

IL COMPARTO DELL'AUDIOVISIVO E I SUOI SOGGETTI

■ di Alessandra Alessandri

In questo primo capitolo si affrontano alcune questioni preliminari alla ricerca, come l'identificazione del comparto audiovisivo rispetto alle varie definizioni in uso (Istat e Isfol in particolare), e la classificazione della tipologia di soggetti che costituiranno il campo di indagine dei capitoli successivi. Oltre che per delimitare le aziende campione e per individuare il focus della nostra analisi (emittenti televisive e produttori), analizzare la catena del valore e i soggetti della filiera produttiva servirà a chiarire alcuni problemi che saranno poi chiamati in causa dagli stessi lavoratori nel corso delle interviste: tra tutti, il nodo fondamentale del rapporto tra editori e produttori, e il territorio di confine tra le imprese di telecomunicazioni e quelle dell'audiovisivo tradizionale.

La suggestione del Focus citerà alcune emittenti tv internazionali, che hanno siti internet dedicati al rapporto con i propri fornitori di contenuti.

■ 1.1 Definire il comparto audiovisivo

“La prima difficoltà nell’analizzare il settore audiovisivo consiste nelle **molteplici definizioni del settore** stesso”: con questa premessa l’Annuario 2005 dello European Audiovisual Observatory (EAO) tenta una classificazione pragmatica del settore, che integri e superi le categorizzazioni attualmente in uso.

Ne citiamo tre, a testimoniare l’arbitrarietà dei confini dell’audiovisivo.

Una prima categorizzazione è quella della nomenclatura delle attività economiche **NACE**, creata dall’organo statistico della Commissione Europea Eurostat nel 1970, aggiornata nel 1990 e adottata obbligatoriamente in tutti i paesi della UE, valida fino alla modifica sostanziale delle categorie prevista per il 2007, e recepita in Italia da **ISTAT**: le aziende che svolgono attività economiche nel settore audiovisivo dovrebbero trovare collocazione all’interno della macrocategoria 92 delle “Attività ricreative, culturali e sportive”¹, e in particolare nelle categorie 92.11 “Produzioni cinematografiche e di video”², 92.12 “Distribuzioni cinematografiche e di video”³, e 92.2 “Attività radiotelesive”⁴.

Questo raggruppamento, che coincide⁵ con le classi di iscrizione alle Camere di Commercio, ha però alcuni difetti: quello di assimilare le emittenti radiofoniche, che evidentemente non rientrano nell’audiovisivo, a quelle televisive (per il fatto che, storicamente, le attività radiotelesive erano svolte unitariamente dalle medesime organizzazioni), e soprattutto quello di ignorare i legami tra la produzione audio visiva e le telecomunicazioni, laddove le commistioni tra media e informatica/telecomunicazioni (l’abusato tema della “convergenza”) rappresentano ormai una

¹ Oltre alle tre categorie citate, nella macrocategoria 92 “Attività ricreative, culturali e sportive” rientrano anche le Proiezioni Cinematografiche, Creazioni e interpretazioni artistiche e letterarie, Gestione di sale di spettacolo, Discoteche sale da ballo/night clubs, Circhi e altri Spettacoli Itineranti, Altre attività di Intrattenimento e Spettacolo, che evidentemente non rientrano nell’ambito audiovisivo e quindi nel nostro campo di indagine.

² La definizione Istat di “produzione e post-produzione audio e pellicole cinematografiche, noleggio film, acquisizione diritti cinematografici e Tv” recita: “Produzione di spettacoli cinematografici con l’intervento o meno di attori, su pellicola e su videotape, per la proiezione diretta in sale cinematografiche o per la trasmissione in televisione; produzione, in uno studio cinematografico o in laboratori speciali per film di animazione o cartoni animati, di lungometraggi, documentari, cortometraggi ecc. ai fini di intrattenimento, pubblicitari, di istruzione, di formazione e di diffusione di informazioni, compresi i film di soggetto religioso e i cartoni animati di qualsiasi tipo; attività ausiliarie per conto terzi, quali le attività di montaggio, di doppiaggio ecc”.

³ La definizione Istat di “Distribuzioni cinematografiche e di video” recita: “Distribuzione di pellicole cinematografiche e di videotape alle altre industrie ma non al pubblico, vendita e/o noleggio di pellicole o nastri a fini di intrattenimento o per la diffusione televisiva. Inoltre le attività connesse alla distribuzione di pellicole e di videonastri, quali prenotazioni, consegne, immagazzinamento ecc”.

⁴ “Tutte quelle imprese che svolgono attività connesse alla produzione di programmi radiofonici e televisivi, sia in diretta, sia registrati su nastro o altro supporto, in combinazione o meno con la loro trasmissione. Tali programmi possono essere prodotti a fini di intrattenimento, di promozione, di istruzione, di formazione, o di diffusione di notizie anche su nastri che possono essere venduti, noleggiati o conservati per la trasmissione o per successive diffusioni”.

