



L'OSSERVATORIO

1



2

Gesualdi
È un dovere
promuovere
la fiction
"made in Italy"



7

Della Casa
Il Fiction Fest
si fa in 4

8

10
punti di vista
10
sulla fiction

17

*Buonanno, Davis
Kruger, Mazzone
Mele, Nicoletti
Pasquale, Priante
Usai, Zambardino*



Dataset:
Ofi, IsCult, Luiss
L'Osservatorio
degli Osservatori

Stucchi
Entertainment
is interactivity



FONDAZIONE
ROBERTO ROSSELLINI
PER L'AUDIOVISIVO

ANNO I NUMERO 1 LUGLIO 2010



Realizzato da



Promosso da



In collaborazione con



MALATI DI FICTION?



INGRESSO GRATUITO

www.romafictionfest.it

LA CURA:



**6 GIORNI A BASE DI
ANTEPRIME ESCLUSIVE
E GRANDI EVENTI
DAL 5 AL 10 LUGLIO 2010
MULTISALA ADRIANO
PIAZZA CAVOUR, 22
AUDITORIUM CONCILIAZIONE
VIA DELLA CONCILIAZIONE, 4
VILLAGGIO DELLA FICTION
LARGO GIOVANNI XXIII**

Main Sponsor / Auto Ufficiale



Main Sponsor



Main Sponsor



Exclusive Marketing Advisor



Official Sponsor



Acqua Ufficiale



Official Hair & Make Up



Special Partners



Exhibitors



MORRIS, CASINI & PARTNERS

L'Osservatorio Rossellini, strumento strategico di conoscenza

È un dovere promuovere l'audiovisivo "made in Italy"

Un rapporto annuale, un grande convegno internazionale e una newsletter

di **Francesco Gesualdi**



Presidente della Fondazione Roberto Rossellini

Potenzialità notevoli, criticità pesanti: superare le seconde per sviluppare le prime, studiare entrambe per stimolare un rilancio dell'audiovisivo "made in Italy" che possa riportare il Paese ai fasti di un cinema che sapeva sedurre l'immaginario internazionale.

L'Osservatorio Internazionale "Roberto Rossellini" sull'Audiovisivo e la Multimedialità – il cui acronimo è "Oiam" in italiano e "Iamo" in inglese – è un'iniziativa d'avanguardia promossa dalla Fondazione Rossellini per l'Audiovisivo, in partnership con IsCult e Luiss, avviata ad inizio 2010.

Obiettivo primario dell'iniziativa è l'acquisizione di dati affidabili e analisi oggettive sulla politica culturale e l'economia mediale nazionale ed internazionale, soprattutto per la promozione del "made in Italy" dell'immaginario.

Tra i target della Fondazione Rossellini vi è il rafforzamento strutturale – e quindi industriale – del nostro sistema audiovisivo: un sistema dalle enormi potenzialità, che, spesso e per differenti motivi, vengono limitate, per cause sia endogene sia esogene. Questa auspicata industrializzazione ha necessità di strumenti informativi adeguati alla sfida.

Le potenzialità del nostro "made in Italy" audiovisivo sono grandi, e ancora non adeguatamente messe a frutto. Le "merci dell'immaginario" sono il migliore ambasciatore dell'italianità: moda, design, gastronomia, industria

del lusso... Il rapporto tra "merci materiali" e "merci immateriali" deve essere ottimizzato. E la cultura è il volano del marketing strategico più evoluto.

L'Osservatorio è uno degli strumenti operativi della Fondazione, affianca lo "Sportello Cinema" così come le attività di formazione e specializzazione professionale, ed ovviamente le iniziative promozionali, a partire dalla quarta edizione del RomaFictionFest, dal 5 al 10 luglio 2010.

L'Osservatorio Internazionale "Roberto Rossellini" sull'Audiovisivo e la Multimedialità intende quindi divenire – avvalendosi di metodologie d'eccellenza – la fonte di riferimento per tutti coloro che operano nel sistema dei media, come centro di verifica, validazione, certificazione dei dati e delle analisi in materia di audiovisivo, media, cultura. L'attenzione verrà concentrata sui media audiovisivi (cinema, tv, homevideo), ma l'approccio sarà assolutamente intermediale (e transdisciplinare), dato che ormai politiche ed economia della cultura non possono trascurare le dinamiche della convergenza multimediale e multiplatforma.

La Fondazione Rossellini mette gratuitamente a disposizione della comunità uno strumento di conoscenza di cui si lamentava l'assenza, non perché non esistano dati ed analisi, ma perché mancano tecniche di validazione dei dati: vorremmo si smettesse di "dare i numeri", spesso, in libertà, parziali, frammentari, partigiani. E

mancano chiavi di lettura organiche e strategiche.

Gli strumenti dell'Osservatorio Internazionale "Roberto Rossellini" saranno essenzialmente tre: un "rapporto annuale" sulla situazione dell'audiovisivo e la multimedialità; un "summit internazionale", concentrato sulla presentazione del rapporto annuale; una "newsletter" sui trend a livello internazionale.

Ho il piacere di firmare l'editoriale del numero 1 della Newsletter "L'Osservatorio", che si pone – anch'essa – come laboratorio aperto ai contributi degli operatori del settore, degli accademici, degli studiosi.

La versione a stampa è inevitabilmente statica, ma il dibattito continuerà sulla rete, attraverso il sito www.iamo-observatory, messo on-line in contemporanea all'inizio del Fiction Fest.

Mi piace qui ricordare che l'acronimo anglosassone dell'Osservatorio, "Iamo", corrisponde al nome di un personaggio della mitologia greca (Iamo, appunto), da cui nacque la dinastia degli iamidi, indovini e profeti di Olimpia... Non abbiamo certo la pretesa e la presunzione di divenire veggenti, ma ci piacerebbe essere in grado di intercettare, con adeguata scienza – grazie a Luiss ed IsCult, al Comitato Scientifico ed al Comitato d'Onore (e ringrazio tutti per la disponibilità) ed alla comunità intera degli operatori – i più interessanti trend del settore, sia a livello nazionale, sia europeo, sia mondiale. ■



1 EDITORIALE
È un dovere promuovere l'audiovisivo "made in Italy"
di Francesco Gesualdi

3 FICTION FEST 2010
Nasce l'Industry Week per creare business
di Antony Root

4 IN EVIDENZA
Il 4° Roma Fiction Fest quest'anno si fa in 4
di Steve Della Casa

6 DATASET
A confronto gli ascolti tv del 2009 nei maggiori mercati europei

7 LUISS
La televisione tra cinema e telefonini
di Paolo Boccardelli

8 COMITATO SCIENTIFICO: PUNTI DI VISTA - 1
Industriarsi tutti per diventare industria
di Milly Buonanno

9 COMITATO SCIENTIFICO: PUNTI DI VISTA - 2
Tutta la fiction europea sull'orlo di una crisi di nervi
di Jonathan Davis

10 COMITATO SCIENTIFICO: PUNTI DI VISTA - 3
Solo paradossi culturali? Opportunità di business
di Peter W. Kruger

11 COMITATO SCIENTIFICO: PUNTI DI VISTA - 4
L'erba della vicina fiction è sempre più verde?
di Giacomo Mazzone

12 COMITATO SCIENTIFICO: PUNTI DI VISTA - 5
La svolta di Mediaset su contenuti e prodotti
di Marco Mele

13 COMITATO SCIENTIFICO: PUNTI DI VISTA - 6
Muore la tv generalista nasce quella individuale
di Gianluca Nicoletti

14 COMITATO SCIENTIFICO: PUNTI DI VISTA - 7
Produzione cinetelevisiva: verso la delocalizzazione
di Alberto Pasquale

15 COMITATO SCIENTIFICO: PUNTI DI VISTA - 8
Meno Cinema in Tv: domanda e offerta fragili?
di Alessandra Priante

16 COMITATO SCIENTIFICO: PUNTI DI VISTA - 9
Produttori a tutto campo tra il cinema e la fiction
di Alessandro Usai

17 COMITATO SCIENTIFICO: PUNTI DI VISTA - 10
Competere per differenza e non per omologazione
di Bruno Zambardino

18 FOCUS
Diversificare produzione e offerta La strada per tornare a crescere
di Fabrizio Lucherini

20 TERRA DI MEZZO
Nuovi canali "digital free": scatta il "first look"
di Giovanni Gangemi

21 MUSICA
La fiction che suona diventa protagonista
di Alfredo Saitto

22 INTERVISTA
Matilde Bernabei: produzioni di qualità guardando all'estero
di Alfredo Saitto

24 OSSERVATORIO DEGLI OSSERVATORI
Conoscere per deliberare
di Angelo Zaccone Teodosi

26 PROVOCAZIONI. ENTERTAINMENT IS INTERACTIVITY
Spettatori della fiction o multiplayer on line?
di Gaetano Stucchi

28 NEWS / TRENDS dall'Italia e dall'estero

30 COMPONENTI DEL COMITATO D'ONORE DELL'OSSERVATORIO

31 COMPONENTI DEL COMITATO SCIENTIFICO DELL'OSSERVATORIO

32 OSSERVATORIO ROBERTO ROSSELLINI
La presentazione dell'11 marzo 2010



Fiction Fest 2010 / Una sezione speciale dedicata al mercato e ai suoi operatori

Nasce l'Industry Week per creare business

Un luogo d'incontro per vendere, acquistare, coprodurre

di Antony Root



Director, Industry Week
Roma Fiction Fest

In questa quarta edizione del RomaFictionFest celebreremo ancora le conquiste creative dei produttori di fiction televisiva e dei loro collaboratori - scrittori, registi, attori e di tutti i talenti che lavorano dietro la macchina da presa - che, con continue sorprese, ci ammaliano, ci intrattengono, ci fanno riflettere e commuovere con il loro lavoro.

Ma per i produttori di fiction, si tratta anche di affari, e l'Industry Week è la parte del festival che si concentra sulle collaborazioni commerciali ancor più che su quelle creative. Al RomaTvScreenings, gli "executives" di acquisizione e programmazione di tutto il mondo potranno vedere programmi completi e valutarli per le esigenze di pianificazione del loro canale. Al RomaTvPitching, i produttori presenteranno i loro nuovi progetti ai potenziali partner internazionali - "commissioning editors", "heads of drama", coproduttori e finanziatori. In una serie di incontri internazionali, "Doing business with..." (fare affari con...), professionisti stranieri ci spiegheranno quale tipo di narrativa funziona nei loro mercati interni e

quale no, e quali sono le opportunità per l'acquisizione e la coproduzione.

All'ultimo Mip-Tv, un "executive" importante ha osservato che il mantra "pensa globale, agisci locale" è diventato "pensa globale, agisci globale". Un business televisivo globalizzato offre sia sfide che opportunità. Alla Industry Week, ci concentreremo sulle opportunità. È un luogo dove possono nascere nuove relazioni e possono essere rinnovate quelle esistenti, migliorate le intese e le opportunità di mercato in precedenza sconosciute possono essere scoperte. In un momento in cui i produttori provenienti da ogni parte del mondo lottano con la nuova economia di produzione della fiction, l'Industry Week mira ad essere un luogo di ottimismo e possibilità.

Il mio talentuoso, impegnato ed energico collega, Pat Ferns, direttore di RomaTvPitching, e Kass Thomas Corbelli, vicedirettore, e tutto il team di Industry, vi danno il benvenuto a Roma. Ci auguriamo che troverete l'Industry Week 2010 professionalmente gratificante e personalmente memorabile. Che il business abbia inizio! ■



IN EVIDENZA

Dal 5 al 10 luglio un evento unico che unisce pubblico ed operatori del settore

Il 4° Roma Fiction Fest quest'anno si fa in 4

Dall'Auditorium della Conciliazione alle sale del Cinema Adriano dal Villaggio di Castel Sant'Angelo agli incontri nelle sale della Lumsa

di Steve Della Casa



Direttore Artistico del Roma Fiction Fest
critico cinematografico, saggista
Presidente Film Commission Piemonte

UNA MANIFESTAZIONE RIGOROSA
E, AL TEMPO STESSO, POPOLARE
AD INGRESSO GRATUITO

Il RomaFictionFest giunge alla sua quarta edizione confermandosi un appuntamento unico e irripetibile. È unico perché è l'unico festival che parla di televisione rivolgendosi non solo agli addetti ai lavori o realizzando un galà con i divi più famosi, ma mettendo a confronto le fiction e gli attori più glamour con i prodotti che vengono dai paesi a noi commercialmente più lontani, chiedendo al grande pubblico di partecipare all'incontro e lavorando soprattutto perché sia il pubblico il destinatario principale dell'avvenimento. È irripetibile perché in tanti hanno cercato di mettere dentro lo stesso evento i professionisti più importanti e il grande pubblico, ma oggi c'è solo il RomaFictionFest ad esserci ve-

ramente riuscito. E questo è avvenuto perché la mission di fare un festival al tempo stesso professionale e nazional-popolare è stata fin da subito il punto di riferimento per chi voleva realizzare questa manifestazione.

Diciamoci la verità. Tutto questo è stato possibile soprattutto perché la manifestazione si svolge nel Lazio, la regione italiana che vede il maggior concentramento di professionisti e di società che lavorano nell'ambito dell'audiovisivo. I 100.000 addetti che secondo studi di settore sono la base produttiva di questa industria sono stati i primi interlocutori. Ma il RomaFictionFest ha voluto fare anche di più. Si è rivolto da subito al grande pubblico, lo stesso che ama le fiction e che identifica da quat-





tro anni il RomaFictionFest come il luogo in cui può incontrare dal vivo gli interpreti delle sue fiction preferite. La manifestazione si svolge in luoghi prestigiosi quali l'Auditorium della Conciliazione e il cinema Adriano ed è completamente gratuita. Ad accrescere la sua valenza popolare da quest'anno sarà attivo nei pressi di Castel Sant'Angelo il Villaggio della Fiction, un ulteriore luogo di incontro tra la fiction (le sue magie, i suoi mestieri, i suoi attori) e il grande pubblico. Contemporaneamente (ma separatamente) gli operatori professionali italiani e stranieri si incontrano nelle sale della Lumsa per il settore Industry, studiato e curato proprio per garantire incontri, scambi e attività commerciali tra l'industria italiana della fiction e quella del resto del mondo. Tutto questo insieme è la filosofia del RomaFictionFest.

