

TELEVISIONE E DIGITALE
Analisi dei mutamenti delle strategie di
programmazione televisiva dall'analogico al digitale

Tesi di
Arianna Imberti Dosi

Direttore di tesi
Prof. Giuseppe Richeri

Presentata alla
Facoltà di scienze della comunicazione
Università della Svizzera Italiana

per il titolo di
Dottore in scienze della comunicazione

Marzo 2005

Giuria

Direttore di tesi: Prof. Giuseppe Richeri

Revisore interno: Prof. Michele Sorice

Revisore esterno: Prof.ssa Nora Rizza

Questa ricerca è stata svolta presso la Facoltà di scienze della comunicazione dell'Università della Svizzera Italiana, Lugano.

Versione finale: Ottobre 2005

Abstract

L'obiettivo principale del presente studio è l'analisi dei mutamenti nella strategia di programmazione televisiva con il passaggio dalla fase analogica a quella digitale. La digitalizzazione del segnale televisivo (terrestre, via satellite o via cavo) trasforma profondamente il settore dell'audiovisivo portando in scena nuovi attori e imponendo la definizione di nuove regole. Ovviamente, ogni contesto ha caratteristiche peculiari, che variano a seconda della situazione concorrenziale, delle strategie dei poteri pubblici e delle esigenze dei telespettatori. Ciononostante, è innegabile che la tecnologia digitale offra importanti opportunità per il settore televisivo e cambi radicalmente il modo di fare televisione. Nascono e si moltiplicano prodotti televisivi innovativi, quali i canali tematici o i servizi interattivi, il pubblico ha a disposizione nuovi modi di fruizione e, ciò che è più importante, l'intera attività di produzione che sta a monte si trasforma: l'esclusività dei contenuti diventa l'elemento centrale, i costi di produzione o per l'acquisto dei diritti di trasmissione sono sempre più elevati, nascono nuove alleanze, vengono effettuate integrazioni verticali, e soprattutto muta la logica di programmazione. Attraverso un metodo di lavoro che si basa sull'integrazione della discussione della letteratura scientifica e di un'analisi empirica del gruppo televisivo francese Canal Plus, preso a modello del processo di trasformazione considerato, si è cercato di rispondere ai seguenti interrogativi:

1. Quali sono i fattori che intervengono nella costruzione del palinsesto del modello generalista (nelle due alternative, pubblico e privato), del modello specializzato e del modello personalizzato?
2. L'avvento del digitale conduce a dei cambiamenti tali da poter essere considerato un punto di svolta nell'evoluzione della programmazione o pur essendo fonte di innovazioni, esse non sono così radicali da comportare una rottura della continuità?
3. Si può parlare di una "rivoluzione" scaturita dal digitale o esso si limita a estendere le possibilità della televisione a pagamento?
4. Quale ruolo potrà assumere il palinsesto nel nuovo contesto digitale? Continuerà a svolgere la funzione d'orientamento e di proposta nei confronti degli abbonati oppure è destinato a sparire definitivamente? L'approccio adottato nello svolgimento della ricerca è di natura interdisciplinare. L'elaborazione di un palinsesto televisivo è infatti un'attività che coinvolge molteplici aspetti e numerose persone e richiede a chi la svolge, e quindi anche a chi la analizza, conoscenze in settori molto diversi - sociologiche per comprendere il pubblico e le sue risposte, economiche per affrontare le problematiche di gestione finanziaria, giuridiche per gli aspetti di regolamentazione, ... - e competenze professionali nell'ambito della produzione audiovisiva, della diffusione e della gestione del tempo.

Abstract

The principal aim of the present study is the analysis of the changes in the television scheduling strategy with the migration from the analogic phase to the digital one. The digitalisation of the television signal (terrestrial, by satellite or cable) deeply changes the sector of audio-visual media taking new actors on stage and imposing the definition of new rules. Obviously, every context has its own characteristics, which change according to the competitive situation, the strategies of the public power and the needs of consumers. Nonetheless, it is undeniable that the digital technology offers important opportunities for the television sector and radically changes the way of doing television. Innovative television products multiply, for instance thematic channels or interactive services, the audience has at disposal new ways of watching television and, what is more important, the whole production activity changes: the exclusivity of contents becomes the central element, the production and the purchase costs of the transmission rights get higher, new coalitions and vertical integrations are built and above all the scheduling logic changes.

Through a work method based on the integration of the discussion in scientific literature and an empiric analysis of the television group Canal Plus, taken as an example of the transformation process considered, we have tried to answer the following questions:

1. Which factors are involved in the building of the schedule of the generalist model (either as a public service or private broadcaster), of the thematic model and of the personalized model?
2. The advent of the digital technology leads to consider such changes as a turning point in the evolution of scheduling or although they are a source of innovations, they are not radical enough to involve a break of the continuity? Is it possible to speak about a "revolution" springing from the digital technology or it limits itself to the extension of the possibilities of pay-tv?
3. What role will scheduling be able to assume in the new digital context? Will it keep on playing its orientation role for the subscribers or it is definitively destined to disappear?

The approach adopted in the development of the research displays an interdisciplinare nature. The elaboration of a television schedule is in fact an activity, which involves many aspects and several people and calls for the combination of contribution of various scientific domains: sociology, to seize the characteristics of the audience, management to cope with managerial matters, law for regulation matters, and professional expertise in the domain of the audio-visual production, of the diffusion and the management of the time.

Ringraziamenti

Anche se è difficile farlo in queste poche righe desidero ringraziare tutte le persone che in qualche modo hanno contribuito alla realizzazione del presente studio o che semplicemente hanno condiviso questo importante periodo della mia vita.

Ringrazio innanzitutto il professor Giuseppe Richeri per la fiducia riposta in me, per avermi trasmesso la passione per lo studio di questa materia e per le critiche e i suggerimenti che hanno permesso il miglioramento della ricerca.

Desidero ringraziare in modo particolare Albino Pedroia che mi ha aiutata a realizzare le interviste a Canal Plus e che attraverso le sue riflessioni ha consentito di completare e incrementare la qualità della tesi.

Grazie anche al personale della Biblioteca universitaria di Lugano, e in particolare a Stefano, per la disponibilità e la professionalità; con le loro ricerche sono riuscita ad avere accesso a documenti di non facile reperibilità.

Sono grata anche ai miei colleghi di università (in particolare Marta, Giuseppe e Jean-Pierre), professori, assistenti e collaboratori.

Un ringraziamento particolare va a Benedetta, con la quale ho condiviso “gioie e dolori” di questi ultimi otto anni e che a più riprese mi ha sostenuta e incoraggiata.

Desidero inoltre esprimere un sincero ringraziamento ai miei amici più cari: in particolare, Chica, Gio' e Cri, Davide e Cristiana, George, Mauro e Katia.

Infine, il grazie più caro va ai miei genitori, a mia sorella Laura con Marco, a tutta la mia famiglia per l'affetto che da sempre mi dimostrano e a Davide per la pazienza e la comprensione costanti e per aver creduto in me.

Indice

Introduzione	15
--------------------	----

PARTE PRIMA

1 La programmazione televisiva	25
1.1 Il palinsesto televisivo.....	25
1.1.1 Il modello generalista.....	27
1.1.2 Il modello specializzato.....	34
1.1.3 Il “modello personalizzato”.....	38
1.2 I fattori strategici della programmazione televisiva.....	41
1.2.1 Gli elementi economici.....	42
1.2.2 La concorrenza.....	42
1.2.3 Immagine ed identità di rete.....	43
1.2.4 La regolamentazione	44
1.2.5 Il pubblico.....	45
1.2.6 Il flusso.....	47
1.2.7 I parametri temporali.....	51
2 Il genere televisivo	55
2.1 La molteplicità dei tempi televisivi.....	55
2.2 Per una definizione di genere televisivo	56
2.3 Paleo e neotelevisione.....	60
2.4 I tre “macrogeneri” delle origini: informazione, cultura e intrattenimento...62	
2.4.1 Informazione.....	62
2.4.2 Programmi educativi e culturali.....	65
2.4.3 Intrattenimento	67
2.5 I generi della neotelevisione	69
2.5.1 Fiction.....	70
2.5.2 Programmi promozionali.....	73
2.5.3 Sport.....	75
2.5.4 Infotainment.....	78
2.5.5 Reality show.....	80
2.5.6 Talk show	81
2.5.7 Programma contenitore	83
2.6 Osservazioni finali	84

PARTE SECONDA

3	Caratteri e funzioni della programmazione specializzata	85
3.1	Modello specializzato e film	93
3.2	Modello specializzato e sport	97
3.3	I contenuti complementari.....	101
4	La televisione digitale	103
4.1	La tecnologia digitale	103
4.1.1	<i>Digitale via satellite, via cavo e via etere.....</i>	<i>106</i>
4.1.2	<i>Gli standard di trasmissione in digitale.....</i>	<i>109</i>
4.2	I servizi interattivi.....	110
4.3	L'offerta della televisione digitale	111
4.4	Il nuovo rapporto con il telespettatore-utente.....	120

PARTE TERZA

5	Il mercato televisivo francese	127
5.1	Il settore della televisione terrestre.....	129
5.2	Il settore della televisione tematica via cavo e via satellite.....	132
5.3	La televisione digitale	135
5.3.1	<i>Televisione digitale via satellite.....</i>	<i>135</i>
5.3.2	<i>Televisione digitale via cavo</i>	<i>136</i>
5.3.3	<i>Televisione digitale terrestre.....</i>	<i>137</i>
6	La regolamentazione dell'audiovisivo in Francia.....	143
6.1	Gli attori	143
6.1.1	<i>Le istituzioni governative</i>	<i>143</i>
6.1.2	<i>Le Autorità amministrative indipendenti</i>	<i>144</i>
6.2	Gli strumenti	146
6.2.1	<i>La legge n° 86-1067(modificata) sulla libertà di comunicazione.....</i>	<i>146</i>
6.2.2	<i>Le norme fondamentali.....</i>	<i>147</i>
7	Le tre fasi storiche di Canal Plus	153
7.1	1984-1988: la nascita di un concetto	153
7.2	1989-1996: l'internazionalizzazione e gli accordi strategici.....	162
7.3	1996-2003: la televisione digitale, gli anni del declino e la gestione Vivendi Universal	170

8	Programmazione specializzata e digitale: il caso Canal Plus.....	181
8.1	La programmazione di Canal+	185
8.1.1	<i>Cinema</i>	186
8.1.2	<i>Sport</i>	189
8.1.3	<i>Le opere televisive</i>	190
8.1.4	<i>Programmazione in chiaro</i>	191
8.2	La programmazione di CanalSatellite	194
8.3	I fattori strategici della programmazione.....	198
8.3.1	<i>Gli elementi economici</i>	198
8.3.2	<i>La concorrenza</i>	201
8.3.3	<i>Immagine e identità di rete</i>	205
8.3.4	<i>La regolamentazione</i>	208
8.3.5	<i>Il pubblico</i>	211
8.3.6	<i>Il flusso</i>	213
8.3.7	<i>I nuovi parametri temporali</i>	213
8.3.8	<i>La multiprogrammazione</i>	215
8.4	Osservazioni finali	217
9	Conclusioni.....	225
	Bibliografia	229
	Allegato	239

Introduzione

La presente ricerca analizza l'evoluzione dell'offerta e della programmazione televisiva con l'avvento del digitale.

La digitalizzazione del segnale televisivo (terrestre, via satellite o via cavo) trasforma profondamente il settore dell'audiovisivo portando in scena nuovi attori e imponendo la definizione di nuove regole. Ovviamente, ogni contesto ha caratteristiche peculiari, che variano a seconda della situazione concorrenziale, delle strategie dei poteri pubblici e delle esigenze dei telespettatori. Ciononostante, è innegabile che la tecnologia digitale offra importanti opportunità per il settore televisivo e cambi radicalmente il modo di fare televisione. Nascono e si moltiplicano prodotti televisivi innovativi, quali i canali tematici o i servizi interattivi, il pubblico ha a disposizione nuovi modi di fruizione e, ciò che è più importante, l'intera attività di produzione che sta a monte si trasforma: l'esclusività dei contenuti diventa l'elemento centrale, i costi di produzione o per l'acquisto dei diritti di trasmissione sono sempre più elevati, nascono nuove alleanze, vengono effettuate integrazioni verticali, e soprattutto muta la logica di programmazione.

Il punto di partenza è rappresentato dall'ipotesi¹ che l'evoluzione della programmazione in Europa è stata fino ad oggi caratterizzata da due cesure, prodottesi rispettivamente tra la fine degli anni '50 e la metà degli anni '90 del secolo scorso: il passaggio dal monopolio della televisione pubblica ad una

¹ Si tratta di un'ipotesi già affrontata da altri autori. Ad esempio Pierre Musso (Musso Pierre, *La télévision du futur: du sablier au réseau. Médiaspouvoirs n° 33*, 1° trimestre 1994) teorizza una suddivisione della storia dell'audiovisivo in Europa, e in particolare in Europa meridionale, in tre fasi, "trois états":

1. fase 1: "monopole public avec à l'origine un financement exclusivement public";
2. fase 2: "système mixte privé - public avec un financement redevance - publicité";
3. fase 3: "système où la télévision est payée directement par un client, soit par abonnement, soit à la consommation".

Questa idea è stata ripresa da Dematté e Perretti che distinguono tre modelli di programmazione: il modello generalista, il modello specializzato e il modello personalizzato (Dematté Claudio, Perretti Fabrizio, *L'impresa televisiva*, Milano, Etaslibri, 1997.)

Infine, secondo John Ellis la storia sociale della televisione si divide in tre grandi epoche: l'età della scarsità, l'età della disponibilità e l'età dell'abbondanza, caratterizzata dalla radicale personalizzazione del consumo televisivo. (Ellis John, *Seeing things: television in the age of uncertainty*, London, I.B. Tauris Publishers, 2000.)

situazione di concorrenza con la televisione privata, e lo sviluppo dei canali a pagamento, che si accostano ai canali generalisti in chiaro.

Il contesto di riferimento scelto è, come detto, l'Europa, dove l'evoluzione del sistema televisivo, pur presentando per ogni nazione delle specificità tipiche, è segnata anche da tendenze comuni.

Gli obiettivi

L'obiettivo principale dello studio è l'analisi dei mutamenti nella strategia di programmazione televisiva con il passaggio dalla fase analogica a quella digitale².

In particolare, l'intento è di riuscire a rispondere ai seguenti interrogativi:

1. Quali sono i fattori che intervengono nella costruzione del palinsesto del modello generalista (nelle due alternative, pubblico e privato), del modello specializzato e del modello personalizzato³?
2. L'avvento del digitale conduce a dei cambiamenti tali da poter essere considerato un punto di svolta che dà l'avvio ad una terza cesura nell'evoluzione della programmazione (che va ad aggiungersi alle due già evidenziate in precedenza) o pur portando a delle innovazioni, esse non sono così radicali da comportare una rottura della continuità?
3. Si può parlare di una "rivoluzione" scaturita dal digitale o esso si limita a estendere le possibilità della televisione a pagamento?
4. Quale ruolo potrà assumere il palinsesto nel nuovo contesto digitale? Continuerà a svolgere la funzione d'orientamento e di proposta nei confronti degli abbonati oppure è destinato a sparire definitivamente?

Si tratta di un campo di ricerca che nell'ambito degli studi sulla televisione ha trovato poco spazio. In particolare, le trattazioni scientifiche relative alle reciproche influenze tra televisione e digitale si sono fino ad oggi focalizzate sostanzialmente su cinque aree fondamentali:

- lo studio dell'evoluzione tecnologica⁴ della televisione digitale (per esempio, si sono analizzati i canali televisivi per tecnologia di

² Si noti che il concetto "digitale" è da considerare nell'insieme delle sue dimensioni e non si limita ad un cambiamento tecnologico. L'innovazione che ne deriva coinvolge l'intero sistema dei media.

³ In quest'ultimo caso si tratta soprattutto di mettere in evidenza delle tendenze visto che si tratta di un modello televisivo che non si è ancora pienamente realizzato.

trasmissione e si sono comparate a livello europeo le tecnologie di trasmissione adottate o si è affrontato il tema dell'adozione della tecnologia da parte delle famiglie);

- le trasformazioni delle imprese televisive dal punto di vista economico e organizzativo e del mercato nel quale operano⁵ (per esempio, studiando il contesto competitivo dei canali televisivi digitali europei o le trasformazioni dei processi produttivi e distributivi);
- l'impatto sociale e culturale sul pubblico⁶ (per esempio, si è cercato di valutare se e come cambiano la qualità e la fruizione del consumo televisivo);
- le questioni legislative⁷ (per esempio, si sono descritti i vari processi di definizione e di adozione di standard internazionali o le agende governative per il passaggio al "tutto digitale");

⁴ Per un approfondimento di questi temi si rimanda ai seguenti saggi: *La televisione digitale terrestre: tendenze di sviluppo, vantaggi e problemi*, Milano, Fondazione Rosselli, n. 9, aprile 1999; Pagani Margherita, *La tv nell'era digitale. Le nuove frontiere tecnologiche e di marketing della comunicazione televisiva*, Milano, Egea, 2000; De Domenico Francesco, Gavrilă Mihaela, Preta Augusto, *Quella deficiente della TV. Mainstreamtelevision e multichannel*, Milano, FrancoAngeli, 2002; Fleischner Edoardo, Somalvico Bruno, *La tv diventa digitale*, a cura di, Milano, FrancoAngeli, 2002.

⁵ Chalaby Jean K., Segell Glen, *The broadcasting media in the age of risk: the advent of digital television*, in: *New Media & Society*, 1(3), 1999; Forrester Chris, *The business of digital television*, Oxford, Focal Press, 2000; Perrucci Antonio, Richeri Giuseppe, *Il mercato televisivo italiano nel contesto europeo*, Bologna, il Mulino, 2003. Accanto alla saggistica e alla letteratura scientifica sono da segnalare alcuni rapporti di consulenza e documenti ufficiali: Arthur Andersen, *The impact of digital television on the supply of programmes*, dicembre 1998; Datamonitor, *Digital and Interactive TV Markets. Service development and uptake to 2007*, gennaio 2003; Informa Media Group, *Tv International. Global Digital TV*, maggio 2003.

⁶ Si tratta anche in questo caso di un tema di studio poco approfondito. Esistono comunque dei contributi interessanti provenienti soprattutto dall'Inghilterra e dai Paesi Scandinavi: PriceWaterhouseCoopers, *Consumers or Content?: The Digital Dilemma*. The European Digital Television Report, 2000; Counterpoint Research, *Digital Television – Consumers' Use and Perceptions*, agosto 2001; The Pace Report, *Consumer attitudes towards digital television*, 2001; Viewers' Panel, *Digital Decisions: Viewer Choice and Digital Television*. A report by the Viewers' Panel to the Secretary of State for Culture, Media and Sport, London, Department for Culture, Media and Sport, Broadcasting Policy Division, Dicembre 2001; Hultén Olof, *The Households and Digital TV*, Copenhagen, TemaNord, 2002; Theodoupoulou Vivi, *Consumer convergence: Digital television and the early interactive audience in the UK*, in: Lowe Gregory Ferrell, Hujanen Taisto, *Broadcasting and convergence: New articulations of the public remit*, Göteborg, Nordicom, 2003.

- i mutamenti a livello di offerta⁸ (per esempio, proponendo nuove classificazioni dei contenuti e confrontando l'offerta dei diversi bouquet digitali)⁹.

La convinzione di fondo che ci ha spinti ad affrontare questo tema è che, come già successo in corrispondenza con gli altri due punti di svolta, probabilmente anche il cambiamento in atto avrà un impatto sul processo di costruzione del palinsesto e la “sfida” sta proprio nel tentativo di determinare quale è l'estensione di questo cambiamento.

Pensiamo inoltre che la scelta temporale sia particolarmente funzionale alla ricerca. Infatti, la transizione della televisione dal sistema analogico a quello digitale è un processo non lineare e non facilmente quantificabile in termini temporali: nella maggioranza dei paesi europei si è ancora in una fase sperimentale o perlomeno di avvio. Questa situazione ci permette di osservare un fenomeno nel suo svolgimento e di mettere in luce alcune tendenze attuali, che costituiranno la base per la formulazione di osservazioni e saranno un punto di partenza per tracciare le prospettive di sviluppo della televisione digitale.

Gli impulsi più importanti a questo campo di studio sono stati dati innanzitutto da Nora Rizza¹⁰, che nel 1989, ha dedicato per la prima volta in lingua italiana

⁷ Levy David, *Europe's Digital Revolution: Broadcasting regulation, the EU and the nation State*, London & NY, Routledge, 2001.

Le questioni legislative sono affrontate soprattutto da documenti ufficiali prodotti o commissionati dall'Unione Europea: BIPE, *Digital Switchover in Broadcasting - A Study for the European Commission*, aprile 2002; EU, *Communication From The Commission on the transition from analogue to digital broadcasting*, 2003;

⁸ A questo proposito si vedano: Ajello Barbara, *Le principali tendenze della tv digitale in Europa e in Italia*, in: *L'industria della comunicazione in Italia*, Quarto Rapporto IEM, Torino, Guerini Associati, 1998; Steemers Jeanette, *Changing Channels*, Luton, University of Luton Press, 1998; Screen Digest, *Europe's digital tv platforms: shaping the consumer options*, dicembre 1998.

⁹ Esistono poi dei testi che trattano globalmente il tema della televisione digitale: per esempio, Gerbarg Darcy, *The economics, technology, and content of digital TV*, Boston, Kluwer, 1999; Eurostaf, *Les nouvelles formes de télévision*, settembre 2001; Brown Allan, Picard Robert G., *Digital Terrestrial Television In Europe*, a cura di, NJ, Mahwah, 2004; IDATE, *Digital terrestrial television - What's next?*, 2004.

¹⁰ Rizza Nora, *Costruire palinsesti. Modalità logiche e stili della programmazione televisiva tra pubblico e privato*, Torino, Nuova Eri, 1989. Si segnalano inoltre altri due contributi della stessa autrice: Rizza Nora, *Immagini di televisione. Strategie di orientamento del consumo televisivo*, Torino, Eri, 1986; Rizza Nora, *Il palinsesto come fattore di produzione. Evoluzione delle*

un'intera indagine ai processi di costruzione del palinsesto dei modelli di televisione pubblico e commerciale. Questi processi sono stati dapprima descritti e poi confrontati e hanno portato all'elaborazione di una mappa dei fattori che intervengono nella redazione del palinsesto.

Al tema della programmazione è poi stato dedicato un numero speciale dell'autorevole rivista francese *Dossiers de l'audiovisuel*¹¹ che raccoglie e tematizza i contributi di numerosi professionisti del settore.

L'importanza del palinsesto e l'opportunità di ulteriori approfondimenti scientifici su questo tema sono riconosciute anche da John Ellis¹² in un articolo apparso sulla rivista scientifica *Media, Culture and Society*. Attraverso esempi della televisione inglese, l'autore sostiene che la programmazione è il meccanismo chiave che determina il modo in cui le strutture televisive si riproducono giorno dopo giorno.

Il contributo più recente al tema della programmazione proviene da un professionista del settore, Laurent Fonnet¹³, codirettore di TF1 e incaricato della programmazione e della diffusione per la stessa rete, che ha scritto un manuale con lo scopo di descrivere i principi generali e le regole di funzionamento dei diversi parametri che hanno un'influenza diretta sulla diffusione e l'edizione dei programmi audiovisivi e di conseguenza sulle scelte di programmazione.

Infine, le nozioni di palinsesto e di strategie di programmazione sono oggetto di trattazione da parte di molti autori (Dematté e Perretti¹⁴, Grasso¹⁵, Sorice¹⁶, per citarne solo alcuni), che si limitano però, volontariamente, alla descrizione delle sue caratteristiche principali o delle sue evoluzioni storiche all'interno di opere dedicate più in generale alla televisione.

logiche di programmazione nell'emittenza commerciale, in: *Problemi dell'informazione*, Bologna, il Mulino, Anno XV, n. 4, ottobre-dicembre 1990.

¹¹ *Le nouveau paradoxe de la programmation: cibler et rassembler*. *Dossiers de l'audiovisuel*, n. 79, maggio-giugno 1998.

¹² Ellis John, *Scheduling: the last creative act in television?*, in: *Media, Culture & Society*, London, SAGE Publications, volume 22, n. 1, gennaio 2000. Altre due fondamentali opere dello stesso autore sono: *Vedere la fiction: cinema, televisione, video*, Torino, Nuova ERI, 1988 e *Seeing things: television in the age of uncertainty*, London, I.B. Tauris, 2000.

¹³ Fonnet Laurent, *La programmation d'une chaîne de télévision*, Paris, Editions DIXIT, 2003.

¹⁴ Dematté Claudio, Perretti Fabrizio, *L'impresa televisiva*, Milano, Etaslibri, 1997.

¹⁵ Grasso Aldo, *Storia della televisione italiana*, Milano, Garzanti, 2000.

¹⁶ Sorice Michele, *Lo specchio magico. Linguaggi, formati, generi, pubblici della televisione italiana*, Roma, Editori Riuniti, 2002.

Il metodo di ricerca

L'indagine ha un carattere descrittivo e si basa sulla combinazione di elementi teorici e pratici allo scopo di superare, in una certa misura, le difficoltà incontrate nell'investigazione: scarsità di letteratura per alcuni argomenti, novità e rapida evoluzione del modello televisivo personalizzato, diversità delle discipline e limitazioni della documentazione interna.

Innanzitutto si è elaborata una cornice concettuale dell'oggetto in analisi: la programmazione televisiva.

Attraverso un metodo di lavoro basato sull'analisi e la discussione della letteratura scientifica esistente su questo tema (testi accademici, saggi specializzati sul tema dell'audiovisivo, rapporti di studio di società di consulenza o di istituzioni pubbliche e articoli tratti da riviste del settore) si sono delimitati concettualmente gli elementi chiave del palinsesto, del genere, dei diversi modelli di programmazione,...

La trattazione teorica è poi seguita da un *case study* (il gruppo Canal Plus). L'analisi del caso francese vuole quindi avere un carattere esemplificativo che integra, e a sua volta è integrato, dalla parte teorica.

Al fine di acquisire l'insieme delle informazioni necessarie allo svolgimento dello studio, oltre alla lettura dei rapporti annuali e della documentazione prodotta dal gruppo, e ad un'indagine sul campo presso la sede di Canal Plus, si è realizzata una serie di interviste con professionisti del settore, che occupano o hanno occupato posizioni di rilievo nel gruppo nei seguenti settori: direzione strategica e dello sviluppo del gruppo Canal Plus, direzione degli affari esterni del gruppo Canal Plus, direzione della programmazione e degli acquisti di Canal+ e di CanalSatellite, direzione dei servizi interattivi di CanalSatellite.

L'approccio adottato nello svolgimento della ricerca è dunque di natura interdisciplinare. L'elaborazione di un palinsesto televisivo è infatti un'attività che coinvolge molteplici aspetti e numerose persone e richiede a chi la svolge, e quindi anche a chi la analizza, conoscenze in settori molto diversi - sociologiche per comprendere il pubblico e le sue risposte, economiche per affrontare le problematiche di gestione finanziaria, giuridiche per gli aspetti di regolamentazione,... - e competenze professionali nell'ambito della produzione audiovisiva, della diffusione e della gestione del tempo.

La struttura della ricerca

La ricerca è articolata in tre parti.

Lo scopo della prima è di fornire un quadro teorico dei concetti e delle argomentazioni più importanti che ruotano attorno alle nozioni di palinsesto e di programmazione. In particolare, dopo aver definito che cosa si intende per palinsesto, si descrivono i tre modelli di palinsesto e la loro evoluzione, e si elabora una mappa dei fattori da cui dipendono le scelte di programmazione. Si propone inoltre una descrizione delle principali tipologie di genere e si osserva come i generi “classici” si siano rinnovati e contaminati e quali nuove forme sono nate.

La seconda parte è dedicata agli sviluppi della televisione digitale. Per poter affrontare questo tema, si è ritenuto opportuno studiare anche in modo più approfondito le caratteristiche della programmazione dei canali specializzati a pagamento (la seconda cesura), poiché come sostenuto da vari autori (Ajello, Fleischner, Somalvico,...) pensiamo che l'evoluzione della televisione digitale in Europa sia caratterizzata dalla sostanziale identificazione con il modello specializzato, che svolge quindi un ruolo trainante per il digitale.

Infine, si affronta l'analisi empirica del gruppo televisivo francese Canal Plus, preso a modello del processo di trasformazione in analisi, con il triplice scopo di capire quali sono le strategie di programmazione di una televisione digitale e quale ruolo svolge al loro interno il palinsesto, verificare se l'insieme dei fattori che hanno un'influenza sull'attività di programmazione è lo stesso di quello presentato nella prima parte e se è verosimile l'ipotesi che anche la tecnologia (in particolare, il digitale) faccia parte di questo insieme.

È stata scelta l'azienda Canal Plus in primo luogo perché rappresenta la prima esperienza di televisione a pagamento in Europa, il che dovrebbe permettere lo studio diacronico delle dinamiche di programmazione, prima lungo un decennio di attività nel contesto analogico, e poi con l'avvento del digitale; in secondo luogo perché Canal Plus è nata in Francia, paese in cui nel corso degli anni si è sviluppato uno dei mercati digitali più importanti d'Europa.

La Francia è il sistema televisivo che congiunge una forte stabilità regolamentativa ad una altrettanto spiccata qualità innovativa e produttiva. Nel 2004 il mercato francese della televisione digitale ha raggiunto e superato i 5 milioni di abbonati, che rappresentano una penetrazione del 24.4% del mercato televisivo. Secondo i dati Informa Media Group, questa situazione lo pone al quarto posto in Europa dopo Inghilterra (44%), Irlanda (35%) e Svezia (27%).

PARTE PRIMA

1. La programmazione televisiva

1.1 Il palinsesto televisivo

Il termine palinsesto deriva dal greco *palì* (pa??) che significa “raschiato di nuovo” e in origine era usato per indicare la pergamena dalla quale venivano ripetutamente raschiate le precedenti scritte per far posto a nuovi testi.

Il termine è stato introdotto nel linguaggio televisivo, negli anni Cinquanta da un funzionario RAI, per indicare, esclusivamente nel contesto italiano¹⁷, la griglia temporale di organizzazione della programmazione televisiva: uno spazio sul quale si susseguono in continuazione scritte e riscritte. Spesso quando un programmatore inizia a pianificare una stagione televisiva, esiste già un palinsesto di partenza che può essere cambiato e adattato. Esso è costituito da momenti fissi che, o richiedono un dibattito a livello politico per essere cambiati poiché rispondono ad esigenze legislative, oppure hanno avuto successo e quindi non vanno spostati. “Each actual grid pattern has a number of virtual grids bearing down on it: the other grids relating to the week, the month, the season, the year; the grid of every other channel that is perceived as a competitor and the pattern of competing domestic and non-domestic pursuits.”¹⁸ L’esperienza che deriva dai palinsesti attuali o passati costituisce la guida per i futuri usi.

L’importanza dello studio del palinsesto per la comprensione delle strategie di programmazione e delle logiche di evoluzione dei generi e dei programmi televisivi è riconosciuta e sottolineata, tra gli altri, da Nora Rizza che afferma, “[g]eneri e programmi non devono essere interpretati indipendentemente dalla loro contestualizzazione e dal riferimento alla logica complessiva attraverso cui sono stati selezionati, prodotti e trasmessi.”¹⁹

L’attività di costruzione del palinsesto, che è nata insieme alla televisione, ma che come si vedrà in seguito è diventata davvero strategica e cruciale solo in un sistema a più canali, consiste nel disporre in una successione un insieme di programmi, in una griglia temporale, secondo un determinato schema. Dematté e Perretti definiscono tecnicamente l’assortimento dei programmi “contenuto”, la griglia temporale “forma” e lo schema di disposizione “logica”²⁰.

¹⁷ In Francia, si usa il termine *grille*, che pone l’accento sulla struttura formale dello schema di programmazione, mentre nei paesi anglosassoni il termine utilizzato è *schedule* e fa riferimento alla dimensione della pianificazione temporale.

¹⁸ Ellis, *Scheduling*, cit., p. 27.

¹⁹ Rizza, *Costruire palinsesti*, cit., p. 13.

²⁰ Dematté, Perretti, *L’impresa televisiva*, cit., pp. 121-139.

In riferimento a questi tre criteri si distinguono tre tipologie di palinsesto, che sono presentate di seguito, in ordine cronologico rispetto all'evoluzione della programmazione televisiva²¹, che si sono contaminate e che oggi coesistono nella maggior parte dei sistemi televisivi europei: il modello generalista (pubblico e privato), il modello specializzato e il modello personalizzato²².

²¹ Musso sviluppa invece una classificazione basata sull'idea di una "lois des trois états", secondo la quale la forza del cambiamento non proviene dai cambiamenti tecnici, ma dall'evoluzione nelle modalità di pagamento e finanziamento. "La télévision d'abord considérée comme un *bien public*, est devenue un *produit*, avant de se transformer en un *service*". Musso, *Révolution numérique*, cit., p. 51.

²² Uno dei primi testi fondamentali sulla categorizzazione dei sistemi di stampa nazionali è Siebert Frederick S., Peterson Theodore e Schramm Wilbur, *Four Theories of the Press*. Urbana, University of Illinois Press, 1963. Si tratta di un approccio che nel tempo è stato molto criticato per il suo idealismo ed è stato accusato di scarso empirismo, ma che ha anche rappresentato il punto di partenza per molte delle teorie successive su questo tema.

1.1.1 Il modello generalista

Il modello generalista rappresenta il primo modello “storico” di palinsesto ed è caratterizzato da un insieme molto vario e ampio di generi e di tipologie di programmi, allo scopo di soddisfare il pubblico nella sua totalità ed eterogeneità. La segmentazione su un pubblico preciso o la focalizzazione su un tipo di programma “si presenta nelle diverse fasce orarie²³ del palinsesto ma non nella sua composizione complessiva.”²⁴

Il modello d’offerta generalista è stato interpretato in modo diverso dalla televisione di servizio pubblico e dalla televisione commerciale. Queste due alternative differiscono innanzitutto per il mercato in cui operano. La prima svolge la sua attività su indicazione dello Stato, la seconda opera per gli inserzionisti pubblicitari.

Il modello pubblico, culturale si basa sulla convinzione che lo Stato abbia il dovere di intervenire e garantire certi standard qualitativi, di pluralismo e di indipendenza, in nome di un interesse generale. Fino ad una ventina di anni fa, il sistema monopolistico, o in alcuni casi duopolistico, ha caratterizzato il servizio pubblico televisivo in tutti i paesi dell’Europa occidentale.²⁵

Questo modello tipico dei paesi dell’Europa occidentale è nato in Gran Bretagna negli anni ‘20. “Gran parte della storia e della filosofia del servizio pubblico radiotelevisivo passa per la Gran Bretagna e risale addirittura alla fine del secolo scorso quando, nel 1869, il servizio telegrafico venne posto sotto il controllo del Postmaster General [...]”²⁶ E’ quindi possibile affermare che l’emittente pubblica inglese BBC (British Broadcasting Corporation), per prima abbia stabilito i principi ideali alla base del servizio pubblico radiofonico, che hanno costituito poi il punto di riferimento per la televisione e per gli altri paesi europei. Alcuni fondamenti tipici del paradigma di servizio pubblico hanno una valenza universale e sono condivisi da tutte le nazioni europee, mentre esistono delle specificità che riguardano soprattutto il modo in cui esso è organizzato,

²³ Per fascia oraria s’intende l’unità temporale della programmazione televisiva quotidiana. La logica alla base della programmazione a fasce, introdotta dai *network* statunitensi negli anni Cinquanta e Sessanta, è di ordinare i programmi in rapporto al momento della trasmissione e alle caratteristiche del pubblico che si presume guardi la televisione a quell’ora.

²⁴ Dematté, Perretti, *L’impresa televisiva*, cit., p. 24.

²⁵ L’unica significativa eccezione a questo paradigma è il Lussemburgo dove non si è mai sviluppato un modello pubblico del servizio radiotelevisivo. L’emittente televisiva principale è la Compagnie Luxembourgeoise de Télédiffusion (CLT) ed è privata.

²⁶ Mancini Paolo, *Le radici in Europa: stato sociale e democrazia rappresentativa*, in: *Problemi dell’informazione*, Bologna, il Mulino, Anno XXIII, n. 3, settembre 1998, p. 337.

finanziato e controllato. In Olanda, per esempio, il termine “servizio pubblico” non è addirittura mai stato usato.

I motivi che hanno portato gli stati europei a compiere la scelta di controllare e regolare il settore radiotelevisivo sono principalmente quattro.

La prima ragione è di tipo tecnico ed è la giustificazione alla base del monopolio detto naturale. Lo spettro hertziano è una risorsa naturale scarsa e perciò l'accesso all'uso delle frequenze è regolato, in modo che esse siano utilizzate nell'interesse collettivo e da evitare interferenze tra le trasmissioni. Lo Stato si assume il compito di garantire l'universalità del servizio che deve essere accessibile a tutti, allo stesso modo. Si tratta di un'attività che richiede molti investimenti e solo il sostegno pubblico garantisce la perequazione tra, zone centrali, molto redditizie e zone periferiche, che rivestono scarso interesse per gli investitori privati, per gli inserzionisti e che non sarebbero coperte dai privati.

In secondo luogo, la giustificazione del controllo pubblico sul servizio televisivo è culturale. In Europa, la televisione è vista come uno strumento di crescita culturale e di soddisfazione della domanda di informazione della popolazione, e il compito di perseguire questo obiettivo può essere solo dello Stato. Per funzione culturale s'intende, anche, che il servizio pubblico deve dedicare spazio e tempo agli artisti, alle opere e alle attività che rivestono un ruolo prestigioso in campo culturale e ad una programmazione, che difende e rafforza l'identità nazionale sia linguistica sia culturale, privilegiando prodotti dell'industria nazionale che troverebbero poco spazio nella radio e televisione private.

Il terzo fondamento dell'intervento pubblico nell'ambito televisivo è di tipo economico. Le emittenti televisive rappresentano una seria minaccia per la più importante fonte finanziaria della stampa, la pubblicità, e tutto il settore pone forti pressioni a favore di grandi restrizioni relative ad essa, nei confronti delle imprese televisive pubbliche. Gli stati europei hanno deciso, inoltre, di porre il settore televisivo sotto la loro tutela, allo scopo di evitare possibili abusi tipici di un sistema di monopolio.

L'ultima motivazione al modello europeo di servizio pubblico è di natura politico-giuridica. La televisione non può essere lasciata al privato, in quanto uno dei suoi compiti più importanti è la garanzia del pluralismo e della libertà d'espressione. La relazione tra il servizio pubblico televisivo e i suoi spettatori è caratterizzata da elementi opposti. Da una parte, l'emittente pubblica si sente molto legata al suo pubblico, al quale cerca di offrire i migliori programmi. Dall'altra, però, la programmazione cerca di essere diversificata, in modo da rivolgersi anche alle minoranze culturali, politiche, religiose,...

Dal canto suo, il modello di tipo economico è assolutamente contrario all'intervento pubblico, ritenendo invece che, la liberalizzazione del mercato e la sovranità del consumatore siano i prerequisiti per il rispetto dei diritti democratici. L'impresa televisiva tipica della fase pubblicitaria che offre flussi di programmi a un pubblico eterogeneo e di massa viene definita da Richeri "fase del broadcasting"²⁷ dove la programmazione è considerata solo un bene strumentale per attirare l'attenzione del pubblico, il prodotto finale dell'attività.

Le conseguenze di queste scelte differenziate tra impresa televisiva pubblica e privata, riguardanti il profilo editoriale, la funzione e la ragion d'essere, si rispecchiano nell'offerta. Per il servizio pubblico il palinsesto è il prodotto e la domanda è trattata come variabile indipendente. La televisione si sviluppa inoltre secondo un modello autarchico nel quale i programmi trasmessi sono quasi interamente autoprodotti. Le strategie di programmazione del servizio pubblico sono definite in rapporto alle finalità da perseguire: educare, informare e divertire. Dovendo garantire una fruizione alta del mezzo, per soddisfare le tre funzioni, il palinsesto è costruito sulla logica dell'appuntamento che permette di aggregare il pubblico in momenti definiti e rende riconoscibile il genere televisivo.

Per la televisione commerciale, dove la pubblicità non rappresenta solo una risorsa finanziaria, bensì la funzione primaria, il palinsesto è invece un fattore di produzione, mentre il prodotto è costituito dai telespettatori la cui attenzione è venduta, come indicato, al mercato pubblicitario. "Ciò implica che il ruolo svolto dalla struttura commerciale che si occupa di acquisire il fatturato pubblicitario sia decisivo non soltanto per assolvere la funzione primaria di vendita degli spazi pubblicitari, ma anche nell'orientare strategie editoriali connesse alla programmazione."²⁸

Fino alla fine degli anni Sessanta le trasmissioni sono limitate e programmate secondo palinsesti rigidi che riflettono l'andamento della giornata lavorativa. Le reti emettono per un numero limitato di ore. Inoltre la programmazione si articola in base ad una logica di sostanziale complementarità, nei generi e nei contenuti, nel corso della settimana e tra le reti. Il palinsesto è costruito in modo da offrire ai telespettatori dei programmi considerati come desiderati o necessari. Un'ulteriore caratteristica è il tentativo di indirizzare l'ascolto mediante: la valorizzazione del genere ritenuto importante, l'offerta in contemporanea sulle diverse reti di appuntamenti ritenuti forti e appuntamenti

²⁷ Richeri Giuseppe, *La tv che conta*, Bologna, Baskerville, 1996, p. 112.

²⁸ Rizza, *Il palinsesto come fattore di produzione*, cit., p. 531.

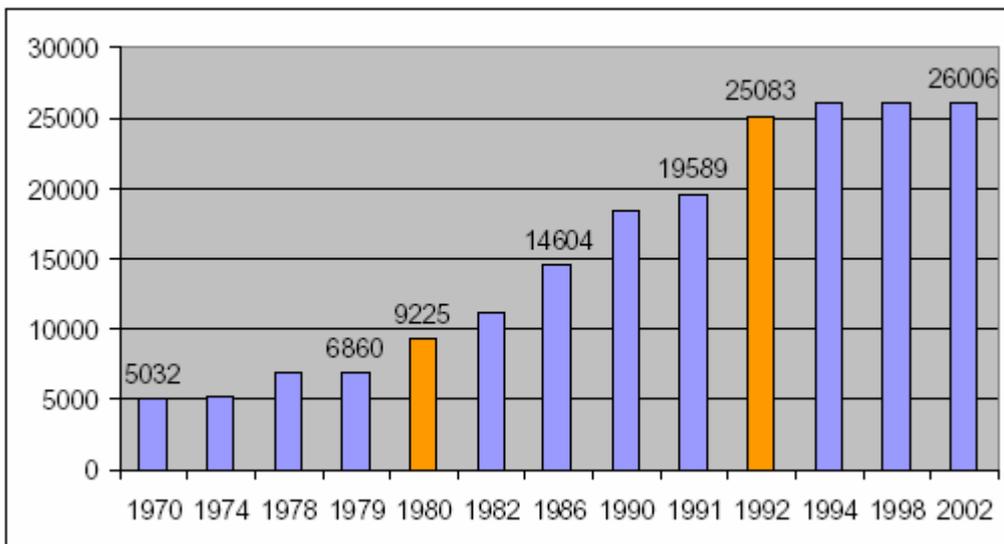
ritenuti deboli e l'uso di programmi traino, in grado di attirare l'ascolto e fare in modo che continui anche per i programmi successivi.

Questa situazione cambia con l'avvento della televisione commerciale che introducendo la concorrenza porta ad un aumento quantitativo dell'offerta: diventa così chiaro il ruolo cruciale del palinsesto.

Il numero di ore di programmazione giornaliera aumenta e si valorizzano nuove fasce orarie (in Italia, per esempio, nasce la fascia del mezzogiorno, poi quella preserale, poi la prima fascia pomeridiana).

Se si osserva l'evoluzione diacronica dell'offerta RAI in termini di ore di trasmissioni televisive dal 1970 al 1998 si può notare come il tempo di antenna si sia quintuplicato, passando da 5032 ore nel 1970 a 26006 nel 1998. Inoltre si può osservare che l'incremento delle ore di trasmissione è stato quasi progressivo con due momenti di stacco significativi (in arancione): dal 1979 al 1980, si è passati da 6860 ore a 9225 ore (d+ 2365), in corrispondenza dell'inizio delle trasmissioni della terza rete e dal 1991 al 1992 si è passati da 19589 ore a 25083, con un incremento pari a 5494 ore.

Grafico 1.1 - Ore di trasmissione sulle reti RAI



Fonte: Elaborazione da Annuari RAI (1972-1973; 1988-2002)

All'aumento del tempo d'antenna, che implica anche l'acquisizione di nuovi pubblici, corrisponde una diversificazione dei programmi, una moltiplicazione dei generi e dei sotto-generi e un cambiamento nelle forme di programmazione. Questa spinta all'allungamento del tempo di programmazione porta alla

necessità di selezionare programmi che siano attrattivi ma con costi minori. Acquistano così un'importanza fondamentale i prodotti seriali, che permettono di creare con il pubblico degli appuntamenti fissi quotidiani e orizzontali²⁹. Si preferisce acquistare piuttosto che produrre poiché il prodotto oltre ad avere un costo ridotto è già sperimentato. Gli Stati Uniti diventano il mercato di riferimento per le serie televisive, il Giappone diventa il luogo di approvvigionamento dei cartoni animati e l'America del Sud per le telenovelas. L'aumento delle ore di programmazione conduce ad una prima evoluzione verso il flusso continuo di programmi che sono messi in successione secondo una logica (verticale) che ne evidenzia le loro potenzialità di traino³⁰. Contemporaneamente si giunge ad un'accelerazione dei ritmi dell'offerta complessiva e scompaiono le pause che prima delimitavano le fasi diverse della programmazione. L'obiettivo è infatti quello di costruire una programmazione che riesca a trascinare il pubblico lungo la giornata (verticale) e lungo la settimana (orizzontale).

In riferimento all'assortimento dei programmi, esistono due alternative complementari: l'ampiezza, che è data dal numero di tipologie di programmi e la profondità, che è definita dal numero medio di titoli per ogni tipologia. "Chi privilegia l'ampiezza mira a raggiungere un pubblico eterogeneo e molto vasto. Chi privilegia la profondità mira a raggiungere un pubblico specifico e quindi più ristretto."³¹ Il modello di palinsesto generalista appartiene alla prima categoria, vale a dire punta sull'ampiezza a scapito della profondità.

La televisione commerciale favorisce soprattutto i generi che presentano caratteri di serialità, poiché essa "[...] funziona da generatrice di un sistema di

²⁹ Con il termine *serialità* s'intende la reiterazione dei programmi televisivi all'interno del palinsesto.

La *striscia orizzontale* è un modulo di palinsesto che rimane fisso e ripetitivo solitamente per tutti i giorni feriali della settimana. Questa strategia di programmazione permette la creazione di appuntamenti allo scopo di radicare nello spettatore un sentimento di fedeltà nei confronti della rete.

³⁰ La *striscia verticale* risponde all'esigenza di organizzare la sequenza dei programmi in modo da favorire la continuità dell'ascolto tra più fasce orarie. Si tratta di un criterio di costruzione del palinsesto, che "[...] si avvale di modalità compositive diverse, a seconda che la relazione tra i programmi sia stabilita mediante una strutturazione ad hoc degli stessi programmi, oppure mediante l'accostamento di programmi selezionati in base alla loro omogeneità tematica, di genere, di stili comunicativi." (Rizza, *Costruire palinsesti*, cit., p. 149).

³¹ Dematté, Perretti, *L'impresa televisiva*, cit., p. 123.

attese del pubblico fondate sulla ripetitività dei palinsesti e sulla riconoscibilità dei programmi.”³²

La subordinazione agli obiettivi del mercato pubblicitario nella logica di costruzione del palinsesto della televisione commerciale rivela per Nora Rizza anche un importante aspetto contraddittorio: “[p]aradossalmente, si verifica che le reti [di servizio pubblico] possano assecondare il processo di specializzazione della domanda, connesso alla moltiplicazione dei canali televisivi, con una duttilità maggiore delle reti private, che pure hanno provocato il passaggio dalla logica centrata sul prodotto (in auge nella tv monopolistica) alla logica orientata al consumatore.”³³ Infatti, la selezione dei programmi e le formule di programmazione sono attuate in funzione delle esigenze del mercato pubblicitario interessato soprattutto ai grandi investimenti sul mercato di massa. In definitiva, nella tv commerciale non si procede scegliendo quale genere inserire nel palinsesto, ma è il palinsesto che definisce il genere. La differenza tra servizio pubblico e televisione commerciale si pone anche nel caso dei programmi di nicchia, che sono seguiti con attenzione solo da una piccola parte di pubblico. Se la televisione commerciale tende a non trasmetterne in quanto non redditizi dal punto di vista economico, il servizio pubblico ha superato questa limitazione creando una seconda o terza rete, caratterizzata da una programmazione di carattere principalmente culturale ed educativo.

Come affermato sopra, il modello di servizio pubblico e di televisione commerciale non solo oggi coesistono, ma hanno subito delle contaminazioni. Per esempio, il mercato degli inserzionisti pubblicitari non è più il mercato di riferimento esclusivo delle imprese televisive commerciali. Anche le televisioni pubbliche, con l'eccezione della BBC (finanziata solo da fondi pubblici) e in analogia con quella spagnola e portoghese (da sempre finanziate solo dalla pubblicità), alla ricerca di fonti di finanziamento aggiuntive hanno iniziato ad operare su questo mercato. Inizialmente la pubblicità doveva costituire una fonte di finanziamento secondaria, ma con la fine dei monopoli televisivi ha assunto un ruolo tale da sottomettere, così come per la televisione commerciale, l'attività della televisione di servizio pubblico a criteri di carattere commerciale, che hanno perciò cominciato a condizionare anche le scelte di programmazione. Si è assistito ad una progressiva omologazione della programmazione tra i due modelli di televisione, ad una cosiddetta imitazione concorrenziale.

³² Preta Augusto, *I media verso la convergenza*, Urbino, Quattro venti, 1998, p. 46.

³³ Rizza, *Il palinsesto...*, cit., p. 539.

Anche se non in tutti i casi la televisione pubblica e la televisione commerciale competono per la stessa fonte di finanziamento, in pratica, in Europa, entrambi hanno l'obiettivo di raggiungere l'*audience* massima. Le decisioni relative alla programmazione si sono così orientate verso gli stessi tipi di programmi. A questo proposito, De Bens, Kelly e Bakke, ricordano che molti autori hanno messo in evidenza il dato secondo cui il rapporto tra "programmi seri" e "programmi popolari" nelle reti di servizio pubblico è rispettivamente del 55% e 45%, mentre nelle televisioni commerciali è in media di 30-40% e 60-70%³⁴. Proviamo a verificarne se queste grandezze sono rispettate nel caso italiano.

La tabella 1.1 mostra l'evoluzione della struttura dei macrogeneri della RAI negli anni 1974, 1986 e 1998 e la situazione di Mediaset nel 1998. Se si considerano i generi Telegiornale, Informazione, Cultura, Trasmissioni di servizio e Programmi per bambini come appartenenti alla categoria "programmi seri" della terminologia di De Bens, Kelly e Bakke e gli altri generi come "programmi popolari" si può osservare che le percentuali indicate sopra per il servizio pubblico non sono totalmente confermate dal caso italiano.

Tabella 1.1 - Struttura dell'offerta per macrogeneri di RAI e Mediaset

Genere	1974	1986	1998	
	Rai	Rai	Rai	Mediaset
Telegiornale	13.5	9	12.6	12.2
Informazione	3.7	7.9	9.7	4.8
Cultura	18.9	17.2	16.2	2.6
Trasmissioni di servizio	3.3	1.3	10.8	6
Sport	12.4	13.4	9.3	3.2
Programmi per bambini	20.7	3.3	5.3	8.2
Film	6.3	12.9	12.5	15.9
Fiction tv	2.4	12.3	13.8	32.5
Intrattenimento	9	14.9	9.8	14.6
Tot. programmi seri	60.1	38.7	54.6	33.8
Tot. programmi popolari	39.9	61.3	45.4	66.2

Fonte: Elaborazione da Annuari RAI (1972-1973; 1988-2002)

³⁴ De Bens Els, Kelly Mary, Bakke Marit, *Television Content: Dallasification of Culture?*, in: Siune Karen, Truetzschler Wolfgang, *Dynamics of Media Politics*, London, SAGE Publications, 1992, pp. 75-100.

Nel 1974, i “programmi seri” occupavano il 60.1% del tempo del palinsesto, vale a dire una percentuale superiore alla media indicata sopra, mentre nel 1986, in corrispondenza con lo sviluppo della televisione commerciale, la percentuale passava a 38.7 a causa della diminuzione molto accentuata di programmi per bambini in favore soprattutto di film e *fiction tv*, che a dodici anni di distanza, in situazione di forte concorrenza, passavano rispettivamente da 6.3% a 12.9% e da 2.4% a 12.3%.

La tendenza descritta sopra trova invece conferma nei dati relativi al 1998. Nel caso delle reti RAI, la proporzione tra “programmi seri” e “programmi popolari” è di 54.6% e 45.4%, mentre le reti Mediaset trasmettono “programmi seri” per il 33.8% del tempo televisivo e “programmi popolari” per il 66.2%, con addirittura il 32.5% dedicato alla *fiction tv*.

Come si è potuto osservare, le tesi fin qui formulate relative al modello generalista, sono state messe a confronto con il caso italiano. Esso è stato scelto intenzionalmente poiché per due ragioni risulta essere il più significativo: innanzitutto, l'avvento della televisione commerciale ha un impatto profondo sull'emittente pubblica italiana RAI che si trova ad affrontare la concorrenza dei *network* privati in una situazione di *deregulation*. Inoltre l'Italia diventa un laboratorio di formule nuove e sperimentali che saranno poi riprese ed adattate secondo le proprie caratteristiche contestuali dagli altri paesi europei.

1.1.2 Il modello specializzato

Il palinsesto specializzato è un modello che si è sviluppato successivamente a quello generalista e si caratterizza per un'offerta mirata secondo due variabili: la focalizzazione sull'offerta e la focalizzazione sulla domanda. Nel caso il palinsesto si focalizzi su una determinata tipologia di programmi si parla di modello d'offerta tematico. Quando invece la focalizzazione è diretta ad un segmento di pubblico omogeneo in termini di età, sesso, gruppo sociale,... fortemente motivato, disposto all'investimento economico e poco soddisfatto dall'offerta preesistente, allora si è di fronte ad un modello di offerta segmentato. Per entrambi i modelli, “l'offerta [...] si differenzia da quella del modello generalista non solo per la tipologia della programmazione, che tende a collocarsi ai due estremi, programmi di grande richiamo (film d'autore, eventi sportivi e musicali) oppure programmi marginali che non trovano una collocazione nel palinsesto generalista (film d'autore, eventi sportivi minori, programmi culturali), ma anche per la struttura dello stesso palinsesto caratterizzato dalla multidiffusione, cioè dalla ritrasmissione dei programmi in

fasce orarie diverse, [che] si allontana dalla comunicazione di flusso propria del modello generalista.”³⁵

Generalmente³⁶, nel contesto europeo il mercato di riferimento di un'impresa televisiva specializzata sono gli spettatori in quanto la modalità di finanziamento principale è l'abbonamento. L'obiettivo diventa quindi la fidelizzazione dell'*audience* cumulata all'interno di un segmento di pubblico, misurata dal tasso di rinnovo degli abbonamenti. Affinché il fine della massimizzazione della fruibilità venga raggiunto, la programmazione della televisione specializzata deve puntare su due fattori chiave: il valore aggiunto rispetto ai contenuti offerti e al loro periodo di diffusione³⁷ e la multiprogrammazione. Quest'ultima nuova logica di programmazione (discussa in modo approfondito al capitolo 1.2.6) si fonda sulla ritrasmissione dello stesso programma in orari diversi durante l'arco temporale di riferimento. Non è, quindi, importante solo il contenuto del programma, ma anche la sua collocazione oraria. Questo tipo di palinsesto dimostra che ci sono fasce di ascolto importanti (mattina e notte) anche al di fuori degli orari considerati come tali dai canali tradizionali, che la programmazione si adegua agli stili di vita dell'utenza e che il patto fiduciario con l'abbonato è molto importante perché ha un'influenza positiva sull'immagine dell'emittente.

Richeri definisce questa seconda fase della televisione (tematica a pagamento) fase dei videoservizi. “I video-servizi portano delle novità di grande rilievo perché mutano l'oggetto dello scambio economico, i rapporti tra domanda e offerta e, a termine, il contenuto dell'attività televisiva tradizionale, ovvero la logica del palinsesto. [...] [S]i ristabilisce un normale rapporto di mercato tra chi offre e chi domanda programmi. Così l'offerta ora deve cercare di adeguarsi alla domanda di programmi per ottimizzare le sue entrate economiche, anziché per ottenere ascolti.”³⁸

³⁵ Dematté, Perretti, *L'impresa televisiva*, cit., p. 27. Sulla nozione di flusso si ritornerà in modo più approfondito al capitolo 1.2.6.

³⁶ Esistono casi di canali tematici finanziati esclusivamente o prevalentemente dalla pubblicità o da fondi pubblici (come per esempio, Euronews o BBC World Service). Queste emittenti vengono definite televisioni di nicchia.

³⁷ Nel settore audiovisivo, esistono delle regole temporali, che variano da paese a paese, da rispettare nella distribuzione dei film, affinché i diversi sistemi distributivi non si danneggino reciprocamente. Queste intervalli di tempo sono chiamati finestre o *window*. Di regola, il primo passaggio è nelle sale cinematografiche, dopo circa sei mesi da esso il film è disponibile in *home video*, dopo otto mesi esce in *pay-per-view*, dopo dodici mesi è possibile trasmetterlo in *pay-tv* e infine dopo due anni può passare nella televisione in chiaro.

³⁸ Richeri, *La tv che conta*, cit., p. 113.

Il modello della televisione a pagamento si basa sull'esclusione tecnica mediante criptaggio dei programmi, degli spettatori non abbonati e non muniti di decodificatore, un apparecchio specifico chiamato *set-top-box*³⁹.

La nascita della televisione a pagamento negli Stati Uniti si fa di norma coincidere con il lancio nel 1972 di Home Box Office (HBO), di proprietà del grande gruppo editoriale Time Inc. Home Box Office risulterà essere la *pay-tv* statunitense che riscuoterà i maggiori successi. In realtà le origini della televisione a pagamento risalgono agli anni '60, periodo nel quale nasce Subscription TV Inc., che trasmette sport, documentari e film. Ma nel 1966 la Corte Suprema degli USA emana una sentenza che conferma l'illegalità della televisione a pagamento.

Superato questo periodo, negli USA, la tv a pagamento trova condizioni di mercato molto favorevoli al proprio sviluppo che derivano da "una serie di fattori collegati all'intensa concorrenza tra i *network* commerciali che ha fortemente accentuato gli aspetti negativi della loro programmazione (sovraffollamento pubblicitario, scarsa attenzione alla qualità dei programmi, focalizzazione sulle fasce orarie e sui programmi in grado di raccogliere davanti al televisore il maggior numero di persone possibile) e alla corrispondente disponibilità di un numero sufficientemente elevato di famiglie disposte a pagare direttamente il consumo televisivo."⁴⁰ La programmazione di HBO ruota attorno a tre principali tipologie di programmi: i film, soprattutto nuovi, i programmi originali e lo sport. Per quanto riguarda il primo genere HBO può contare su accordi privilegiati con le principali *major* (Paramount, Warner Communication, Columbia, Disney) che gli assicurano i diritti in esclusiva dei film. Così come si vedrà per Canal+⁴¹, anche per HBO la programmazione è accompagnata e promossa da un'efficace operazione di marketing, che gli permette anche di contrastare la concorrenza che proviene da più fronti: da altri canali a pagamento, dai *network*, dai canali inclusi nell'abbonamento di base delle reti-cavo e dall'*home video*.

In Europa, la televisione a pagamento arriva più tardi poiché non ci sono le condizioni per integrarla in un settore televisivo caratterizzato dalla presenza

³⁹ Il *set-top-box*, connesso alla rete e al televisore, svolge la funzione di decodificare i segnali digitali e renderli interpretabili dal televisore analogico. I più evoluti presentano anche una capacità di elaborazione e di memoria per l'immagazzinamento delle informazioni.

⁴⁰ Dematté, Perretti, *L'impresa televisiva*, cit., p. 22.

⁴¹ Il capitolo 8 (p. 177) è dedicato all'analisi del caso Canal+ e CanalSatellite Numérique.

diffusa del servizio pubblico, basato su un finanziamento indiretto degli spettatori e da una ricca offerta della televisione commerciale.

Il primo paese europeo ad inaugurare un canale a pagamento è la Francia. Nel 1983, il governo assegna alla Société d'Exploitation de la Quatrième Chaîne la concessione per un canale privato che non faccia concorrenza alla televisione pubblica ma che allarghi il ventaglio delle offerte. Il canale televisivo verrà chiamato Canal+ ed inizia a trasmettere, sotto la gestione del gruppo pubblicitario Havas, l'anno successivo. Le ipotesi per una programmazione alternativa si basano o sull'offerta di una quantità maggiore di un genere (sport, film) o di novità (eventi, manifestazioni,...).

Canal+ preferisce invece una programmazione mista con però uno stile innovativo. Come afferma Richeri, esso si situa a metà strada tra i due modelli finora analizzati, il modello generalista e il modello tematico. “La parte di programmazione accessibile solo per abbonamento è fortemente caratterizzata e si basa soprattutto su due generi: film e sport. [...] Le parti in chiaro ruotano intorno a programmi di informazione (news), di comunicazione conviviale (talk show) e d'umorismo.”⁴²

Per la prima volta gli utenti diventano interlocutori diretti, come in tutti i rapporti economici. Diventa centrale, accanto ad una rete capillare di vendita, l'attività di promozione e di marketing, al fine di dare la sensazione agli abbonati di essere dei privilegiati, di appartenere ad un club. Infatti, per il telespettatore europeo costituisce una novità il pagamento diretto di un abbonamento per accedere all'offerta di un'impresa televisiva. “Una volta conquistato con le consuete strategie, l'utente deve essere messo nella condizione di ricevere un'adeguata assistenza sui numerosi aspetti tecnici e gestionali del proprio impianto o del proprio abbonamento, così come su tutte quelle indicazioni qualitative (suggerimenti, osservazioni, critiche, commenti) che ne esaltino la centralità e valorizzino le scelte di programmazione conseguenti.”⁴³

Oggi, la situazione della televisione a pagamento è estremamente più variegata e secondo Damatté e Perretti può essere ricondotta a due modelli principali:

“a) il modello americano, caratterizzato da una struttura concorrenziale complessa basata soprattutto sulla trasmissione via cavo [...], in cui il rapporto tra l'editore pay e l'abbonato è gestito dal gestore del cavo (cable operator). [...] L'offerta, pur essendo prevalentemente cinematografica, risulta abbastanza diversificata”⁴⁴;

⁴² Richeri, *La tv che conta*, cit., pp. 142-143.

⁴³ Francesco Giannotti, *Televisione su misura*, Milano, Lupetti, 2001, p. 27.

⁴⁴ Dematté, Perretti, *L'impresa televisiva*, cit., p. 22.

b) il modello europeo, che si differenzia in base al punto di osservazione. Per esempio, per quanto riguarda il livello di competizione c'è la netta prevalenza di un'unica piattaforma in Italia, esistono solo due piattaforme in Germania, Spagna e Regno Unito mentre il mercato francese è caratterizzato dalla presenza di più di due piattaforme.

Gli elementi più innovativi del modello di palinsesto specializzato sono dunque il ruolo rafforzato assunto dallo spettatore nel rapporto con l'emittente e la possibilità per quest'ultimo di organizzarsi, in una certa misura, la visione dei contenuti, sulla base di un'offerta ampia e ripetuta durante l'arco della giornata di generi tradizionali o alternativi.