⁵ Sulle cautele da usare rispetto ai dati della Camera di Commercio per la quantificazione delle aziende effettivamente operanti nel nostro settore di indagine, si veda il capitolo successivo.

quota significativa del comparto. La riprova è che “vecchi e storici protagonisti della produzione di film, dischi, trasmissioni radiotelevisive sono stati assorbiti da nuove organizzazioni provenienti da settori contigui” (Censis Videoplay 2000), iscritti nei registri della Camera di Commercio in aree estranee al settore 92. Un'altra evidenza delle difficoltà del sistema NACE-ISTAT nel classificare le nuove attività derivanti dalla rivoluzione digitale viene da un'indagine compiuta nel 2005 in Francia: le 146 compagnie che pubblicano prodotti o servizi multimediali - la maggioranza delle quali nata dopo il 1995 - sono classificate con ben 34 diversi codici NACE (EAO 2005).

Per tutti i motivi sopra elencati, lo **European Audiovisual Observatory** propone un superamento delle classificazioni NACE, e una suddivisione del comparto audiovisivo in quattro branche tradizionali: **film, televisione, home video, altre forme** di prodotti audiovisivo (produzione di spot, produzione *corporate* ed *educational*...), a cui vengono aggiunti i **multimedia** di intrattenimento, in cui sono inclusi i videogames. Il problema di questa categorizzazione è che vengono assimilati generi di prodotto e semplici canali distributivi degli stessi (come ad esempio l'home video), laddove lo stesso prodotto ha normalmente un complesso ciclo di sfruttamento distributivo con finestre plurime: l'esempio classico è quello del lungometraggio cinematografico, che viene distribuito, successivamente alla circolazione *theatrical* in sala, nel video on demand e nell'home video, nella pay tv, nella tv free, oltre a dare origine a sfruttamenti collaterali come quelli del licensing e del merchandising (ad esempio *con i tie-in* dei videogames relativi).

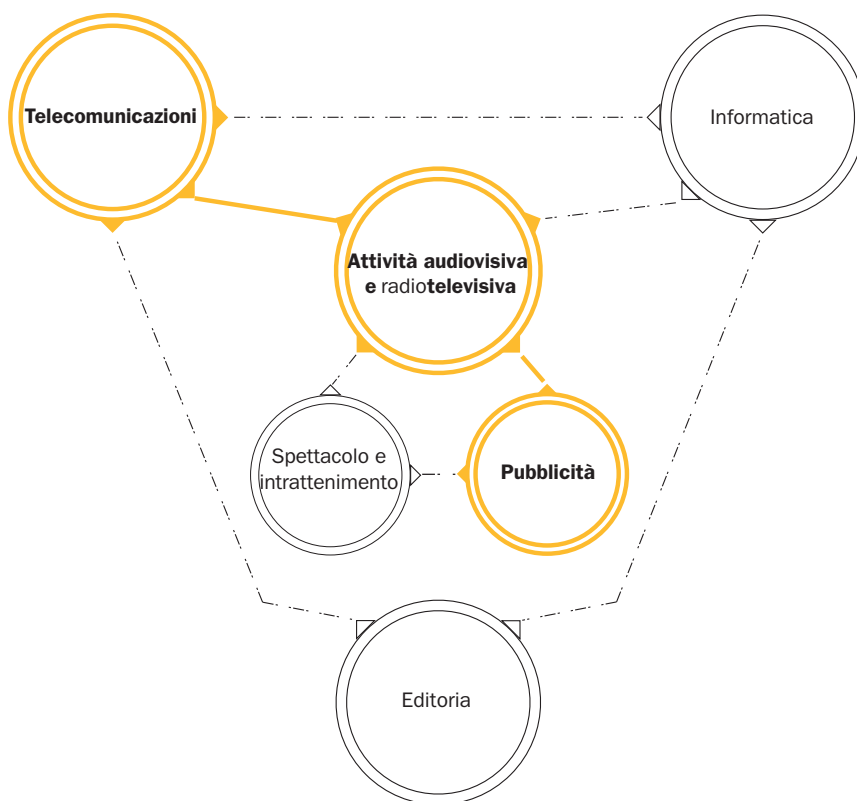
Un altro approccio è quello di considerare come area occupazionale omogenea il settore “**Audiovisivi/Spettacolo/Pubblicità**”: si tratta della scelta dell'**Isfol**, che supera il criterio merceologico Istat e giustifica l'assimilazione di cinema, televisione, pubblicità, radio, danza, teatro, musica e spettacoli dal vivo con la motivazione, peraltro condivisibile per molti aspetti, della “oggettiva contiguità dei contenuti operativi, delle significative analogie nei processi di produzione, della marcata trasversalità di numerosi profili professionali caratteristici” (Isfol Studio di Area).

Rimane comunque dubbia la possibilità di rendere del tutto omogenee aree come quella dell'audiovisivo e quello dello spettacolo live, che mantiene sue evidenti specificità (tra cui l'assenza di supporti e della fase di postproduzione).