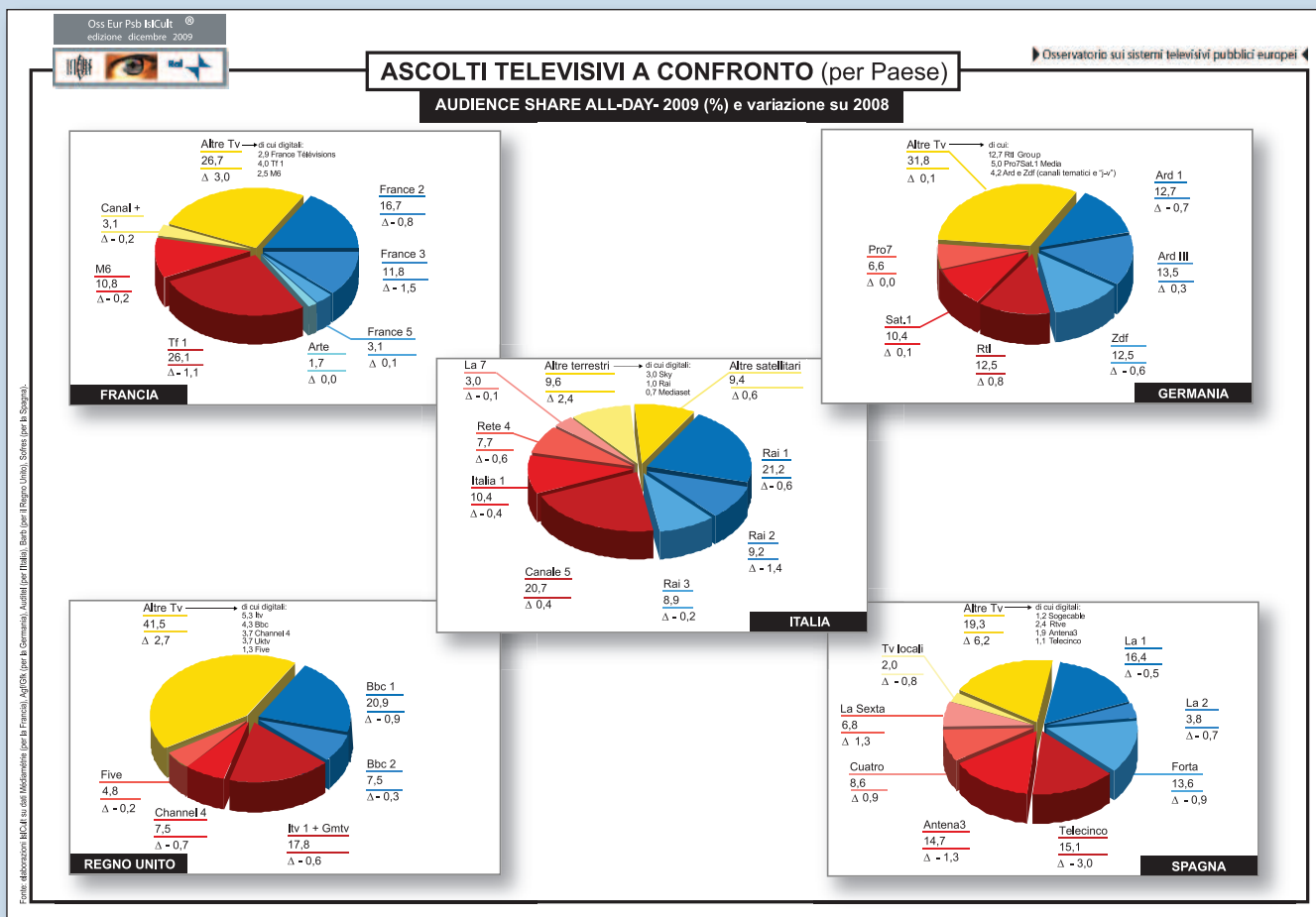
Veniamo adesso al programma. La prima cosa che salta agli occhi anche solo sfogliandolo è che si tratta di un programma ampio e articolato. In cinque giorni, frequentando le sale del festival, è possibile essere informati sul meglio della prossima stagione per quanto riguarda la fiction italiana e straniera. E anche di capire che la fiction è un corpo in perenne movimento, capace di assorbire come una spugna tutte le novità e le modifiche dell'immaginario collettivo. Sarebbe stato possibile, anche solo qualche anno fa, pensare che le fiction italiane più popolari e dedicate alle reti generaliste trattassero argomenti importanti e a volte scabrosi? Bene, guardiamo il programma delle fiction italiane presenti nelle serate all'Auditorium della Conciliazione. *Il Sorteggio* (con Beppe Fiorello e Giorgio Faletti) racconta l'Italia degli anni bui del terrorismo, quando alcuni cittadini "normali" seppero ribellarsi al clima plumbeo in cui era sprofondato il paese. *Il peccato e la vergogna*, che schiera i due divi più popolari della fiction italiana (Gabriel Garko e Manuela Arcuri) non esita a raccontare attraverso un melodramma fortemente popolare l'Italia del fascismo, della guerra e delle leggi razziali. Sempre di leggi razziali si



parla anche in *Le ragazze dello swing*, che rievoca la vicenda del Trio Lescano collocandola nel periodo storico in cui il trio mieteva successi mentre l'Italia sprofondava nei momenti più bui della sua storia recente. E Maurizio Nichetti con il suo *Agata e Ulisse* (interpretato da Elena Sofia Ricci e Antonio Catania) ripropone i toni della commedia fantastica che lo hanno tanto fatto apprezzare al cinema. Naturalmente non c'è solo l'Italia. E l'omaggio agli Abc Studios (quelli del marchio Disney), il più grande mai realizzato sulla loro attività televisiva, riassume da solo l'importanza che la fiction americana assume sul mercato mondiale. Tutti elementi che devono far riflettere sulla grande capacità di racconto che il festival ha proprio perchè rispecchia fedelmente la fiction mondiale. E di questo risultato siamo francamente orgogliosi. ■

IL MEGLIO DELLA PRODUZIONE
SERIALE TV ITALIANA
E STRANIERA IN ANTEPRIMA

A confronto gli ascolti tv del 2009 nei maggiori mercati europei



Le tendenze di ascolto registrate nel corso del 2009 nei maggiori mercati europei (ossia Francia, Germania, Italia, Regno Unito e Spagna) mostrano un quadro univocamente negativo per i player "tradizionali". Tutti i maggiori canali generalisti perdono quote di share. Tra le performance più negative segnaliamo quelle delle spagnole Telecinco e Antena 3 (-3,0 e -1,3 punti) e quella della francese Tf1 (-1,1 punti).

Molti broadcaster riescono comunque a recuperare parte dell'ascolto perduto dalle generaliste grazie ai canali lanciati sulle piattaforme digitali. I più avanzati in questo processo sono il Regno Unito, dove i canali digitali di Bbc, Itv e Channel 4 arrivano a share complessivi rispettivamente del 4,3, 5,3 e 3,7%, e la Francia, dove Tf1 arriva al 4,0%.

Guardando più nel dettaglio alla performance dei servizi pubblici televisivi, se il 2008 aveva fatto segnare una sostanziale tenuta rispetto all'anno precedente, il 2009 vede dei cali di ascolto che oscillano dai -0,7 punti delle tv pubbliche tedesche ai 2 punti di share persi dalla Rai. Anche in questo caso, tuttavia, segnali molto incoraggianti vengono dai canali digitali. Lo share totale dei canali digitali dei Pab oscillava nel 2009 tra l'1,0% di Rai ed il 4,2% di Ard+Zdf (sebbene il concetto di "canali digitali" per le tv pubbliche tedesche non sia del tutto appropriato), con incrementi che sono arrivati fino a +1,2 punti nel caso della spagnola Rteve e che hanno in parte compensato il calo delle generaliste, che è andato da -1,0 a -2,2 punti di share. In altre parole, i canali digitali costituiscono in molti casi circa il 10% dell'ascolto complessivo. Tra i nuovi canali digitali, quelli che ottengono i migliori risultati sono quelli per bambini, come il francese Gulli (di cui France Télévisions possiede il 34%), i britannici Cbbc e Cbeebies, lo spagnolo Clan e Rai Gulp!

TREND ASCOLTI - QUADRO SINOTTICO: travaso di share dei "PSB" delle 5 nazioni: rapporto tra share "totale" e share "digitale". Triennio 2007 - 2009 (%)

Paese ("psb")	Share totale "psb" [canali digitali inclusi]			Share canali digitali "psb"			Quota % share digitali su totale share "psb" *			Variazione % share digitale 2009 su 2007 **
	2007	2008	2009	2007	2008	2009	2007	2008	2009	
Francia	38,1	37,9	36,2	1,2	2,4	2,9	3,1 %	6,3 %	8,0 %	154 %
Germania	43,6	43,6	42,9	3,8	3,9	4,2	8,7 %	8,9 %	9,8 %	12 %
Italia	42,4	42,3	40,3	0,6	0,8	1,0	1,4 %	1,8 %	2,5 %	75 %
Regno Unito ****	34,1	33,6	32,7	3,5	4,0	4,3	10,3 %	11,9 %	13,1 %	28 %
Spagna	37,1	37,1	36,2	0,7	1,5	2,7	1,9 %	4,0 %	7,5 %	295 %

Variazioni 2009 / 2007 ***

Paese ("psb")	Δ Share totale "psb" (A = B + C)		Δ Share canali non digitali "psb" (B)		Δ Share canali digitali "psb" (C)	
	Δ punti % 2008 su 2007	Δ punti % 2009 su 2008	Δ punti % 2008 su 2007	Δ punti % 2009 su 2008	Δ punti % 2008 su 2007	Δ punti % 2009 su 2008
Francia	- 0,2	- 1,7	- 1,4	- 2,2	1,2	0,5
Germania	0,0	- 0,7	- 0,1	- 1,0	0,1	0,3
Italia	- 0,1	- 2,0	- 0,3	- 2,2	0,2	0,2
Regno Unito ****	- 0,5	- 0,9	- 1,0	- 1,2	0,5	0,3
Spagna	0,0	- 0,9	- 0,8	- 2,1	0,8	1,2

Note e legenda: i canali "psb" considerati in tabella sono (sempre ricordando la anomalia dei canali "tematici" piuttosto che "digitali" in Germania):

- Francia: France Télévisions (Fr 2 + Fr 3 + Fr 4 + Fr 5 + Arte) - Germania: Ard + Zdf (Ard 1 + Ard III + Zdf + i canali "i-v" + Arte)

- Italia: Rai (Rai 1 + Rai 2 + Rai 3 + i canali digitali della "famiglia" Rai)

- Regno Unito: Bbc (Bbc 1 + Bbc 2 + i canali digitali della "famiglia" Bbc)

- Spagna: Rteve + Força (La 1 + La 2 + i canali digitali della famiglia Tve e Força);

(*) questo dato ha valore squisitamente teorico, essendo il risultato del rapporto tra due "share", ovvero quote percentuali, la seconda delle quali ("share digitale") è parte della prima ("share totale"); esemplificativamente, nel 2009, se lo share totale del "psb" è stato di 36,2 % e lo share dei canali digitali del "psb" è stato di 2,9 %, ciò sta a significare che un 8 % dello share totale del "psb" è apportato dai canali digitali; (**) questa variazione percentuale indica l'incremento dell'apporto dei canali digitali del "psb" sul totale degli ascolti: per esempio, se in Francia i canali digitali apportavano solo 3,1 % sul totale di 38,1 % di share nel 2007, e nel 2009 le due percentuali sono state rispettivamente dell'8,0 % sul totale di 36,2 %, ciò significa che il peso dei digitali sul totale degli ascolti del "psb" è cresciuto del 154 %; (***) la seconda parte della tabella propone i dati (non più "%", bensì "punti percentuali", derivanti dalla parte superiore della tabella stessa, relativi alla variazione anno su anno (dapprima 2008 su 2007, e poi 2009 su 2008): un esempio di lettura: nel 2009, lo share totale del "psb" francese è calato di 1,7 punti percentuali, ovvero di 2,2 punti percentuali per quanto riguarda i canali "non" digitali, ma quel calo è stato compensato da un aumento di 0,5 punti percentuali, per quanto riguarda i canali digitali; (****) è opportuno evidenziare che, in questa tabella, viene considerata come "psb" solo Bbc (e non anche Channel 4: vedi testo).

Fonte: elaborazioni ISICULT su dati istituti audimetrici nazionali, "Osservatorio sui Sistemi Televisivi Pubblici Europei" per Rai - Direzione Marketing Strategico.

L'integrazione e la fusione di più tecnologie sono alla base del cambiamento

La televisione di domani tra cinema e telefonini

La convergenza tra contenuti e piattaforme alla base del nuovo sistema audiovisivo

di **Paolo Boccardelli**



Docente di Strategie d'impresa - Luiss Guido Carli
Direttore Scientifico Osservatorio Internazionale
Audiovisivo e Multimedialità - Oiam
Fondazione Roberto Rossellini

Che televisione sarà quella di domani? La convergenza tra tecnologie nel settore della comunicazione allargata è una promessa che viene da lontano. Eppure oggi c'è una novità: la convergenza c'è, è vera, esiste e in alcuni casi appare a portata di mano, anzi di un click o di un "touch" dei consumatori. La convergenza è una questione semplice eppure complessa; essa deriva dall'integrazione e fusione di più tecnologie, ma richiede cambiamenti ben più profondi nel sistema industriale e nei modelli di consumo. Il caso Apple ne è la prova più evidente: l'i-model ha successo poiché si basa su una rivoluzione nel modello di business attraverso l'"appstore" e una rivoluzione nei modelli di consumo attraverso prodotti che esaltano la "user experience" di contenuti digitali. Lo tsunami della convergenza investe anche il sistema dell'audiovisivo, che un tempo era organizzato come una filiera strutturata attraverso rapporti verticali ben definiti tra produzione, distribuzione e canali, mentre oggi si assiste a una progressiva fusione tra contenuto e piattaforme, tra produzione e distribuzione. In questa ottica si possono leggere le produzioni a basso costo che vanno direttamente sul web per una comunità specifica, i concerti di Ligabue trasmessi in digitale in alcune sale cinematografiche, le partite dei mondiali del Sud Africa 2010 trasmessi in molte sale cinematografiche in diversi Paesi. Questi esempi evidenziano un progressivo allargamento dei confini dell'audiovisivo e lo connotano come un ecosistema che evolve nel tempo.

Cambiamenti questi che fanno da scenario a due macrofenomeni: i modelli di sviluppo dei

prodotti di cinema e televisione appaiono sempre più convergenti; la competizione tra le piattaforme di sfruttamento dei contenuti è talmente accelerata che il modello delle finestre di mercato appare quantomeno in una fase di analisi critica. Con riferimento al primo fenomeno possiamo citare i casi di prodotti televisivi realizzati con risorse e qualità tipiche della grande produzione cinematografica (ad esempio *Lost*), così come prodotti cinematografici che con successo vengono tradotti in serie televisive (ad esempio *Romanzo Criminale*) o al contrario che da serie televisive si trasformano in prodotti cinematografici (es. *Sex and the City*). Analogamente la competizione tra piattaforme è divenuta così forte che recentemente la Disney, alle prese con l'impossibilità di contenere la diffusione su internet di una versione illegale dell'ultimo episodio di *Lost*, ha preferito farne un evento mondiale trasmettendolo in chiaro contemporaneamente ovunque. Un caso eclatante che in realtà rappresenta la punta dell'iceberg di una strategia delle major radicalmente mutata rispetto al mondo di internet e delle telecomunicazioni. Fino a ieri un pericoloso avversario da misurare e controllare con attenzione, oggi l'oggetto delle più sofisticate strategie di sviluppo.

Convergenza di contenuti e convergenza di piattaforme, sono questi i tratti del nuovo ecosistema del prodotto audiovisivo. Appare necessario dunque porsi queste domande: Cinema è televisione e viceversa? È la fine delle finestre di sfruttamento? Che televisione sarà? Ma soprattutto chi ci sarà davanti la televisione? ■

INTERNET FINO A IERI UN PERICOLOSO
AVVERSARIO DA CONTRASTARE
OGGI OGGETTO DI SOFISTICATE
STRATEGIE DI SVILUPPO E MARKETING

Industriarsi tutti per diventare industria

di Milly Buonanno



Direttore Osservatorio sulla Fiction Italiana
Professore ordinario
Università La Sapienza - Roma

È ben noto come operatori e osservatori delle industrie culturali e creative concordino nel riconoscere come gli andamenti di questi settori siano fondamentalmente regolati dal principio del "nobody knows". Dichiarare la totale imprevedibilità dei trends è forse più prudente che realistico; è vero però che i processi evolutivi delle industrie televisive, in particolare, sono spesso caratterizzati da traiettorie mutevoli, ondate irregolari di flusso e di riflusso. Ancor più nelle fasi di grande trasformazione, come quella attualmente in corso, che sta ridisegnando la configurazione dei sistemi televisivi nella nuova ecologia mediale, e pluralizzando le piattaforme di distribuzione e le pratiche di fruizione dei contenuti – sullo sfondo della fase recessiva dell'economia mondiale. La vicenda più e meno recente della fiction italiana si iscrive appunto in questa alternanza di "ebbs and flows", flussi e riflussi: dalla scarsità dei primi anni novanta, alla crescita sostenuta della produzione e del consumo nell'arco di un intero decennio – dal 1996 al 2006 – alla contrazione dell'offerta e degli ascolti che, deludendo le aspettative di consolidamento se non di ulteriore espansione, ha preso a manifestarsi nell'ultimo triennio.

Il genere fiction in sé, ovvero la funzione narrativa della televisione e la sua capacità di creare valore culturale ed economico per le reti televisive, non è in discussione né in Italia né altrove. Ma che la fiction italiana si trovi oggi in una impasse critica potrebbe difficilmente essere negato. E altrettanto difficilmente potrebbe essere smentito il dato di fatto che le maggiori criticità si addensano nella zona strategica della ideazione e produzione di serialità: qui, soprattutto, offerta e ascolti sono in calo, con le dovute eccezioni.