1.1.3 Il "modello personalizzato"

L'ultimo stadio dell'evoluzione televisiva, in termini di programmazione, è rappresentato dal modello televisivo personalizzato. Caratteristica principale di questo modello è l'offerta in forma codificata di un catalogo di programmi a cui il telespettatore può accedere nei tempi e nei modi che preferisce, attraverso un sistema di pagamento basato sull'uso del servizio simile a quello delle telecomunicazioni. Autori quali Dematté, Perretti, Semprini e Richeri sono dell'avviso che nella formula della televisione su misura il ruolo dell'impresa televisiva muta radicalmente e diventa simile a quello di un editore. L'attività di assemblaggio di programmi diversi organizzati in una programmazione viene meno e la funzione del palinsesto, in un certo senso, si esaurisce⁴⁵. Le due tipologie di offerta appartenenti a questo modello sono la *pay-per-view*⁴⁶ e il *video-on-demand*⁴⁷. Esse si differenziano per la rigidità della programmazione e

⁴⁵ E' per questo motivo che si è deciso di porre tra virgolette il titolo di questo capitolo. Esso unisce infatti al concetto di modello televisivo personalizzato quello di palinsesto, benché si tratti di un accostamento contrastante.

⁴⁶ La *pay-per-view* (ossia pagata a consumo) è un modello di offerta personalizzato in cui l'operatore mette a disposizione dell'utente un catalogo di programmi programmati ad orari prestabiliti accessibili attraverso il pagamento di un "biglietto d'ingresso".

⁴⁷ Il *video-on-demand* è un servizio a programmazione libera, che consente all'utente di scegliere tra l'offerta di un magazzino programmi e di attivare e sospendere la visione come preferisce. La novità del *video-on-demand* è l'attuazione di una comunicazione "punto-a-punto", poichè l'evento scelto dall'utente sarà trasmesso esclusivamente per lui e nel momento stesso della sua scelta. Si tratta quindi di un servizio che potrà essere più facilmente offerto dal digitale via cavo, piuttosto che da quello terrestre o via satellite.

Il *near-video-on-demand* è invece un servizio che prevede una drastica diminuzione dei tempi di attesa tra una emissione e l'altra dello stesso evento. Per la sua realizzazione sono

per il grado di interattività. La *pay-per-view* si basa sull'offerta di singoli prodotti audiovisivi, trasmessi su più canali, ad orari prestabiliti rispettando un ordine e che possono essere selezionati su ordinazione telefonica o attraverso un comando apposito del *decoder*.

L'opzione *video-on-demand*, che può essere considerata lo sviluppo del servizio precedentemente descritto, permette all'utente di accedere liberamente ai programmi, organizzati non in una programmazione rigida, bensì in modo flessibile grazie ad un “[...] collegamento singolo e bidirezionale tra i due soggetti [spettatore e impresa televisiva] per mezzo del quale lo spettatore sceglie un programma su un video-catalogo, più o meno ampio, che gli viene quindi trasmesso attraverso un collegamento punto-punto e può essere visto sfruttando tutte le funzioni presenti in un normale videoregistratore (fermo immagine, effetto moviola ecc.) e in più alcune funzioni avanzate (ipertesti, scelta delle inquadrature ecc.).”⁴⁸

Il modello personalizzato, e più precisamente, la televisione pagata a consumo, inizia a svilupparsi all'inizio degli anni '80 negli USA, e si concretizza nel 1985 con il lancio di due servizi: Viewer Choice, che offre esclusivamente film, ciascuno dei quali trasmesso per otto volte al giorno e Request, nato su iniziativa delle *major* cinematografiche. Oltre alla motivazione delle *major*, secondo Dematté e Perretti⁴⁹, la nascita della *pay-per-view* negli USA è riconducibile ad altri due fattori:

- a) lo sviluppo del sistema distributivo via cavo, che mette a disposizione un numero elevato di canali e una capacità trasmissiva che consentono l'efficienza del servizio;
- b) la diffusione del video-consumo, grazie al noleggio e alla vendita delle videocassette.

Fino alla fine degli anni '80 però la *pay-per-view* negli Stati Uniti cresce molto lentamente. Secondo Richeri, da un lato “[l]e difficoltà nel raggiungere la massa critica necessaria sono legate agli elevati investimenti per dotare i potenziali clienti delle attrezzature necessarie a “indirizzare” i programmi verso le loro abitazioni [...]” D'altro canto, fino a quel periodo “[...] la crescita del nuovo tipo d'impresa si è basato principalmente sui film ed è stata molto condizionata dagli

necessari più canali, in modo da intervallare il meno possibile la fine del programma con l'inizio della successiva trasmissione. La creazione di un palinsesto *near-video-on-demand* presuppone il rispetto di tre criteri di base strettamente legati a: i dati dell'archivio dei film (*box office*), i dati tecnici oggettivi dei programmi (durata, genere, qualità audiovideo) e le regole di messa in onda.

⁴⁸ Dematté, Perretti, *L'impresa televisiva*, cit., p. 29.

⁴⁹ *Ibidem*, pp. 28-29.

umori dell'industria cinematografica e dalle sue incertezze sul tipo di canale da privilegiare.”⁵⁰ Infatti, le finestre tra *home video* e *pay-per-view* si sovrappongono in parte e i produttori cinematografici hanno intrapreso un'azione di protezione nei confronti del primo mezzo diffusivo, loro fonte di guadagno principale. La competitività della *pay-per-view* rispetto, in particolare, all'*home video* è da attribuire alla disponibilità di un numero elevato di canali per la trasmissione dei programmi, alla conseguente flessibilità di fruizione per lo spettatore e al prezzo conveniente del servizio. Negli Stati Uniti, la *pay-per-view* inizia a registrare il proprio decollo a partire dal 1990, quando si raggiungono quasi 20 milioni di abitazioni e gli eventi sportivi, acquisiscono un'importanza superiore ai film nella composizione delle entrate. L'anno successivo, anche Time Warner lancia un proprio servizio *pay-per-view* chiamato Quantum.

In Europa, il primo servizio *pay-per-view* nasce nel maggio 1994 in Francia. Si chiama Multivision ed è realizzato dalla società Telcarte, sulla base dell'accordo tra il cavo operatore Lyonnaise Communication, l'emittente nazionale TF1, l'emittente lussemburghese CLT e France Telecom. L'offerta è costituita da due canali che trasmettono film, ripetuti nel corso della giornata.

Oggi i servizi *pay-per-view* sono presenti in molti dei principali paesi europei. Secondo i dati Screen Digest⁵¹, nel 2003 il mercato europeo *pay-per-view*, ha generato 470 milioni di euro: i principali mercati sono la Gran Bretagna, al primo posto con 132 milioni di euro, la Francia con 111 milioni di euro e la Spagna con 58 milioni di euro. Le famiglie europee che dispongono delle apparecchiature per ricevere questi servizi sono 26,6 milioni (di queste, 23 milioni sono dotate di canale di ritorno e possono quindi accedere ai servizi PPV *on impulse*).

Dall'analisi condotta da Rita D'Andrea sul caso Tele + risulta che le tre principali caratteristiche della *pay-per-view* sono: “*convenience, choice e control*.”⁵² Con il termine *convenience* si fa riferimento alla flessibilità di fruizione offerta all'utente che dispone di una scelta di programmi che sono trasmessi più volte durante l'arco della giornata, ad intervalli precisi e su più canali. In secondo luogo, un servizio *pay-per-view* deve disporre di una *choice* attrattiva, vale a dire di un catalogo titoli ricco e innovativo. Infine, il servizio della televisione pagata a consumo affida all'utente il *control*, la gestione della fruizione, in quanto esso può decidere autonomamente quando e come “consumare” il prodotto.

⁵⁰ Richeri, *La tv che conta*, cit., pp. 163-164.

⁵¹ Screen Digest, *(Still) just around the corner?: The state of video-on-demand in Europe*, 2003.

⁵² D'Andrea Rita, *Il caso Tele+: organizzazione imprenditoriale e sviluppo dell'offerta multicanale digitale*, Bologna, a.a. 1999/2000, p. 316.

In conclusione, ci sembra doveroso sottolineare che poiché il modello televisivo personalizzato non si è ancora completamente realizzato, la sua trattazione risulta più limitata rispetto ai due modelli precedenti.

1.2 I fattori strategici della programmazione televisiva

Abbiamo finora descritto l'evoluzione della programmazione in termini generali, passando in rassegna i tre principali modelli televisivi e descrivendone le loro caratteristiche dal punto di vista della logica di programmazione, della modalità di consumo, dell'evoluzione, delle fonti di finanziamento, del pubblico di riferimento,...

“Nella sua accezione più corrente, tributaria di un diffuso senso comune della televisione che ne riduce l'intero agire al perseguimento del massimo ascolto, il palinsesto è considerato uno strumento volto essenzialmente alla cattura della audience. [...] Egualmente, l'idea che la costruzione del palinsesto risponda soprattutto a logiche concorrenziali o di mercato, [...] [ne] restituisce una visione semplificata e unidimensionale [...]”⁵³.

Il palinsesto è invece uno strumento dalle finalità ampie e complesse, che riveste per la televisione un'importanza assolutamente strategica. Il palinsesto non è una semplice lista o un indice che si limita a elencare l'insieme dei programmi del giorno. Si tratta di un vero e proprio schema regolatore e organizzatore della programmazione a più livelli, dall'offerta giornaliera a quella annuale.

Da un punto di vista più sociologico, inoltre, il palinsesto svolge la funzione di dispositivo attraverso il quale si ripropongono e si ricostruiscono schemi e ritmi del tempo sociale.

Per queste ragioni, sulla base delle osservazioni precedenti, si cercherà di seguito di elaborare una mappa generale dei criteri che influenzano la forma e il contenuto del palinsesto e che combinandosi tra di loro danno vita ai diversi stili di programmazione.

1.2.1 Gli elementi economici

La costruzione del palinsesto dipende prima di tutto dagli obiettivi di natura economica dell'impresa televisiva, che intervengono a più livelli nella logica di programmazione. Al livello più generale troviamo tutti quei vincoli relativi ai

⁵³ Buonanno Milly, *Le formule del racconto televisivo*, Milano, Sansoni, 2002, p. 18.

limiti finanziari, al budget a disposizione, ai margini di spesa, che sono una delle precondizioni necessarie all'attività stessa.

Inoltre, come si è già descritto ampiamente sopra, la logica di costruzione del palinsesto si differenzia pure a seconda del mercato di riferimento (Stato per la televisione finanziata dal canone, inserzionisti per le emittenti finanziate dalla pubblicità e consumatori per le imprese finanziate dall'abbonamento).

Ad un livello più specifico, gli elementi da valutare sono i seguenti: il costo dei programmi, le loro potenzialità di ascolto, e di conseguenza la loro pianificazione nell'arco dell'anno, della settimana e nelle fasce orarie o nei segmenti di tempo più adatti.

1.2.2 La concorrenza

Una variabile fondamentale che entra in considerazione nella strategia di programmazione è l'offerta delle altre reti. In realtà, questa valutazione non è tipica solo della fase di scrittura del palinsesto. "E' infatti evidente che sin dalla scelta del proprio posizionamento nel sistema televisivo e dalla definizione della linea editoriale, ciascuna rete è obbligata a un attento esame delle identità, degli insediamenti e quindi delle strategie di offerta delle altre reti [...]"⁵⁴

Naturalmente più si passa da una strategia di lungo termine all'effettiva scrittura del palinsesto nel breve periodo, più si dovrà essere in grado di conciliare le caratteristiche di rigidità con le capacità di essere flessibili e tempestivi.

Le opzioni a disposizione sono due: la strategia competitiva o la strategia di diversificazione.

Nel primo caso, si offre la stessa tipologia di programmi nelle stesse fasce orarie della concorrenza tendendo così all'omogeneizzazione della programmazione televisiva. Nel sistema americano, dove il termine ha origine, si chiama questa strategia *competitive-programming*. Nel secondo caso, invece, quando si colloca nello stesso segmento di tempo una tipologia di programma diversa, ovvero per contrastare la concorrenza si punta su un prodotto diverso, aumentando così la scelta a disposizione dell'utente, si parla di *counter-programming*⁵⁵.

⁵⁴ Rizza, *Costruire palinsesti*, cit., p. 151.

⁵⁵ Si noti che in italiano, quest'ultimo termine viene tradotto in controprogrammazione ed assume il significato opposto, vale a dire quello di *competitive-programming*.

1.2.3 Immagine ed identità di rete

Tutte le imprese televisive cercano di caratterizzare e/o differenziare la propria offerta rispetto a quella delle altre reti. Una tendenza che viene percepita come sempre più necessaria in un panorama televisivo multirete, dove accanto alle tradizionali offerte si vanno affermando i videoservizi e le nuove opzioni quali i servizi interattivi e la televisione digitale.

L'affermazione di un'immagine di rete avviene ad opera di molti aspetti differenti. In primo luogo, un principio molto importante, anche se non comune a tutte le reti è la tradizione di rete. "La priorità storica, per quanto importante, è solo una componente di tale fattore che ha nella continuità di linea editoriale, nella fedeltà al proprio insediamento, nell'adesione all'imprinting aziendale, le sue caratteristiche costitutive. La forza della tradizione, in definitiva, funziona come elemento operativamente utile se le tradizioni hanno dimostrato di essere forti, radicate nei comportamenti di consumo del pubblico, redditizie in termini di ascolti."⁵⁶

In secondo luogo, l'identità di rete si acquisisce e manifesta anche attraverso le specifiche scelte di programmazione, che sono determinate dal contesto di concorrenza e che, solitamente, sono l'aspetto su cui puntano le reti che non possono contare su un'importante tradizione di rete.

La linea editoriale e quindi l'identità di rete dovrebbero essere identificabili in ogni singolo programma, che non viene semplicemente accostato al precedente ed al seguente con l'obiettivo di fare *audience*, bensì è il risultato di una riflessione che porta una rete ad avere consapevolezza del suo pubblico e che le permette quindi di stabilire con esso un legame di identificazione e fedeltà.

Fanno parte di questo criterio parametri quali la durata, la collocazione oraria, la frequenza e la struttura di successione dei programmi, gli elementi metacomunicativi inseriti nel flusso dei programmi (pubblicità autopromozionali, *habillage*⁵⁷) e le tipologie di programmi. "[...] [L]e caratteristiche essenziali di un programma costituiscono dunque un valore aggiunto per l'emittente, mentre per il pubblico rappresentano delle "promesse" con cui riesce a riconoscere meglio l'identità di marca del canale."⁵⁸

Infine, sono importanti strumenti per la costruzione della propria immagine le attività tipiche di comunicazione come le pubbliche relazioni, le azioni di marketing e le campagne pubblicitarie istituzionali.

⁵⁶ Rizza, *Costruire palinsesti*, cit., p. 111.

⁵⁷ Ibidem, p. 69. Per *habillage* si intende il design di un canale. Il termine è stato creato nel 1984, da Pierre Lescure, allora presidente di Canal Plus.

⁵⁸ D'Andrea, *Il caso Tele+*, cit., pp. 123-124.

1.2.4 La regolamentazione

Un ulteriore elemento da prendere in considerazione nell'analisi dei fattori che influenzano le scelte delle emittenti in sede di programmazione sono le norme che regolamentano l'accesso al settore televisivo e il comportamento delle imprese televisive. Esse infatti si riflettono sulla struttura del settore e sui contenuti.

Le modalità e l'incidenza della regolamentazione si differenziano nel tempo e a seconda delle diverse nazioni. Per esempio, negli Stati Uniti l'ambito normativo non concerne direttamente l'offerta, mentre nei paesi europei lo Stato è direttamente presente e offre addirittura, nella maggior parte dei casi, una o più reti di servizio pubblico.

In generale, si possono distinguere tre livelli di regolamentazione dei contenuti:

1. disposizioni sulla programmazione: sono disciplinate sia la composizione (programmi che non si possono trasmettere e programmi che si devono trasmettere), sia la durata della programmazione;
2. disposizioni sulla pubblicità: riguardano i contenuti, le modalità di inserimento e il numero dei messaggi pubblicitari;
3. disposizioni sui programmi di *fiction*, che mirano al duplice obiettivo di tutelare i minori e l'industria cinematografica, soprattutto nazionale.

Oltre alla normativa nazionale e alle autorità di tutela che ne gestiscono l'attività (per esempio, attraverso il rilascio delle concessioni), le emittenti sono vincolate anche ad una normativa internazionale o comunitaria. Nel caso dei paesi dell'Unione Europea, la normativa "Télévision sans Frontières" disciplina il contenuto delle trasmissioni. Essa è stata approvata a maggioranza (54 voti su 76)⁵⁹ dai dodici stati membri, il 3 ottobre 1989. La direttiva sancisce la libera circolazione negli stati membri dei programmi televisivi, a patto che questi siano conformi a degli standard minimi. La direttiva è il risultato di una lunga serie di patteggiamenti e discussioni durata cinque anni (nel 1984 la Commissione Europea elabora un Libro Verde che costituisce la prima bozza della direttiva, mentre nell'aprile 1986 viene sottoposta una seconda bozza sia al Consiglio dei Ministri, sia al Parlamento Europeo). Da una parte, si era formato un fronte favorevole alla liberalizzazione del mercato, composto principalmente

⁵⁹ Le decisioni sono prese alla maggioranza e non all'unanimità e il numero dei voti dipende dall'importanza del paese membro. Nel 1989 i paesi membri erano dodici e i voti erano così distribuiti: Lussemburgo 2 voti; Danimarca e Irlanda 3 ciascuno; Belgio, Grecia, Olanda e Portogallo 5 a testa; Spagna 8 voti; Gran Bretagna, Francia, Germania e Italia avevano a disposizione 10 voti ognuno.

dall'industria pubblicitaria, dalla lobby delle televisioni commerciali e dai governi dei più grandi paesi europei (Italia, Gran Bretagna e Germania). Al polo opposto, c'erano, invece, le associazioni professionali, in particolare l'UER (Unione Europea delle Radiotelevisioni) e i governi dei paesi europei minori, che volevano difendere la sovranità del servizio pubblico e temevano che la liberalizzazione portasse a situazioni di forte concentrazione e di colonialismo culturale da parte delle grandi nazioni. Durante il processo di formulazione e approvazione della direttiva, la proposta che più ha suscitato discussioni è stata quella della Francia, che insisteva sull'introduzione di quote nella programmazione che favorissero l'industria audiovisiva europea. Altri due temi molto controversi sono stati, la protezione dei diritti d'autore e le proposte di regolamentazione della pubblicità.

I limiti principali fissati nella direttiva "Télévision sans Frontières" sono i seguenti:

- 1) la pubblicità non può superare il limite massimo del 15% della programmazione giornaliera. Di questa percentuale al massimo il 20% può essere trasmesso nel *prime time*. Inoltre, solo in pochi casi è permesso l'inserimento delle pubblicità all'interno dei programmi senza rispettare le pause naturali. E' vietata la pubblicità di tabacco, alcolici e medicinali venduti con ricetta medica;
- 2) ogni canale televisivo deve tendenzialmente trasmettere almeno il 50% di contenuti di *fiction* di origine europea;
- 3) almeno il 10% del tempo di trasmissione dei programmi di *fiction* deve essere dedicato ai produttori indipendenti europei.

1.2.5 Il pubblico

Il palinsesto è concepito a partire da quelle che l'emittente immagina siano le aspettative e le abitudini del pubblico coerentemente con la linea editoriale della rete. In una certa misura, la costruzione del palinsesto si basa quindi su un modello di giornata tipo del pubblico di riferimento. Per ogni fascia oraria si cerca di capire quali sono le abitudini di vita del pubblico, e ciò costituisce un punto di riferimento importante per il programmatore. Per esempio, per i canali generalisti i programmi nella fascia oraria preserale (dalle 18.00 in avanti) sono costituiti soprattutto da giochi, quiz e *talk show*. Si tratta infatti del momento della giornata in cui le persone che lavorano rientrano a casa. L'*audience* subisce quindi una crescita, ma si tratta spesso di un ascolto fluttuante, durante il quale i telespettatori si scambiano le proprie idee sulla giornata.

La programmazione in prima serata ha per contro l'obiettivo di riunire tutta la famiglia. La scelta del genere di programma da diffondere in un determinato giorno della settimana corrisponde ad un'idea di stato d'animo del pubblico. Naturalmente si tratta solo di un'idea stereotipata che deve poi essere adattata in funzione delle specificità dei propri telespettatori e della programmazione dei concorrenti.

Per cercare di identificare i bisogni del pubblico e di conoscere il grado di soddisfazione che l'offerta riscuote presso i telespettatori, il responsabile della programmazione si riferisce a ricerche empiriche e statistiche. Queste possono essere di tipo o quantitativo o qualitativo⁶⁰ e vengono ripetute nel tempo. Senza pretendere di descrivere in modo approfondito i diversi strumenti di ricerca, nominiamo in rapida rassegna i principali.

La prima tecnica di riferimento sono gli strumenti puramente quantitativi che sono in grado di misurare il consumo di televisione, raccogliendo anche dati sulle caratteristiche socio-demografiche del pubblico: ricerche per campione, questionari, diari di consumo, *meter*.

I risultati delle ricerche quantitative possono poi essere integrati con degli indicatori qualitativi che derivano da strumenti sempre più approfonditi quali: lo studio degli atteggiamenti (studio dei pensieri, valori e credenze dello spettatore che orientano il consumo), gli indici di gradimento (valutazione del grado di soddisfazione del pubblico e indici della qualità di un programma), l'analisi delle motivazioni (studio dei fattori non consapevoli che incidono sui comportamenti di consumo), le etnografie del consumo (indagine dei fenomeni di consumo nel contesto naturale in cui avviene),...

Come per tutti gli strumenti di analisi, e soprattutto nel caso dei metodi quantitativi, è necessario che chi li impiega ne riconosca i limiti al fine di valutare la pertinenza delle interpretazioni che scaturiscono sulla base dei dati raccolti.

Inoltre, conoscere le caratteristiche e il grado di soddisfazione attuali del pubblico non è sufficiente in quanto, come abbiamo visto, la costruzione di una griglia di programmazione è un processo iterativo che deve adattarsi in continuazione ai cambiamenti sociali, in generale e del suo pubblico, in particolare. Risulta quindi vitale cercare, per quanto possibile, di anticipare le

⁶⁰ Per una descrizione dettagliata delle ricerche e delle tecniche per la misurazione dell'audience e più in generale per l'analisi della televisione si rimanda all'importante testo di Francesco Casetti e Federico di Chio intitolato *Analisi della televisione*, Milano, Bompiani, 1998.

evoluzioni sociali in modo da reagire rapidamente quando queste evoluzioni si realizzano.

A differenza di altri settori economici, l'analisi del pubblico di riferimento non conduce direttamente alla creazione del prodotto, in questo caso programma. "En revanche, elle permet de connaître en détail ce qui plaît et ne plaît pas et à qui. Eventuellement, elle permet de faire évoluer l'émission en étudiant, pour chaque partie du programme, le comportement du public et d'essayer de se rapprocher de ses goûts."⁶¹

1.2.6 Il flusso

Il primo ad aver introdotto il concetto di flusso è stato Raymond Williams⁶². Egli afferma che "[i]n tutti i sistemi avanzati di broadcasting l'organizzazione tipica del contenuto e, conseguentemente, l'esperienza che se ne fa, è quella della sequenza o del flusso (*flow*). [...] l'effettivo programma offerto consiste in una sequenza o in un insieme di sequenze alternative di questi o di altri eventi simili, fruibili nella stessa unità spazio temporale e attraverso un'unica operazione."⁶³

Da un punto di vista evolutivo, una prima forma di flusso, definita "flusso meccanico"⁶⁴, si manifesta con l'avvento della televisione commerciale. Come abbiamo già descritto nel capitolo relativo al palinsesto generalista (capitolo 1.1.1), la fine del monopolio pubblico porta ad un aumento in termini quantitativi dell'offerta di contenuti, e di conseguenza ad una moltiplicazione dei generi trasmessi.

Sotto la spinta della concorrenza si giunge fino alla copertura totale del tempo di antenna e quindi alla scomparsa degli intervalli di tempo tra un programma ed un altro. In realtà, l'idea di intervallo viene rivalutata e gli spazi fra un programma e l'altro diventano siti ideali per inserirvi la pubblicità o i promo dei programmi trasmessi nelle ore o nelle giornate successive. Il flusso è dato così dalla successione ininterrotta di programmi eterogenei. Tale logica di assemblaggio e di gestione della differenza contraddistingue le programmazioni di flusso di prima generazione.

⁶¹ Fonnet, *La programmation*, cit., p. 54.

⁶² Williams Raymond, *Televisione: tecnologia e forma culturale e altri scritti sulla tv*, a cura di Enrico Menduni, Roma, Editori Riuniti, 2000.

⁶³ *Ibidem*, p. 106.

⁶⁴ Semprini Andrea, *Il flusso radiotelevisivo*, Roma, Nuova Eri, 1994, p. 31.

Ma l'introduzione del flusso porta con sé alcuni problemi non presenti nella programmazione tradizionale, definita "programmazione a griglia"⁶⁵ costituita da un insieme di opere singole, circoscritte, intervallate ed omogenee al loro interno.

Innanzitutto, occorre trovare una giusta combinazione quantitativa delle diverse tipologie di genere tra di loro e in rapporto ai valori culturali e ai gusti del pubblico, visto che si creano delle successioni di programmi tra loro eterogenei. Inoltre, questo mix dev'essere ricercato in modo che possa connotare il flusso di una particolare identità e rendere evidente il proprio posizionamento sul mercato. "Si arriva così [...] alla costruzione "programmata" di segmenti di flusso, caratterizzati da un'alta omogeneità (ridondanza) o da una forte continuità (complementarità)."⁶⁶

Infine, in una programmazione di flusso prevale la dimensione sintagmatica, rendendo così esplicito il problema del "trascinamento dell'audience"⁶⁷.

Un trascinamento che non si esaurisce nell'arco di una giornata. Infatti, il palinsesto di ventiquattr'ore implica un legame di continuità con il palinsesto del giorno precedente e con quello del giorno dopo. Se nel palinsesto a griglia si ricorreva ai concetti di linearità e di "terminatività"⁶⁸, la successione continua dei palinsesti giornalieri indotta dalla saturazione del tempo d'antenna li sostituisce, rispettivamente con l'idea di rotazione e di ripetizione. "Da un *modello lineare* si passa così ad un *modello ad anelli*, dove ogni palinsesto rappresenta una struttura curva che, continua ovviamente a procedere linearmente, ma non segue più una linea retta, bensì una forma a spirale [...]."⁶⁹

Dal punto di vista della logica di programmazione, la dimensione temporale delle singole unità perde di importanza rispetto alla temporalità del flusso. Il flusso, da semplice elemento che assicura lo scorrimento dei segmenti diventa un fenomeno importante in se stesso. "Le conseguenze di tale processo diverranno evidenti a partire dal momento in cui la logica o le logiche temporali del mezzo e più in particolare la necessità dell'introduzione degli spazi pubblicitari, verranno integrate *ab origine* nella fabbricazione dei programmi."⁷⁰

L'autore attribuisce la nascita del flusso a numerose trasformazioni. Oltre all'estensione del tempo televisivo e quindi all'aumento quantitativo dei programmi, egli identifica altri tre principali fattori.

⁶⁵ Ibidem, p. 59.

⁶⁶ Ibidem, p. 33.

⁶⁷ Ibidem, p. 33.

⁶⁸ Ibidem, p. 68.

⁶⁹ Ibidem, p. 68.

⁷⁰ Ibidem, p. 35.

La prima motivazione è di carattere economico. La concorrenza venutasi a creare con l'avvento delle televisioni commerciali provoca, in primo luogo nel servizio pubblico di quasi tutti i paesi europei, l'accostamento della pubblicità al canone quale fonte di finanziamento. In un secondo tempo, l'inasprimento della competitività porta ad un aumento del tempo dedicato alla pubblicità e all'esigenza di acquisire e mantenere una consistente parte di pubblico da "offrire" agli inserzionisti. Diventa così evidente la necessità di acquisire gli spettatori e tenerli legati alla rete, ovvero di garantire la continuità dinamica dell'ascolto⁷¹.

Anche l'evoluzione tecnologica ha contribuito allo sviluppo della programmazione di flusso. I due fenomeni tecnologici tra di loro strettamente connessi sono, l'adozione del telecomando e la moltiplicazione delle reti, che danno al telespettatore il potere di costruirsi un proprio percorso personale e un nuovo tipo di flusso.

Infine, sono stati determinanti per lo sviluppo della programmazione di flusso i cambiamenti socioculturali, quali la crescente mobilità sociale, la complessità dei ritmi sociali e la trasformazione dei gusti e degli interessi. "[...] [I]n termini di fruizione televisiva, [...] una massa di individui sempre più eterogenea diviene disponibile, per il consumo televisivo, in momenti della giornata sempre più eterogenei e con una domanda di programmi sempre più eterogenea. [...] [Il palinsesto di griglia] era basato invece su delle ipotesi forti di strutturazione dei gruppi sociali (chi guarda), dei tempi sociali (a che ora guarda), dei gusti sociali (che cosa guarda) e degli stili di fruizione (come guarda)."⁷²

L'effetto combinato di queste tendenze economiche, tecnologiche e sociali, della concorrenza e delle strategie di offerta conduce ad una crisi del palinsesto generalista e apre la strada all'apparizione delle forme di flusso di seconda generazione, cioè i palinsesti tematici, dedicati esclusivamente ad un tema o genere specifico. Semprini identifica il flusso tematico con il punto di svolta nella logica di costruzione del tempo televisivo dalla televisione pubblica a quella commerciale e ancor più profondamente da quella generalista a quella personalizzata.

Lo sviluppo dei palinsesti di flusso di seconda generazione non sancisce però la fine del palinsesto generalista. Ad un livello generale, si passa dalla rete generalista ad un sistema generalista, costituito dall'insieme dei palinsesti. Ad

⁷¹ In realtà questo modo di descrivere la televisione commerciale risulta essere un po' semplicistico. Infatti, il palinsesto fornisce programmi agli spettatori e audience agli inserzionisti ma in una composizione che soddisfa le esigenze di entrambi.

⁷² Semprini, *Il flusso radiotelevisivo*, cit., p. 59.

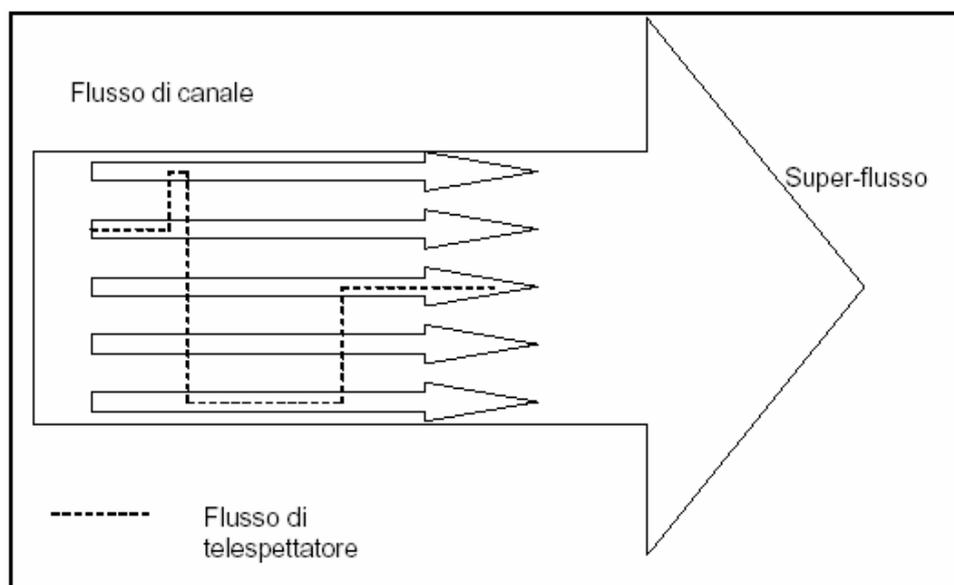
un livello particolare, l'individuo si trova in una situazione che gli permette di costruirsi un proprio palinsesto generalista personale.

“Tale palinsesto è considerevolmente diverso dai percorsi costruiti dallo *zapper* [...]. [Esso sarà] un procedere selezionando tra offerte più o meno equivalenti. Al contrario, [chi] naviga tra reti tematiche di flusso può trovare ad un momento dato - ovvero quando opera la conversione dalla virtualità paradigmatica del macropalinsesto alla realizzazione sintagmatica del suo percorso personale - la totalità simultanea di quanto precedentemente era disponibile linearmente lungo le ventiquattrore del tempo televisivo generalista.”⁷³

In realtà un flusso perfettamente omogeneo non esiste ed è possibile rintracciare anche all'interno di esso logiche di posizionamento e di fasce d'ascolto. Le caratteristiche della logica di programmazione del modello di palinsesto specializzato saranno trattate in modo diffuso al capitolo 3.

Il quadro teorico relativo al flusso televisivo compie un ulteriore passo in avanti grazie a Klaus Bruhn Jensen⁷⁴ che costruisce un modello unendo i vari livelli di flusso e proponendo un'idea di televisione come combinazione di flussi, rappresentata alla figura 1.1.

Figura 1.1 - I tre flussi della televisione



Fonte: Bruhn Jensen Karl, *Semiotica sociale dei media*, Roma, Meltemi editore, 1999.

⁷³ Ibidem, pp. 72-74.

⁷⁴ Bruhn Jensen Klaus, *Semiotica sociale dei media*, Roma, Meltemi editore, 1999.

Innanzitutto, Bruhn Jensen chiama flusso di canale la sequenza di programmi, spot pubblicitari e annunci che l'emittente cerca di combinare in modo appropriato così da trattenere gli spettatori che sono già all'interno del flusso e attirando coloro che vagano tra i canali.

Il secondo livello di flusso è quello dello telespettatore, vale a dire quello che ogni utente crea personalmente in base ai canali disponibili.

Infine, la somma totale delle possibili sequenze rappresenta un super-flusso. Le emittenti possono presentare un proprio stile caratteristico, riconoscibile all'interno del super-flusso delle stazioni concorrenti; analogamente gli spettatori devono essere in grado di orientarsi nel super-flusso in modo da compiere una selezione consapevole. La consapevolezza del telespettatore è un aspetto di notevole rilevanza che, al contrario, Williams tendeva a sottovalutare. Secondo invece la tesi di Bruhn Jensen, sostenuta anche da Buonanno⁷⁵, pur essendo esposti al flusso gli spettatori sono in grado di discriminare i confini tra le diverse tipologie di contenuti televisivi e di scegliere tra i diversi generi e programmi.

1.2.7 I parametri temporali

Prima della descrizione delle relazioni che intercorrono tra la struttura della griglia di programmazione e il tempo, si impongono alcune precisazioni.

L'evoluzione delle logiche di programmazione ha portato ad un cambiamento nel rapporto tra tempo sociale e tempo televisivo. Nella programmazione generalista si instaura un rapporto di bidirezionalità tra tempo televisivo che cerca di orientare il consumo e tempo sociale. Con l'avvento della programmazione di flusso, tipica dei modelli televisivi specializzato e personalizzato, il rapporto diventa sostanzialmente unidirezionale con il tempo sociale che determina il tempo dell'*audience* e dunque il tempo televisivo. "Finché il palinsesto si limitava a proporre programmi in fasce orarie definite, l'attenzione rimaneva concentrata sul *tipo di programma* e sulla scelta del *momento opportuno*, a sua volta funzione di un'ipotesi forte di *tipologia dell'audience*. [...] Con lo sviluppo della simmetrizzazione tra tempo televisivo e tempo *tout court*, diviene ora più facile concepire l'*audience* come un tutto caratterizzato da un ritmo sociale e da tempi molteplici."⁷⁶

L'estensione del tempo d'antenna che va a coincidere con quella del tempo reale, rende lo spazio temporale dedicato al consumo televisivo una frazione del tempo sociale ed è di conseguenza variabile, a seconda dell'ora, della settimana

⁷⁵ Buonanno, *Le formule*, cit.

⁷⁶ Semprini, *Il flusso radiotelevisivo*, cit., p. 67.

e del periodo dell'anno; variazioni temporali che si riflettono così nella costruzione del palinsesto.

La seconda precisazione riguarda l'applicabilità di questo criterio alle diverse tipologie di palinsesto. Se alcuni dei fattori considerati fino a questo punto, gli elementi economici, la concorrenza, l'immagine e l'identità di rete e il pubblico hanno una validità universale, le osservazioni che seguono riguardanti i parametri temporali vanno riferite quasi esclusivamente alle logiche di programmazione generaliste, come d'altronde il criterio del flusso tematico, è tipico del modello specializzato e di quello personalizzato. Ciò non significa però che la temporalità non abbia un ruolo rilevante anche nella programmazione di flusso. In effetti Semprini sottolinea più volte che essa ne costituisce parte dell'identità e del significato. "Il tempo organizza la sintassi del flusso e ne determina, in misura considerevole, i valori semantici. [...] Possiamo dire anche che *un flusso è essenzialmente un modo di organizzare il tempo* e che il senso e la specificità di un flusso determinato risiederanno nella sua particolare maniera di segmentare ed organizzare il continuum temporale."⁷⁷

Secondo Nora Rizza, nella pratica di costruzione dei palinsesti uno dei parametri temporali più rilevanti è il criterio dell'appropriatezza. Appropriatezza tra genere⁷⁸ e fascia oraria innanzitutto: "[i] generi [...] si portano appresso delle collocazioni orarie "quasi naturali", e viceversa, le fasce orarie sembrano richiedere, "attirare" per una sorta di forza di gravità, determinati generi. In realtà, internamente a questa rigidità riflessiva agiscono dei fattori di innovazione e flessibilità, a seconda dell'identità di rete, della fascia oraria e del genere."⁷⁹

La suddivisione del tempo di antenna in fasce orarie e la loro estensione varia nelle diverse nazioni europee e riflette le abitudini televisive di ciascun paese.

In generale, le principali fasce orarie sono tre: il *day time* (che si estende dalla mattina fino alle 18.00), il *prime time* (la fascia di prima serata, compresa tra le 20.30 e le 22.30) e il *night time* (la fascia notturna). La Spagna rappresenta un'eccezione rispetto a questa suddivisione. Le abitudini e i ritmi di vita dei telespettatori spagnoli sono così radicati da aver condotto ad uno slittamento delle fasce orarie rispetto alle scansioni tradizionali. Per esempio, la fascia del

⁷⁷ Ibidem, p. 81.

⁷⁸ Per una trattazione più approfondita della nozione di genere si rimanda al capitolo 2 (p. 51).

⁷⁹ Rizza, *Costruire palinsesti*, cit., pp. 129-130.

mezzogiorno è spostata tra le 14.00 e le 16.00 e il *prime time* ha inizio tra le 21.30 e le 22.00.

Un modo per competere per il tempo del telespettatore nel *prime time* è cambiare in modo repentino la griglia oraria. Si tratta della controprogrammazione, che nell'accezione italiana, consiste nel mandare in onda un programma che sia il più simile possibile a quello del concorrente. Una tecnica che cerca di superare le limitazioni imposte dalla forma dell'offerta, vincolata al tempo umano. Nei palinsesti generalisti, durante le altre fasce orarie, meno interessanti dal punto di vista degli inserzionisti, in quanto attirano meno pubblico, sono trasmessi soprattutto programmi che pur non essendo visti da tutti riscuotono successo, come per esempio le serie o i programmi informativi.

Per ritornare al criterio dell'appropriatezza, ciascun programma è caratterizzato da un determinato costo e da una stima sulla potenzialità di ascolto. "Nel settore televisivo, come in quello cinematografico, è diffusa la convinzione che vi sia una relazione molto stretta tra queste ultime [le potenzialità di ascolto] e il costo del programma, per cui nella costruzione del palinsesto si è imposta una regola generale secondo la quale il costo di un programma deve essere adeguato al segmento di tempo (fascia, giorno, stagione) che dovrà ospitarlo."⁸⁰ La capacità di combinare in modo proficuo questi due elementi tra di essi e con la tipologia del programma da selezionare e trasmettere, e di conseguenza di rispondere alle aspettative del pubblico e degli inserzionisti, è di vitale importanza soprattutto per le imprese televisive finanziate dalla pubblicità.

Ad una pertinenza di natura pragmatica, ovvero trasmettere programmi appropriati alla situazione temporale di emissione, si aggiunge così una pertinenza di tipo economico, che porta a calibrare il costo dei programmi alle dimensioni dei bacini di ascolto, che variano a seconda del periodo e dell'ora di emissione.

⁸⁰ Dematté, Perretti, *L'impresa televisiva*, cit., p. 135.

2. Il genere televisivo

2.1 La molteplicità dei tempi televisivi

Nel capitolo precedente si è considerato il tempo come uno degli elementi costitutivi della programmazione. In realtà, la temporalità televisiva è complessa ed è più corretto parlare di tempi televisivi al plurale. La molteplicità dei tempi televisivi è osservabile innanzitutto dal punto di vista della programmazione. Le strutturazioni del tempo in orizzontale (gli appuntamenti si ripetono nel corso della settimana) oppure secondo una logica frammentaria (trasmissioni speciali) e/o in verticale (successione ininterrotta di programmi),... differenziano le modalità di organizzazione del palinsesto, che a loro volta producono tipologie di programmazione diverse, ai cui poli troviamo, nella terminologia di Semprini, la programmazione a griglia e la programmazione di flusso.

Il concetto di tempo televisivo comprende però altri livelli. François Jost oltre alla temporalità della programmazione identifica anche un “*temps des genres* qui dépend de leur mode d’énonciation”. Jost sottolinea che entrambi i livelli di temporalità hanno senso “que parce qu’ils entrent en résonance avec un temps projeté, analysé, espéré ou vécu par un partenaire invisible: le téléspectateur.”⁸¹ Dopo aver affrontato nel capitolo precedente, il tema della programmazione televisiva ripercorrendone le principali evoluzioni “storiche” e descrivendo i criteri che la influenzano, ci concentreremo ora su un altro dei tempi televisivi individuati da Jost, il “tempo dei generi”.

Senza costruire delle rigide classificazioni, si cercherà di proporre una descrizione delle principali tipologie di genere. Il genere è considerato come un elemento fondamentale, una “guida” per la definizione, l’organizzazione e la costruzione delle strategie di programmazione. Come afferma infatti Milly Buonanno, “[o]sservare la logica e l’organizzazione del palinsesto, seguendo nel tempo le continuità e discontinuità di presenza e di collocazione di generi e di formati, le traiettorie di ascesa e di caduta di questa o quella tipologia di programmi, e altro ancora, significa studiare il vero testo televisivo nella sua accezione e dimensione più ampia e comprensiva.”⁸²

Inizieremo quindi con l’illustrazione del concetto di genere.

⁸¹ Jost François, *Introduction à l’analyse de la télévision*, Paris, Ellipses, 1999, p. 35.

⁸² Buonanno, *Le formule...*, cit., p. 20.

2.2 Per una definizione di genere televisivo

Il genere non è una nozione nata con la televisione, ma è una categoria presa a prestito dalla tradizione o da altri media, come la narrativa, il teatro, la radio e il cinema e imitata, rielaborata o trasformata nel linguaggio televisivo. “N’oublions pas, [...] que la télévision est essentiellement un outil de diffusion de documents qui lui préexistant et qu’elle s’insère comme telle dans une tradition générique qui la précède et la dépasse.”⁸³

Si tratta perciò di un concetto in continua evoluzione e di non facile definizione.

Innanzitutto, il genere fa riferimento ad un oggetto, il testo televisivo, che è già in sé un oggetto semiotico complesso e pluridimensionale.

Per i grandi modelli storici, “[...] il genere è apparso ora come un insieme di opere di un certo tipo, o come un dato tipo di opere; ora come un canone fisso a cui conformarsi [Rinascimento]; ora come un puro strumento di classificazione, incapace di cogliere l’essenza dell’arte [Voltaire, Romanticismo ed estetica idealista del ‘900]; ora come una vera e propria istituzione che affonda le sue radici nella cultura e nella società [Positivismo]; ora come una famiglia di testi, sia realizzati che realizzabili [critica letteraria ‘900]; ora come un dispositivo per la produzione e la ricezione di testi [semiotica].”⁸⁴

A dipendenza dell’approccio teorico e del periodo storico il concetto di genere ha assunto e assume significati diversi. E’ perciò vano pretendere di fissare una tassonomia omogenea e universale dei generi. Addirittura ogni genere può qualificare degli elementi che nella stessa classificazione hanno a loro volta lo statuto di genere. Per esempio, il genere programmi per bambini può comprendere trasmissioni quali telefilm, cartoni animati, documentari, ... che sono altresì considerati come generi. Oppure con il passare del tempo una stessa emittente può decidere di cambiare la propria classificazione in generi dei programmi.

Il genere può, innanzitutto, essere identificato con il contenuto del programma: i diversi tipi di genere vengono distinti e definiti in rapporto ai temi trattati e alla forma che tali temi assumono.

Una seconda accezione del termine pone l’accento sul momento produttivo e considera quali elementi distintivi di genere, le procedure standardizzate e gli apparati tecnici attraverso cui l’emittente confeziona un programma. Secondo i

⁸³ Jost François, *La promesse des genres*, in: *Réseaux*, CNET, n. 81, 1997.

⁸⁴ Casetti Francesco, *Generi*, in: *Questioni di storia della radio e della televisione*, a cura di Bellotto Adriano, Bettetini Gianfranco, Milano, Vita e Pensiero, 1985, p. 57.

risultati ottenuti da una ricerca svolta da Casetti, Lumbelli e Wolf⁸⁵, sulla base di interviste a varie componenti RAI, per gli addetti ai lavori il genere può essere definito in rapporto a due fattori principali: la collocazione del programma e lo sforzo produttivo. Gli altri fattori che subordinatamente concorrono alla identificazione del genere sono i contenuti, la titolazione dei programmi, gli indici di ascolto e di gradimento. E' anche sulla base di queste osservazioni che secondo gli autori esistono competenze di genere differenziate tra emittenti e riceventi. “[...][G]li emittenti hanno – rispetto ai riceventi – il “vantaggio” di sapere le regole che portano sulle regole, cioè possono inserire le regole di genere di un discorso che le inquadra, le giustifica, le spiega, ne fornisce storia e motivi, ecc. Essi possono parlare cioè del proprio saper-fare più di quanto non sappia fare il ricevente maggiormente legato a un’immagine “naturale” dei propri giochi espressivi.”⁸⁶

Il genere può anche essere considerato l’emblema della comunicazione di massa. “In questa prospettiva si enfatizza soprattutto il carattere stereotipato e schematico dei programmi televisivi rispetto all’originalità e all’unicità delle espressioni della cultura d’élite.”⁸⁷

Queste prime tre definizioni di genere ricorrono ad un modello di classificazione di tipo tassonomico, secondo il quale il genere è un insieme di testi che hanno caratteristiche di contenuto e formali comuni e che possono essere identificate in due modi: attraverso il confronto di un certo numero di testi che portano alla formalizzazione di un testo standard o attraverso la definizione ex-ante di un modello generale. Nelle riflessioni più recenti queste accezioni di genere sono state sostituite da un’ulteriore e più convincente definizione: il genere dev’essere inteso come l’insieme delle strategie grazie alle quali l’emittente rende visibili gli scopi di un programma e suggerisce i modi più adeguati per leggerlo. Si inserisce in questa concezione, inaugurata dall’approccio semiotico negli anni ‘60-‘70, l’analisi di Mauro Wolf che definisce i generi come “sistemi di regole alle quali si fa riferimento – in modo esplicito e/o implicito – per realizzare i processi comunicativi: tale riferimento avviene sia dal punto di vista della produzione

⁸⁵ Casetti Francesco, Lumbelli Lucia, Wolf Mauro, *Indagine su alcune regole di genere televisivo*, in: *Ricerche sulla comunicazione*, Quaderni semestrali dell’Istituto A. Gemelli, Milano, FrancoAngeli, anno II, n. 3, 1981.

⁸⁶ *Ibidem*, p. 94.

⁸⁷ *Enciclopedia della Televisione Garzanti*, a cura di Grasso Aldo, Milano, Garzanti Editore, 1996, p. 310.

dei testi [...], sia dal punto di vista della loro fruizione.”⁸⁸ Si tratta in questo caso di un modello di classificazione molto diverso da quello descritto sopra, e che può essere chiamato, operativo⁸⁹ o testualista⁹⁰, in quanto privilegia il rapporto contrattuale tra emittente e telespettatore unendo i meccanismi di produzione, le strutture testuali (contenuti, forme, ruoli discorsivi) e i comportamenti comunicativi (sistemi di attese e processi di decodifica). “Scendendo nei dettagli, possiamo ipotizzare che il genere svolga una doppia funzione. Da una parte esso fornisce lo stampo in cui un testo si cala: definisce cioè i moduli stilistici, l’ordine delle sequenze, la strutturazione degli *incipit* e degli *excipit*, gli schemi narrativi o non-narrativi, ecc., che organizzano il quadro per così dire formale su cui si inserisce e a cui obbedisce il testo di genere. Dall’altra parte esso modella l’universo semantico cui il testo attinge: prevede i paesaggi, i gesti, i valori, i personaggi, i modelli sociali, le etichette, ecc., che costituiscono il «mondo» che il testo di genere mette in scena.”⁹¹ Due elementi che funzionano come guida per la costruzione e per la comprensione del testo. Il genere non corrisponde quindi ad una classe tassonomica, bensì è “[l]’instrument qui permet d’agir sur le téléspectateur [...]”⁹² Si mette così in luce l’aspetto pragmatico per il quale, i sistemi di regole che definiscono il genere a livello testuale si manifestano anche a livello comunicativo, nella natura contrattuale del rapporto emittente-telespettatore. Quest’ultimo per interpretare il programma che vede, fa riferimento ad una classe di trasmissioni già fruite e conosciute, in altre parole, al vecchio per conoscere il nuovo, al conosciuto per identificare lo sconosciuto. E l’emittente lo aiuta in questo sforzo di interpretazione, per esempio, attraverso i promo che hanno la funzione di informare il telespettatore circa l’interesse e le emozioni che la trasmissione gli può procurare e la natura dei prodotti trasmessi. La capacità di distinguere e comprendere le diverse classi di programma, si dice competenza di genere. “E” parte costitutiva delle competenze di genere un appropriato “orizzonte di aspettative”, vale a dire un sistema di previsioni e attese congruente con la specifica categorizzazione del programma [...]. L’orizzonte delle aspettative costituisce, sul versante del pubblico, il corrispettivo della “promessa” incorporata nel genere; il pubblico

⁸⁸ Wolf Mauro, *Per uno sguardo sui generi televisivi* in: *La storia comune. Funzioni, forma e generi della fiction televisiva*, a cura di Casetti Francesco e Villa Federica, Roma, Nuova Eri, 1992, p. 124.

⁸⁹ Villa, *I generi della fiction televisiva*, in: *La storia comune*, cit., p. 118.

⁹⁰ Casetti, *Generi*, cit., p. 56.

⁹¹ *Ibidem*, pp. 56-57.

⁹² Jost, *Introduction à l’analyse*, cit., p. 19.

competente conosce questa promessa e vi struttura sopra le proprie attese, ma il genere è a sua volta tenuto a mantenerla [...].”⁹³

Ricapitolando, saper riconoscere un genere significa: poter inquadrare il programma nel gruppo a cui appartiene, individuare le intenzioni comunicative del programma e formulare delle ipotesi sul suo svolgimento.

Ma nel suo saggio, Mauro Wolf precisa che questo sistema non viene sempre strettamente rispettato. “Il problema dell’osservanza e dell’infrazione come dinamiche intrinseche alla funzione dei generi, è rilevante nel campo delle comunicazioni di massa, soprattutto per quanto riguarda il linguaggio televisivo. Nelle trasformazioni e nei mutamenti interni ad un genere si possono distinguere da un lato la permanenza di alcuni tratti costitutivi, essenziali, del genere stesso, dall’altro lato la presenza di processi evolutivi, di convertibilità e soprattutto di contaminazione, tra i generi, che riguardano gli elementi non-costitutivi.”⁹⁴

L’evoluzione può anche avere cause esterne, riconducibili alle trasformazioni aziendali e dell’organizzazione del lavoro. Infine, come ogni tipologia, anche i generi sono oggetti che per realizzare il processo comunicativo devono essere inseriti in un certo assetto culturale, che ne influenza le specificità.

Come si osserverà in seguito, l’aspetto dinamico della classificazione dei generi, messo in evidenza dall’approccio pragmatico è provato dall’evoluzione storica subita dai tre “macrogeneri” tipici della televisione delle origini: informazione, cultura, spettacolo e intrattenimento⁹⁵. Una suddivisione che si è venuta a creare sulla base dei fondamenti del paradigma di servizio pubblico e alla luce della dicotomia secondo la quale si possono dividere i programmi televisivi in due categorie:

“a) [p]rogrammi dell’informazione: in cui la tv fornisce enunciati circa eventi che si verificano indipendentemente da essa [...];

b) [p]rogrammi di fantasia o di finzione: [...] [i]n questi casi lo spettatore attua per consenso quella che è stata chiamata la sospensione dell’incredulità, e accetta “per gioco” di prendere per vero e come detto “sul serio” ciò che risaputamente è invece effetto di costruzione fantastica.”⁹⁶

⁹³ Buonanno, *Le formule*, cit., p. 28.

⁹⁴ Wolf, *Per uno sguardo*, cit., pp. 125-126.

⁹⁵ Niklas Luhmann propone una diversa categorizzazione dei macrogeneri: notizie e reportage, pubblicità e intrattenimento. Luhmann Niklas, *La realtà dei mass media*, Milano, FrancoAngeli, 2000.

⁹⁶ Eco, *Una dicotomia fondamentale: informazione e finzione*, in: *La storia comune*, cit., pp. 132-133.

2.3 Paleo e neotelevisione

I termini paleo e neotelevisione sono stati introdotti da Umberto Eco⁹⁷ per descrivere i due modelli di televisione che contraddistinguono rispettivamente il regime di monopolio, con la televisione pubblica o di Stato, e il nuovo sistema concorrenziale instauratosi negli anni '80, con l'avvento della televisione commerciale. Eco si riferiva nel suo articolo al contesto italiano ma successivamente altri autori (tra i quali Casetti) hanno dimostrato che fenomeni analoghi si stavano verificando in tutto il mondo.

La paleotelevisione si caratterizza per un palinsesto rigido, imperniato sulla separazione dei generi o macrogeneri (informazione, cultura e intrattenimento). La funzione originaria della televisione di servizio pubblico è infatti di natura sociale e culturale e mira ad instaurare un rapporto paternalistico e pedagogico con il telespettatore.

Con il regime di concorrenza, questi canoni della televisione di servizio pubblico vengono modificati, se non addirittura stravolti.

La prima sostanziale modifica investe il rapporto con il pubblico. La televisione abbandona la sua impronta pedagogica per creare un rapporto con il telespettatore più colloquiale, alla pari, di complicità e convivialità. Questa comunicazione affettiva con l'audience risponde all'esigenza di ottenere la fedeltà nell'ascolto, così rincorsa dalle emittenti nel regime di concorrenza⁹⁸.

Al fine di soddisfare questa esigenza, la neotelevisione punta sulla dimensione del quotidiano, sull'autoreferenzialità, attraverso la rielaborazione o l'utilizzo di frammenti di programmi che appartengono alla memoria dell'emittente (che diventano un vero e proprio nuovo genere), sull'esplicitazione dei processi narrativi, espositivi, tecnici, e sul retorico senso di appartenenza televisiva, sullo stare insieme. Lo spettatore può anche intervenire concretamente nel programma, assistendo all'interno dello studio come pubblico oppure come protagonista, narrando le sue storie quotidiane.

Come già osservato tutto ciò ha un'evidente influenza sulla logica di programmazione.

⁹⁷ I termini sono stati usati per la prima volta in un articolo de "L'Espresso" e si trovano ora in Eco Umberto, *Sette anni di desiderio. Cronache 1977-1983*, Milano, Bompiani, 1993.

⁹⁸ Jost critica apertamente la visione di Casetti di un patto comunicativo tra mittente e destinatario della comunicazione televisiva basato su un riconoscimento reciproco. "Comment s'opère cette "reconnaissance" au coeur d'une relation inégale[...]? De plus, ce pacte n'est jamais passé une fois pour toutes, il fait l'objet de constants réajustements, de négociations. Enfin, c'est plutôt une hypothèse de travail nécessaire à l'analyse de la communication télévisuelle qu'une notion à prendre à la lettre." (Jost, *La promesse des genres*, cit.)

Dal punto di vista temporale la sequenza dei programmi non è più cadenzata, con pause che segnalano il passaggio da un programma all'altro ma assume il carattere di flusso. Le due grandi innovazioni che rafforzano questo passaggio da un'offerta strutturata nei tre macrogeneri ad un'offerta sostanzialmente indifferenziata sono il telecomando, e di conseguenza la pratica dello *zapping* e l'interruzione pubblicitaria. Il rischio di una fruizione discontinua da parte dello spettatore, e quindi di una disaggregazione del pubblico, porta allo sviluppo della programmazione a fasce e della serialità che fungono da elementi strategici per catturare l'attenzione e la fedeltà dei telespettatori. Inoltre, emerge il fenomeno della contaminazione dei generi tradizionali e la nascita di nuove forme ibride.

Scopo del presente capitolo è di osservare come i generi classici si siano ridefiniti e rinnovati, se e quali nuovi generi sono nati, quali contaminazioni e sovrapposizioni tra i generi si sono venute a formare,... in quanto, nella comunicazione televisiva, è necessario il "riferimento a punti fissi, a conoscenze acquisite, ad abitudini apprese, a sistemi di aspettative, tutti elementi diversi nell'orientare la fruizione."⁹⁹ Questa considerazione non è pertinente solo nel caso del modello generalista, ma è applicabile anche alle generazioni televisive seguenti. La collocazione del programma nel palinsesto, può essere considerata una delle condizioni pragmatiche di emissione e di ricezione, anche nella televisione di flusso. Quindi, anche la collocazione in palinsesto può essere un segno dell'appartenenza ad un determinato genere.

La categorizzazione dei generi presentata in questo lavoro, è stata costruita per poter considerare i generi dal punto di vista comunicativo e anche se si tratta di un artefatto, è l'unica operazione che permette di rendere meno complesso il mondo della programmazione televisiva.

Citando ancora Wolf, "[l']operazione di svuotare il palinsesto della sua rigidità e fissità, non può spingersi dunque fino a cancellarvi ogni segno di riconoscimento e di identità delle scritture che vi si sovrappongono. [...] Il problema è piuttosto quello di osservare lungo quali dispositivi del processo di comunicazione televisiva, si sviluppano i generi nuovi, quali elementi offrono maggiore resistenza al bro modificarsi."¹⁰⁰ In considerazione di questa e delle altre osservazioni precedenti, non verrà proposta nessuna mappatura dei generi

⁹⁹ Wolf, *Per uno sguardo*, cit., pp. 130.

¹⁰⁰ Wolf Mauro, *Tra informazione ed evasione: i programmi televisivi di intrattenimento*, a cura di, Roma, RAI Verifica programmi trasmessi, 1981, pp. 40-41.

ottenuta incrociando delle variabili. Per una proposta di questo tipo si rimanda piuttosto al lavoro di Noël Nel¹⁰¹.

2.4 I tre “macrogeneri” delle origini: informazione, cultura e intrattenimento

Per molti anni la televisione ha svolto le funzioni tipiche del servizio pubblico: informare, educare e intrattenere. A tali finalità corrispondevano altrettanti macrogeneri, che vengono descritti di seguito.

2.4.1 Informazione

Il primo macrogenere televisivo che consideriamo è l’informazione. Esso comprende tutti i programmi con formato diverso ma con finalità informativa, quali i telegiornali, le rubriche di approfondimento, gli speciali, i programmi di “servizio” (meteo, viabilità, televideo,...), le inchieste e i documentari, i rotocalchi, i dibattiti e i *media event*.

Al fine di dare una definizione più completa ci riferiamo alla dicotomia programmi di informazione-programmi di finzione di Umberto Eco presentata al capitolo 2.2. Se confrontato con un programma d’informazione, il pubblico si attende che esso dica la verità, secondo criteri di rilevanza e proporzione, separando informazione e commento. L’informazione è quindi il genere televisivo che si pone la finalità di offrire una rappresentazione credibile e veritiera del mondo. Essa è stata ed è ancora fonte di prestigio per la rete televisiva, che veniva e viene giudicata in termini di completezza ed obiettività dell’informazione. “[...][A] real value of television news is in helping stations and networks establish their identities.”¹⁰²

In realtà, come precisa Grasso, “[c]iò non significa, ovviamente, che nell’informazione non coesistano scopi differenti [(come quello di divertire o quello pedagogico)], né che la tv d’informazione sia effettivamente uno “specchio trasparente” dei fatti e della realtà.[...] [N]onostante il forte effetto di realismo [...], molto superiore a quello della carta stampata (che non può *rendere visibile* un fatto, ma solo *raccontarlo* con le parole), la tv offre un’*immagine* della realtà – una tra le tante possibili –, fortemente condizionata dai suoi limiti tecnici [...], da valori culturali, ideologici e professionali [...] che definiscono che cosa sia rilevante e perché, e quali siano gli strumenti adatti a «narrare il reale»”¹⁰³.

¹⁰¹ Nel Noël, *Généricité, séquentialité, esthétique télévisuelles*, in: *Réseaux*, CNET, n. 81, 1997.

¹⁰² Carroll Raymond L., *Television news*, in: Rose Brian G., *Tv Genres. A Handbook and Reference Guide*, Westport, London, Greenwood Press, 1985, p. 228.

¹⁰³ Grasso Aldo, *Storia della televisione italiana*, Milano, Garzanti, 2000, p. 777.

Per esempio, con la diffusione delle reti commerciali, il genere dell'intrattenimento e il genere dell'informazione hanno subito un processo di contaminazione, dando vita all'*infotainment*¹⁰⁴.

Il macrogenere informazione si trova oggi in una situazione di controversia, alla quale è portato nel tentativo di bilanciare due necessità contraddittorie: tener fede alla missione di informare il pubblico dando la priorità ai fatti, e allo stesso tempo, attrarre e mantenere un'*audience* più ampia possibile, e ciò significa che le notizie devono essere anche attraenti. In altre parole, "[...] there is a tension between accuracy and the need to entertain; between depth reporting and the need for strong visual content; between accurate reporting of events and the tendency to create events by the presence of cameras at the scene."¹⁰⁵

Il programma informativo di maggior rilievo e che integra un numero elevato di forme televisive quali gli annunci, i reportage, i risultati di inchieste, le interviste, i mini-dibattiti, le analisi di esperti,... è il telegiornale.

Il telegiornale procede ad una frammentazione tematica secondo le regole del mondo mediatico (per esempio, ricorrendo ai *news values*, ossia dei criteri fissati dai professionisti dell'informazione per giudicare la rilevanza o meno degli avvenimenti). "On attend donc du JT un découpage du monde événementiel en petits morceaux, découpage qui témoignerait de ce qui s'est passé dans l'espace public, au cour d'une unité de temps qui serait la même pour tous les spectateurs."¹⁰⁶

Rispetto al telegiornale dei primi anni, quando le notizie erano prevalentemente verbali, la conduzione era affidata ad un "anonimo" lettore, l'impaginazione delle notizie seguiva la tradizionale successione delle pagine,... oggi questo programma è molto diverso, sotto la spinta in particolare della tecnica e della concorrenza. La logica di successione delle notizie è diventata più flessibile, permettendo l'eventuale ingresso di aggiornamenti e, in generale, si ricorre al criterio della tematizzazione per la definizione dell'agenda delle notizie.

Altra caratteristica del telegiornale "neotelevisivo" è il ruolo primario, anche se con margini di variazione, che il presentatore svolge nella messa in scena del programma. Esso esercita, infatti, una doppia funzione di interfaccia: tra il mondo referenziale e il telespettatore, tra lo studio e lo spettatore. Il legame tra mondo referenziale e telespettatore è assicurato da alcune funzioni che il presentatore-giornalista svolge: funzione di guida, che suggerisce al pubblico come affrontare la notizia, funzione di organizzatore, che dà la parola ai

¹⁰⁴ Per una definizione di questo genere si veda il capitolo 2.5.4 (p. 74).

¹⁰⁵ Carroll, *Television news*, cit., p. 223.

¹⁰⁶ Charaudeau Patrick, *Les conditions d'une typologie des genres télévisuels d'information*, in: *Réseaux*, CNET, n. 81, 1997.

corrispondenti e agli inviati speciali, funzione di orientatore, che fa dei commenti e funzione di moderatore e delegato, che pone le domande agli ospiti in studio immedesimandosi nel telespettatore.