La **scelta** adottata nella presente ricerca è quella di **delimitare** l'oggetto di indagine **all'attività televisiva, sia di produzione che di emissione, e ai suoi link con la pubblicità** per quanto concerne l'audiovisivo pubblicitario (spot pubblicitario/filmato

industriale) e le **telecomunicazioni** (includendo i cosiddetti “new media”, come le tv via web o le iptv, e i prodotti “crossmedia” o “multicanale”, cioè progettati per essere veicolati da più piattaforme, come ad esempio tv sat, tv free, web, *mobile*, ecc.).⁶

Utilizzando il diagramma del macrocomparto della comunicazione stilato da Censis (Censis 1999) si possono evidenziare i nostri campi di interesse.



Fonte: elaborazione Labmedia da Censis 1999.

⁶ Per semplicità di lettura, in tutta la ricerca, compreso il censimento aziende riportato in appendice e consultabile in forma di database nel sito www.tvjob.it, ogni commistione tra audiovisivo tradizionale e telecomunicazioni è stata riportata con l’etichetta di “crossmedia”, in una accezione quindi più ampia di quanto solitamente essa comprenda.

Ciò per rendere **centrale il medium televisivo e tutti i generi da esso veicolabili**:

- programmi televisivi di intrattenimento;
- programmi televisivi di infotainment e/o educational;
- programmi televisivi di news e/o sport;
- fiction televisive;
- documentari;
- animazioni;
- spot pubblicitari;
- crossmedia.

Tutti gli altri prodotti audiovisivi, tra cui soprattutto i lungometraggi cinematografici, rientrano nella ricerca solo in quanto prodotti dalle medesime aziende del nostro universo (ad esempio, se una casa di produzione produce sia cinema che documentari o fiction è stata inclusa, ma non se produce o distribuisce o proietta esclusivamente cinema). La scelta di tenere il cinema in secondo piano è motivata, oltre che dalla sostanziale diversità della filiera rispetto al ciclo produttivo televisivo⁷, anche dall'identificazione quasi assoluta tra settore cinematografico e territorio laziale.

Naturalmente si tratta di prodotti diffusi su più canali: solo i primi tre generi citati hanno una esclusiva destinazione televisiva, mentre già per alcune fiction e per gli spot pubblicitari siamo in una zona che eccezionalmente può confinare con la sala cinematografica; per i documentari e le animazioni si tratta di prodotti sia televisivi che home video e, più raramente, cinematografici; i prodotti crossmedia, come detto, sono per definizione multiplatforma o multicanale e vengono prodotti sia per la messa in onda televisiva che internet che su *mobile*, anche se il medium trainante resta quello televisivo.

Il settore così inquadrato è comunque molto ampio per la **varietà dei formati e dei cicli produttivi**: si va dal lungometraggio cinematografico da 90'-120', che ha un tempo medio di gestazione di alcuni anni, al documentario, da 26' a 54', che ha un tempo medio di gestazione di 12/24 mesi, allo spot da 30", con un tempo medio di gestazione di 60 giorni. I programmi televisivi poi sono molto diversi gli

⁷ Naturalmente il territorio di confine tra cinema e le fiction non seriali come tv movie e miniserie è molto più sfumato, come vedremo, sia nella distribuzione dei prodotti (ad esempio prodotti quali "La meglio gioventù" o "Perlasca" hanno avuto una distribuzione anche cinematografica, sia nel nostro paese che soprattutto all'estero) sia nelle figure professionali, come vedremo nella mappa delle professioni. Molti autori di miniserie insistono sull'arbitrarietà della distinzione tra i loro prodotti e il cinema, anche se è differente lo schema di finanziamento e il reperimento delle risorse.

uni dagli altri: citiamo come esempi lo speciale di intrattenimento (il gala, l'evento sportivo o musicale), il programma settimanale, la striscia quotidiana, il telegiornale con varie edizioni al giorno.

Ad esemplificare l'eterogeneità dei cicli produttivi, citiamo il macrogenere fiction, all'interno del quale ci sono tre mondi completamente differenti: la fiction non seriale (tv movie e miniserie fino a 4 puntate da 100'), la media serialità del telefilm o della sitcom (ad esempio 13 o 26 episodi da 50'), la lunga serialità della soap opera (centinaia di puntate di 24').

Caratteristiche produttive dei formati di fiction

	Breve serialità	Media serialità	Lunga serialità
Generi	Tv movie e miniserie	Serie/Teefilm sitcom	Soap opera
Prodotto esemplificativo (produttore)	"Il commissario Montalbano" (Palomar Endemol)	"Distretto di polizia" (Taodue)	"Centovetrine" (Mediavivere)
N° puntate/episodi e durata	1 (tv movie) o 2-4 puntate (miniserie) da 100'	26 episodi da 50'	Centinaia di puntate da 24'
Supporto	Pellicola 35 mm	Pellicola 16 mm	Digitale
Costo medio orario indicativo	1.000.0000 E	450.000 E	100.000-120.000 E
Produttività media giornaliera (minuti girati al giorno)	3'	7'	30'
Unità produttiva (del piano di produzione)	1/2 film da 100'	13/26 episodi da 50'	1 blocco da 5 puntate da 24'
Produttività della serie (puntate/episodi girati in una unità di tempo)	2 film in 10 settimane	26 puntate in 45-50 settimane	2 blocchi in 8 giorni
Anticipo della scrittura sulla messa in onda	12 mesi ca	6 mesi ca	Un mese e mezzo ca

Fonte: elaborazione Labmedia dalla Tesi di Laurea "La fiction italiana. Figure e modalità produttive tra artigianato e industria", di Isabella Caccialanza, Università Cattolica del Sacro Cuore, 2004/5, relatore Prof.ssa Alessandra Alessandri. I dati sono ricavati da numerosi intervistati, responsabili di fiction nazionali.