Nella misura in cui è riconducibile a circostanze contingenti e non a mutazioni sistemiche – com'è in buona parte il caso della frammentazione delle audiences – l'attuale fase di flessione sollecita una considerazione seria, premessa di intenzioni e azioni risolutive. Un allarme eccessivo sarebbe tuttavia fuori luogo. E non perché lo suggerisce lo schema dei flussi e dei riflussi. Ma per la più solida e convincente ragione che niente come una bella storia e una fiction ben fatta, seriale o non seriale, richiama i pubblici (e i pubblicitari). Impegnarsi a risollevarne le sorti della fiction italiana è semplicemente nell'interesse di tutti. ■



Tutta la fiction europea sull'orlo di una crisi nervi

di Jonathan Davis



Strategy Advisor
Uk Film Council - Londra

Fin dagli anni '80, quando iniziarono a farsi analisi quantitative delle origini e dell'audience delle fiction televisive (per esempio, con l'indagine sulla popolarità internazionale di *Dallas*), si è sempre posta la questione del perché la fiction televisiva europea non fosse più in grado di oltrepassare i suoi confini. Forse a causa della sua inferiorità rispetto alla fiction statunitense? O perché la fiction nazionale generava appeal in particolare su un pubblico nazionale? Quando la Rai commissionò la versione italiana di *Neighbours* di Grundy, sembrò seguire le orme del servizio televisivo pubblico olandese, che aveva commissionato una versione nazionale di *Eastenders* della Bbc, una soap-opera che, all'epoca andava in onda tre volte a settimana per 30 minuti. La Rai stava anche mettendo in pratica le lezioni tratte da Zdf, la tv pubblica tedesca che aveva cercato – senza successo – di creare una soap-opera europea, *Black Forest Clinic*, adatta ad essere esportata. Ovviamente, le televisioni pubbliche europee facevano finta di ignorare il fatto che venissero prodotte centinaia di ore di fiction americana per ogni ora esportata e che, per ogni ora di fiction americana disponibile nei mercati internazionali, ce n'erano centinaia confinate nel mercato domestico in spazi "tombali" sia in palinsesti diurni che nelle ore notturne di programmazione, tra la mezzanotte e le sei del mattino, quando le griglie, realizzate in seguito alla decisione di essere in onda 24 ore su 24, dovevano es-

sere riempite con programmi molto economici (o gratuiti e trasmessi solo perché parte di pacchetti imposti dai produttori).

A trent'anni di distanza, il mondo è cambiato in molti modi: nessun programma o canale televisivo raggiunge ascolti tali da potersi ragionevolmente considerare come collante della società; e la fiction, in particolare, ha cessato di essere il portabandiera della cultura televisiva, ruolo assunto dal "reality" (programmi come *Big Brother* o le varie versioni nazionali di *Pop Idol*).

Più di 20 anni fa, si è già dovuto spiegare al governo francese che non c'era un solo programma francese trasmesso sulla televisione britannica. Si è dovuto periodicamente spiegare ai "policy-maker" italiani che in nessun mercato straniero c'è domanda di programmi italiani. Semmai, tale domanda viene soddisfatta con re-make di produzioni italiane, come è successo con *La Piovra*, che nel Regno Unito venne adattata da Channel 4 con la serie *Traffic*, che, a sua volta, diede origine ad un film hollywoodiano di successo.

Quindi, la questione da porre, una volta messi in atto gli strumenti a supporto dell'analisi dei mercati internazionali, è se si stanno allestendo politiche che hanno a che fare con la realtà – passata, presente o futura – o se stiamo assecondando fantasie politiche che hanno afflitto allo stesso modo una generazione di "policy-maker" e televisioni europee, e tutto ciò che dobbiamo fare è capire un mercato che deve ancora esistere. ■

Solo paradossi culturali? Opportunità di business



Consulente per nuovi media.
Amministratore Delegato
Quotidiano "Terra", Roma

di Peter W. Kruger

Ho sempre pensato che i paradossi celino delle grandi opportunità. L'Italia ne offre tanti. Tra quelli che più mi affasciano, vi è senz'altro il paradosso rappresentato dal paese con il più vasto patrimonio storico-culturale al mondo, ma, al tempo stesso, con la più debole capacità relativa di fornire una rappresentazione di tale ricchezza all'estero. Il racconto è parte integrante della tradizione storico-culturale di un paese, per non parlare di quella intellettuale, di cui l'Italia non è senz'altro carente (pensate alla qualità degli storici e degli studiosi che, nonostante il terribile declino degli ultimi decenni, ancora si annidano nelle nostre università). Eppure, se un ragazzino italiano si trovasse a guardare un documentario o un film su Giulio Cesare, è quasi certo che starebbe assistendo ad un programma prodotto e realizzato all'estero (e quasi certamente trasmesso dal canale di una corporation anglosassone). E qui il paradosso esplode. Leonardo da Vinci è una figura della tradizione italiana, eppure le giovani generazioni di questo paese si formano un'opinione di tale personaggio in buona parte sulla base dell'agenda culturale (per non definirla propaganda) di altre tradizioni nazionali. Per carità, adoro i documentari sul Rinascimento prodotti dalla Bbc e, per me, *Il Gladiatore* di Ridley Scott è un vero capolavoro. Eppure è impossibile non constatare quanti potenziali, in termini di racconto, di simboli, di luoghi e personaggi, si celino in questo paese, e quanto poco siamo in grado di sfruttarli per raccontare "di noi" all'esterno (con tutti i benefici che ne deri-

verebbero anche in termini di marketing per il paese), ma anche più semplicemente "a noi" stessi (a tutto vantaggio della tutela di una identità comune). Non mi riferisco certo solo alla storia. Si pensi a temi come il crimine, la gastronomia, lo sport, il "life style", anche nelle loro forme più caricaturali. Impossibile enumerare le storie di successo che si sono edificate all'estero sulla base di idee narrative che hanno la loro origine nell'immaginario dell'Italia. O forse mi sbaglio. Forse al resto del mondo non gliene importa nulla di un prodotto italiano "sull'Italia", ed è ben lieto di attingere a scrocco dal serbatoio culturale di questo paese. Difficile dare una risposta, a meno di non interpellare i diretti interessati. Proprio ciò che, con l'Osservatorio della Fondazione Rossellini, abbiamo deciso di fare a partire da questo festival della fiction di Roma. Avremo a disposizione alcuni tra i maggiori professionisti internazionali che si occupano dell'acquisto di diritti audiovisivi. Sarà l'occasione per avviare una prima indagine della domanda internazionale per il prodotto audiovisivo italiano. Solo un inizio. Per il momento ci accontenteremo semplicemente di qualche questionario che ci consenta di abbozzare una prima valutazione statistica. Ma l'obiettivo è di estendere quest'analisi a tutti i principali mercati internazionali, magari anche con un'indagine condotta on line che ci aiuti, se non ad avere una rappresentazione scientifica in senso stretto delle opportunità di business, almeno a fugare qualche nostro dubbio, e magari anche qualche pregiudizio. ■



L'erba della vicina fiction è sempre più verde?

di Giacomo Mazzone



Segretario Generale Eurovisioni - Roma
Direttore Audit Ebu - Ginevra

Anche nell'ambito radiotelevisivo, non esiste una regola europea che accomuni tutte le tv e tutti i 27 paesi. L'unico zoccolo comune di regole è quello relativo alla riserva del 10 % del tempo di trasmissione (o del 10 % del bilancio destinato alla programmazione) ai produttori indipendenti, che si trova nella direttiva "Servizi Media Audiovisivi". Ognuno si è dato delle regole diverse, ma, analizzando alcuni parametri costanti, è possibile farsi un'idea delle differenze esistenti da Paese a Paese.

FRANCIA Le televisioni francesi si limitano al pre-acquisto, mentre il produttore è, di fatto, il promotore del progetto e titolare di tutti i diritti dell'opera, inclusi quelli dvd e multimedia. Di solito sono ceduti alle tv i diritti per 3 multidiffusioni. L'apporto dell'emittente di norma non supera l'80% del budget ed i produttori indipendenti possono accedere in pre-produzione ai fondi pubblici del Cnc, anche per progetti di fiction televisiva, nonché al credito d'imposta. Tuttavia, il mercato dei diritti secondari è poco sviluppato, visto che le tv del dtb e del satellite appartengono agli stessi gruppi della tv generalista ed i ricavi da nuove piattaforme e vod sono ad oggi molto scarsi.

GERMANIA In Germania, quasi tutte le emittenti tv dispongono di filiali di produzione e ciò ha consentito, finora, che il rapporto di forze stia dal lato delle tv. I produttori indipendenti, sebbene siano considerati fra i meglio pagati d'Europa di fatto, sono spesso dei produttori esecutivi. Perciò le tv pagano, di norma, il 100% dei costi di produzione, più un "producer's fee" del

10%, e fino al 2008 erano detentrici di tutti i diritti, ma ora si è entrati in una fase di negoziato tv-produttori. Anche in Germania, nonostante il grande numero di canali disponibili, il mercato dei diritti secondari non rappresenta una valida alternativa di finanziamento per la fiction.

REGNO UNITO Nel Regno Unito, gli obblighi nazionali di ricorrere ai servizi dei produttori indipendenti sono (caso unico in Europa) addirittura più alti di quelli predisposti dalla normativa europea. Bbc si è autoimposta una quota del 25%, più elevata ancora di quella dei privati. Tutte le tv nazionali, pubbliche e private hanno ormai da tempo trasformato la propria organizzazione, adottando il sistema dei "commissioning editors". Un accordo collettivo, firmato con le maggiori associazioni dei produttori britannici (Pact è quella più autorevole e riconosciuta), stabilisce un quadro negoziale ben determinato, in cui sono noti i prezzi, i diritti ceduti e perfino le tranches di pagamento.

SPAGNA In Spagna, i rapporti fra produttori di fiction e le televisioni sono regolati per legge. La recente legge sul cinema ha confermato la disposizione secondo cui le tv sono solo utilizzatrici temporanee, possono cioè comprare solo il diritto di passaggio per un periodo limitato di tempo, alla fine del quale i diritti ritornano in possesso dei produttori. Durata, importo del contributo della tv, tipo di diritti ceduti sono oggetto di negoziato. Il mercato nazionale dei secondi diritti, però, è ancora assai ridotto. La recente acquisizione da parte di Telecinco del gruppo Quarta ha ulteriormente contribuito a concentrare il fronte della domanda. ■



Mediologo.
Inviato del quotidiano
"Il Sole-24 Ore" Milano

La svolta di Mediaset su contenuti e prodotti

di Marco Mele

La storica separazione tra broadcaster e produttori, che ha caratterizzato una lunga stagione di rapporti alterni, e spesso conflittuali, è un ricordo del passato. Non è ancora stata compiuta un'analisi approfondita della svolta strategica compiuta da Mediaset. Una tripla svolta, per la verità. La prima è quella di essere ormai un editore multiplatforma integrato, gestendo anche le piattaforme trasmissive (terrestre, TivùSat) e acquistando i diritti per tutte le piattaforme, magari per poi rivenderli. Editore e venditore: a Telecom Italia come a Sky, in questi anni. La seconda svolta è la più nota: l'editore multiplatforma offre contenuti free e a pagamento, sia sotto forma di pay tv ad abbonamento mensile sia sotto forma di pay-per-view. Una volta, a chi arrivava a Mediaset per chiedere di entrare nel gruppo, veniva chiesto: Mediaset cosa vende? Passava allo step successivo solo chi, ovviamente, rispondeva: "pubblico". Oggi non è più così: l'offerta pay vende contenuti agli abbonati, la cui soddisfazione è decisiva per rinnovare l'abbonamento. La pubblicità è una fonte di introito secondaria. La terza svolta è la meno indagata e discussa: il broadcaster commerciale, che vendeva pubblico agli inserzionisti, l'editore che basava la sua politica editoriale e commerciale sulla funzione cruciale del palinsesto come produttore di audience e quindi di risorsa pubblicitaria, ora diventa produttore di contenuti e di format integrando al suo interno società che realizzano format e programmi. L'ingresso in Endemol al 33%, ma quale unico socio industriale e non finanziario; l'acquisizione di un produt-

tore di fiction come TaoDue e la sua fusione con Medusa, rilevata dall'azionista Fininvest; l'acquisizione di MediaVivere e di Fascino, fanno di Mediaset un editore integrato verticalmente a 360 gradi, dalla proprietà della rete di trasmissione alla realizzazione e alla commercializzazione del prodotto finale. L'ultimo passo potrebbe essere il lancio della Web Tv o, non necessariamente in alternativa, di una offerta proprietaria. Mediaset è un'azienda in grado anche di vendere i propri contenuti ad altri soggetti o di lavorare per il concorrente (come Endemol fa per Rai). Da sottolineare come l'integrazione riguardi sia l'intrattenimento sia la fiction.

Questa integrazione ha diverse spiegazioni, non ultima delle quali quella di avere un maggiore controllo sul prodotto e sui contenuti, a partire dalla loro ideazione e un maggior sfruttamento dei suoi ricavi commerciali. Questa metamorfosi imprenditoriale provoca diversi effetti per i fornitori, in particolare per quelli indipendenti, che, soprattutto in tempi di "tagli" ai budget della fiction (rilevanti nel 2009, per Rai come per Mediaset), si vedono ridotti gli spazi sul mercato alla sola Rai. ■





Muore la tv generalista nasce quella individuale

di Gianluca Nicoletti



Giornalista e critico radiotelevisivo
Radio 24 - "Jackill"
(Studio Aperto, Italia 1) - Milano

La vecchia "fabbrica" della televisione generalista da tempo ha smesso di essere la più potente matrice dell'immaginario. La tv nostrana è un reliquiario, attraversato quasi unicamente da viaggi organizzati di pellegrini in cerca di grazia. Chi accende ancora un televisore sintonizzato su canali familiari popolari, lo fa per attraversare l'immensa area espositiva dei corpi santi di coloro che dettero gloria all'istituzione. Continuiamo a pensare che la tv esista perché si tratta di un territorio che rappresenta le comuni radici fiabesche degli ultimi 50 anni, è a tal punto radicata nell'esperienza quotidiana che ne è contaminato anche chi la detesti e dica di astenersene.

Mentre però il pubblico generalista si consuma tra le ultime orazioni ai santi protettori del proprio passato emotivo, lo stesso spettacolo è già tracimato in altri ambiti dove un utente/produttore, diversamente catatonico, ne fa materia di fantasiosa e attiva raccolta differenziata. Qui attraverso i semplici strumenti di editing domestico la vecchia tele assume forma nuova nella scissione che ne fanno gli utenti di YouTube. Per puro piacere di rapina si ripubblica in rete il frantume commentato di ciò che passa in tv, ancor più si stanno ricostruendo forme visuali di racconto scandite per generi di

vera fiction, con dignità di propri filoni emotivi, situazioni condivise, aree di riferimento comunemente riconoscibili.

In luoghi per nulla misteriosi e occulti la vecchia tv morente sta già dando segnali di resurrezione, non si deve aspettare che il suo pesante e ingombrante hardware semi cadaverico sia seppellito definitivamente. Già avvenne per la radio, che iniziò la sua splendida stagione della rinascita quando smise di essere considerata "un'azienda" o "un apparecchio", ma piuttosto una modalità espressiva.

Già ognuno di noi ha la "sua" televisione individuale, per ogni nostro ricordo questa rappresenta una verosimile espansione di memoria esterna, tutti ormai sappiamo organizzare le nostre emozioni passate in inossidabili files di foto digitali, di filmati autoprodotti, di brandelli di pensiero trasformati in messaggi brevi o dichiarazioni di status in Facebook.

Tutto quello che non vogliamo finisca nel buco nero delle emozioni implose, lo riversiamo nella periferica on line della nostra coscienza; il codice binario preserva ciò che per noi è degno di non dissolversi, o perdersi nel labirinto delle sinapsi avvizzite dove si deposita la vita passata. Questa è, già da oggi, la tv di domani. ■





Senior Advisor Filas spa.
Docente Università La Sapienza - Roma

Produzione cinetelevisiva: verso la delocalizzazione

di Alberto Pasquale

Il grido d'allarme è pervenuto da un recente studio condotto dal Sindacato Lavoratori Comunicazione della Cgil, secondo il quale, nel periodo 2008 - aprile 2010, in Italia sono stati "persi" più di 76 milioni di euro, tra mancato reddito dei lavoratori italiani, mancati proventi delle società di nolo e mancati introiti per lo Stato. In questo periodo, solo 302 delle 652 settimane di riprese effettuate da società di produzione italiane si sono svolte in Italia, coinvolgendo in questa dinamica 1.835 i lavoratori esteri, per complessive 74.100 giornate di lavoro "perse" per gli italiani.

L'effettuazione delle riprese all'estero è un fenomeno studiato da molti anni negli Stati Uniti, dove è definita "runaway production". Le ultime proteste del settore si sono manifestate sia negli anni Ottanta che alla metà degli anni Novanta del secolo scorso con caratteristiche differenti tra i due periodi. Se negli anni '80 la delocalizzazione delle riprese faceva riferimento soprattutto a strategie di differenziazione del prodotto e coinvolgeva manodopera scarsamente qualificata, alla fine degli anni '90 la strategia è piuttosto di contenimento dei costi e coinvolge non solo manodopera qualificata, ma anche il ricorso a incentivi fiscali predisposti da governi nazionali e locali in più parti del mondo.