Il contatto tra lo studio e il telespettatore, invece, si realizza innanzitutto con i saluti del presentatore in apertura e poi durante tutta l'emissione attraverso il suo comportamento. Egli si esprime come se si rivolgesse direttamente al telespettatore, cerca di renderlo partecipe delle sue emozioni, lo interpella con la mimica, il tono della voce, l'uso delle parole,...

Tutte queste caratteristiche si manifestano nelle funzioni che il telegiornale esercita e che secondo Simonelli¹⁰⁷, sono quattro: funzione regolatrice all'interno del palinsesto, importante soprattutto per la televisione di flusso; funzione informativa, intesa come iterazione e simulacralità; funzione spettacolare, sempre meno nell'accezione di "far vedere al telespettatore con i propri occhi" e sempre di più nella concezione di intrattenimento; funzione rituale nel contesto della programmazione e nel suo schema interno.

¹⁰⁷ Simonelli Giorgio, *Il telegiornale: storia, modelli, funzioni*, in: *Speciale TG. Forme e contenuti del telegiornale*, a cura di Simonelli Giorgio, Novara, Interlinea, 2001.

2.4.2 Programmi educativi e culturali

La missione educativa-culturale ha accompagnato fin dall'origine la storia della televisione, soprattutto in quei paesi che ispirandosi all'esempio inglese, hanno puntato sul modello di servizio pubblico, che deve garantire la diffusione di programmi che rispettino il generale interesse della società. Se questa osservazione potrebbe sembrare banale in quanto accettata da tutti, non si può dire altrettanto per la definizione di programma culturale ed educativo. Come già affermato, i generi televisivi sono oggetti eterogenei, in continua evoluzione e strettamente legati al contesto, quindi difficili da descrivere univocamente. E ciò è ancor più vero in questo caso. A seconda del sistema televisivo, dei criteri di classificazione adottati dalla programmazione e del paese, il concetto di programma culturale ed educativo assume sfumature diverse¹⁰⁸.

Ai fini della nostra ricerca, cercheremo di trovare un compromesso tra una definizione troppo semplicista e centrata esclusivamente sui contenuti e la posizione opposta, che tende a rifiutare ogni categorizzazione.¹⁰⁹

Per programma educativo e culturale intendiamo tutti quei programmi che appartengono ad una delle seguenti tipologie, con un'attenzione particolare alla terza categoria:

- programmi di contenuti elevati, "alti" (musica classica, prosa, arte,...);
- programmi didattici, pensati per un uso scolastico;
- programmi destinati al grande pubblico che spesso coincidono con la divulgazione. Infatti le tematiche sono tradotte in termini più semplici, accessibili anche ai non esperti e adatti al formato televisivo e sono presentate in modo divertente, attraverso l'uso di strumenti anche spettacolari (filmati, effetti speciali, interventi di esperti, dibattiti,...) e con uno sviluppo narrativo. In questo caso le trasmissioni educative si distinguono da quelle di puro intrattenimento ma non sono specificamente destinate, come le precedenti, ad un gruppo o corso.

In generale, questi programmi sono caratterizzati da una preparazione diversa e più costosa rispetto a quella richiesta da altri tipi di programmi: ricerche sugli

¹⁰⁸ Per un approfondimento del dibattito si rimanda a Bettetini Gianfranco, Giaccardi Chiara, *Televisione culturale e servizio pubblico. Gli anni '90 in Francia, Germania, Gran Bretagna, Italia*, Roma, RAI Eri, 1997 e Meyer Manfred, *Educational Television. What do people want*, a cura di, Luton, John Libbey Media, 1997.

¹⁰⁹ Cito Meyer: "[...] the characteristic features of a programme, its tenor and its colour result from the manner in which the broadcasting stations – each in its own way – think about the concept of education and educational remit and how to implement it in the programme." (Meyer, *Educational Television*, cit., p. 5).

sviluppi della scienza, interviste con esperti, conoscenza del pubblico di riferimento, scelta del formato e dello stile di presentazione più adatti,... Per esempio, a proposito della forma di presentazione dei programmi di divulgazione scientifica Aldo Grasso¹¹⁰ afferma che l'illustrazione descrittiva può assumere quattro forme fondamentali di manifestazione:

- a. l'esperto, figura di depositario del sapere scientifico, è ospitato all'interno del programma, per svolgere sostanzialmente una funzione "veridittiva" nei confronti degli argomenti trattati;
- b. la lezione, è un ampliamento della forma precedente, in quanto oltre alla presenza del professore, si cerca con altri elementi (per esempio, studenti presenti in studio) di simulare una lezione scolastica;
- c. il documentario inserito nel programma, ossia un filmato che se da un lato spersonalizza la divulgazione, dall'altro ne aumenta la spettacolarità;
- d. il conduttore, si tratta di una formula mista che può contenere una o più delle forme precedenti, in cui il conduttore ha la funzione di gestire e ordinare il discorso sulla scienza e il materiale altamente spettacolare e di provata serietà scientifica che si ha a disposizione.

Il telespettatore dei programmi educativi-culturali non si trova quindi in una posizione paragonabile a quella di uno "scolaro" e pertanto di inferiorità rispetto al mezzo, che potrebbe condurre, da una parte ad un rifiuto nel consumo di questo prodotto e, dall'altra, ad un abbandono della produzione di programmi con contenuti elevati da parte dell'emittente, in considerazione dei bassi livelli di *audience* raggiunti.

¹¹⁰ Grasso Aldo, *Il demone della divulgazione*, in: *Lo specchio sporco della televisione*, a cura di Bettetini Gianfranco, Grasso Aldo, Torino, Fondazione Giovanni Agnelli, 1988, pp. 41-69.

2.4.3 Intrattenimento

Le forme dell'intrattenimento televisivo, soprattutto con la diffusione della televisione commerciale, hanno avuto in un primo tempo un'evoluzione quantitativa, sia in termini di ore di programmazione, sia in termini di tipologie di programmi e, in seguito, hanno subito dei processi di contaminazione tra di loro e con programmi appartenenti ad altri macrogeneri (come il già citato caso di ibridazione con l'informazione, che ha dato origine all'*infotainment*).

Inoltre, come viene sottolineato dalla ricerca della RAI sui programmi televisivi di intrattenimento¹¹¹, è intrinseca al concetto stesso una ambiguità terminologica per cui l'intrattenimento può essere inteso “[...] o come insieme di generi, a sua volta parte di un'unità più ampia, l'evasione, oppure come macrogenere che riunifica secondo alcuni criteri costanti, dei generi specifici [...]”¹¹² Cercheremo nelle prossime righe di individuare i tratti principali costitutivi del genere che consideriamo nella seconda accezione, vale a dire quella di macrogenere.

Innanzitutto è possibile definirne la funzione. Il macrogenere televisivo intrattenimento comprende le tipologie di programmi con finalità prevalentemente ludico-evasiva, sociale, che mettono in gioco temi, situazioni, oggetti, saperi che riguardano la sfera passionale.

E' probabilmente da attribuire a questa funzione di produzione di piacere e di seduzione, la tendenza a reputare questo macrogenere come inferiore rispetto agli altri prodotti televisivi.

Fanno parte di questa categoria un insieme articolato di programmi d'evasione come il varietà, i cartoni animati, i giochi a premi (*game show*), ...

Un altro tratto unificante è la struttura generale. Le trasmissioni sono formate da una serie di unità definite e circoscritte, scandite da un ritmo sostenuto o addirittura incalzante. Per esempio, nei giochi la struttura globale del programma è data dalla connessione tra unità diverse. Fortemente legato alla struttura è un ulteriore elemento costitutivo del genere: il conduttore, che ha tra gli altri ruoli anche quello di dare unità alla struttura composita del programma. La componente spettacolare nei programmi d'intrattenimento è inoltre di fondamentale importanza. Essa si manifesta attraverso elementi che richiamano i contesti tradizionali di intrattenimento: la tenda del teatro, la passerella del cabaret, le poltrone del salotto, i costumi e il pubblico. “Oltre ad avere una funzione spettacolare, il pubblico in studio intrattiene un rapporto particolare con lo spettacolo: il pubblico che sta nello studio o nel luogo da cui è ripreso lo spettacolo, non assiste alla trasmissione ma alla ripresa della trasmissione. Essendo coinvolto nella ripresa del programma - mediante la propria

¹¹¹ Wolf, *Tra informazione*, cit.

¹¹² *Ibidem*, p. 26.

partecipazione che si esplica negli applausi, nelle risate oltre che nella propria stessa presenza fisica – è automaticamente escluso dalla trasmissione, della quale ha una percezione parziale.”¹¹³

Un altro aspetto di identità del genere è quello tematico. Di solito, con l'intrattenimento si cerca di trattare tematiche poco impegnate o comunque di affrontarle con un tono scanzonato.

Il genere dell'intrattenimento che comprende le principali caratteristiche della televisione (immediatezza, spontaneità, attualità, alternanza tra realtà, in quanto simula i rischi di un evento reale e i concorrenti sono persone comuni e finzione, in quanto è spettacolo) è il gioco televisivo. Quando si parla di questo genere è opportuno distinguere due varianti: il telequiz e il *game show*. Essi si differenziano, infatti, sotto diversi aspetti. Innanzitutto, pur avendo origine entrambi negli USA, si sono sviluppati in momenti storici diversi: il quiz è un “paleo-genere”, il *game show* è tipico della neotelevisione.¹¹⁴

In secondo luogo, mentre il telequiz presuppone da parte del concorrente un sapere di tipo specialistico, nel *game show* si punta sulla semplicità e genericità delle domande. I due tipi di gioco televisivo rispondono, infatti, ad esigenze diverse. Nel telequiz l'enfasi è posta sull'erudizione del concorrente in studio, che secondo una concezione idealistica delle origini avrebbe potuto sensibilizzare il pubblico a casa sull'importanza dell'educazione. Nel *game show*, la struttura del gioco, basata su meccanismi reiterativi e su semplici dispositivi di partecipazione, consente un'identificazione tra concorrente e pubblico a casa, interessato a mettere alla prova le proprie conoscenze. Tutte caratteristiche che lo hanno portato a surclassare il quiz delle origini.¹¹⁵

Infine, come precisa Goedkoop, altre motivazioni alla base del successo dei *game show* sono: “[...] that they return a great deal of profit for relatively low investment costs, [...] that they provide interesting conversation for viewers, [...] the contrived suspense that they create.”¹¹⁶

¹¹³ Ibidem, pp. 33-34.

¹¹⁴ Ovviamente, si tratta di una generalizzazione che è fondata solo se riferita al contesto europeo.

¹¹⁵ Dagli anni Ottanta in poi si sviluppano anche forme miste con giochi con concorrenti in studio e giochi telefonici che permettono una maggiore socializzazione tra il programma e il suo pubblico.

¹¹⁶ Goedkoop Richard, *The Game Show*, in: Rose, *Tv Genres*, cit., pp. 287-307.

2.5 I generi della neotelevisione

In modo schematico, le principali tendenze introdotte nel campo della realizzazione e della programmazione dei prodotti radiotelevisivi, dalla concorrenza privata sono:

- l'omogeneizzazione dei palinsesti, anche dal punto di vista del confezionamento e dei modi di presentazione dei programmi televisivi;
- la serialità e gli appuntamenti delle strisce;
- la ricerca della massima diffondibilità dei prodotti;
- l'aumento delle ore di programmazione giornaliera e una media deperibilità dei prodotti;
- la promozione sempre più spinta;
- l'integrazione tra generi diversi che si fondono e sovrappongono all'interno di programmi singoli dando vita a forme originali di produzione come, per esempio, l'*infotainment*, i programmi contenitore e i *talk show*;
- l'imitazione concorrenziale tra tv pubblica e privata, che tendono ad assomigliarsi sempre più;
- "il moltiplicarsi delle emittenti e la diversificazione dei generi di programma [...] portano ad una progressiva frammentazione dei messaggi e delle immagini della realtà veicolate [...]."¹¹⁷

In risposta a queste nuove esigenze la politica di palinsesto cambia e sulla base delle caratteristiche della neotelevisione descritte nel capitolo 2.3, si rivelano "vincenti" nel regime concorrenziale delle emittenti, i generi che stabiliscono una comunicazione affettiva con l'*audience*. Per esempio, la *fiction*, che diventa una soluzione strategica per coprire l'elevato numero di ore di programmazione e creare un saldo rapporto con il pubblico, i programmi promozionali, che concorrono a determinare il successo delle reti private e in un secondo tempo anche delle reti generaliste di servizio pubblico, che al canone affiancano la pubblicità quale fonte di finanziamento, lo sport, che si pone all'intersezione di vari generi e spesso rappresenta la fonte per l'ideazione di nuove formule, l'*infotainment*, che mette l'informazione in condizione di potersi confrontare con i programmi di maggior successo e che innesca il meccanismo di personalizzazione del conduttore, il *reality show* che concilia bassi costi e grandi ascolti, il *talk show*, che suscita la fedeltà d'ascolto nell'*audience* e il contenitore, che si presenta come risposta alla tendenza alla frammentazione, vale a dire

¹¹⁷ Natale Anna Lucia, *Orientamenti nella programmazione televisiva: tra immagine e realtà*, in: *Atti del convegno mass media elettronici: estetica e risvolti sociali* a cura di Lattuada Riccardo, Gili Guido, Natale Anna Lucia, Napoli, Pubblicazioni dell'Università degli Studi del Molise, Edizioni Scientifiche Italiane, 1992, p. 89.

all'idea di offrire allo spettatore il massimo possibile di varietà di generi in un arco di tempo limitato.

Naturalmente non si è verificata la sparizione dei generi tradizionali che invece permangono, pur evolvendosi.

2.5.1 Fiction

La parola *fiction*, che deriva dal latino *fingere* e che significa modellare, immaginare e simulare, è un termine preso a prestito dalla lingua inglese per designare tutte le opere di fantasia e di finzione. In ambito mediologico, *fiction* si riferisce alla produzione narrativa della televisione, ad un genere, collezione di numerosi sottogeneri più circoscritti quali il *tv movie*, il film¹¹⁸, il *serial (soap opera e telenovela)*, la serie (*sit-com* e telefilm), la miniserie, la prosa e i cartoni animati. La prima delle tre funzioni assolve dalla *fiction* televisiva è quindi *affabulatoria*¹¹⁹. Secondo Buonanno, è da questa funzione e dalla sua appartenenza alla tradizione del racconto popolare, nonché dal principio di opposizione tra *fiction* e *factual*,¹²⁰ appartenente al senso comune, che derivano i pregiudizi e le critiche svalutative nei confronti di questo genere.

La seconda funzione della *fiction* televisiva è la *familiarizzazione* con il mondo sociale, che si realizza grazie alla costruzione di un senso comune e alla messa in evidenza di ciò che più è condiviso, e che conduce al *mantenimento della comunità*, vale a dire la terza funzione della *fiction*. Come sottolinea Buonanno, ciò non significa imporre una visione dominante e omogeneizzata del mondo: “[l]a natura conservatrice, orientata alla continuità della *fiction* televisiva non si oppone peraltro all'accoglimento e all'elaborazione del nuovo, ma se mai alle visioni radicali e sussultorie del mutamento culturale.”¹²¹

Altra importante caratteristica della *fiction* è la struttura, formale e temporale, seriale: le puntate sono ordinate in sequenza, gli episodi hanno una durata

¹¹⁸ A rigor di termini, il film non dovrebbe essere considerato come appartenente al genere *fiction* televisiva in quanto è destinato in primo luogo al cinema e trasmesso in televisione solo in un secondo tempo.

¹¹⁹ Buonanno Milly, *Leggere la fiction*, Napoli, Liguori Editore, 1996.

¹²⁰ Per approfondimenti sul tema della distinzione tra *fiction* e *nonfiction* si rimanda a Plantiga Carl, *Rhetoric and Representation in Nonfiction Film*, Cambridge, Cambridge University Press, 1997 e Carroll Noël, *Fiction, Non-fiction, and the Film of Presumptive Assertion: A Conceptual Analysis*, in: Allen Richard, Smith Murray, *Film Theory and Philosophy*, Oxford, Oxford University Press, 1999.

¹²¹ Buonanno, *Leggere la fiction*, cit., p. 27.

standardizzata, i programmi sono trasmessi in giorni fissi con ricorrenze e intervalli cadenzati.

"[...] [S]erialità [intesa] in tutte le accezioni del termine:

a. come quantità numerica (la sequenza dei segmenti che formano l'intero percorso narrativo);

b. come similarità delle parti (ciascun segmento narrativo presenta forti elementi in comune con gli altri sul piano narrativo – personaggi ricorrenti, azioni che si sviluppano in continuità secondo logiche di causa-effetto, azione-reazione...- e linguistico);

c. come successione temporale (ripetizione e continuità temporale degli elementi)."¹²²

Alle tre precedenti funzioni, Bellotto¹²³ propone di aggiungerne un'altra intendendo la *fiction* non solo come una pratica testuale, ma anche come un materiale "d'uso" che inserito nella programmazione permette di: "differenziare" l'immagine dell'emittente; "coprire" i nuovi budget-tempo; "inventare" atteggiamenti d'ascolto durevoli nel tempo. La *fiction* ha infatti una particolare importanza nel palinsesto in quanto possiede una struttura naturalmente dilatabile (in base alla modalità di messa in onda, alla dimensione narrativa e alla serialità), che la rende illimitata e quindi crea aspettativa e continuità di ascolto nel pubblico. "Dal punto di vista delle loro forme, i [generi della *fiction*] si sono dunque consolidati non in specifiche configurazioni tendenti a precisate identità «estetiche», bensì in una serie di pratiche testuali + discorsive + distribuzionali, il cui principale punto di arrivo è di creare il maggior numero di consumi nel maggior numero di destinatari, con i quali viene presupposto il maggior contatto possibile e per la maggior durata di esposizione."¹²⁴ Tutti obiettivi tipici della neotelevisione.

Le pratiche nominate da Bellotto hanno una diretta influenza sui modi con cui i testi vengono decodificati dal pubblico. E' la stessa economia distributiva del racconto che contribuisce, all'interno di ciascun episodio e/o puntata e in molti casi, persino all'interno delle singole sequenze, ad informare chiaramente il destinatario che si tratta di un genere preciso e quindi di suggerire esplicitamente le competenze necessarie a consumarlo.

La *fiction* è generalmente riconducibile a due formule narrative di base: il *serial* e la serie. Il *serial* è un prodotto di *fiction* che prevede una progressione narrativa

¹²² Grasso, *Storia della televisione*, cit., p. 747.

¹²³ Bellotto Adriano, *Cinema e teatro TV, Sceneggiato e Telefilm*, in: Bellotto Adriano, Bettetini Gianfranco, *Questioni di storia della radio e della televisione*, Milano, Vita e Pensiero, 1985, p. 70.

¹²⁴ *Ibidem*, pp. 73-74.

che si sviluppa in modo cronologico di puntata in puntata. Esso racconta le storie di personaggi fissi giocando con tutte le combinazioni possibili di rapporti e di situazioni.

Nella serie, al contrario, ogni singolo episodio ha un epilogo e non implica perciò la consequenzialità ed è praticamente assente l'evoluzione narrativa da un episodio all'altro; le caratteristiche comportamentali e psicologiche dei personaggi non mutano.

Come ricordato sopra, in seguito a queste caratteristiche e in modo analogo all'intrattenimento, la *fiction* è stata ed è tuttora oggetto di pregiudizi. In particolare, viene accusata di essere povera dal punto di vista artistico, di raccontare storie banali e, addirittura, di costituire un pericolo per la morale. La struttura fortemente regolarizzata è facilmente accostata a sostantivi quali prevedibilità, banalità e monotonia. In realtà, la *fiction* aiuta a comprendere il mondo, in quanto rappresenta, anche se non sempre rispecchiando fedelmente la realtà, i problemi personali e sociali e la relativa uniformità dei programmi di *fiction* non costituisce una limitazione alla possibilità di creare sempre nuove sfumature e quindi storie.

2.5.2 Programmi promozionali

La pubblicità è una forma di comunicazione precedente alla televisione ma che dall'incontro con essa ha assunto una nuova fisionomia. In realtà, trascorre un po' di tempo prima che la pubblicità in televisione acquisti una precisa identità. I primi messaggi promozionali erano una brutta copia di quelli radiofonici, spesso senza modifiche al copione. In seguito, però, diventano un vero e proprio laboratorio di diversi codici e "led the medium in innovative use of film, in techniques of animation, in varied creative production techniques, and other areas"¹²⁵, che stimolano il rinnovamento della televisione nel suo complesso. Questa influenza sulla produzione televisiva è per esempio evidente negli anni '80, con la nascita della neotelevisione: le interruzioni pubblicitarie scandiscono il ritmo della programmazione e fungono da collante tra una trasmissione e l'altra.

Oggi le caratteristiche della comunicazione pubblicitaria sono: l'accostamento alla funzione informativa, in cui il prodotto viene presentato ed esaltato, di una funzione persuasiva¹²⁶ che fa leva sull'emozionalità dello spettatore; la brevità; la ripetitività, che permette di raggiungere il maggior numero di consumatori e di stabilire l'identità del prodotto in un breve periodo di tempo e la pervasività, che le deriva dall'uso del mezzo televisivo.

Conformemente agli altri generi, anche i programmi promozionali richiedono per essere compresi completamente una competenza da parte dello spettatore. Come afferma Williams, citato da Grasso, "[...] nella pubblicità televisiva ci sono nuovi potenti elementi di enfasi visiva e uditiva, che possono essere compresi pienamente solo se è riconosciuta ed evidenziata la loro connessione e interazione con il materiale televisivo non pubblicitario."¹²⁷

Le principali forme dei programmi promozionali, secondo Grasso sono:

- a) lo spot: si tratta di un breve filmato (la durata tipica è di 30 secondi) con o senza struttura narrativa, che può anche essere non pubblicitario (spot elettorali, campagne sociali,...). Il concetto di spot televisivo è stato formulato per la prima volta nel 1953 dal presidente della NBC Pat Weaver, secondo il quale i comunicati pubblici televisivi potevano diventare annunci distribuiti all'interno della programmazione.

¹²⁵ Franklin Deborah, *The television commercial*, in: Rose, *Tv Genres*, cit., p. 401.

¹²⁶ È dall'associazione del termine persuasione a manipolazione e inganno, che è nato il dibattito etico sulla pubblicità. Inoltre, altre due critiche che spesso vengono sollevate sono che i programmi promozionali televisivi creano degli stereotipi e portano al materialismo e al conformismo.

¹²⁷ Grasso, *Storia della televisione*, cit., p. 777.

- La forma e il linguaggio dello spot si sono incrementati e diversificati dando vita a formule e generi diversi. Dalla semplice presentazione dell'oggetto da reclamizzare si è passati alla dimostrazione (verifica effettiva o simbolica delle capacità del prodotto), al ricorso a *testimonial*, alla riproduzione di una situazione di vita tipica (*slice of life*), alla messa in scena di stili di vita in grado di creare o rafforzare il significato simbolico del prodotto, all'impiego di un tono di voce umoristico o al ricorso ai comici, all'uso di complesse strategie metacomunicative e di formati seriali tipici della televisione;
- b) la telepromozione: consiste in una forma pubblicitaria che cerca di promuovere ulteriormente i benefici del prodotto attraverso concorsi, raccolte punti, omaggi,...;
 - c) la televendita: al pubblico vengono offerti, solitamente attraverso la figura di un imbonitore, dei prodotti che dopo essere stati descritti nelle loro caratteristiche possono essere acquistati dal telespettatore, in tempo reale, mediante una telefonata. Nei casi più estremi, quando cioè la televisione diventa solo il supporto per un'attività commerciale e i contenuti non sono dati dalla televisione, la promozione diventa il tratto costitutivo di interi programmi dedicati alla vendita di prodotti.;
 - d) la sponsorizzazione: è una forma di finanziamento pubblicitario che si basa sulla partecipazione di un inserzionista al finanziamento di un programma, nell'intento di promuovere la propria marca o immagine.

Infine un'altra forma di promozione sono i promo, che hanno come oggetto la programmazione stessa. Essi pubblicizzano gli stessi programmi televisivi sintetizzandone i momenti più interessanti e ribadendo l'appuntamento con essi. Questi promo rispondono alle funzioni di accrescere l'attesa per i grandi avvenimenti e di contribuire alla creazione dell'immagine dell'emittente.

2.5.3 Sport

Il genere televisivo sport si colloca in una dimensione trasversale rispetto agli altri, in quanto supera ogni definizione di genere e anzi si rivela essere un punto di incontro tra informazione, intrattenimento, *fiction*,... e con i suoi contenuti, i suoi personaggi e i suoi avvenimenti, una fonte di discorsi e di nuove formule per gli altri generi.

Quando si parla di sport nel senso di genere televisivo, si intende lo sport mediatizzato. Nell'era pretelevisiva, infatti, lo sport era qualcos'altro, apparteneva ad una fase in cui l'evento prevaleva sulla sua rappresentazione. Con l'avvento della televisione questo rapporto si inverte e ci si trova confrontati con una nuova convenzione narrativa, in cui lo sport diventa oggetto del discorso televisivo che lo elabora e lo trasforma, attraverso il suo linguaggio e le sue routines produttive e distributive. Una manipolazione che è andata intensificandosi nel tempo: se nei primi anni, la televisione si limitava ad un ruolo di diffusore, pian piano (a partire dalla seconda metà degli anni '70), ha lasciato che lo sport uscisse dai propri confini ed invadesse le fasce orarie solitamente riservate ad altri generi: da una parte, offrendogli nuovi spazi, che lo hanno portato, grazie anche alle nuove tecnologie, ad avvicinarsi e ad abbracciare le norme dello spettacolo vero e proprio, e dall'altra, trasformandolo in una fonte di argomenti per altre trasmissioni. In modo analogo agli altri generi, lo sport televisivo aggiunge alle regole tipiche del gioco, le regole comunicative e le norme discorsive della televisione. "[...][I]t is small wonder that sports and broadcasting embraced each other from the very beginning. Sports can readily provide plenty of excitement, entertainment, intimacy, spontaneity, and spectacle while almost never violating the proprieties of a network or the sensibilities of the viewing public."¹²⁸ Come precisa Bettetini¹²⁹, le modalità di scelta delle discipline sportive da trasmettere e le modalità espressive variano da un'emittente all'altra, subordinatamente all'immagine che l'emittente intende dare di sé.

Secondo numerosi autori, Edgerton e Ostroff, Grasso, Menduni, Bettetini, per citarne alcuni, lo sport possiede molteplici fattori che lo rendono particolarmente congeniale al mezzo televisivo, o in termini tecnici, notiziabile. Innanzitutto, l'evento sportivo è allo stesso tempo prevedibile e certo, per esempio segue delle regole, ma può dare vita, usando una metafora letteraria, a "trame" diverse e l'esito finale è sconosciuto, creando curiosità e interesse nello spettatore. Lo sport di massa è un evento già intrinsecamente spettacolare.

¹²⁸ Edgerton Gary, Ostroff David, *Sports Telecasting*, in: Rose, *Tv Genres*, cit., p. 257.

¹²⁹ Bettetini, Grasso, *Lo specchio sporco*, cit.

L'enfatizzazione televisiva “[...] ha soprattutto agito al livello del narrativo, cercando di trasformare ogni volta l’esperienza sportiva in un racconto audiovisivo completo e rispettoso dei suoi modelli, in una specie di film a soggetto gradevole e coinvolgente, capace addirittura di guadagnarsi i ritmi della serializzazione televisiva nei casi di campionati o di corse a tappe o di tornei.”¹³⁰

Dal punto di vista del contenuto, è una ricca fonte di attualità e di *high drama* che comprende rituali pubblici, grandi cerimonie, momenti di forte emozione per i partecipanti e per il pubblico e la risoluzione finale dei “conflitti”, attraverso l’azione e la conseguente definizione del vincitore e del perdente. Lo sport si presta molto bene ad essere codificato nel linguaggio televisivo poiché, pur essendo unico, è contemporaneamente inserito in un ciclo di eventi che gli attribuiscono una natura seriale ed, inoltre, è facilmente raccontabile. Quindi lo sport in televisione non è presente solo sotto forma di ripresa dei suoi avvenimenti (diretta, differite integrali, sintesi), ma anche di trasmissioni di informazione sportiva e di *schemi*¹³¹, vale a dire quelle regole di comportamento che sono prese a prestito da altri generi (quiz, dibattiti, prodotti di finzione sullo sport,...).

Infine, la notiziabilità è aiutata dal contesto scenografico; anche se molti sport si svolgono all’esterno, gli ambienti sono ben illuminati e adatti alla ripresa, in particolare in diretta.

L’avvenimento sportivo per diventare pienamente televisivo dev’essere sottoposto innanzitutto ad una rielaborazione tecnica, la cui evoluzione è dettata dallo sport stesso. Lo sguardo del telespettatore (che si trova in un luogo diverso da quello dell’azione) subisce due tipi di potenziamento: da una parte esso si avvicina al centro del gioco, dall’altro si moltiplica attraverso l’uso di numerose telecamere che inquadrano punti diversi dello spazio.¹³² Altri accorgimenti tecnici specificamente televisivi sono la moviola, il *ralenty*, il *replay*, le sovrimpressioni,... che non riguardano gli avvenimenti sportivi in se stessi, ma il mezzo che li trasmette. Non per tutti si tratta però di un’evoluzione in termini positivi. “[...]Q]uesta accresciuta possibilità di guardare l’evento, ulteriormente enfatizzata dalla moviola e dalla moderna *computer graphics*, depotenzia paradossalmente l’evento stesso, ridotto dal mezzo a oggetto di un esercizio di virtuosismo tecnico: [...] la TV in un certo senso fagocita l’evento sportivo, che è

¹³⁰ Ibidem, p. 31.

¹³¹ Colombo Fausto, *Lo spettacolo dello sport*, in: Bettetini, Grasso, *Lo specchio sporco*, cit., p. 378.

¹³² In realtà, oggi negli stadi sono presenti dei grandi schermi che offrono le stesse possibilità di visione anche agli spettatori che seguono lo sport dal vivo.

strumentalizzato come «occasione» per un discorso televisivo fortemente autoreferenziale.”¹³³

Il processo di mediatizzazione dello sport però può spingersi anche oltre alla rielaborazione tecnologica. Alcuni sport si sono addirittura modellati sul medium televisivo. “Television has affected the way games are played. On a positive note, the opportunity to see demonstrations of superior athletes in action may have improved the technical expertise of younger players. On the other hand, television’s needs have led to rule changes, scheduling modifications, and other effects on sports.”¹³⁴ Sono esempi di queste mutazioni, l’invenzione del *tie-brack* nel tennis e dello slalom parallelo nello sci, lo spostamento degli orari delle competizioni,...

Quando lo sport passa in televisione sono gli aspetti spettacolari a diventare predominanti su quelli informativi. In altre parole, si è più interessati alla rappresentazione dell’evento che all’evento in sé, ed esso assume anche il ruolo di cornice per altri programmi televisivi. Non ci si limita più alla descrizione dell’evento ma si cerca di scoprire e raccontare tutto ciò che ruota intorno al singolo evento, si raccolgono indiscrezioni e si creano dei personaggi. In Italia, per esempio, in corrispondenza con l’avvento delle televisioni commerciali, si è registrato un aumento delle ore e dei programmi dedicati agli avvenimenti sportivi, che hanno trovato una collocazione fissa nel palinsesto. Si registra inoltre una nuova tendenza: “[...] quella del rafforzamento del soggetto informatore empirico. Che si tratti di un giornalista [o] di un atleta [...] il nuovo informatore sportivo propone e acquista nella comunicazione televisiva una sua forte incidenza, un carisma particolare, un accentuato protagonismo.”¹³⁵

L’impatto più importante che la televisione ha avuto sullo sport è però di tipo economico. Soprattutto negli anni ’80 e ’90, con le televisioni satellitari, la *pay-tv* e la *pay-per-view*, l’industria televisiva si lancia nell’acquisto dei diritti televisivi degli eventi sportivi che rivestono un’importanza strategica, poiché assicurano una grande parte di *audience*, molto attrattiva per gli inserzionisti pubblicitari o disposta a pagare l’abbonamento per accedere agli eventi sportivi, altrimenti criptati. Se per la televisione la corsa ai diritti televisivi ha comportato sì nuove entrate, ma anche una lievitazione dei costi, per molti sport ha causato, da una parte, una trasformazione dello statuto delle società sportive, passate da associazioni senza fini di lucro a società quotate in borsa ed orientate al perseguimento di un profitto e, dall’altra, modifiche strutturali e cambiamenti

¹³³ Grasso, *Storia della televisione*, cit., p. 846.

¹³⁴ Edgerton, Ostroff, *Sports Telecasting*, cit., p. 269.

¹³⁵ Simonelli Giorgio, *Come le televisioni trasformano gli sport*, in: Bettetini, Grasso, *Lo specchio sporco*, cit., p. 286.

nelle regole per adattarsi alle esigenze di palinsesto¹³⁶. Nell'evoluzione del linguaggio dello sport televisivo si è inserito il fenomeno della sponsorizzazione, che a sua volta, ha un impatto sull'abbigliamento degli atleti, sulla scenografia e sulla scelta delle immagini.

In conclusione, sport e televisione hanno un legame solido e costante che li ha portati a condizionarsi vicendevolmente. “La televisione normalizza lo sport all'interno dei suoi generi e dei suoi modelli discorsivi, predeterminandone ritmi, forme e, spesso, accadimenti. Nello stesso tempo, naturalmente, la televisione si adegua al suo referente sportivo e si apre al dilagare dei suoi contenuti e delle corrispondenti formule di enunciazione in tutti i suoi programmi: da una parte, inventa occasioni tecniche per parlare sempre più di sport, dall'altra inserisce la dimensione sportiva, la formula agonistica, nei programmi di intrattenimento.”¹³⁷ Gli sport esistono solo se i media parlano di loro. Ma i media sopravvivono bene solo se parlano, sovente, di sport al pubblico, che con lo sport condividono.

2.5.4 Infotainment

Il termine *infotainment* deriva dalla fusione delle due parole inglesi *information* (informazione) e *entertainment* (intrattenimento). È entrato nell'uso corrente per indicare la spettacolarizzazione dell'informazione, soprattutto televisiva. Sebbene si tratti di un genere nuovo per la televisione, che si impone nella prima metà degli anni '90, l'*infotainment* ha non solo quale antenato un modello giornalistico di vecchia data, il giornalismo popolare, ma secondo Bosshart, già gli antichi erano a conoscenza della *Spannungsfeld* di informazione e intrattenimento¹³⁸.

Risultato del già più volte citato fenomeno di ibridazione dei generi (informazione, intrattenimento e in particolare *fiction*), l'*infotainment* ha una natura polisemica e spesso le formule che tentano di definirlo sottintendono la separazione di principio tra l'informazione, considerata come oggettiva, semplice rappresentazione del mondo reale e il suo opposto, la *fiction*. A questo punto due considerazioni si impongono. La prima riguarda la “responsabilità” della commistione tra informazione, intrattenimento e

¹³⁶ Per una trattazione più approfondita del rapporto tra sport, industria televisiva e nuove tecnologie si rimanda al capitolo 3.2 (p. 93).

¹³⁷ Bettetini, Grasso, *Lo specchio sporco*, cit., p. 29.

¹³⁸ Bosshart Louis, *Infotainment im Spannungsfeld von Information und Unterhaltung*, in: *Medienwissenschaft Schweiz 2*, p. 1.

fiction. La maggior parte degli autori che si sono dedicati alla tematica, considera un fatto dato per scontato che siano quest'ultimi due ad essersi pericolosamente insinuati nell'informazione televisiva. Per esempio, Ferrarotti afferma che "[d]a qui emerge un altro inquietante potere della Tv, un potere a prima vista non visibile, subdolo non perfettamente affermabile dal punto di vista razionale. Esso conferisce alla Tv la straordinaria facoltà di tramutare in spettacolo, a suo modo divertente, tutto ciò che tocca [...] Per esempio parlando di terrorismo, certamente la tv informa, ma nello stesso tempo teatralizza straordinariamente il fatto in sè, tanto da ridurre fino ad annullarla, la capacità di giudizio autonomo dello spettatore."¹³⁹ Ci sembrano però più convincenti le posizioni di Buonanno¹⁴⁰ o Schudson¹⁴¹ che sostengono, invece, il carattere bidirezionale delle combinazioni che scaturiscono dall'incontro dei tre generi: da una parte l'informazione viene spettacolarizzata, ma dall'altra la *fiction* attinge dall'attualità i temi per le sue storie. Inoltre se, come abbiamo fatto, s'intende la *fiction* come narrazione e non come finzione, essa non si trova in contrapposizione all'informazione, ma anzi presenta elementi di compatibilità.

La seconda considerazione prende spunto dall'erronea associazione che spesso viene fatta tra qualità e programmi culturali d'élite e che può portare a confusione. Come afferma un dirigente RAI¹⁴² in un intervento riportato da Froio¹⁴³, "[...] dire che qualità e cultura sono due cose diverse significa soltanto dire che la cultura in televisione non si manifesta, come qualcuno crede, con la trasmissione di programmi culturali convenzionalmente culturali [...] ma non significa negare la necessità (direi addirittura l'obbligatorietà) che tra i due termini si stabilisca un rapporto strettissimo una volta che si riesca a dare alla cultura il suo senso più proprio; una volta che per cultura si intenda un impegno intellettuale "capace di andare al di là dello sforzo di dare forma agli aspetti già noti della realtà."¹⁴⁴ Ciò significa che, anche forme popolari di cultura e di informazione, come il giornalismo d'attualità e di intrattenimento, possono essere considerate di qualità e che semmai questa vada ricercata in altri aspetti quali l'indipendenza e la credibilità.

Parlare di *infotainment* significa far riferimento a quelle trasmissioni di informazione che sono elevate in senso spettacolare attraverso la scelta del tema

¹³⁹ Ferrarotti Franco, *Mass media e società di massa*, Roma-Bari, Laterza, 1992, p. 67.

¹⁴⁰ Buonanno Milly, *Faction*, Napoli, Liguori Editore, 1999.

¹⁴¹ Schudson Michael, *The Power of the News*, Cambridge, Harvard University Press, 1995.

¹⁴² Si tratta di Angelo Guglielmi, già direttore di Raitre.

¹⁴³ Froio Felice, *L'informazione spettacolo*, Roma, Editori Riuniti, 2000.

¹⁴⁴ *Ibidem*, pp. 177-178.

(anche se non in modo esclusivo, predominano i temi relativi alla sfera privata e affettiva, ribaltando le tradizionali gerarchie di rilevanza dell'informazione), la struttura formale (la realtà non è registrata passivamente ma costruita, gli stili e gli spazi sono tipici dell'intrattenimento, nelle modalità espositive si mescolano realtà e finzione) o le tecnologie (il medium non si limita a fungere da specchio trasparente, ma ha un ruolo attivo nell'atto di comunicazione). Inoltre è sempre presente la figura del pubblico sia attraverso la semplificazione del linguaggio, nel tentativo di avvicinare l'informazione a tutti, sia attraverso la sua partecipazione diretta.

La penetrazione delle formule dell'intrattenimento nell'informazione televisiva e viceversa è da attribuire a tre ragioni principali:

1. la struttura e le capacità del mezzo televisivo mettono in gioco forme espressive e ritmi discorsivi profondamente differenti da quelli di altri mezzi come, ad esempio, la stampa;
2. la sempre maggiore concorrenza tra le diverse reti televisive esige che anche i programmi di informazione siano appetibili per il pubblico e la flessione delle risorse finanziarie porta a preferire programmi più economici, come i programmi di *infotainment*, ai programmi più costosi, come la *fiction*;
3. "l'[...] esigenza di costituire un'identità forte delle trasmissioni [...] identità che non sia soltanto legata a un'eventuale *autorevolezza epistemica* di chi offre le informazioni, ma che si basi anche e soprattutto sugli *stili comunicativi* prescelti, ossia sugli effetti di coerenza interna fra il contenuto degli enunciati [...] e i simulacri dell'enunciazione (le immagini testuali dell'emittente e del destinatario)".¹⁴⁵

2.5.5 Reality show

Si tratta di un genere ibrido che si caratterizza per la finalità di presentare programmi aderenti alla realtà quotidiana colta nei suoi aspetti ordinari (che hanno valore generale), ma presentata in un contesto narrativo. La struttura del programma non è quindi una rappresentazione trasparente della realtà ma è adattata e ricostruita secondo formati facilmente memorizzabili. "[...][E'] il primo genere che evidenzia lo specifico della televisione moderna: mostrare non la verità dell'enunciato ma la verità dell'enunciazione. Rende infatti evidente

¹⁴⁵ Marrone Gianfranco, *Estetica del telegiornale*, Roma, Meltemi, 1998, pp. 12-13.

che la televisione crea un ambito di realtà [...] in cui il “fatto”, il nucleo di reale desunto dal quotidiano, viene selezionato ed elaborato come una storia secondo tutte le leggi della narrativa (*suspence*, effetto sorpresa, climax, scioglimento,...), quindi organizzato in un formato e offerto al pubblico attraverso la mediazione di un narratore credibile e l'interpretazione fornita dalle stesse fonti, la gente comune.”¹⁴⁶ Il soggetto principale del *reality show* è la quotidianità dei sentimenti.

Come ricorda Alessandri¹⁴⁷ per questo suo carattere metatestuale, negli scarsi studi italiani sul tema, il *reality show* viene confuso con generi molto diversi, che magari ne condividono o le caratteristiche strutturali, o i bisogni dello spettatore oppure le modalità produttive.

Un altro problema legato a questo genere è la distinzione con la tv verità-*real tv*, che invece ha l'obiettivo di registrare la realtà senza intervento, per dare spazio alla drammaticità e all'essenzialità dei fatti.

“Nella tv-verità erano ancora presenti i confini tra televisione e vita esterna [...]: con il reality si frantumano tutte le cornici e la tv [...] parla della realtà come è stata rappresentata dallo stesso discorso televisivo.”¹⁴⁸

Il *reality show* comprende una varietà di formule e di tipologie di programmi: ricostruzioni di vicende false ma verosimili, ricostruzioni di eventi realmente accaduti, programmi in presa diretta ma che sono snaturati in quanto gli atteggiamenti tendono a modellarsi sui comportamenti degli attori di *fiction*, messa in scena di situazioni reali, “televisione del dolore”,... Non si tratta di un elenco completo ma ci sembra esauriente al fine di dare un'idea della varietà delle forme di questo genere. Inoltre è un programma allo stesso tempo economico e con grande capacità di catturare ampie fasce di *audience*, in quanto soddisfa il gusto per il voyeurismo e il culto dell'eroe.

2.5.6 Talk show

Per *talk show* si intende un programma-spettacolo di parole, in cui un conduttore intervista personaggi solitamente noti al grande pubblico.

Il genere è originario degli Stati Uniti, dove si è sviluppato, a partire dagli albori della televisione, in formule largamente collaudate che sono poi state importate, con modifiche, in Europa. In Europa, il *talk show* ha iniziato ad affermarsi più

¹⁴⁶ Grasso, *Storia della televisione*, cit., p. 835.

¹⁴⁷ Alessandri Alessandra, *Il reality show*, Milano, Direzione Intrattenimento RTI, 1999.

¹⁴⁸ Sorice Michele, *Lo specchio magico. Linguaggi, formati, generi, pubblici della televisione italiana*, Roma, Editori Riuniti, 2002. Per le differenze tra *reality show* e *real tv* si rimanda anche a Alessandri, *Il reality show*, cit. e Grasso, *Storia della televisione*, cit.

tardi con l'avvento della neotelevisione. Esso possiede, infatti, delle caratteristiche che facilitano il rapporto con il telespettatore, ossia una delle esigenze della neotelevisione. Come afferma Brian G. Rose, “[...]just because talk shows are filled with talk does not mean that they lack excitement, interest, and conflict; nor does it mean that they are not as ordered and purposeful and as efficiently crafted as any other type of popular drama. [...] The talk show, at its best, combines some of the principal qualities of other successful dramatic forms - the emotional intimacy of melodrama, the sprightliness of comedy, for instance - while offering a compelling immediacy[...].”¹⁴⁹

Nonostante sia difficile formulare una definizione rigida di questo genere, poiché, da un lato, altri generi presentano caratteristiche tipiche dello spettacolo di opinione e, dall'altro, il *talk show* stesso comprende programmi molto diversi, alcuni autori hanno cercato di costruirne una classificazione. Sia Haarman¹⁵⁰, sia Pezzini¹⁵¹ considerano come criteri di distinzione una serie articolata di elementi: il ruolo degli ospiti, del conduttore, del pubblico in studio, l'argomento di discussione, la struttura degli scambi comunicativi,... sulla base della quale distinguono rispettivamente tra “evening celebrity show”, “current affairs talk show” e “daytime talk show” (a sua volta articolato in “the audience discussion format”, “the issue-oriented talk show” e “the trash talk show”)¹⁵² e tra “conversazione”, “discussione”, “intervista”, “faccia a faccia”, “dibattito”, “allocuzioni e invettive”¹⁵³.

Due sono gli elementi che connotano fortemente il genere: in primo luogo, il conduttore, che ha le funzioni di gestire il programma, di garantirne la continuità, la ritualità e di mediare l'identificazione tra l'emittente e il pubblico a casa. “Chi parla veramente è il pubblico - o meglio, l'immagine fittizia dell'uomo medio, dell'opinione comune, del «buon senso» - che esprime, attraverso il conduttore, i propri valori, i propri pregiudizi.”¹⁵⁴ Anche se, in una certa misura, tutti hanno diritto di parola, anche chi esula dal senso comune e rappresenta una marginalità o la trasgressività. Importante elemento di supporto all'identificazione è la scenografia che cerca di imitare le condizioni esterne tipiche delle interazioni ordinarie.

¹⁴⁹ Rose, *Tv Genres*, cit., p. 329.

¹⁵⁰ Haarman Louann, *Performing talk*, in: Tolson Andrew, *Television talk shows*, New Jersey, London, Lawrence Erlbaum Associates, 2001.

¹⁵¹ Pezzini Isabella, *La tv delle parole. Grammatica del talk show*, Roma, RAI Eri, 1999.

¹⁵² Haarman, *Performing talk*, cit., pp. 31-64.

¹⁵³ Pezzini, *La tv delle parole*, cit., pp. 79-169.

¹⁵⁴ Grasso, *Storia della televisione*, cit., p. 857.

In secondo luogo, il pubblico, sia presente in studio e che a volte partecipa attivamente, sia davanti allo schermo a casa.

Il *talk show* presenta quindi un rovesciamento nel rapporto tra visivo e sonoro, ponendo l'accento sulla comunicazione verbale e affidando alle immagini un ruolo di secondo piano, di approfondimento o di commento.

2.5.7 Programma contenitore

Schematicamente, il contenitore può essere definito come un programma che si estende per gran parte del flusso di programmazione, comprendendo in un'unica trasmissione le potenzialità comunicative del mezzo televisivo. I limiti esterni e l'identità generale del programma (inizio, fine, continuità interna) sono fissati in modo esplicito attraverso una serie di dispositivi attoriali, spaziali e narrativi. Il consolidamento delle frontiere esterne permette di abolire le frontiere interne e di creare uno spazio omogeneo dove una serie di unità si susseguono. Il ruolo del o dei presentatore/i è ovviamente centrale, nella misura in cui ricade su di lui/loro la responsabilità di "tenere insieme" il contenitore, di assicurare il passaggio da un frammento di programma all'altro e di assicurare il contatto con il pubblico a casa.

Calabrese¹⁵⁵ e altri, individuano le seguenti tre componenti sostanziali del contenitore:

1. i diversi pezzi, che possono essere anche di genere diverso: per esempio, la fascia di mezzogiorno è occupata da programmi di intrattenimento che contengono giochi telefonici, interventi musicali ed elementi tipici dell'informazione come le interviste;
2. il loro assemblaggio (forme dell'enunciazione televisiva e conduzioni) con il compito di rendere omogenea a un qualche livello l'offerta eterogenea;
3. l'effetto di feedback da parte della seconda componente sulla prima, "che contribuirebbe a parentesizzare il genere o l'argomento specifico di ogni sottoprogramma, in modo da rendere sempre più privilegiato il "come si vede" rispetto al "cosa"¹⁵⁶.

In questo modo il flusso della visione viene, da una parte, reso omogeneo, sul piano del suo significato comunicativo, ma dall'altra è fortemente segmentato, nel tentativo di imprimergli un ritmo che mantenga tonica la visione. Alla

¹⁵⁵ Calabrese Omar et al., *Vuoto a rendere: il contenitore. Slittamenti progressivi di un modello televisivo*, Torino, VQPT/Nuova Eri, 1989.

¹⁵⁶ Ibidem, p. 57.

segmentazione temporale e spaziale si somma anche una segmentazione del pubblico, che segue la frammentazione dei generi che sono raccordati all'interno del contenitore.

2.6 Osservazioni finali

Come si è osservato, con l'evoluzione della televisione, o più precisamente dei modelli di programmazione, la classificazione dei programmi nelle categorie di genere subisce dei notevoli cambiamenti.

Da questo punto di vista è molto interessante la ricerca condotta da Jean-Pierre Esquenazi¹⁵⁷ che attraverso l'analisi diacronica della rivista francese di programmi televisivi, *Télérama*, giunge alle seguenti conclusioni:

1. fino alla fine degli anni '80, la tipologia dei generi si mantiene abbastanza invariata e si costituisce prendendo a prestito le categorie di genere di altri settori: film e documentario dal cinema, *magazine* e *reportage* dal giornalismo,...;
2. gli "stravolgimenti" del mondo televisivo che prendono avvio alla fine degli anni '80, rendono la classificazione tradizionale dei generi sorpassata. Si indica il paese di provenienza del contenuto, si precisano in modo dettagliato i generi o al contrario si elimina ogni etichetta, indicando unicamente il titolo. Nello stesso periodo appaiono inoltre dei programmi, per esempio, i programmi contenitore, che per le loro caratteristiche sembrano "inclassificabili";
3. la moltiplicazione e la tematizzazione dei canali (anni '90), imprimono un forte cambiamento al ruolo del genere che non designa più tanto un singolo programma ma un canale. "De ce point de vue, certains genres télévisuels changent de statut: les canaux thématiques leur donnent une visibilité dont ils ne bénéficiaient pas lorsqu'ils ne servaient qu'à montrer la diversité des anciennes chaînes généralistes."¹⁵⁸ D'altra parte, la tematizzazione della programmazione elimina la differenziazione tra un programma e l'altro, che si ritrovano sullo stesso piano.

A questo punto della ricerca, si può dire che le tendenze descritte da Esquenazi per il caso francese, hanno un valore generalizzabile al contesto europeo per quanto riguarda il periodo temporale compreso tra gli anni '50 e gli anni '90 (che

¹⁵⁷ Esquenazi Jean-Pierre, *Le renouvellement d'un jeu de langage: genres et canaux*, in: *Réseaux*, CNET, n. 81, 1997, pp. 103-118.

¹⁵⁸ *Ibidem*, p. 115.

corrisponde al “dominio” del modello di programmazione generalista e ai punti 1 e 2 delle conclusioni di Esquenazi).

Ora passiamo allo studio di quello che a nostro avviso è da considerare il secondo punto di svolta nell’evoluzione della programmazione: l’avvento della televisione specializzata a pagamento e che si riferisce al punto 3 delle osservazioni precedenti.

PARTE SECONDA

3 Caratteri e funzioni della programmazione specializzata

Il secondo punto di svolta nell'evoluzione della programmazione è rappresentato dallo sviluppo dei canali specializzati a pagamento che si aggiungono ai canali generalisti in chiaro¹⁵⁹. La novità più importante introdotta da questo modello specializzato è l'offerta mirata di programmi: invece di essere miscelati in una griglia di programmazione, i diversi generi sono isolati.

Un fattore scatenante del successo della televisione a pagamento è stato l'omologazione dei contenuti delle tv generaliste, visto che, come si è osservato, con il tempo, la programmazione di servizio pubblico è diventata sempre più simile a quella della tv commerciale. Sul mercato dei programmi prende così forma una nuova domanda che in parte s'intreccia alla precedente e in parte crea nuove opportunità per generi fino ad allora poco richiesti.

La segmentazione tematica e la riorganizzazione dell'offerta di programmi scardinano il modello televisivo tradizionale e il consueto approccio del telespettatore alla televisione. Abbiamo già detto che l'obiettivo della televisione a pagamento è la fidelizzazione dell'*audience*¹⁶⁰ cumulata all'interno di un segmento di pubblico, che attraverso un sistema di criptaggio e il pagamento di un abbonamento riceve un flusso di contenuti. Gli abbonati hanno quindi il desiderio di poter fruire del programma preferito in modo esclusivo e speciale rispetto alla normale offerta televisiva generalista. L'offerta tematica deve procurare un piacere immediato, corrispondere ad un'attesa, e non tende a tenere il telespettatore il più a lungo possibile davanti allo schermo o a unire la famiglia in un'esperienza condivisa, come avviene invece per i canali generalisti.

Forse per questa ragione, alcuni hanno associato la televisione a pagamento all'idea di televisione che offre programmi di nicchia: se i programmi popolari sono già disponibili sulle reti pubbliche e commerciali, ai canali a pagamento

¹⁵⁹ “[...] come insegna la storia dei media, [...] l'evoluzione del sistema delle comunicazioni di massa avviene per integrazione e non per assorbimento, anche se vi è sempre un modello che, per la sua forza, acquista un ruolo egemone.” De Vescovi Francesco, *Tv: omologazione o diversificazione?*, in: *Problemi dell'informazione*, Bologna, il Mulino, a. XXVII, n. 3, settembre 2002, p. 379.

¹⁶⁰ Il parco abbonati dev'essere sufficientemente ampio per poter coprire le spese e raggiungere così il punto di equilibrio economico, ma non deve superarlo mai in quanto l'aumento dei costi riduce il profitto. “Superato un certo numero di abbonati aumentano infatti i costi relativi all'acquisizione dei diritti sulla trasmissione dei programmi, si inasprisce la concorrenza con le altre emittenti in chiaro e cambia negativamente il rapporto con gli abbonati, che non si sentono più appartenenti ad un club esclusivo.” (D'Andrea, *Il caso Tele+*, cit., p. 11).

non rimane che l'opzione di soddisfare interessi minoritari. Tuttavia, non bisogna dimenticare che i prodotti televisivi hanno un elevato grado di incertezza e, così, gli studi sulle origini della televisione a pagamento mostrano che fin dagli sviluppi iniziali, i canali a pagamento si sono fondati sui generi per i quali l'*audience* manifestava a priori interesse e consenso: film cinematografici e sport. Pur essendo due generi che hanno modalità produttive, cicli di vita e contenuti nettamente distinti essi riescono a combinare grande interesse, familiarità, carattere popolare, intrattenimento ed esclusività.

“[...]L]a coincidencia del cine y el fútbol en el tipo de tensión se encuentra en la búsqueda de realidad que llevan consigo estas dos experiencias de entretenimiento. La referencia a lo real en le fútbol, más explícita, viene dada por la propia naturaleza de retransmisión del evento. En el cine, por la búsqueda de historias en las que se reconozcan los conflictos dramáticos de la propia vida.”¹⁶¹

Con l'aggettivo esclusivo si intende qualificare la programmazione che grazie all'acquisto dei diritti o all'apertura di una nuova finestra, è disponibile solo attraverso il pagamento di un abbonamento ad un canale criptato. Questa strategia accresce la motivazione nei telespettatori a sottoscrivere un abbonamento e soddisfa le esigenze di quelli già esistenti, anche se gli stessi programmi sono offerti gratuitamente dai canali generalisti in chiaro. Il surplus in questo caso è dato proprio dall'esclusività. Ad esempio, l'abbonato può aspettarsi dal canale a pagamento la diffusione di film in anteprima, senza interruzioni pubblicitarie, programmati più volte nel corso di un certo periodo oppure di eventi sportivi in diretta.

Lo sport e i film sono quindi accomunati anche dalla loro potenzialità di determinare i risultati economici delle piattaforme televisive.

Oltre al desiderio di veder dei programmi senza troppe interruzioni pubblicitarie e all'esclusività dei contenuti, un altro motivo che spinge uno spettatore ad abbonarsi ad un servizio televisivo a pagamento è secondo Richeri¹⁶², la garanzia di una “programmazione selezionata e di genere”. Il telespettatore non è infatti disposto ad investire troppe energie per la scelta del programma¹⁶³.

¹⁶¹ Herrero Subías Mónica, *Pago directo, programación y audiencias. Canal Plus España (1999-2000)*, Pamplona, Universidad de Navarra, Facultad de Comunicación, 2000, pp. 135-136.

¹⁶² Richeri, *La tv che conta*, cit., p. 114.

¹⁶³ Il modo classico di consumo della televisione, vede il telespettatore volontariamente passivo, che non significa però inattivo. Infatti, il telespettatore può comunque esercitare una selezione che si limita alla scelta della rete. Esso delega all'editore il compito di costruire un palinsesto, di scegliere i contenuti e di proporgli degli appuntamenti. Con l'avvento dei canali personalizzati il ruolo dello spettatore è di cercare in modo mirato tra un'ampia

Infine, essa può anche rappresentare una forma di intrattenimento familiare alternativa, più economica e comoda, rispetto ad altre attività del tempo libero.

Nel nuovo contesto televisivo l'idea tradizionale di programmazione tipica delle reti generaliste non è più appropriata. Nella televisione specializzata a pagamento, non solo muta l'oggetto dello scambio economico e il rapporto tra domanda e offerta, che come abbiamo visto tende ad avvicinarsi al modello dei servizi di telecomunicazione, ma anche la logica del palinsesto. Per la programmazione tematica il palinsesto svolge sì ancora un ruolo importante ma ricopre una funzione nuova rispetto a prima: offre più volte al pubblico una proposta televisiva quasi identica, sempre allettante indipendentemente dall'orario di messa in onda. Anche il lavoro del programmatore si evolve nel senso che non è più lui ad ordinare le trasmissioni secondo dei segmenti di programmazione, ma diventa colui che richiede ai fornitori dei contenuti i programmi che maggiormente possono interessare i propri abbonati.

La griglia di programmazione della televisione tematica è il risultato di operazioni commerciali più che di produzioni proprie, soprattutto per i contenuti che attirano gli abbonati: pellicole recenti e eventi sportivi. La gestione dei contenuti del canale a pagamento si concentra così sul conseguimento di accordi e sulla firma di contratti di acquisto per lo sfruttamento dei diritti cinematografici e sportivi. In particolare, gli investimenti per l'acquisizione dei diritti di trasmissione rappresentano una delle voci più importanti del budget delle televisioni a pagamento, interessate a bloccare l'ingresso di nuovi *competitor*, e a negoziare il maggior numero di contratti in esclusiva.

Come descritto da Richeri¹⁶⁴, le differenze legate alla natura, alla storia e agli obiettivi portano le tre generazioni di operatori televisivi (tv pubblica, tv commerciale e tv a pagamento), in Europa, a comportamenti distinti nell'economia della programmazione. Più precisamente, la quota delle entrate totali investita nella programmazione da parte della tv pubblica è in media del 64% e la quota di programmazione coperta dagli acquisti è in media del 15%. I

offerta di documenti, il programma che lo interessa. L'editore dei programmi ha invece il compito di fornirgli gli strumenti per aiutarlo nella ricerca e selezione di ciò che desidera. Se da una parte, con questo cambiamento, si guadagna in termini di scelta, dall'altra si può affermare che ci può essere una perdita in termini di innovazione e sperimentazione dei programmi.

Nel caso dell'offerta specializzata l'abbonato si trova confrontato con una situazione di consumo intermedia rispetto alle due descritte.

¹⁶⁴ Richeri Giuseppe, *L'industria dei programmi verso la TV digitale*, in: *V Rapporto IEM*, Fondazione Rosselli, Milano, Guerini Associati, 2000.

due indici si attestano invece per la tv privata rispettivamente al 55% e al 30%. Nel caso della tv a pagamento, la quota delle entrate totali investita nella programmazione è del 45%, un valore inferiore rispetto a tv pubblica e commerciale, riconducibile al fatto che una parte rilevante delle entrate di una *pay-tv* dev'essere investita nella gestione del portafoglio clienti, nella promozione e nel marketing. La tv a pagamento detiene invece il primato per quanto riguarda la quota di programmazione coperta dagli acquisti (40%), dato che le sue specificità e la sua strategia le impongono una forte presenza di programmi d'acquisto.

Sebbene all'inizio la televisione a pagamento non si sia concentrata sui programmi di nicchia, rispetto ai modelli di televisione generalista in chiaro è avvenuto un importante cambiamento di direzione. L'obiettivo della programmazione non è più il *broadcasting* (raggiungere cioè la più ampia *audience* possibile) bensì il *narrowcasting*, che consiste nel targetizzare programmi e servizi secondo specifici segmenti di pubblico.

Per contrastare la massiccia valorizzazione economica dei contenuti, l'unica risposta alternativa all'acquisto rimane l'attuazione di nuove politiche produttive da parte degli operatori televisivi. Il controllo sui diritti, ha spinto i fornitori di contenuto (produttori e distributori) e i *broadcaster* ad integrare verticalmente la propria catena del valore. Infatti, molti dei principali operatori europei hanno mantenuto la propria funzione di autoproduzione ma al contempo hanno stretto accordi ed alleanze con case di produzione. Per esempio, Canal+ nel 1996 acquisì la funzione di distribuzione della *major* francese UGC, formò una *joint venture* con la società di produzione di cortometraggi, Les Productions Lazennec, incrementò la propria capacità produttiva creando Le Studio Canal+ e aveva una partecipazione di maggioranza in Ellipse Production, società di produzione di film d'animazione. La stessa tendenza all'integrazione verticale riguarda i creatori di contenuto e i proprietari di diritti, che hanno creato dei propri canali.

Un'ulteriore strategia che permette all'emittente di tenere sotto controllo le conseguenze dell'aumento dei costi per i diritti è di acquisire la proprietà del programma dal momento della sua creazione, in modo da garantirsi la fornitura. La situazione in cui il prezzo dei contenuti chiave aumenta può così essere riequilibrata attraverso lo sfruttamento degli stessi contenuti su più finestre: coproduzioni internazionali e vendite internazionali. Augusto Preta¹⁶⁵

¹⁶⁵ Preta Augusto, *L'industria dell'intrattenimento dall'analogico al digitale: produzione di prototipi, serialità, e offerta di contenuti nel nuovo sistema della comunicazione*, in: *III Rapporto IEM*, Fondazione Rosselli, Milano, Guerini Associati, 1996, p. 40.

mette però in luce uno svantaggio del meccanismo di preacquisto che, a suo avviso, finisce per non favorire “la creazione di un soggetto industriale capace di operare secondo le regole del mercato e dunque di competere efficacemente con i grandi provider internazionali”¹⁶⁶. Infine, una tendenza alternativa all’acquisto dei diritti che permette di superare la condizione di dipendenza dai fornitori di contenuti, è la valorizzazione delle *libraries* di programmi. Il loro sfruttamento aiuta infatti a diluire i costi per l’acquisto dei diritti, a riempire i palinsesti di nuovi canali tematici, in molti casi facendo leva su prodotti nazionali, familiari e quindi di richiamo per il pubblico e consente a molti operatori di accedere al mercato dei servizi digitali con una propria offerta.

3.1 Modello specializzato e film

Il primo genere costitutivo della programmazione del modello specializzato è la *fiction*, e più precisamente il sottogenere film.

Questo sottogenere pur essendo un prodotto tradizionale, esercita una forza di attrazione anche per gli abbonati della televisione tematica a pagamento.

I film sono tra i prodotti che raggiungono i massimi indici d’ascolto e di *share* televisivi. Inoltre si tratta di un genere molto amato dal pubblico televisivo, spesso favorito dall’ampia notorietà creata in occasione del loro passaggio nelle sale cinematografiche.

Lo sviluppo di questo nuovo modello di televisione ha portato anche l’industria cinematografica ad un’evoluzione.

Tradizionalmente, il ciclo dell’industria cinematografica è costituito da tre fasi successive gestite da tipi d’impresa distinti.