In molti casi la differenza la fa il singolo prodotto, non standardizzabile, e non è nemmeno possibile stabilire dei parametri medi di costo (come nell'ambito degli eventi, dell'animazione e del crossmedia).

Lo spartiacque che tradizionalmente consentiva di tracciare il confine tra due mondi, **fiction e non-fiction**, e di compiere delle generalizzazioni all'interno di essi, recentemente è stato travolto da generi ibridi come il reality, la docu-soap e la docu-fiction, che vivono sullo stretto territorio di confine tra documentazione del

profilmico e creazione del mondo filmico⁸.

Anche i budget di produzione dei prodotti considerati sono molto diversi, e con essi la strutturazione degli organici: si va dal videoreporter, che da solo assume tutte le mansioni in tutte le fasi di un breve servizio o di un reportage (cfr. capitolo 4), fino al prodotto cinematografico *blockbuster*, che raggiunge il massimo di complessità e il record di quasi mille persone coinvolte.⁹

■ 1.2 La catena del valore: tipologie di soggetti

La catena del valore dell'audiovisivo è composta da tipologie di soggetti aziendali con differenti ruoli e responsabilità.



I soggetti centrali per i contenuti sono gli editori (le emittenti tv) e i content provider (le case di produzione che forniscono loro i programmi) e, in misura minore, i distributori. Per questa ragione abbiamo tralasciato gli anelli a monte e a valle, cioè i Fornitori di servizi (a meno che non esercitassero l'attività secondaria di produttori audiovisivi), i Service Provider e i Network Provider (a meno che non assumessero in prima persona anche il ruolo di editori).¹⁰

Per esaminare più da vicino le distinzioni tra i diversi soggetti, nel prossimo paragrafo ne esplicheremo le attività fondamentalmente differenti; come si vedrà nell'ultimo capitolo, questo tema non è solo un accademico esercizio definitorio ma comporta un dibattito controverso come quello sull'*outsourcing* produttivo, e un tema di grande attualità come quello delle "altre tv", le nuove forme di televisione.

⁸ Forse oggi più che distinguere tra fiction e non fiction, ad esempio tra fiction e intrattenimento leggero, sarebbe opportuno distinguere tra produzione originale (su concept originale) e adattamento da format internazionale.

⁹ Perretti e Negro citano l'esempio del film "Titanic", che contava su una troupe totale di 858 persone. (Perretti Negro 2003).

¹⁰ Ad esempio, tra i Network Provider *mobile* abbiamo incluso nel nostro censimento solo H3g in quanto anche editore in proprio (e addirittura produttore) con La 3 Media, editore di Walk tv dal giugno 2006.

1.2.1 L'opzione "make or buy". Il rapporto tra editori e produttori

La prima attività della catena del valore citata, quella di **fornitura di servizi**, riguarda tutte quelle attività necessarie al produttore, qualora non disponga internamente di tutte le risorse di produzione. Ad esempio, tra i servizi tipicamente esternalizzati dai produttori annoveriamo servizi "tecnici" quali l'affitto di studi di produzione e di sale di postproduzione (e del relativo personale tecnico), il noleggio di materiali per la ripresa e delle troupe esterne di produzione (dalla configurazione base della troupe ENG a quella più complessa della EFP¹¹); ma vi sono anche servizi "creativi" quali le attività di casting o di Ricerca e Sviluppo.

L'attività di **Content Provider** riguarda la produzione e la fornitura di Contenuti (i programmi televisivi) ai broadcaster o ad altri distributori. È svolta tipicamente, oltre che dagli agenti che svolgono funzione di intermediazione dei diritti internazionali, dai produttori indipendenti, cioè slegati societariamente e contrattualmente dai broadcaster. Per "produttori indipendenti" si intendono, cioè, quegli "operatori di comunicazione che svolgono attività di produzione audiovisiva e che non sono controllati da / collegati a soggetti destinatari di concessione, di licenza o di autorizzazione per la diffusione radiotelevisiva o che per un periodo di tre anni non destinino almeno il 90% della propria produzione ad una sola emittente"¹². Come si è detto, il Produttore può avvalersi nelle fasi operative di fornitori di servizi.

L'attività di **Editore**, svolta ad esempio dalle emittenti televisive (broadcaster e non), comprende invece le attività editoriali di selezione, impaginazione nel palinsesto, programmazione e promozione dei prodotti; può comprendere l'attività di produzione, per una parte più o meno rilevante del proprio palinsesto.