In Italia, si usa il termine "delocalizzazione", anche se non specificamente utilizzato nell'industria audiovisiva. Nella fiction televisiva, attualmente ci sono due paesi molto ricercati per l'"outsourcing" (o, più correttamente, per l'"off-shoring"): l'Argentina e la Serbia. La prima ha il vantaggio di avere costi di circa il 50% più bassi rispetto all'Italia,

la presenza di locations simili alle esigenze di produzioni ambientate in Italia ed una maggiore affinità fisiognomica degli argentini, molto simili agli italiani. Per contro, questo Paese è geograficamente molto distante dal nostro (e quindi è necessario avere gli attori presenti anche quando non si gira), e le condizioni fiscali sono onerose (l'Iva sui costi non è recuperabile). La Serbia invece offre servizi a circa il 35% in meno dell'Italia ma è distante solo un'ora di volo da Roma o Milano, il che consente una maggiore flessibilità. Inoltre la Serbia offre un vantaggio fiscale pari al 15% di quanto speso. Qui tuttavia le fisionomie e le locations poco si adattano a serie o produzioni interamente ambientate in Italia.

Se da una parte il contenimento dei costi consente notevoli risparmi (e quindi guadagni di efficienza), dall'altra si rischia di creare un depauperamento delle competenze professionali (tanto più grave quando a crearlo sono le produzioni finanziate con denaro pubblico) e un sotto-utilizzo delle infrastrutture produttive. Il territorio che perde produzioni subisce una contrazione dei lavoratori impiegati in quel settore e perde competitività strutturale, giacché se prima delocalizzare significava solo dare all'esterno funzioni semplici ("unskilled"), attualmente si delocalizzano funzioni importanti (ingegneria, software, progettazione) con ricadute negative sul sistema economico e sociale. Se è comunque difficile creare nuovo lavoro per lavoratori non professionalizzati ma comunque flessibili, è ancora più complicato trovarne per professionisti laureati, sicuramente meno flessibili. ■



Meno Cinema in Tv: domanda e offerta fragili?

di Alessandra Priante



Responsabile Centro Studi
e Analisi Cinecittà Luce.
Research Manager Eurimages
Mibac Dg Cinema

I dati parlano chiaro: i film trasmessi in tv generaliste sono diminuiti in maniera pressoché costante durante gli anni 1997-2008. In dodici anni c'è stata una contrazione di circa il 20%, giunta al 35% per i film italiani, la cui quota di mercato è scesa del 18%.

Da un punto di vista del fornitore dell'offerta (ossia la tv generalista), la scelta della messa in onda, così come quella del posizionamento orario, in teoria dovrebbe discendere da una consapevole valutazione della fruizione (secondo indici come lo share, o il reach). Il posizionamento iniziale del prodotto filmico, tuttavia, nella maggior parte dei casi è fatto su segmenti di fruizione a rendimento basso di per sé (la notte) che poi influenza in maniera inequivocabile il rendimento. Ci si interroga, dunque, se la valutazione effettuata sia in realtà parziale, visto che spesso non si "offre" il prodotto in altre fasce orarie e quindi non se ne testano le reali potenzialità di risultato.

Il tutto vale ancora di più per il film nazionale, che parla in italiano di storie italiane. La produzione di film italiani non si contrae, anzi, ma la programmazione sì, nonostante il prodotto "nazionale, sia esso show, serie tv, o approfondimento, sia spesso quello di maggior successo. Perché, allora, il film c'è sempre meno? Non funziona? Non c'è interesse?

Eppure l'inserimento in offerta di fiction tv complesse, con strutture sempre più cinematografiche sia di "storytelling" che finanziarie, dimostra che la domanda per una storia intensa con personaggi e dialoghi ben sviluppati e magari con un "setting" coinvolgente, esiste ed è molto solida. Sarebbe, dunque, che ciò che limita lo sfrutta-

mento del film è proprio il suo formato, ossia la mancanza di serialità, elemento mirato alla fidelizzazione dello spettatore/cliente.

Quindi la domanda centrale è: ci sono meno film in tv perché non piacciono oppure, nonostante piacciono, si è deciso di offrirne meno? E si è realmente fatto tutto il possibile per sfruttare adeguatamente le potenzialità offerte dal catalogo filmico a disposizione? Per i film italiani sulle generaliste, ad esempio, varrebbe la pena sfruttare meglio il target potenziale e, quindi, riservarsi degli spazi anche in fasce orarie "particolari" che consentano di fidelizzare lo spettatore. Un'altra strategia possibile potrebbe consistere nell'inserimento sistematico di un film italiano "di scarso richiamo" all'interno di una strategia di contro-programmazione per cui, ad esempio, contro un evento imperdibile per un pubblico disimpegnato si può creare un'alternativa contenutisticamente più ricca, diversa e nuova, per un pubblico che ami riconoscersi, anche socialmente.

Ci si interroga poi sulle potenzialità dell'uso dei "promo" dei film. Anche se non si può mai valutare con precisione matematica quale importanza rivesta uno spot promozionale per la decisione finale del fruitore, ci si rende conto che i promo dei film, specie italiani, forse non sono costruiti sfruttando al massimo la potenzialità dello strumento. Potrebbero essere, ad esempio, più curati elaborati ed esplicativi sia nella loro costruzione che nella loro collocazione di palinsesto, che nella strutturazione degli elementi fidelizzanti. Inoltre, potrebbero comprendere non solo i film da prime-time, ma anche il resto dei film, specie italiani, di solito posizionati nelle fasce orarie notturne, ma con un pubblico fedele e costante. ■

TOTALE DI FILM TRASMESSI DALLE EMITTENTI NAZIONALI "IN CHIARO" (1997-2008) *

ANNO	TOTALE FILM TRASMESSI
1997	5.203
2008	4.168

* al netto dei Film Tv

Fonte: "Cinema e Tv" - Monografia Centro Studi
Cinecittà Luce SpA

Produttori a tutto campo tra il cinema e la fiction



Docente Università Bocconi
Milano

di Alessandro Usai

Il rapporto tra cinema e televisione è un legame di amore ed odio in continua evoluzione. Per più di 30 anni la televisione ha costituito una fonte di ricavi fondamentale per l'industria cinematografica, che ha trovato negli acquisti del piccolo schermo le risorse alternative al calo di biglietti venduti dalla fine degli anni sessanta. D'altro lato, ad una televisione giovane ed in continua necessità di riempire di contenuti forti i nuovi canali che andavano a crearsi, il cinema ha fornito per anni un prodotto di qualità e tutto sommato con un valore elevato per il telespettatore. Erano gli anni ottanta, che segnavano la nascita della televisione commerciale, l'inizio della concorrenza televisiva, il periodo in cui le "prime" televisive dei film costituivano eventi attesi e capaci di catalizzare gli ascolti. Negli anni questa situazione è andata mutando. Il moltiplicarsi dei canali di fruizione del cinema sul piccolo schermo (l'home video, la pay tv, la pay per view e ultimamente il download), l'incremento delle finestre di sfruttamento ed in ultimo la diffusione della pirateria, hanno complessivamente ridotto l'attrattiva del prodotto "cinema" trasmesso sulla televisione in chiaro generalista.

Negli ultimi dieci anni la televisione ha avuto sempre meno bisogno di cinema, lo ha pagato sempre meno, ha cercato contenuti più "esclusivi" e vergini, con gravissime conseguenze economiche per il settore cinematografico. Parallelamente la domanda del prodotto di finzione, che comunque resta un'esigenza del pubblico del piccolo schermo, è rimasta insoddisfatta. In questo contesto si è creata un'opportunità importante per lo sviluppo di una vera e pro-

pria industria "parallela" rispetto all'industria cinematografica, l'industria della fiction, che produce prodotto originale e inedito in esclusiva per la televisione.

Quali sono dunque i rapporti oggi tra gli operatori dell'industria cinematografica e l'industria della fiction in Italia?

Dopo anni di reciproci sospetti le strade sembra che comincino maggiormente a convergere. È infatti sorprendente come, nonostante una grande similarità nei modelli produttivi e nelle professionalità richieste, per anni le due industrie abbiano avuto poche contaminazioni reciproche. Difficilmente chi faceva cinema intraprendeva produzioni televisive e viceversa, tanto tra gli operatori della produzione quanto tra i talenti artistici. Oggi questa regola è sempre meno vera e sempre più frequenti sono i casi di operatori che attraversano i confini. Su questa tendenza molto ha influito ancora una volta l'esempio americano che ha mostrato come sia possibile realizzare prodotti televisivi di valore e qualità pari se non superiore al cinema, fenomeno quasi impensabile solo 10 anni fa. A questo punto occorre in Italia ancora fare un passo e consolidare l'abbattimento degli snobismi e della diffidenza reciproca. Sarebbe bello pensare che ci sia la possibilità di rivedere all'opera i nostri più grandi talenti cinematografici anche sul piccolo schermo, mezzo da cui stanno scomparendo. Per fare questo ci vorrà un passo da entrambe le parti: da un lato accettando il fatto che la televisione ha strumenti e mezzi diversi rispetto al cinema, dall'altro che ogni tanto osare un po' di più, "volare un po' più alto", è un rischio che un manager televisivo dovrebbe prendersi, per il bene suo e di tutti noi. ■



Competere per differenza e non per omologazione

di Bruno Zambardino



Docente Università La Sapienza Roma

Chiusa la stagione televisiva, è tempo di bilanci. In casa Rai le perdite - stimate in 200 milioni nel 2012 a scenario inerziale - impongono azioni di contenimento dei costi ed una pesante stretta sugli investimenti. A farne le spese anche il comparto fiction che vede ridursi il budget di un terzo in quattro anni: dai 300 milioni circa del 2007 ai 200 del 2010. Fisiologico attendersi un ulteriore calo dell'output produttivo e, a cascata, del trasmesso. Così come un più marcato addensamento dei titoli domestici più costosi sulla rete ammiraglia, collocati in fascia pregiata. Facile prevedere un maggior ricorso alla più conveniente fiction d'acquisto, da trasmettere principalmente su Rai 2, rete che ha definitivamente "abdicato" al prodotto italico dopo aver scommesso su un target più giovane ma senza una adeguata "protezione" nelle scelte di palinsesto. A Rai 3 spetta il compito di difendere la lunga serialità, l'unica a garantire costi orari medi ridotti, maggiore fidelizzazione e indotto occupazionale sul territorio.

Tranne alcuni casi isolati, non si intravedono grandi innovazioni di prodotto e/o di processo. Debole risulta l'apporto dei fondi regionali. Le coproduzioni sono poco utilizzate con un modello di business ripiegato sul mercato domestico. Il taglio sui costi (-10%) accrescerà il tasso di "delocalizzazione", svilendo le maestranze di casa e impoverendo i centri di produzione.

Per evitare un pericoloso declino per il suo

genere di punta, anziché crogiolarsi nei pur significativi dati di performance, la Rai dovrebbe cogliere le opportunità del nuovo scenario multicanale e puntare dritto su storie e formati che rispondano alle esigenze di nuovi pubblici, con un occhio più attento alla domanda estera.

Scesa dalla piattaforma Sky, la Rai ha schierato sul dtt un esercito di canali numeroso ma poco equipaggiato sul piano dell'originalità dei contenuti. Nel nuovo ambiente ci si affida al ricco magazzino riversando sui nuovi canali dosi massicce di repliche che, di qui al 2012, potrebbero generare una bizzarra concorrenza infragruppo.

Non potendo ricorrere allo strumento pay, la via obbligata è far emergere i tratti distintivi di questo genere, sperimentare formule (co)produttive che stimolino una nuova domanda, quella dei nativi digitali, abituati a consumi mobili e multipiattaforma. Cosa si aspetta, ad esempio, a premiare Rai4, prima tv "neo-generalista" che ha reso nobile l'arte del rimescolamento dei contenuti, assegnandole una quota di budget per la produzione di fiction originale a basso budget? Mentre si diradano le ombre (cinesi) dei palinsesti della prossima stagione, al "pubcaster" si chiede di riappropriarsi delle competenze di indirizzo e coordinamento editoriale e di aprire nuovi spazi di innovazione e sviluppo delle idee.

La vera sfida si cela dietro un semplice slogan: competere per differenza. ■

Diversificare produzione e offerta

La strada per tornare a crescere



di Fabrizio Lucherini

Vice-direttore dell'Ofi, Docente di Tecniche della Sceneggiatura Università di Firenze

Nel corso della stagione televisiva appena conclusa (da settembre 2009 a maggio 2010 compresi) Rai e Mediaset hanno trasmesso complessivamente 545 ore di fiction italiana in prima visione, purtroppo comunque al di sotto della soglia critica delle 1000 ore di produzione annua.

Il graf. 1 mostra l'andamento in ore dell'offerta di fiction italiana in prima visione da parte di Rai e Mediaset nelle ultime 10 stagioni televisive.

Rispetto alla scorsa stagione, l'offerta è diminuita di 101 ore, una contrazione che fa seguito ad un calo ancora più consistente registrato nel pre-

cedente passaggio interstagionale (-114 ore). Da tre stagioni, l'offerta di fiction italiana inedita è in calo; dalla stagione 06-07 ad oggi la contrazione del volume orario è stata pari al 32%.

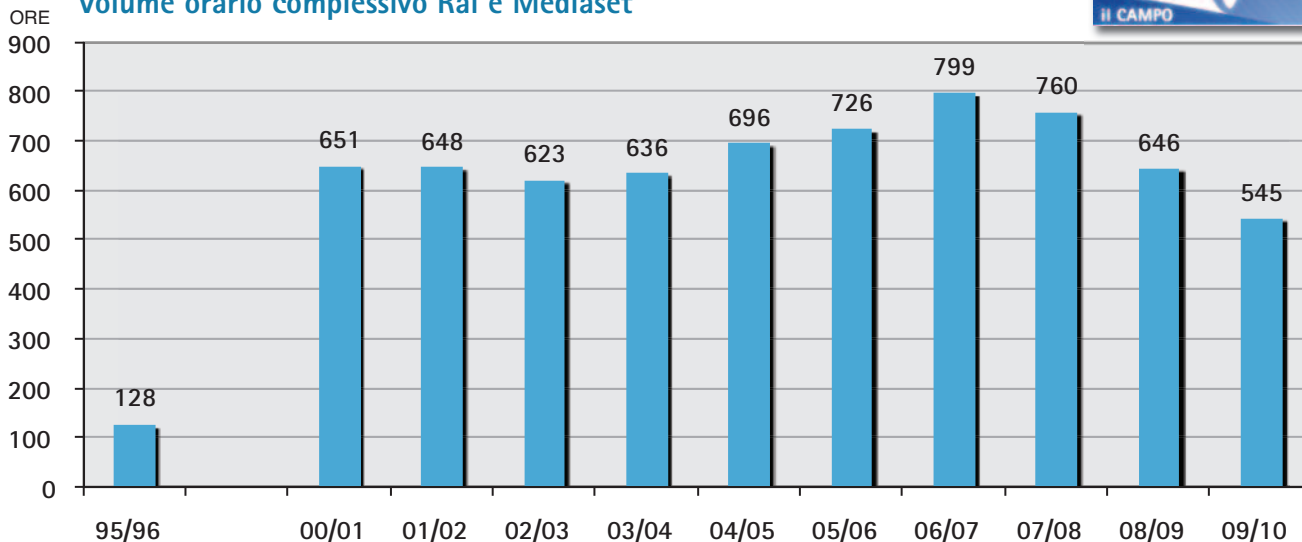
Nel grafico è indicato anche il volume orario di fiction della stagione 1995-1996. Lo scopo è ricordare le fragili basi dell'industria televisiva nazionale: ricostruita quasi dal nulla a partire dalla seconda metà degli anni Novanta, per circa dodici anni ha conosciuto uno sviluppo straordinario che era quasi riuscito a colmare il gap originario. Evidentemente le ragioni della fase di crescita che ci siamo appena lasciati alle spalle si sono esaurite e vanno rein-

ventate, per non disperdere il patrimonio (industriale, culturale e professionale) che la fiction italiana ha accumulato in questi anni di straordinario sviluppo.

Il graf. 2 illustra l'andamento delle "serate di fiction", ovvero il numero di prime serate che Rai e Mediaset hanno programmato con produzione italiana inedita. Anche questo indicatore presenta una tendenza negativa: nell'arco di quattro stagioni sono venute meno circa 50 serate di fiction. D'altro canto, il dato della stagione 2009-2010 è solo di poco inferiore a quello della precedente (-5 serate): la fiction di prima serata sostanzialmente "tiene".

GRAFICO 1 - Italia - Offerta di fiction italiana per stagione.