La prima fase è quella in cui un imprenditore, il produttore, prende l’iniziativa di realizzare il film e seleziona, organizza e finanzia le risorse professionali, tecniche ed economiche necessarie alla produzione e alla realizzazione dell’opera, diventandone il proprietario. Fanno parte delle sue funzioni principali anche il reperimento dei distributori del prodotto nei diversi mercati e la gestione dei diritti di sfruttamento del film sugli altri canali di distribuzione (televisione, *home video*, ...). Il suo mercato di riferimento normalmente ha dimensioni internazionali.

La seconda fase è quella in cui un imprenditore, il distributore, prende l’iniziativa di organizzare il mercato del film. Egli contribuisce talvolta al finanziamento del film come anticipo sui futuri introiti; realizza il numero di copie del prototipo necessarie a coprire l’area geografica concordata

¹⁶⁶ Preta, *L’industria dell’intrattenimento*, cit., p. 40.

(normalmente l'intera area nazionale); se necessario realizza il doppiaggio dalla lingua originale a quella nazionale; gestisce i rapporti con gli esercenti delle sale cinematografiche (date e tempi di programmazione) e distribuisce loro le copie per la proiezione; gestisce il lancio e la promozione del film su scala nazionale e raccoglie dagli esercenti la parte degli introiti che spettano a lui e al produttore. La terza fase è quella in cui un imprenditore, l'esercente, offre il film al consumatore finale. Le sue principali funzioni sono: allestire e gestire la sala cinematografica; scegliere i film da programmare e promuoverli a livello locale; gestire la biglietteria: normalmente trattiene il 50% dell'incasso al netto delle tasse e il resto lo trasferisce al distributore che trattiene il 30% dell'incasso e trasferisce il 20% restante al produttore; gestisce i servizi al pubblico (bar e altri confort). Il suo mercato di riferimento può variare da quello cittadino a quello metropolitano.

Al fine di potenziare le forme di valorizzazione del prodotto cinematografico sui vari canali di programmazione si è cercato di creare per ciascuno di essi un mercato specifico, in parte, protetto e ciò ha dato vita ad un nuovo ciclo dell'industria cinematografica. Le attuali regole sullo sfruttamento dei film attraverso le diverse forme di programmazione stabiliscono delle "finestre", ovvero degli intervalli da rispettare per la programmazione di un film su ciascun canale.

I contratti stipulati con le *major* oltre ai tempi di distribuzione sui diversi media (*window*), stabiliscono la durata del periodo di detenzione dei diritti (*licence-period*), il numero massimo di passaggi televisivi per ciascun film e la durata del periodo che deve intercorrere tra lo sfruttamento in *pay-tv* e quello nella tv tradizionale (*black-period*).

Nonostante rappresenti una fonte di finanziamento ormai di importanza relativa, la sala cinematografica costituisce ancora un passaggio strategico nel processo di valorizzazione del prodotto cinematografico dal momento che è in questa fase che si stabilisce il "successo", quindi la capacità economica e il valore del film, insieme alla sua notorietà. È su queste basi che si definisce l'ammontare dei diritti per lo sfruttamento del film sugli altri canali di distribuzione.

Attraverso i meccanismi di cessione dei diritti cinematografici a "pacchetti" le reti tematiche contribuiscono a ridurre parzialmente i rischi del produttore per il quale diventano una nuova fonte di guadagno. Come spesso accade però, gli effetti positivi sono contrastati e relativizzati da alcuni significativi svantaggi. In primo luogo, l'offerta cinematografica attraverso la televisione e, successivamente, attraverso altri canali distributivi (p.es. *home video* e *pay-tv*) può costituire una minaccia per le sale cinematografiche. Le emittenti televisive, che acquistano i diritti ad un prezzo molto alto, hanno un grande interesse verso delle pellicole cinematografiche il più possibile corrispondenti alla

propria linea editoriale. Esse esercitano, quindi, un'azione selettiva e tentano anche di influenzare la produzione in modo che i contenuti dei film siano il più coerenti possibile con i propri bisogni, e questa situazione crea degli attriti tra le due parti. Fonnet¹⁶⁷ sottolinea, apportando alcuni esempi relativi al caso francese, che la relazione tra produttore di film ed emittente televisiva è complicata dal fatto che “[...] il n’y a pas de corrélation linéaire entre le nombre d’entrées en salle et l’audience d’un film lors de sa diffusion télévisée, même si un film “confidentiel” a peu de chance de réaliser une forte audience”.¹⁶⁸

Sebbene, in molti paesi europei, le società televisive, soprattutto di servizio pubblico, siano obbligate dalla legge ad investire una percentuale della loro cifra d'affari dell'anno precedente nella produzione di film, anche nel caso della televisione tematica a pagamento si registra il predominio dei film di origine statunitense. Il successo del cinema nordamericano trova innanzitutto una giustificazione nella peculiarità delle pellicole. Alle pellicole europee viene attribuito un valore culturale e nazionale, mentre a quelle nordamericane un valore universale. Il cinema di Hollywood rivela i principali aspetti del cinema popolare, inteso come cultura popolare e della comunicazione di massa.

Il ruolo predominante delle pellicole nordamericane è da attribuire però anche ad una ragione di natura economica. L'integrazione delle attività di produzione, distribuzione e “proiezione” del sistema delle *major* fa sì che quasi tutte le pellicole prodotte vengano proiettate in sala.

In questa prospettiva è quindi logico che l'*audience* si sia abituata al cinema di Hollywood e che accolga con resistenza le altre proposte, che rappresentano degli oggetti quasi sconosciuti.

Abbiamo già visto che l'Unione Europea ha adottato delle misure per contrastare questa situazione e favorire l'industria cinematografica europea che è confrontata soprattutto con i seguenti problemi: la forte concorrenza dell'industria americana, gli scarsi incentivi economici destinati alla produzione di opere europee, la mancanza di integrazione tra le attività di produzione e distribuzione, che impedisce a molte pellicole prodotte di raggiungere le sale cinematografiche.

Per esempio, attraverso la direttiva europea “Televisione senza frontiere”, la soluzione adottata in difesa dei prodotti audiovisivi europei è di creare un mercato protetto dove tendenzialmente almeno il 50% della *fiction* televisiva deve essere di origine europea. Inoltre, grazie a questa direttiva cresce la possibilità che i prodotti di *fiction* europea vengano trasmessi in altri paesi del continente, così che i produttori possano venire meglio remunerati. La direttiva

¹⁶⁷ Fonnet, *La programmation*, cit., p. 54.

¹⁶⁸ *Ibidem*, p. 116.

contiene anche una regola secondo cui almeno il 10% (in termini di tempo di trasmissione o di bilancio destinato alla programmazione) della *fiction* trasmessa in televisione debba essere realizzata da produttori indipendenti.

L'aver stabilito delle quote ha favorito in alcuni paesi, come per esempio la Francia, l'investimento significativo nella produzione di film d'origine nazionale da parte dei canali televisivi.

Un'ulteriore misura è stata la creazione di programmi speciali di finanziamento delle opere europee, come il programma MEDIA in tre fasi (Media I: 1991-1995, Media II: 1996-2000 e Media plus: 2001).

La distribuzione delle opere europee in tutti gli stati membri, si trova confrontata con alcuni ostacoli, quali la diversità linguistica e culturale.

In questo contesto, la televisione a pagamento assume il ruolo che supera quello di semplice veicolo di trasmissione, e ha la funzione di promuovere la produzione e la distribuzione delle pellicole. Essa può assicurare la distribuzione dei film di origine europea nella sua finestra.

Le quote di diffusione creano però dei problemi. La televisione è infatti obbligata ad applicare delle quote di diffusione che sono inversamente proporzionali alla quota di mercato delle sale cinematografiche. Si crea una situazione nella quale per equilibrare le quote i film nazionali o europei sono ridiffusi molte volte e in tempi molto ravvicinati, e ciò causa un'usura dei cataloghi di film. I film americani risultano quindi più recenti e tranne alcune eccezioni raggiungono un'*audience* più alta. Si ottiene così il risultato opposto a quello desiderato e regolato dalla legge: il pubblico è più attratto dai film di provenienza statunitense. "Le norme tendenti a proteggere i film di origine europea, anche se finora hanno avuto qualche effetto calmieratore, non hanno neppure parzialmente prodotto gli effetti sperati per quanto riguarda la *fiction* cinematografica: non hanno rallentato la quantità e i prezzi d'acquisto di film americani, né in generale si può sostenere che abbiano aumentato la produzione, il valore aggiunto e la forza competitiva dei film europei."¹⁶⁹

Si constata inoltre che i risultati variano molto da anno in anno. Se una stagione si rivela essere un successo per il cinema nazionale dei paesi europei, devono passare almeno due anni affinché si raggiunga lo stesso risultato. I produttori europei dispongono di strutture di piccole dimensioni e si concentrano completamente sullo sfruttamento e la promozione della pellicola che ha successo in quel momento. Nel contesto europeo, "[v]olendo assicurare alla produzione nazionale di *fiction* e di contenuti un ruolo importante nello scenario

¹⁶⁹ Richeri Giuseppe, *La programmazione delle piattaforme digitali e le prospettive dell'industria audiovisiva*, in: *Revista Electrónica Internacional de Economía de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación*, Volume II Numero 2, Luglio/Agosto 2000, pp. 20-21.

audiovisivo, appare ancora necessario un intervento della “mano pubblica” a sostegno dell’industria dei contenuti [...].”¹⁷⁰

Al contrario gli *studios* americani hanno mezzi molto maggiori che permettono loro di concentrarsi contemporaneamente su progetti diversi e di assicurare una produzione annuale regolare.

3.2 Modello specializzato e sport

Il secondo genere costitutivo della programmazione di “seconda generazione” è lo sport.

I tratti caratteristici di questo genere e il rapporto di reciproca influenza con il medium televisione sono già stati discussi al capitolo 2.5.3.

Obiettivo di questo paragrafo è la descrizione del ruolo del genere sport nella programmazione dei canali tematici e specializzati.

Innanzitutto è opportuno presentare il modo in cui è organizzato il settore sportivo.

Generalmente, ogni disciplina sportiva è gestita attraverso delle società, dei club che si occupano di attuarne e finanziarne la pratica. Queste società fanno capo, a loro volta, a delle federazioni regionali, nazionali e internazionali che hanno invece il compito di organizzare le competizioni, di elaborare e aggiornare le regole e di rappresentare le discipline in seno alla società in generale.

Da un lato, le federazioni e dall’altro, i club sportivi, sono i detentori dei diritti di diffusione degli eventi sportivi.¹⁷¹

Questa organizzazione ha il vantaggio di ridurre i rischi per tutti gli attori coinvolti: i club sanno in anticipo quali sono le modalità di finanziamento in funzione della loro eventuale prestazione, le federazioni conoscono prima dell’inizio della stagione quale importo viene loro versato e le televisioni non corrono il rischio di vedersi aumentare a livelli proibitivi il prezzo dei diritti nel caso un club raggiunga dei risultati positivi imprevisti. Rimane però pur sempre

¹⁷⁰ Zaccone Teodosi Angelo, *Il “mito della manna” nella televisione digitale: il “gap” canali/contenuti*, in: *La tv diventa digitale*, a cura di Fleischner Edoardo, Somalvico Bruno, Milano, FrancoAngeli, 2002, pp. 138-139.

¹⁷¹ Generalmente, sia le società sportive sia le federazioni affidano ad un distributore il compito di gestire lo sfruttamento dei diritti sportivi. Per esempio, l’UEFA (Union of European Football Associations), che ha la responsabilità di organizzare le coppe di calcio europee ha venduto i diritti sportivi alla società TEAM, mentre la FIFA (Fédération Internationale de Football Association), organizzatrice della Coppa del Mondo di calcio, ha venduto per un importo pari a 2,8 miliardi di franchi svizzeri (pari a 1,8 miliardi di euro) al gruppo tedesco Kirch i diritti relativi alle edizioni del 2002 e del 2006 e lo ha incaricato di rivendere le ritrasmissioni delle partite alle altre televisioni.

compito delle emittenti “d’évaluer les chances de succès des clubs nationaux et, par suite, de l’audience correspondante.”¹⁷²

Lo sfruttamento dei diritti sportivi differisce rispetto a quello dei diritti cinematografici in quanto esiste una sola finestra di emissione, la televisione. La televisione crea un proprio discorso attorno allo sport e va oltre alla funzione di mera emittente. Innanzitutto, perché come succede per qualsiasi altro evento, essa cerca di offrire al telespettatore un programma il più simile possibile all’esperienza reale. D’altro canto, perché facendo uso degli strumenti tecnologici la televisione può trasformare il fenomeno sportivo in materiale mediatico.

L’evoluzione dei diritti sportivi è stata segnata da alcuni importanti momenti.

Un primo fattore determinante che ha contribuito a far lievitare i prezzi per i diritti sportivi, legati soprattutto al calcio, è stato l’avvento della televisione commerciale interessata a diffondere le partite di calcio, in quanto generano una grande *audience* e le permettono di vendere spazi pubblicitari molto interessanti agli inserzionisti, per esempio all’inizio o durante la pausa delle partite.

Negli stessi anni, il CIO (Comitato Internazionale Olimpico) decide di abolire la distinzione tra sport professionistico e dilettantistico aprendo la partecipazione ai giochi olimpici a tutti e ne permette la sponsorizzazione commerciale.

Un ulteriore evento che ha avuto enormi ripercussioni per l’economia dello sport è stata la causa Bosman. Nel dicembre 1994, la Corte europea di giustizia emette una sentenza (sentenza Bosman) che elimina la regola del pagamento da parte di una squadra dell’indennità di trasferimento di un giocatore, considerandola un ostacolo: essa ha un’incidenza diretta sulle possibilità di accesso di un giocatore al mercato dell’occupazione di un altro stato membro. In altre parole, in nome del diritto di libera circolazione dei cittadini all’interno dell’UE è proibito limitare la presenza di giocatori provenienti dagli altri stati membri.¹⁷³ Prima di questa decisione, la maggior parte delle risorse finanziarie del calcio proveniva dalle indennità di trasferimento. Dopo la loro abolizione, i compensi dei giocatori sono saliti alle stelle e il sistema di finanziamento è mutato radicalmente: attualmente dipende in misura crescente dagli introiti delle sponsorizzazioni e di altre forme di comunicazione commerciale.

¹⁷² Fonnet, *La programmation*, cit., p. 154.

¹⁷³ L’esclusione di calciatori stranieri è ancora consentita per le partite tra le squadre di calcio nazionali.

Infine, l'inasprimento della concorrenza, e l'inflazione dei costi per i diritti¹⁷⁴, sono stati indotti dal progresso tecnologico in campo audiovisivo e, in particolare, dall'arrivo delle televisioni a pagamento o a pagamento a consumo. In modo inerente al cinema, anche gli eventi sportivi sono offerti grazie allo sviluppo tecnologico secondo queste modalità di pagamento. La collocazione degli incontri di grande interesse nell'offerta pagata a consumo ha portato ad un considerevole aumento delle entrate, per il carattere unico e irripetibile dell'evento. All'abbonato si presenta la visione della partita, della gara,... come un'opportunità esclusiva. Al contrario, nel caso del cinema, esso sa che potrà rivedere la pellicola tre mesi più tardi nell'offerta della televisione a pagamento. Un'altra peculiarità risiede nel fatto che l'accettazione degli eventi sportivi dipende anche da fattori estrinseci all'attività di programmazione, essendo legata a elementi quali la fedeltà ad una squadra, il risultato,...

La *pay-tv* e la *pay-per-view* nutrono un interesse accentuato nei confronti dei grandi eventi sportivi soprattutto per tre motivi. Il primo motivo è che si è calcolato che se invece di raccogliere i mezzi finanziari per acquistare i diritti di trasmissione attraverso la pubblicità li si acquisiscono facendo pagare una somma modesta per ogni partita o serie di partite all'abbonato, la somma finale a disposizione è maggiore rispetto a quella messa a disposizione dalle televisioni generaliste. Inoltre, ottenere la diffusione in esclusiva delle partite di calcio è d'importanza strategica perché si tratta di un genere di forte richiamo per gli abbonati. Infine il fatto di detenere i diritti di trasmissione in esclusiva di uno o più eventi sportivi ha un impatto sull'immagine del canale e produce così un vantaggio competitivo notevole.

E' importante sottolineare che questo discorso non vale in generale per tutti gli sport. Molte discipline infatti non sono nemmeno trasmesse in televisione. Sono solo i grandi sport popolari¹⁷⁵, cioè che assicurano una grossa parte di pubblico ad essere trasmessi e remunerati.

Rispetto alla logica dei canali generalisti, che è quella di acquistare i diritti sportivi per attirare un'*audience* di massa e quindi inserzionisti, per la televisione a pagamento si tratta di accordarsi con i detentori dei diritti su un prezzo per ottenere il permesso di sfruttare gli eventi. La novità del canale a pagamento non è tanto il contenuto, bensì la frequenza di trasmissione degli avvenimenti

¹⁷⁴ "Pendant toutes ces périodes, le principe a été d'évaluer la valeur des droits sportifs non sur la base des coûts de production, qui sont sur le plan technique relativement modiques, mais sur les recettes potentielles; l'évaluation de ces recettes potentielles a été régulièrement faussée". (Fonnet, *La programmation*, cit., p. 156).

¹⁷⁵ Le discipline considerate popolari variano da paese a paese (ad eccezione forse del calcio), in quanto sono la cultura nazionale e le abitudini di ascolto a qualificarle come tali.

sportivi. Lo sfruttamento in esclusiva dei diritti di trasmissione da parte di un canale fa in modo che la trasmissione di questi eventi si limiti a quella del canale proprietario dei diritti.

Per l'acquisizione dei diritti di trasmissione dei programmi di sport si è avuta una concorrenza più intensa, rispetto ai film, tra le *pay-tv* entranti e le emittenti già esistenti sul mercato, visto che i programmi sportivi costituiscono materiale di valore anche per quest'ultime. Il monopolio sui diritti sportivi è inoltre più facilmente attaccabile rispetto a quello dei diritti cinematografici, poiché la competizione è diretta e non esistono delle finestre.

I costi per i diritti dei film, pur essendo elevati, sembrano rimanere tendenzialmente stabili, mentre quelli per l'acquisto degli eventi sportivi fanno registrare nel tempo un forte e costante incremento.

Questa tendenza è confermata, per esempio, dal caso Canal+ che tra il 1990 e il 2002 ha dedicato tra il 16% e il 21% delle proprie entrate all'acquisto di film. In Francia questa regolarità è determinata anche dalle regole legislative che obbligano Canal+ a contribuire per circa un terzo al finanziamento della produzione di film francesi. Gli investimenti per l'acquisto dei diritti sportivi nello stesso periodo sono quadruplicati, passando dal 6% al 24% delle entrate e superando nel 2002 quelli per l'acquisto di film.

Tabella 3.1 - Spesa di Canal+ per l'acquisto di programmi suddivisi per genere e in rapporto alle entrate.

	1990	1992	1994	1996	1998	2000	2002
Film	16%	17%	18%	16%	19%	20%	21%
Sport	6%	8%	9%	11%	15%	16%	24%
Altro	9%	9%	10%	9%	9%	10%	8%
Totale	31%	34%	37%	36%	43%	46%	53%

Fonte: Elaborazione su Arthur Andersen, *The impact of digital television on the supply of programmes*, dicembre 1998 e Rapporti annuali di Canal+ (1991; 1996-2003).

In conclusione, si può affermare prendendo a prestito le parole di Jeanette Steemers¹⁷⁶ che “[t]he increase in the number of channels that has been brought about already by cable and satellite (and then by digital television) has led to a voracious demand for programmes. The massive increase in demand for software has already led to a sharp rise in the cost of television programming in general, and especially for “strategic” programming, such as sports’ rights (e.g. top football events) or new feature films. This kind of strategic programming is

¹⁷⁶ Steemers Jeanette, *Changing Channels*, Luton, University of Luton Press, 1998.

necessary both for free-tv, where it delivers the large audiences required to make channels commercially viable, and for pay-tv, where it drives consumer uptake.”¹⁷⁷

Questa competitività rende difficile, da un lato, per i canali a pagamento il mantenimento dei programmi che hanno permesso loro di differenziarsi, considerato che i prezzi dei diritti salgono vertiginosamente e dall'altro, ha portato addirittura, in alcuni casi, le tv generaliste ad unirsi per acquistare i diritti di trasmissioni secondarie, come le *highlights* nel caso dello sport, non potendo competere per l'ottenimento dei diritti in esclusiva.

3.3 I contenuti complementari

La caratteristica distintiva della programmazione dei canali a pagamento è la specializzazione nei contenuti a carattere popolare. Tuttavia, gli eventi sportivi e i film non sono sufficienti per completare tutta l'offerta di questi canali. Bisogna distinguere due blocchi di contenuti complementari che svolgono funzioni diverse. Da un lato, ci sono i contenuti minoritari capaci di motivare la sottoscrizione all'abbonamento degli spettatori con interessi specifici e, dall'altro, il resto dei programmi, che avvicina il canale a pagamento ai canali generalisti o che prolunga l'identità del canale come specializzato in sport e cinema (es. *magazine* o programmi informativi dedicati allo sport e al cinema).

La programmazione di contenuti complementari costituisce un elemento importante per l'offerta dei canali a pagamento, in quanto esiste un'*audience* potenziale suscettibile di pagare per vedere programmi che non sono offerti dalla televisione in chiaro.

La strategia del canale a pagamento di mantenere un'offerta di programmazione minoritaria non è però priva di ostacoli. Allen¹⁷⁸ usando l'esempio dello sport, dimostra come i prezzi sempre più elevati dei diritti hanno un'influenza negativa sui programmi di nicchia. “[...] Manifestations such as the race for sporting rights by pay-tv channels may be improving the financial situation of the football industry, but it is depriving substantial numbers of viewers of access to important components of their favourite games.”¹⁷⁹

D'altro canto, è però anche vero che grazie al contesto multicanale in cui opera e alla tecnica dell'impacchettamento, che facilita la discriminazione dei prezzi, l'offerta specializzata ha più spazio.

¹⁷⁷ Ibidem, p. 13.

¹⁷⁸ Allen Rod, *This is not television*, in: Steemers, *Changing Channels*, cit..

¹⁷⁹ Allen, *This is not television*, cit., p. 68.

Quindi, il canale a pagamento, specializzato in contenuti popolari (sport e cinema) ha la possibilità di attirare un pubblico minoritario interessato a contenuti specifici, e ciò si rivela un fattore critico di successo visto che il limite imposto dalla griglia monocanale impedisce la specializzazione dei contenuti. L'idea è che proporzionalmente alla crescita delle sottoscrizioni (motivate dai due pilastri della programmazione), si possono fare investimenti in programmi suscettibili di attirare segmenti ridotti di nuovi abbonati con altri interessi. Sebbene si produca un incremento nella domanda di contenuti, essa si focalizza soprattutto su due tipologie di prodotti: prodotti a basso valore aggiunto, che implicano un abbassamento degli standard produttivi tecnici e professionali dell'industria audiovisiva¹⁸⁰ e due generi (sport e film) ad alto costo.

¹⁸⁰ “Basta riflettere sul fatto che la programmazione di un canale basic in Europa può costare tra 10 e 15 miliardi di lire all'anno, mentre il costo della programmazione di un canale generalista in chiaro costa normalmente tra 600 e 800 miliardi di lire, ovvero i primi spendono una cifra quotidiana compresa tra 27 e 41 milioni mentre i secondi una cifra compresa tra 1,6 e 2,2 miliardi al giorno.” (Richeri, *La programmazione delle piattaforme digitali*, cit., p. 20).

4 La televisione digitale¹⁸¹

4.1 La tecnologia digitale

L'interdipendenza tra società e tecnologia è un fatto riconosciuto. La società produce le scienze e le tecnologie, che a loro volta influenzano la società. Un'invenzione acquista infatti importanza solo con la sua integrazione nella società, che può trasformare il progetto iniziale e fare in modo che la nuova tecnologia sia utilizzata per uno scopo diverso da quello pensato in origine. Le tecnologie non fanno altro che accompagnare i cambiamenti e i movimenti interni alla società.

La società di oggi si trova confrontata con una nuova tecnologia: il digitale. In particolare, nell'evoluzione del sistema televisivo europeo (ma non solo) l'avvento del digitale sta segnando e segnerà una tappa di fondamentale importanza per tutte le emittenti, le quali, per evitare il rischio di scomparire, non possono sottrarsi al cambiamento.

La trasmissione digitale rappresenta un passaggio essenziale dell'integrazione, la cosiddetta convergenza, dei tre settori della comunicazione: informatica, telecomunicazioni e industria dei contenuti. La trasmissione digitale o numerica si basa, analogamente al linguaggio informatico, sulla conversione delle informazioni sonore e video in valori numerici binari che attraverso campioni delle grandezze riproducono in modo molto fedele l'informazione originaria.

La tecnologia precedente, chiamata analogica, si basa invece sulla corrispondenza tra due grandezze, l'una rappresentazione dell'altra, che variano proporzionalmente.

Dal punto di vista dell'offerta il passaggio al digitale presenta notevoli vantaggi, che superano i limiti dell'era analogica.

Il primo vantaggio riguarda la moltiplicazione di tipo tecnico dei canali televisivi disponibili a parità di risorse trasmissive impiegate. Per esempio, con la stessa quantità di frequenze necessarie per trasmettere un canale televisivo terrestre analogico si possono diffondere 5-6 canali digitali: programmi televisivi, canali audio aggiuntivi e flussi di dati. La tv digitale porta quindi ad un potenziamento del servizio televisivo in termini di quantità.

¹⁸¹ Per un approfondimento sul tema del digitale in generale si rimanda tra gli altri a: Manovich Lev, *The language of new media*, Cambridge, Mass., MIT Press, 2001; Castells Manuel, *L'età dell'informazione*, Milano, Università Bocconi Editore 2002-2003 e Kerckhove Derrick de, *La conquista del tempo: società e democrazia nell'era della rete*, Roma, Editori Riuniti, 2003.

Le frequenze possono essere utilizzate in modo flessibile e i costi di trasmissione si riducono di 5 o 6 volte in analogia al loro miglior sfruttamento.

L'incremento della capacità di trasmissione dei segnali (che è il risultato della tecnica di compressione dei dati¹⁸²) conduce a scegliere tra due alternative: utilizzare i canali per trasmettere un segnale con una qualità elevata (in alta definizione) o rinunciare alla qualità per trasmettere più segnali.

Il secondo approccio è adottato, per esempio, dagli operatori satellitari che identificano nella tecnologia digitale un mezzo per risparmiare sui costi relativi al lancio del satellite in caso di aumento del numero di canali. Sono interessati al vantaggio quantitativo del digitale anche le emittenti *pay-per-view* che necessitano di un numero elevato di canali per competere con l'*home video* in termini di varietà e flessibilità degli orari¹⁸³. Anche Richeri¹⁸⁴ conferma questa tendenza, affermando che nelle piattaforme digitali si distinguono tre diversi modi per sfruttare questa maggiore disponibilità di canali. Un'alternativa consiste nell'offrire un maggior numero di programmazioni originali a cui accedere con diverse forme di abbonamento. Si può altrimenti decidere di offrire gli stessi programmi in tempi diversi in modo da rendere l'accesso più flessibile, come nel caso della ritrasmissione di programmi già trasmessi nei giorni precedenti, ma in fasce orarie diverse o della messa in onda dello stesso film ad intervalli di 10-15-30 minuti su canali diversi. Infine, si può offrire la trasmissione in diretta di un evento particolarmente attraente che si fa pagare soltanto a chi lo vuole vedere (*pay per view*).

¹⁸² Sostanzialmente un sistema di compressione offre numerosi vantaggi sia per chi trasmette sia per l'utente finale, in quanto permette di contenere i costi di trasmissione e di sfruttare meglio i canali a disposizione. La diffusione dei programmi non avviene infatti più per singolo programma, ma una volta codificati i programmi sono affasciati da un *multiplex* (che trasporta uno o più servizi entro un solo canale fisico), insieme ai dati per le applicazioni di controllo e ai servizi multimediali, in sequenza temporale.

Nel 1988 il Moving Pictures Expert Group (MPEG) dichiarò di voler mettere a punto un nuovo linguaggio di compressione aperto e non proprietario. Dopo aver sviluppato il sistema MPEG-1 per la compressione dei segnali video nelle applicazioni su *personal computer*, nel 1994 il gruppo definì MPEG-2 la variante dedicata alla codifica, alla compressione e alla trasmissione digitale dei segnali televisivi. L'MPEG-2 è diventato lo standard internazionale.

¹⁸³ Il grado di beneficio che le emittenti ricevono grazie all'aumento del numero di canali dipende anche dai canali già esistenti. Per esempio, nel 1996 in Italia, Francia, Germania e Spagna non esisteva un'offerta analogica via satellite che dava accesso ad un ampio ventaglio di scelta, mentre in Gran Bretagna esistevano già più di 50 canali via cavo o satellite che mettevano BSkyB nella condizione di dover scegliere con attenzione come sfruttare la nuova capacità.

¹⁸⁴ Richeri, *La programmazione delle piattaforme digitali*, cit., pp. 5-6.

La seconda opportunità del digitale riguarda la qualità delle immagini e dei suoni che può essere migliore, grazie alla possibilità di eliminare le interferenze (derivanti ad esempio da cattive condizioni meteorologiche), i problemi legati alla cattiva ricezione e i disturbi alle immagini e all'audio, permettendo anche l'utilizzo di schermi televisivi di grande formato.

In terzo luogo, ed è soprattutto su questo aspetto che sarà focalizzata la nostra attenzione, la trasformazione del segnale televisivo in digitale, permette l'ingresso dell'interattività nel *broadcasting* e l'integrazione con i servizi telematici tipo internet. L'interattività rappresenta un modello di comunicazione bidirezionale che presuppone l'esistenza di un canale di invio e di un canale di ritorno, che consentono un *feedback* diretto tra la sorgente dell'informazione e l'utente.

Come si vedrà, il telespettatore accede attraverso il televisore a nuovi servizi di tipo interattivo, che possono o essere combinati alle trasmissioni televisive in modo da arricchirle e renderle personalizzabili oppure essere indipendenti ed essere utilizzati separatamente per svolgere attività transazionali, come il commercio elettronico.

Per poter usufruire di queste opportunità, lo spettatore deve sopportare un costo aggiuntivo per sostituire l'apparecchio televisivo o integrarlo con appositi adattatori digitali: si aprono altresì nuove prospettive per l'industria dei prodotti elettronici di largo consumo.

I servizi televisivi digitali a pagamento sono iniziati in Europa nel marzo 1996 con il lancio dei programmi televisivi di CanalSatellite in Francia, l'emittente al centro della nostra analisi.

4.1.1 Digitale via satellite, via cavo e via etere

Così come la televisione analogica, anche quella digitale può essere trasmessa via satellite, via cavo e con modalità terrestre¹⁸⁵ ed ognuno di questi mezzi trasmissivi presenta dei punti forti e dei limiti.

Il principale vantaggio del satellite (digitale) è di tipo quantitativo e consiste nell'elevato numero di canali televisivi che può trasmettere: secondo le stime da un'unica posizione orbitale il numero è di circa 300. D'altro canto, però, il costo per gli apparecchi di ricezione è più alto rispetto a quello relativo agli altri sistemi: oltre al *set-top-box* sono necessari l'antenna parabolica e le apparecchiature associate.

I sistemi satellitari sono inoltre limitati per quanto riguarda i servizi interattivi, poiché non possono fornire operazioni di *narrowcast*, cioè personalizzate.

Oltre a vantaggi di tipo quantitativo (anch'essa porta più canali digitali rispetto alla rete terrestre) la trasmissione via cavo (digitale) offre anche vantaggi di tipo qualitativo: accanto alla distribuzione di canali televisivi esiste la possibilità di trasmettere servizi di tipo interattivo a larga banda. Dal punto di vista delle infrastrutture la trasmissione e la ricezione via cavo sono costose in misura maggiore del satellite in quanto necessitano del cablaggio. Per questo motivo, gli operatori tendono a focalizzare le proprie reti in aree ad alta densità abitativa, trascurando le aree rurali.

Naturalmente anche la diffusione digitale via etere terrestre presenta vantaggi e svantaggi, anche se i primi sono più importanti.

Innanzitutto essa assicura, così come avveniva per il terrestre analogico, una copertura quasi totale del territorio garantendo un servizio universale alle famiglie. Inoltre Richeri¹⁸⁶ evidenzia che il digitale terrestre consente di guardare programmi con una buona qualità e a basso costo anche sui televisori portatili (basta un'antenna mobile, per ricevere i programmi in ogni luogo della casa), offre una vulnerabilità tecnica minore rispetto alla trasmissione via satellite e permette una copertura di dimensione regionale, non possibile invece con il satellite e troppo costosa da realizzare con il cavo. Infine, il digitale terrestre presenta dei vantaggi economici per tre categorie di soggetti: lo Stato, i consumatori e i fornitori di tecnologie e contenuti. "Lo Stato ha la possibilità di

¹⁸⁵ Esistono altri tre "minori" sistemi di trasmissione: la trasmissione ADSL (Asymmetrical Digital Subscriber Line), la trasmissione MMDS (Multichannel Microwave Distribution System) e la trasmissione LMDS (Local Multichannel Distribution System). Si veda Pagani, *La tv nell'era digitale*, cit., pp. 54-56.

¹⁸⁶ Richeri Giuseppe, *Reti di trasmissione digitali terrestri: una strategia di lungo periodo*, in: *La televisione digitale terrestre: tendenze di sviluppo, vantaggi e problemi*, Milano, Fondazione Rosselli, n. 9, aprile 1999.

razionalizzare l'impiego di una risorsa nazionale scarsa (spettro elettromagnetico) creando lo spazio per nuove attività economiche¹⁸⁷ e di beneficiare dei proventi della vendita o dell'affitto delle frequenze. Il telespettatore non deve affrontare delle spese supplementari molto elevate:¹⁸⁸ sono sufficienti un comune televisore e un'antenna normale, tra i quali bisogna inserire un *set-top-box*.

Infine, sebbene l'entità vari da paese a paese sono evidenti i vantaggi economici anche per i fornitori di tecnologie, visto che il digitale crea ampi margini di sviluppo e integrazione tra i mezzi e comporta una sostituzione della tecnologia tradizionale (anche se più limitata rispetto a cavo e satellite) e per i fornitori di contenuto (produttori e detentori di diritti), visto che la domanda per nuovi programmi, anche esclusivi, e servizi diventa molto forte.

Lo svantaggio principale del digitale terrestre è invece rappresentato dal fatto che il numero di canali che è possibile ottenere è più limitato rispetto agli altri due mezzi trasmissivi.

In conclusione, il sistema di trasmissione digitale al contempo poco costoso e che permette una penetrazione capillare è l'etere terrestre.

Nella maggior parte dei paesi europei, si sono infatti elaborati piani di sviluppo della televisione digitale terrestre e si prevede che, tra il 2006 e il 2010, sarà completata la sostituzione dell'attuale sistema. La data prevista per il definitivo spegnimento dell'analogico (*switch off*) dovrà comunque essere confermata nei prossimi anni, in quanto esistono alcune problematiche che occorre risolvere per la pianificazione del digitale terrestre. "Il persistere peraltro di forti differenze interne e i vari livelli di sviluppo dell'offerta televisiva su reti alternative a quelle terrestri e, in particolare, dei circuiti via cavo particolarmente sviluppati nei paesi dell'Europa settentrionale, ha peraltro impedito di stabilire una data unica per la chiusura delle trasmissioni analogiche e il passaggio alle trasmissioni digitali in tutti i paesi dell'Unione Europea."¹⁸⁹ Il passaggio al digitale non può avvenire in modo improvviso ma occorre una fase in cui le trasmissioni analogiche e digitali siano presenti in *simulcast*, cioè in contemporanea. Questa situazione causa ai *broadcaster* un incremento dei costi di trasmissione e obbliga i produttori di apparecchi televisivi a rendere quest'ultimi compatibili con entrambi le modalità di trasmissione. Agli operatori è inoltre richiesto un notevole sforzo economico per l'adeguamento dei ripetitori

¹⁸⁷ Pagani, *La tv nell'era digitale*, cit., p. 72.

¹⁸⁸ "Le trasmissioni digitali via cavo richiedono anche il "cablaggio" della casa se si vogliono collegare il secondo e terzo televisione. Le trasmissioni via satellite, oltre al cablaggio domestico, richiedono l'apposito apparato di ricezione (antenna parabolica, convertitore, ecc.). Richeri, *Reti di trasmissione digitale*, cit., p. 12.

¹⁸⁹ Fleischner, Somalvico, *La tv diventa digitale*, cit., p. 11.

sparsi sul territorio¹⁹⁰. Un altro aspetto critico è la definizione di politiche per l'assegnazione delle frequenze. Infine, il modello organizzativo emergente spinge verso una separazione tra il ruolo di fornitore di contenuto e di fornitore di infrastrutture e perciò i governi dovranno disciplinare i rapporti tra operatori televisivi pubblici e privati, nazionali e locali, in chiaro e criptati e tra il sistema terrestre e gli altri sistemi di diffusione.

Figura 4.1 - Tempi di passaggio al digitale terrestre nei principali paesi europei

	Lancio	Data di switch off
Piattaforme operative		
Gran Bretagna	1998	2010
Svezia	1999	2008
Spagna	1999	2012
Finlandia	2002	2007
Germania	2002-2003	2010
Olanda	2003	2007
Piattaforme non operative o in fase di sperimentazione		
Portogallo	2004	2007
Svizzera	2003	-
Francia	2004	2009
Norvegia	2005	2007-2008
Austria	2005	2012
Italia	2004	Fine 2006

Fonte: Elaborazione su dati EBU e DigiTAG

Secondo una recente ricerca Datamonitor¹⁹¹, che analizza lo sviluppo della televisione digitale in 14 paesi europei, entro la fine del 2007 ci saranno 80 milioni di famiglie europee dotate della nuova tecnologia, una cifra che per la prima volta supererà il limite del 50% delle unità complessive. Il satellite rimarrà secondo le previsioni la piattaforma principale rappresentando il 41% del mercato televisivo digitale europeo.

I paesi nordici e il Portogallo grazie all'ampiezza ridotta dei loro singoli mercati e l'ottimo bilanciamento tra le tre piattaforme (via cavo, via satellite e digitale terrestre) conosceranno un rapido sviluppo della TV digitale nei prossimi anni

¹⁹⁰ "Con riferimento ai costi del passaggio al digitale terrestre per i principali soggetti economici, [...], emerge che per garantire l'universalità del servizio televisivo i costi necessari a raggiungere il 10% di popolazione che abita le zone remote sono alti in rapporto ai possibili profitti". (Pagani, *La tv nell'era digitale*, cit., p. 92).

¹⁹¹ Datamonitor, *Digital and Interactive TV Markets. Service development and uptake to 2007*, gennaio 2003.

raggiungendo dei livelli di sviluppo molto alti. La Gran Bretagna rimarrà comunque il mercato più ampio. Secondo lo studio, attualmente nel Regno Unito è passato al digitale il 40% delle famiglie: 6,3 milioni possiede un abbonamento a Sky e 1,3 milioni uno a Freeview, che utilizza il digitale terrestre. Gli abbonamenti via cavo raggiungono quota 2,1 milioni.

4.1.2 Gli standard di trasmissione in digitale

Il Digital Video Broadcasting (DVB) è lo standard per la televisione digitale elaborato da un consorzio di organi legislativi e oltre 300 aziende (*broadcaster*, produttori, costruttori, operatori cavo, produttori di software,...) provenienti da più di 35 paesi, promosso dalla Commissione Europea. Questo consorzio ha il compito di progettare uno standard globale per la trasmissione della televisione digitale e dei servizi interattivi.

Il DVB è uno standard che può essere applicato a tutti e tre i sistemi di diffusione digitali: si ha il DVB-S per la tv satellitare, il DVB-C per quella via cavo e il DVB-T per quella via etere.

Nonostante gli sforzi del progetto DVB e della comunità europea (in particolare, con la direttiva 95/47) tesi a generare un'uniformità di standard e quindi di mercato, gli operatori preferiscono costruire sistemi proprietari chiusi che permettono di sviluppare un nuovo mercato per la distribuzione dei dispositivi. I fornitori di tecnologia (per esempio, Open TV, Liberate, Canal Plus Technologies e Microsoft Tv) hanno sviluppato delle proprie modalità di gestione dei servizi interattivi che hanno cercato di imporre e che si sono rivelate spesso incompatibili tra di loro. Per accedere a servizi di fornitori diversi è quindi necessario dotarsi di *decoder* diversi poiché la piattaforma *hardware* è legata ad uno specifico fornitore di servizio.

Inizialmente la mancanza di uno standard universalmente accettato è risultato un freno alla diffusione della televisione interattiva, sia per i produttori di servizi e di contenuti, che erano costretti a sviluppare soluzioni per più di una piattaforma e quindi sostenere costi di sviluppo elevati, sia per i produttori di televisori, che non erano nelle condizioni di inserire un *decoder* standard all'interno del televisore ed erano condizionati nella scelta delle tecnologie da adottare. La soluzione al problema potrebbe darla la tecnologia MHP (Multimedia Home Platform), sempre del consorzio DVB. L'MHP è il nuovo standard aperto, accettato sia in Europa sia in Asia, per la televisione digitale interattiva. Si tratta di una piattaforma standardizzata su cui è possibile sviluppare contenuti e *software* e che fornisce le modalità di integrazione tra questi e gli apparati *hardware*. Questa tecnologia è già stata adottata dalla

Finlandia per la trasmissione della televisione digitale terrestre e sperimentata da BBC in Gran Bretagna e da Mediaset in Italia. A fronte di molti vantaggi che supereranno i limiti dovuti alla mancanza di uno standard (grazie infatti all'MHP le tecnologie di controllo di accesso differenti saranno interoperabili, i produttori di applicazioni potranno offrire i loro prodotti a più *broadcaster* e il telespettatore non sarà più vincolato nella scelta del *decoder*), l'MHP ha come svantaggio principale il costo abbastanza elevato dovuto alla necessità di avere capacità di elaborazione e di memorizzazione importanti all'interno del *decoder*¹⁹².

4.2 I servizi interattivi

La televisione interattiva è sostanzialmente un potenziamento della televisione domestica che, grazie alla nuova tecnologia digitale, offre all'utente la possibilità di interagire in modi diversi con un programma e con chi lo realizza. L'interattività favorisce il dialogo tra l'utilizzatore di un medium e il medium stesso e porta un'evoluzione negli usi e nei modi di appropriazione dei media da parte del pubblico. "Dès lors que l'interactivité entre en jeu, ce n'est plus seulement le discours reçu qui compte, c'est le travail que le public effectue sur lui [...]." ¹⁹³

Secondo il rapporto Federcomin, intitolato *Il futuro della televisione*¹⁹⁴, per offrire servizi interattivi occorrono alcuni elementi.

Il primo è il canale di ritorno, la cui capacità dipende in larga misura dal mezzo di distribuzione utilizzato (terrestre, satellite, cavo). Le funzioni principali del canale di ritorno sono di veicolare verso la fonte dell'informazione i dati che rappresentano le scelte o le reazioni dell'utente, di registrare i consumi (fatturazione) e di monitorare la qualità di ricezione del segnale. I fattori di successo in termini di interattività sono il tempo di risposta (tanto più essa è rapida, tanto più la comunicazione è interattiva) e la banda del canale, che determina se l'interattività nelle due direzioni è asimmetrica o simmetrica¹⁹⁵.

¹⁹² Per una visione d'insieme degli standard di trasmissione digitale si rimanda a Fleischner, Somalvico, *La tv diventa digitale*, cit., p. 81.

¹⁹³ Baudelot Philippe, *S'approprier l'interactivité*, in: *Dossiers de l'audiovisuel*, n. 79, maggio-giugno 1998, p. 63.

¹⁹⁴ Rapporto Federcomin, *Il futuro della televisione. Internet, Interattività, Convergenza*, a cura di Italmedia Consulting, ottobre 2000.

¹⁹⁵ Per una descrizione più dettagliata dei servizi interattivi secondo questa classificazione si vedano Pagani, *La tv nell'era digitale*, cit., pp. 125-128 e Rapporto Federcomin, *Il futuro della televisione*, cit., p. 21.

Un secondo elemento è l'accesso condizionato, ossia un sistema in grado di codificare i programmi (offerta a pacchetto o singolarmente) per la durata desiderata e di gestirne l'accesso degli abbonati, unici utenti abilitati, prevenendo così la pirateria. "Le ragioni per il controllo possono essere varie, quali l'abilitazione dopo che il pagamento è stato effettuato, la circoscrizione dell'accesso a particolari aree geografiche, il controllo dei minori (*parental control*), etc."¹⁹⁶ Un sistema di accesso condizionato sicuro è una delle condizioni essenziali affinché un operatore a pagamento abbia successo¹⁹⁷.

A loro volta, i servizi di accesso condizionato "comprendono 5 importanti elementi/funzioni: SMS (Subscriber Management System)", che ha la funzione di gestire il *database* degli abbonati, "BCCS (Broadcast Control Computer System)", che svolge funzioni di controllo, "STB (Set-top-box)", il decoder digitale (da applicare al normale televisore o integrato ad esso, nelle versioni più evolute)¹⁹⁸, "Smart Card"¹⁹⁹, che contiene le informazioni identificative degli abbonati, e la funzione di comunicazione con il SMS.

Il terzo elemento è la Guida Elettronica ai Programmi (EPG) che assicura l'interfaccia tra l'operatore e l'abbonato. Grazie a questo strumento, l'utente può navigare tra l'offerta di programmi, di servizi interattivi e in internet. "[...] [L]es guides électroniques de recherche des programmes transforment le *zapping* lui-même en un métaprogramme qui peut tout à fait, à lui seul, satisfaire l'utilisateur."²⁰⁰ Si potrebbe affermare che il ruolo della guida programmi nell'era digitale corrisponde a quello dei programmi-appuntamento per i canali generalisti analogici. La funzione EPG permette anche di avviare la ricezione del programma scelto, di selezionare eventi soggetti a controllo d'accesso e di ottenere informazioni aggiuntive sull'evento selezionato. La varietà di contenuti,

¹⁹⁶ Pagani, *La tv nell'era digitale*, cit., p. 58

¹⁹⁷ Gli standard per i decodificatori sono due: il *multicrypt* e il *simulcrypt*. Con il primo le funzioni di decriptaggio e *descrambling* del segnale hanno luogo in un modulo esterno al *decoder* in cui risiede il sistema di accesso condizionato. Il *decoder* può essere quindi abilitato alla visione di programmi di diversi operatori, cambiando di volta in volta il modulo di accesso condizionato esterno e la *smart card*. Il *simulcrypt* permette di decriptare "direttamente" segnali inviati da sistemi diversi.

¹⁹⁸ Il successo commerciale dei servizi multimediali digitali dipende anche dalla possibilità per l'utente di dotarsi di un *decoder* a costi contenuti. Molti operatori digitali hanno così previsto di finanziare la locazione e la vendita dei decodificatori o di assegnarli gratis. Grazie a queste tipologie di contratto, l'operatore riesce a controllare tutta la catena del valore, ad ottimizzare i costi e l'abbonato riesce a risparmiare considerata anche la rapida obsolescenza delle tecnologie.

¹⁹⁹ Rapporto Federcomin, *Il futuro della televisione*, cit., p. 19.

²⁰⁰ Sorel Thierry, *Le genre comme objet de positionnement*, in : *Dossiers de l'audiovisuel*, n. 79, maggio-giugno 1998, p. 27.

la semplicità d'uso e il livello di dettaglio che possono raggiungere le richieste variano da un'EPG all'altra. In modo proporzionale a questi fattori, varia anche il beneficio per l'utente. Una gestione strategica di questo *software* può rivelarsi molto importante. "Un operatore che possieda una propria tecnologia di EPG può implementare un sistema che presenti sempre la propria programmazione in maniera privilegiata rispetto alle altre offerte."²⁰¹

Sempre secondo il rapporto Federcomin, i servizi interattivi possono essere classificati in tre gruppi in base al contenuto. Se il contenuto è prettamente informativo e i dati trasmessi sono prevalentemente testuali, si parla di servizi informativi. Appartiene a questa categoria anche lo strumento di navigazione EPG²⁰². La visualizzazione di questi contenuti informativi può avvenire secondo modalità diverse che dipendono dalla scelta del telespettatore: per esempio, in sovrimpressione, con programmazione tv in un riquadro piccolo,...

Si chiamano invece servizi interattivi applicazioni che nascono dall'interazione *on-line* dell'utente con il fornitore di contenuti. Fanno parte di questa tipologia la posta elettronica, la scelta del punto di vista delle riprese, i giochi interattivi, il televoto,...A differenza dei servizi informativi richiedono il canale di ritorno ma hanno in comune con essi la caratteristica di essere strettamente legati alla programmazione lineare, costituendone un potenziamento attraverso l'uso di applicazioni interattive. Questi servizi vengono chiamati tecnicamente *side-channels*. Il beneficio per l'utente è il potenziamento del programma al quale è interessato.

Il terzo gruppo è costituito dai servizi transattivi, che permettono di realizzare in ambiente televisivo transazioni di commercio elettronico.

Montrucchio nel suo contributo intitolato *Dalla televisione di flusso alla televisione interattiva*²⁰³, classifica i servizi interattivi da un altro punto di vista. Le opzioni che arricchiscono i servizi televisivi di base con contenuti multimediali e che trasmettono servizi *datacast* e applicazioni come l'*enhanced teletext* e i giochi sono definite *Enhanced Broadcasting*. Secondo le categorie precedenti possono essere considerati come corrispondenti ai servizi informativi e interattivi. Si parla

²⁰¹ Rapporto Federcomin, *Il futuro della televisione*, cit., p. 20.

²⁰² Secondo il DVB, l'EPG può essere più precisamente considerata una funzione di *enhanced broadcasting*. Con questo termine si definisce una funzione che senza modificare gli standard di trasmissione, migliora la qualità dell'immagine e del suono (*home theatre*) ed aggiunge ulteriori capacità al segnale, come la possibilità di utilizzare lo schermo 16:9, di offrire servizi multilingue o multicanale, di trasmettere il super teletext e i sottotitoli.

²⁰³ Montrucchio Secondo, *Dalla televisione di flusso alla televisione interattiva*, in: Pagani, *La tv diventa digitale*, cit., p. 83.

invece di *Interactive Broadcasting* quanto l'utente ha la possibilità di interagire con il centro servizi attraverso il canale di ritorno. Si tratta cioè di servizi bidirezionali, quali la pubblicità interattiva, il commercio elettronico e la fruizione di programmi in modalità VOD (*video-on-demand*), che in precedenza sono stati definiti come servizi transattivi.

Esistono numerosi altri modi per costruire delle tipologie dei servizi interattivi che dipendono dal punto di vista considerato per la classificazione: oltre al contenuto, la modalità di consumo, il grado di bidirezionalità, l'integrazione tra video e dati nei servizi,...²⁰⁴

²⁰⁴ Bogi David, *La televisione interattiva*, in: De Domenico Francesco, Gavrilă Mihaela, Preta Augusto, *Quella deficiente della TV*, Milano, FrancoAngeli, 2002, pp. 134-153 .

Figura 4.2 - Esempi di servizi interattivi



L'immagine mostra un esempio di Guida Elettronica ai Programmi (EPG).
(Sky Digital)



L'immagine mostra un esempio di servizio legato alla programmazione che fornisce informazioni supplementari su una parte dello schermo. In particolare, si tratta di una partita di tennis durante la quale il telespettatore può chiedere informazioni di tipo statistico sulle prestazioni di un giocatore.

(Eurosport - CanalSatellite)



L'immagine mostra un esempio di servizio attraverso il quale è possibile scegliere e ordinare una pizza.

(Sky Digital)

In generale, come sottolineato nel rapporto Arthur Andersen²⁰⁵ “the appeal of these services to consumers should in general be quite broad [...]. However, appeal should not be confused with willingness to pay.”²⁰⁶ La propensione al pagamento dell’utente è molto importante, visto che è chiaro che i nuovi servizi non possono ricorrere in larga misura al finanziamento attraverso la pubblicità, poiché portano ad una frammentazione del pubblico e non sono quindi interessanti per gli inserzionisti.

Altri due fattori che determinano il successo dei nuovi servizi digitali sono il livello di domanda non soddisfatto dai servizi esistenti e il livello di spesa del mercato di riferimento destinato all’acquisto di servizi e apparecchiature di televisione. Probabilmente se esiste già un’ampia scelta precedente al digitale, l’aggiunta di nuovi canali digitali non è molto attrattiva per i consumatori, a meno che questi nuovi servizi non siano più vantaggiosi, comodi o offrano qualcosa di veramente nuovo.

Infine, a lungo termine può esercitare un’influenza sul successo o meno dei nuovi servizi digitali la dimensione del mercato, soprattutto per quanto riguarda la capacità di investire nella produzione nazionale di programmi.

4.3 L’offerta della televisione digitale

La tv digitale costituisce quindi un fenomeno tecnologico di grande portata, ma assume soprattutto un ruolo rilevante per gli aspetti di offerta, per la funzione del mezzo televisivo, per le strutture produttive, per il ruolo dello spettatore e per le abitudini di consumo. “Tandis que les différents contextes économiques européens ont favorisé divers types de services liés aux attentes des publics, c’est le choix accru des services et non les spécificités technologiques du numérique [...] qui constituent un atout commercial essentiel pour son développement.”²⁰⁷ Una delle principali sfide per gli operatori televisivi coinvolti nel passaggio alla televisione digitale è dunque la creazione di un mercato per i nuovi contenuti e servizi.

In questo capitolo, si considereranno le novità relative al nostro punto di osservazione privilegiato, ossia la programmazione. In riferimento alla descrizione precedente dei vantaggi del digitale (pp. 99-101), si tratta del primo punto, vale a dire la moltiplicazione dell’offerta di programmi e dell’ultimo, che

²⁰⁵ Arthur Andersen, *The impact of digital television on the supply of programmes*, dicembre 1998.

²⁰⁶ *Ibidem*, p. 76.

²⁰⁷ Akyuz Gün, *Identité de chaîne: une préoccupation commune aux diffuseurs européens*, in: *Dossiers de l’audiovisuel*, n. 79, maggio-giugno 1998, p. 45.

consiste nell'offerta di nuovi servizi e tipologie di contenuto legati all'interattività.

Secondo Barbara Ajello²⁰⁸, lo sviluppo della televisione digitale in Europa è caratterizzato da alcune tendenze.

Innanzitutto, uno dei principali fattori critici di successo per lo sviluppo dei servizi digitali, insieme al controllo delle tecnologie e ai cambiamenti sotto il profilo economico, è l'accesso ai contenuti di maggiore richiamo.

Un'altra tendenza messa in luce da Ajello è che l'avvento del digitale interessa l'intero settore televisivo (televisione pubblica, televisione commerciale e televisione a pagamento). Tuttavia l'evoluzione della televisione digitale in ambito europeo è caratterizzata dalla sostanziale identificazione con la tv a pagamento analogica, per lo più monopolista nel proprio mercato (nazionale) di riferimento, che diventa dominante nel mercato digitale. Per questa ragione, al fine di valutare l'impatto del digitale, che è un fenomeno ancora in evoluzione, ci si è concentrati nel capitolo precedente (capitolo 3) sulla televisione a pagamento analogica. Gli operatori di televisione a pagamento svolgono questo ruolo trainante in quanto dispongono del *know-how* specifico delle funzioni chiave per la gestione di una tv a pagamento, dei programmi di gamma superiore in esclusiva che consentono di attrarre elevati indici di ascolto e di una base di abbonati già abituata alle nuove modalità di accesso all'offerta e fedele all'operatore. Il digitale permette loro di superare la limitatezza tecnologica e, quindi, di sviluppare nuovi tipi di offerta e in numero maggiore.

Il numero e il tipo di servizi televisivi digitali disponibili su un mercato dipende da alcuni fattori correlati. Innanzitutto, come detto, l'esistenza di una *pay-tv* analogica già sviluppata rappresenta una solida base per il lancio dei servizi digitali. Anche l'esistenza di piattaforme di televisione digitale concorrenti ha un effetto di traino, come nel caso di Francia, Spagna e Regno Unito. In altri mercati, dove la tv a pagamento analogica è meno sviluppata, gli operatori devono inizialmente introdurre servizi televisivi a pagamento tradizionali. Un fattore che frena la crescita della tv digitale può essere il forte impatto e l'elevato numero di servizi in chiaro. Per esempio, in Germania e Italia, nel 1996, i ricavi di Premiere e Tele+ rappresentavano rispettivamente il 3% e il 5% degli introiti televisivi totali, mentre quelli degli operatori a pagamento in Francia, Gran Bretagna e Spagna raggiungevano una percentuale superiore al 20%²⁰⁹. La ragione di questa disparità è da attribuire alla presenza di molte più emittenti in chiaro in Germania e in Italia rispetto agli altri tre paesi europei.

²⁰⁸ Ajello Barbara, *Le principali tendenze della tv digitale in Europa e in Italia*, in: *L'industria della comunicazione in Italia*, Quarto Rapporto IEM, Torino, Guerini Associati, 1998.

²⁰⁹ Arthur Andersen, *The impact of digital television*, cit., p. 30.

I giudizi sugli effetti del passaggio al digitale sono secondo Francesco Nizzoli²¹⁰, divergenti. “Accanto ai tecno-entusiasti che salutano il digitale aspettando con impazienza la tanto attesa convergenza completa tra televisione e internet, [...] resiste una nutrita schiera di disillusi che mette l’accento sulla scarsa innovazione di prodotto rilevabile finora [...]”²¹¹

Si ritiene più realistica, una posizione intermedia. Da una parte, si sono rafforzate ed enfatizzate le tendenze di programmazione tipiche della televisione a pagamento analogica, in particolare i parametri temporali (multiprogrammazione e flusso tematico), la specializzazione dell’offerta, l’assenza di interruzioni pubblicitarie nei programmi e l’esclusività dei contenuti. Ma l’offerta della televisione a pagamento digitale si è anche arricchita, diversificata: sono nati nuovi canali adatti ai gusti specifici dei diversi pubblici, l’accessibilità ai servizi è diventata più flessibile, si sono sviluppati servizi innovativi ed interattivi. E’ cambiato il modo di offrire i contenuti, anche quelli che erano già presenti nei modelli di televisione precedenti. “Le scelte di programmazione vengono declinate all’interno di un *bouquet* strutturato su più livelli di accesso, che rappresentano il “premio” incrementale che l’utente paga per accedere a diverse tipologie di canali e servizi.”²¹²

La nuova offerta tematica digitale si contraddistingue inoltre, per l’alta percentuale di acquisti (*buy*) e la scarsa autoproduzione (*make*).

Secondo Olivi e Somalvico si vengono a creare due versioni di “azioni imprenditoriali”²¹³ della televisione digitale: una più orientata al profitto, definita “economicista”, in cui l’operatore multicanale si limita ad assemblare i contenuti e a diffonderli con formule commerciali appropriate, attraverso un’efficiente rete di distribuzione e con adeguati sistemi di accesso condizionato e gestione degli abbonati. “Questa nuova offerta tematica non esercita sostanzialmente ricadute sulla produzione nazionale, con l’eccezione dell’industria del doppiaggio, e così costituirà un’ulteriore testa di ponte per la distribuzione diretta di emittenti concepite oltreoceano.” L’altra, che pone l’accento sulla qualità dei contenuti e che si iscrive nella tradizione delle *pay-tv* monocolore o semigeneraliste o ibride nelle quali il ruolo centrale è del fornitore di contenuti e provoca forti ricadute per l’industria della cultura e dello spettacolo nazionali.

²¹⁰ Nizzoli Francesco, *La migrazione « digitale » e le migrazioni editoriali*, in: Pagani, *La tv diventa digitale*, cit.

²¹¹ Ibidem, p. 115.

²¹² Ajello Barbara, *Tv digitale: la chiave del successo è promuovere i canali premium*, in: *Mind*, n. 2, aprile 1997, p. 5.

²¹³ Olivi, Somalvico, *La fine della comunicazione di massa*, cit., p. 405.

Un'ulteriore caratteristica che differenzia l'offerta tematica digitale da quella generalista è di essere costituita perlopiù da prodotti ad utilità ripetuta. "Il grande serbatoio delle nuove emittenti tematiche è dunque costituito in prevalenza da film, *fiction*, documentari, cartoni animati per bambini, telenovele per il pubblico femminile, programmi «nostalgia» per gli anziani, spettacolo, teatro, musica, e altri programmi fruibili in maniera del tutto svincolata dai rigidi orari nei quali venivano invece programmati all'interno dei palinsesti generalisti."²¹⁴

La struttura dell'offerta in ambito digitale, si basa su una riorganizzazione del palinsesto generalista che viene declinato orizzontalmente e si articola in *bouquets* tematici multicanale modulati in pacchetti. Il telespettatore attraverso l'abbonamento accede ad un'offerta che non è costituita da singoli canali, bensì da un pacchetto di prodotti. "[P]ackaging is a balancing act: [...] some customers will spend more if they perceive that what they get for their little extra spending is significantly better than the lower grade choice. Others will be attracted by lower entry costs and then spend more on additional services."²¹⁵ Attraverso la navigazione da un canale all'altro lo spettatore-utente scompone l'offerta singola e la ricostruisce su un'asse orizzontale così che i palinsesti delle diverse reti specializzate appartenenti ai *bouquet* diventano un'unica "supergriglia dei programmi"²¹⁶, spesso generalista.

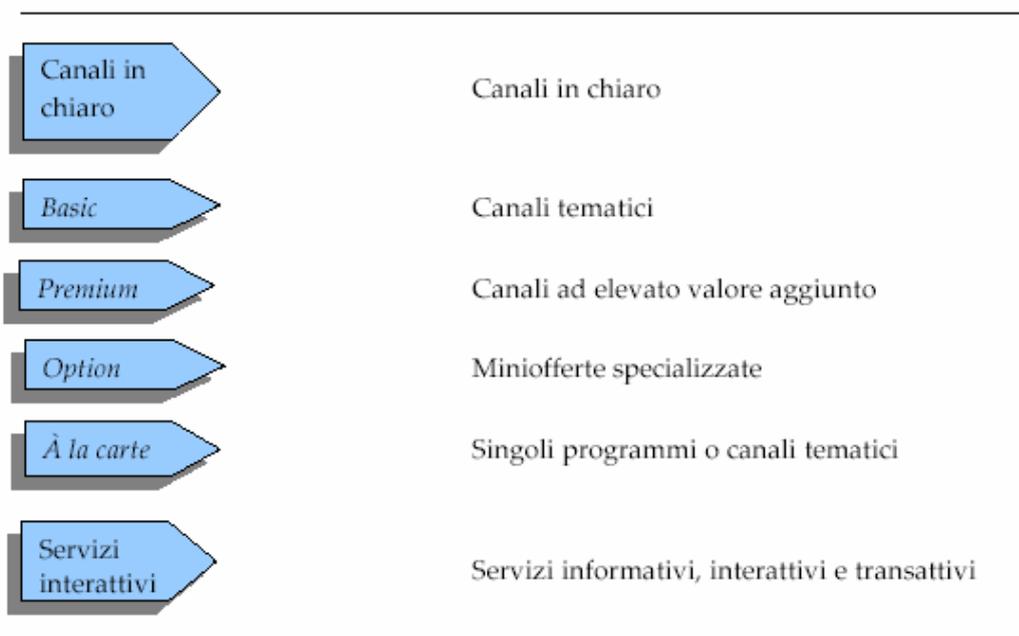
²¹⁴ Olivi, Somalvico, *La fine della comunicazione di massa*, cit., pp. 390-391.

²¹⁵ Screen Digest, *Europe's digital tv platforms: shaping the consumer options*, dicembre 1998, pp. 273-274.

²¹⁶ Michelin Alexandre, *Le numérique ou la super-grille de programmes*, in: *Dossiers de l'audiovisuel*, n. 79, maggio-giugno 1998, p. 8.

Osserviamo, con l'aiuto della figura 4.3, quali sono le diverse forme distributive dei pacchetti.

Figura 4.3 - Struttura dell'offerta dei servizi digitali



Fonte: Elaborazione su Ajello Barbara, *Le principali tendenze della tv digitale in Europa e in Italia*, in: *L'industria della comunicazione in Italia*, Quarto Rapporto IEM, Torino, Guerini Associati, 1998, p. 23.