I programmi possono infatti essere autoprodotti dagli Editori stessi completamente al loro interno (produzione in house) o delegandone la realizzazione esecutiva a produttori indipendenti (autoproduzione in appalto), preacquistati o acquistati da produttori indipendenti, oppure coprodotti con case di produzione indipendenti¹³ o più frequentemente con editori di altri Paesi, oppure ancora acquistati da distributori che agiscono come intermediari sui mercati internazionali.

¹¹ Per ENG si intende Electronic News Gathering, la troupe leggera composta da operatore e specializzato di ripresa, utilizzata prevalentemente nei servizi giornalistici. Per EFP si intende invece Electronic Field Production, una configurazione più complessa di regia mobile, da tre a dodici telecamere.

¹² La definizione è contenuta dalla legge Gasparri del 3 maggio 2004. Sulla base di questa definizione restrittiva non può essere considerato produttore indipendente la Fascino di Maurizio Costanzo, posseduta per il 50% da RTI del Gruppo Mediaset. Per quanto riguarda invece gli accordi di esclusiva si è recentemente estesa la definizione di produttore indipendente includendo anche soggetti come la Taodue di Pietro Valsecchi, che lavora in esclusiva per Mediaset.

Tipologie di approvvigionamento prodotti da parte del broadcaster

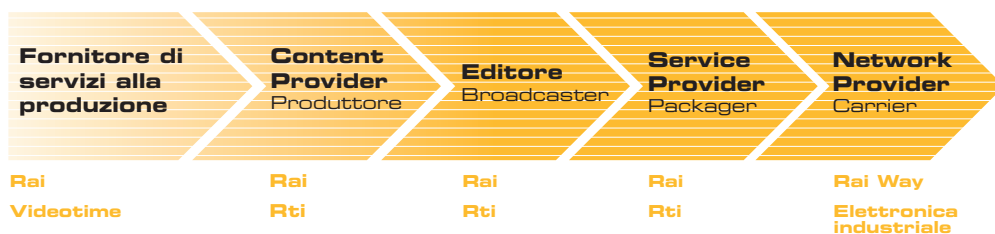
Tipologia contrattuale	Modalità	Titolarietà diritti	Genere tipico
Formula: autoproduzione			
Produzione in house	Produzione totalmente interna alla rete	Proprietà integrale della rete	News; parte dell'intrattenimento
Coproduzione	Produzione di più emittenti, o produzione di una emittente con un produttore	Condivisione diritti	Miniserie di fiction internazionali; format pregiati di intrattenimento
Appalto	Produzione commissionata ad un produttore totalmente	Proprietà integrale della rete	Fiction nazionale; format di intrattenimento
Appalto di servizi	Produzione commissionata ad un produttore parzialmente	Proprietà integrale della rete	Format di intrattenimento prodotti con risorse interne della rete
Formula: acquisto			
Acquisto di licenza	Acquisto da parte della rete di una licenza di trasmissione di un programma finito o di parti di esso o di un pacchetto di film, con alcune limitazioni temporali e nel numero di passaggi	Proprietà del fornitore (content provider)	Film, documentario internazionale
Acquisto di licenza di format	Cessione ad una rete da parte dell'avente diritto dell'uso di un format, soggetto a condizioni e restrizioni. Spesso abbinabile alla formula dell'appalto o alla coproduzione da parte del content provider cessionario della licenza	Proprietà del fornitore (content provider)	Format di intrattenimento e fiction di lunga serialità (soap)
Diritto di ripresa	Acquisto da parte della rete del diritto di produrre e trasmettere eventi extratelevisivi sportivi o musicali sul proprio mercato nazionale.	Proprietà dell'organizzatore dell'evento.	Concerti, Eventi sportivi internazionali

Fonte: elaborazione Labmedia.

L'Editore classico, caso tipico dei servizi pubblici storici, è strutturato sul modello dell'autoproduzione in house e quindi sull'integrazione verticale della catena produttiva, e svolge direttamente come unico soggetto) tutte le attività.¹⁴

Oppure l'editore può affidare la realizzazione esecutiva di un programma a società sussidiarie di proprietà del gruppo, che svolgono alcune delle attività (ad es. Mediaset affida la realizzazione esecutiva a Videotime, la "fabbrica" del gruppo, a RTI come editore, a Elettronica Industriale come network provider e quindi per la distribuzione del segnale). Nonostante la distinzione formale, il modello si può considerare analogo al precedente.

La catena del valore di una autoproduzione in house RAI o Mediaset



Ci sono invece editori, come i piccoli e medi canali satellitari, che scelgono di affidarsi quasi esclusivamente a piccolissimi produttori e ancora più spesso di acquistare prodotti finiti sui mercati internazionali¹⁵.