Volume orario complessivo Rai e Mediaset

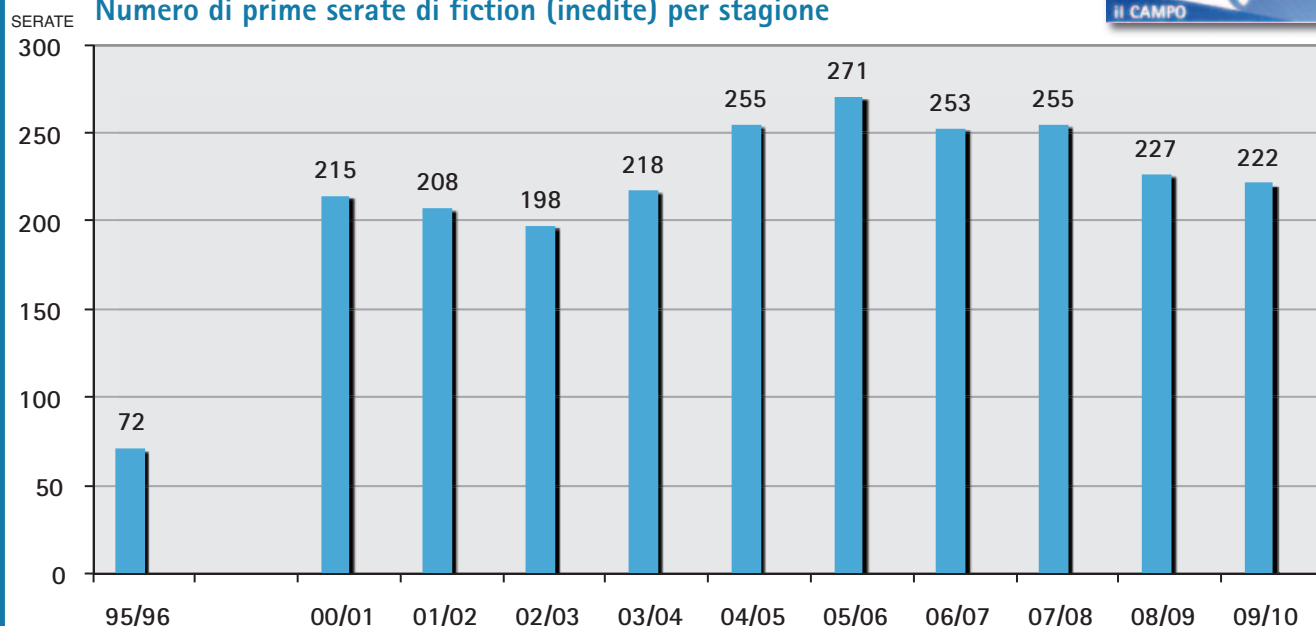


Fonte Ofi - Osservatorio Fiction Italiana



GRAFICO 2 - Italia - Offerta di fiction italiana per stagione.

Numero di prime serate di fiction (inedite) per stagione



Fonte Ofi - Osservatorio Fiction Italiana

Spiegare la discrasia nell'andamento di questi due indicatori (ore e serate) consente di fotografare con precisione lo stato dell'arte della fiction italiana.

La diminuzione dell'offerta registrata nelle ultime due stagioni si è concentrata soprattutto nel segmento della lunga serialità quotidiana (prima Mediaset e poi Rai hanno chiuso una "soap"), quella più "voluminosa" ed economica. Per fronteggiare la contrazione delle risorse che ha investito il mercato televisivo, Rai e Mediaset hanno scelto di tagliare il segmento più economico ma, almeno in un'ottica di breve periodo, meno strategico per preservare la fiction più costosa e competitiva, quella destinata alla fascia di maggior ascolto.

Pur vedendo il bicchiere mezzo pieno, il problema di un'industria televisiva sottodimensionata rimane. Accanto alle cause esogene della crisi, legate al quadro macroeconomico negativo, ve ne sono altre endogene che vanno prese in considerazione per progettare un rilancio dell'industria della fiction. La principale è una politica produttiva caratterizzata da una scarsa diversificazione: in termini di generi e formati, di

"Top Ten" Stagione televisiva italiana 2009-2010

(al 5 maggio 2010)

Titolo	Rete	Ascolto in migliaia	Formato	Produttore
Pinocchio	Raiuno	7.603	Miniserie	Lux Vide
Sissi	Raiuno	7.470	Miniserie	Publispei
Mi ricordo di Anna Frank	Raiuno	7.022	Film-Tv	Italian International Film
La mia casa è piena di specchi	Raiuno	6.976	Miniserie	Idea Cinema
Sant'Agostino	Raiuno	6.942	Miniserie	Lux Vide
Un medico in famiglia 6	Raiuno	6.931	Serie	Publispei
Tutta la verità	Raiuno	6.783	Miniserie	Cattleya
Don Matteo 7	Raiuno	6.494	Serie	Lux Vide
Una sera d'ottobre	Raiuno	6.460	Miniserie	Immagine e cinema
Lo scandalo della Banca Romana	Raiuno	6.290	Miniserie	Albatross

Fonte Ofi - Osservatorio Fiction Italiana

fasce orarie (concentrazione in prime time) e di reti. La fiction è realizzata quasi esclusivamente per le reti ammiraglie di Rai e Mediaset, mentre l'offerta di fiction italiana inedita sulle altre piattaforme (non inclusa nei dati dei grafici 1 e 2) si mantiene su volumi ancora estremamente ridotti. Elaborare strategie per superare la scarsa diversificazione della produzione e dell'offerta è la via maestra perché la fiction

italiana torni a crescere e realizzi quel pieno sviluppo industriale che fino a poche stagioni addietro sembrava a portata di mano. ■



Anche in Italia si sviluppa la tendenza delle tv "semi" generaliste

Nuovi canali "digital free": scatta il "first look"

Nascono altri spazi di messa in onda e palestre per la creatività

di Giovanni Gangemi



Direttore di ricerca IslCult,
Responsabile area ricerca Italia - OIAM

Nella prima metà del 2010, il panorama della televisione "free-to-air" in Italia ha subito grandi cambiamenti. Grazie ad una diffusione ormai maggioritaria, il digitale terrestre per molti non è più una piattaforma di tv digitale, ma la piattaforma di accesso alla tv, ed i broadcaster, tutti i grandi broadcaster, si stanno attrezzando. Rai ha riorganizzato i suoi 13 canali e definitivamente integrato nell'offerta free gli ex canali RaiSat, Mediaset ha lanciato il canale femminile La 5, Ti Media ha fatto altrettanto con La7 D, mentre Cielo – primo passo di Sky sul terrestre – ha potuto cominciare le sue trasmissioni.

Le "line-up" dei broadcaster si vanno dunque arricchendo anche in Italia, come del resto già avvenuto in altri mercati maturi (Francia, Regno Unito), di canali di intrattenimento, i cosiddetti "mini" o "semi" generalisti. Si è dunque finalmente compreso che tra il pubblico ampio ed indifferenziato dei canali generalisti e le nicchie tipiche delle tv tematiche esiste uno spazio ampio e commercialmente molto interessante dove coltivare pubblici diversi, numericamente rilevanti ed al tempo stesso abbastanza omogenei per potersi rivolgere loro con messaggi mirati. Proprio su questa terra di mezzo i broadcaster stanno lavorando per costruire ascolti ed abitudini e guidare il processo di travaso dalle reti "tradizionali" a quelle nuove. Ma per fare questo occorrono contenuti.

Da questo punto di vista, la fiction rappresenta un genere fondamentale. Esso consente non solo di svuotare i magazzini e riempire le griglie, ma anche di generare ascolto, di prostrarlo nel tempo e di creare identità. Fino a questo momento, gli ascolti

bassi, dettati anche da una non omogenea copertura del territorio, hanno indotto i broadcaster a scelte prudenti. I nuovi canali abbondano quindi di repliche di serie tv, ma sono di rado ancora presi in considerazione come prima "window". La maggiore facilità ad utilizzare i prodotti acquistati, inoltre fa sì che la fiction di importazione prevalga nettamente su quella domestica.

Altri Paesi hanno già affrontato questa questione. Nel Regno Unito, non molte serie tv acquistate di grande appeal passano prima sui canali digitali che sulla rete ammiraglia come *Desperate Housewives* o *Smallville* trasmesse da E4 e More 4 o *Supernatural* o *Gossip Girl* in onda su Itv 2 ed Itv 3, registrando anche grandi ascolti (*Glees* su E4 ha toccato i 2 milioni di audience, praticamente come su Channel 4), ma anche la serie domestiche in anteprima trovano spazio su questi canali. Già da alcuni anni il "first look" della sua storica soap *Hollyoaks* è trasmesso sul canale digitale E4, anziché sulla rete ammiraglia Channel 4.

Qualcosa si sta muovendo anche in Italia. Rai 4 è stata la pioniera, con le prime visioni di serie come *Battlestar Galactica*, *Flor* o *Teen Angels* hanno il primo passaggio in chiaro su Boing, la serie *Jack & Bobby* recentemente è stata trasmessa in prima visione dal nuovo canale La5. Sono segnali importanti, ma non ancora sufficienti, di una inversione di trend. Sarebbe però opportuno che non si perdesse di vista anche la fiction italiana affinché i nuovi spazi trasmissivi aperti dal digitale terrestre acquistino valore e si trasformino anche, domani, in nuovi spazi per la creatività. ■

La colonna sonora è un elemento importante dell'identità di prodotto

La fiction che suona diventa protagonista

Alcuni temi dei serial sono veri e propri hit popolari nati nel piccolo schermo

di Alfredo Saitto



Giornalista, saggista, autore televisivo, musicofilo e ideatore di spettacoli multimediali

Un buon film o una fiction assorbono talmente la nostra attenzione che la musica è come se non la notassimo; nello stesso tempo, un prodotto audiovisivo senza accompagnamento musicale ci sembra povero. Di che si tratta? Il discorso interiore dello spettatore è molto più fluido e indefinito di un discorso pronunciato, e la musica, senza turbarne il processo, contribuisce al suo formarsi. Il processo intimo per cui si crea il discorso interiore si allea con l'interpretazione musicale, dando vita a un tutto unico. Si deve inoltre osservare che entro certi limiti la musica contribuisce a trasferire le emozioni suscitate sullo schermo nel vero e proprio mondo delle emozioni artistiche. Si può quindi affermare che l'accompagnamento musicale facilita il processo di formazione del discorso interiore e proprio per questo non viene percepito in sé e per sé, cioè udito. Sarà per questa fisiologica discrezione che parlando di fiction televisiva la musica (colonna sonora) viene trattata con minore attenzione di quanto si meriterebbe.

È un dato inconfutabile che spesso le sigle di apertura e chiusura di alcuni prodotti televisivi seriali, e quindi ripetute nel tempo, siano diventate delle vere e proprie identità di prodotto. Un "opening theme" di successo diventa il richiamo ad un appuntamento da non perdere e, allo stesso tempo, usato nei trailer, svolge il compito di catalizzare l'attenzione dello spettatore distratto verso l'appuntamento indicato. Sono molti i temi che risiedono nella memoria collettiva e, nonostante una diffusione totalmente diversa, godono della stessa notorietà di un brano di successo, dei così detti ever-

green. Quanto, personaggi come Perry Mason, Kojac, Alfred Hitchcock, la Signora (in giallo) Fletcher, o le squadre speciali di *Csi* o *Law & Order* sono legati a doppio filo ai loro temi musicali, spesso scritti da compositori famosissimi come Quincy Jones, The Who o Mike Post?

Dai temi di successo, diventati tali, per merito di serial tv amati dai telespettatori di tutto il mondo, ai successi da classifica, utilizzati come plus sonoro per raggiungere leadership vincenti. Un esempio su tutti: *Miami Vice*. Ogni episodio faceva sfoggio di vere compilation di hit famosissimi. Da alcuni anni la fiction americana ha imboccato una terza via che sembra dare i suoi frutti. Serial tv come *Grey's Anatomy*, *Cold Case*, *Criminal Minds*, compongono le colonne sonore di ogni singolo episodio tramite brani selezionati nell'ambito delle produzioni pop in via di pubblicazione. Molti artisti emergenti vedono in un episodio di un serial di successo un utile veicolo promozionale e, quindi, la disponibilità all'uso di una loro canzone e quasi totale e a prezzi stracciati.

In Italia si vivono due scelte estreme: quella tradizionale che vede musicisti altolocati come Ennio Morricone che con il loro apporto consolidano il valore del cast generale, e colonne sonore anonime a basso costo che assolvono il compito di sonorizzazione e nulla più. Nel secondo caso, ovviamente, si chiude ogni possibilità per operazioni di marketing a supporto del progetto globale. Per fortuna abbiamo anche noi delle eccellenze di cui andare fieri: il tema di *Distretto di polizia*, firmato dai versatili Pivio e De Scalzi, assolve perfettamente il suo compito di identità di prodotto e regge il paragone con quelli di oltre Oceano. ■

La Grande musica del Piccolo schermo

Il 10 luglio, in occasione della serata di premiazione del Fiction Fest 2010, all'Auditorium della Conciliazione, la Power Jazz Unusual Orchestra diretta da Pino Jodice offrirà un'esibizione inedita nel suo genere: una cavalcata sonora composta dai temi più conosciuti e selezionati tra i serial tv americani degli ultimi 50 anni.

MATILDE BERNABEI Presidente della Lux Vide fotografa questo momento di crisi

Produzioni di qualità guardando all'estero

"Il nostro sforzo è mantenere alti i livelli qualitativi in tutte le fasi della produzione ma i costi in Italia sono diventati insostenibili. Costretti a cercare alternative"

di Alfredo Saitto

"Per l'intuito, la sensibilità e lo spirito imprenditoriale con cui ha ideato e portato al successo internazionale fiction di alta qualità, valorizzando l'apporto creativo e professionale delle donne in un settore strategico per l'immagine dell'italianità all'estero". Con questa motivazione Matilde Bernabei, Presidente della Lux Vide, ha recentemente ricevuto il prestigioso Premio Marisa Bellisario. Su questo concetto, basato sull'internazionalizzazione del prodotto audiovisivo italiano, le abbiamo chiesto di fornirci una nitida fotografia sullo stato attuale della produzione di fiction che nei suoi obiettivi abbia, in primo luogo, quello di non rimanere circoscritta nei confini italiani.

La Lux Vide ha, da sempre, nel suo dna aziendale una visione produttiva internazionale. Il momento di crisi economica che l'occidente tutto sta vivendo, come incide sui prodotti di qualità?

Per noi l'importante è mantenere standard elevati di qualità generale nonostante il momento critico. Risentiamo, come tutti, delle contrazioni degli investimenti di Rai e Mediaset, ma crediamo nella forza dei nostri progetti che non si limitano solo al raggiungimento di risultati a breve, ma giocano la loro partita sugli ascolti delle repliche. *Don Matteo*, ad esempio, è un perfetto prototipo di prodotto che riesce a raggiungere grandi ascolti non solo alla prima messa in onda, ma anche nelle relative repliche. Il nostro *Pinocchio* è al primo posto



Matilde Bernabei, Presidente della Lux Vide

degli ascolti, oltre ad aver avuto le gratificazioni di premi internazionali.

Cosa accade, parlando di crisi, con i coproduttori internazionali?

Anche su questo fronte i budget d'investimento si sono ristretti. Ovviamente sono i risultati che contano e, nella comune sofferenza, cerchiamo di non ritoccare in basso le voci di produzione, perché siamo consci che a risentirne sarebbe il risultato finale. Siamo abituati alle sfide difficili e non ci arrendiamo mai.

Quale è il suo giudizio sugli elevati costi di produzione in Italia?

Noi siamo abituati a seguire il prodotto in tutte le sue fasi. Dall'inizio alla fine. Dal "proof of concept" ancora tutto da sviluppare all'editing finale. Ogni aspetto è curato al meglio ed è un nostro vanto quello di realiz-

LA LUX VIDE HA DA SEMPRE NEL SUO DNA AZIENDALE UNA VISIONE PRODUTTIVA INTERNAZIONALE

zare prodotti italiani. Ma la situazione si è molto aggravata e non sappiamo fino a quando potremo insistere su questa strada. Abbiamo degli studi efficientissimi a Formello in cui convogliamo gran parte dei nostri progetti. Con dispiacere stiamo pensando di portare alcune lavorazioni all'estero con un notevole abbattimento di costi mantenendo degli standard, comunque, eccellenti.

Sono previsti investimenti all'estero?

Abbiamo investito, con il supporto del Presidente della Repubblica tunisina, sulla riconversione di 10 ettari agricoli della municipalità di Hammamet in funzionali studi cinematografici per ambientazioni che si rifanno alla Roma antica. Crediamo che gli Empire Studios possano offrire delle ottime soluzioni alternative e produttive. Siamo molto attenti ai nuovi mercati ed abbiamo iniziato, già da tempo, le verifiche per delle future collaborazioni; specialmente con l'India e le nuove frontiere d'Oriente. Sono mercati in evoluzione e ci vuole tempo per capire e farsi capire.

Perché la fiction italiana incontra difficoltà sulla reciprocità in paesi come la Germania, il Regno Unito o la Francia? Degli States neanche a parlarne...