Il primo livello di accesso sono i canali in chiaro. Generalmente si tratta di canali di servizio pubblico o commerciali “che partecipano alle opzioni free-to-air in modo da offrire ai telespettatori una copertura più estesa e i vantaggi della tecnologia digitale.”²¹⁷

Il secondo livello è detto *Basic* e definisce il pacchetto tematico che offre un ampio ventaglio di canali di base ad un prezzo abbastanza basso. “La formulazione del pacchetto basic risponde alla logica del “generale all’interno del tematico” e ripropone il medesimo concetto del palinsesto generalista, ampliato al contesto “multicanale”.²¹⁸ Generalmente il pacchetto è composto da programmi originali a basso costo, poco remunerativi.

²¹⁷ Ajello, *Tv digitale*, cit., p. 7.

²¹⁸ Ibidem, p. 7.

Il terzo livello di accesso rappresenta l'offerta con maggior valore aggiunto della tv a pagamento digitale. Si chiama *Premium* e ne fanno parte i canali di maggior prestigio che trasmettono programmi di forte richiamo, esclusivi ed originali. L'acquisto dei diritti esclusivi dei programmi trasmessi dai canali di questo pacchetto assorbe la maggior parte degli investimenti. Per accedere all'offerta *premium* l'utente paga un abbonamento specifico.

Grazie all'affasciamento di diversi canali le reti *premium* possono inoltre moltiplicare il numero di canali di diffusione ed offrire ai propri utenti lo stesso prodotto multiprogrammato al medesimo costo di abbonamento.

Il quarto livello di accesso è costituito dalle opzioni tematiche, *Option*, ossia piccoli *bouquets* fortemente specializzati con canali a forte connotazione tematica (cinema, sport, musica, tempo libero,...), che mirano a target molto specifici che possono essere composti da appassionati di contenuti "minori" o da insoddisfatti degli altri palinsesti. Altri tipi di miniofferte ripropongono invece a orari diversi e a poco prezzo, programmi di magazzino. Completano l'offerta i canali a richiesta, *à la carte*, che sono il risultato della combinazione tra la *pay-per-view* e il *video on demand*, e che sono caratterizzati da quattro aspetti: sono disponibili singolarmente, sono pagabili al consumo, sono fruibili a orari differenziati, e offrono contenuti a pochi mesi dalla loro commercializzazione in *home video*, e i canali interattivi, che permettono l'accesso ad internet e a servizi di compravendita, quali il commercio elettronico e la telebanca. Questi nuovi servizi fanno sì che la televisione digitale non si limiti più alle sole attività di trasmissione, ma si spinga su mercati convergenti. Si tratta, insomma, di modelli di consumo che si potrebbero paragonare ad un'edicola, presso la quale il singolo utente acquista un singolo servizio.

Secondo un rapporto della Commissione Europea²¹⁹, la profondità di strutturazione dell'offerta è lo specchio dello sviluppo dei servizi televisivi. Se la programmazione si limita alla ritrasmissione in digitale dei canali analogici, eventualmente abbinati ad una gamma limitata di canali tematici, è quasi certamente indice del fatto che il mercato è all'inizio. La fase successiva si contraddistingue per l'offerta di singoli film ed eventi sportivi pagati a consumo. In seguito l'accento si sposta sui nuovi servizi: accesso ad internet e servizi interattivi.

4.4 Il nuovo rapporto con il telespettatore-utente

I mutamenti a livello di mittente hanno un'influenza, di riflesso, sul ruolo e il comportamento di consumo che il telespettatore assume nel nuovo contesto

²¹⁹ Commissione Europea, *L'evoluzione del mercato dei servizi della televisione digitale nell'Unione europea*, novembre 1999.

televisivo. “[...] [L]a multiplication de l’offre, en ouvrant l’univers de la concurrence, redonne une autonomie à des publics jusqu’ici poussés à une consommation *molle*.”²²⁰ Le nuove modalità di offerta dei contenuti presuppongono un uso non più solo radiotelevisivo ma anche multimediale del *broadcasting*.

La forma primordiale di visione che ha anticipato la necessità del telespettatore di ricoprire un ruolo attivo nelle sue scelte è stato lo *zapping*. Questa pratica di primo acchito può sembrare “volatile”, ma in realtà è strutturata. “Car le zapping se construit sur un périmètre réduit de recherche dans un univers rapidement bien maîtrisé où les chaînes ainsi que leurs programmes sont très vite identifiés et intégrés.”²²¹ Il telespettatore opera lo *zapping* per passare sia da un canale all’altro, tra quelli che fanno parte di un insieme di canali di riferimento, scelti tra tutti i possibili e nei quali egli si riconosce, sia da un programma, da un genere o da un tema all’altro, diffusi da canali che non fanno parte di una scelta precedente e che sono ignorati per il resto della programmazione. Margherita Pagani afferma che siccome il tempo medio di visione per singolo telespettatore appare statico (25,5 ore la settimana), “il medesimo riduce i canali scelti ad un *core group* (composto da 7 a 9 canali) sulla base di quello che desidera vedere, delle sue aspettative e interessi.”²²²

Nel modello di palinsesto specializzato e ancor più personalizzato, l’abbonato si sostituisce agli inserzionisti perché ciò che viene venduto non è più *audience*, bensì un servizio televisivo. Sebbene non si possa ancora parlare di autoprogrammazione, “[l]a révolution numérique est donc avant tout l’investiture du téléspectateur.”²²³ Il concetto di spettatore perde in parte senso nel nuovo contesto digitale: ad uno stadio avanzato dello sviluppo della televisione digitale l’emittente passa a rivolgersi da un’*audience* indifferenziata ad un’*audience* più mirata. Di conseguenza l’offerta non è più di tipo *push*, “spinta” dall’emittente allo spettatore, ma *pull*, in cui l’utente è coinvolto sempre di più nella costruzione del proprio palinsesto e ha un elevato grado d’interazione con il fornitore di contenuti. La dilatazione dell’offerta rende più

²²⁰ Sorel, *Le genre comme objet de positionnement*, cit., p. 26.

²²¹ Ibidem p. 27.

²²² Pagani Margherita, *I trend evolutivi aperti dallo sviluppo delle tecnologie digitali*, in: Pagani, *La tv diventa digitale*, cit., p. 97.

²²³ AA.VV., *La nouvelle generation du marketing audiovisuel*, in: *Dossiers de l’audiovisuel*, n. 79, maggio-giugno 1998, p. 37.

attivo il telespettatore, peraltro già più preparato dopo anni di esperienza di televisione generalista nella scelta e nella selezione dei programmi.

Fino all'avvento del digitale, il marketing dei programmi e della programmazione era limitato sostanzialmente agli strumenti d'indagine quantitativa, seppur precisi e sofisticati. Lo scopo era, infatti, di misurare l'*audience* per valutare di conseguenza i risultati del canale. La stima della performance sfociava in un'attitudine reattiva: cambiamenti nella programmazione e aggiustamenti nella griglia e dei contenuti dei programmi.

Con l'avvento del digitale diventa essenziale fidelizzare l'abbonato al canale per un lungo periodo. È perciò fondamentale affiancare agli strumenti precedenti il marketing qualitativo, che riesce ad anticipare la domanda e il comportamento del telespettatore. Inoltre, diventa importante non solo considerare l'*audience* come si è sempre fatto, ma anche tenere traccia degli itinerari che essa sviluppa navigando tra le diverse offerte. Le nuove emittenti “[...] possono favorire un rapporto privilegiato [...] tra l'emittente e la «domanda», mediante un'attenta cura di ogni singolo utente finale, indipendentemente dalle ragioni che lo hanno indotto a sottoscrivere un abbonamento: l'organizzazione dell'offerta deve, dunque, per risultare vincente, tener conto del quadro molto composito degli abbonati ai vari *bouquets* [...]”²²⁴

Secondo il direttore di Médiamétrie, Olivier Appé²²⁵, si distinguono tre diversi tipi di comportamento del telespettatore nei confronti di una ricca offerta di programmi e servizi. Alcuni si creano un punto di riferimento scegliendo una rete che guardano più spesso. Altri si creano un *bouquet* di canali preferiti passando così da uno *zapping* sequenziale ad uno selettivo. Infine, i più razionali scelgono con cura, attraverso le varie guide, gli appuntamenti che soddisfano le loro esigenze.

Con il passaggio alle logiche di programmazione specializzata e personalizzata, si viene a creare una sfasatura tra le categorizzazioni sociali che servivano alla programmazione delle televisioni generaliste e gli effettivi modi di vita. La visione del telespettatore è diventata e può essere meno rigida. A differenza del passato, quando ci si conformava ad un certo numero di norme orarie e di lavoro, oggi ci sono cicli di produttività e di divertimento molto differenziati. Addirittura, il processo di convergenza con l'informatica potrebbe portare in futuro ad un consumo di televisione dislocato, per esempio in ufficio.

²²⁴ Olivi, Somalvico, *La fine della comunicazione di massa*, cit., pp. 398-399.

²²⁵ Appé Olivier, *Le public et la multiplication des chaînes*, in: *Dossiers de l'audiovisuel*, n. 79, maggio-giugno 1998, p. 62.

Anche il successo delle nuove tv tematiche digitali dipenderà molto dalla loro capacità di posizionarsi adeguatamente sul mercato televisivo. Con l'aumento considerevole dell'offerta reso possibile dallo sviluppo dei *bouquet* numerici, solo una forte e coerente immagine di marca, evidenziata da abili strategie di marketing potrà permettere l'identificazione e la fidelizzazione dell'*audience*. "Emerge qui un elemento decisivo per la riconoscibilità dei canali tematici, anche di nicchia, diffusi all'interno di pacchetti o di megapacchetti e, di conseguenza, per il loro ascolto effettivo da parte degli abbonati e anche per il richiamo che potrebbero esercitare sugli utenti pubblicitari."²²⁶

L'attività di costruzione dell'immagine nel nuovo panorama digitale avviene su tre livelli, poiché nella presentazione di un'offerta "contenu, contenant et communication sont totalement indissociables"²²⁷.

Al primo livello, si punta sull'identificazione tra immagine di marca e canale. I canali tematici digitali devono sforzarsi di creare una segnaletica che permetta ai telespettatori di identificare rapidamente la rete, le qualità specifiche della sua struttura e il suo posizionamento all'interno della abbondante offerta digitale. La frammentazione dell'*audience* porta il programmatore a cercare dei denominatori comuni capaci di federare una parte del pubblico e di far diventare il canale un riferimento per un gruppo di persone.

Al secondo livello, diventa un criterio di posizionamento anche il genere che assume un ruolo sempre più importante nella strategia globale di diversificazione delle emittenti. Infatti, l'estensione del tempo e dell'offerta televisiva crea nuovi spazi per i generi tradizionalmente trascurati, sia dalle reti generaliste, sia dalle reti tematiche analogiche.

Infine, un terzo strumento di creazione di immagine è il programma. La riconoscibilità del programma o del servizio attraverso il marchio è importante nel caso in cui essi siano trasmessi attraverso un palinsesto rigido, e diventa ancora più essenziale nel nuovo contesto digitale di concorrenza allargata, nel quale l'abbonato può scegliere di pagare per vedere un singolo programma.

Pur non essendo la fonte primaria di finanziamento, la pubblicità è integrata nella programmazione dei canali tematici digitali. La vendita di spazi pubblicitari costituisce, infatti, un'entrata non trascurabile e permette all'operatore, nel caso soprattutto della pubblicità interattiva, di conoscere meglio il profilo dei propri abbonati. Allo stesso tempo, grazie alla maggiore segmentazione dei pubblici-target, gli inserzionisti pubblicitari possono

²²⁶ Olivi, Somalvico, *La fine della comunicazione di massa*, cit., p. 399.

²²⁷ Joseph Pascal, *Politique éditoriale, projet d'entreprise*, in : *Dossiers de l'audiovisuel*, n. 79, maggio-giugno 1998, p. 43.

veicolare in modo più efficace i messaggi dei propri prodotti attraverso forme di comunicazione più raffinate e mirate. “Mentre finora lo spot ha svolto il compito di suscitare atteggiamenti positivi nei riguardi di un prodotto, la possibilità di legare alla parte pubblicitaria *broadcast* (legata a modalità di fruizione *push* e di flusso) una seconda parte di tipo interattivo, permette al mezzo televisivo di portare a termine entrambi gli stadi della comunicazione pubblicitaria: quello che conduce alla decisione d’acquisto e quello che porta all’acquisto vero e proprio.”²²⁸ Ma secondo Remi Collard²²⁹, direttore delegato del canale francese La Chaîne Météo, il ruolo della pubblicità è anche un altro, di carattere psicologico: nella mente del telespettatore un medium vero trasmette pubblicità. “Le travail de commercial sur une chaîne thématique consiste à convaincre de la pertinence du support, et non plus seulement à établir de bonnes propositions commerciales pour attirer un annonceur.”²³⁰ Quest’ultima ha quindi la funzione di rendere credibile il mezzo.

Principalmente le strategie d’integrazione della pubblicità nella programmazione dei canali tematici poggia su due aspetti principali. Innanzitutto, essa deve essere integrata il più possibile nei programmi, in modo da non recare disturbo all’abbonato, che a differenza di quanto avviene nei canali generalisti si trova in una posizione gerarchicamente superiore rispetto agli inserzionisti. In secondo luogo, anche la pubblicità può diventare più sofisticata ed essere diversificata e targettizzata.

Si cercherà ora attraverso l’analisi empirica del gruppo televisivo francese Canal Plus di esemplificare e integrare le nozioni “teoriche” affrontate fino ad ora. Inizieremo con la descrizione del mercato televisivo e della regolamentazione dell’audiovisivo francesi per fornire un quadro d’insieme del contesto nel quale Canal Plus si trova ad operare.

²²⁸ Nizzoli, *La migrazione digitale*, cit., p. 118.

²²⁹ Collard Remi, *Comment les chaînes thématiques intègrent la publicité dans la programmation*, in: *Dossiers de l’audiovisuel*, n. 79, maggio-giugno 1998, p. 41.

²³⁰ *Ibidem*, p. 42.

PARTE TERZA

5 Il mercato televisivo francese

Il paesaggio televisivo francese si è notevolmente arricchito nel corso degli ultimi anni, in seguito alla fine del monopolio statale (decretato dalle leggi del 1981 e del 1982 e n°86-1067 del 30 settembre 1986, modificata nell'agosto 2000)²³¹ e alla moltiplicazione dei canali tematici via cavo e via satellite o locali via cavo. Nel 1980 c'erano tre canali pubblici (TF1, Antenne 2, FR 3); oggi il mercato televisivo francese dispone di quattro emittenti pubbliche terrestri (France Télévision²³², holding che raggruppa France2, France3 e France5²³³) e ARTE France²³⁴, di tre canali terrestri nazionali privati (TF1, M6 e Canal+, rete *premium* a pagamento), di due piattaforme digitali via satellite (CanalSatellite e TPS) e di più di 100 canali tematici.

Tabella 5.1 - Evoluzione del tasso di equipaggiamento delle famiglie francesi (in percentuale)

	1980	1994	1996	1998	2000
Televisore	44.6	94	94	93.6	93.6
Videoregistratore	1.2	60.1	67.4	71.6	75.2
Tipo di equipaggiamento					
Monoapparecchio	-	66.5	63.2	62.7	59.6
Multiapparecchio	-	33.5	35.5	37.3	40.4
A colori	-	97.9	98.7	99	99.1
Telecomando	-	88.2	92.3	94.6	96.3

Fonte: Elaborazione da *Indicateurs statistiques de l'Audiovisuel 2001*, CNC, CSA, DDM, INA.

Come si può notare dalla tabella 5.1, nel ventennio tra il 1980 e il 2000, il tasso di equipaggiamento di televisori nelle famiglie francesi si è stabilizzato, arrivando ad un copertura quasi totale (93.6%, che corrisponde a più di 23 milioni di famiglie)²³⁵. La proporzione di famiglie senza televisore rappresenta circa il 6%. I televisori sono quasi tutti all'avanguardia: nel 2000 rispettivamente il 99.1% è a

²³¹ La regolamentazione dell'audiovisivo in Francia è oggetto di studio del capitolo 6 (p. 139).

²³² La legge del 1° agosto 2000 ha istituito il gruppo France Télévision che raggruppa le tre società nazionali di programmi (France2, France3 e France5) e con l'obiettivo di definire le strategie dei canali, di coordinare le politiche di programmazione e di offerta di servizi e di coordinare le azioni di sviluppo.

²³³ Fino al 2000 si chiamava La Cinquième.

²³⁴ Fino al 1993 questo canale si chiamava La Sept/Arte.

²³⁵ Purtroppo per la stesura di questo capitolo si è dovuto ricorrere agli unici dati disponibili che sono discretamente datati.

colori e il 96.3% è dotato di telecomando. Un dato interessante risulta dal confronto tra l'equipaggiamento di apparecchi unici e di multiapparecchi. Il primo tipo di equipaggiamento ha infatti subito una diminuzione costante dal 1994 in avanti, passando dal 66.5% del 1994 al 59.6% del 2000, in favore quindi di una situazione in cui il 40.4% delle famiglie francesi con televisore nel 2000 aveva più di un apparecchio.

La disponibilità delle famiglie francesi ad investire sempre di più negli apparecchi legati all'audiovisivo è testimoniata anche dall'uso del videoregistratore. Pur raggiungendo nel 2000 una percentuale del totale delle famiglie inferiore rispetto al televisore (75.2% contro il 93.6%), a partire dagli anni '80, quando inizia ad entrare nelle case, registra una crescita costante. Nel 1994, le famiglie che avevano un videoregistratore erano circa il 60%, mentre solo un terzo disponeva di più di un televisore.

Inoltre sebbene il tasso di equipaggiamento sia aumentato, le spese per l'acquisto degli apparecchi è diminuita costantemente. Infatti, i prezzi più bassi, permettono alle famiglie di "equipaggiarsi" meglio, spendendo anche meno.

Secondo i dati dello studio condotto dalla Direction du développement des médias (DDM) e dal Centre national de la cinématographie (CNC)²³⁶, il mercato televisivo francese ha raggiunto, in totale, nel 2001 una cifra d'affari superiore a 8 miliardi di euro. Il contributo principale è della televisione via etere che ha fatto registrare una cifra d'affari di circa 6 miliardi di euro, che rappresenta il 68% della cifra d'affari totale.

²³⁶ Direction du Développement des Médias, Centre National de la Cinématographie, *Les entreprises de l'audiovisuel*, agosto 2002.

5.1 Il settore della televisione terrestre

Malgrado la liberalizzazione del mercato e la ricca offerta di canali via cavo e via satellite, i canali terrestri²³⁷ raccolgono ancora il 90.6% dell'*audience*²³⁸ annuale nel 2002, mentre il resto è spartito tra i canali tematici via satellite e via cavo o locali via cavo²³⁹. I canali terrestri si suddividono l'*audience* nel modo seguente: il 41.2% è raccolto dai canali pubblici (20.8% per France2, 16.4% per France3, 3% per ARTE France e 4% per France5) mentre il restante 49.4% dai canali privati (32.7% per TF1, 13.2% per M6 e 3.5% per Canal+). Se si considerano però questi dati in rapporto agli anni precedenti si può notare che nel periodo tra il 1996 e il 2000 la parte di *audience* dei canali terrestri nazionali è diminuita, in ragione della forte progressione delle altre reti (cavo e satellite) la cui *audience* è passata nello stesso periodo dal 3% all'8%. Complessivamente, nel periodo 1997-2000 France Télévision ha perso 1.7 punti percentuali: France2 ha perso 1.4 punti tra il 1998 e il 2001, France3 7.2 punti negli anni tra il 1996 e il 2001 e La Cinquième/France5 0.5 punti tra il 1999 e il 2001. Anche la principale rete privata (TF1) ha avuto un'evoluzione negativa degli ascolti che l'ha portata in quattro anni (1998-2001) a perdere 2.6 punti percentuali di parte di *audience* e a registrare, nel 2000 la perdita più elevata tra i canali terrestri: 1.7 punti.

Come detto, nel 2001, la cifra d'affari generata dai canali terrestri è stata di 5716,9 milioni di euro. La pubblicità rimane la fonte principale di finanziamento della televisione terrestre con un montante di più di 2660 milioni di euro nel 2001. Al secondo posto si trovano gli abbonamenti con un totale di 1437 milioni

²³⁷ Dal 1987, l'istanza di regolazione ha concesso l'autorizzazione ad una decina di televisioni locali terrestri. Queste televisioni sono classificabili in tre modelli:

- televisioni *de ville*, come a Toulouse, Lyon, Clermont-Ferrand, Bordeaux o Troyes, con un'attenzione particolare all'informazione locale;
- televisioni *de pays*, in Périgord o in Savoie, che hanno l'obiettivo di valorizzare il patrimonio naturalistico della regione;
- televisioni *de proximité*, come quella di Vendée, incentrata sulla vita locale.

Infine, ogni anno si dà un'autorizzazione a delle televisioni temporanee che vengono create in concomitanza con un avvenimento locale particolare. Dal primo agosto 2000, anche delle fondazioni o associazioni possono ottenere l'autorizzazione per diffondere dei programmi televisivi via etere per una durata massima di 9 mesi.

²³⁸ Le misure degli ascolti sono effettuate da Médiametrie, attraverso il sistema Médiamat che registra automaticamente e costantemente le fruizioni televisive. Médiamat è costruito su un panel di 3 100 famiglie, pari a 8 000 persone di 4 anni e più, rappresentativo delle famiglie residenti in Francia che posseggono un televisore nell'abitazione principale.

²³⁹ Tenuto conto che, come visto sopra, quest'ultimi sono più di un centinaio, la parte di *audience* per ciascun canale è relativamente "esigua".

di euro (interamente destinati a Canal+) contro i 1423,2 milioni di euro raccolti dai tre canali pubblici (France2, France3, France5) attraverso il canone.

Tabella 5.2 - Ripartizione della cifra d'affari tra i canali terrestri in Francia nel 2001 (in percentuale)

	France2	France3	La Cinqième	TF1	M6	Canal+
Canone	59.8%	69.8%	86.9%	-	-	-
Pubblicità e sponsoring	36%	24.2%	12.1%	98.8%	98%	4.6%
Abbonamenti	-	-	-	-	-	91.5%
Altro	4.2%	6%	1%	0.2%	2%	3.9%
Totale	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: CSA, *Le bilan 2001 des chaînes nationales hertziennes*.

TF1 e M6 sono finanziati quasi esclusivamente dalla pubblicità mentre le risorse pubblicitarie rappresentano in media circa il 24% del budget di France Télévision (2179,9 milioni di euro). La principale risorsa della televisione pubblica rimane perciò il canone.

Nel 2001 i canali terrestri hanno diffuso 50699 ore di programmi. Rispetto all'anno precedente si è verificata una diminuzione del volume globale di programmi trasmessi dello 0.7% (348 ore). Questo risultato può essere ricondotto da una parte al fatto che l'anno precedente (il 2000) è stato un anno bisestile e dall'altra alla contrazione del volume di programmi diffusi da France3²⁴⁰.

Tra il 2000 e il 2001, i generi intrattenimento-spettacolo-musica e informazione-programmi di servizio hanno avuto un incremento del totale di ore di trasmissione, rispettivamente dell'1.2% (+556 ore e 33 minuti) e dello 0.6% (+254 ore e 28 minuti). Al contrario, la *fiction* ha continuato nella sua tendenza al ribasso. Tra il 1999 e il 2000 questo genere aveva perso 502 ore e tra il 2000 e il 2001 la diminuzione è stata di 331 ore e 35 minuti. Anche il genere documentario e *magazine* ha subito una flessione nel 2001 rispetto all'anno precedente (-226 ore). Un discorso a parte merita lo sport, la cui variazione in negativo rispetto al 2000 (-411 ore) dipende dal calendario delle competizioni sportive che è solitamente più ricco negli anni pari (nel 2000 infatti si sono disputati i Giochi olimpici di Sydney e i Campionati Europei di calcio).

²⁴⁰ Questa rete ha iniziato a diffondere 24 ore su 24 ore solo a partire dal 9 febbraio 2002.

Le due tabelle seguenti mostrano l'offerta suddivisa per generi dei canali pubblici e privati terrestri nel 2001.

Tabella 5.3 - Offerta per generi dei canali pubblici in Francia (2001)

	FRANCE TÉLÉVISION						ARTE	
	FRANCE 2		FRANCE 3 ⁽¹⁾		LA CINQUIÈME		Vol. hor.	%
	vol. hor.	%	vol. hor.	%	vol. hor.	%	Vol. hor.	%
Volume diffusé	8 760 h 00	100	6 908 h 21	100	5 837 h 43	100	2 920 h 14	100
Information, émissions de service	1 791 h 16	20,4	1 270 h 57	18,4	14 h 27	0,2	189 h 33	6,5
Documentaire, magazine	1 601 h 24	18,3	1 534 h 58	22,2	4 629 h 27	79,3	1 237 h 50	42,4
Fiction cinématographique	328 h 22	3,8	358 h 02	5,2	30 h 52	0,5	861 h 28	29,5
Fiction télévisuelle	2 280 h 44	26,0	2 105 h 30	30,5	605 h 43	10,4	335 h 36	11,5
Diversissement, musique et spectacle	1 483 h 10	16,9	558 h 11	8,1	161 h 11	2,8	112 h 19	3,8
Sport	522 h 04	6,0	343 h 15	5,0	-	-	-	-
Autres émissions (publicité, loto...)	541 h 04	6,2	436 h 41	6,3	255 h 52	4,4	1 h 32	0,1
Éléments de programme (bandes-annonces, Indicatifs...)	211 h 56	2,4	300 h 47	4,3	140 h 11	2,4	181 h 56	6,2

(1) Pour France 3, il s'agit du seul programme national ; le volume régional s'élève à 11 415 heures 06 minutes, hors émissions régionales à diffusion nationale.

Fonte: CSA, *Le bilan 2001 des chaînes nationales hertziennes*.

Tabella 5.4 - Offerta per generi dei canali privati in Francia (2001)

	TF1		M6		CANAL+	
	vol. hor.	%	vol. hor.	%	vol. hor.	%
Volume diffusé	8 760 h 00	100	8 760 h 00	100	8 752 h 46*	100
Information, émissions de service	990 h 57	11,3	468 h 44	5,4	299 h 56	3,4
Documentaire, magazine	1 630 h 32	18,6	589 h 10	6,7	1 016 h 02	11,6
Fiction cinématographique	317 h 14	3,6	256 h 37	2,9	4 053 h 21	46,3
Fiction télévisuelle	3 171 h 33	36,2	3 237 h 54	37,0	1 284 h 50	14,7
Diversissement, musique et spectacle	1 093 h 47	12,5	2 871 h 00	32,8	484 h 26	5,5
Sport	274 h 44	3,2	27 h 18	0,3	1 207 h 41	13,8
Autres émissions (publicité, téléachat...)	1 052 h 36	12,0	1 046 h 15	11,9	196 h 43	2,3
Éléments de programme (bandes-annonces, Indicatifs...)	228 h 37	2,6	263 h 02	3,0	209 h 47	2,4

* Sur Canal+, le volume horaire annuel n'atteint pas 8 760 heures en 2001, en raison des arrêts ponctuels de la diffusion.

Fonte: CSA, *Le bilan 2001 des chaînes nationales hertziennes*.

5.2 Il settore della televisione tematica via cavo e via satellite

Secondo i dati Médiamétrie, nel giugno 2004 le famiglie abbonate ad un'offerta di televisione a pagamento via cavo e via satellite erano 5,565 milioni, pari al 23.5% delle famiglie con televisore. Dopo alcuni anni di forte crescita, gli operatori si trovano confrontati con una crescita più contenuta, iniziata alla fine del 2000.

Secondo i dati AFORM (Association française des opérateurs de réseaux multiservices), le economie domestiche allacciate al cavo alla fine di marzo 2004 erano 8 879 111 (mentre le economie domestiche passate erano 11 561 476). Gli abbonati collettivi e individuali a tutti i servizi via cavo erano 3 751 655 (3 545 333 quelli abbonati alla televisione via cavo e 935 295 alla televisione digitale via cavo).

Il mercato è in piena fase di consolidamento. Alla fine del 2004 è dominato da 4 operatori che si spartiscono più del 90% degli abbonati al cavo: Noos, France Télécom Câble, NC Numéricâble, UPC France. In termini di quota di mercato, il primo posto è occupato da Noos con il 30.5%, seguito da France Télécom Câble con il 23.6%, NC Numéricâble con il 22.5% e UPC France con il 13.2%. Secondo le previsioni, nel prossimo biennio gli operatori diventeranno due. Infatti il 1° luglio 2004, Suez è definitivamente uscita dal capitale di Noos, acquistato da UnitedGlobalCom (filiale di Liberty Media), già proprietà di UPC France. Parallelamente, Canal Plus e France Télécom si sono accordati sulla vendita accorpata delle rispettive filiali NC Numéricâble e FT Câble, conservando una partecipazione del 20% ciascuno nel nuovo operatore.

Dal 1996, anno di nascita di CanalSatellite, il satellite è stato il vettore di crescita più dinamico. Tra il 1996 e il 2002, la crescita degli abbonati al satellite è sempre stata superiore a quella degli abbonati cavo. Questa tendenza si è invertita nel 2003. I due²⁴¹ bouquet satellitari (CanalSatellite e TPS) hanno acquisito rispettivamente l'8% e il 6% di nuovi abbonati nel 2003 e ora rappresentano quasi il 60% delle famiglie abbonate ad un'offerta multicanale.

²⁴¹ In realtà sul mercato è presente un altro bouquet via satellite: si tratta di AB Sat. AB Sat è stato lanciato nel dicembre 1995. CanalSatellite e TPS sono però gli unici oggi a commercializzare un bouquet completo: AB Sat si limita a svolgere la funzione di editore di canali (*content provider*) che poi sono trasmessi, nel quadro di accordi di distribuzione, dagli altri due bouquet.

Tabella 5.5 - Evoluzione degli abbonati al cavo e al satellite in Francia

Abbonati (migliaia)	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Satellite	100	215	305	450	1150	1735	2250	2625	2941	3231	3474
Evoluzione		115%	42%	48%	156%	51%	30%	16%	12%	9%	7%
Cavo ¹	1290	1580	1880	2120	2360	2600	2850	3020	3375	3577	3930
Evoluzione		22%	19%	13%	11%	10%	10%	5%	11%	5%	9%

¹ Questi dati rappresentano gli abbonati via cavo a tutti i tipi di servizio. Gli abbonati ad un'offerta tematica via cavo sono meno: 1866 nel 2000, 2061 nel 2001 e 2223 nel 2002.

Fonte: CSA

Dal 1993 al 2003 la cifra d'affari del settore dei canali tematici si è moltiplicato per più di 8, passando da 106,7 milioni a 893,6 milioni di euro, pari al 12.7% della cifra d'affari del settore televisivo complessivo (7 020 M€ nel 2003). Un montante praticamente identico all'anno precedente.

Il finanziamento delle reti cablate e dei *bouquet* satellitari deriva dagli abbonamenti e dalla pubblicità: per esempio, la crescita della cifra d'affari dei canali tematici nel 2003 può essere attribuita alla progressione degli abbonamenti (+ 8%) e alla migliore congiuntura degli investimenti pubblicitari.

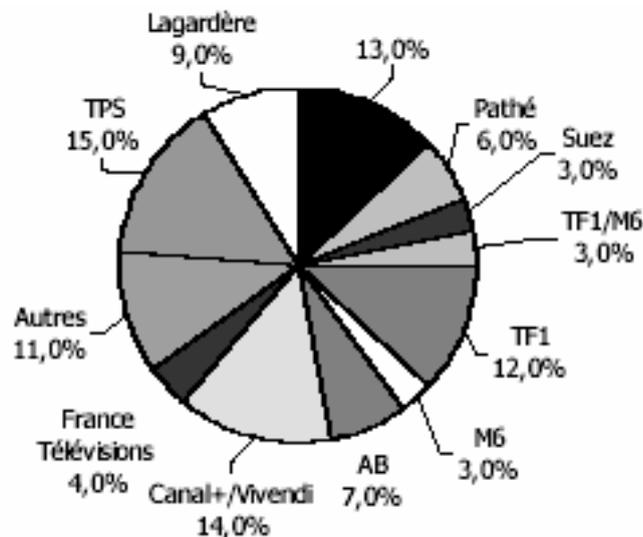
Nel 2003 sono stati lanciati 8 nuovi servizi (nel 2002 ne erano stati lanciati 11), da parte di gruppi già distributori e editori di numerosi canali: Eurêka, Piwi e TFOU (TF1), Ma planète (Multithématiques), MCM Top e Live 1 (Lagardère), TPS Cinéfamily e TPS Cinextrême (TPS).

Visto l'alto numero di canali esistono delle disparità di cifra d'affari importanti tra un canale tematico e l'altro. A titolo d'esempio, nel 2003 sono cinque le società editrici di canali tematici con una cifra d'affari di più di 40 milioni di euro (TPS Cinéma, CinéCinéma Câble, AB Sat, Eurosport France e The Walt Disney Channel SA), nove quelle con una cifra d'affari compresa tra 40 e 20 milioni di euro (LCI, Paris Première, Kiosque, Sport+, MCM Int. SA, Planète Câble SA, Multivision, Euronews, Canal J) e 8 quelle con una cifra d'affari inferiore a 1 milione di euro (Trace, Live 1, CinéCinéma Info, Télé Mélodie, TFJ, BRTV, BeurTV e Tchatche TV).

Queste disparità di risorse finanziarie risultano anche dall'analisi dei canali suddivisi per genere. I canali tematici dedicati al cinema occupano il primo posto in termini di cifra d'affari totale (174,2 M€ nel 2003), seguiti da quelli

sportivi (116 M€), da quelli destinati ai giovani “jeunesse” (108,2 M€) e dai canali tematici di *fiction* (82,9 M€).

Grafico 5.1 - Ripartizione della cifra d'affari dei canali tematici per genere in Francia nel 2003 (in percentuale)



Fonte: CSA

Se si considera invece quale fattore d'analisi la cifra d'affari media sono i canali *pay-per-view* e d'informazione a dominare il settore con rispettivamente 30,5 e 26,5 milioni di euro.

I canali tematici si distinguono da quelli terrestri anche per la loro politica di programmazione. Essi hanno una produzione interna molto debole e gli acquisti di programmi costituiscono circa il 40% delle loro spese. Inoltre, si affidano spesso alle ridiffusioni che permettono di valorizzare i cataloghi dei produttori audiovisivi che hanno così a disposizione un secondo mercato.

5.3 La televisione digitale

Il mercato francese della televisione digitale ha raggiunto e superato alla fine del 2004 i 5 milioni di abbonati, che rappresentano una penetrazione del 24.4% del mercato televisivo.

Per quanto riguarda la modalità di trasmissione si hanno a disposizione solo i dati del 2001 presentati dal rapporto del BIPE per la Commissione Europea²⁴²: la televisione digitale via satellite ha una penetrazione del 15%, mentre quella via cavo del 3%. La televisione digitale terrestre (in chiaro) inizierà ad essere trasmessa dal marzo 2005²⁴³. Il satellite è quindi la modalità di trasmissione dominante (83%).

5.3.1 Televisione digitale via satellite

I servizi di televisione digitale via satellite sono offerti da due operatori:

- CanalSatellite, filiale del gruppo Canal Plus (66%) e di Lagardère (34%), è l'operatore leader con quasi 3 milioni di abbonati nel dicembre 2003. CanalSatellite è trasmesso dal satellite Astra²⁴⁴;
- TPS (Télévision Par Satellite), è una *joint venture* TF1 (50%), M6 (25%) e Suez (25%). È distribuito via Eutelsat. Al 30.6. 2004 gli abbonati erano 1,270 milioni contro 1,239 milioni di 6 mesi prima.

Entrambi i servizi sono in crescita: nel 2004 TPS ha acquisito 115 000 nuovi abbonati, mentre CanalSatellite quasi 240 000. CanalSatellite domina il mercato del digitale via satellite con una quota del 64%. Questi dati permettono di affermare che il vantaggio a lungo termine di CanalSatellite nella programmazione e nei diritti esclusivi di trasmissione è stato un elemento importante per la sua affermazione. Inoltre, CanalSatellite può vantare un marchio conosciuto da più tempo: infatti, al momento del suo lancio Canal+ disponeva già di un vasto numero di abbonati al servizio analogico.

Da tempo circolano voci su una possibile fusione tra i due operatori. Le istituzioni di regolamentazione europee e il Consiglio della concorrenza francese sono però riluttanti nei confronti di una simile fusione, che potrebbe portare

²⁴² BIPE, *Digital Switchover in Broadcasting*, dicembre 2001.

²⁴³ Se si confrontano gli stessi dati con la media europea si hanno i seguenti risultati: penetrazione televisione digitale 18%, di cui via satellite 13%, via cavo 4% e terrestre 1%.

²⁴⁴ CanalSatellite è stato lanciato prima via piattaforma DTH analogica nel 1992 e poi è diventato digitale via satellite nel 1996. A partire dal dicembre 2003 la società ha deciso di non più pubblicare questo dato, ma solo il numero di abbonamenti individuali e collettivi in Francia e nei territori d'oltremare.

l'azionista di maggioranza di CanalSatellite, Canal Plus, ad acquisire un'ingiusta posizione dominante nel mercato della televisione a pagamento. Come sottolinea inoltre uno studio di Informa Media Group “[t]he July 2002 restructuring of the Canal+ operation by parent Vivendi Universal also seemed to make a merger less likely. Its plan is to focus the core Canal+ operations around the profitable French pay-television operation. These plans specifically include holding on to CanalSatellite, making a sale to TPS less unlikely.”²⁴⁵

5.3.2 Televisione digitale via cavo

Lo sviluppo del cavo e del cavo digitale è stato frenato dalla presenza del canale *premium* Canal+ e dei canali dei due operatori satellitari. Inoltre, alcuni ostacoli di natura economica (tariffe alte e marketing poco sviluppato) e legislativa (ingerenze governative²⁴⁶) hanno contribuito a rallentare lo sviluppo. Nonostante ciò la Francia è il secondo paese in Europa, dopo la Gran Bretagna, per quanto riguarda lo sviluppo del digitale via cavo.

D'altra parte, gli operatori cavo hanno beneficiato della deregolamentazione che permette loro di offrire servizi telefonici e internet. Secondo i dati AFORM, a fine giugno 2004 dei 3 545 333 abbonati ai servizi via cavo, 935 295 ricevono il segnale digitale (il 28% degli abbonati alla televisione), 419 779 ricevono internet²⁴⁷ (l'anno precedente nel settembre 2003 gli abbonati erano solo 348 295). Dopo essersi moltiplicato per un po' meno di quattro volte tra il '98 e il '02, il numero di abbonamenti digitali al cavo si è ancora più che duplicato nel 2003 (+112%).

Al fine di offrire agli abbonati dei servizi sempre migliori, di rinnovare l'infrastruttura tecnica per far fronte all'aspra concorrenza delle piattaforme satellitari, gli operatori cavo hanno pianificato di investire 1,1 miliardi di euro nei prossimi anni.

²⁴⁵ Informa Media Group, *Tv international. Global Digital TV*, maggio 2003, p. 123.

²⁴⁶ Per esempio, una legge vieta ad un singolo operatore cavo di allacciare più di 3 milioni di case e un'altra (Decreto n° 2002-125, “*must carry*”) prevede che gli operatori digitali via cavo trasportino gratuitamente tutti i 10 nuovi canali digitali terrestri in chiaro che saranno lanciati.

²⁴⁷ Con la propria offerta, Noosnet di Noos e Chello di UPC, o in collaborazione con altri fornitori come Wanadoo e France Télécom Câble o AOL e NC Numéricâble, i principali cavo-operatori possono giocare un ruolo da protagonisti grazie alla possibilità di avere una navigazione molto veloce, alla connessione permanente e ad una tariffazione a *forfait*.

Tabella 5.6 - Abbonati cavo in Francia (30 marzo 2004)

Operatore	Allacciamenti	TV	TV digitale	Internet
Noos/UPC	4 360 462	1 699 635	452 089	196 163
NC Numéricâble	2 314 539	825 425	195 362	59 565
France Télécom Câble	1 520 164	862 651	182 061	71 762
Altri	683 946	157 622	105 783	92 289
Totale	8 879 111	3 545 333	935 295	419 779

Fonte: AFORM

Canal Plus, France Telecom e Suez-Lyonnaise des Eaux sono azionisti dei maggiori cablo-operatori.

Nel marzo 2004 Noos/UPC aveva 452 089 abbonati alla televisione digitale, pari a quasi la metà del mercato televisivo digitale via cavo. Questo operatore cerca di conquistare gli abbonati attraverso un *package* di servizi digitali a prezzo ridotto. Gli altri due principali cablo-operatori per la televisione digitale sono NC Numéricâble con 195 362 e France Télécom Câble con 182 061. Insieme questi operatori controllano l'89% degli abbonamenti alla televisione digitale via cavo.

5.3.3 Televisione digitale terrestre

La legge del 1° agosto 2000 ha introdotto una serie di modifiche alla legge del 30 settembre 1986 e tra esse anche le disposizioni giuridiche relative allo sviluppo della televisione digitale terrestre. La legge conferisce al CSA (Conseil supérieur de l'audiovisuel) la missione di procedere alla concessione di licenze per l'uso digitale delle frequenze hertziane agli editori pubblici e privati.

Il lancio della televisione digitale terrestre in chiaro in formato MPEG-22 è stato fissato per il 31 marzo 2005. La televisione digitale terrestre a pagamento in formato MPEG-4 dovrebbe invece prendere avvio il 1 settembre 2005. L'offerta gratuita sarà composta da 14 canali nazionali pubblici e privati. Si potranno ancora aggiungere altri canali nazionali privati al termine del concorso per

l'attribuzione di frequenze complementari iniziato il 14 dicembre 2004 e che terminerà l'11 marzo 2005²⁴⁸.

Nell'allocazione delle frequenze la priorità è stata data alle reti di servizio pubblico. L'articolo 26 della legge prevede infatti che lo Stato possa esercitare un diritto di priorità nei confronti del CSA per quanto riguarda l'attribuzione delle frequenze per il digitale alle società France2, France3, France5, ARTE France e La Chaîne parlementaire.

Tabella 5.7 - Canali selezionati dal CSA per il digitale terrestre in Francia il 23 ottobre 2002

Servizi gratuiti	Servizi a pagamento
TF1	Canal+
M6	AB1
Direct 8	Canal J*
i-MCM*	CinéCinéma Premier*
M6 music	Cuisine TV/Comédie!*
NRJ 12	Eurosport
NT1	i>télé*
TMC	LCI
8 canali pubblici	Match TV*
France 2, France 3, France 5	Paris Première
Arte, France 4	Planète*
LCP-AN/ Public Sénat	Sport+*
	TF6
	TPS Star

* Autorizzazioni annullate dal Conseil d'État il 22 ottobre 2004 (i>télé, Sport+, Planète, CinéCinéma Premier, CanalJ, i-MCM) e 3 autorizzazioni restituite dai titolari.

Fonte: Dati CSA

²⁴⁸ La procedura di selezione dei canali era iniziata il 24 luglio 2001 con "l'appel aux candidatures" lanciato dal CSA. Il 23 ottobre 2002 il CSA aveva selezionato 23 servizi nazionali per la televisione digitale terrestre tra le 66 candidature giudicate corrette. Nel frattempo, il 10 giugno 2003, il Conseil d'État, in seguito al ricorso di TF1, ha deciso di annullare 6 autorizzazioni che erano state attribuite ai canali tematici di Canal Plus e Lagardère. Canal Plus ha così rinunciato alle concessioni per Cuisine TV e Comédie e Lagardère ha fatto lo stesso per Match TV.

L'offerta digitale terrestre è così composta per il momento da 15 servizi nazionali gratuiti e 7 servizi nazionali a pagamento²⁴⁹. In questo modo si raggiunge uno dei principali obiettivi: quello ovviare alla scarsa disponibilità di canali televisivi. Infatti, come riportano Pogorel, Bourreau e Thieblemont²⁵⁰, in Francia, solo il 20% delle famiglie ha accesso ad un'offerta allargata di programmi: il 9% via cavo e l'11% via satellite (ad un costo medio mensile di 37,35 euro). A questa parte di popolazione bisogna aggiungere gli abbonati a Canal+ che rappresentano il 12% delle famiglie. Ciò significa che i due terzi dei francesi dispongono di un'offerta di soli sei canali televisivi in chiaro (TF1, France2, France3, France5, ARTE, M6).

Il CSA ha sottolineato che nella scelta dei canali è stata considerata la solidità economica dell'editore, e infatti molti di essi sono posseduti da gruppi molto famosi come AB Group e da editori che sono già presenti sul mercato televisivo francese, come i tre canali privati TF1, M6 e Canal+. Quest'ultimo ha ottenuto la licenza per un canale *premium* a pagamento e per Paris Première in *joint-venture* con M6. Dal canto suo TPS ha ottenuto la licenza per TPS Star e TF6 insieme a TF1 e M6.

Così anche i canali privati terrestri esistenti, TF1, Canal+ e M6, beneficeranno di un accesso prioritario al digitale per la ritrasmissione integrale e simultanea dei loro programmi, in parallelo alla diffusione analogica. Sarà loro attribuito un canale digitale per la diffusione *simulcast* dei loro programmi nelle stesse condizioni di offerta (in chiaro per TF1 e M6, criptato per Canal+).

I canali nazionali terrestri privati potranno inoltre beneficiare di un secondo canale per la diffusione di un servizio televisivo nel rispetto delle indicazioni definite dalla legge.

²⁴⁹ Il 21 ottobre 2003, nell'ambito dell'assemblea plenaria, il CSA ha distribuito le autorizzazioni a quattro operatori *multiplex*, che hanno il compito di assicurare le operazioni tecniche necessarie alla trasmissione e alla diffusione dei programmi di televisione digitale.

Le autorizzazioni sono state attribuite a:

- la società *Nouvelles télévisions numériques* per il *multiplex* R2 ;
- la società *Compagnie du numérique hertzien* per il *multiplex* R3;
- la società *Société opératrice du multiplex R4 (Multi 4)* per il *multiplex* R4;
- la società *SMR6* per il *multiplex* R6.

Il *multiplex* R1 raggrupperà i canali di France Télévisions mentre per quanto riguarda l'R5 rimangono aperte opzioni diverse.

²⁵⁰ Bourreau Marc, Pogorel Gérard, Thieblemont Anne-Lise, *Il mercato televisivo in Francia*, in: *Il mercato televisivo italiano nel contesto europeo*, a cura di Perrucci Antonio, Richeri Giuseppe, Bologna, il Mulino, 2003, pp. 83-163.

La legge prevede altre due importanti regole. Innanzitutto, il divieto di possedere più del 49% dei servizi di televisione digitale terrestre rimane in vigore, ma con una modifica. La disposizione regolata dall'articolo 39 della legge sulla libertà di comunicazione aveva l'obiettivo iniziale di impedire agli azionisti di detenere più del 49% del capitale o dei diritti di voto di una società titolare di una autorizzazione per un servizio televisivo terrestre. Questa regola ora si applicherà solo per gli operatori di canali televisivi con un'*audience* superiore al 2.5% dell'*audience* totale dei canali televisivi diffusi con ogni mezzo. Nessun canale via cavo o satellitare supera però attualmente lo 0.5% di *audience*. La seconda regola prevede che una sola impresa o un solo editore privati non possano ottenere più di 5 licenze per la trasmissione di servizi digitali terrestri (articolo 41). Questa disposizione è stata adottata per impedire che un operatore privato controlli un *multiplex* intero. Il limite è stato fissato al fine di sostenere i nuovi entranti e di garantire la concorrenza.

Nel luglio 2002 il Primo ministro francese ha commissionato all'ex presidente di Radio France, e Consigliere di Stato, Michel Boyon, il compito di elaborare un rapporto sullo sviluppo della televisione digitale terrestre per aiutarlo nelle decisioni relative a tre punti in particolare: le modalità di finanziamento e la valutazione dei costi delle operazioni di riallocazione delle frequenze necessarie per lo sviluppo della televisione digitale terrestre, il ruolo dei canali di servizio pubblico nella televisione digitale terrestre e le condizioni di sviluppo delle televisioni locali.

Il rapporto mette in evidenza il ritardo accumulato nella realizzazione del progetto di sviluppo della TNT (Télévision numérique terrestre) e sottolinea che secondo una previsione realista la penetrazione dovrebbe evolversi nel modo seguente: le prime emissioni potrebbero avvenire alla fine del 2004 con una copertura di circa il 40% della popolazione che passerebbe al 50% un anno dopo e raggiungerebbe l'80% nel 2008.

Inoltre il rapporto presenta tre prospettive per lo sviluppo della televisione digitale terrestre.

La prima opzione, non raccomandata, è l'abbandono del progetto. La seconda opzione consisterebbe nell'annullamento delle decisioni prese e la riformulazione del progetto di lancio e sviluppo della TNT. La terza possibilità, indicata da Boyon come la migliore, invita il governo a partecipare attivamente ed aiutare tutte le parti in causa in modo da cooperare più strettamente.

In particolare, “[u]n **signal positif pourrait être** donné à l'ensemble des acteurs de la TNT, sous quatre formes :

- un **préfinancement** des premiers réaménagements de fréquences;
- la **détermination** d'une **offre audiovisuelle publique numérique** répondant pleinement aux missions du service public;
- la mise en place d'une **structure de concertation** de droit privé, à laquelle participeraient les ministères concernés et le CSA;
- une programmation de **l'arrêt des émissions analogiques**, cohérente avec le rythme de renouvellement du marché des téléviseurs et accompagnée de la définition d'une norme de numérisation progressive des téléviseurs"²⁵¹.

I nuovi attori pronti ad entrare nel mercato della televisione digitale terrestre sono distinguibili in due categorie. Nel caso dei diffusori (operatori cavo e *bouquets* satellitari) il digitale terrestre rappresenta un nuovo concorrente. Il loro interesse ad investire in esso è ambiguo. Se da una parte il digitale terrestre offre loro nuove prospettive di sviluppo, dall'altra, rischia di cannibalizzare le loro attuali offerte. Soprattutto i cablo-operatori hanno espresso alcune riserve in merito alla televisione digitale terrestre. In particolare, hanno sottolineato che la condivisione con il digitale terrestre di una parte delle frequenze può portare a dei problemi di interferenze tra i due segnali e hanno criticato la regola del *must-carry*, che li obbliga a diffondere fino a 10 nuovi canali in chiaro senza contropartita finanziaria.

I canali tematici, dal canto loro, hanno un forte interesse (ampliamento dell'*audience*) nell'investire nella televisione digitale terrestre, ma solo nella misura in cui saranno capaci di raggiungere un livello di pubblico sufficiente.

²⁵¹ Boyon Michel, *La télévision numérique terrestre. Rapport établi à la demande du premier ministre*, ottobre 2002, p. 32.

6 La regolamentazione dell'audiovisivo in Francia

6.1 Gli attori

6.1.1 Le istituzioni governative

Sono diverse e numerose le istituzioni governative che possono intervenire nel settore audiovisivo: il Governo, il Parlamento, il Servizio Giuridico e Tecnico dell'Informazione e della Comunicazione, il Consiglio di Stato, il Consiglio Costituzionale, il Procuratore della Repubblica e la Corte dei Conti.

Il Governo interviene con due tipi di azione: una diretta, che si esprime attraverso l'attribuzione di missioni e compiti agli organismi pubblici del settore audiovisivo e attraverso il diritto d'antenna, cioè l'obbligo di trasmettere tutte le dichiarazioni e le comunicazioni giudicate necessarie dal Governo. L'altra indiretta, che si realizza attraverso l'approvazione dell'organizzazione statutaria delle società di programmi.

Anche l'azione del Parlamento nel settore pubblico della comunicazione audiovisiva può essere diretta e indiretta. La prima si esprime attraverso il canale dedicato La Chaîne parlementaire, mentre l'azione indiretta è in parte indicata all'art. 53 della nuova legge relativa alla libertà di comunicazione, laddove prevede il rafforzamento del controllo parlamentare sul finanziamento degli enti di servizio pubblico della comunicazione audiovisiva. Accanto a questo controllo finanziario, il Parlamento nomina i membri del consiglio d'amministrazione del Consiglio superiore dell'audiovisivo (CSA) e delle società nazionali di programmi.

Il Servizio Giuridico e Tecnico dell'Informazione e della Comunicazione è un servizio che dipende direttamente dal Primo ministro²⁵², posto sotto la responsabilità del ministro della Cultura e della Comunicazione²⁵³. Esso ha il compito di seguire l'evoluzione del mondo dei media, sotto gli aspetti tecnici, giuridici, amministrativi, finanziari e sociali; di consigliare il governo in materia di regolamentazione, partecipando all'elaborazione di testi legislativi e regolamentari; di sorvegliare l'attuazione dei sussidi statali alla stampa, coordinandosi con la Commissione Paritetica delle Pubblicazioni e Agenzie di Stampa (Cpapp); di preparare e di controllare i budget del settore pubblico audiovisivo; di rappresentare lo Stato in alcuni organismi professionali.

²⁵² Attualmente Jean-Pierre Raffarin.

²⁵³ Attualmente Renaud Donnedieu de Vabres, nominato il 31 marzo 2004.

Il Consiglio di Stato è l'istanza suprema della giurisdizione amministrativa, che giudica delle controversie tra cittadini e amministrazione ed è consulente del Governo: esamina soprattutto i progetti di legge e di decreto prima che siano sottoposti al Consiglio dei ministri.

Il Consiglio Costituzionale svolge il ruolo di giudice costituzionale e di istanza di regolazione della vita politica.

Il Procuratore della Repubblica è l'autorità alla quale si rivolge il CSA per ogni infrazione alla disposizioni della legge. Infine la Corte dei Conti è l'organo che controlla i conti del CSA.

6.1.2 Le Autorità amministrative indipendenti

Le autorità amministrative indipendenti sono: il Consiglio superiore dell'audiovisivo, l'Autorità di Regolamentazione delle Telecomunicazioni, il Consiglio della Concorrenza e l'Agenzia Nazionale delle Frequenze.

Il Consiglio superiore dell'audiovisivo (CSA)²⁵⁴ è l'organo di regolazione dell'audiovisivo creato dalla legge del 17 gennaio 1989 che garantisce in Francia l'esercizio della libertà della comunicazione audiovisiva, secondo le condizioni definite dalla legge del 30 settembre 1986 (modificata). Esso è composto da un collegio di nove membri, consiglieri, nominati per decreto dal presidente della Repubblica. Tre membri (tra cui il presidente) sono designati dal presidente della Repubblica, tre dal presidente del Senato e tre dal presidente dell'Assemblea Nazionale.

Al CSA sono affidate numerose missioni.

Innanzitutto, esso è responsabile della nomina di alcuni ruoli chiave: nomina per un mandato di cinque anni, quattro membri (tra i quali il presidente) dei consigli d'amministrazione delle radio e delle televisioni pubbliche; designa per cinque anni quattro membri del consiglio d'amministrazione dell'Institut national de l'audiovisuel (INA); nomina i membri dei comitati tecnici radiofonici e infine procede alla nomina di vari rappresentanti presso la Commission de classification des œuvres cinématographiques (collège des experts) e del consiglio di amministrazione dell'Agenzia nazionale delle frequenze.

Per quanto riguarda la competenza in materia di gestione delle frequenze hertziane, il CSA si occupa della gestione e attribuzione delle frequenze nonché

²⁵⁴ <http://www.csa.fr>

del rilascio delle concessioni alle radio MF e MA, alle televisioni private, ai servizi radiofonici e televisivi diffusi via satellite o distribuiti via cavo.

Un'altra importante missione affidata al CSA è di essere il garante della corretta applicazione dei testi giuridici, di vegliare sulla salvaguardia dei principi fondamentali e di assicurare il rispetto da parte degli operatori dei loro obblighi in materia di programmi, di concorrenza e di concentrazione. Inoltre è ancora parte del suo mandato il monitoraggio di 50 000 ore di programmi diffusi dalle televisioni nazionali.

Alla missione di regolatore, si accompagna il potere di sanzione amministrativa²⁵⁵ che può essere esercitato nei confronti delle società nazionali di programmi. La sanzione può essere comminata nel caso in cui il titolare di un'autorizzazione non rispetti i propri obblighi o non si conformi in seguito ad un'ingiunzione.

Ogni anno, il CSA pubblica i bilanci delle società nazionali di programmi, del canale criptato Canal+, dei servizi televisivi privati nazionali, delle televisioni locali metropolitane, delle stazioni private, in chiaro o ad accesso condizionato che trasmettono dai dipartimenti e dai territori d'oltremare. Dal 1994 pubblica anche i bilanci dei canali e dei servizi via cavo.

Infine, al CSA possono essere richiesti pareri o studi relativi tra gli altri ai progetti di legge sull'audiovisivo o all'adozione degli obblighi sulla pubblicità da parte della radio e della televisione, alla diffusione di film e di opere audiovisive, al contributo delle televisioni alla produzione e all'indipendenza dei produttori.

L'Autorità di Regolamentazione delle Telecomunicazioni (ART)²⁵⁶, istituita nel gennaio 1997 non ha alcuna competenza in materia di contenuti ma è consultata sui progetti di legge relativi al settore delle telecomunicazioni, si occupa della gestione e dell'attribuzione delle frequenze di trasmissione, può essere interpellata per avviare una procedura di conciliazione nel caso di conflitto tra due o più operatori e può sanzionare eventuali mancanze alle disposizioni legislative.

²⁵⁵ La gamma delle sanzioni è la seguente:

- 1- pagamento di una multa;
- 2- obbligo di diffusione di un comunicato;
- 3- sospensione dell'autorizzazione;
- 4- riduzione della durata dell'autorizzazione;
- 5- ritiro dell'autorizzazione.

²⁵⁶ <http://www.art-telecom.fr>

Il Consiglio della Concorrenza svolge funzioni di analisi e di regolazione del funzionamento della concorrenza sui mercati, per la salvaguardia dell'ordine pubblico economico.

L'Agenzia Nazionale delle Frequenze (ANFR)²⁵⁷ creata dalla legge di regolamentazione delle telecomunicazioni del 26 luglio 1996, sottopone all'approvazione del Primo ministro il piano nazionale di ripartizione delle frequenze, verifica l'applicazione sul piano nazionale delle regole relative all'impiego delle frequenze, risolve i casi di disturbo delle frequenze e rappresenta a livello europeo e mondiale la Francia nelle negoziazioni delle frequenze radioelettriche.

6.2 Gli strumenti

6.2.1 La legge n° 86-1067 (modificata) sulla libertà di comunicazione

Alla fine del 1999, il governo francese ha lanciato una consultazione tra i principali operatori del mercato per meglio definire la via francese alla televisione digitale terrestre. Questa consultazione ha portato ad una nuova legge sull'audiovisivo che è entrata in vigore nell'agosto 2000 e che modifica la *loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 sur la liberté de communication audiovisuelle*. I principali provvedimenti della nuova legge sono i seguenti:

- a) la creazione di una *holding* denominata France Télévisions²⁵⁸ che raggruppa le emittenti pubbliche terrestri France2, France3 e France5. Il governo ha assegnato l'insieme delle risorse pubbliche alla *holding* con l'incarico di ridistribuirle alle singole filiali. Il CSA nomina il presidente del consiglio di amministrazione della *holding*, che è ugualmente il presidente dei consigli di amministrazione dei tre canali;
- b) la riduzione in termini di tempo degli spazi pubblicitari nei canali televisivi pubblici. L'articolo 53 della nuova legge prevede un abbassamento sostanziale degli spazi pubblicitari la cui durata « **ne peut être supérieur à huit minutes par période de soixante minutes** ». In precedenza il limite era fissato a 12 minuti. Questa disposizione riafferma la natura maggioritariamente pubblica del finanziamento di France Télévisions;
- c) l'eliminazione del diritto di diffusione esclusiva dei canali pubblici su TPS;

²⁵⁷ <http://www.anfr.fr>

²⁵⁸ Da luglio 2004 anche RFO (Réseau France Outre Mer) è entrata a far parte del gruppo.

- d) la definizione delle condizioni e delle operazioni di lancio dei servizi televisivi digitali terrestri. La televisione digitale terrestre permetterà alla Francia di disporre di un'offerta di una quarantina di programmi audiovisivi e di servizi. Il dispositivo anti-concentrazione prevede che nessuno potrà detenere, direttamente o indirettamente, più di cinque autorizzazioni per un servizio nazionale digitale terrestre;
- e) una migliore protezione per i minori. La legge prevede una serie di misure di protezione dei minori e incarica il Consiglio superiore dell'audiovisivo del controllo dei canali a questo riguardo;
- f) la fine dell'esclusività dei *decoder*. La legge è stata adattata in base alla direttiva europea 95/47 del 24 ottobre 1995 che permette l'uso dello stesso apparecchio *decoder* per la ricezione di più offerte;
- g) la possibilità per le collettività locali di delegare la gestione del canale locale dopo aver definito in modo chiaro gli obiettivi e i mezzi e per le associazioni senza scopo di lucro di creare delle televisioni locali, dette "de proximité"²⁵⁹;
- h) la riforma delle relazioni tra lo Stato e le emittenti nazionali pubbliche. Per esempio, il mandato del presidente, dei membri del consiglio di amministrazione della *holding* e delle filiali passa da tre a cinque anni;
- i) nuovi mezzi di regolamentazione per il CSA.

6.2.2 Le norme fondamentali

Le tematiche sulle quali il CSA è chiamato a vigilare con particolare attenzione sono innanzitutto la salvaguardia dei principi fondamentali quali la dignità della persona umana e l'ordine pubblico. Inoltre, sono oggetto di sorveglianza del CSA le seguenti categorie:

- il pluralismo interno e l'onestà dell'informazione;
- Rispetto del pluralismo interno significa che l'equilibrio tra i punti di vista e le opinioni dev'essere rispettato da ogni canale. Al di fuori dei periodi elettorali, durante i quali viene effettuato un monitoraggio specifico, il CSA verifica lungo l'arco di un anno l'applicazione da parte di TF1, France2, France3, Canal+ e M6 del **principe de référence** adottato nel gennaio 2000. Questo principio prevede che i canali rispettino l'equilibrio nei tempi di intervento dei membri del governo, delle personalità appartenenti alla maggioranza parlamentare e all'opposizione.

²⁵⁹ Vedi nota 237.

- la protezione dell'infanzia e dell'adolescenza;

L'articolo 1 della legge del 30 settembre 1986 modificata dispone che “la communication audiovisuelle est libre” ma definisce anche i principi che limitano l'esercizio di questa libertà e in particolare, “le respect de la dignité de la personne humaine.” L'articolo 15 precisa che “le Conseil supérieur de l'audiovisuel veille à la protection de l'enfance et de l'adolescence et au respect de la dignité de la personne dans les programmes mis à disposition du public par un service de communication audiovisuelle [...]”.

Le disposizioni relative alla protezione dell'infanzia sono ribadite anche nei *cahiers des missions et des charges* di France2 e France3, che prevedono che i canali debbano astenersi dal diffondere programmi “susceptibles de nuire à l'épanouissement physique, mental ou moral des mineurs (...), de diffuser des programmes comprenant des scènes de pornographie et de montrer, notamment dans les journaux télévisés, le spectacle de la violence pour la violence” e dalle convenzioni di TF1, M6 e Canal+.

- la diffusione di opere audiovisive e cinematografiche;

I canali terrestri nazionali sono sottoposti a obblighi d'investimento nella produzione di opere audiovisive d'espressione originale francese e europea, soprattutto indipendente. Come descritto di seguito, la legge del 30 settembre 1986 prevede agli articoli 27 (etere terrestre) e 33 (cavo e satellite) che i principi generali relativi al contributo degli editori di servizi alla produzione siano fissati dal decreto n°2001-609 e quelli concernenti la diffusione delle opere cinematografiche e audiovisive dal decreto n°90-66 del 17 gennaio 1990.

Produzione e diffusione delle opere audiovisive:

In materia di produzione, il decreto n°2001-609 obbliga gli editori di servizi a contribuire allo sviluppo della produzione audiovisiva in misura del 16% della loro cifra d'affari e a riservare i 2/3 di questo contributo alla produzione indipendente. Essi devono inoltre diffondere 120 ore di opere d'origine europea o di lingua francese in esclusiva, che abbiano inizio tra le 20.00 e le 21.00.