La decisione di "make or buy", cioè di autoprodurre o di esternalizzare la produzione, è una scelta strategica aziendale, che ha impatto non solo a livello economico-finanziario ma anche editoriale, soprattutto nel medio-lungo periodo. La scelta del "make" comporta risorse (costi fissi) e strutture produttive consistenti e quindi rigide, con un rischio di impresa più alto, ma permette

¹³ La collaborazione tra editore e produttore può arrivare a forme più strette della semplice coproduzione su un singolo prodotto: dai contratti in esclusiva per un certo periodo temporale all'acquisto da parte dell'editore di quote del produttore stesso (es. Fascino-RTI), alla fondazione di una vera e propria società comune (il caso Mediavivere, 50% Endemol, 50% RTI)

¹⁴ "Le imprese televisive che rappresentano anche grandi produttori di programmi sono soprattutto quelle di elevate dimensioni ... e in particolar modo i soggetti pubblici, per evidenti ragioni storiche". Cfr. Demattè-Perretti 2002.

¹⁵ Una ricerca sui canali satellitari di intrattenimento condotta da Labmedia nel maggio 2005 per Fox International Channels ha evidenziato come alcuni canali satellitari non presentino alcuna autoproduzione (Hallmark, Paramount), altri una percentuale comunque molto bassa (Fox e Jimmy, intorno al 2%, E! Entertainment 5%); l'unica eccezione è rappresentata da Fox Life, che ha scelto una forte impronta di localizzazione, autoproducendo una parte significativa del palinsesto (l'8% in volume e il 21% in titoli).

l'indipendenza dai fornitori esterni, e una maggiore autonomia editoriale; quella del “buy” consente maggiore flessibilità ma comporta il rischio di “lock in”, cioè di eccessivo potere contrattuale dei fornitori¹⁶. Naturalmente queste scelte variano in funzione della tipologia di azienda e dei generi di prodotto: le emittenti pubbliche dovrebbero fare maggior ricorso all'autoproduzione, anche per ottimizzare le numerose risorse interne produttive e umane, mentre per quanto riguarda i generi, le news vengono sempre autoprodotte, la fiction italiana viene sempre appaltata a case di produzione per lo più di derivazione cinematografica, la fiction internazionale seriale viene acquistata, quella internazionale di breve serialità coprodotta. Come afferma Devescovi (2003), “le due opzioni spaziano tra l'80% circa di programmi autoprodotti sul totale della programmazione nel caso dei principali servizi pubblici europei ... e il 30% circa di gran parte delle tv commerciali”. Nell'ultimo capitolo considereremo l'impatto di queste scelte aziendali sulle professionalità e il vissuto dei lavoratori.

La medesima scelta di “make or buy”, ma a livello di interi canali e non di singoli prodotti, è quella che si può porre per l'anello successivo della catena: il **Service Provider**. Il tipico *packager* di un'offerta composta da più canali (attualmente circa 150) è oggi Sky Italia, che ha come attività peculiare quella del rapporto con l'abbonato, e che può decidere di articolare la propria offerta in canali propri e canali forniti da editori terzi.

La catena del valore di un programma in appalto per un canale satellitare “terzo” Sky



Per quanto riguarda il livello dei singoli programmi si può arrivare quindi ad una elevata parcellizzazione della catena, identificando ciascuna attività in altrettanti soggetti.¹⁷

¹⁶ Nel 2004 RTI ha orgogliosamente rivendicato la possibilità di autoprodurre in house un reality show, finora appannaggio di case di produzione esterne, con la produzione “Campioni”, che però non ha ottenuto i risultati sperati.

¹⁷ L'esempio che riportiamo nel diagramma, a titolo assolutamente esemplificativo, è quello di una produzione come “Quasi gol”, prodotta da Magnolia con facilities Interactive, Vision, 302/Icet, per Disney Channel, editore terzo di Sky, visibile in modalità satellitare o anche iptv tramite Fastweb.

Per quanto riguarda il livello degli interi canali, Sky Italia ha attualmente scelto di autoprodurre internamente, come editore e produttore, lo sport, le news e un canale di intrattenimento (rispettivamente Sky Sport, Sky Tg 24, Sky Vivo), delegando ad editori “terzi” (cioè esterni) tutti gli altri canali¹⁸. Tra gli editori terzi più importanti ricordiamo Fox International Channels (del gruppo News Corporation a cui appartiene Sky stessa), Discovery Networks, Disney; si tratta prevalentemente di soggetti multinazionali, tranne i casi Digicast e Sitcom, e prevalentemente incentrati sulla piattaforma satellitare (tranne RAI con RaiSat e MTV che trasmettono anche in analogico e in digitale terrestre).