Sui film tv in due puntate il problema è abbastanza relativo. È ovvio che è l'argomento a far decidere i broadcaster stranieri. Noi, con i nostri prodotti, abbiamo raggiunto eccellenti risultati. Sulla lunga serialità il discorso si fa più complicato. La differenza sostanziale è che il nostro mercato è più aperto e i tedeschi, ad esempio, che storicamente sono leader dell'esportazione dei loro serial, da noi riescono a ben posizionare alcuni loro progetti. Il mercato francese è notoriamente chiuso al prodotto europeo, come, per certi versi, lo è quello inglese. A farla da padrona sono comunque le produzioni statunitensi; per i loro prodotti il mercato è globale. Bisogna dargli atto che hanno iniziato a distribuire 50 anni fa. Comunque abbiamo messo in atto una nuova strategia su serial di 12 puntate della durata di 50 minuti intitolato *Un passo dal cielo* con Terence Hill. A prodotto completamente finito, inizieremo un programma di vendita



Terence Hill e Nino Frassica
in *Don Matteo*

paese per paese. La storia e molti elementi che compongono questa fiction ci fanno credere nella sua appetibilità internazionale.

Come s'immagina la fiction italiana tra 10 anni?

Rimarrà intatto l'appeal, fatto dai grandi ascolti, di appuntamento di prima serata. Non è difficile prevedere che gli interlocutori principali da due passeranno a tre, con Sky sempre più protagonista. Per necessità lo scenario sarà sempre di più internazionale e quello che oggi è un nostro fiore all'occhiello diventerà, obbligatoriamente, una delle strade da seguire per tutti i player. Come abbiamo fatto fino ad oggi, cercheremo di mantenere la leadership dell'internazionalizzazione dei nostri prodotti.

Ad oggi Lux Vide ha prodotto film per un totale di quasi 450 ore di programmazione televisiva di alta qualità per il prime-time. Quale la ricetta per dei contenuti vincenti?

Abbiamo un dipartimento che si occupa di sviluppare nuove idee, script e sceneggiature. Vive di un rinnovamento continuo di giovani talenti estremamente preparati. Molti di loro sono diventati scrittori e sceneggiatori molto apprezzati. È un aspetto cardine della nostra azienda che ha sempre curato il modo di raccontare le storie, la storia, i personaggi famosi e non che le compongono. Cerchiamo l'eccellenza in tutte le professionalità produttive per realizzare opere di alto livello. È questo, probabilmente, quello che ci distingue. ■

IL FUTURO DELLA FICTION ITALIANA CONTINUERÀ AD ESSERE FATTO DI GRANDI ASCOLTI IN PRIMA SERATA. A RAI E MEDIASET SI AGGIUNGERÀ SKY COME PLAYER DI RIFERIMENTO

LA RICETTA DEL SUCCESSO: CURARE IL MODO DI RACCONTARE LE STORIE, LA STORIA, I PERSONAGGI FAMOSI E NON CHE ANIMANO IL PRODOTTO TELEVISIVO

Un contributo tecnico alla miglior conoscenza
delle industrie mediali italiane,
nel rispetto della lezione einaudiana del

conoscere per deliberare



Presidente IsCult.
Direttore tecnico OIAM

di Angelo Zaccone Teodosi

Questo primo numero della Newsletter "L'Osservatorio" intende semplicemente rappresentare una traccia dell'avvio dei lavori del gruppo di professionisti IsCult e Luiss e dei consulenti esterni coinvolti nell'Osservatorio Roberto Rossellini sull'Audiovisivo e la Multimedialità (Oiam): abbiamo ritenuto di chiedere all'eletta schiera dei 10 componenti del Comitato Scientifico una propria "visione" del sistema, e quindi un "punto di vista" soggettivo. Concentrandosi, in questo n° 1, sulla fiction, in occasione della quarta edizione del Roma Fiction Fest. E' questo l'approccio plurale, multidisciplinare ed interdisciplinare, che caratterizza, "ab origine", l'Osservatorio promosso dalla Fondazione Rossellini per l'Audiovisivo. Sociologia ed economia a braccetto con mediologia. "L'economico e il semiotico", per parafrasare un avanguardistico saggio di qualche decennio fa, dedicato al cinema. Dal cinema tradizionale a quella che Nicoletti chiama "non televisione". Per capire, ed è un quesito tra i tanti, esemplificativamente, perché... se l'Italia riesce a realizzare finalmente una serie di animazione di successo, poi si deve andare in Francia per produrre il videogame della serie...

Il dataset è migliorato, ma...

Rispetto anche solo ad una decina di anni fa – va riconosciuto – il "dataset" del sistema del cinema e dell'audiovisivo italiano è certamente migliorato: a partire dalla famigerata Relazione Annuale

sulla Utilizzazione del Fondo Unico per lo Spettacolo (Fus), che pure resta documento prezioso sebbene semi-clandestino, alle ricerche sviluppate dall'Ufficio Studi dell'Anica; dal progetto Cinemonitor dell'Università di Roma al pluridecennale lavoro dell'Osservatorio sulla Fiction Italiana; dagli Osservatori sviluppati da alcune Regioni (il "benchmark" resta quello del Piemonte) ad iniziative come l'Osservatorio sui Nuovi Contenuti Digitali ormai fatto proprio dalla nuova associazione Confindustria Cultura, o, ancora, al rapporto sul mercato e l'industria del cinema in Italia promosso dall'Ente dello Spettacolo e Cinecittà Luce... Se l'Istat resta ancora arretrata, e se molte analisi sono basate sui codici Ateco di classificazione delle attività imprenditoriali ancora inadeguati alla miglior fotografia di industrie "atipiche" (come sono – in verità – tutte quelle della cultura e dei media), è un dato di fatto oggettivo che "numeri", nel settore, ormai, ne circolano. Ma sono numeri spesso in libertà, non validati, non sottoposti a verifiche di sorta.

Numeri sui quali si basano spesso analisi frammentarie, parziali, parcellizzate, finanche partigiane, complessivamente erratiche ed errate.

L'Italia – va lamentato – non è un Paese rispettoso della sociologia e della statistica: si insegnano forse egregiamente, nelle aule universitarie, ma i "policy maker" ne fanno uso strumentale. Anche i quotidiani ed i media, spesso,

"danno i numeri", cercando i dati ad effetto, quelle cifre che possano impressionare (si tratta di dati, non necessariamente falsi o manipolati, ma... falsanti nell'uso polemico o strumentale che se ne intende fare: nello stile de "il Giornale" feltriano, per capirci). Anni fa, quando un istituto di ricerca, che preferiamo non citare, che ambiva a divenire famoso e qualificato come il Censis, ottenne le prime pagine dei quotidiani per alcune improbabili ricerche sulla "pornografia" in Italia (tematica pruriginosa), dedicammo qualche attenzione a verificare su quali calcoli fossero basate le loro stime: scoprimmo che si trattava di metodologie semplicemente fantasiose. Ma, per anni e anni, quei dati rimbalzavano dai media alle aule parlamentari e viceversa.

Contro i "numeri" in libertà

L'Italia non è un Paese che ha fatto proprio la lezione di Einaudi del "conoscere per deliberare". La sua lezione è totalmente inascoltata. Se ne ha la riprova in questi mesi, allorché Bondi ha ceduto alla linea dura promessa da Tremonti e Brunetta, e ha iniziato a tagliare la spesa pubblica nel settore culturale... indiscriminatamente. Difficilmente avrebbe potuto fare altrimenti, il Ministro Bondi, perché il "sistema informativo" della cultura italiana è deficitario. Non esistono strumenti di valutazione dell'efficacia, dell'efficienza degli interventi pubblici. Ci si basa su impressioni sommarie, o sulla notorietà mediatica di un "player" o



di un altro. E si arriva a stilare elenchi surreali – come quello, poi ritirato, dei 232 "enti inutili" – che mischiano il demone con l'acqua santa.

Questo noi vogliamo evitare: vogliamo fornire un piccolo e modesto contributo di conoscenza. Affinché il "policy making" sia meno approssimativo, improvvisato, rozzo. Dal "tax shelter" alle "window", ai rapporti intermediali e multiplatforma, intendiamo proporre analisi critiche delle ricerche esistenti e sviluppare ricerche originali.

Non siamo così sicuri, come Berlusconi e Tremonti, che i conti pubblici del nostro Paese siano a prova di bomba (in questo caso, "bomba" intesa positivamente, come strumento di controllo metodologico, che vada a verificarne la affidabilità) ed un qualche timore che possa riproporsi anche da noi la "sindrome greca" (un castello di carte statistiche che ha retto per decenni ma è crollato nell'arco di pochi giorni) lo nutriamo, ma – suavia! – limitiamo le nostre preoccupazioni al "perimetro" dell'industria culturale.

Analisi critica delle fonti

Questa rubrica della Newsletter si intitola provocatoriamente "L'Osservatorio degli Osservatori" e si concentrerà su una analisi critica delle varie fonti che possono



essere utilizzate per conoscere i meccanismi di funzionamento delle industrie culturali italiane, delle politiche pubbliche e delle strategie private, con ovvia particolare attenzione al cinema, all'audiovisivo, alla multimedialità. Sempre con un occhio attento alla prospettiva globale e quindi alle comparazioni internazionali. In Italia, il numero delle fonti e la quantità delle basi di dati crescono, ma non si dispone ancora di una analisi critica e di una lettura interpretativa organica. Ci concentriamo su un esempio sintomatico: nella stessa associazione degli industriali italiani, la Confindustria, esistono due "anime", Confindustria Cultura e Confindustria Servizi Innovativi e Tecnologici. La prima associazione riunisce i settori tradizionali della cultura, dagli editori librari ai produttori cinematografici ai distributori di intrattenimento video ludico (i videogames, insomma, che sono entrati in Confindustria da poche settimane). La seconda associazione riunisce soprattutto le tlc e le emittenti televisive. Entrambi producono dei rapporti di ricerca che... non si parlano. Esattamente così come è deficitaria la interazione tra i rispettivi settori. Usano metodologie differenti, usano terminologie differenti. Non si tratta soltanto di quantificare al meglio le "dimensioni" di un settore, ma di radiografare le interazioni, tra i vari segmenti del sistema culturale, e finanche tra "hardware" (le reti) e "software" (il contenuto).

L'analisi critica delle fonti va oltre la mera validazione metodologica. Nel gruppo di lavoro dell'Oiam, si stanno affrontando quesiti eterodossi, come l'analisi critica di Auditel: è possibile che sia solo la misurazione dell'audience (con tutti i dubbi metodologici, nel caso in ispecie) a "governare" l'economia politica della televisione italiana?!

Il sempiterno conflitto tra "cultura" e "mercato"

Ma questa "anomalia" (noi crediamo si tratti di una vera e propria "patologia") si riproduce in molte zone dell'industria culturale italiana, con una separa-



zione tra settori (basti pensare alla produzione di cinema ed alla produzione di fiction) che talvolta è la conseguenza di un vero e proprio isolamento culturale, frutto della contorta eredità della lezione crociana. Ancora fino a pochi anni fa, nello stesso ambiente degli autori, gli sceneggiatori di cinema consideravano gli sceneggiatori di fiction quasi dei fratelli minori, meno... autori. Il conflitto tra "arte" e "industria", tra "cultura" e "mercato", riemerge semper in Italia, ed è una delle questioni nazionali veramente irrisolte.

Non solo sulle colonne di questa Newsletter, ma soprattutto sulla rete, attraverso il sito web che è emanazione di questa testata (www.iamo-observatory.org), questa rubrica andrà a segnalare ricerche e studi, iniziative di analisi e di conoscenza, che possano consentire a tutti gli operatori del settore di sapere "cosa" e "dove" andare a cercare, per la miglior conoscenza del sistema culturale italiano, sempre con una attenzione particolare dedicata al cinema, all'audiovisivo, alla multimedialità. ■



Oltre la tv. Entertainment is interactivity

Spettatori della fiction o multiplayer on line?



Media consultant,
già Direttore Dipartimento
Televisione della Ebu

Essere industria nell'era di internet: il modello dei videogiochi

di Gaetano Stucchi

È ancora balbettante, in Europa, la discussione sul futuro della fiction (e dell'audiovisivo in generale), in quest'era dominata dalla nuova prospettiva che internet e il digitale proiettano sul sistema della comunicazione.

Le diverse e sempre più numerose iniziative "future oriented" sembrano aggregarsi su polarità apparentemente complementari, ma nella sostanza quasi contrapposte e concorrenziali.

Da un lato, il tema antico dell'interattività (cosa vuol dire una narrazione interattiva? non è per caso un ossimoro? quanto conta il nuovo atteggiamento "anti-televisivo" del "vi-user", lo spettatore-utente? e la sua crescente voglia di scegliere e partecipare, anche alla costruzione del racconto audiovisivo?): oggetto di speculazioni ed esperimenti da più di mezzo secolo, è una storia senza fine, affascinante per studiosi ed appassionati di narrazione nonché per artisti inquieti, che però attende ancora occasioni concrete e non marginali di confronto col pubblico e col mercato.

Dall'altro, il tema della multimedialità, termine ormai desueto per il suo meccanicismo e la sua obiettiva inconsistenza semantica, è rimpiazzato da una inarrestabile sequenza di neologismi più o meno culturalmente fondati (crossmedialità, transmedialità, 360°, plurimedialità, ecc.): un approccio di matrice tecnologica e commerciale, che

tenta di affinarsi, risalendo la filiera del prodotto audiovisivo per collocarsi all'origine del processo creativo (concepito fin dall'inizio su più media e linguaggi) e recuperare così, sia pure in un'accezione limitativa, lo stesso concetto di pro-attività (< interattività) dello spettatore.

Secondo lo stesso schema, di fatto dicotomico, si confrontano, da una parte, la riflessione teorica e storica sui temi suddetti, a colpi di vistose conferenze e seminari (che promettono tutti, a pagamento, le ricette "aperti-sesamo" del nuovo mercato!), di "speakers" ambiziosi e di battaglie terminologiche di dubbia rilevanza; e, dall'altra, la sperimentazione ragionata, la comprensione pratica e produttiva dei problemi, il dialogo professionale, consentiti fino ad oggi in misura assai modesta nell'ambito delle priorità finanziarie e imprenditoriali degli attori consolidati del settore (televisioni, editori video e produttori indipendenti), come anche dei fondi pubblici e delle politiche di sostegno all'innovazione.

Ma partiamo dalla sentenza, irrevocabile quanto lapalissiana, di uno dei soliti guru internet, il famoso Henry Jenkins, direttore dei Comparative Media Studies del Mit: "La convergenza dei media rende inevitabile il fluire dei contenuti attraverso molteplici media". Se questa è l'evidenza, leggermente tautologica, resta il problema di come affrontarla.

Da scartare, senza dubbio, come riduttiva e inadeguata, la visione ancillare del rapporto tra media tradizionali (che resterebbero centrali ed esclusivi) e nuovi media (visti come puri strumenti di marketing e promozione di un prodotto audiovisivo immutato nella sostanza).

Contro questa opzione conservatrice, hanno buon gioco e facile predicazione quei gruppi d'opinione pro-innovazione, che proliferano sulla rete e si dedicano, in attesa che il business cross-mediale prenda corpo, a propagandare ideologicamente il culto a titolo non sempre gratuito (quasi l'annuncio fosse il vero business... per loro!). Si veda il caso dell'agenzia "Power to the Pixel" di Londra, che gestisce ormai una specie di "compagnia di giro" su queste problematiche, moltiplicando appuntamenti e filiazioni in tutta Europa, e "rivendendo" (letteralmente) sempre lo stesso pacchetto di "esperti" e profeti.

Ma purtroppo celebrare con litanie spesso superficiali le qualità rivoluzionarie di un'età dell'audiovisivo interattiva e trans-mediale, non basta per accelerarne l'avvento: serve cercare con urgenza un nuovo paradigma globale del sistema della comunicazione, ed è curioso come invece sia il dibattito "teorico" che la sperimentazione pratica condividano su questo punto una miopia che rasenta la cecità.

Ci sono, come sempre, alcune eccezioni: ad esempio, il lavoro coerente,

che svolgono da qualche anno alcuni festival specializzati (Parigi, Ginevra, ecc.), o alcune, poche, televisioni di punta (Arte, Channel 4, ecc.); oppure iniziative pragmatiche, come il Forum Blanc di Annecy, basato su alcune esperienze-faro nel settore dell'animazione. Perfino la prudente Uer (l'associazione di tutte le televisioni pubbliche europee) si muove con qualche audacia, entro i suoi limiti di competenza, nel tentativo di stimolare azioni concrete da parte dei suoi membri. Per non citare la solita Bbc, che intorno al suo geniale iPlayer (piattaforma aperta di distribuzione video on-line), continua a costruire una politica di rinnovamento radicale del concetto stesso di servizio pubblico televisivo.