In origine, il decreto n°90-66 imponeva ai canali l'obbligo di diffondere almeno il 50% delle opere audiovisive di lingua francese e il 60% di opere d'origine comunitaria. Queste quote dovevano applicarsi all'insieme delle opere diffuse. A partire dal 1° gennaio 1992, esse devono essere rispettate anche nelle ore di grande ascolto. Inoltre, dopo le modifiche introdotte dal

decreto n°92-279, la quota relativa alle opere di espressione francese è stata abbassata al 40%.

Sono state fissate anche le regole relative alle opere audiovisive (decreto n°2001-1333 del 28 dicembre 2001) previste per i canali di televisione digitale terrestre.

Produzione e diffusione delle opere cinematografiche:

Gli obblighi di investimento nella produzione per i canali non dedicati al cinema, indifferentemente dal mezzo di diffusione (terrestre analogico, terrestre digitale, cavo e satellite) prevedono che essi debbano dedicare il 3.2 % della cifra d'affari alla produzione di opere cinematografiche europee; di questa percentuale i $\frac{3}{4}$ sono da destinare alla produzione indipendente.

Per quanto concerne la diffusione delle opere cinematografiche, le regole sono più restrittive rispetto alla direttiva europea "Televisioni senza frontiere" (che prevede all'articolo 4 che i canali televisivi riservino una proporzione preponderante del loro tempo alla diffusione di opere europee), allo scopo di proteggere la diffusione dei film nelle sale cinematografiche.

Nel territorio metropolitano i canali terrestri in chiaro (esclusi i canali dedicati al cinema) non possono diffondere più di 192 film all'anno, dei quali al massimo 144 tra le 20.30 e le 22.30. Una griglia oraria di programmazione prevede per questi canali il divieto di diffondere film il sabato, tutto il giorno, la domenica prima delle 20.30, il mercoledì e il venerdì sera, (con l'eccezione in questi ultimi due casi delle opere d'arte dopo le 22.30).

Le quote di diffusione sono identiche a quelle per le opere audiovisive: 60% d'origine europea, 40% in lingua originale francese.

A tutti questi obblighi d'ordine quantitativo si aggiunge tutta una serie di impegni complementari che riguardano alcuni generi (animazione, musica), la trasparenza nelle relazioni con il produttore e i limiti all'uso dei mezzi di produzione interna.

- pubblicità, *sponsoring* e televendita;

I canali televisivi sono tenuti a rispettare le regole generali stabilite nella legge e nei decreti d'applicazione. Indifferentemente dalla modalità di diffusione, è il decreto n° 92-280 del 27 marzo 1992 modificato, in applicazione agli articoli 27 e 33 della legge, che fissa i principi generali da

applicare alla pubblicità²⁶⁰, allo *sponsoring*²⁶¹ in tv e alla televendita. L'articolo 14 della legge del 30 settembre 1986 modificata affida al CSA il compito di monitorare il contenuto e le modalità di programmazione degli annunci pubblicitari.

Oltre al controllo dei programmi il CSA deve assicurare il rispetto delle regole relative alla concorrenza e alla concentrazione nel settore dell'audiovisivo.

Il CSA per l'attribuzione delle frequenze prende in considerazione una serie di criteri previsti all'articolo 30 della legge per la televisione analogica e all'articolo 30-1 per la televisione digitale terrestre. Esso deve tener conto:

- del pluralismo socioculturale, d'opinione e politico;
- della diversità degli operatori;
- della necessità di evitare l'abuso di situazioni di posizione dominante e di pratiche anticoncorrenza;
- dell'uguaglianza di accesso e dell'onestà di informazione;
- dell'interesse di progetti che si impegnano in materia di produzione audiovisiva e cinematografica.

Il CSA attribuisce le concessioni alle televisioni private nazionali, regionali e locali diffuse via etere e alle televisioni diffuse via satellite e/o via cavo.

Per le società nazionali (France2, France3, France 5, RFO), e il canale culturale europeo (ARTE), le concessioni delle frequenze sono attribuite direttamente dal CSA. L'articolo 26 della legge conferisce loro la priorità nell'attribuzione delle frequenze che sono necessarie per soddisfare le missioni di servizio pubblico e nel caso di ARTE delle missioni assegnate dal trattato franco-tedesco del 2 ottobre 1990.

Per i canali televisivi privati via etere sia analogici sia digitali, la procedura di attribuzione di una concessione inizia con la pubblicazione, sul *Journal officiel*, di

²⁶⁰ L'articolo 2 del decreto definisce la pubblicità come "toute forme de message télévisé diffusé contre rémunération ou autre contrepartie en vue, soit de promouvoir la fourniture de biens ou services, y compris ceux qui sont présentés sous leur appellation générique, dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle, artisanale ou de profession libérale, soit d'assurer la promotion commerciale d'une entreprise publique ou privée."

²⁶¹ Secondo l'articolo 17 del decreto "constitue un parrainage toute contribution d'une entreprise ou d'une personne morale publique ou privée, n'exerçant pas d'activités de radiodiffusion télévisuelle ou de production d'oeuvres audiovisuelles, au financement d'émissions télévisées, afin de promouvoir son nom, sa marque, son image, ses activités ou ses réalisations."

un concorso - *appel aux candidatures*. I criteri di selezione dei richiedenti applicati dal CSA sono i seguenti:

- l'interesse per il pubblico e il rispetto degli imperativi prioritari come la salvaguardia del pluralismo;
- la diversificazione degli operatori per evitare abusi di posizione dominante;
- l'esperienza acquisita dal candidato nelle attività di comunicazione;
- il finanziamento e le prospettive di sfruttamento del servizio;
- la quota di partecipazione diretta o indiretta del candidato nel capitale di uno o più inserzionisti (*régie*) pubblicitari o di una o più case editrici di stampa.

Alla fine della procedura il CSA stipula una convenzione con gli operatori che hanno ottenuto la concessione. Per le televisioni via etere la durata è di 10 anni. Queste autorizzazioni possono essere riattribuite da parte del CSA, senza concorso, per un massimo di due volte per una durata di cinque anni. Per quanto riguarda le concessioni via cavo, la durata massima è di trenta anni e ogni modifica all'offerta dev'essere comunicata al Consiglio. Infine i servizi televisivi via satellite sono sottomessi al regime delle concessioni se non sono già titolari di una convenzione come diffusori via etere o via cavo.

7 Le tre fasi storiche di Canal Plus²⁶²

7.1 1984-1988: la nascita di un concetto

In Europa la tv a pagamento arriva nel corso degli anni '80. La prima iniziativa è avviata il 4 novembre 1984 in Francia con Canal+, canale distribuito via etere.

Il fattore chiave che ha portato alla nascita della televisione a pagamento in Francia è stato di natura legislativa²⁶³. Con l'arrivo dei socialisti al Governo nel 1981²⁶⁴, si è avviata anche una politica di deregolamentazione che culmina nella Legge n° 82-652 di riforma della radio e televisione del 29 luglio 1982. Essa crea le condizioni per porre fine al monopolio radiotelevisivo pubblico. La nuova legislazione è successivamente completata dalla Legge n° 85-198 del 1985 che determina il sistema di concessione, limitando la possibilità di nascita di nuovi canali. Si tratta quindi di una liberalizzazione controllata dallo Stato, visto che l'attribuzione attraverso concessione gli permette di scegliere l'operatore.

Il 6 dicembre 1983 lo Stato francese attribuisce alla Société d'Exploitation de la Quatrième Chaîne la concessione per l'esercizio di un canale televisivo terrestre codificato, della durata di 12 anni²⁶⁵. Il canale, con un capitale di 150 milioni di franchi²⁶⁶ è posseduto dalla nuova società (alla quale partecipano Havas (42%), Compagnie Générale des Eaux (pubblica) (15%) due società assicurative (5% ognuna), un gruppo di banche (20%) e l'Oréal (10%)). La gestione è assicurata dall'azionista-promotore, Agence Havas, importante gruppo pubblicitario francese di proprietà dello Stato francese, il cui presidente André Rousselet è nominato direttore generale di Canal+. Per questo esso è considerato, a torto, un canale semipubblico. Il governo concede quindi la prima licenza di televisione

²⁶² Per indicare il gruppo televisivo si scrive il nome Canal Plus per esteso, mentre la dicitura Canal+ si usa quando ci si riferisce al canale televisivo.

²⁶³ Dal dopoguerra in poi, la storia radiotelevisiva francese è stata segnata da decisioni legislative e regolamentari che si sono susseguite al ritmo dei cambiamenti del potere politico.

²⁶⁴ In Francia, dopo le elezioni politiche del maggio 1981, che portano alla presidenza della Repubblica François Mitterand e alla direzione del paese le forze di sinistra, la politica relativa ai mezzi di comunicazione elettronici assume una posizione centrale nei dispositivi strategici del Governo.

²⁶⁵ A Canal Plus è attribuita la prima rete storica della televisione francese, la VHF 819 linee bianco e nero. Questa rete, che risaliva al 1949, copriva perfettamente il territorio nazionale, ma era stata abbandonata da TF1 dopo il passaggio al colore. TDF (Télédiffusion de France) ha dato in affitto questa rete, convertita in 625 linee SECAM, a Canal Plus.

²⁶⁶ Secondo i tassi di valuta attuali 1 euro equivale a 6.56 franchi francesi.

privata via etere a Canal+. Non si conoscono però ancora né il tipo né i contenuti della programmazione²⁶⁷ che si prevede di trasmettere.

Si tratta di “inventare” un nuovo concetto televisivo. Inizialmente Canal+ è concepito come un canale caratterizzato soprattutto dalla distribuzione massiccia e ripetitiva di film. In seguito diventa anche un canale sportivo conquistando, attraverso questo secondo carattere, un terzo dei suoi abbonati.

Parallelamente al lancio del primo canale privato il Governo francese avvia lo sviluppo della televisione via cavo. Nel novembre 1982 il Consiglio dei Ministri vara il Plan Câble approvato dal Parlamento nel 1984. La finalità del piano era di costituire una rete nazionale multiservizio a larga banda.

Il progetto prevede la cablazione della Francia attraverso la progressiva realizzazione di reti-cavo locali in fibra ottica che, in prospettiva, saranno interconnesse in un'unica rete nazionale impiantata, all'orizzonte di fine secolo, nella maggior parte del paese. Si prevede un ritmo di espansione delle reti assai rapido con l'allacciamento, nei primi tre anni, di 1,4 milioni di abitazioni (100 mila nel 1983, 300 mila nel 1984 e 1 milione nel 1985) che deve poi procedere al ritmo di un milione di allacciamenti all'anno. In realtà gli abbonamenti al cavo hanno raggiunto nel 1987 il numero di 137 mila e la barriera di 2 milioni è stata varcata solo nel 1997. Infatti il nuovo Governo, formatosi in seguito alle elezioni politiche della primavera 1986, ha approntato una nuova legislazione in materia di comunicazione audiovisiva, che ha determinato una sorta di congelamento del Plan Câble e la messa in discussione delle linee portanti del progetto e delle sue modalità di realizzazione.

Mentre il cavo e Canal+ intraprendevano i primi passi, il Governo francese continuava nella sua politica di liberalizzazione. Nella primavera del 1986, due nuovi canali commerciali La Cinq²⁶⁸ e TV6²⁶⁹, finanziati dalla pubblicità, cominciano a trasmettere i loro programmi.

Il risultato di questo processo di deregolamentazione del mercato audiovisivo è la privatizzazione di TF1, principale rete televisiva pubblica, nell'aprile del 1987. È la prima volta, in Europa, che un canale pubblico di televisione diventa

²⁶⁷ Nell'agosto 1982 due direttori dell'agenzia Havas, si recano a Los Angeles per conoscere il funzionamento di Select TV e ON TV, due canali a pagamento della città che seguono il modello di Subscription TV. Questo modello era ritenuto il più adatto per la Francia, vista la scarsa penetrazione del cavo anche Subscription TV era diffuso via etere.

²⁶⁸ La concessione per La Cinq era stata data al gruppo italiano Fininvest per un canale generalista.

²⁶⁹ La concessione per TV6 era stata attribuita a Publicis, Gaumont, NRJ e G.Gros e si trattava di un canale di musica.

privato, decretando un netto ridimensionamento del settore televisivo pubblico. La stessa sorte tocca anche ad Havas e di riflesso a Canal+ che smette di essere semipubblico a tre anni dal suo lancio.

L'inizio per Canal+ non appare privo di insidie²⁷⁰ e nel corso dell'estate 1985 la situazione appare critica: "il tasso di rinnovo degli abbonamenti è solo al 74%, le perdite cumulate raggiungono i 340 milioni di franchi e Havas riduce la sua partecipazione all'iniziativa dal 42% al 30%."²⁷¹

Ma grazie ad alcuni fattori quali un intervento economico del Governo, alcuni cambiamenti nella programmazione²⁷² e l'estensione della copertura del segnale, solo 18 mesi dopo il lancio, nel primo quadrimestre del 1986, viene raggiunto il punto di equilibrio economico stimato in un milione di abbonati. Questo successo permette al gruppo di entrare in borsa nel novembre 1987, data che segna anche il punto di partenza del suo sviluppo. Dal 1987 i risultati finanziari sono floridi: con tre milioni di abbonati e un forte tasso di riabbonamento, la rete a pagamento raggiunge un fatturato consolidato di 6 miliardi di franchi nel 1990 e un utile netto di 800 milioni di franchi.

Il superamento del lungo periodo di incertezza di Canal+ può essere spiegato dalla situazione di monopolio di cui gode sul mercato dell'abbonamento e dal fatto di essere apparso prima dei suoi potenziali concorrenti. Il vantaggio di operare in queste condizioni è di evitare situazioni competitive che potrebbero portare ad una riduzione del prezzo degli abbonamenti. Inoltre, le barriere all'entrata sono molto elevate, soprattutto per quanto riguarda gli ingenti investimenti per l'allestimento di un magazzino programmi concorrenziale. Questo canale si è infatti sviluppato prima della nascita delle televisioni commerciali finanziate dalla pubblicità; ha usufruito del limitato sviluppo del videoregistratore (nel 1990 solo 6,7 milioni di famiglie usufruivano di un videoregistratore, ovvero il 33.1% dei nuclei familiari), del lento avviamento del

²⁷⁰ Il sistema di finanziamento attraverso gli abbonamenti suscita alcune critiche in seno al Governo. Alcuni membri considerano il sistema a pagamento discriminatorio per i cittadini con redditi bassi. Si stabilisce allora una serie di condizioni che prevedono la diffusione in chiaro per alcune ore della giornata (mediamente tre ore e mezza) della programmazione di Canal+.

²⁷¹ Richeri, *La tv che conta*, cit., p. 139.

²⁷² A questo proposito, si ricorda che durante l'estate del 1985 a Canal+ ci si rende conto che affluiscono molti abbonati. Si tratta di famiglie che non partono in vacanza poiché non hanno i mezzi ma che si concedono il "lusso" dell'abbonamento a Canal+. A partire da quel momento, si capisce che i sondaggi preliminari al lancio della rete avevano restituito un'immagine sbagliata del pubblico target. Di conseguenza, la programmazione viene modificata e diventa più "popolare".

cavo (il 31 dicembre 1990 c'erano in Francia 2,945 milioni di famiglie collegate a reti via cavo ma soltanto 401 000 famiglie erano abbonate alle varie reti esistenti) e dei ripetuti ritardi riguardo al lancio del satellite a diffusione diretta. La trasmissione via etere si impone quindi come il miglior mezzo di diffusione, che eliminando ogni intermediario tra il programmatore e l'utente finale "[...] permette alle imprese di televisione a pagamento di avere un rapporto diretto con i propri abbonati, di avere maggiori risorse (risparmiate sull'intermediazione del cavo) da investire in promozione e di ottenere così indici di fedeltà degli abbonati molto alti [...]." ²⁷³

Nei primi nove anni di vita uno dei momenti più importanti per il gruppo francese è il bilancio del 1989. "In quell'anno si conclude la fase di decollo di Canal+ il suo modello organizzativo è ormai sperimentato verificato e messo a punto. D'ora in poi le energie e le risorse disponibili non saranno più investite prioritariamente nella crescita sostenuta del parco abbonati, ma per consolidare il portafoglio clienti e per avviare il processo d'integrazione verticale (produzione audiovisiva; decodificatori, ecc.) e di internazionalizzazione" ²⁷⁴.

All'epoca i dirigenti affermavano che avrebbero limitato volontariamente il numero degli abbonati a 3 milioni in modo da evitare che Canal+ perdesse la sua attrattività ²⁷⁵. Come sottolinea Richeri, la decisione di puntare più al mantenimento che alla crescita degli abbonati ha anche altre due ragioni: una economica e una politica. Quella di ordine economico è che se il numero degli abbonati a Canal+ si situa ad un livello più basso rispetto all'*audience* delle reti in chiaro, i diritti dei film, degli eventi sportivi, ... sono negoziabili a prezzi più bassi. La ragione politica nasce dalla constatazione che se il pubblico di Canal+ si estendesse in modo da influire negativamente sulle *audience* dei canali in chiaro, questi potrebbero esercitare pressioni affinché fossero tolti a Canal+ alcuni privilegi: l'uso di una risorsa pubblica, l'etere, per fornire un servizio ad un pubblico ristretto, le deroghe rispetto al quadro normativo applicato alle altre emittenti e il monopolio della televisione a pagamento in Francia.

La specificità di Canal+ è di riuscire a trasformare gli obblighi e le costrizioni in punti di forza, che nel suo modello sono principalmente tre:

1. distinguersi dal modello della televisione generalista;
2. offrire dei programmi non trasmessi dagli altri canali;
3. declinare la programmazione secondo i gusti dominanti dei telespettatori.

²⁷³ Richeri, *La tv che conta*, cit., pp. 136-137.

²⁷⁴ *Ibidem*, p. 140.

²⁷⁵ Oggi, alla luce dell'evoluzione che ha avuto il numero di abbonati a Canal+ si può affermare che la barriera dei 3 milioni di abbonamenti era solo un argomento di marketing.

Canal+ compie uno sforzo particolare nella costruzione della griglia dei programmi per sedurre i propri abbonati. Se infatti gli abbonati inizialmente accettano di pagare per ricevere una programmazione composta soprattutto da cinema e sport, il riabbonamento dipende dall'originalità dell'insieme della programmazione.

Canal+, come detto, si situa a metà strada tra i canali a pagamento, generalmente tematici, e i canali generalisti. La parte di programmazione accessibile solo per abbonamento è fortemente caratterizzata e si basa soprattutto su due generi: film recenti e sport. La parte in chiaro ruota intorno a programmi di informazione (*news*), di comunicazione conviviale (*talk show*) e d'umorismo e diventa anche sede privilegiata per la promozione del canale stesso, dei programmi criptati e per l'acquisizione di nuovi abbonati. Durante queste finestre in chiaro (la mattina dalle 7.40 alle 8.30 poi dalle 12.30 alle 13.30 e la sera dalle 18.15 alle 20.30)²⁷⁶ non è permessa la diffusione di opere cinematografiche, mentre è possibile per Canal+ trasmettere annunci pubblicitari, che oltre a costituire una fonte di finanziamento aggiuntiva suscitano grande interesse negli inserzionisti, visto che il pubblico di riferimento è conosciuto, così come i suoi interessi. "L'esperienza sviluppata nei primi anni di vita ha permesso a Canal+ di organizzare l'offerta di programmi osservando attentamente i meccanismi che determinano il comportamento dei suoi abbonati e di sostenerla con un'azione di marketing che cerca di ottimizzare la combinazione tra il tipo di prodotto, il suo target, il suo posizionamento, le sue forme di distribuzione e il suo prezzo."²⁷⁷ Paradossalmente quest'obbligo di diffondere delle finestre in chiaro (art. 7 e 9 del *cahier des charges*) si è rivelato il vettore promozionale più efficace ed ha permesso al canale di ridurre considerevolmente i costi destinati alla raccolta degli abbonati. Lo dimostra anche il fatto che la durata minima prevista dal *cahier des charges* è di 45 minuti mentre quella massima è di sei ore. E Canal+ diffondendo tra le 4 e le 5 ore di programmi in chiaro si avvicina di più alla soglia massima.

Le specificità della programmazione di Canal+ hanno lo scopo di giustificare presso l'abbonato il costo dell'abbonamento e di spingerlo a riabbonarsi in modo da avere un'*audience* cumulativa in seno ad un pubblico ristretto, per l'insieme del palinsesto.

²⁷⁶ Il *cahier des charges*, prevede che la parte di programmazione accessibile anche ai non abbonati abbia una durata minima di 45 minuti e massima di sei ore da ripartire tra il mattino, la fascia del mezzogiorno e la fascia preserale.

²⁷⁷ Richeri, *La tv che conta*, cit., p. 142.

In considerazione di questo obiettivo, Canal+ non è stato pensato come un canale strettamente tematico. Il cinema, suo prodotto di richiamo, rappresenta nei primi anni novanta meno del 50% della programmazione. Nel 1994, a dieci anni dall'inizio delle trasmissioni Canal+ diffonde 7 775 ore di programmi suddivisi nel modo seguente:

Tabella 7.1 - Suddivisione delle ore di programmazione di Canal+ per generi (1994)

Genere	1994		1993
	Ore e minuti	%	%
Informazione	418.49	5.4	5.2
Documentari magazine	1 235.57	15.9	13.5
Fiction cinematografica	3 621.1	46.6	46
Fiction televisiva	1 397.57	18	18.7
Musica intrattenimento	266.21	3.4	5.6
Sport ¹	561.33	7.2	7.9
Altri programmi (pubblicità, annunci)	273.25	3.5	3.1

¹Anche se a livello di percentuale lo sport non appare al secondo posto, esso ha un peso superiore in quanto, contrariamente alla *fiction* televisiva e ai documentari, i due generi che lo precedono, è esente da ridiffusioni.

Fonte: Elaborazione da CSA, *Bilan de la société privée Canal Plus*, 1994, p. 27.

Lo sforzo di Canal+ è di dare accesso ai suoi abbonati a eventi di tipo eccezionale. Sono privilegiati prodotti di qualità ed esclusivi. Per esempio, nel 1994, su 451 film diffusi 385, pari all'85%, sono in prima visione televisiva.

Oltre ai film in anteprima vengono proposti: degli appuntamenti cinematografici, una sorta di cineclub tutti i mesi, pellicole non in anteprima, generi cinematografici non presenti nella programmazione delle altre televisioni e come imposto dal *cahier des charges* (articolo 10), la presentazione dei film usciti nelle sale cinematografiche.

Nel contratto di concessione si stabiliscono alcune condizioni riguardo alla programmazione, con l'obiettivo di promuovere il cinema francese. In particolare si stabilisce che il 60% almeno dei programmi e delle pellicole deve essere di origine europea e il 40% in versione originale francese. Inoltre, i film possono essere trasmessi solo dopo una finestra di 12 mesi dalla proiezione in sala e ciò permette anche a Canal+ di evitare i costi di un'ulteriore promozione.

D'altra parte però, i film cinematografici non possono superare il 50% del totale della programmazione ed è vietata la diffusione nelle ore di grande ascolto, il mercoledì dalle 13 alle 21, il venerdì sera dalle 18 alle 23, il sabato dalle 13 alle 23

e la domenica pomeriggio dalle 13 alle 18 (articoli 9, 11, e 12 del *cahier des charges*).

Questa costrizione ha portato i programmatori di Canal+ a trovare delle strategie alternative. La prima innovazione è la multiprogrammazione dei programmi principali che viene praticata sistematicamente: di regola con sei repliche dello stesso film su un periodo di due settimane; la prima generalmente alle 20.30, le altre la mattina, il pomeriggio o più tardi la sera. Contrariamente alle altre emittenti, Canal+ non è costretto a conservare i programmi migliori per l'unico momento in cui possono generare entrate sufficienti al loro ammortamento. Dal punto di vista dell'abbonato questa tecnica consente di non perdere le grandi pellicole programmate sul canale e di guardarle nella fascia oraria preferita. "L'offerta dei film è organizzata sulla base della nota constatazione che l'*audience* di un programma televisivo non è funzione solamente del programma, ma anche della sua collocazione oraria. [...] Inoltre l'abbonato deve avere la possibilità di vedere un altro canale senza aver la sensazione di rinunciare a qualcosa che ha pagato su Canal+."²⁷⁸ La multiprogrammazione rappresenta anche una fonte d'economia per il canale.

Per fronteggiare le limitazioni relative agli orari di diffusione e ridiffusione delle pellicole cinematografiche, Canal+ ha fatto ricorso ad un altro genere complementare: i telefilm.

Come visto, a livello quantitativo essi rappresentano la seconda categoria di programmi trasmessi. Canal+ ne diffonde circa 7 ogni mese, vale a dire 87 telefilm all'anno, senza contare le ridiffusioni. Anche in questo caso si applica il principio della multiprogrammazione: cinque volte in due settimane.

Il secondo genere caratteristico di Canal+ è lo sport: esso è uno dei motori principali che spingono all'abbonamento. Per quanto riguarda lo sport le scelte di Canal+ sono due: la trasmissione di eventi sportivi molto popolari (soprattutto il calcio) in diretta senza ritrasmissioni successive e, sempre nell'intenzione di rafforzare l'aspetto club, l'offerta a un numero limitato ma fortemente motivato di abbonati di discipline non disponibili o poco disponibili sugli altri canali. Quest'ultima scelta ha anche una motivazione di ordine economico: i diritti degli sport minori costano molto meno rispetto agli altri.

A completare la programmazione ci sono i documentari (naturalistici, di società e costume, d'avventura, dedicati al cinema, ...), l'informazione, le trasmissioni per i bambini (con l'intenzione di privilegiare l'animazione francese), i *magazine* e i programmi comici, e la copertura di eventi straordinari come la consegna degli Oscar o il Festival di Cannes.

²⁷⁸ Ibidem, p. 144.

Un'ulteriore caratteristica di Canal+ è la gestione diretta degli abbonati. Il principio della televisione a pagamento è di stabilire un rapporto privilegiato con il telespettatore e fin dalle origini Canal+ dedica una cura particolare ai suoi abbonati.

Per i clienti di Canal+ l'abbonamento rappresenta un segno distintivo, è un prodotto ad alto valore simbolico considerato come un privilegio.

Nasce nell'abbonato un sentimento d'appartenenza, il cosiddetto "effetto club" che attribuisce uno status a chi ne fa parte. Secondo un sondaggio Ipsos nel 1986, il 68% degli abbonati a Canal+ pensa di essere invidiato dagli altri e il 67% invita regolarmente gli amici o i vicini per vedere il canale *premium*.

Canal+ si struttura in modo da rispondere ai bisogni degli abbonati e, soprattutto, da mantenere e rafforzare il loro desiderio di appartenenza attraverso una strategia di commercializzazione e di gestione degli abbonati che mette a loro disposizione un certo numero di servizi.

Nel 1987 è creato il giornale degli abbonati (Canal+ magazine) che esce mensilmente e che è gratuito per gli abbonati. Questa rivista presenta la programmazione ma propone anche delle operazioni speciali quali dei fine settimana a tema legati alla programmazione del canale o dei concorsi. La pubblicazione Carnet Privilège propone invece delle offerte speciali come inviti ad anteprime, a spettacoli o biglietti a prezzo scontato per concerti.

Altri importanti mezzi di comunicazione sono la gestione della posta degli abbonati e il centro assistenza telefonica. Per rispondere a tutte le richieste di informazioni di tipo più pratico è lanciato un servizio telematico chiamato Minitel. Tre volte all'anno viene anche lanciata una campagna di affissione su tutto il territorio nazionale. Dall'inizio inoltre, Canal+ consacra una parte importante del suo *budget* alla ricerca. A partire da un campione di 350 abbonati, oltre alla misura tradizionale dell'*audience*, viene registrato anche l'indice di soddisfazione degli abbonati, uno strumento di misurazione qualitativo che permette, per esempio, di testare molto rapidamente la reazione dei telespettatori nei confronti di un nuovo programma e in caso di insuccesso di adattare la programmazione.

Come si è visto, la promozione e il marketing rappresentano una parte importante nell'attività di un canale a pagamento i cui obiettivi sono la fidelizzazione degli abbonati e la costruzione di un'immagine di rete esclusiva presso i produttori cinematografici e il pubblico. Inoltre, la promozione non riguarda soltanto il canale, ma anche la programmazione. La direzione seleziona i programmi da promuovere guardando quelli che sono più adatti ad attribuire a Canal+ un'immagine distinta da quella degli altri canali.

Secondo le ricerche svolte dal servizio marketing e dalla società esterna Sofres che gestisce per Canal+ le ricerche sull'*audience*, la struttura degli abbonati è

simile a quella dell'insieme della popolazione francese, sebbene con qualche sfumatura. Il pubblico mirato (piuttosto urbano e di classe medio-superiore) si è quindi rapidamente allargato e sono molti i nuclei familiari abbonati alla televisione a pagamento. Ciò che differenzia però i telespettatori di Canal+ dal resto della popolazione è il fatto di avere un atteggiamento più innovativo e selettivo.

Canal+ è quindi la prima e fino al 1996 unica televisione a pagamento in Francia e presenta alcune particolarità nel suo modo di funzionamento. In primo luogo, contribuisce allo sviluppo di un nuovo concetto di programmazione, la cui innovazione principale è la multiprogrammazione. In secondo luogo, basa la propria identità sul concetto di distinzione, al fine di costruire l'idea di una televisione per privilegiati.

7.2 1989-1996: l'internazionalizzazione e gli accordi strategici

Dopo il primo periodo di consolidamento nel proprio territorio, Canal Plus decide, a partire dal 1989, di avviare una strategia di internazionalizzazione e una strategia di integrazione verticale e orizzontale, che gli permettono di anticipare la stagnazione del numero di abbonati e di conservare lo sviluppo economico e finanziario.

Grazie al *know-how* acquisito nel settore della televisione a pagamento e nella gestione degli abbonati, Canal Plus può pretendere di conquistare dei nuovi mercati nei quali esportare ed adattare, secondo le esigenze e le caratteristiche di ognuno di essi, il proprio modello.

In un primo tempo, l'internazionalizzazione consiste nell'esportazione del modello in Europa. Nel 1989 Canal+ è lanciato in Belgio vallone²⁷⁹ (Canal Plus TVCF), paese geograficamente e culturalmente vicino alla Francia. In Belgio il canale è diffuso via etere e via cavo e raggiunge una penetrazione del 100% delle famiglie francofone (1,4 milioni). Dal punto di vista della programmazione, Canal Plus TVCF è molto simile al modello francese: si basa anch'esso sul principio della multidiffusione, diffonde 2 ore e 30 in chiaro, trasmette film cinematografici anche molto più recenti rispetto alla Francia grazie a regole giuridiche diverse e eventi sportivi (soprattutto il campionato nazionale di calcio, la boxe e il football americano).

In seguito, nel settembre 1990 Canal+ è lanciato in Spagna con il nome di Canal Plus Espagne. Il canale iberico è sottomesso alla legge che limita la parte di capitali stranieri comunitari al 25%²⁸⁰. Canal Plus decide di associarsi al gruppo multimediale spagnolo più importante, Prisa, conosciuto tra l'altro per il suo quotidiano El País. Canal Plus Espagne diffonde via etere e raggiunge una copertura dell'85% degli 11,1 milioni di famiglie spagnole. Questo canale propone una programmazione molto diversa rispetto agli altri canali già presenti nel panorama audiovisivo spagnolo. Il palinsesto è composto da film cinematografici recenti (62%), sport (9%), spazi informativi (7%), documentari (2%), trasmissioni per bambini (5%), serie (5%) e musica (6.8%). I programmi in chiaro occupano uno spazio di 5 ore e mezza.

Il 28 febbraio 1991 Canal Plus crea Premiere, il canale Canal+ per la Germania. A questo scopo Canal Plus si associa con il noto gruppo della comunicazione Bertelsmann che gli permette di beneficiare di reti commerciali e di vendita già collaudate e con il gruppo Kirch, proprietario del canale Téléclub, che a sua

²⁷⁹ Nelle Fiandre Canal+ è lanciato nel 1997.

²⁸⁰ L'Unione Europea impone che per tutti i paesi membri la percentuale massima sia uguale: 25%. Per i capitali di società extracomunitarie la percentuale massima invece è fissata al 20%.

volta gli permette di recuperare i suoi 50 000 abbonati e mette a disposizione un ricco catalogo di diritti cinematografici. La programmazione di Premiere è la più diversa rispetto a quella di Canal+ e delle altre filiali del gruppo. Oltre ai due generi tipici cinema e sport, il canale decide di puntare sugli avvenimenti in diretta, "live". Inoltre, l'assenza di quote di diffusione per le opere nazionali favorisce l'acquisizione da parte del canale di numerosi film americani. Pur non essendoci alcun vincolo anche Premiere diffonde quotidianamente 2 ore e mezza in chiaro in quanto considera questa finestra un importante mezzo di autopromozione.

Infine il 21 marzo 1995 è ufficialmente inaugurato il canale polacco, Canal Plus Polska. Canal Plus, conformemente alla legge, possiede il 33% del capitale del canale che rappresenta il massimo consentito. Inizialmente Canal Plus Polska trasmette via etere, in seguito via cavo e via satellite. La programmazione è praticamente uguale a quella dell'emittente madre: programmi diffusi per 18 ore al giorno durante la settimana e 20 ore durante il fine settimana. La diffusione in chiaro occupa una finestra di 3 ore. Il 10% dei programmi è costituito da eventi sportivi mentre il resto è dedicato al cinema recente.

Al di fuori dell'Europa, Canal Plus decide di lanciare nel 1991 un canale per il continente africano: Canal Horizons. Canal Horizons è diffuso prima in Senegal, poi nel 1992 in Tunisia e nel 1994 in Costa d'Avorio²⁸¹. Per realizzare questo progetto Canal Plus ha la collaborazione di SOFIRAD²⁸² e adotta un'organizzazione basata sul partenariato, istituendo un sistema di partecipazione incrociato tra la struttura centrale e le società locali affiliate.

Anche se l'idea di creare un canale a pagamento in Africa poteva inizialmente essere considerata paradossale considerato lo scarso potere d'acquisto della popolazione, i dirigenti di Canal Plus avevano constatato che nessuno dei paesi africani disponeva di un mercato pubblicitario in grado di finanziare un canale televisivo privato. Inoltre delle ricerche hanno dimostrato che i paesi del Terzo Mondo erano molto predisposti al consumo di immagini.

Canal Horizons diffonde una programmazione di 21 ore al giorno con 3 ore di programmi in chiaro. La programmazione è concepita in modo simile alle altre filiali attorno ad alcuni generi principali: cinema, sport, documentari,

²⁸¹ Dal 1° novembre 1994 i programmi di Canal Horizons sono venduti in Gabon. Nel 1995 la diffusione è estesa al Togo e due anni dopo al Marocco.

²⁸² La S.O.F.I.R.A.D. (Société Financière de Radiodiffusion) gestisce la partecipazione dello Stato francese nel campo dell'audiovisivo. Le sue attività sono molteplici ed estremamente diversificate. In campo televisivo, la S.O.F.I.R.A.D. possiede C.F.I., banca d'immagini francese, e Canal Horizons che trasmette in Africa in associazione con Canal Plus. Infine, nel 1990, S.O.F.I.R.A.D. ha istituito un'agenzia «Immagini Sud-Nord», che fornisce immagini delle televisioni africane all'Europa.

trasmissioni per bambini (in considerazione della numerosa popolazione giovane) e musica.

Canal Horizons non deve rispettare nessun vincolo orario o di quota e questo gli permette, per esempio, di trasmettere dei programmi in esclusiva mondiale o di trasmettere molti più film o eventi sportivi rispetto a Canal+.

Il palinsesto è strutturato in modo da permettere alle società nazionali affiliate che lo desiderano di operare degli *splitting* ed inserire dei programmi più mirati al loro pubblico. L'unica condizione è che la programmazione nazionale abbia una qualità tecnica pari al resto della programmazione di Canal Horizons. La programmazione è realizzata a Parigi e inviata criptata nei paesi di diffusione.

Nel 1997 Canal+ è lanciato in altri paesi²⁸³: Canal+ Pays-Bas e Canal+ Nordique in Danimarca, Svezia, Norvegia e Finlandia. Lo sviluppo nei paesi nordici avviene in seguito all'acquisto della società olandese Nethold.

In Italia nel 1991 il gruppo Berlusconi lancia Telepiù e nel 1997 Canal Plus cede il 37.5% della sua partecipazione in Premiere a Kirch che in cambio dà la sua partecipazione del 45% del canale italiano Telepiù.

I criteri che hanno portato Canal Plus a decidere di scegliere un paese piuttosto che un altro sono riassumibili in cinque punti:

1. la prossimità geografica e/o linguistica: il primo paese nel quale si decide di lanciare Canal+ è il Belgio, e in particolare la Vallonia, la parte francofona del paese. Ma anche Canal Horizons pur essendo più lontano geograficamente fa riferimento ad un ricco bacino di paesi africani francofoni;
2. la scelta di un partner locale: nella sua strategia di internazionalizzazione Canal Plus non è interessato a conquistare un mercato e imporre il proprio concetto, ma cerca piuttosto un accordo con uno o più partner già presenti nel paese e attivo/i nel settore della comunicazione²⁸⁴. Il riconoscimento del suo successo gli permette di instaurare delle relazioni durature con partner importanti (per esempio, RTBF la televisione pubblica francofona in Belgio, Prisa in Spagna e Bertelsmann e Kirch in Germania). Queste alleanze strategiche consentono, da una parte, a Canal Plus di esportare il proprio *know-how* in materia di gestione di un canale a pagamento e, dall'altra, al partner di contribuire grazie alla conoscenza del mercato nazionale e dei gusti e delle abitudini dei telespettatori;

²⁸³ La diffusione del canale criptato francese è stata estesa nel 1996 anche alla Svizzera romanda.

²⁸⁴ Costituisce un'eccezione il caso di Canal Horizons visto che il suo capitale è suddiviso tra società francesi (Proparco, Banexi, Société Générale, Sofinindex) che sono però molto coinvolte in vari settori in Africa.

3. l'esistenza di un mercato potenziale: per la scelta del paese si fa ricorso ad analisi economiche del mercato, del potere di acquisto delle famiglie, delle forme di consumo. Questi dati servono anche per fissare il prezzo dell'abbonamento, che dev'essere psicologicamente accettabile (né troppo alto ma nemmeno troppo basso per mantenere l'effetto club). Il modello di televisione a pagamento ha più probabilità di avere successo in un mercato audiovisivo dove l'offerta presente fino a quel momento non soddisfa pienamente i telespettatori;
4. la situazione di concorrenza: il successo per una televisione a pagamento è infatti meno difficile da raggiungere in un mercato dove non sia già presente un concorrente diretto o dove è possibile acquistare/assorbire un canale a pagamento già attivo ma che non ottiene risultati positivi (come nel caso di Téléclub in Germania)²⁸⁵;
5. condizioni giuridiche favorevoli: Canal Plus ha potuto approfittare nell'implementazione del suo progetto nei paesi esteri scelti, di situazioni in cui i governi nazionali erano impegnati in una fase di ripensamento e di ristrutturazione del paesaggio audiovisivo.

La strategia di sviluppo non si limita però all'esportazione del modello all'estero ma si orienta verso due altri assi: da una parte Canal Plus decide di integrarsi verticalmente partecipando alla produzione cinematografica e audiovisiva e intervenendo nella fabbricazione dei *decoder* e delle antenne satellitari; dall'altra parte intraprende uno sviluppo orizzontale che la porta a diventare un attore non solo nell'etere ma anche nel cavo e nel satellite grazie ai quali può offrire dei programmi complementari.

Come visto, la motivazione principale che spinge i telespettatori ad abbonarsi a Canal+, è l'offerta di pellicole cinematografiche recenti (un anno dopo l'uscita in sala) in prima visione. A differenza dei canali in chiaro, Canal+ non può per suo statuto ricorrere in modo importante alla ridiffusione di film.

Nei primi anni di vita di Canal+, le *major* americane non possono essere un punto di riferimento in quanto vendono solo pochi film. Fortunatamente però nel periodo tra il 1984 e il 1986 la produzione cinematografica francese è florida. Ma questa situazione favorevole inizia a declinare a partire dal 1986, anche perché in quel momento Canal+ dispone di uno stock di programmi prodotti lungo l'arco di tre anni, che corrisponde alla finestra per la diffusione dei film sui canali in chiaro. Per far fronte a questa situazione Canal Plus decide di partecipare attivamente nel settore della produzione cinematografica e televisiva.

²⁸⁵ E' anche per questo motivo che Canal Plus ha deciso di rinunciare al Regno Unito dove è nata, nel 1991, BSkyB dalla fusione di BSB e Sky.

In base alla concessione ottenuta dallo Stato, Canal Plus è obbligato a investire almeno il 20% delle sue risorse annuali nell'acquisto di diritti di trasmissione di opere cinematografiche (articolo 13 *cahier des charges*). Nel 1994 il montante investito è di 1 555,04 milioni di franchi, pari al 20.5% della cifra d'affari.

Per poter beneficiare del carattere di esclusività dei film trasmessi, Canal Plus stipula un accordo²⁸⁶ nel marzo 1984 con il BLIC (Bureau de Liaison des Industries Cinématographiques), che gli assicura la trasmissione in anteprima di quasi tutta la produzione cinematografica francese e un accordo con la Fédération Nationale des Cinémas Français (FNCF), rappresentante della maggioranza degli esercenti cinematografici francesi. In base ad esso Canal Plus s'impegna a versare lo 0.8% dei suoi profitti annui alla FNCF che li destinerà alla modernizzazione delle sale cinematografiche, e a modificare il proprio palinsesto, rinunciando a trasmettere film il venerdì sera prima delle ore 23. Ad alleviare questi impegni contribuisce la decisione del Consiglio superiore dell'audiovisivo di ridurre da 1000 a 520 titoli all'anno la programmazione complessiva di film trasmessi alle ore 20.30 sulle reti in chiaro. Le relazioni con l'industria cinematografica non sono però a senso unico. La situazione particolare in cui si è sviluppato e le norme che ne regolano le attività hanno fatto di Canal Plus il principale finanziatore del cinema francese attraverso sia le coproduzioni, sia i preacquisti. Con quest'ultimo sistema nel 1992, Canal Plus ha partecipato al finanziamento di più del 75% dei film francesi.

Canal Plus acquisisce partecipazioni di minoranza in due cosiddette *minimajor*: Orion e nel maggio 1990 entra con il 5% nel capitale di Carolco che produce 4-5 film importanti all'anno e una dozzina di programmi di *fiction*. Inoltre nel 1991 stipula un accordo con Regency International Pictures per il finanziamento di un programma di coproduzioni che prevede 20 film e un investimento totale di 600 milioni di dollari. Ciò permette al canale di avere, oltre ad un punto di osservazione interno all'industria audiovisiva statunitense, anche l'opportunità di acquisire diritti a un livello di costi più contenuto insieme a maggiori occasioni di partecipare a coproduzioni con partner internazionali.

Oltre ai rapporti con l'industria cinematografica francese e per evitare di dipendere troppo dalle *major* americane, Canal Plus decide di crearsi una rete internazionale di partner (entrando nel capitale di società già esistenti o acquistando dei cataloghi di diritti) per la coproduzione e la distribuzione internazionale di film.

²⁸⁶ L'accordo prevede che Canal+ possa programmare i film 12 mesi dopo l'uscita in sala, che i titoli siano resi noti al pubblico non prima di due mesi dalla loro trasmissione e che diffonda degli annunci sui nuovi film in programmazione in sala.

A sostegno dell'intervento di Canal Plus nella produzione del mercato cinematografico e audiovisivo nascono quattro nuove società:

- 1) Studio Canal Plus, creato nel 1990, ha l'obiettivo di produrre e distribuire film a livello internazionale. Canal Plus è l'azionista di maggioranza con il 60% di capitale. Gli altri partner sono: 25% Havas, 10% Société Générale e 5% BNP.
- 2) Canal+ Production, opera nel campo dell'acquisizione dei diritti di prodotti audiovisivi e nelle coproduzioni;
- 3) Ellipse Programmes, creato nel luglio 1987, realizza concorsi e quiz televisivi, nonché serie, programmi per bambini e documentari destinati al mercato francese ed internazionale;
- 4) Canal+ Video, commercializza i prodotti di Canal Plus e i diritti acquisiti nel mercato dell'*home video*.

Inoltre, Canal Plus conclude una serie di altri accordi con l'obiettivo di arricchire il proprio catalogo di diritti di diffusione. Per esempio, nel 1990 acquisisce il 99.9% del capitale della società CERITO che detiene i diritti di diffusione di 24 film prodotti o coprodotti da Jean-Paul Belmondo, nel 1992 crea la filiale Canal Plus DA (Droits Audiovisuels) che acquista i diritti o cofinanzia dei programmi allo scopo di acquisirne i diritti di diffusione e vendita, nel 1994 incrementa la sua quota (83.7%) nel capitale di Cinépaq, società spagnola specializzata nell'acquisto di diritti cinematografici e nel marzo 1995 conclude un accordo con Bertelsmann per creare una struttura comune d'investimento nell'ambito dell'acquisizione di programmi audiovisivi chiamata Canal + UFA.

Accanto alle partecipazioni nella produzione cinematografica e audiovisiva, la diversificazione di Canal Plus avviene anche in campo industriale, innanzitutto con una partecipazione nella fabbricazione dei decodificatori che Canal Plus sceglie di finanziare. Questa politica di partecipazione nello sviluppo tecnico gli permette di essere indipendente dai fornitori delle apparecchiature. "Gli investimenti sono stati fatti per stimolare il mercato ed accelerare la competizione in vista di abbassare i prezzi. Inoltre l'integrazione verticale permette a Canal+ di ridurre la sua dipendenza dai tempi di consegna, dalle politiche dei prezzi e dalle strategie di mercato dei venditori, le cui priorità possono differire da quelle del canale."²⁸⁷

Attraverso la sua filiale Eurodec, che si occupa delle attività di ricerca e sviluppo per i *decoder*, Canal Plus sviluppa un proprio sistema di criptaggio chiamato Nagravision. Grazie alla gestione diretta dei *decoder* può rafforzare il contatto diretto con gli abbonati e incassare senza intermediari le entrate derivanti da questa attività. Canal Plus adotta la medesima strategia per quanto riguarda le

²⁸⁷ Richeri, *La tv che conta*, cit., p. 155.

antenne di ricezione via satellite acquisendo il 51% del capitale della società Antennes Tonna, incaricata appunto della fabbricazione delle antenne di ricezione via satellite.

La strategia di diversificazione prosegue nel settore del cavo e del satellite. La partecipazione di Canal Plus allo sviluppo del cavo avviene in due tappe: da una parte, Canal Plus diventa azionista di uno dei tre principali cablo-operatori francesi (Compagnie Générale de Vidéocommunication)²⁸⁸. D'altro canto, diventa azionista dei principali canali tematici francesi²⁸⁹. L'obiettivo è di creare delle sinergie per realizzare dei programmi capaci di suscitare il desiderio di abbonarsi al cavo, distribuiti sull'insieme della rete via cavo. Il cavo tuttavia non permette di rispondere completamente alla crescente domanda dei telespettatori. Infatti, come già osservato, l'infrastruttura di trasmissione e di ricezione via cavo è costosa e gli operatori tendono a cablare solamente le aree ad alta densità abitativa, trascurando le aree più marginali e quindi meno redditizie. Il satellite al contrario permette la copertura di tutto il territorio nazionale. Così nel novembre 1992, viene lanciato CanalSatellite, un *bouquet* analogico di 8 canali tematici²⁹⁰ diffuso dal satellite di telecomunicazione Telecom 2A. Il capitale è così suddiviso: il 70% è detenuto da Canal Plus, il 20% appartiene a Chargeurs e il restante 10% a Générale des Eaux. La società ha ricevuto il mandato da parte degli editori dei canali tematici di commercializzare i loro programmi alle famiglie che non possono riceverli via cavo. Tutti i canali tematici del *bouquet* sono diffusi via cavo e alcuni sono addirittura esclusivi del cavo. Il lancio di questi canali tematici via cavo era avvenuto in Francia due anni prima. Canal Plus partecipa a questi canali attraverso il ruolo di editore con Multithématiques²⁹¹.

²⁸⁸ Gli altri due cablo-operatori sono Lyonnaise Communications e Communications-Développement.

²⁸⁹ Gli abbonati al cavo oltre ai tradizionali canali diffusi anche via etere dispongono di un'offerta aggiuntiva di canali generalisti o tematici.

²⁹⁰ Planète, dedicato ai documentari, Canal Jimmy destinato agli adulti tra i 20 e i 45 anni, Canal J dedicato ai bambini dai 2 ai 14 anni, Paris Première dedicato all'attualità culturale della capitale, MCM canale musicale, Eurosport International e TV Sport, canali tematici di sport, Monte Carlo TMC. Oltre a questi otto canali tematici compresa nell'abbonamento di base c'è l'opzione cinema costituita da due canali: CinéCinémas dedicato alla storia e all'attualità del mondo del cinema e CinéCinéfil specializzato nella diffusione di film classici in bianco e nero.

²⁹¹ Multithématiques è una *holding* francese nata dalla collaborazione tra Canal Plus, Havas Images, Part'Com e Liberty Media.

Con il *bouquet* di CanalSatellite si vuole far fronte a due problemi principali che Canal Plus ha incontrato:

1. riuscire a diffondere i propri programmi anche nelle zone qualificate fino ad allora come “zone d’ombra”;
2. diffondere il *bouquet* anche in quel 60% di territorio nazionale che non è e non sarà cablato.

Il *bouquet* sarà quindi diffuso sull’insieme del territorio via satellite e ripreso integralmente via cavo.

Dal 1987 il gruppo Canal Plus ha quindi deciso di basare la propria strategia di sviluppo su quattro assi: l’esportazione con eventuali declinazioni del proprio concetto all’estero, la produzione e lo sfruttamento dei diritti audiovisivi, l’attività di commercializzazione dei canali e di gestione degli abbonati e, infine, la creazione di canali tematici complementari, che rispondono all’esigenza di programmi più mirati.

Nel 1992, il gruppo raggiunge un utile di 300 milioni di euro per una cifra d’affari di 1,2 miliardi di euro, con quindi un margine del 25%. Si tratta di un risultato record nel settore dell’audiovisivo francese.

7.3 1996-2004: la televisione digitale, gli anni del declino e la gestione Vivendi Universal

A partire dal 1996 inizia un nuovo periodo storico per Canal+. Infatti esso non sarà più l'unico ad operare sul mercato della televisione a pagamento. Nel dicembre 1996 viene lanciato TPS (Télévision Par Satellite), il *bouquet* concorrente di CanalSatellite²⁹². Esso è il risultato di un'alleanza storica tra TF1, M6, CLT (Compagnie Luxembourgeoise de Télédiffusion), Lyonnaise des eaux, France Télévision e France Telecom, che partecipa come investitore. TPS rispetto a CanalSatellite ha un vantaggio che si rivelerà importante e che Canal Plus non ha a suo tempo ritenuto tale: TPS ha l'esclusiva nella trasmissione dei canali generalisti via etere TF1, France2, France3 e M6. Canal+ considera, a torto, inutile questa possibilità in quanto in quegli anni quasi tutte le famiglie francesi ricevono i canali tradizionali attraverso la semplice antenna. "C'était compter sans la qualité de réception incomparable du signal numérique envoyé par satellite: plus d'image brouillée, plus d'écho, plus de neige sur l'écran. [...] des centaines de milliers de téléspectateurs, gênés par la présence d'une montagne ou d'un immeuble mal placé entre eux et l'émetteur, seront ravis de recevoir TF1, France 2 et France 3 avec une qualité d'image qu'ils ne connaissaient pas"²⁹³.

Come si vedrà in seguito, negli anni questa concorrenza porterà Canal Plus a compiere delle spese molto elevate, soprattutto per l'acquisto dei diritti di trasmissione e a partire dal 1997 a chiudere i bilanci in perdita.

Alla luce di questa situazione, Canal Plus cerca di imporre il proprio sistema e negozia delle alleanze strategiche. In particolare, è interessato a concludere un accordo con il gruppo tedesco Bertelsmann. La Germania è infatti in questi anni il primo mercato in Europa, con un potenziale di 20 milioni di famiglie abbonate al cavo. Già nel luglio 1994 era stata creata una società comune (50% Canal Plus, 50% Bertelsmann) per sviluppare insieme la televisione digitale a pagamento.

Ma il 3 aprile 1996 Albert Frère e Bertelsmann annunciano la fusione delle due filiali, rispettivamente CLT e UFA (società di produzione), con la priorità di sviluppare insieme RTL in Francia e Germania. Bertelsmann per contrastare il proprio concorrente diretto, Léo Kirch, abbandona così il progetto di televisione digitale a pagamento con Canal Plus per allearsi con RTL nella televisione in chiaro.

Nonostante questi eventi, nel 1996 Canal+ ottiene risultati di successo. Gli abbonati in Europa sono 7,67 milioni, con una crescita netta dell'11% rispetto

²⁹² Nello stesso anno è lanciato anche il terzo *bouquet* satellitare francese, AB Sat, proprietà del gruppo AB che rappresenta però un piccolo concorrente con 25 000 abbonati alla fine di settembre 1997. Vedi anche nota 241.

²⁹³ Lecasble Valérie, *Le roman de Canal+*, Paris, Bernard Grasset, 2001, p. 215.

all'anno precedente (6,9 milioni di abbonati). In Francia i nuovi abbonati sono 442 579 e Canal+ fa registrare il tasso di disabbonamento più basso d'Europa, pari al 7.5%.

La cifra d'affari è di 11 miliardi di franchi (1,676 miliardi di euro) e l'utile netto è di 741 milioni di franchi (113 milioni di euro). Esso ha raddoppiato il numero di abbonati in Germania, ha accresciuto la presenza in Spagna e Belgio e ha avuto dei buoni inizi in Polonia. Inoltre, finanzia quasi tutti i film importanti realizzati in Francia e partecipa alla produzione di film americani di qualità insieme ai produttori indipendenti.

Al fine di gestire in modo strategico e coerente la propria attività di editore Canal Plus raggruppa a partire dal 1996 nel polo Filiales le unità che si occupano dei film, dei programmi televisivi e della gestione dei diritti (Ellipse, Studio Canal, Canal+ Video, Canal+ Production), che fino ad allora erano state indipendenti e che nel 1995 registravano una perdita totale di 450 milioni di franchi (68 milioni di euro).

La strategia di Canal Plus di diversificarsi nella produzione e nella gestione dei diritti ha numerosi obiettivi: contribuire ad assicurare la qualità della programmazione dei diversi canali, costruirsi una posizione solida a livello internazionale sul mercato dello sfruttamento dei diritti di trasmissione audiovisiva e creare del valore. In questa direzione, nel luglio 1996, Canal Plus acquisisce UGC-DA il leader nella gestione dei diritti in Francia, e secondo a livello europeo con un catalogo di più di 4000 film e 2000 ore di programmi televisivi, che ribattezza Canal+ Image²⁹⁴. Nel 1997 conclude degli accordi a lungo termine con cinque *major* americane (Columbia, Disney, Fox, MCA e Warner, che da sole controllano l'85% delle uscite al cinema delle produzioni americane in Francia) e con Miramax per la diffusione in esclusiva dei suoi film sui canali Canal+.

“Maintenant qu'elle possède beaucoup de droits sur les films qu'elle a en catalogue et sur ceux qu'elle a produits, Canal+ va chercher à revendre ces droits. Pour cela, il lui faut débouché dans la distribution.”²⁹⁵ Così nel settembre 1996, viene annunciata la fusione di Canal Plus e del gruppo olandese Nethold, il terzo operatore di televisione a pagamento in Europa con 1,5 milioni di abbonati in Italia, nel Benelux e in Scandinavia, che dà vita ad un gigante mondiale della televisione con 9 milioni di abbonati. “Richemont récupère 15% de la nouvelle société. L'autre actionnaire de Nethold, MIH, en prend 5%. Les Français Havas et la Compagnie générale des eaux sont dilués à respectivement, 17,3% et 15,4%. Mais avec la Société Générale, ils conservent la minorité de

²⁹⁴ Dal 2000 il nome di Canal+ Image diventa StudioCanal.

²⁹⁵ Lecasble, *Le roman de Canal+*, cit., p. 224.

blocage de 34%. Surtout, un pacte d'actionnaires est signé entre le trio français et le groupe sudafricain [Richemond]. Ensemble, ils contrôlent 49% de Canal+.”²⁹⁶ La possibilità, che scaturisce da questa fusione, di accedere al mercato italiano e la considerazione che il mercato tedesco essendo estremamente concorrenziale non gli permetterebbe di assumere una posizione dominante, porta Canal Plus nel 1997 a cedere al gruppo Kirch la sua partecipazione (37.5%) in Première. In cambio, Canal Plus riceve la parte di Léo Kirch (45%) in Telepiù. Infatti “[e]n Allemagne, Première s'est lancée dans une guerre fratricide avec Léo Kirch. Depuis sept ans, Canal+ a investi 700 millions de francs (106 millions d'euros) dans le projet. Sans grand résultat. Elle est restée minoritaire dans le capital de Première, ne gagne pas d'argent, affronte une concurrence féroce et n'a même pas réussi à sceller un vrais partenariat avec Bertelsmann qui lui a préféré la CLT.”²⁹⁷

Nel frattempo ci sono importanti novità sul fronte CanalSatellite. Il 27 aprile 1996 il *bouquet* inizia ad essere diffuso anche in modalità digitale (è il primo *bouquet* digitale satellitare al mondo), rafforzando così la strategia di Canal Plus di *packager* che compone un *bouquet* con canali prodotti internamente (attraverso Multithématiques) e all'esterno da operatori francesi o stranieri. Come visto, CanalSatellite potrà godere della sua situazione di monopolio fino a metà dicembre dello stesso anno e questa posizione privilegiata gli permette di registrare subito una forte crescita: alla fine del 1996 i suoi abbonati sono 220 000, alla fine del 1997 sono più di 730 000. Alcuni dei punti di forza sono la possibilità di offrire attraverso il servizio *pay-per-view* Kiosque, inaugurato nel settembre 1996, incontri di calcio *à la carte* (39 F che corrispondono a 5,9 Euro ogni partita e 50 F che corrispondono a 7,6 Euro per una serata di campionato) o film inediti, e il servizio C:Direct, primo canale mondiale che permette di scaricare programmi o videogiochi e che offre *magazine* dedicati alle novità multimediali e all'informatica. Inoltre CanalSatellite offre dei canali che per la maggior parte sono noti grazie al fatto di essere già diffusi via cavo da 6 anni e in analogico da quattro. CanalSatellite si appoggia per la commercializzazione del servizio sulla rete e sull'infrastruttura commerciale già ben collaudata di Canal+. Alla fine dell'anno gli abbonati dispongono di un servizio di base di 45 canali che comprende 20 canali originali²⁹⁸ dei quali 14 in esclusiva, delle opzioni cinema (CinéCinéma su tre canali e in versione 16/9, Disney Channel e Ciné

²⁹⁶ Ibidem, p. 230.

²⁹⁷ Lecasble, *Le roman de Canal+*, cit., p. 252.

²⁹⁸ Eurosport France, Canal J, Voyage, La Chaîne Météo, Spectacle, MCM, MTV, Cartoon Network, Euronews, Nostalgie la télé, Planète, Canal Jimmy, LCI, Monte-Carlo TMC, Paris Première, France Courses, RTPI, Bloomberg Information TV, CNN International, CTV.

Cinéfil), musica (Muzzik, Multi Music), tempo libero (Seasons dedicato a pesca, caccia e natura) e multimedia (C: Direct), e il servizio *pay-per-view* Kiosque. “Pour le Groupe, CanalSatellite est un formidable relais de croissance. Le succès de l’offre multichaîne permet d’augmenter sensiblement la recette par abonné qui s’établit à près de 300 francs en numérique (les deux tiers s’abonnant aux deux offres, Canal+ et CanalSatellite). Il permet également de séduire un public nouveau et d’élargir ainsi son marché, un abonné sur deux à CanalSatellite n’étant auparavant abonné à aucune offre du Groupe.”²⁹⁹

Parallelamente Canal+ Numérique propone i programmi di Canal+ su due canali supplementari *multiplex*: Canal+ Jaune, che diffonde le pellicole cinematografiche ad orari diversi rispetto al canale *premium* e Canal+ Bleu che propone parti del palinsesto di Canal+ a orari differenti. I film grazie al digitale possono essere visti in versione originale con i sottotitoli. Nel settembre 1998 l’offerta si arricchisce con Canal+ Vert, dedicato agli eventi sportivi³⁰⁰. Questi canali supplementari sono creati per incitare gli abbonati a passare dalla ricezione in analogico a quella in digitale con l’obiettivo di rimpiazzare CanalSatellite analogico. Infatti esso è interrotto nel settembre 1998. Ciò che invece si vuole evitare è di porre in concorrenza Canal+ in versione digitale con il canale *premium* o con CanalSatellite³⁰¹.

Anche in Spagna, Polonia, Belgio, Italia, Africa e nell’Europa del Nord la strategia del gruppo si basa su un’offerta doppia: un canale *premium* e un *bouquet* di canali tematici. La struttura dei *bouquet* è molto simile a quella del modello francese, con l’offerta strutturata in diversi pacchetti: *premium*, *basic*, opzioni in esclusiva e *pay-per-view*.

Nel 1997 viene lanciata in Spagna, con Canal Satellite Digital, anche la prima declinazione all’estero del concetto di *bouquet* digitale. L’esempio spagnolo sarà seguito, l’anno successivo dalla Polonia con Cyfra+, da Canal+ Flandre con il lancio di Canal Digital e dai paesi scandinavi con Canal Digital; nel 1999 dal Belgio francofono con Le Bouquet e nel 2000 dai Paesi Bassi con Canal Digitaal. Si è visto come in Francia Canal+ abbia progressivamente diversificato le modalità di diffusione dei propri programmi. Inizialmente erano accessibili solo

²⁹⁹ Canal+, *Rapport annuel 1998*, p. 39.

Al cambio attuale 300 franchi francesi corrispondono a 45,73 euro.

³⁰⁰ Dal 2003 il nome di questi canali è cambiato: Canal+ Bleu è diventato Canal+ Confort, Canal+ Jaune è diventato Canal+ Cinéma e Canal+ Vert si chiama Canal+ Sport.

³⁰¹ La maggioranza degli abbonati riceve ancora oggi il canale *premium* in modalità terrestre analogica, mentre più di un quarto ha scelto la ricezione digitale via cavo o diretta via satellite.

in analogico terrestre, in seguito si sono aggiunte dapprima la diffusione via cavo e poi quella via satellite. Ed è in questa evoluzione verso il multiservizio che si iscrive l'acquisizione, nel 1998 del 100% del capitale del secondo cablo-operatore francese NC Numéricable.

In questi anni Canal Plus rafforza anche le relazioni con lo sport in diversi modi: attraverso contratti di sponsorizzazione con club sportivi, affissioni pubblicitarie negli stadi, contratti di diffusione a lungo termine e la commercializzazione di diritti internazionali gestiti dalla filiale Sport+ creata nel 1998. Inoltre acquisisce delle competenze nella gestione di squadre sportive. Infatti, le squadre sono sempre più implicate nell'amministrazione dei diritti sportivi e avere accesso ad un grande club permette di comprendere meglio le evoluzioni del mercato. Dal 1991 Canal Plus è azionista e operatore del club Paris Saint-Germain e dal 1997 del club svizzero Servette³⁰².

Il gioco della concorrenza nel settore della trasmissione degli eventi sportivi si rivela però devastante. La spirale dei costi per l'acquisto dei diritti di ritrasmissione dello sport è all'origine del fallimento di ITV Digital in Gran Bretagna e delle difficoltà di Premiere in Germania. Canal Plus ne è un'altra vittima. Il canale francese non esita a spendere delle somme esorbitanti per poter trasmettere alcune partite, soprattutto di calcio. Nell'ottobre 1996 l'accordo con la Lega francese di calcio è esteso e prolungato fino al 2001. L'insieme degli accordi prevede non solo la diffusione in esclusiva dei due incontri più importanti del campionato nazionale di prima divisione sul canale *premium*, ma anche la ritrasmissione degli altri incontri su Kiosque e di un secondo incontro del campionato francese (in differita) su Canal+ numérique. La situazione cambia però nel 1999 durante le trattative per il rinnovo dell'accordo per il quinquennio 2001-2006. Infatti Canal Plus si ritrova per la prima volta a dover competere per l'acquisto dei diritti di calcio. TPS propone alla Lega un'offerta di 350 milioni di euro per i diritti di trasmissione delle partite di campionato francese. Fino a quel momento Canal Plus aveva pagato 122 milioni di euro e risponde a TPS facendo un'offerta di 260 milioni di euro.