Principali editori del pacchetto Sky

Editore	Canali
Sky	Sky Tg 24, Sky Meteo; Sky Vivo; Sky Cinema 1, 3, Max, Autore, Classics, 16/9; Sky Sport 1,2,3
Fox	Fox, Fox Life, Fox Crime, Fx; National Geographic, History Channel, Adventure 1, Cult
Rai Sat	Raisat Extra, Raisat Premium, Raisat Cinema World, Raisat Ragazzi, Raisat Gambero Rosso
MTV	MTV Hits, MTV Brand New; Paramount Comedy, Nickelodeon
Sitcom	Alice, Marcopolo, Leonardo, Nuvolari
Digicast	Jimmy, Caccia e Pesca, (+ Planet free)
Discovery Networks	Discovery channel, Discovery science, Discovery civilization, Discovery travel & adventure, Discovery Real Time, Animal Planet
Turner	Cartoon network, Boomerang
Disney	Disney Channel, Toon Disney, Playhouse Disney
Jetix	Jetix, Gxt
Eurosport	Eurosport 1, 2
Hallmark	Hallmark
E! Networks	E! Entertainment
Class editori	Class Cbnc
Bloomberg	Bloomberg
Sony	Axn
Vivendi Universal	Studio Universal

Fonte: elaborazione Labmedia, maggio 2006

1.2.2 Il Ruolo del Network Provider: le Telco diventano editori?

L'ultimo anello della catena è rappresentato dai Network Provider, gli operatori che forniscono le infrastrutture tecnologiche per assicurare la trasmissione del contenuto audiovisivo prodotto o distribuito dai Content Provider per gli editori, ed eventualmente "impacchettato" dai Service Provider. In alcuni casi di tratta di società sussidiarie degli stessi editori (RAI Way per RAI, Elettronica Industriale per Mediaset), in altri casi i soggetti coincidono (es. Sky), in altri casi ritrasmettono i contenuti di terzi limitandosi a offrire una piattaforma supplementare (web, Iptv, Umts, Dvb-H) agli editori e ai Service Provider (rispettivamente nel caso di Telecom e Vodafone che propongono in modalità Umts pillole video di editori vari,¹⁹ o nel caso di Fastweb che trasmette parte dell'offerta Sky in modalità Iptv). Infine possono anche assumere un ruolo attivo, assimilandosi ai Service Provider o agli Editori e addirittura ai Produttori (come nel caso di H3G).

I casi di Fastweb e H3g meritano un approfondimento particolare.

Fastweb, dopo il fallimento del tentativo del gruppo e.Biscom di diventare anche editore (con la casa editrice e.Bismedia e il giornale on line "il nuovo.it"), ha scelto come obiettivo quello di far diventare la sua videostation la piattaforma vincente rispetto alla parabola satellitare e al decoder digitale terrestre, aprendola ai migliori contenuti disponibili sul mercato: a questo scopo può limitarsi a fare da carrier ritrasmettendo i canali tradizionali (di RAI, Mediaset, La7, MTV e All Music) e alcuni satellitari (Sky cinema, Sky sport e altri 14 canali satellitari), oppure creare come packager, e quindi come Service Provider, un'offerta Video On Demand (in partnership con altri editori, come nel caso della joint venture con il servizio pubblico RAI Click, o da sola con "On Tv", videoteca quasi esclusivamente cinematografica²⁰).

"L'editore tv non è il mestiere che vogliamo fare. Siamo abbastanza consapevoli di non avere la capacità per affrontare impegni così diversi rispetto a quelli per cui Fastweb è nata. Il nostro modo di fare tv è quello di offrire una piattaforma tecnologica di alta effi-

¹⁸ Nel 2005 Sky ha dichiarato di autoprodurre direttamente 12.000 ore (6.100 ore di sport, 5.800 di news, 168 di cinema/intrattenimento), a fronte delle 13.000 ore autoprodotte dagli editori terzi, per un totale di 25.000 ore di produzione originale. Cfr. brochure istituzionale Sky.

¹⁹ È questa la ragione per cui l'offerta Umts di Vodafone e Telecom non è stata inclusa nel nostro censimento di produttori e editori audiovisivi.

²⁰ Organizzativamente Fastweb sembra confermare una maggiore strategicità dell'offerta televisiva nei confronti del core business dei servizi di Dati e Voce privilegiati nel passato, costituendo nell'aprile 2006 una Direzione Media & Tv che centralizza quasi tutte le attività televisive (tranne quelle di Operations).

cienza, alternativa a quelle presenti. Il nostro modello è: 'Reti aperte a contenuti aperti'. Non abbiamo l'obiettivo di fare l'editore televisivo, di occuparci di produzione di contenuti, ma quello di migliorare la piattaforma di distribuzione del segnale televisivo, basata sull'Internet Protocol. Vogliamo aprire la nostra piattaforma ai migliori contenuti disponibili. La nostra strategia non è quella di finanziare direttamente le produzioni ma di lavorare con partnership ed acquisizioni. Certo il nostro ruolo, nel caso del Video On Demand (con On Tv e con RAI Click), è quello di fare un passo in più rispetto a quando ci limitiamo a ritrasmettere i programmi di Sky, facendo anche del packaging e facendo delle scelte editoriali. Con Rai Click la RAI ha fatto una cosa in anticipo su tutti, anche su BBC. È un gioiello che permetterebbe a RAI di porsi come un broadcaster pubblico tra i più innovativi, sperimentali e moderni. Noi vorremmo valorizzarla maggiormente".