Eccezioni importanti, perché siamo più che mai in epoca e in area di "learning by doing"! Bisogna fare delle cose, misurarsi con la fabbricazione di oggetti concreti, per capire cosa fare e in che direzione andare.

Ma c'è soprattutto, sotto gli occhi di tutti noi, un esempio illuminante di pragmatismo e creatività, sia espressiva che industriale: il settore dei videogiochi, che al di là della sua impressionante dimensione industriale ed economica, sta imponendosi come il modello esplicito di un nuovo immaginario e di un nuovo rapporto con il pubblico degli utenti. Nato sullo schema classico dell'editoria e dei "package media" audiovisivi (cd, vhs, dvd, ecc.), questo settore vive oggi una migrazione accelerata e quasi precipitosa (imposta dal mercato, dalla cosiddetta "pirateria", e dal comportamento spontaneo degli stessi giocatori) verso la formula del gioco "multiplayers on line", che ne rivela tutto il potenziale innovativo, la connessione profonda con i nuovi valori e modelli di funzionamento della comunicazione e del consumo in rete.

Gli ultimi giochi di autori come David Cage ("Heavy Rain") o Eric Viennot ("Le dernier rituel" o il nuovo progetto "Eskoda") sono vere e proprie "opere" di

cineasti anomali, per il mezzo in cui si esprimono, ma riconoscibili come tali per i loro risultati "estetici".

Le "storie" che raccontano propongono modelli alternativi di "storytelling" ben reali e valutabili (ovviamente interattivi) rispetto alla classica narrazione lineare cinematografica o televisiva. Ma, se passiamo ad avventure più complesse, come l'epopea "Wakfu", a cui la società francese Ankama lavora da oltre un decennio (diversi cicli di gioco, pubblicazioni a fumetti, merchandising a iosa, serie televisive, ecc. per trenta milioni di "giocatori"!!!), ci troviamo di fronte a qualcosa che possiamo chiamare solo "universo" (non più ad un "testo", che scorre da A a Z), in cui davvero l'utente gioca e crea insieme agli autori, partecipando alla "costruzione di un mondo" di straordinaria ricchezza e fascino emotivo.

Il sistema dell'intrattenimento sembra oggi riorganizzarsi secondo una nuova configurazione, di cui i videogiochi si collocano imperiosamente al centro. Dice Chris Crawford, pioniere storico dei videogiochi: "Entertainment is interactivity!".

Questi sono oggi, secondo me, i fenomeni e i paradigmi da studiare con maggiore attenzione, non solo per i loro aspetti di originalità narrativa e stilistica; per la scatenata fantasia di cui danno prova sul piano drammaturgico; o per l'efficacia senza paragoni del loro dispositivo emozionale.

Ma anche per il rapporto intrinseco e profondo con la logica della rete; per il ruolo costitutivo e sinergico che riservano ai "social networks" (e alla dimensione comunitaria nella fruizione di audiovisivo e d'immaginario); per la semplicità e la coerenza con cui integrano il contributo attivo dell'utente finale. Ed infine per il funzionamento economico, radicalmente diverso dai modelli di business tradizionali, altrettanto se non più solido, pur senza essere direttamente comparabile, né banalmente intercambiabile con quelli: si vedano sia i dati macroeconomici del

settore, che il profilo di redditività dei singoli progetti produttivi, che, soprattutto, le ipotesi teoriche sulla nuova economia dei media digitali, formulate da studiosi come Umair Haque.

Ma per riuscire a "vedere" tutto questo, a percepire la vastità del cambiamento in atto, è necessario sganciarsi dalla classica visione tv-centrica della fiction e dell'audiovisivo: una visione "corta", che fa male alla stessa televisione, ne ritarda e offusca l'evoluzione (inevitabile), ed impedisce oggi a molti broadcaster e produttori di contenuto di interpretare correttamente svolte tecnologiche fondamentali, come l'arrivo dei televisori connessi alla banda larga (Hybrid Broadband Broadcasting); o di valutare in modo adeguato dati dirompenti, come quelli sul file sharing (che non è la pirateria!) nel consumo di video on line.

E in Italia di tutto ciò? A mia conoscenza, nei mesi a venire ci attende solo un piccolo, coraggioso episodio, ma limitato e periferico: dall'11 al 15 settembre 2010, un gruppo di produttori indipendenti, riuniti nell'associazione Fert, organizza a Torino il primo seminario italiano del CrossoverLab di Sheffield, uno dei gruppi europei più dinamici e credibili (come detto, non è sempre il caso), tra quelli che fanno attività di formazione e accompagnamento nella progettazione di nuovi contenuti cross-mediali.

E gli altri, i principali attori del settore, Rai, Mediaset, le grandi società di produzione (di fiction, per lo più), Ti-Media, gli operatori telefonici, i vari isp, le istituzioni, i festival, le università...? Si direbbe che queste tematiche, queste discussioni sul futuro dell'audiovisivo non li riguardino, o le abbiano comunque escluse dalle loro priorità. Se così è, si sbagliano di grosso!

Se posso riciclare l'epigrafe di un mio lontano rapporto - Bruxelles, anni '90 - alla prima grande Conferenza sull'Audiovisivo dell'Unione Europea: "La sola industria che non si occupa del futuro è quella che non ne ha". ■

ANCORA OTTIMI RISULTATI PER GLI SCHERMI DI QUALITÀ

Continua il trend positivo dell'iniziativa schermi di qualità, realizzata dall'Agis in collaborazione con Anem, Anec, Acec e Fice, con il sostegno di Arcus e della Direzione Generale Cinema. Il progetto ha registrato ottimi risultati nelle 672 sale coinvolte, con 15,5 milioni di spettatori (su un totale di 106 milioni, il 28% in più dell'anno precedente) ed incassi pari a 93 milioni di euro. Secondo una ricerca condotta da Cattid/Università La Sapienza, il 75% degli incassi sono stati realizzati da film non mainstream, sia italiani che esteri. Un dato che conferma come il progetto funziona, incidendo su fattori essenziali quali l'aumento delle teniture, una maggiore diffusione per i film d'autore, e il coinvolgimento delle sale cittadine, principale risorsa dell'esercizio cinematografico.

IN AUMENTO GLI SCHERMI DIGITALI IN TUTTI I PAESI EUROPEI

Aumento in accelerazione degli schermi digitali in Europa. Da un'indagine condotta dal progetto comunitario Media Salles, le sale digitali in Europa risultano 4.963 a gennaio 2010 (pari al 13% del numero di sale complessive), di cui 3.904 in Europa Occidentale, un dato pressoché triplicato rispetto all'anno precedente. A detenere il primato è la Francia, con il 19,3% del totale, seguita da Regno Unito (14,2%), Germania (12,6%), Italia (9,1%) e Spagna (5,1%). Dopo uno sviluppo discontinuo e diversificato a seconda dei Paesi, il 2009 ha registrato una crescita generalizzata da attribuire essenzialmente al 3D. In 6 mesi, da giugno 2009, gli schermi dotati della nuova tecnologia sono infatti passati dal 54,4% al 68,8% sul totale degli schermi digitali.



MEDIASET SI AGGIUDICA LA LIBRARY DI CECCHI GORI

Mediaset ha acquisito, per 17,5 milioni di euro, un pacchetto di 500 film messo all'asta dal curatore fallimentare della Finmavi, ex società di Vittorio Cecchi Gori. Grazie a questa operazione, il pubblico potrà avere finalmente accesso a un patrimonio cinematografico italiano di grande valore: pellicole storiche (Luigi Zampa, Luciano Salce), film d'autore (Ettore Scola, Gianni Amelio, Sergio Rubini, Marco Risi), commedie (Paolo Virzì, Giovanni Veronesi, Alessandro Benvenuti, Vincenzo Salemme), film delle feste (Carlo Vanzina, Neri Parenti, Castellano e Pipolo), ma anche il meglio della produzione di Hollywood degli anni '80 e '90 non distribuita dalle major.

LE INDUSTRIE DELLO SPETTACOLO SI ALLEANO CONTRO LA PIRATERIA

Un giro d'affari di 16 miliardi di euro, 17.000 imprese e 300.000 addetti ai lavori per quella che, il 9 giugno scorso a Milano, si è presentata per la prima volta alla stampa come "l'industria dei contenuti". Confindustria Cultura, la federazione che dal 2007 unisce le 10 associazioni principali del settore audiovisivo e dello spettacolo (Agis, Anica, Apt, Univideo), della musica (Afi, Fimi, Pmi), dell'editoria (Aie, Anes), del videogioco (Aesvi), ha rivendicato così il suo ruolo imprescindibile per l'economia italiana. La scommessa più delicata si gioca ora sul terreno della multimedialità, vero banco di prova dell'innovazione da tutelare contro la minaccia della pirateria. Difesa del diritto d'autore e controllo dei nuovi contenuti digitali sono infatti gli obiettivi su cui la federazione guarda compatta al futuro, cercando di coniugare creatività e nuovi modelli di business.

CRESCONO I CONTENUTI DIGITALI : PIÙ 10% DA QUELLI A PAGAMENTO

Il settore dei contenuti digitali, ovvero la produzione e fruizione on-line di news, video, film, musica, intrattenimento, pubblicità, nel 2009 ha continuato a crescere nonostante la crisi, secondo una ricerca promossa da Confindustria Servizi Innovativi e Tecnologici. A fronte di un Pil sceso di - 5%, l'e-Content ha ampliato il mercato dell'8,8%, raggiungendo un fatturato di 5.823 milioni di euro, con una stima di crescita, per il prossimo biennio, dell'ordine del 12%. Ma se questo è vero per i contenuti a pagamento, cresciuti del 10% (+ 88,6% per giochi e scommesse, con un fatturato di 800 milioni di euro), i contenuti pubblici (scuola, turismo, cultura) hanno invece subito un crollo del 17,8%, sintomo del fatto che in essi si investe e si investirà sempre meno, con il rischio di una pericolosa diminuzione della loro presenza e fruibilità.

LA PUBBLICITÀ IN TELEVISIONE: PRIMI 4 MESI 2010 MIGLIORANO I RISULTATI

Dopo la crisi del 2009, il mercato pubblicitario torna a crescere nel 2010. Secondo i dati Nielsen, nei primi 4 mesi dell'anno l'aumento della raccolta complessiva è stato del 4,5% rispetto allo stesso periodo del 2009, per un complessivo volume di investimenti di 2,9 miliardi. A guidare la ripresa è la televisione, con un incremento del 6,5%. Forte incremento per Publitalia (+6,4%), con circa 1 miliardo di investimenti. Sopra è cresciuta del 2,9%, con una raccolta pari a 436 milioni di euro; buon risultato anche per La7, con un aumento del 5% (ed investimenti per 45 milioni di euro). Da segnalare il grande balzo in avanti della raccolta pubblicitaria dei canali satellitari, cresciuta del 24,7% e pari a 113,7 milioni di euro, essenzialmente imputabili a Sky Italia.



DOPO I CONFLITTI DEGLI ULTIMI ANNI BSKYB TROVA L'ACCORDO CON VIRGIN MEDIA

BSkyB ha raggiunto un accordo per l'acquisto dei canali editi da Virgin Media: Living, Livingit, Challenge, Challenge Jackpot, Bravo, Bravo 2 e Virgin1 per 160 milioni di sterline.

Virgin 1 subirà un "re-brand". La piattaforma Virgin Media, per la prima volta, avrà l'opportunità di trasmettere tutti i canali dell'offerta basic di Sky Digital, compresi quelli in Hd. BSKyB venderà la pubblicità per i canali Virgin da gennaio 2011. L'accordo è un armistizio tra le due società, dopo i conflitti degli ultimi anni: nel 2006 BSKyB ostacolò la fusione di Virgin con Itv, acquisendone una quota del 17,9%.



LA MIRAMAX DI NUOVO IN VENDITA MESSA SUL MERCATO DALLA WALT DISNEY

La Walt Disney Company ha deciso di mettere nuovamente in vendita la Miramax, di cui è proprietaria dal 1993, a seguito della chiusura degli uffici di New York e Los Angeles avvenuta all'inizio dell'anno, dopo 30 anni di attività. Nell'ultimo mese, Disney era stata in trattative con Ron Tutor, presidente e amministratore delegato del gigante delle costruzioni Tutor-Saliba, assieme al partner David Bergstein, un navigato finanziere del mondo del cinema, per una cifra iniziale di circa 650 milioni di dollari, poi scesa a 500, ma l'accordo non era andato in porto. Attualmente, Disney sta discutendo la vendita di Miramax per 200 milioni di dollari a Alec e Tom Gores. La trattativa prevede anche la vendita di Liberty Media Corp's Starz Media e le sue controllate Overture Films e Anchor Bay. Questa scelta darebbe alla Miramax la funzione di distribuzione che le manca.



WINDOW OF CREATIVE COMPETITION: IL 70% ALLE PRODUZIONI INDIPENDENTI

Secondo i dati diffusi da Bbc sulla Window of Creative Competition (la quota del 25% di programmazione lasciata alla competizione tra i programmi di produzione propria e quelli delle "indies") per il 2009, le società di produzione indipendenti si sono aggiudicate il 70% dello spazio, mentre le produzioni "in-house" della Bbc il 30%. I produttori indipendenti hanno ottenuto ottimi risultati nei generi di fiction e intrattenimento ma, secondo l'associazione di categoria Pact, dovrebbero competere maggiormente per il genere educativo/culturale, sia perché ad esso sono destinate molte più ore di programmazione, sia perché coinvolgerebbe le aziende fuori Londra, essendo un loro settore chiave.



PRIMI TRE MESI DI BOX OFFICE IN CINA: PIÙ 134% PARI A 429 MILIONI DI DOLLARI

Secondo l'authority cinese Sarft (State Administration of Radio, Film, and Television), il box office in Cina è salito alle stelle nei primi tre mesi del 2010, aumentando gli incassi del 134% rispetto allo stesso periodo del 2009, con proventi pari a 429 milioni di dollari (contro i 183 del 2009). Il sorprendente tasso di crescita è spiegato dallo straordinario successo di *Avatar*, che da solo ha prodotto il 45% degli incassi dei primi 3 mesi dell'anno. *Avatar* ha portato per la prima volta al cinema un pubblico atipico, ampliando la platea potenziale per i prossimi film, e ha permesso la diffusione in Cina di 1000 nuovi schermi digitali in 3D, con la previsione di un'ulteriore rapida crescita.



ZODIAK ENTERTAINMENT DI DE AGOSTINI ACQUISTA LA BRITANNICA RDF MEDIA GROUP

Zodiak Entertainment, società del gruppo De Agostini, ha acquisito Rdf Media Group, uno dei maggiori produttori indipendenti del Regno Unito, per una cifra di poco inferiore ai 200 milioni di euro. Rdf era stata acquisita nel 2009 per 52 milioni di sterline da un consorzio formato dal management e da fondi Cyrte Investments. Con l'operazione De Agostini controllerà il 71% del capitale Zodiak, il restante 29% sarà detenuto dai manager di Zodiak e Rdf e da Cyrte. David Frank sarà il nuovo Ceo di Zodiak al posto di Lorenzo Pellicoli. Zodiak Entertainment è tra i leader a livello mondiale nella produzione e distribuzione di contenuti per tutte le piattaforme, con ricavi annui di oltre 500 milioni di euro.



FESTIVAL CONGIUNTO CINA-GIAPPONE DEL CARTONE ANIMATO, FILM E FICTION

Il primo ministro giapponese Yukio Hatoyama e quello cinese Wen Jiabao stanno preparando il lancio di un festival congiunto Cina-Giappone del cartone animato e la "settimana del film e della fiction".

Entrambi i Paesi dispongono di importanti rassegne dedicate all'animazione nazionale, ma è la prima volta che i due collaborano su questo fronte. In Cina, il China Cartoon and Animation Festival, giunto alla sesta edizione, non dedica spazio a prodotti giapponesi, mentre in Giappone non esiste una manifestazione specificamente rivolta all'animazione cinese, anche se il Tokyo Anime Fair, che esiste dal 2002, ospita al suo interno stands di aziende cinesi.





