetti *big data*.

In forma di conclusione del tutto provvisoria, e su invito del presidente Stefano Rolando, Gaetano Stucchi ha ricordato i recenti approfondimenti sulle formule adottate dai paesi emergenti nel mercato della fiction televisiva seriale (paesi scandinavi, Turchia, Corea del Sud, ecc.), il cui crescente successo sembra dovuto alla riuscita combinazione di storie, personaggi e modi di raccontare profondamente identitari e locali/nazionali, con tematiche al contrario fortemente e profondamente universali. Citando la *lecture* di Lord Patten of Barnes, Presidente della BBC, al recente Premio Italia in Torino, Stucchi ha anche invitato i servizi pubblici nazionali ad “alzare la voce” -- in nome delle collettività di utenti che legittimano la loro offerta -- nei confronti di regolatori e istituzioni politiche sia nazionali che europee rispetto a problemi più generali, che riguardano le dinamiche e il futuro del sistema globale della comunicazione audiovisiva. Dice Lord Patten che “le emittenti radiotelevisive pubbliche hanno anche il dovere di fare in modo che internet rimanga un territorio aperto e democratico”. Infatti la battaglia per la *net neutrality* non è altro che la versione digitale del concetto di servizio pubblico universale, fondamento irrinunciabile della legittimazione del modello di televisione pubblica in Europa.

Partecipanti:

Judith Louis, Direttrice fiction, ARTE France
Martin Ajdari, Segretario Generale, FranceTélévisions
John Simenon, Amministratore Delegato Georges Simenon Ltd
Jean-Baptiste Neyrac, Produttore, Neyrac Films
Maria Pia Rossignaud, Vicepresidente Osservatorio TuttiMedia
Luca Milano, RAI Fiction
Joachim A. Lang, SWR Regista
Frank-Dieter Freiling, Direttore delle Relazioni Internazionali, ZDF
Paolo Garimberti, Presidente EURONEWS



**Atelier 2 - Rafforzare il servizio pubblico
di fronte alla tempesta digitale: Finanziamenti e piattaforme di distribuzione**

Presidenti: Bernard Miyet e Luciana Castellina

Relatore : Jean-Noël Dibie

Secondo **Carolina Lorenzon** di Mediaset: "Sono i contenuti prodotti dai grandi canali televisivi che permettono la moltiplicazione delle offerte audiovisive (legali o non) sulle molteplici piattaforme disponibili oggi". Questo punto di vista è condiviso da **Claudio Cappon** dell'UER e della RAI che ha sottolineato la discontinuità nei modi di diffusione di consumo dell'offerta audiovisiva lineare e non lineare, ricordando il ruolo speciale svolto dal Servizio Pubblico, come dimostra il fatto che in Francia , sia France Télévision a finanziare il 60% della fiction di qualità.

Partendo da queste constatazioni, **Bernard Miyet** della Valarda Consulting introduce i lavori dell' atelier, ponendo il problema della ripartizione equilibrata e legittima dei costi e degli utili di ogni opera audiovisiva.

Eric Lambert del The Silver Lining Project, puntualizza che in Europa, ad eccezione della BBC , i principali operatori di servizio pubblico si interrogano ancora sulla complementarità della loro diffusione hertziana con la multidiffusione on-line e mette in evidenza i fattori di successo di queste diffusioni:

- L' economia di scala, nella gestione dei costi tecnici e nella negoziazione dei diritti;
- La velocità di esecuzione.

Alain Modot di Media Consulting Group, citando i tre livelli di finanziamento per la produzione di Premium-fiction (mercato nazionale, piattaforme regionali e distribuzione internazionale), ha esposto la possibilità di ottimizzare l'intero processo grazie a partnership basate sulla condivisione dei rischi e dei riscontri su investimenti finanziari e/o culturali.

Bernard Miyet si rammarica che questo non possa essere un modello adattato al nuovo sviluppo dell'audiovisivo digitale, visto che chi possiede i contenuti ha, di fatto, una posizione dominante che può favorire la distribuzione diretta.

Lieven Vermaele di SDNsquare, tornando invece sui criteri di successo della diffusione on-line presentati da Eric Lambert, raccomanda vivamente alle grandi emittenti pubbliche e private di sviluppare delle piattaforme comuni nazionali che possano semplificare l'interfaccia con i "clienti" e le trattative con i fornitori.

Jean Stock di LUXE.TV, introduce il suo intervento ricordando che quando è nato il festival Eurovisioni, 27 anni fa, i telefoni cellulari stavano ancora muovendo i primi passi. Oggi, ci sono 4.3 miliardi di smartphone nel mondo , di cui la metà in Asia . Eppure il consumo quantitativo di prodotti audiovisivi rimane stabile, nonostante i 500 canali accessibili on-line dai telespettatori "connessi ".

Questo processo è irreversibile, perché nessuno accetterebbe mai più di perdere la libertà di scelta che gli è stata offerta.

Pertanto è bene non più ragionare in termini di audience della diretta ma bisogna parlare piuttosto di audience cumulata. La VOD e/o la S.VOD che si sta diffondendo anche in Cina, dove le parabole sono vietate, devono anche essere prese in considerazione nel calcolo di questa audience cumulata.

Jean Stock lancia una nuova sfida alle emittenti di servizio pubblico in Europa, quella di diventare le promotrici della alta definizione (4K), destinata presto a diventare il nuovo standard televisivo mondiale.

Bernard Miyet lo ringrazia per il suo interessante suggerimento, ma riporta il dibattito alla questione del finanziamento dei contenuti audiovisivi nell'era della convergenza.

Andrea Fabiano della RAI, esponendo gli impegni della RAI per la multidiffusione multiplatforma, sostiene, con una metafora marinara, che il capitano deve affrontare non solo le tempeste ma le paure che queste generano al suo equipaggio. Le emittenti storiche, come la RAI, devono, per fronteggiare la tempesta digitale, costruire valore pubblico coinvolgendo i nuovi attori del settore.

Lieven Vermaele tornando su questa idea, precisa che negli Stati Uniti le reti via cavo pagano i contenuti che diffondono e che le famiglie americane spendono tre volte di più che gli europei per accedere al contenuto audiovisivo.

Jean Noel Dibie, relatore, su richiesta di Bernard Miyet Presidente, sintetizza l'atelier ringraziando i partecipanti per le molte indicazioni su nuove strade per il finanziamento della produzione a valle ma sottolinea come nessuna di esse (almeno per ora) sembra in grado di proporre altre alternative di finanziamenti a monte (quelli forniti dalla prima emittente televisiva) che - per il momento - resta perciò insostituibile e, quindi, irrinunciabile..

Partecipanti:

Lieven Vermaele, CEO e co-fondatore, SDNsquare
Jean Stock, Presidente LUXE.TV
Alain Modot, Vicepresidente Media Consulting Group
Andrea Fabiano, Vice direttore Marketing, RAI
Erik Lambert, Direttore The Silver Lining Project