(Paolo Agostinelli, Head of Media & TV Fastweb, intervista personale, 2/5/2006)

La scelta di H3G è invece più radicale. In occasione dei Mondiali di calcio del giugno 2006 (e in vista del collocamento in Borsa) si è strutturata come una vera e propria Media Company integrata: la prima tv Dvb-H europea comprende non solo canali di editori terzi (RAI, Mediaset, Sky) ma anche un'offerta autoprodotta ("Walk Tv", che comprende i canali propri "La 3 Live" e "La 3 Sport") grazie addirittura a risorse creative e tecniche internalizzate²¹, in controtendenza rispetto all'esternalizzazione prevalente sul mercato.

"Alcuni operatori hanno fatto scelte diverse dalle nostre. Per fare la tv servono un sacco di soldi e bisogna saperla fare. Tre la fa partendo dal presupposto che ha l'oggetto, il telefonino. Ma a mio parere il device non basta".

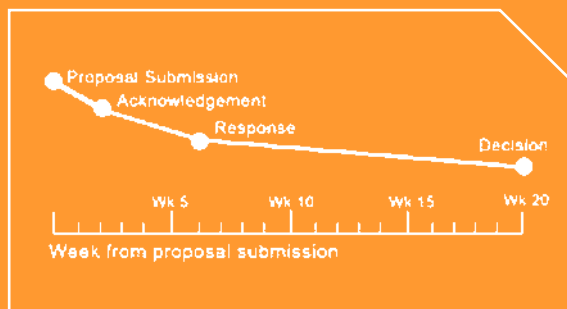
(Paolo Agostinelli, Head of Media & TV Fastweb, intervista personale, 2/5/2006)

Nel capitolo finale del volume analizzeremo come questi aspetti (*outsourcing* editori-produttori, e ruolo delle compagnie di telecomunicazioni) siano vissuti e valutati da aziende e lavoratori.

²¹ H3G ha acquisito da Profit studi e frequenze dell'emittente Canale 7 (ex Seimilano), e ha contrattualizzato numerosi artisti e creativi televisivi: Peppe Quintale come direttore artistico, Massimo De Luca come responsabile dello Sport, Luca Barbareschi come responsabile di Cinema e Fiction, Jocelyn Hattab come responsabile del Light entertainment.

■ Il rapporto editori-produttori. Alcuni website “commissioning” di emittenti internazionali

Le maggiori emittenti internazionali, principalmente ma non esclusivamente pubbliche, rendono trasparente il proprio rapporto con i produttori indipendenti dedicando siti internet appositi al tema del Commissioning, esplicitando linee editoriali dei propri canali, priorità, budget e formati, invitando ad inviare proposte di programmi che seguano determinate griglie, offrendo guidelines per l’elaborazione della proposta, dando indicazioni del processo interno di valutazione, identificando i referenti dei produttori.



Il primo esempio è quello di **BBC**: il servizio pubblico inglese, nel sito www.bbc.co.uk/commissioning, presenta le proprie strutture di genere e canale e le priorità di sviluppo (offrendo strumenti come i dati di ascolti, i bisogni del pubblico, formati e budget produttivi), e addirittura esplicitando il ciclo di

approvazione interno delle proposte, che promette una risposta ai proponenti entro poche settimane e una decisione di eventuale commessa entro 20 settimane.

È presente anche una sezione “who’s who” che fornisce nomi, foto e biografie dei controllers di rete e dei commissioning editors di generi e fasce.

Anche il sito del servizio pubblico statunitense, *Producing for PBS*, www.pbs.org/producers, contiene *Productions Tools* come guidelines editoriali e produttive (anche tecniche e legali), indicazioni sulla mission e sulle priorità del canale, come sul processo di invio delle proposte (*Proposal Process*), compresi i nominativi dei dirigenti di riferimento. Si cita il processo di



sviluppo interno, che prevede Senior Programming Team mensili e Commissioning Meeting semestrali, e che promette un contatto con il proponente entro 4-6 settimane.

*Il sito di **Channel 4**, www.channel4.com/corporate/4producers, contiene anch'esso i briefing dettagliati di ogni genere e fascia dei canali, incluso il palinsesto. Per inviare le proposte è necessario registrarsi sul sito.*

*Il sito internazionale di **Discovery** <http://producers.discovery.com> contiene le Guidelines in termini di formati e generi per ogni canale e mercato di riferimento e Tools come la producer guide. Dichiara di aver previsto la possibilità di ricevere online le proposte di contenuti dall'esterno per rendere più semplice, più accessibile e più efficiente il processo di Submission per i produttori.*

*Infine, il sito internazionale del **National Geographic**, all'indirizzo www.ngcideas.com indica le modalità di invio delle proposte elettroniche "paperless" in un formato standard (che comprende trattamento, budget, piano di produzione e bio dei produttori). Viene esplicitato il processo di valutazione delle idee che comprende un Development Team che boccia l'80% delle proposte pervenute e invia le rimanenti ai dirigenti del Global programming Group che, in caso positivo, assegna al produttore proponente un Account Executive o un Business Affairs Representative per seguirne la commessa.*