COMPONENTI DEL COMITATO D'ONORE DELL'OSSERVATORIO

Componente			Attività / Ruolo	Ente di appartenenza o riferimento
1	ANDREA	AMBROGETTI	Presidente	DGTVI
2	PUPI	AVATI	Presidente	DUEA FILM
3	LUCA	BARBARESCHI	Parlamentare	CAMERA DEI DEPUTATI
4	ROBERTO	BARZANTI	Ex Presidente Commissione Cultura	PARLAMENTO EUROPEO
5	SERGIO	BELLUCCI	Consigliere di Amministrazione	LAIT-LAZIO INNOV. TECNOL.
6	DEBORAH	BERGAMINI	Parlamentare	CAMERA DEI DEPUTATI
7	GAETANO	BLANDINI	Direttore Generale	SIAE
8	RICHARD	BORG	Managing Director	UNIVERSAL PICTURES
9	PIER LUIGI	CELLI	Direttore Generale e Amm. Delegato	LUISS GUIDO CARLI
10	ROBERTO	CICUTTO	Presidente	CINECITTÀ LUCE
11	SILVIA	COSTA	Parlamentare	PARLAMENTO EUROPEO
12	STEFANIA	CRAXI	Sottosegretario	MINISTERO AFFARI ESTERI
13	PIERPAOLA	D'ALESSANDRO	Direttore Affari Industriali	AGENZIA SVILUPPO LAZIO
14	OSVALDO	DE SANTIS	Presidente	20TH CENTURY FOX
15	PAOLO	GENTILONI	Parlamentare, ex Ministro Comunicazioni	CAMERA DEI DEPUTATI
16	MASSIMO	GHINI	Attore	-
17	GIUSEPPE	GIULIETTI	Parlamentare	CAMERA DEI DEPUTATI
18	GIANCARLO	LEONE	Vice Direttore Generale	RAI
19	CARLO	LIZZANI	Regista – autore	-
20	LEOPOLDO	LOMBARDI	Presidente	AFI
21	NICOLA	MACCANICO	Direttore Generale	WARNER BROS ITALIA
22	CARLO	MACCHITELLA	Direttore Editoriale	FONDAZIONE ROSSELLINI
23	CARLO	NARDELLO	Amministratore Delegato	RAI TRADE
24	GINA	NIERI	Consigliere d'Amministrazione	MEDIASET
25	PAOLO	PROTTI	Presidente	AGIS
26	DAVIDE	ROSSI	Past President	UNIVIDEO
27	GIAMPAOLO	ROSSI	Presidente	RAINET
28	ANDREA	SCROSATI	Vice Presidente Corporate e Mktg Comm.	SKY ITALIA
29	FRANCESCA	TAURIELLO	Senior Vice President	DISNEY – ABC TELEVISION
30	RICCARDO	TOZZI	Presidente Produttori	ANICA



Componente			Attività / Ruolo	Ente di appartenenza o riferimento
1	MILLY	BUONANNO	Professore ordinario	UNIVERSITÀ LA SAPIENZA - Roma
2	JONATHAN	DAVIS	Strategy Advisor	UK FILM COUNCIL - Londra
3	PETER	KRUGER	Consulente per nuovi media	QUOTIDIANO "TERRA" (AMMINISTRATORE DELEGATO) - Roma
4	GIACOMO	MAZZONE	Segretario Generale / Direttore Audit	EUROVISIONI - Roma / EBU - Ginevra
5	MARCO	MELE	Inviato	QUOTIDIANO "IL SOLE-24 ORE" - Milano
6	GIANLUCA	NICOLETTI	Giornalista e critico televisivo	RADIO 24 - "JACKILL" (STUDIO APERTO, ITALIA 1) - Milano
7	ALBERTO	PASQUALE	Senior Advisor / Docente universitario	FILAS SPA / UNIVERSITÀ LA SAPIENZA - Roma
8	ALESSANDRA	PRIANTE	Research Manager / Responsabile Centro Studi e Analisi	EURIMAGES - MIBAC DG CINEMA / CINECITTÀ LUCE - Roma
9	ALESSANDRO	USAI	Docente universitario	UNIVERSITÀ BOCCONI - Milano
10	BRUNO	ZAMBARDINO	Docente universitario	UNIVERSITÀ LA SAPIENZA - Roma

MILLY BUONANNO

Professoressa di Television Studies presso il Dipartimento di Sociologia e Scienza della Comunicazione dell'Università La Sapienza di Roma. Direttore della Scuola di Fiction Televisiva del Centro Sperimentale di Cinematografia (Milano). Fondatrice dell'Osservatorio della Fiction Italiana - Ofi. Ha pubblicato 55 libri ed oltre 100 saggi sull'industria culturale e mediale. Il suo ultimo libro, "The age of television" (Intellect/University of Chicago Press, 2008) è stato segnalato da Horace Newcomb come "one of the fundamental texts in television studies".

JONATHAN DAVIS

Attualmente, Strategy Advisor dell'Uk Film Council e dell'industria cinematografica polacca. Dal 2002, Coordinatore dell'Efads, network dei direttori degli organismi di "film funding" in Europa. Tra il 2005 ed il 2008 ha lavorato alla creazione dell'European ThinkTank for Film and Film Policy, che ha contribuito all'organizzazione della conferenza del Consiglio d'Europa sulle politiche a favore del cinema a Cracovia nel 2008 ed il Copenhagen ThinkTank in 2005. Dal 2000, membro e Direttore del British Screen Advisory Council.

PETER W. KRUGER

Attualmente, consulente per i nuovi media, ma al contempo Amministratore Delegato del quotidiano "Terra". Ha maturato oltre quindici anni di esperienza di management, marketing e business development nelle industrie media e ict (tra le quali Tiscali e Kattaweb), con particolare riferimento ai new media, internet, banda larga e al technology transfer. Unisce una solida formazione scientifica e tecnologica all'esperienza di sviluppo di nuove attività di business. Intensa attività di pubblicista e convegnista.

GIANLUCA NICOLETTI

Giornalista, scrittore, conduttore radiofonico e televisivo, attualmente è una voce quotidiana di Radio 24 ed editorialista de "La Stampa". E' collaboratore di "Wired", "Marie Claire" e altre testate. Per undici anni, (dal 1993 al 2004), ha raccontato quotidianamente al microfono di "Golem" le "mi-

serie della televisione e dei suoi idoli". Dal febbraio 2010, cura la rubrica di Studio Aperto "Jekyll", in onda tutti i giorni alle 11:45 su Italia 1, durante la quale commenta in maniera ironica e graffiante i fatti più eclatanti della tv del giorno prima.

MARCO MELE

Giornalista professionista dal 1992, è inviato del quotidiano "Il Sole-24 Ore", dove segue il settore media e comunicazione (tecnologie, normative, mercati). Il suo blog si chiama Media 2.0. Ha scritto il libro "Le televisioni del futuro", con Mauro Miccio nel 1997 per Sperling&Kupfer, e "Il grande cambiamento", intervista con Antonio Maccanico nel 2000. Ha scritto recentemente un capitolo nel libro collettivo sulla comunicazione pubblica per l'Università Iulm. In aprile, è uscito un suo libro sulla fiction industriale "Un posto al sole".

GIACOMO MAZZONE

Attualmente, Direttore Audit Strategico ed Assistente del Segretario Generale dell'European Broadcasting Union - Ebu, Ginevra; Segretario Generale dell'Associazione Culturale Eurovisioni, Roma. Laurea in psicologia (motivazioni dell'ascolto tv e della fruizione cinematografica), giornalista professionista dal 1983, specializzato in economia dei media e nuove tecnologie. Dipendente Rai distaccato presso l'Ebu dal 2001. Giornalista professionista in Francia dal 1994, in Svizzera dal 2001, accreditato come giornalista presso il Parlamento Europeo dal 1994, con la qualifica di vicedirettore giornalistico in Rai.

ALBERTO PASQUALE

Attualmente, Responsabile del Settore Audiovisivo della Filas spa, Finanziaria Laziale per lo Sviluppo, la società attraverso cui la Regione Lazio vara specifici interventi tesi allo sviluppo e alla promozione dei servizi tecnologicamente avanzati. E' stato Segretario dell'Unione Nazionale Distributori Film dell'Anica, Direttore Marketing Warner Bros Italia per 8 anni, Direttore Generale della 20th Century Fox Italia dal 2003 al 2007. Saggista, giornalista, docente presso l'Università La Sapienza di Roma.

ALESSANDRA PRIANTE

Laurea in Economia Aziendale alla Bocconi, European Master in Audiovisual Management, con solida esperienza in analisi finanziaria internazionale, entra nell'audiovisivo partecipando allo start-up del nuovo polo audiovisivo umbro. Da qui, entra nel settore pubblico del cinema, dapprima come consigliere per le relazioni internazionali, poi, come motore della creazione del Centro Studi di Cinecittà Holding, volto soprattutto all'implementazione del nuovo sistema di ristrutturazione del finanziamento pubblico al cinema ("Reference System"). Dal 2009, rappresenta l'Italia in Eurimages e nel Comitato Media, e coordina la struttura di valutazione del sistema di sgravi fiscali al cinema presso il MiBAC.

ALESSANDRO USAI

Amministratore Delegato del Gruppo Colorado: produzione cinematografica e televisiva (Colorado film srl), gestione dei talenti (agenzia Moviement srl), editoria (Colorado noir), new media (consorzio Mixel scrl con St Microelectronics). Docente di Economia dei Media e di Organizzazione Aziendale e Gestione del Personale, Università Bocconi di Milano, Scuola di Direzione Aziendale Bocconi e Luiss di Roma. Già Amministratore Delegato di Mikado Film S.p.a. (De Agostini), e Direttore Generale di Cinecittà Holding S.p.a. Ha pubblicato oltre 15 saggi.

BRUNO ZAMBARDINO

Attualmente, docente di Organizzazione e Economia dello Spettacolo, Università La Sapienza di Roma. Dal 2009, Consigliere di Amministrazione dell'Eti-Ente Teatrale Italiano, con delega per l'audiovisivo e i media. Dal 2008, Membro della Commissione di Revisione Cinematografica presso la Direzione Cinema del MiBac. Collabora con istituzioni pubbliche e private ed istituti di formazione e ricerca, svolgendo attività di analisi economico-strategica e ricoprendo ruoli di coordinamento e di supporto tecnico-scientifico. Ha pubblicato oltre una decina di libri e saggi.





La presentazione dell'11 marzo 2010

L'Osservatorio Rossellini ovvero l'Oiam – Osservatorio Internazionale sull'Audiovisivo e la Multimedialità è una iniziativa promossa dalla Fondazione Roberto Rossellini per l'Audiovisivo in partnership con IsCult e Luiss, regolata da una convenzione firmata il 15 gennaio 2010 rispettivamente da Francesco Gesualdi per la Fondazione Rossellini, da Pier Luigi Celli per la Luiss e da Angelo Zaccone Teodosi per l'IsCult.

Una prima presentazione pubblica alla stampa, ai media, alla comunità degli operatori, è avvenuta l'11 marzo 2010 presso il Palaexpò di Roma, di fronte ad un uditorio qualificato ed attento, ed ha registrato una significativa la rassegna stampa, sia su quotidiani nazionali sia su testate specializzate. L'Osservatorio si pone come struttura laboratoriale aperta, intermediale e transdisciplinare, e si propone di divenire un punto di riferimento sia per la comunità professionale sia per la comunità accademica.

L'obiettivo primario consiste nella realizzazione di ricerche e studi che contribuiscano

alla migliore conoscenza del sistema mediale ed audiovisivo, anche al fine di stimolare la promozione internazionale del "made in Italy" audiovisivo.

A Luiss è affidato il coordinamento scientifico del progetto, ad IsCult il coordinamento comunicazionale. Per quanto riguarda l'attività di ricerca, Luiss si concentra soprattutto sullo scenario internazionale, IsCult su quello nazionale.

In contemporanea all'avvio della quarta edizione del Roma Fiction Fest, sarà on-line la versione telematica della testata L'Osservatorio Rossellini, che verrà aggiornata in tempo reale, sia rispetto ai lavori di ricerca promossi e realizzati dall'Oiam, sia come strumento di monitoraggio delle più interessanti ricerche italiane e straniere sui media (sempre con particolare attenzione all'audiovisivo e alla multimedialità), che verranno segnalate nella specifica rubrica L'Osservatorio degli Osservatori.

Le fotografie proposte in questa pagina sono relative alla presentazione dell'11 marzo. ■



La firma della Convenzione tra la Fondazione, IsCult e Luiss



Dall'alto:

FRANCESCO GESUALDI
Presidente della Fondazione Rossellini

PIERLUIGI CELLI
Direttore Generale - Università Luiss

FRANCO LIZZANI
Regista

LAURA DELLI COLLI
Presidente Sngc

GIANLUCA NICOLETTI
Mediologo e conduttore radiotelevisivo

ANGELO ZACCONE
e PAOLO BOCCARDELLI
Condirettori tecnico e scientifico Osservatorio



FONDAZIONE
ROBERTO ROSSELLINI
PER L'AUDIOVISIVO

italian genius international goals

L'Audiovisivo italiano nel Lazio, in Europa, nel Mondo

OIAM - OSSERVATORIO INTERNAZIONALE AUDIOVISIVO E MULTIMEDIALITÀ | SPORTELLLO CINEMA | FORMAZIONE



PUBBLICAZIONI ED EDITORIA | ROMAFICTIONFEST & EVENTS | ENCICLOPEDIA AUDIOVISIVA DELLA STORIA DI ROBERTO ROSSELLINI

RICERCA, **M**ANAGEMENT e **F**ORMAZIONE PER ESSERE PROTAGONISTI

www.fondazionerossellini.it

PARTNERS:

Regione Lazio, Camera di Commercio di Roma, Ministero degli Affari Esteri, Ministero per i Beni e le Attività Culturali, Anica, Agis-Anec Lazio



www.iamo-observatory.org



L'Osservatorio Rossellini è distribuito gratuitamente ad un indirizzario di "policy maker" e professionisti del settore (membri delle Commissioni Parlamentari competenti in materia di media e cultura; assessorati alla cultura di Regioni, Province, e dei maggiori Comuni italiani; imprenditori tv, cinema, media, tlc; giornalisti specializzati; facoltà di scienze della comunicazione; accademici, studiosi, studenti...), ed inviato anche per via telematica ad una "mailing list" mirata. Vengono editi 6 numeri l'anno, 2 dei quali anche in versione inglese.

"L'Osservatorio Rossellini" è la newsletter dell'Osservatorio Internazionale sull'Audiovisivo e la Multimedialità – Oiam, promosso dalla Fondazione Roberto Rossellini per l'Audiovisivo, in partnership con IsICult (Istituto italiano per l'Industria Culturale) e Lbs (Luiss Business School).

Testata in attesa di registrazione presso il Tribunale di Roma
(editore e proprietario della testata IsICult)

Direttore responsabile
ALFREDO SAITTO

Direttore editoriale
ANGELO ZACCONE TEODOSI

Coordinatore redazionale
GIOVANNI GANGEMI

**L'Osservatorio Rossellini
è condiretto da**
PAOLO BOCCARDELLI
(Dir. Scientifico)
e ANGELO ZACCONE TEODOSI
(Dir. Tecnico)

**Si avvale del supporto
del Comitato Scientifico
e del Comitato d'Onore**

Segreteria di redazione
Anna Lisa Serafini, Laura Marino

Collaborazione di
Michele Ciambellini DIGITEC CONSULTING (sito web)
Manuela Veronelli e Antonio Casimiro
(consulenza legale), Marco Pellitteri
Alberto Ronci, Elena D'Alessandri
Paolo Gianmarco PANTHEON INTERNET

Progetto grafico e stampa
L.G. soc. coop.
Via delle Zoccolette 25, Roma 00186
tel. (+39) 06 68 68 444



FONDAZIONE
ROBERTO ROSELLINI
PER L'AUDIOVISIVO

La **Fondazione Roberto Rossellini per l'Audiovisivo** è stata promossa dalla Regione Lazio, ed annovera tra i propri soci il Ministero degli Affari Esteri, il Ministero per i Beni e le Attività Culturali, l'Anica, l'Agis - Anec Lazio, la Camera di Commercio di Roma

Fondazione Roberto Rossellini per l'Audiovisivo
Piazzale di Porta Pia 121 - 00198 Roma
tel. (+39) 06 950 65 251 - fax 06 950 65 269
info@fondazionerossellini.it
C.F. 97542980582 - P. Iva 10446901000
www.fondazionerossellini.it

Presidente
FRANCESCO GESUALDI

Vice presidente
GIANPAOLO LETTA

Direttore generale
MICHELE MISURACA

Responsabile della comunicazione
CRISTINA SCOGNAMILLO

Segreteria della newsletter
"L'Osservatorio Rossellini" c/o IsICult
Palazzo Taverna, Via di Monte Giordano 36
Roma 00186
C.F. 96211210586 - P.Iva 07853931009
tel. (+39) 06 689 23 44 - fax 06 689 61 58
info@isicult.it

www.iamo-observatory.org

Oiam - Osservatorio Internazionale
sull'Audiovisivo e la Multimedialità
"Roberto Rossellini"

Iamo - "Roberto Rossellini" International
Audiovisual Multimedia Observatory