Alcuni degli azionisti più importanti di TPS si ribellano alla proposta del direttore Patrick Le Lay alla Lega calcio. Le Lay è costretto ad abbassare l'offerta a 45 milioni di euro all'anno. La trattazione si conclude con Canal Plus che deve pagare più del doppio (274 milioni di euro all'anno) della cifra abituale per poter

³⁰² Canal Plus vende, in perdita, la sua partecipazione nel club calcistico svizzero (44%) ad investitori locali nel 2002, dopo aver investito grandi capitali senza ottenere, in contropartita, un riscontro favorevole.

diffondere, a partire dal 2001, i due terzi del campionato francese e con TPS che ha diritto al terzo rimanente³⁰³.

Canal Plus è interessato anche al calcio europeo e nel febbraio 1999 giunge ad un accordo con TF1 e UEFA per la ritrasmissione della Champions League per quattro stagioni a partire dal 1999. L'accordo prevede una ripartizione delle partite: ogni canale propone 16 serate all'anno. L'accordo con la UEFA è rinnovato nel marzo del 2003 per tre stagioni fino al 2006.

Un ulteriore evento importante legato allo sport è la nascita nel 2001 di Sportfive creata dall'unione delle attività di Sport+ (filiale del gruppo Canal Plus) di UFA Sport (filiale del gruppo RTL) e del gruppo Jean-Claude Darmon. Sportfive è una società che si occupa della gestione dei diritti sportivi e del marketing sportivo. Tra i suoi clienti ci sono 320 club di calcio, più di 40 federazioni e leghe nazionali e le federazioni internazionali di pallacanestro, pallavolo e rugby³⁰⁴.

Per quanto riguarda le tecnologie, nel 1997 il gruppo consolida la sua posizione di fornitore di tecnologia digitale creando CANALPRO, che ha lo scopo di commercializzare delle applicazioni di comunicazione per le aziende, via televisore o PC. Nel 1999 vengono create Canal+ Technologies, una filiale di proprietà del gruppo che è incaricata di sviluppare e commercializzare i programmi di controllo di accesso e interattivi e CanalNumédia, anch'essa di proprietà di Canal Plus, che ha l'obiettivo di sviluppare e sfruttare le sinergie tra i diversi siti web del gruppo in Europa. Quest'ultima filiale sarà assorbita da VivendiNet (50% Vivendi, 50% Canal Plus), dopo la fusione di Canal Plus e Vivendi³⁰⁵ e delle loro attività nel campo di internet.

Nel gennaio 2000 Canal Plus stringe un'alleanza con il gruppo Lagardère nell'ambito della televisione digitale per lo sviluppo dell'edizione e della distribuzione di canali tematici e servizi interattivi in Francia e all'estero. Secondo i termini dell'accordo, Lagardère acquisisce il 34% del capitale di CanalSatellite e il 27,4% del capitale di Multithématiques. I canali già esistenti di Lagardère sono raggruppati in una società detenuta per il 51% da Lagardère

³⁰³ Nell'aprile 2003 la Corte di appello di Parigi omologa il protocollo d'accordo firmato da Canal Plus, TPS e la Lega francese di calcio riguardante i diritti di ritrasmissione della prima lega per il periodo 2004-2007. Al termine di questa mediazione i tre attori accettano di prolungare la ripartizione attuale dei diritti televisivi del campionato francese per la stagione 2004-2005. Canal Plus e TPS dovranno versare 375 milioni di euro.

³⁰⁴ Nel 2004 RTL e Vivendi Universal si sono accordati per la vendita delle loro partecipazioni in Sportfive a Advent International.

³⁰⁵ Vivendi è il nome di Compagnie générale des eaux a partire dal 1998.

stesso e per il restante 49% da Canal Plus. Viene inoltre creata una società di servizi interattivi dedicati ai futuri canali che nasceranno da questa alleanza.

Nel 1999 la situazione finanziaria delle attività internazionali, ma non solo, è molto negativa: la filiale italiana perde da sola 171 milioni di euro e anche quelle in Spagna, Scandinavia e Polonia sono in perdita: a livello internazionale, Canal Plus registra una perdita globale di 264 milioni di euro. Secondo la rivista *Capital* “[t]out s’est dérégulé à partir de 1996. [...] Toutes les chaînes de Nethold perdaient de l’argent. Effrayé, Pierre Lescure tentera bien de redresser la barre, envoyant ses hommes de confiance, Michel Thoulouze puis Olivier Gerolami, à travers l’Europe. Mais rien n’y a fait.”³⁰⁶

Secondo l’opinione di molti politici italiani dell’opposizione di quel periodo, condivisa da Valérie Lécasble³⁰⁷, Telepiù è in realtà uno “stratagemma” di Silvio Berlusconi per congelare il paesaggio audiovisivo italiano. Egli crea un sistema a pagamento a tre reti che insieme alle altre nove emittenti nazionali gli permettano di mantenere il controllo delle sue tre televisioni terrestri in chiaro senza trovarsi in posizione dominante. Il gruppo Fininvest cede il 45% a Nethold come segnale di apertura alla concorrenza anche se è consapevole che Nethold non gode di grande reputazione nell’audiovisivo e che la televisione a pagamento faticherà a decollare in un paese dove l’offerta televisiva è già molto ricca. “Infatti nonostante la formale composizione dell’assetto azionario, Telepiù in questi anni rimane sotto l’orbita gestionale della società di Berlusconi, in aperta violazione della disciplina antitrust contenuta nella legge Mammì.”³⁰⁸ Ci sono due grandi ostacoli al successo della *pay-tv* in Italia: la pirateria delle tessere d’accesso, che è un fenomeno molto importante e l’avvento dei *bouquet* digitali, che attuano una forte concorrenza portando all’esplosione dei costi per i diritti d’acquisto dei film e delle partite di calcio.

Nel 1999 il gruppo Canal Plus è costretto a dichiarare una perdita netta di 892 milioni di franchi (136 milioni di euro). E l’anno successivo la perdita è di 378 milioni di euro. Anche la situazione del canale *premium* peggiora. In particolare, nel 2000 fa registrare un utile di soli 9 milioni di euro contro i 120 milioni di euro dell’anno precedente. Le cause di questa situazione finanziaria sono il cambiamento dovuto alla fusione e il forte innalzamento del costo di reclutamento degli abbonati. Solo CanalSatellite migliora la sua situazione con un guadagno di più di 17 milioni di euro, dopo che nel 1999 aveva fatto segnare una perdita.

³⁰⁶ *Capital*, gennaio 2003.

³⁰⁷ Lécasble, *Le roman de Canal+*, cit., p. 253.

³⁰⁸ D’Andrea, *Il caso Tele+*, cit., p. 7.

Nel giugno 2000, il corso della storia di Canal Plus è segnato da un avvenimento che ha un impatto fondamentale per il suo futuro.

Sei mesi dopo la fusione tra AOL e Time Warner, Vivendi allarga il suo accesso ai contenuti organizzando la fusione (approvata dalle rispettive assemblee generali nel dicembre 2000) con Seagram, gruppo canadese di comunicazione della famiglia Bronfman e proprietario del catalogo di film Universal e Canal Plus. L'operazione di acquisizione di Canal Plus da parte di Vivendi (alla cui direzione c'è Jean-Marie Messier) è iniziata qualche anno prima e più precisamente nel marzo 1998, quando la allora *Compagnie générale des eaux* assorbe Havas (detenendo così direttamente il 34% di Canal Plus) e il nuovo gruppo viene ribattezzato con il nome Vivendi. L'anno successivo, Vivendi aumenta ancora il suo capitale in Canal Plus acquistando il 15% che era detenuto da Johann Rupert, presidente di Richemont. Vivendi si ritrova quindi alla testa di Canal Plus con il 49% del capitale (la percentuale massima di capitale che si può detenere di una compagnia radiotelevisiva con una licenza nazionale, secondo la legge del 1° febbraio 1994)³⁰⁹. "Jean-Marie Messier [...] est aux anges. Un deal entre Vivendi et Universal permettrait la réalisation définitive du processus d'absorption de Canal+ qu'il a programmé six ans plus tôt, avec la signature du pacte d'actionnaires entre Havas et la Compagnie générale des eaux. [...] Messier a progressivement transformé un ancien groupe de services au collectivités locales en une entreprise de communication dont l'actif principal, Canal+, a été peu à peu capté, d'abord à ses dirigeants, puis à Havas, l'autre actionnaire."³¹⁰

Il nuovo gruppo, Vivendi Universal, resta sotto il controllo francese. Tra la fine del 1999 e la fine del 2000 sono create 490 milioni di azioni per finanziare l'operazione di 32,5 miliardi d'euro.

L'obiettivo di Vivendi Universal è di organizzare delle sinergie tra tutti gli anelli della catena del valore, dal contenuto alla distribuzione e attuare così la convergenza.

Si è detto della difficile situazione finanziaria di Canal Plus alla fine degli anni '90. Negli anni seguenti il panorama non cambia. Nel giugno 2002, il numero degli abbonati internazionali supera appena quello degli abbonati francesi:

8 461 000 contro 7 709 000. Nei primi nove mesi del 2002 Sogecable, l'operatore spagnolo di cui Canal Plus detiene il 21.6% perde 55,7 milioni di euro. In Belgio il numero degli abbonati diminuisce nel 2001 dell'11.2%, passando da 205 000 a 182 000, le perdite d'esercizio in Italia raggiungono i 222 milioni di euro e da sole

³⁰⁹ Al 31 dicembre 1999 il capitale del gruppo Canal Plus è così composto: 48.8% Vivendi, 47.1% fluttuante (*Flottant*), 3.5% *Caisse des Dépôts et Consignations*, 0.6% *Société Générale*.

³¹⁰ Lecasble, *Le roman de Canal+*, cit., p. 273.

contano per il 70% delle perdite totali. Infatti, alla fine del 2002 la perdita complessiva del gruppo è di 325 milioni di euro.

Oltre ai problemi causati dalle filiali estere, al forte innalzamento dei costi di reclutamento degli abbonati e al cambiamento dovuto alla fusione, la situazione di insuccesso del gruppo è da attribuire anche alle stravaganze del passato: “vivant depuis des années au-dessus de ses moyens, le groupe est au bord du collapsus.”³¹¹

Alla luce di questi risultati il gruppo Canal Plus elabora un piano finanziario che prevede entro il 2002 il raggiungimento del punto di equilibrio e dal 2003 di ottenere un risultato positivo, grazie anche ad una ricapitalizzazione di 3 miliardi di euro da parte di Vivendi Universal. Le priorità sono quindi di “[...] arrêter la dégradation de la situation en France, où le coût de recrutement d’un abonné n’a cessé d’augmenter pour dépasser les 3000 francs. Simplement, pour en maintenir le nombre, la chaîne est contrainte de dépenser 1,23 milliard de francs (187 millions d’euros) par an. Il lui faut donc s’attaquer aux dépenses, en priorité celles des programmes. Et jouer à fond la carte de CanalSatellite, la partie la plus rentable. En même temps, le group doit faire le ménage dans ses filiales internationales, en reprenant leur contrôle en les fusionnant avec leurs concurrentes pour éviter une guerre ruineuse sur les droits du foot et du cinéma.”³¹²

Nel 2001 è lanciato un piano sociale che porta alla soppressione di 217 impieghi e nel marzo 2003 è seguito da un altro, presentato al Comité d’entreprise, che prevede l’eliminazione di 251 posti, con l’obiettivo di creare un insieme più coerente e redditizio, incentrato principalmente sulle attività francesi della televisione a pagamento. “Les mesures annoncées [...] sont la conséquence des difficultés financières rencontrées par le groupe Canal+ depuis 1997. Pour retrouver la rentabilité et baisser son endettement, le Groupe Canal+ a engagé un programme de cession d’activités non stratégiques, pour la plupart à l’étranger, pour se recentrer principalement sur ses activités françaises de télévision à péage. Le nouveau périmètre du Groupe Canal+ devrait dégager un résultat d’exploitation positif dès la fin de l’année 2003.”³¹³

Nella primavera 2002, Vivendi Universal, che a sua volta attraversa dei problemi finanziari, cerca di vendere Telepiù al magnate australiano Murdoch, per 1,5 miliardi di euro. In un primo momento la transazione viene interrotta poiché Murdoch non riesce a riunire tale somma, ma successivamente l’operazione si realizza attraverso una negoziazione del prezzo: il 30 aprile 2003 è annunciata la

³¹¹ *Capital*, gennaio 2003.

³¹² Lecasble, *Le roman de Canal+*, cit., p. 330.

³¹³ Gruppo Canal Plus, Comunicato stampa del 12 marzo 2003.

cessione definitiva di Telepiù a News Corporation e Telecom Italia. Il montante totale della transazione è di 871 milioni di euro (414 milioni di euro rappresentano la ripresa della perdita). Telecom Italia è l'azionista di minoranza con 19.9% del capitale mentre News Corporation possiede il restante 80.1% della nuova società, che si chiama Sky Italia. L'operazione ottiene l'approvazione dalla Commissione europea il 2 aprile 2003.

Il 2003 è stato definito nelle previsioni strategiche di Vivendi Universal per Canal+, l'anno della ristrutturazione attraverso cinque punti:

1. l'attuazione di una nuova organizzazione con l'arrivo di un nuovo gruppo dirigenziale;
2. la cessione di attività non più strategiche o redditizie all'estero (in Italia, Scandinavia, Benelux,...) e in Francia (Canal+ Technologies, Expand,...) per un valore di impresa di 1,3 miliardi di euro;
3. la riduzione dei costi (200 milioni di euro in un anno): 50% attraverso la riduzione dei costi di programmazione, 50% attraverso la riduzione di altri costi (soppressione canali tematici, riduzione costi di struttura);
4. il rilancio editoriale sia di Canal+ sia di CanalSatellite;
5. il rinnovo della cultura d'impresa orientata al risultato e al cliente.

Queste scelte strategiche sembrano essersi rivelate vincenti. Nel 2004, per il secondo anno consecutivo, il gruppo ha ottenuto un risultato d'esercizio positivo, malgrado la cifra d'affari sia scesa a 4,1 miliardi di euro.

Gli abbonati hanno ricominciato ad aumentare dopo tre anni consecutivi di erosione e anche il tasso di disabbonamento è risultato più favorevole.

I quattro avvenimenti principali che hanno caratterizzato questo anno di attività sono stati:

- 1) l'ottenimento dei diritti in esclusiva per la trasmissione delle partite di calcio di prima divisione, per il periodo 2005-2008. I diritti costeranno a Canal Plus 600 milioni di euro per stagione;
2. la rinegoziazione degli accordi con il cinema francese. Canal Plus ha ottenuto la possibilità di diffondere dei film il sabato sera in *prime time*;
3. i festeggiamenti per il 20° anno di attività;
4. Canal Plus lancia in collaborazione con NEUF TELECOM, FRANCE TELECOM e FREE, l'offerta televisiva via ADSL. Alla fine dell'anno gli abbonati ADSL sono 32 000.

8 Programmazione specializzata e digitale: il caso Canal Plus

Scopo del presente capitolo è l'analisi empirica del caso Canal Plus e in particolare della/e sua/e strategia/e di programmazione nel tempo. Sulla base dell'indagine teorica, che ha permesso di individuare i fattori che hanno un'influenza sull'attività di programmazione di una televisione: la concorrenza, gli elementi economici, la regolamentazione, l'identità di rete, il pubblico, i parametri temporali e, nel caso della televisione specializzata, anche il flusso, si procederà nell'analisi di ognuno di questi aspetti. Si è deciso di occuparsi nel dettaglio del gruppo televisivo francese poiché rappresenta la prima esperienza di televisione a pagamento in Europa e ciò permette lo studio diacronico delle dinamiche di programmazione, prima lungo un decennio di attività nel contesto analogico, e poi con l'avvento del digitale. La Francia è infatti diventata uno dei mercati digitali più sviluppati al mondo.

Nel corso degli anni Canal Plus ha attuato una strategia di sviluppo molto dinamica che l'ha portato a differenziare le proprie attività e a posizionarsi su mercati diversi e di conseguenza a ripensare, modificare o rafforzare la propria offerta e le attività di programmazione che stanno a monte di essa.

Canal Plus ha iniziato la diffusione di un canale *premium* a pagamento via etere nel 1984 in Francia.

La diffusione del canale televisivo è stata da subito accompagnata da un'attività di operatore commerciale, basata su una politica di servizio e di prestazione presso gli abbonati e su un'efficiente rete di vendita.

A partire dal 1987 il gruppo si è orientato verso altre attività e lo sviluppo si è articolato attorno a quattro assi allo stesso tempo distinti ma integrati tra loro:

- 1) la declinazione del concetto di base all'estero;
- 2) la creazione di canali tematici complementari al canale *premium*;
- 3) la produzione e lo sfruttamento dei diritti audiovisivi;
- 4) l'attività di commercializzazione dei canali.

1) Dopo essersi consolidati sul mercato francese, sia il concetto di canale *premium* a pagamento (fedele all'idea di base di unire in un unico canale il meglio del cinema e dello sport), sia, in un secondo tempo, quello di *packager* di *bouquet* digitali di canali e servizi interattivi sono stati esportati in Europa e in alcune zone africane francofone raggiungendo un totale di 11 paesi: oltre alla Francia, il Belgio, la Danimarca, la Finlandia, l'Italia, la Norvegia, i Paesi Bassi, la Polonia, la Spagna, la Svezia e il nord Africa. Dal punto di vista dei contenuti, in Europa alcuni temi hanno carattere federativo, ad esempio quelli che concernono la

cultura o lo stile di vita. A partire da questi centri di interesse comuni si sono elaborati dei contenuti adattati secondo i diversi paesi. Il gruppo ha combinato perciò un approccio globale per la strategia e per le risorse, con una visione locale per i contenuti e i servizi.

2) A partire dal 1992, Canal Plus ha sviluppato la propria attività di editore di canali in due direzioni: da una parte il canale *premium* basato sul concetto originario dell'esclusività dei programmi dei due generi principali, il cinema e lo sport, dall'altra ha investito nella creazione di canali a carattere tematico offerti nel *bouquet* CanalSatellite, complementari ai canali generalisti e alla rete *premium* e che soddisfano una domanda più mirata.

Canal Plus ha investito negli anni per creare dei contenuti di sua proprietà per i pacchetti multicanale. La filiale Multithématiques fornisce programmi alle varie piattaforme del gruppo così come a piattaforme indipendenti.

3) Per assicurare i contenuti, a partire dal 1987, Canal Plus si è integrato a monte occupandosi della produzione e distribuzione dei diritti televisivi e cinematografici. Questa decisione strategica gli permette di assicurare l'approvvigionamento di programmi per il canale *premium* e gli altri canali, la qualità della programmazione e di posizionarsi sul mercato portante dello sfruttamento dei diritti, che diventa sempre più strategico con il moltiplicarsi dei canali. L'investimento nella produzione non risulta per Canal Plus da obblighi legislativi, ma si tratta di una scelta. I film che ottengono successo al cinema, saranno a loro volta dei programmi forti per il canale *premium*. Questi investimenti hanno anche il vantaggio di poter usufruire della rete di diffusione costituita dai canali del gruppo, che risponde al problema della circolazione delle opere.

Questo approccio è stato applicato anche allo sport. Canal Plus ha investito non solo nella gestione di alcuni club sportivi, ma anche nell'acquisizione dei diritti di trasmissione degli eventi sportivi. Anche nel caso dello sport, la gestione dei diritti sportivi ha il duplice obiettivo di offrire eventi esclusivi e attrattivi agli abbonati e di vendere i diritti agli altri *broadcaster*.

Dal punto di vista della produzione, l'obiettivo dello Studio Canal+ è di diventare lo studio di produzione europeo di film e programmi televisivi. Per raggiungere questo obiettivo occorre sviluppare il *know-how* nella produzione, costituire una rete di distribuzione, che per essere pienamente efficace deve coprire tutti i supporti (cinema, video, televisione), e commercializzare un

catalogo di film attrattivi, allo scopo di generare dei guadagni e ammortizzare i costi diretti di produzione.

Se la sala cinematografica rimane il luogo che attribuisce valore alla pellicola, è il mercato dei diritti audiovisivi dove se ne realizza finanziariamente il valore. Lo sfruttamento del catalogo ha l'obiettivo di tirare fuori il meglio dal ciclo di sfruttamento delle opere, dalla televisione a pagamento (*premium, basic, pay-per-view*) ai canali in chiaro.

4) Canal Plus è passato dall'offerta di un prodotto unico, il canale *premium* attraverso un'unica modalità di trasmissione, l'etere, alla distribuzione di un'offerta multicanale di canali o servizi prodotti internamente o da editori esterni, via satellite e via cavo (l'acquisizione nel 1997 di NC Numéricable, si iscrive proprio in questa evoluzione verso il multiservizio).

Inoltre ha sviluppato delle tecnologie legate alla televisione digitale quali Mediaguard, per il controllo dell'accesso e Mediahighway³¹⁴ per le applicazioni interattive e transattive e si è lanciato nel settore dei servizi in linea e in internet.

Alla fine del 1998 la carta d'identità di Canal Plus è la seguente:

- primo operatore televisivo a pagamento in Europa e leader in ogni paese dove opera (11,6 milioni di abbonati);
- leader europeo nella televisione digitale (2,5 milioni di famiglie abbonate);
- primo produttore europeo di canali tematici (21 canali presenti in sette paesi);
- primo in Francia e secondo in Europa per proprietà di diritti audiovisivi;
- primo fornitore di tecnologia digitale in Europa (3 milioni di terminali).

L'obiettivo di diventare il primo operatore televisivo multiservizio europeo è anche apertamente dichiarato nel messaggio dell'allora presidente, Pierre Lescure, pubblicato nel rapporto annuale 1999: "Notre dessin est simple même s'il est extrêmement ambitieux: utiliser la fantastique plate-forme que constitue notre position de premier opérateur européen de télévision payante pour développer notre offre de services interactifs et Internet. Devenir ainsi le premier opérateur européen multiservice sur la télévision. Un seul lit pour deux rêves, un boîtier pour deux « business » !" ³¹⁵

³¹⁴ Nel 1998 Mediaguard e Mediahighway sono adottati dal primo operatore di televisione digitale terrestre inglese ONdigital e l'anno successivo da MediaOne, terzo cablo-operatore americano.

³¹⁵ Canal+, *Message du Président, Rapport annuel 1999*, pp. 4-5.

Questa strategia subisce una battuta d'arresto nel 2000 con la fusione tra la società francese Vivendi, la società canadese The Seagram Company Limited e Canal Plus che dà vita al gruppo Vivendi Universal³¹⁶.

La principale conseguenza di questa operazione per Canal Plus è la riorganizzazione dell'insieme delle proprie attività con l'obiettivo di creare un insieme più coerente, per affrontare un ambiente economico sempre più concorrenziale. Il gruppo avvia la cessione delle attività valutate come non più strategiche, per la maggior parte all'estero, e imposta un programma di riduzione dei costi.

Oggi Canal Plus ha centrato la propria attività limitatamente sui due seguenti grandi settori:

- la televisione a pagamento, che si concentra attorno al canale *premium* Canal+. Il gruppo si occupa dell'edizione dei canali di televisione a pagamento, tematici (I-télé, i canali CinéCinéma, Planète, Seasons e Jimmy di MultiThématiques) così come della loro distribuzione in analogico o in digitale via etere, satellite, cavo o ADSL (CanalSatellite, NC Numéricable³¹⁷ e Media Overseas³¹⁸);
- la produzione e distribuzione di film e la gestione di un importante catalogo attraverso StudioCanal.

Inoltre Canal Plus ha mantenuto la proprietà della base abbonati cedendone l'usufrutto a Canal+ Distribution nel quadro di una convenzione di distribuzione che prevede che la società Canal Plus incassi direttamente i ricavi da abbonamento, ma che in contropartita delle prestazioni di distribuzione e commercializzazione fornitegli da Canal+ Distribution versi a quest'ultima una commissione.

³¹⁶ Vivendi Universal possiede il 100% del gruppo Canal Plus che a sua volta possiede il 49% di Canal+ SA (che detiene la concessione per la diffusione del canale *premium*) e il 66% di CanalSatellite.

³¹⁷ NC Numéricable è posseduta al 100% dal gruppo Canal Plus. Alla fine del 2003 contava 423 000 abbonati individuali alle offerte televisive (+4% in un anno). Inoltre offre l'accesso a internet ad alta velocità (76 000 abbonati) e un servizio di televisione via internet ed ha attivato un'offerta abbinata televisione e internet.

³¹⁸ Media Overseas è filiale al 100% del gruppo Canal Plus e gestisce cinque piattaforme in outre-mer e all'estero (più di 600 000 abbonati).

8.1 La programmazione di Canal+

La programmazione di Canal+ si concentra attorno a due generi tradizionali: cinema recente o inedito e sport.

Se si confronta il palinsesto attuale di Canal+ con quelli del passato si può notare una grande stabilità che si spiega con il mantenimento delle proprie specificità di programmazione visto che si sono rivelate vincenti. La struttura della griglia è rimasta sostanzialmente la stessa anche se ovviamente nel corso degli anni ci sono stati degli aggiornamenti o degli spostamenti nella programmazione. Per esempio, se si confrontano i dati della tabella 8.1 relativi alla programmazione dei generi *fiction* televisiva e documentari, si può notare che la loro percentuale nel 2003 rispetto al 1996 è per entrambi più che raddoppiata, a scapito dei programmi appartenenti alla categoria altro, che è passata dal 29.2% del 1996 al 12.1% nel 2003 (e nel 2000 era scesa al 7.1%).

Tabella 8.1 - Programmazione di Canal+ in generi negli anni 1996, 1998, 2000, 2002 e 2003 (in percentuale)

Genere	1996	1998	2000	2002	2003
Cinema	43.4	43	45.8	45.9	45.1
Sport	12.5	15.1	15.2	11.6	10.6
Fiction televisiva	6.7	9.6	14.3	15.5	17.7
Informazione	3.6	3.9	3.1	2.8	4.4
Documentari	4.6	4.9	14.5	10.8	10.1
Altro*	29.2	23.5	7.1	13.4	12.1
Totale	100	100	100	100	100
Ore programmaz.	8055	8760	8 781	8760	8760

*Per poter eseguire una comparazione nel tempo significativa tutti gli altri generi: *talk show*, programmi per bambini, programmi di intrattenimento, messaggi promozionali,... sono stati riuniti in questa categoria visto che le classificazioni in generi da parte di Canal+ sono cambiate nel corso degli anni.

Fonte: Elaborazione da dati CSA e dai Rapporti annuali di Canal+ (1991; 1996-2003)

Accanto all'offerta esclusiva di cinema e sport, Canal+ propone un insieme di programmi originali e di qualità. La strategia di programmazione è infatti a metà tra quella di un canale generalista e quella di un canale tematico. Il canale *premium* consacra quasi la metà del tempo di antenna a questi programmi molto vari, come la *fiction*, l'animazione, i documentari, l'informazione,...

8.1.1 Cinema

Nel 2003 Canal+ ha diffuso più di 3 900 ore di pellicole cinematografiche, che rappresentano il 45.1% del tempo totale di programmazione. Nonostante ciò, però, il numero delle pellicole è in continua diminuzione (420 nel 2003 contro le 426 nel 2002 e le 446 dell'anno precedente) e si tratta di uno dei livelli tra i più bassi dal 1984 ad oggi.

Nel 2003, circa l'80% delle pellicole trasmesse era in prima visione televisiva, mentre quasi la metà (48%) non è stata diffusa da nessun altro canale via etere. Le pellicole sono diffuse integralmente, senza interruzioni pubblicitarie.

L'80% dei film che hanno venduto più di 500 000 biglietti nel 2003 è stato trasmesso in prima visione tv su Canal+ e nel 2002 il 72% dei film trasmessi era stato realizzato meno di due anni prima. Canal+ ha prefinanziato 22 dei 25 film francesi che hanno venduto più di 500 000 biglietti nel 2002.

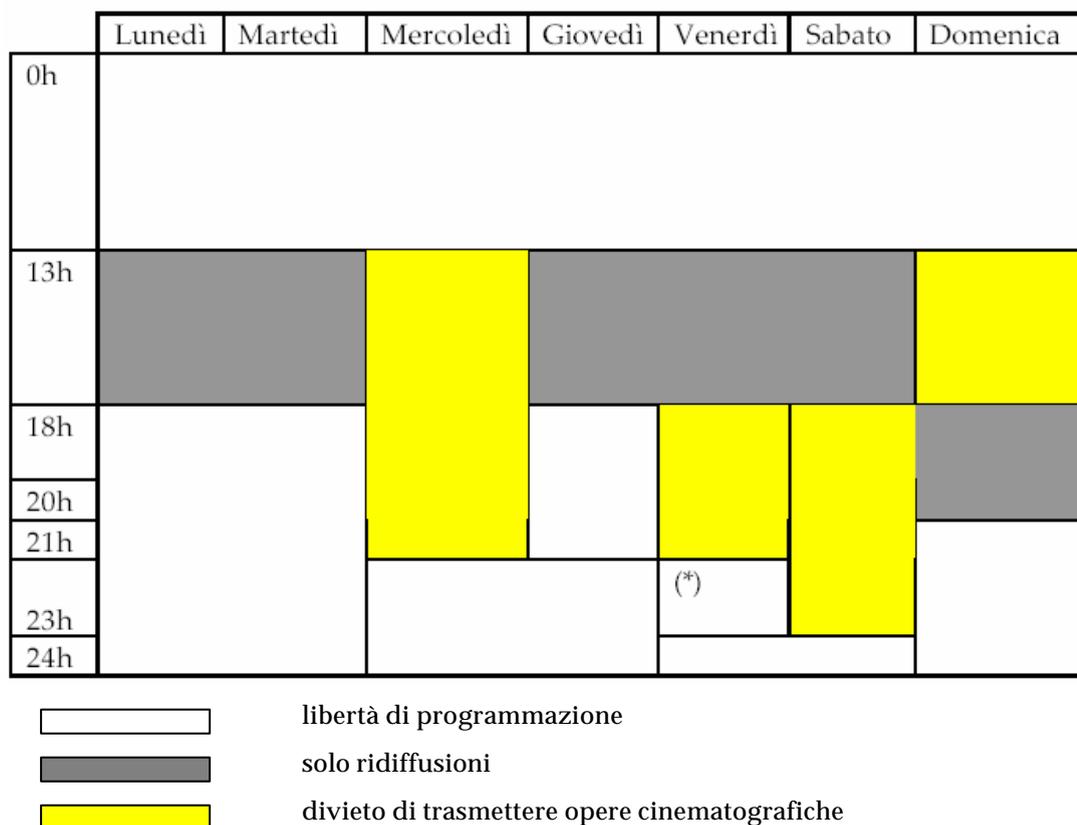
Nel 2002, la maggioranza dei film (232) ha avuto dalle 5 alle 7 diffusioni. Nessun film è stato diffuso una sola o due volte. Conformemente agli obblighi di legge, il 60% delle opere cinematografiche diffuse da Canal+ è di provenienza europea; di esso il 40% è di origine francese. Canal+ contribuisce quindi pienamente al finanziamento del cinema nazionale.

La maggioranza delle pellicole non francofone è stata diffusa in versione originale con sottotitoli.

La diffusione delle opere cinematografiche deve rispettare la griglia fissata dalla convenzione del 29 maggio 2000.

Il canale ha la possibilità di diffondere fino a 500 film all'anno, dei quali al massimo 150 tra le 24.00 e le 12.00.

Figura 8.1 - Griglia oraria di diffusione delle opere cinematografiche stabilita dalla convenzione di Canal+



(*) possono essere diffuse solo opere cinematografiche che hanno realizzato nel primo anno meno di un milione di entrate al cinema.

Fonte: Elaborazione da CSA, *Bilan de la société privée Canal+*, 2002

Le serate in *prime time* (20.30-22.30), dedicate al cinema sono state 234 nel 2002, che rappresenta il numero più elevato se confrontato con i dati dal 1997 in avanti. Di queste, 182 hanno proposto dei film in prima visione esclusiva. Addirittura, 30 film (dei quali, 20 di origine americana e 8 di origine francese), appartenenti al genere divertimento, hanno beneficiato di due passaggi in questa fascia oraria. Si tratta di un fenomeno nuovo che non si era mai verificato negli anni precedenti.

Oltre a serate speciali dedicate alle prime visioni delle pellicole di maggior successo e alla diffusione di documentari dedicati alla settima arte, Canal+ offre degli appuntamenti fissi di informazione cinematografica (presentazione di

progetti di future pellicole, interviste, *trailers*, risultati del *box office*,...): *Le Journal du cinéma*, che dura 10 minuti durante i giorni feriali ed è trasmessa in chiaro e a partire da settembre 2003, *Le journal des sorties* ogni martedì alle 18.30 sempre in chiaro. La promozione del cinema avviene anche attraverso la trasmissione in diretta dell'inaugurazione e della chiusura del festival di Cannes e la trasmissione di altre premiazioni.

Nel 2002 è stato lanciato un nuovo servizio che offre agli abbonati la possibilità di scegliere tra diversi titoli di film. Gli abbonati possono votare con un SMS su internet o Audiotel il film cinematografico della domenica sera delle 21.00. Il film vincitore viene reso noto solo mezz'ora prima della diffusione.

Come già era stabilito nel *cahier des charges*, anche la nuova convenzione prevede che Canal+ dedichi ogni anno almeno il 20% delle proprie risorse totali all'acquisto di diritti di diffusione delle opere cinematografiche. Nel 2003, Canal+ ha consacrato in totale 291,241 milioni di euro all'acquisto di opere cinematografiche (409), pari al 20.05% delle risorse totali.

Il montante destinato alle 233 opere europee è stato di 173,885 milioni di euro, pari al 12.05% delle risorse totali (la percentuale minima richiesta per legge del 12% è quindi stata rispettata).

Tabella 8.2 - Origine dei film diffusi da Canal+ in prima serata (1997-2002)

	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Tot. film diffusi in prima serata	209	210	218	197	193	243
Orig. europea	87	91	97	92	73	98
	41.6%	43.3%	44.5%	46.7%	37.8%	41.8%
EOF ¹	58	66	55	56	45	71
	27.7%	31.4%	25.2%	28.4%	23.3%	30.3%
Altri paesi	122	119	121	105	120	136
	58.3%	56.7%	55.5%	53.3%	62.2%	58.2%

¹ EOF significa "œuvres d'expression originale française"

Fonte: Elaborazione da CSA, *Bilan de la société privée Canal+*, 2002

Il cinema americano rappresenta la metà dell'offerta di programmi dei diversi canali Canal Plus. Tenuto conto della sua importanza strategica, Canal Plus ha investito direttamente negli Stati Uniti, a monte dei progetti sotto forma di accordi di coproduzione o di codistribuzione, che garantiscono un accesso prioritario alle produzioni e una condivisione dei profitti. Questi accordi sono

conclusi solo se esiste già un distributore sul territorio americano e il loro montante è in rapporto con il ventaglio di diritti garantiti. Infatti, come già evidenziato, il posizionamento sul mercato e il successo di un film dipendono dal risultato in sala e quindi dalla sua distribuzione nei cinema.

Nel 2003 Canal+ ha concluso dei nuovi accordi con due produttori indipendenti Newline e Spyglass e con Disney e Pixar che vanno ad aggiungersi agli accordi già esistenti con le *major* Fox, Sony/Columbia, Dreamworks, Miramax, 20th Century Fox e Universal.

8.1.2 Sport

Anche per quanto riguarda gli eventi sportivi si può affermare che Canal+ è rimasto fedele alle discipline e alle competizioni che caratterizzano la sua offerta³¹⁹. Gli eventi sportivi si sono rivelati decisivi per le performances commerciali di Canal+ e per l'affermarsi della sua immagine. Dal punto di vista quantitativo, dopo aver fatto registrare un aumento costante, da più di dieci anni il volume di sport diffuso si è stabilizzato. Nel 2002 Canal+ ha diffuso 1 016 ore di sport che rappresentano l'11.6% della programmazione totale. Lo sport principale è il calcio (342 ore nel 2002), seguito dai campionati statunitensi, di football (NFL) con 118 ore nel 2002, di hockey su ghiaccio (NHL) con 92 ore nel 2002 e di basket (NBA) con 78 ore nel 2002, dal rugby (116 ore nel 2002), dal golf (49 ore nel 2002), dalla boxe (17 ore nel 2002).

La politica abituale del canale prevede per il calcio la ritrasmissione regolare dei due principali incontri di campionato di prima divisione³²⁰ e di partite della coppa d'Europa e di qualche campionato straniero (italiano, inglese). Gli altri sport (football americano, rugby, basket, hockey su ghiaccio, boxe, golf, atletica) costituiscono l'offerta specifica destinata a delle nicchie di abbonati. La modalità di diffusione dello sport su Canal+ è da sempre originale: vengono impiegati metodi di realizzazione inediti e attraverso l'uso di mezzi tecnici molto avanzati si cerca di trasmettere nel modo migliore l'intensità e l'emozione dello sport.

Agli eventi sportivi si aggiungono delle rubriche informative dedicate allo sport per gli abbonati quali, *Jour du sport* (programma quotidiano), *Samedi sport*, *L'équipe du dimanche* durante il finesettimana e *Playground*, destinato ai giovani dai 15 ai 25 anni.

³¹⁹ Nel 2002 ha però cessato di trasmettere i campionati nazionali di pallacanestro e pallamano, mentre si è aggiunta una nuova disciplina: l'ippica. Dal 2004 al 2007 farà inoltre ritorno su Canal+ la vela.

³²⁰ Tutte le altre partite, salvo una, vengono trasmesse in PPV su Kiosque (CanalSatellite).

In seguito all'acquisizione da parte di Canal Plus di Pathe Sport, si è creata una delle redazioni sportive più grandi d'Europa: Canal+ Pôle Sport che produce tutti i programmi trasmessi da Canal+ e da Sport+.

8.1.3 Le opere televisive

Fanno parte di questa categoria i seguenti generi: *fiction* televisiva, documentari, informazione, programmi di intrattenimento, musica, spettacolo, trasmissioni di servizio e *fiction* cinematografica sottoforma di cortometraggi.

Le opere audiovisive rappresentano nel 2003 il 31.1% dell'intera programmazione e dalle cifre si può rilevare, un alto grado di stabilità e il rispetto completo delle quote e degli obblighi da parte di Canal+.

La tabella seguente riporta i dati di diffusione ripartiti per genere e per origine di provenienza dei programmi.

Tabella 8.3 - Opere televisive diffuse da Canal+ suddivise per origine (2002-2003)

	2002		2003	
Totale ore	2 557h52	100%	2 727h13	100%
Origine				
Europa	1 678h07	65.6%	1 681h58	61.7%
Espressione Originale Francese	1 121h10	43.8%	1 157h89	42.5%

Fonte: Elaborazione da CSA, *Le bilan de la société privée Canal+*, 2003.

Se si osserva l'orario di diffusione delle opere televisive si può notare che nella fascia di maggior ascolto, tra le 20 e 30 e le 22 e 30 essa è molto debole (151 ore). Si tratta naturalmente di una scelta giustificata dalla strategia editoriale di Canal+ che dedica le fasce di maggior ascolto (ad eccezione dei giorni in cui ciò è vietato dalla legge) alla programmazione cinematografica o sportiva.

Fiction televisiva:

In totale nel 2003 sono state diffuse 1 546 ore di programmi di *fiction* televisiva con un incremento rispetto all'anno precedente di 192 ore. Questo genere rappresenta il 17.7% del volume totale di programmazione e si situa al secondo posto dopo la *fiction* cinematografica e prima dello sport (a causa delle ridiffusioni). L'aumento è da attribuire in gran parte al posto accordato alle serie (+152 ore), in particolare americana (con 846 ore nel 2003 contro le 708 dell'anno precedente). Tra di esse le più famose sono *24 heures chrono*, *Six Feet Under* e

Fastlane. La *fiction* di origine francese ha occupato uno spazio minore (- 5 ore) nella fascia oraria dalle 20.30 alle 22.30, rispetto all'anno precedente. All'interno di questo genere si annoverano anche le 65 ore di film pornografici. Secondo i dati disponibili relativi al 2002, il genere maggiormente presente nella categoria opere televisive è proprio quella della *fiction* (che rappresenta oltre il 56% delle opere televisive diffuse).

Documentari e magazines:

Nel 2003 sono state trasmesse 879 ore di programmi di questo genere, che rappresentano il 10.1% del totale della programmazione. Rispetto all'anno precedente si è verificata una diminuzione di 66 ore.

Informazione:

Il volume delle trasmissioni informative ha invece avuto un incremento significativo (137 ore in più rispetto al 2002), attestandosi a 387 ore. Oltre ad un cambiamento quantitativo, il genere informazione ha subito un cambiamento strutturale: i brevi bollettini informativi che erano disseminati lungo tutta la giornata sono stati sostituiti da spazi informativi meno frequenti ma più lunghi e più completi.

Intrattenimento, musica, spettacolo:

Il genere ha conosciuto una diminuzione di volume orario di programmazione di ben 140 ore rispetto al 2002, arrivando a 554 ore di trasmissioni di intrattenimento. L'erosione è dovuta alla soppressione di *Essaye encore*, trasmissione di intrattenimento diffusa dalle 7 alle 9 del mattino che apriva le fasce in chiaro del mattino e di *Bruger Quiz*, un gioco di domande che metteva in competizione due squadre.

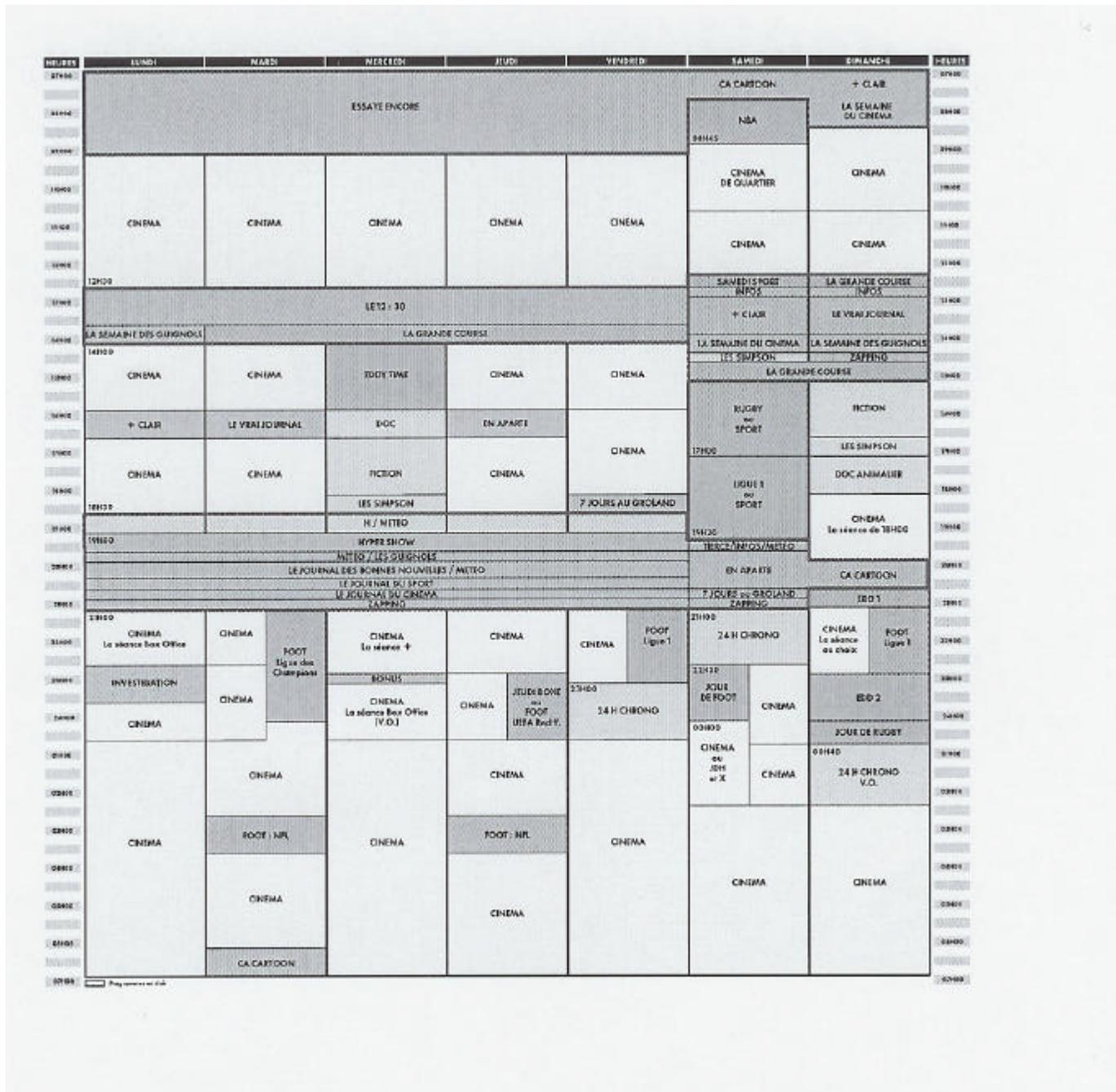
8.1.4 Programmazione in chiaro

Conformemente agli obblighi stabiliti nella concessione (articolo 10), Canal+ diffonde giornalmente una programmazione in chiaro, quindi accessibile a tutti, in media di 5 ore e mezza e suddivisa tra mattino, mezzogiorno e la fascia preserale, che rappresenta il 18% del tempo d'antenna (il massimo consentito dalla legge è di 6 ore al giorno). Le fasce orarie in chiaro subiscono delle variazioni, da una parte tra i giorni feriali e il week-end e dall'altra durante i mesi estivi.

La programmazione in chiaro si contraddistingue, rispetto agli altri canali generalisti, per il suo tono particolare e la creazione di una propria identità.

Il tempo massimo dedicato alla diffusione di annunci pubblicitari non dev'essere superiore al 10% della durata quotidiana totale della diffusione in chiaro.
La pubblicità è autorizzata solo durante la programmazione in chiaro.

Figura 8.2 - Griglia di programmazione di Canal+ (stagione 2002-2003)



Fonte: Canal+, Rapport annuel 2002.

8.2 La programmazione di CanalSatellite

CanalSatellite è stato lanciato nel novembre 1992 come servizio analogico ed è poi diventato un *bouquet* digitale nell'aprile 1996. E' posseduto per il 34% da Lagardère e per il restante 66% da Canal Plus. Come afferma Alexandre Michelin, già direttore dei programmi di Canal+, esso è nato come alternativa alla televisione classica (TF1, France2, France3 e M6) e come offerta complementare a Canal+. In questo modo, si è voluto spingere il cliente ad abbonarsi ad entrambi le offerte: nel 2003 ben il 66% degli abbonati a Canal+ è anche abbonato a CanalSatellite.

A fine 2004 gli abbonati a CanalSatellite sono 2,99 milioni. Il tasso di rotazione è dell'8.6% e rappresenta un risultato molto positivo se si considera che solo tre anni prima era del 10.3%.

L'attività di CanalSatellite si articola attorno a due funzioni: *programme packager*, che concepisce e fa evolvere l'offerta di programmi del *bouquet* e operatore commerciale, incaricato di proporre quest'offerta a nuovi potenziali abbonati appoggiandosi sul dispositivo di distribuzione e di gestione commerciale e tecnica degli abbonamenti.

In totale CanalSatellite offre più di 260 canali e servizi: canali tematici a forte notorietà e in larga parte esclusivi, canali in opzione, eventi esclusivi sul servizio *pay-per-view* Kiosque e numerosi servizi interattivi resi accessibili da un terminale digitale sviluppato internamente (vedi Figura 8.3). Dal mese di marzo 2003, infatti, CanalSatellite commercializza una nuova generazione di terminali digitali con un disco duro e doppio tuner³²¹. Questo terminale, chiamato Pilotime, permette di registrare fino a 40 ore di programmi in digitale, di registrare un programma mentre se ne guarda un altro e di controllare la diretta con la possibilità di sospendere un programma in onda per 30 minuti al massimo. A fine marzo 2004 le famiglie abbonate a CanalSatellite che dispongono di Pilotime sono 50 000.

Le tematiche del *bouquet* CanalSatellite sono: Cinéma, Sport, Jeunesse, Serie et Divertissement, Information, Musique, Documentaries, Culture et sociétés, Généralistes a cui si aggiungono i servizi *pay-per-view* e interattivi.

L'offerta di cinema è composta da 14 canali e servizi di cui 12 in esclusiva satellitare. L'aspetto tematico di ogni canale cinema CinéCinema è stato rafforzato attraverso una programmazione più mirata e la creazione di appuntamenti con dei presentatori che spiegano e promuovono la programmazione di ogni canale.

³²¹ Il terminale non è però conforme alle nuove norme mondiali di televisione interattiva (DVB-MHP).

Per quanto riguarda lo sport, il lancio più importante è avvenuto nell'autunno 2002 con Sport+, che ha rimpiazzato il canale Pathe Sport. Sport+ offre più di 80 discipline e i maggiori eventi sportivi, quali le partite delle leghe nazionali di calcio dei paesi europei più importanti (Inghilterra, Spagna, Italia), gli ATP Masters di tennis e la lega europea di pallacanestro. Questa ricchezza di contenuti è il risultato della possibilità di Sport+ di combinare i diritti posseduti da Pathe Sport con alcuni di quelli del canale *premium* Canal+.

Nell'agosto 2002, CanalSatellite ha raddoppiato il numero di pacchetti della sua offerta per contrastare in modo deciso la concorrenza di TPS. Questa strategia è proseguita nel 2003: CanalSatellite ha arricchito il suo *bouquet* proponendo nove canali televisivi supplementari e numerosi nuovi servizi interattivi.

Inoltre ha avviato una dinamica di segmentazione in linea con le aspettative specifiche degli abbonati. L'accento è stato posto nel 2003 sul tema "jeunesse/juniors" con dei canali come Ma Planète, Extreme Sports Channel, NBA TV. Discovery Channel, uno dei marchi televisivi più largamente distribuiti nel mondo e che non era ancora disponibile in Francia, sarà lanciato da CanalSatellite nell'autunno 2004 in esclusiva satellitare. CanalSatellite è inoltre l'unico in Francia a distribuire Disney Channel.

"Aujourd'hui, ce que nous demandent les abonnés, c'est du sur-mesure. Après avoir posé les fondations du bouquet avec une thématisation forte par genre de programmes, nous sommes aujourd'hui entrés dans une dynamique de segmentation ajustée aux attentes spécifiques de nos abonnés et prospects."³²²

CanalSatellite offre un'interattività facile e accessibile, che permette agli abbonati di navigare con facilità nel *bouquet* e di informarsi sui programmi. Inoltre offre dei servizi transattivi. CanalSatellite, così come le declinazioni digitali di Canal+, offre anche tutta una serie di vantaggi tecnici: versione multilingue dei film e della *fiction* straniera, qualità del suono Dolby surround e scelta del formato dell'immagine.

Secondo quanto comunicato dal gruppo, nel 2003 ci sono state 17 milioni di connessioni ai servizi interattivi vale a dire più di 1,3 milioni di connessioni al mese. I servizi che hanno riscosso più successo sono: Mosaïque (servizio che permette l'accesso diretto ai canali televisivi e radiofonici, che sono presentati a forma di mosaico sullo schermo televisivo) con 27,8 milioni di contatti al mese, CanalSat Jeux, con 2,7 milioni di contatti al mese e LIVE1 e TCHATCHE TV con 1,8 milioni di SMS gestiti da questi canali, che permettono all'abbonato di intervenire in diretta via SMS e MMS nei programmi televisivi.

³²² Parize Isabelle, *CanalSatellite. Rentrée 2003*. <http://www.canalplusgroup.com>

Si stima inoltre che durante il 2002 ci siano stati circa 10 milioni di acquisti *pay-per-view* su CanalSatellite.

Risultano un grande successo anche i servizi di scommessa. Dall'aprile 2000 le scommesse registrate sono state pari ad un valore di 250 milioni di euro e nel 2002 questi servizi interattivi hanno generato entrate nell'ordine di 150 milioni di euro. Nel 2003 il servizio PMU di Equidia ha registrato 160 000 connessioni alla settimana per un volume di affari di circa 86 milioni di euro.

Attualmente le formule di abbonamento sono:

- 1) il pacchetto *basic* CanalSatellite Thématicues: 17,99 € al mese, dà accesso a più di 50 canali e servizi, dei quali più di 25 in esclusività satellitare (Sport+, CANAL J, TIII, i canali di Planète,...). Questo pacchetto offre un'ampia rappresentazione delle principali tematiche: sport, programmazione per ragazzi, intrattenimento,...
- 2) il pacchetto CanalSatellite Famille: 23,90 € al mese, dà accesso a CanalSatellite Thématique + 4 canali Disney e National Geographic Channel;
- 3) il pacchetto CanalSatellite Cinéma: 25,90 € al mese, dà accesso a CanalSatellite Thématique + 7 canali cinema;
- 4) il pacchetto CanalSatellite Grand Spectacle: 27,90 € al mese, dà accesso a CanalSatellite Thématique + 4 canali Disney, National Geographic Channel e 7 canali cinema.

Le formule di abbonamento sono una messa in atto di una dinamica che ha lo scopo di evidenziare dei temi forti per gli abbonati, come per esempio il tema della famiglia con canali per bimbi, per madri,... che Alexandre Michelin definisce "metaprogrammazione tematica".

Le 11 opzioni hanno un costo compreso tra i 4,50 € di Option Telemelody e Option Mezzo e i 12 € di Option Découverte (L'Histoire, Mezzo, XXL, Animaux, Encyclopedia, Escales, Mangas, Action).

Al costo dell'abbonamento va aggiunto il deposito di garanzia pari a 75 € (119 € per Pilotime) e il costo di noleggio, 8 € al mese per il terminale e 40 € per l'installazione. La parabola è invece offerta gratuitamente.

CanalSatellite ha implementato una strategia di marketing che rende l'abbonamento molto semplice, attraverso offerte speciali e campagne promozionali, che trasformano la procedura d'abbonamento in un acquisto d'impulso. Per esempio, dei pacchetti di autoequipaggiamento, chiamati "Libre service" sono venduti nei supermercati.

Figura 8.3 - Offerta dei canali e servizi di CanalSatellite (2004)

PANORAMA DES CHAINES ET DES SERVICES



MARS 2004

La flèche rouge (➔) indique les chaînes dotées de services interactifs accessibles avec un terminal MEDIASAT (si un bandeau apparaît à l'écran, appuyez sur **OK**, sinon sur **SERV**). Le fond jaune (■) signale les chaînes et services en option non compris dans la formule d'abonnement CANALSATELLITE THEMATIQUES. Pour tout savoir sur les chaînes et services en option ainsi que sur les différentes formules d'abonnement, rendez-vous en page 51. Pour vous abonner, tapez **PROGR** ou rendez-vous sur l'**ESPACE CLIENT*** (canal 260).

PREMIUM + TV NATIONALES 1	INFORMATION 30	JEUNESSE 80	CINEMA 120	suite SERVICES INTERACTIFS
<p>1 CANALSAT MOSAÏQUE</p> <p>➔ 2 CANAL+ NUMÉRIQUE</p> <p>➔ 3 CANAL+ CINÉMA</p> <p>➔ 4 CANAL+ SPORT</p> <p>➔ 5 CANAL+ CONFORT</p> <p>6 CANAL+ Numérique 15/16</p>	<p>30 I-TELE</p> <p>31 LCI</p> <p>32 EURONEWS en 7 langues</p> <p>33 LA CHAÎNE METEO</p> <p>34 BLOOMBERG TELEVISION</p> <p>35 L'ÉPÂN PUBLIC SENAT</p> <p>36 CNN INTERNATIONAL</p> <p>37 BBC WORLD</p> <p>38 CNBC EUROPE</p>	<p>80 CANAL J</p> <p>82 TIJJI</p> <p>83 CARTOON NETWORK</p> <p>84 FOX KIDS</p> <p>86 MA PLANÈTE</p> <p>87 PLAYHOUSE DISNEY</p> <p>88 DISNEY CHANNEL</p> <p>89 TOON DISNEY</p> <p>90 DISNEY CHANNEL+1</p> <p>91 GAME ONE</p> <p>92 MANGAS</p>	<p>120 GINECINEMA PREMIER</p> <p>121 GINECINEMA SUCCES</p> <p>122 GINECINEMA EMOTION</p> <p>123 GINECINEMA FRISSON</p> <p>124 GINECINEMA AUTEUR</p> <p>125 GINECINEMA CLASSIC</p> <p>126 GINECINEMA INFO</p> <p>127 GINECINEMA PREMIER 16/9*</p> <p>128 TCM</p> <p>129 ACTION</p> <p>130 CINE BOX</p> <p>131 CINE POLAR</p> <p>132 CINE FX</p> <p>133 CINE COMIC</p>	<p>203 JEUX*</p> <p>80 CANAL J INTERACTIF* via CANAL J</p> <p>83 TOONGATE* via CARTOON NETWORK</p> <p>88 DISNEY CHANNEL INTERACTIF* via DISNEY CHANNEL</p> <p>220 CANALSAT JEUX*</p> <p>221 PLAY JAM*</p> <p>223 PLAYINTV*</p> <p>229 PLAYCHARME* <small>Service en attente. Code parental disponible.</small></p> <p>204 COMMUNICATION*</p> <p>240 SFR LA CARTE*</p> <p>241 SMS TV*</p> <p>243 C.DIRECT*</p> <p>244 UNIVERSAL FOR MOBILE*</p> <p>205 PRATIQUE & LOISIR*</p> <p>33 VOTRE METEO* via LA CHAÎNE METEO</p> <p>206 SPORT*</p> <p>60 SPORT+* via SPORT+</p> <p>61 EUROSPORT INTERACTIVE* via EUROSPORT</p> <p>63 PHU* via EQUIDIA</p> <p>207 MUSIQUE*</p> <p>100 INFOCLIP* via MCM, MCM TOP et MCM POP</p> <p>102 LES RADIOS* <small>voir guide sons</small></p> <p>118</p> <p>208 BANQUES*</p> <p>BANQUES CIC*</p> <p>BNP PARIBAS*</p> <p>CREDIT AGRICOLE*</p> <p>CREDIT MUTUEL*</p> <p>209 BOUTIQUES*</p> <p>PLANETE DISCOUNT*</p>
<p>7 FRANCE 2</p> <p>8 FRANCE 3</p> <p>9 FRANCE 5</p> <p>10 ARTE</p> <p>11 KIOSQUE</p>	<p>DOCUMENTAIRES 40</p> <p>40 PLANÈTE</p> <p>41 PLANÈTE FUTURE</p> <p>42 PLANÈTE THALASSA</p> <p>43 HISTOIRE</p> <p>44 VOYAGE</p> <p>45 NATIONAL GEOGRAPHIC CHANNEL</p> <p>47 ANIMAUX</p> <p>48 ESCALES</p> <p>49 TOUTE L'HISTOIRE</p> <p>50 ENCYCLOPEDIA</p> <p>51 SEASONS</p> <p>52 LIBERTY TV</p>	<p>MUSIQUE 100</p> <p>100 MCM</p> <p>101 MCM TOP</p> <p>102 MCM POP</p> <p>103 RFM TV</p> <p>104 TRACE TV</p> <p>105 MTV</p> <p>106 MTV HITS</p> <p>107 MTV BASE</p> <p>108 MTV 2</p> <p>109 VH1</p> <p>110 MEZZO</p> <p>111 TELE MELODY</p> <p>112 FASHION TV</p> <p>115 TCHATCHE TV <small>Chaîne interactive</small></p> <p>116 LIVE! <small>Chaîne interactive</small></p> <p>118 LES RADIOS* <small>voir guide sons</small></p>	<p>CULTURES & SOCIÉTÉS 140</p> <p>140 DEMAIN!</p> <p>142 RFO SAT</p> <p>143 KTO</p> <p>144 BEUR TV</p> <p>PAIEMENT A LA CARTE 150</p> <p>➔ 150 KIOSQUE</p> <p>164 PLAYBOY TV <small>Programme réservé aux adultes. Possibilité de code parental.</small></p> <p>FOOT+</p> <p>CHARME 169</p> <p>169 <small>XXL. Chaîne réservée aux adultes. Possibilité de code parental.</small></p> <p>EVENEMENT 180</p> <p>180 TELF <small>Disponible de 6H30 à 1H30 jusqu'au 31 mars 2004</small></p> <p>SERVICES INTERACTIFS 200</p> <p>200 LA MOSAÏQUE DES SERVICES</p> <p>AVEC UN TERMINAL MEDIASAT</p> <p>201 ABONNÉS*</p> <p>150 ESPACE KIOSQUE*</p> <p>260 ESPACE CLIENT*</p>	<p>OU AVEC L'OFFRE DE SERVICES PILOTEME (1)</p> <p>A LA UNE</p> <p>CANAL+</p> <p>METEO</p> <p>MA G M CM</p> <p>ALLOCLINE</p> <p>KIOSQUE</p> <p>CANAL+ ESPACE CLIENT</p>
<p>13 13^{ème} RUE</p> <p>14 MATCH TV</p> <p>15 COMEDIE!</p> <p>16 JIMMY</p> <p>17 TMC MONTE CARLO</p> <p>18 RTL9</p> <p>19 PARIS PREMIERE</p> <p>20 TEVA</p> <p>21 FESTIVAL</p> <p>22 A&I</p> <p>23 TV5</p> <p>24 CUISINE TV</p> <p>25 GOURMET TV</p> <p>27 CANAL CLUB</p> <p>28 CLUB TELA CHAT</p> <p>29 TV BREIZH</p>	<p>SPORT 60</p> <p>60 SPORT+</p> <p>61 EUROSPORT</p> <p>62 L'EQUIPE TV</p> <p>63 EQUIDIA</p> <p>64 ESPN CLASSIC SPORT</p> <p>65 AB MOTEURS</p> <p>66 MOTORS TV</p> <p>67 NBA+</p> <p>68 EXTREME SPORTS CHANNEL</p> <p>69 QM TV <small>Chaîne accessible en paiement à la carte.</small></p>	<p>ATTENTION, la numérotation des chaînes et services de ce panorama est susceptible d'être modifiée. Reportez-vous à la Mosaïque des chaînes (canal 1).</p> <p><small>Programmation/offre de chaînes et services mars 2004, sans réserve de modifications et/ou de retrait de chaînes(s) et/ou de parties d'écran(s).</small></p>	<p>PAIEMENT A LA CARTE 150</p> <p>➔ 150 KIOSQUE</p> <p>164 PLAYBOY TV <small>Programme réservé aux adultes. Possibilité de code parental.</small></p> <p>FOOT+</p> <p>CHARME 169</p> <p>169 <small>XXL. Chaîne réservée aux adultes. Possibilité de code parental.</small></p> <p>EVENEMENT 180</p> <p>180 TELF <small>Disponible de 6H30 à 1H30 jusqu'au 31 mars 2004</small></p> <p>SERVICES INTERACTIFS 200</p> <p>200 LA MOSAÏQUE DES SERVICES</p> <p>AVEC UN TERMINAL MEDIASAT</p> <p>201 ABONNÉS*</p> <p>150 ESPACE KIOSQUE*</p> <p>260 ESPACE CLIENT*</p>	<p>207 MUSIQUE*</p> <p>100 INFOCLIP* via MCM, MCM TOP et MCM POP</p> <p>102 LES RADIOS* <small>voir guide sons</small></p> <p>118</p> <p>208 BANQUES*</p> <p>BANQUES CIC*</p> <p>BNP PARIBAS*</p> <p>CREDIT AGRICOLE*</p> <p>CREDIT MUTUEL*</p> <p>209 BOUTIQUES*</p> <p>PLANETE DISCOUNT*</p>

PRATIQUE

- La liste des chaînes : touchez E de votre télécommande.

- Si vous ne recevez pas toutes les chaînes, procédez à une nouvelle mémorisation : touchez **PERSO** de votre télécommande puis "Installation du terminal".

CHAINES ETRANGERES EN CLAIR SUR ASTRA

199 Sur la mosaïque Astra (canal 199), une sélection de chaînes étrangères en clair.

■ Qatar ALJAZEERA • 300 ■ Maroc 2M MAROCC • 301 RIM MAROC • 305 ■ Algérie CANAL ALGERIE • 302

■ Tunisie TV7 • 303 ■ Egypte ESCI • 304

■ Grande-Bretagne SKY NEWS • 310, TRAVEL • 311

■ Italie RAI UNO • 315 ■ Portugal RTP1 • 316 ■ Espagne • 320 à 325, 327 et 328 ■ Belgique RTBF SAT • 330 ■ Pays-Bas BVN • 331 ■ Allemagne RTLBF • 380 ■ Pologne TV TRWAM • 390.

LES RADIOS EN NUMERIQUE LES RADIOS (1)

118 France Culture • France Musiques • FIP • France Info • France Inter • France Bleu • Radio France Internationale • Radio Classique • Europe 1 • RMC Info • RTL • Rire & Chansons • Sud Radio • M FM • TSF • Nostalgie • BFM • Paris Jazz

• NRJ • Europe 2 • RTL 2 • Skyrock • Fun Radio • Le Mouv' • Nova • Radio FG • Vibration • Contact FM • Loftina • RFM • Chérie FM • Alouette • Village • Ovi FM • Ado FM • Couleur 3 • RFI Musique • Radio Notre-Dame • Radio Alfa • Radio Shalom/RJC • Beur FM • Média Tropical • Africa n°1 • MEDI1 • WRN Français

326 14 radios espagnoles

Nous vous informons de l'arrêt de la boutique MCM.

* Ce service/option interactif n'est pas accessible à partir de certains terminaux numériques. (1) Services accessibles depuis la Mosaïque des services via la touche MÉNÉ.

SITE WEB WWW.CANALSATELLITE.FR

Fonte: sito internet CanalSatellite

8.3 I fattori strategici della programmazione

8.3.1 Gli elementi economici

A seguito dell'operazione di fusione tra Canal Plus, Vivendi e Seagram, il perimetro di consolidamento del gruppo è cambiato e dato il ruolo predominante della società madre Canal Plus in esso, è la struttura dei conti di quest'ultima che consideriamo di seguito.

Tabella 8.4 - Risultati economici del canale premium Canal+ (1996-2004)

M€	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Abbonamenti	1262	1270	1308	1375	1410	1437	1438	1399	1355
Pubblicità e sponsoring	62	67	76	85	101	72	73	69	85
Altro	12	12.3	11	153	78	62	71	93	91
Totale entrate	1336	1349.3	1395	1613	1589	1571	1582	1561	1531
Costo reclut. abbonati	13.8	21.3	21	24	22	18	18	n.d.	n.d.
Costo programmi	490	562	614	659	742	793	843	842	866
Altro	511.2	525.9	537.5	736	778	740	736	n.d.	n.d.
Totali costi d'esercizio	1015	1109.2	1172.5	1419	1542	1551	1597	1519	1506
Risultato operativo	320	240	231	234	186	134	99	42	25

Fonte: Elaborazione dai Rapporti annuali di Canal+ (1991; 1996-2004)

Come mostra la tabella 8.4, dal 1996 ad oggi le entrate totali sono cresciute (seppur con un andamento incostante) e la voce principale è costituita dalle entrate da abbonamento, che rappresentano mediamente il 90% della cifra d'affari del gruppo. Esse dipendono principalmente da tre fattori:

- la crescita del numero di abbonati;
- la crescita della cifra d'affari media per abbonato;
- il tasso di rotazione (*churn*).

Per esempio, l'incremento tra il 1999 e il 2000 del 2% della cifra d'affari generata dagli abbonamenti è dovuto essenzialmente all'aumento del prezzo d'abbonamento a partire dal 1° gennaio 2000, che è passato da 28.05 euro a 28.81 euro.

La diminuzione del 28% dei ricavi da pubblicità e sponsorizzazione tra il 2000 e il 2001 (nel 2002 sono rimasti praticamente uguali) ha origine nella diminuzione del mercato pubblicitario e nella disaffezione del pubblico nei confronti delle trasmissioni in chiaro, l'unica finestra nella quale è possibile mandare in onda annunci pubblicitari.

Parallelamente alle entrate totali (ma con un andamento più regolare) anche i costi di esercizio hanno avuto un incremento nel periodo considerato.

I costi per i programmi costituiscono per il gruppo il principale fattore dei costi di esercizio. Nel 2002 rappresentavano rispettivamente il 52% dei costi di esercizio e il 53% sul totale delle entrate.

Tabella 8.5 - Evoluzione del costo dei programmi per genere di Canal+ (1996-2002)

(M€)	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Film	217.7	248.2	270	292	321	322	332
Sport	148.3	187.8	216.2	223	261	318	381
Altro	124.6	126.4	127.8	144	160	153	130
Totale costo programmi	490.6	562.4	614	659	742	793	843
CP su tot costi	48%	50%	52%	46%	48%	51%	52%
CP su tot entrate	37%	41%	44%	40%	46%	50%	53%

* per ottenere il reale costo totale dei programmi occorre aggiungere le spese che derivano dai prelevamenti sulla cifra d'affari legati al cinema. Per esempio, le spese totali per i programmi del 2002 ammontano a 1004 milioni di euro.

Fonte: Elaborazione dai Rapporti annuali di Canal+ (1991; 1996-2003)

Come si può vedere dalla tabella 8.5 il genere che nel tempo ha fatto registrare un forte e costante incremento è lo sport che nel 1996 rappresentava un investimento per Canal+ di 148,3 milioni di euro e che nel 2002 invece ha raggiunto i 381 milioni di euro, superando per la prima volta il costo per l'acquisto dei diritti dei film, che sono rimasti stabilmente elevati nello stesso periodo. Il costo della *fiction* cinematografica e televisiva rappresenta il 39% del costo della griglia, mentre lo sport partecipa per il 45% del costo della griglia. Insieme questi due generi rappresentano l'84% delle spese di programmazione. Tra gli altri costi di esercizio si trovano i costi per l'acquisizione di nuovi abbonati (commissioni sulle vendite e spese di marketing), il costo di gestione degli abbonati (per esempio, i centri di chiamata) e i costi di trasmissione.

Il livello del prezzo dell'abbonamento è compreso tra gli 11 euro per le offerte *basic* più semplici e meno di 30 euro per il canale *premium*. Infatti il prezzo mensile per un abbonamento al canale *premium* analogico è di 28,8 euro. Se si confronta questo prezzo con quello di altri operatori del settore, esso potrebbe sembrare molto elevato, ma per valutarlo correttamente si deve considerare la ricchezza di contenuto offerta da Canal+, che raggruppa l'equivalente di più canali *premium* sportivi, di cinema e tematici.

Non è possibile presentare una suddivisione dei dati economici tra il canale *premium* Canal+ e il *bouquet* satellitare CanalSatellite. Come sottolineato anche

dai dirigenti del gruppo questa separazione è resa difficile dalla sovrapposizione parziale degli abbonati, dalla condivisione delle spese commerciali e per questo non è mai stato comunicata, per esempio sui rapporti annuali, la struttura dettagliata dei costi e dei ricavi di CanalSatellite.

Si può comunque avere qualche indicazione grazie ai dati di Informa Media Group³²³, secondo i quali nel 2002 CanalSatellite ha avuto un risultato operativo di 60 milioni di euro derivanti da introiti pari a 760 milioni di euro. Queste cifre sono confermate dalle stime dei consulenti di SG Securities che hanno elaborato un modello economico di CanalSatellite³²⁴.

³²³ Informa Media Group, *Tv international. Global Digital TV (France)*, maggio 2003, p. 123.

³²⁴ SG Securities, *Médias: Tv à péage française: l'année des choix*, febbraio 2004, pp. 18-19

8.3.2 La concorrenza

La concorrenza nel mercato della televisione a pagamento resta generalmente limitata ad un livello nazionale in ragione delle specificità linguistiche e culturali di ogni paese.

Il mercato francese della televisione a pagamento è dominato dal satellite (CanalSatellite e TPS) e da Canal+. La penetrazione del cavo in questo settore è debole (23%) ed è stata rallentata dalla presenza di lungo termine del canale *premium* Canal+ e delle piattaforme digitali satellitari.

I dati presentati alla tabella 8.6 dimostrano questa situazione: malgrado una diminuzione di 13 punti percentuali rispetto al 1997, dovuta alla fine del monopolio del canale *premium*, il gruppo Canal Plus conferma oggi la sua posizione leader tra i canali a pagamento in Francia con il 62% della quota di mercato. Inoltre, secondo gli studi MediaCabSat-Médiamétrie, il gruppo nel 2003 ha fatto segnare il 3.7% della quota di *audience* del mercato televisivo. Secondo i dirigenti di Canal Plus è ragionevole stimare che il potenziale di crescita del canale *premium* sia di più di un milione di famiglie supplementari, visto che gli esempi inglese e americano dimostrano che la televisione a pagamento può raggiungere dei livelli di penetrazione ancora superiori³²⁵.

Le peculiarità di Canal Plus dal punto di vista del modello di *business* e dei contenuti pongono in una situazione di concorrenza che proviene da più fronti: da parte dei canali generalisti, in quanto il palinsesto di Canal+ non è monotematico, bensì semi-generalista, da parte dei cablo-operatori (escluso NC Numéricâble) che hanno avuto accesso al mercato grazie al digitale e da parte di TPS per quanto riguarda il mercato dei *bouquet* satellitari. Con il cavo e il satellite ci si ritrova in una situazione di concorrenza multicanale, che dal punto di vista dei contenuti offre qualcosa di diverso attorno agli stessi generi forti (cinema, programmi per ragazzi e sport) e ad un prezzo minore. Secondo le statistiche CSA nel decennio che va dal 1993 all'ottobre 2003, il numero di canali tematici sul mercato francese è aumentato progressivamente passando da 16 a 97, con un picco che si è realizzato tra il 1996 e il 2003 quando il numero di canali è più che raddoppiato (da 45 a 97). Nel 2003 su un totale di 97 canali tematici 20 sono dedicati al cinema e 13 al tema "jeunesse".

³²⁵ Personalmente, riteniamo che questo risultato sia utopico alla luce dei dati che dimostrano invece una tendenza negativa: dal 2000 ad oggi il numero degli abbonati al canale *premium* è costantemente diminuito, con una perdita totale di 263 000 abbonati.

Tabella 8.6 - Mercato francese della televisione a pagamento (1997-2003)

Abbonati (migliaia)	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Famiglie con tv	21250	21400	21700	22000	22300	22600	22900
Canal+ premium	4308	4441	4577	4620	4550	4477	4357
Canal+/CS	442	676	1030	1167	1257	1330	1413
% abbonati CS	57%	61%	75%	73%	66%	66%	66%
Canal+ digitale	68	109	150	229	247	283	300
Canal+ analogico	3798	3656	3397	3224	3046	2864	2644
CS	776	1108	1374	1598	1822	2046	2243
TPS	349	615	815	1000	1090	1172	1239
Cavo	1175	1295	1410	1504	1608	1800	1950
Tot. abbonati	6166	6783	7145	7555	7812	8165	8376
% penetraz.	29%	32%	33%	34%	35%	36%	37%
% Canal+	63%	56%	50%	46%	42%	39%	35%
% Canal+/CS	7%	10%	14%	15%	16%	16%	17%
% CS	5%	6%	5%	6%	7%	9%	10%
Totale Canal+	75%	72%	69%	67%	65%	64%	62%
TPS	6%	9%	11%	13%	14%	14%	15%
Cavo	19%	19%	20%	20%	21%	22%	23%

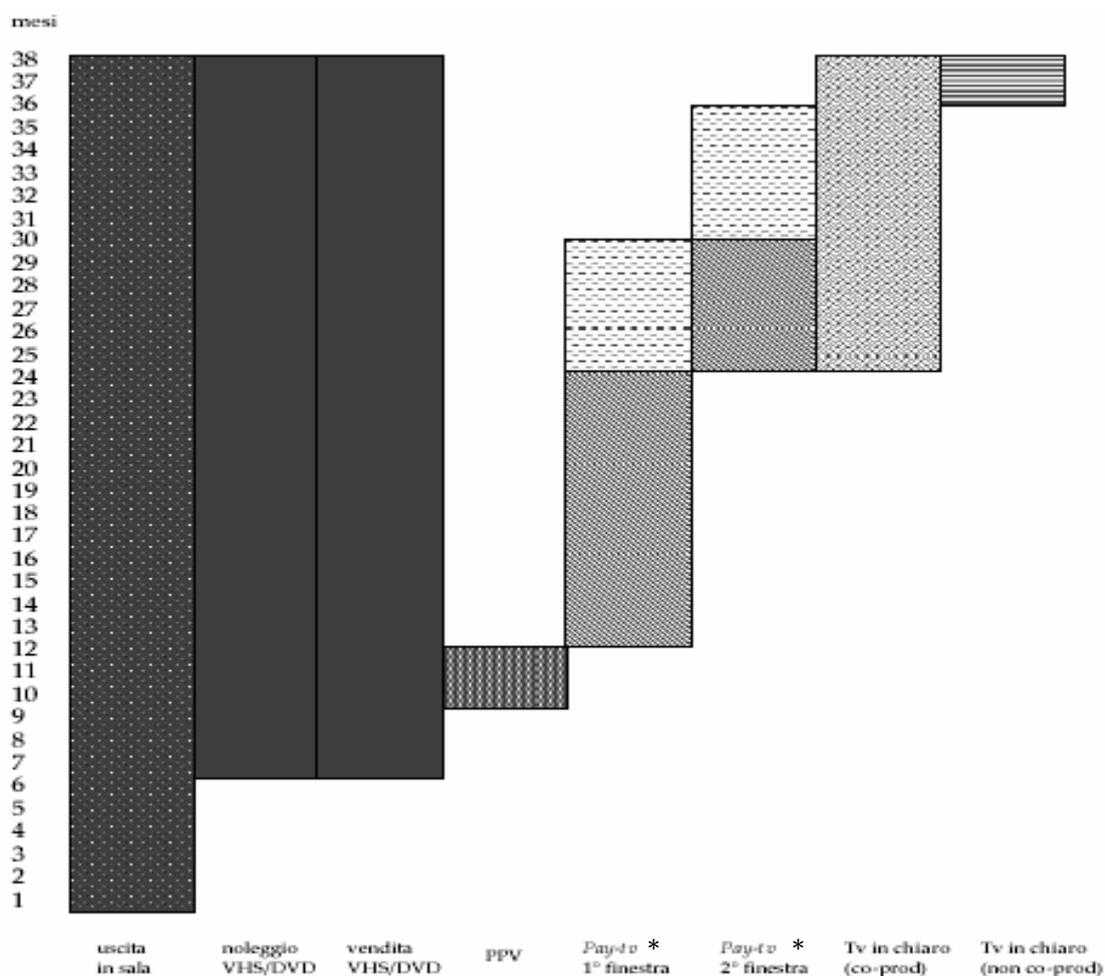
Fonte: Elaborazione da dati SG Securities, *Médias: Tv à péage française: l'année des choix*, febbraio 2004, p. 6.

In una logica di pagamento dell'abbonamento ciò che è importante è come viene percepita l'offerta concorrente. Essa non è vista come un vero e proprio concorrente che tenta di far disabbonare per poi fare abbonare a qualcosa d'altro, ma è piuttosto una questione di fidelizzazione.

Quindi Canal Plus ha dovuto difendersi in termini di offerta e di acquisizione di programmi.

Inoltre, lo sviluppo di nuovi supporti di distribuzione, quali il DVD costituisce un reale elemento di concorrenza per un canale *premium* come Canal+ che ha scelto il cinema quale pilastro della programmazione. A differenza dell'offerta *pay-per-view* e di quella a pagamento il DVD, in Francia, ha a disposizione una finestra di diffusione più lunga e che non si chiude mai.

Grafico 8.1 - Sistema di windowing in Francia



* la seconda finestra *pay-tv* ha una durata di 6 mesi. Se la prima finestra *pay-tv* è aperta per 12 mesi, la seconda finestra apre il 1° giorno del mese 25. Se la prima finestra è aperta per 18 mesi la seconda finestra apre il 1° giorno del mese 31.

Come detto, nel settore della televisione a pagamento satellitare il principale concorrente di Canal+ e di CanalSatellite è TPS. TPS e CanalSatellite si basano su due modelli di *business* differenti: TPS integra l'edizione dei canali tematici, e in particolare, del canale *premium* TPS Star e dei canali cinema con la distribuzione, mentre CanalSatellite è esclusivamente una struttura di distribuzione che riprende dei canali prodotti dalle altre filiali del gruppo o acquistati da entità esterne. Con l'arrivo di TPS sul mercato Canal Plus ha dovuto iniziare a condividere il possesso dei diritti sportivi e di diffusione delle pellicole cinematografiche. TPS è quindi un vero concorrente, soprattutto nei termini di

acquisto di diritti, ed ha contribuito all'erosione di parte del potere contrattuale di Canal Plus portando ad una perdita dell'esclusività di alcuni eventi.

A partire dal lancio delle loro piattaforme, TPS e CanalSatellite hanno optato per una concorrenza fondata su:

- un posizionamento sul mercato molto marcato da una forte strategia di marketing e da una politica attiva di promozione;
- una strategia di differenziazione massima per quanto riguarda il numero, il tipo di servizi e di canali abbinata ad una strategia di concorrenza frontale sui contenuti proposti;
- una politica tariffaria impostata sul miglior rapporto qualità/prezzo.

Inoltre nell'universo dei canali tematici, la concorrenza è più internazionale, rispetto a quella dei canali a pagamento. Si assiste allo sviluppo internazionale dei marchi inaugurato dalle società di comunicazione americane come MTV, Fox Kids e Disney Channel, una tendenza che come si è visto è seguita anche da Canal Plus.

8.3.3 Immagine e identità di rete

Come abbiamo già osservato al capitolo 1.2.3, l'affermazione dell'identità e di un'immagine di marca come segno di riconoscimento all'interno dell'offerta televisiva, riveste un ruolo di primaria importanza per tutti i modelli di televisione, e tra i vari aspetti che nel tempo concorrono alla creazione di questo *branding*, le componenti della programmazione contribuiscono in misura determinante rendendo evidente il posizionamento della rete sul mercato.

Naturalmente anche il successo delle tv tematiche è dipeso e dipenderà dalla costruzione di un'immagine di rete forte.

Nella televisione a pagamento gli abbonati non scelgono più una rete, bensì un singolo canale tematico o addirittura un programma, secondo la loro disponibilità e i loro gusti. Inoltre, dato che le emittenti tematiche diffondono generalmente dei programmi realizzati da altri, può capitare di vedere gli stessi prodotti su canali diversi, ma riconfezionati con un altro *habillage* e quindi viene loro attribuita un'identità attraverso la programmazione, che funge da contrassegno nell'insieme dell'offerta.

I valori identitari che Canal Plus trasmette fin dalle origini sono l'esclusività, la creatività, l'originalità, la qualità, la libertà e lo humor. Alexandre Michelin afferma che Canal Plus si è creato un "monopole glamour", che fino al 1996 era sostenuto dal fatto che era da solo, ma che oggi continua poiché questi valori identitari sono rimasti molto importanti.

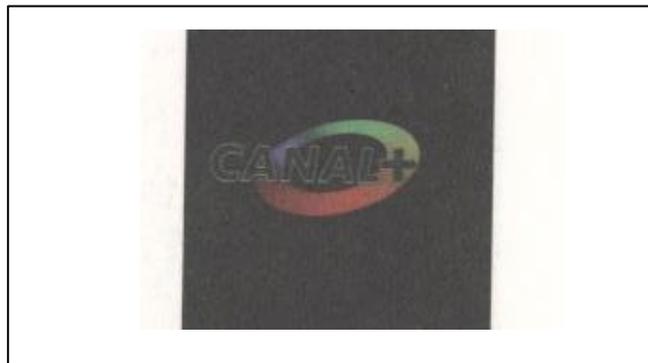
Come si è visto più volte, questo aspetto è di importanza fondamentale per la televisione a pagamento e in particolare per Canal Plus, che ha deciso di legare la propria strategia di programmazione a quella commerciale.

In sintonia con il proprio sviluppo al di fuori dei confini francesi, il gruppo si è costruito una marca internazionale, che costituisce un fattore importante in un mercato sempre più globale. I grandi gruppi americani (Disney, Time Warner, Viacom) leader nel settore dell'audiovisivo e della produzione cinematografica sono cresciuti in modo quasi esponenziale. Essi hanno come punto in comune di essere integrati sull'insieme della filiera, dalla produzione, ai prodotti derivati, alla diffusione. Di fronte a questi interlocutori il gruppo Canal Plus può far valere le proprie ragioni solo grazie alla sua espansione internazionale, che gli permette di assicurarsi l'accesso ad alcuni canali a forte valore aggiunto come, per esempio, Disney Channel o a certi programmi faro per i servizi *pay-per-view*. Canal Plus ha sempre prestato un'attenzione particolare all'*habillage*, ai *jingles* musicali e alla riconoscibilità del marchio che per tutti i prodotti offerti sono ripresi da quelli di base del canale *premium*. Per esempio, negli ultimi anni la comunicazione diretta con gli abbonati si è arricchita grazie alla creazione del sito web. L'obiettivo è, di sfruttare il *brand* per sviluppare dei servizi in linea, che

riprendano lo stile di ogni canale e che commercializzano prodotti a una base di abbonati fedeli.

L'*habillage* di Canal+ è stato creato da Etienne Robial³²⁶ e durante i venti anni di vita del canale ha subito tre modifiche. Il primo *habillage* era basato sulla figura centrale di un'ellisse multicolore che ruotava e che doveva suggerire la diffusione 24 ore su 24 dei programmi e la dinamicità del canale. Il fondo di colore nero rappresentava invece la caratteristica di essere un canale riservato ad abbonati privilegiati, e richiamava la sala cinematografica. Si trattava di un *habillage* molto diretto e lineare, che si fissava facilmente nella memoria di chi lo vedeva. La musica d'accompagnamento era fatta di voci, di suoni di sintetizzatori.

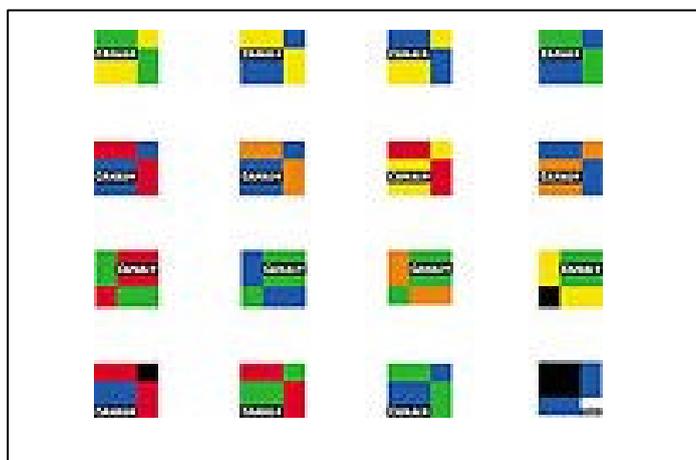
Figura 8.4 - Primo *habillage* di Canal+ (1984 - 1995)



Il secondo *habillage* è lanciato nel 1994 e pur apportando un cambiamento di forma rimane in linea con la filosofia originaria. L'ellisse sparisce e rimane la scritta Canal+ in bianco su sfondo nero. Lo sfondo rettangolare viene suddiviso geometricamente in rettangoli più piccoli che formano una figura di scacchiera adornata da spazi colorati. La musica è composta da percussioni tribali, voci straniere e canti d'uccelli.

³²⁶ Robial Etienne, *Canal + : image graphique et identité visuelle*, Paris, Canal+, 2001.

Figura 8.5 - Secondo habillage di Canal+ (1995-2002)



L'ultimo *habillage* inaugurato nel 2003 consiste in una griglia sulla quale le linee sembrano disegnate a mano e vibrano. Inoltre viene usata la tecnica detta "technique in", che consiste nell'introdurre degli elementi tecnici (ripresa della scenografia, della sala regia, di una telecamera,...) nell'*habillage* per dare un senso di trasparenza. I caratteri tipografici e i colori si sono moltiplicati e fanno riferimento ai diversi generi e poli produttivi. Segnalano inoltre la gerarchia tra i programmi secondo la loro importanza editoriale offrendo così una sorta di guida all'abbonato. La musica di accompagnamento è eseguita da uno xilofono.

Figura 8.6 - Terzo habillage di Canal+ (2003)



8.3.4 La regolamentazione

Nel campo delle comunicazioni l'attività è regolata innanzitutto dalle leggi nazionali, gestite da autorità di tutela: in Francia è, come visto, il Consiglio superiore dell'audiovisivo. Queste autorità accordano delle concessioni di diffusione per delle durate specifiche.

Canal Plus, attraverso la società Havas, ha ottenuto la prima concessione il 6 dicembre 1983 per una durata di 12 anni. Con la legge del 1 febbraio 1994, (Loi n° 94-88 du 1er février 1994 modifiant la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication) il rinnovo della concessione è entrato nel diritto comune : Canal Plus è assoggettato alle stesse regole delle altre televisioni private che hanno ottenuto una concessione dal CSA. La nuova concessione, che sostituisce il precedente *cahier des charges*, con una durata di cinque anni, è entrata in vigore il 6 dicembre 1995. La convenzione è poi stata rinnovata nel 2000 e ha dato luogo alla convenzione del 29 maggio 2000 tra il CSA e Canal Plus per la diffusione della televisione a pagamento via etere, satellite e cavo.

Come visto al capitolo 6.2.1, nella sua attività, Canal Plus deve rispettare le norme fondamentali fissate nella legge n° 86-1067 (modificata) sulla libertà di comunicazione e le regole stabilite dalla convenzione del 29 maggio 2000 (modificata)³²⁷ stipulata con il CSA.

In particolare, nella convenzione sono precisati gli obblighi e i principi relativi alla programmazione (articoli 1 e 23), alla diffusione e commercializzazione del servizio (articoli 3-6), al pluralismo (articolo 8), all'onestà d'informazione (articoli 7 e 15-20), alla deontologia dei programmi e ai diritti della persona (articoli 9-14), alla protezione dell'infanzia (articolo 21) e alla lingua francese (articolo 22). Ma Canal Plus deve anche soddisfare molti obblighi relativi soprattutto alla diffusione e alla produzione fissati dal decreto n° 90-66 (modificato) e dagli articoli 24-33 della convenzione e altre regole specifiche, relative alla pubblicità e alla sponsorizzazione che fanno riferimento al decreto n° 92-280 modificato e agli articoli 34-36 della convenzione.

Gli obblighi principali relativi alla produzione e alla diffusione di opere cinematografiche e audiovisive sono riassunti nella tabella seguente.

³²⁷ La convenzione di Canal+ è interamente riportata all'allegato.

Tabella 8.7 - Obblighi quantitativi di diffusione e produzione di Canal Plus
(anno 2003)

TEXTES EN VIGUEUR	OBLIGATIONS / ENGAGEMENTS			RÉALISATION		
Décret n° 90-66 modifié par le Décret n° 2001-1330 du 28.12.2001 Articles 7 et 9 Convention du 29.5.2000, annexée à la décision n° 2000-1021 du 29.11.2000, modifiée par l'avenant n° 3 Article 24	I. DIFFUSION			2003	Rappel 2002	
	ŒUVRES CINÉMATOGRAPHIQUES					
	NOMBRE MAXIMAL D'ŒUVRES CINÉMATOGRAPHIQUES DE LONGUE DURÉE DIFFÉRENTES			500	420	426
	Entre minuit et midi			150	116	105
	QUOTAS DE DIFFUSION (SUR TITRES)					
	Ensemble de la diffusion					
	Europe (minimum)			60%	60,9%	61%
	EOF (minimum)			40%	41,6%	41,8%
	Heures de grande écoute (18h-2h)					
	Europe (minimum)			60%	61,4%	61,3%
EOF (minimum)			40%	42%	41,6%	
Quotas sur le nombre total de diffusions et rediffusions						
Europe			50%	57,7%	59,4%	
EOF			35%	38,2%	40,9%	
Heures de grande écoute (18h-2h)						
EOF			35%	35,02%	35,8%	
Décret n° 90-66 modifié Articles 13-14 Convention Article 29	ŒUVRES AUDIOVISUELLES					
	QUOTAS DE DIFFUSION					
	Ensemble de la diffusion					
	Europe (minimum)			60%	61,7%	65,6%
	EOF (minimum)			40%	42,5%	43,8%
Heures de grande écoute (20h30-22h30)						
Europe (minimum)			60%	66,3%	71,3%	
EOF (minimum)			40%	52,5%	63,5%	
Décret n° 2001-1332 du 28.12.2001 Articles 5 à 8 Convention Article 25	II. PRODUCTION					
	Œuvres cinématographiques					
	Part des ressources totales de l'exercice à l'acquisition de droits de diffusion d'œuvres cinématographiques			20%	20,05%	20,1%
	œuvres européennes			12%	12,03%	12,12%
	œuvres EOF			9%	9,09%	9,04%
Part des dépenses consacrées à la production indépendante			75%	81,26%	80%	
Décret n° 2001-1332 du 28.12.2001 Articles 9 à 13 Convention Article 30	Œuvres audiovisuelles					
	Part des ressources totales nettes de l'exercice précédent à la commande d'œuvres audiovisuelles européennes ou EOF			4,5%	5,02%	4,56%
	dont 2/3 de commandes indépendantes			66,66%	67,2%	66,9%

Fonte: CSA, Bilan de la société privée Canal+, 2003.

Canal Plus deve inoltre sottostare alle regole stabilite dall'Unione Europea che, sulla base del Trattato di Roma, elabora regolarmente delle direttive in materia

di concorrenza e di fusioni strategiche e ne adotta altre che hanno un'influenza diretta sulle attività di comunicazione, come la Direttiva Televisione senza frontiere, e quelle sulla proprietà intellettuale, il commercio elettronico, la protezione dei dati e le telecomunicazioni.

Infine, per svolgere la sua attività, Canal Plus deve avere delle licenze tecnologiche per i terminali digitali, dei contratti di distribuzione con i canali tematici per i *bouquets*, degli accordi con le istanze che rappresentano il cinema francese e degli accordi con gli organi che si occupano dei diritti di autore (Société des Auteurs et Compositeur Dramatiques, Société des Auteurs, Compositeurs et Éditeurs de Musique).

8.3.5 Il pubblico

Come già osservato, Canal Plus fin dall'inizio si è preoccupato di "curare" il rapporto con i propri abbonati: la conoscenza precisa delle attese del pubblico e la capacità di creare un prodotto adatto a questa domanda sono state una delle sue priorità. Per l'abbonato Canal+ deve essere il canale che seleziona per lui i contenuti migliori, soprattutto se si tratta di programmi *premium*.

Oltre all'importanza dedicata alla qualità dei programmi, Canal Plus ha messo in atto fin dalla sua creazione una politica attiva di servizio e di prestazione che va al di là della semplice relazione commerciale, tipica di un distributore. In effetti, a differenza dei canali commerciali finanziati dalla pubblicità, la sua fonte di finanziamento sono gli abbonamenti e dunque ha concentrato la sua strategia sulla qualità del servizio, vale a dire stabilire una relazione di fiducia, attraverso un contatto diretto, individualizzato e permanente.

Per adempiere a questa funzione, si è dotato di una struttura capace di gestire le relazioni e gli abbonamenti costituita da: un *magazine* mensile gratuito che offre oltre la programmazione delle informazioni privilegiate, un servizio Minitel, centri d'accoglienza telefonica, con più di 5 milioni di chiamate all'anno e postale (5 milioni di lettere e 120 000 e-mail con tempi di risposta rispettivamente di 5 giorni e 2 giorni), server vocali, il sito internet (che dal 2001 ha uno spazio dedicato ai clienti), eventi speciali e servizi interattivi per gli abbonati digitali.

Canal Plus dispone continuamente di un panel di abbonati per misurare l'*audience* e la soddisfazione dei programmi diffusi. La regolarità di queste misurazioni permette un eventuale e tempestivo cambiamento nella programmazione.

Chi è l'abbonato Canal+?

Il pubblico di Canal+ è rispetto alla media della popolazione francese: più giovane, più attivo, appartenente a categorie socio-professionali superiori ed è più equipaggiato in materiale audiovisivo e informatico (il 65% possiede più di un televisore, l'85% ha un videoregistratore, il 65% un lettore DVD, il 57% un PC e il 40% con accesso ad internet, il 17% ha un abbonamento via cavo e il 33% al satellite). Inoltre abita in un ambiente composto da almeno tre persone (il 51% contro la media nazionale del 38%) e vive in un contesto urbano.

Sebbene abbia fatto registrare un peggioramento in termini percentuali, la fedeltà degli abbonati è molto forte e ciò è dimostrato, da un lato dal tasso di rotazione (*churn*) che oggi si colloca tra gli standard internazionali (12.9%) e che negli anni precedenti è stato tra i più bassi in Europa (nel 1996 era del 7.5%), e dall'altro, dalla fedeltà media dell'abbonato che è di 9 anni.

Tabella 8.8 - Tasso di rotazione (churn) di Canal+ (1996-2004)

1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
7.5%	9.3%	8.5%	8.8%	9.9%	10.8%	10.6%	12.9%	11%

Fonte: Elaborazione dai Rapporti annuali Canal+ (1991; 1996-2004)

Nel 2002 la direzione marketing ha condotto una grande inchiesta sulla soddisfazione degli abbonati. All'indagine hanno risposto più di 830 000 abbonati a Canal+ e CanalSatellite. L'attrattività e l'esclusività dei programmi sono le principali motivazioni all'abbonamento. Il 49% ha detto che si abbona per la combinazione di cinema e sport, il 26% si abbona soprattutto per l'offerta di cinema e il 25% per quella di sport. E infatti, sui cinquanta programmi più guardati nel 2003, 44 sono film e 6 sono partite di calcio, a conferma che questi due generi rimangono i punti forti della programmazione.

Chi è l'abbonato CanalSatellite?

Secondo l'indagine ISL/Médiametrie relativa al primo trimestre del 2003 il pubblico di CanalSatellite è rispetto alla popolazione francese: più giovane (il 41% è compreso tra i 35 e i 49 anni), più attivo, ed è più equipaggiato in materiale audiovisivo e informatico (il 78% possiede più di un televisore, l'81% ha un lettore CD, il 42% un lettore DVD, il 61% un PC e il 40% con accesso ad internet, il 58% ha una *console* per i videogiochi e l'87% un cellulare). Inoltre abita in un ambiente composto da almeno tre persone (il 59% contro la media nazionale del 38% e il 40% ha dei figli con meno di 15 anni) e vive in un contesto rurale o suburbano.

Alla fine del 2004 il tasso di rotazione di CanalSatellite era dell'8.6%.

8.3.6 *Il flusso tematico*

Il contenuto delle reti tematiche a pagamento, omogeneo per genere di appartenenza, spesso in esclusiva e con un target di riferimento specifico, e la sua programmazione, volta ad assecondare i ritmi sociali del pubblico, portano ad una nuova lettura della nozione di flusso.

Dal punto di vista delle modalità di consumo televisivo, l'apparizione del flusso tematico ha secondo Semprini³²⁸ delle importanti implicazioni.

Il palinsesto generalista a griglia cerca di proporre programmi segmentati che corrispondano ai gusti del pubblico che è sempre più frammentato, soprattutto in una situazione di forte concorrenza. Al contrario, il palinsesto di flusso delle reti tematiche crea un prodotto idealmente sempre identico che ha quale punto di forza di essere sempre disponibile e raggiungibile. L'obiettivo della programmazione è cioè di permettere una fruizione il più flessibile possibile, che non punta quindi, come invece nella programmazione delle reti generaliste, né sul trascinarsi del singolo spettatore sull'arco della giornata (diventa fondamentale la nozione di frequenza di ascolto), né sulla frequente creazione di appuntamenti che favoriscano l'accesso al palinsesto in determinati momenti. Queste osservazioni valgono naturalmente anche nel caso di Canal+ e soprattutto per CanalSatellite, che offre una programmazione di flusso, vale a dire che presuppone un consumo discontinuo, ripetitivo e determinato dall'abbonato.

8.3.7 *I nuovi parametri temporali*

Nella televisione tematica il rapporto di bidirezionalità tra tempo televisivo e tempo sociale, tipico della televisione generalista, è sostituito da una situazione nella quale è il tempo sociale a orientare il tempo televisivo, vale a dire le scelte di consumo.

Nora Rizza³²⁹, identifica quattro parametri implicati nella logica di costruzione del palinsesto: durata, collocazione oraria, frequenza e struttura di successione. Queste dimensioni temporali sono molto significative, sia per la strategia di programmazione dei canali generalisti, sia per quella attuata dalle televisioni specializzate, ma sono declinate in modo diverso a dipendenza dell'obiettivo da perseguire: contrastare la concorrenza e massimizzare l'ascolto nel primo caso, acquisire e fidelizzare gli abbonati nel secondo caso.

³²⁸ Semprini, *Il flusso radiotelevisivo*, cit.

³²⁹ Rizza Nora, *Immagini di televisione. Strategie di orientamento del consumo televisivo*, Torino, Eri, 1986.

Per la televisione tematica a pagamento, la durata diventa un parametro di importanza secondaria rispetto alla qualità del programma. “La programmazione è perciò strutturata in singoli blocchi e raramente possiamo trovare dei programmi-contenitore che attenuino la scansione rigida del palinsesto creando un’unica cornice.”³³⁰ Ciò risulta evidente per CanalSatellite, ma anche se Canal+ può essere considerato a metà strada tra un canale generalista e un canale tematico, è sulla qualità e l’esclusività dei programmi che punta piuttosto che sulla costruzione di una programmazione di continuità.

L’altro parametro che rappresenta le qualità statiche della programmazione è la collocazione oraria. Nel modello di televisione specializzato, non è più necessario, né segmentare l’offerta attraverso la collocazione in diverse fasce orarie dei programmi o dei generi, in quanto il pubblico è già frammentato in partenza, né agire sulla collocazione temporale come tattica per contrastare la programmazione dei concorrenti. Come già osservato, nel caso di Canal+ questa flessibilità trova dei limiti innanzitutto nella regolamentazione. Per esempio, la convenzione con il CSA stabilisce una rigida griglia di programmazione delle opere cinematografiche (vedi capitolo 8.1.1). In generale, dal punto di vista temporale la composizione del palinsesto di Canal+ è caratterizzata da tre costanti: una successione quotidiana dei programmi quasi identica fino alle 20-30/21.00 per 5 giorni la settimana, la netta differenziazione della programmazione serale rispetto a quella dell’intera giornata e la scansione settimanale dei programmi con alla base una certa idea di impaginazione.

Il parametro della frequenza è equivalente a periodicità, continuità e abitudini d’ascolto nelle televisioni generaliste, mentre acquista un aspetto più flessibile nelle reti specializzate. Non si parla più di singola frequenza, bensì di multifrequenza o multiprogrammazione, che permette la ritrasmissione di un programma a rotazione in fasce orarie diverse nell’arco di un periodo. Per Canal+ questa caratteristica è rafforzata dalla possibilità di ridiffondere alcuni programmi diffusi dal canale *premium* sui tre canali *multiplex* via satellite o via cavo: Canal+ Confort, Canal+ Sport, Canal+ Cinéma.

La scelta dei canali *multiplex* è stata fatta considerando che con 3 canali supplementari si potevano ritrasmettere a orari differenti i programmi del canale *premium*, senza però oltrepassare un certo numero di ritrasmissioni per evitare la sovraesposizione. Il principio di ridiffusione dei film (7 volte in tre settimane) sul canale *premium* permette ad ogni abbonato di scegliere in libertà l’orario più consono al proprio ritmo di vita e gli assicura un margine di flessibilità. Il digitale non fa altro che rafforzare questo obiettivo e dare i mezzi

³³⁰ D’Andrea, *Il caso Tele+*, cit., p. 130.

per sfruttare la ricchezza della programmazione. Per esempio, sui canali *multiplex* è possibile ritrasmettere un film per sette volte per un periodo di quattro settimane. Questo servizio permette agli abbonati di guardare i programmi di Canal+ quando preferiscono. Il tema principale del servizio è la diffusione di opere cinematografiche, di trasmissioni dedicate al cinema e alla sua storia. Anche se il cinema è il genere dominante su ognuno dei canali, il tempo d'antenna riservato a questo genere varia tra di essi. Su Canal+ Confort, che offre una programmazione adattata di Canal+ a orari differenti e successivi alla diffusione sul canale *premium*, è meno rappresentato rispetto agli altri due, mentre su Canal+ Cinéma è il contrario. Lo sport invece è proposto esclusivamente su Canal+ Sport. Questi servizi sono fruibili se ci si abbona a Canal+ numérique.

Tabella 8.9 - Suddivisione della programmazione dei canali multiplex di Canal+ per genere, in percentuale (2003)

* animazione, *habillage*, annunci

	Cinema	Sport	Documentari	<i>Fiction</i>	Altri generi	Altro*
Cinéma	51.5	-	2	5.9	15.8	25.2
Confort	43.5	-	6	19	16.8	14.7
Sport	45.1	22.8	4.6	11.6	13.1	2.8

Fonte: Elaborazione da CSA, *Bilan de la société privée Canal+*, 2003.

8.3.8 La multiprogrammazione

Alla base dei nuovi palinsesti specializzati c'è un parametro temporale nuovo: la multiprogrammazione. Essa consiste nella programmazione ricorsiva di uno stesso programma ad orari diversi e viene presentata come un surplus all'abbonato, che può avere una visione individuale e libera da vincoli, senza l'obbligo di registrare il programma per poterne poi usufruire nel momento desiderato. Si tratta di una strategia che permette di valorizzare il fattore tempo, di soddisfare le esigenze di consumo degli spettatori, ma soprattutto, di conciliare quest'ultime con lo sfruttamento di tutti i passaggi possibili per ammortizzare le spese per l'acquisizione dei diritti dei programmi, al fine di ottenere un rapporto costi-benefici vantaggioso. Infatti, un obiettivo fondamentale per Canal+ è di acquisire in esclusiva i diritti di trasmissione dei prodotti televisivi di maggior richiamo. È perciò logico che a fronte di queste spese, cerchi da un lato di soddisfare le esigenze del pubblico offrendo la possibilità ai suoi abbonati di vedere quei prodotti anche più volte, e dall'altro, sfrutti tutti i passaggi per coprire le spese sostenute per l'acquisizione dei diritti.

Per esempio, per quanto riguarda il genere cinema, ogni film può essere diffuso sette volte durante un periodo di tre settimane sul canale *premium* Canal+ (e per quattro settimane su ogni canale *multiplex*).

8.4 Osservazioni finali

Le caratteristiche della programmazione di un *bouquet* digitale satellitare si differenziano profondamente da quelle di un canale *premium*. Canal+ *premium* e CanalSatellite sono infatti due prodotti molto diversi.

Come ci ha spiegato Bernard Gouillou, già direttore strategico e dello sviluppo del gruppo Canal Plus, per il canale *premium* uno dei fattori principali di programmazione è l'approvvigionamento di programmi esclusivi e attraenti, mentre per il *bouquet* la scelta dei canali tematici è maggiormente una questione economica, in quanto non sono prodotti molto remunerativi. Si tratta di programmi che hanno sì una certa forma di originalità, che non è però equiparabile a quella dei canali *premium*: essi trovano posto in *bouquet* con un'identità particolare (es. sport estremi, programmi di hobby,...). L'attrattività dei canali tematici si basa piuttosto su una segmentazione a tre livelli: la segmentazione del pubblico (secondo i criteri demografici quali il sesso e l'età), la segmentazione per centro di interesse (per esempio, il già citato tema della famiglia), la segmentazione per genere televisivo.

Un dato significativo riguarda l'investimento economico per la programmazione: il budget di programmazione di Canal+ è superiore (oltre 1 miliardo d'euro: il 50% destinato ai programmi di cinema, il 40% allo sport e il 10% alla programmazione in chiaro) al totale di quello dei canali tematici di CanalSatellite (circa 400 milioni di euro)³³¹. Se si confrontano inoltre i prezzi di abbonamento si può facilmente notare come il modello economico analogico sia molto più redditizio, in quanto con un solo canale si riceve praticamente l'equivalente di quanto si riceve con l'offerta del pacchetto più ricco di CanalSatellite. Infatti, come visto, il prezzo d'abbonamento di Canal+ è di 28,80 euro al mese, mentre quello del pacchetto CanalSatellite Grand Spectacle è di 27,90 euro al mese.

Questo dato è alla base della scelta di non unire in una sola offerta Canal+ e CanalSatellite.

Anche i criteri di scelta dei canali sono molto diversi: il pubblico, a differenza di quanto avviene per Canal+, non è tra i fattori principali. Questi canali tematici sono visti da poche persone e i sistemi di misurazione dell'*audience* dei *bouquet* sono relativamente recenti. Se si confrontano inoltre i canali di CanalSatellite con quelli dei suoi concorrenti e in particolare di TPS si può vedere come non sia considerato strategico puntare sul criterio dell'esclusività. Per esempio, sul *bouquet* satellitare di CanalSatellite ci sono 14 canali di cinema, mentre su quello di TPS 8, ed entrambi offrono il canale Action.

³³¹ I dirigenti di CanalSatellite hanno recentemente indicato che il costo dei programmi dev'essere meno del 45% della cifra d'affari.

Nel caso di CanalSatellite rivestono invece più importanza per questa scelta i contratti sulla fornitura di programmi che Canal+ stipula con le *major* e che lo riguardano.

Canal+ si è impegnato fin dall'inizio nella conquista di nuovi abbonati al digitale e nel trasferimento d'abbonati dall'analogico al digitale (si ricorda che CanalSatellite ha cessato completamente la trasmissione analogica nel 1998).

Ma dal confronto europeo risulta avere un grado relativamente basso di abbonati all'offerta digitale (come mostra la tabella 8.10 gli abbonati a CanalSatellite e a Canal+ digitale rappresentano meno del 40% degli abbonati totali alle reti Canal+)³³².

Questa situazione si spiega con la facilità di utilizzo da parte degli abbonati del sistema analogico. Per ricevere i programmi è infatti sufficiente allacciare il *decoder* messo a disposizione da Canal+ senza bisogno di installazioni tecniche supplementari, dato che il segnale terrestre ha una copertura del 90% del territorio.

Tabella 8.10 – Evoluzione degli abbonati a Canal+: ripartizione analogico/digitale (1996-2003)

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Abbonati (migliaia)	4204	4308	4441	4577	4620	4550	4477	4357
Progressione	+134	+104	+133	+136	+43	-70	-73	-120
Abbonati Canal+/CS	138	442	676	1030	1167	1257	1330	1413
Abbonati Canal+ digitale	15	68	109	150	229	247	283	300
Abbonati Canal+ analogico	4066	3798	3656	3397	3244	3046	2864	2644
% abbonati Canal+ analogico	97%	88%	82%	74%	70%	67%	64%	61%

Fonte: Elaborazione da dati SG Securities, *Médias: Tv à péage française: l'année des choix*, febbraio 2004.

Al ritmo attuale l'estinzione degli abbonati analogici richiederà più di 12 anni. Secondo lo studio di SG Securities l'ipotesi di una migrazione della base di abbonati analogici al digitale, tenuto conto di una base di 500 000 abbonati che

³³² A nostro avviso, questa bassa penetrazione di abbonati digitali potrebbe anche essere il risultato di una scelta volontaria da parte di Canal+, visto che l'affitto dei decodificatori analogici agli abbonati permette di incassare automaticamente risorse consistenti.

rimarrebbero all'analogico (secondo la volontà dei dirigenti del gruppo e in base alla reticenza dichiarata da una proporzione non trascurabile di abbonati verso la migrazione) e di una sovvenzione di 200/300 euro, avrebbe un costo globale tra i 370 e i 635 milioni di euro.

Ma si tratta di un passo fondamentale. Il digitale permetterebbe, in un mercato ormai saturo, di valorizzare al meglio i contenuti proposti dal canale *premium*, che potrebbero così essere segmentati in sottocanali, e sarebbe migliorata anche la percezione da parte dei consumatori. Approccio già seguito dal gruppo Sogecable sul mercato spagnolo, con le declinazioni Canal Cine e Canal Deportes ma anche in parte da Canal+ con i canali digitali *multiplex* e con CanalSatellite: si è deciso di proporre una programmazione più incentrata sugli eventi sul canale *premium*, visto che da un lato, si ha la possibilità di riprendere certi programmi a certe ore sui *multiplex*, e dall'altro, di amplificare l'offerta grazie a CanalSatellite.

L'analisi dei criteri da cui dipendono le scelte di programmazione permette, ad un livello immediato, di capire quale è lo schema organizzativo alla base della programmazione di un canale. Si è però ripetuto più volte che il palinsesto non è solo l'elenco ordinato dell'insieme dei programmi trasmessi, ma è il riflesso di una serie di scelte strategiche di natura economica, sociologica, culturale e anche tecnologica. E proprio sulla base di queste sue caratteristiche di complessità e di interdisciplinarietà è possibile elaborare delle conclusioni e delle riflessioni di più ampio respiro che riguardano il canale preso in analisi e il mercato nel quale opera.

In Europa, il settore della televisione a pagamento ha conosciuto una profonda evoluzione nel corso degli ultimi anni (interruzione di On Digital e difficoltà finanziarie dei cablo-operatori nel Regno Unito, ritiro di KirchMedia da Premiere in Germania, fusione delle piattaforme satellitari in Italia e Spagna); unica eccezione la Francia dove il paesaggio concorrenziale è rimasto stabile (salvo la ricomposizione parziale del capitale di TPS con la crescita nel capitale di TF1 e M6) e la situazione finanziaria è molto diversa dal resto d'Europa: il canale *premium* Canal+ è rimasto costantemente in attivo a livello operativo e CanalSatellite è remunerativo dal 2000, dopo aver registrato delle perdite contenute rispetto agli altri paesi (ca. 150 milioni di euro). Dal canto suo, TPS ha registrato dal 1996 620 milioni di euro di perdite operative cumulate, ma grazie ad una struttura azionaria diluita, esse hanno avuto un impatto più limitato, rispettivamente di 110 milioni di euro per TF1 e di 79 milioni di euro per M6 su un periodo di 8 anni.

Per poter procedere ad un confronto, basterà dire che le piattaforme come Via Digital, Tele+ o Stream hanno invece registrato delle perdite fino a 300 milioni di euro all'anno.

In considerazione delle osservazioni fatte sopra e prendendo spunto dal sopraccitato studio di SG Securities, si può affermare che nel caso francese le perdite sono rimaste contenute a seguito di alcuni fattori:

1. l'appoggio di Canal+ a CanalSatellite in termini logistici, di *know-how* e di abbonati. Infatti, una parte significativa degli abbonati di Canal+ lo è anche a CanalSatellite (1,4 milioni alla fine del 2003 su un totale di quasi 2,3 milioni). Inoltre CanalSatellite si concentra esclusivamente sulla distribuzione e i suoi canali tematici sono prodotti da un'altra filiale del gruppo (Multithématiques) o all'esterno. CanalSatellite ha raggiunto il punto di equilibrio nel 2000 (1,5 milioni di abbonati) e conosce da allora una crescita regolare;
2. costi di programma ridotti: l'essenziale dei costi per i diritti di trasmissione delle partite è assunto da Canal+ e così CanalSatellite ha una ridotta esposizione all'inflazione dei costi dei programmi (sport e cinema). TPS ha sviluppato in modo progressivo la sua offerta *premium* con contratti d'approvvigionamento di cinema, soprattutto all'inizio, limitati (MGM, Paramount), e con un accesso a partire dal 1999 ai diritti per il calcio ad un costo moderato (70 milioni di euro all'anno);
3. delle politiche commerciali conservatrici per i *decoder*: i *decoder* sono affittati agli abbonati (al prezzo di 8 euro al mese). In confronto con il modello inglese di sovvenzionamento massiccio dei *decoder*, che diventano di proprietà dell'abbonato, questa strada ha permesso di rendere quest'apparecchiatura un centro di profitto significativo, una volta conquistato un abbonato e di ridurre i costi commerciali in fase di forte reclutamento (d'altra parte però la domanda è meno stimolata, rispetto a quanto succede per esempio con BSkyB);
4. delle strutture fiscali vantaggiose: lo statuto giuridico di società in nome collettivo scelto da CanalSatellite e TPS autorizza una trasparenza fiscale e quindi genera delle economie sulle imposte per gli azionisti.

Ma questo periodo di stabilità potrebbe subire una svolta ancor più nel 2004. Secondo le dichiarazioni e i dati contabili del gruppo Vivendi Universal sembra che i problemi di liquidità e di perdite delle filiali nel settore dell'audiovisivo siano risolti. L'attenzione strategica del gruppo si può quindi spostare sulla struttura del portafoglio d'attività e può essere preso in considerazione un riposizionamento del canale *premium* Canal+. Infatti, il numero degli abbonati

(individuali) di Canal+ nel 2003 era di 4 357 000, vale a dire una diminuzione di 120 000 rispetto all'anno precedente e di 260 000 in totale rispetto al picco del 2000 (4 620 000), pari ad una diminuzione percentuale del 5.7%. Visto che il tasso di rotazione è del 12.9%, un indice che, come detto, si colloca negli standard internazionali della televisione a pagamento, la causa di questa evoluzione in negativo è da ricercare nel basso numero di reclutamenti, che riflette un posizionamento giudicato meno attrattivo da parte del pubblico francese.

La maturità del canale *premium* è da mettere in relazione con l'evoluzione dei suoi programmi più esclusivi, veri e propri motori d'abbonamento: lo sport e il cinema.

Se Canal+ ha saputo preservare la miglior offerta per quanto riguarda le partite di calcio, il fatto di doverne condividere l'esclusiva con TPS a partire dal 1999, ha reso meno forte il suo posizionamento in questo genere. Inoltre il costo dei diritti di diffusione, in particolare del calcio, è in continuo aumento.

“On soulignera également que, compte tenu de l'ancienneté de la chaîne, lancée sous un format relativement proche il y a presque 20 ans, il est permis de penser que le bassin des « fanatiques » de football a d'ores et déjà été saturé, interprétation que semble confirmer le fait que la dynamique commerciale de TPS n'a pas été fortement modifiée par son accès au football en 1999.”³³³

Pur conservando il portafoglio d'accordi cinematografici più ricco del mercato francese (75% del *box office* francese in prima esclusiva), Canal+ si trova confrontato con una forte concorrenza esercitata dai nuovi modi di consumo audiovisivo, e in particolare il DVD che beneficia di una finestra di diffusione più favorevole (6 mesi dall'uscita in sala contro l'anno di Canal+ e senza chiusura). Inoltre, TPS ha concluso un numero crescente di accordi con le *major* americane (recentemente con Disney per le pellicole non animate e Warner) che gli permettono di rivendicare una parte di mercato sui film americani. Come già osservato, la moltiplicazione dei canali tematici dedicati al cinema ha contribuito a banalizzare l'offerta cinematografica di Canal+ (canale in cui questo genere rappresenta più del 45% del tempo d'antenna). Da ultimo, per la trasmissione di questo genere Canal+ deve rispettare le restrizioni stabilite dalla regolamentazione francese.

Nel settembre 2003 Canal+ ha cercato di correre ai ripari lanciando una dozzina di nuove trasmissioni in chiaro e criptate. Inoltre, nel rapporto annuale 2003 viene apertamente dichiarato che tre nuovi generi si affiancheranno a cinema e sport in qualità di pilastri della programmazione: il documentario, la *fiction* (due generi che abbiamo già definito in evoluzione da qualche anno) e

³³³ SG Securities, *TV à péage française*, cit., p. 13.

l'informazione. L'obiettivo è anche di "amplifier l'effet chaîne: l'addition des progrès sur chacune des cases a un effet d'entraînement sur l'ensemble des programmes."³³⁴

Lo sviluppo dell'attrattività della griglia in chiaro attraverso: programmi di alta qualità, originali e con "liberté de ton", che hanno un impatto considerevole sull'immagine di Canal+ e il rafforzamento della visibilità e dell'*éditorialisation* del cinema, che consiste nella creazione di tre finestre tematiche; il lunedì sera *Box Office*, dedicato ai *blockbuster* di successo, il giovedì sera *7eme Art* dedicato ai film d'autore e il venerdì *Coup de coeur* che propone una selezione di film accompagnata dalla presentazione di un conduttore, sono stati ben accolti dal pubblico. Inoltre, sarà creata una nuova finestra il sabato sera, dedicata alla trasmissione delle pellicole che hanno realizzato meno di 1,2 milioni di biglietti nelle sale cinematografiche, e resa possibile dal nuovo accordo di partenariato del 16 maggio 2004 con il cinema francese, che fissa gli obblighi di Canal+ nei confronti dell'industria cinematografica e che entrerà in vigore il 1° gennaio 2005 per una durata di 5 anni³³⁵.

Queste modifiche alla programmazione sembrano aver avuto successo. Nel 2003, il gruppo Canal Plus ha registrato un incremento di nuovi abbonati, 450 700, vale a dire un incremento del 10% rispetto al 2002, con un secondo semestre particolarmente dinamico (+ 16% rispetto al 2002). Addirittura il numero di

³³⁴ Canal+, *Rapport annuel 2003*, p. 23.

³³⁵ I principali punti dell'accordo sono:

- l'apertura di nuove finestre per la diffusione dei film: Canal+ potrà praticamente diffondere i film tutte le sere della settimana, anche il venerdì e il sabato per i film che non superano 1,2 milioni di entrate al cinema e il mercoledì pomeriggio;
- un arricchimento dell'offerta digitale: Canal+ Cinéma, Canal+ Confort e Canal+ Sport potranno trasmettere fino a un terzo di programmi non diffusi su Canal+;
- la revisione della clausola di diversità: Canal+ destinerà il 17% dei suoi obblighi di acquisto di film di espressione originale francese a produzioni con un preventivo inferiore o uguale a 4 milioni di euro (fino ad oggi il limite era di 5,3 milioni di euro);
- il rinnovo dell'investimento finanziario: Canal+ fino ad oggi doveva consacrare un minimo di 12% della cifra d'affari all'acquisizione di opere europee, incluso il 9% per le opere d'espressione originale francese. Questa percentuale potrebbe arrivare al 12.5%; la percentuale dell'8% della cifra d'affari che Canal+ dedicava al cinema americano è stata eliminata e per facilitare la produzione Canal+ s'impegna a consacrare l'80% dei suoi obblighi francesi al preacquisto di film prima del primo giorno di riprese.

nuovi abbonati nel mese di dicembre rappresenta un record ineguagliato dal 1994.

Anche l'*audience* dei primi sei mesi del 2004 ha avuto una forte crescita: Canal+ e i suoi canali *multiplex* digitali sono passati dall'8.2% al 9.4%, l'insieme dei canali Cinécinemas ha guadagnato 0.3 punti percentuali, la parte di mercato di I-télé è passata dal 15 al 20% e il canale *premium* ha segnato un progresso del 15%.

9 Conclusioni

Attualmente il mondo televisivo è contraddistinto dalla coesistenza di due modelli, organizzati in modo diverso. Il sistema originario, detto generalista, che domina ancora largamente, combina la tecnica analogica e la diffusione via etere. Questa modalità di diffusione ha imposto l'organizzazione dei programmi attraverso il palinsesto. I programmi, infatti, possono essere fruiti solo in modo sequenziale e unidirezionale. Lo spettatore non può intervenire sul programma: o lo guarda, o cambia canale o spegne la televisione. A questo sistema è venuto ad affiancarsi nel corso degli anni '80-'90, il modello specializzato, che si basa ancora sulla tecnica analogica, ma che porta ad una riformulazione della logica del palinsesto. Gli elementi più innovativi di questo modello sono il ruolo rafforzato, nel rapporto con l'emittente, dello spettatore e la possibilità offerta a quest'ultimo dalla multidiffusione di organizzarsi in una certa misura la visione dei contenuti.

L'obiettivo principale della ricerca era di capire quali sono i cambiamenti indotti dalla digitalizzazione e dalla progressiva convergenza dei media sulla programmazione televisiva per determinare se l'avvento del digitale rappresenta o meno un punto di rottura con il periodo precedente e segna di conseguenza l'avvio di un nuovo periodo storico (e del terzo modello) per la televisione.

Un primo risultato dello studio è che la televisione oggi si trova ancora in una fase che definiremmo "ibrida", in cui il passaggio al digitale non è completato e in cui le caratteristiche relative al modello personalizzato (vedi capitolo 1.1.3) devono essere in parte relativizzate.

Innanzitutto, la televisione digitale rimane ancora una forma di comunicazione diffusiva in cui l'interattività è, al momento, secondaria rispetto ai nuovi meccanismi di fruizione e diffusione di contenuti tradizionali.

Questo aspetto è dimostrato in maniera chiara dal caso Canal Plus. Da un lato, infatti, l'offerta Canal+ ha la tendenza, pur mantenendo le sue specificità di canale a pagamento, ad avvicinarsi al modello generalista (soprattutto durante le fasce in chiaro ricorrono le serate tematiche e gli appuntamenti fissi, si è registrato un aumento dei contenuti seriali³³⁶, in una certa misura c'è un ritorno alla gerarchizzazione in fasce orarie con cinema e sport che prevalgono nel *prime time*,...). Dall'altro lato, le opzioni *pay-per-view*, multiplex e i servizi interattivi di

³³⁶ Come rilevato al capitolo 8.1 (p. 181) la *fiction* televisiva nel 1996 rappresentava il 6.7% della programmazione di Canal+. Questa percentuale è salita al 17.7% nel 2003.

CanalSatellite e di Canal+ Cinéma, Canal+ Sport e Canal+ Confort, fanno venir meno l'articolazione diacronica del tempo televisivo e si basano su una logica della programmazione che definiremmo di "circolazione", con lo scopo di facilitare l'abbonato nella navigazione e nel reperimento dei contenuti che lo interessano.

Sulla base di queste osservazioni ci sentiamo di affermare che, perlomeno oggi e quanto meno in Francia, dove la tradizione della televisione satellitare analogica e del modello televisivo a pagamento è molto forte, l'influenza della televisione digitale, seppur rilevante, è limitata. Essa svolge il ruolo di catalizzatore delle evoluzioni e delle trasformazioni della televisione degli ultimi decenni. Per evitare di commettere gli errori che altri hanno fatto nel passato, ricorrendo ad una visione deterministica, riteniamo più corretto parlare di "evoluzione digitale", piuttosto che di "rivoluzione digitale".

In ogni caso tale osservazione, seppur necessaria, non può dispensarci dall'evidenziare che il digitale porta con sé elementi innovativi.

Innanzitutto, il 1996, anno in cui il digitale venne lanciato per la prima volta in Francia, rappresenta per questo paese, ma anche per il resto d'Europa, l'inizio di un periodo di progetti, di alleanze, di confronti e segna l'entrata nel mercato di nuovi concorrenti (società di telecomunicazione, società straniere,...) che portano ad una nuova composizione del settore dell'audiovisivo.

Inoltre, questo cambiamento ha una forte incidenza sulla filiera produttiva e in particolare sulle fasi di gestione dei contenuti e di programmazione. Si assiste così all'aumento dei costi di produzione o per l'acquisto dei diritti di trasmissione di programmi esclusivi e di qualità (la spesa totale del gruppo Canal Plus nel 2002 è stata di più di 1,4 miliardi di euro, dei quali oltre 1 miliardo per il canale *premium*), al tentativo di attuare economie di scala attraverso integrazioni verticali e orizzontali e al mutamento della logica di programmazione.

Ma soprattutto, il digitale rende possibile l'ingresso dell'interattività e l'integrazione di internet nell'offerta televisiva; quest'ultime permettono a loro volta lo spaccettamento dell'offerta su più canali, la flessibilità, e di conseguenza una accresciuta libertà di scelta per l'abbonato.

Oltre a rafforzare la flessibilità temporale, esso comporta un cambiamento di natura per gli abbonati che si trovano confrontati con un'offerta strutturata a pacchetti; se quest'ultima da un lato può subire cambiamenti frequenti e richiede una maggiore competenza nella scelta e nelle forme d'accesso, dall'altro ha il vantaggio di essere più compatibile con il proprio tempo sociale.

Il digitale ha un'influenza anche dal punto di vista economico. La riduzione dei costi di trasmissione nelle piattaforme, in particolare via satellite, permette di risparmiare risorse da investire nell'acquisto di programmi.

Nella maggior parte dei paesi europei questa tecnologia ha, inoltre, richiesto delle modifiche legislative, l'elaborazione di piani strategici e ha avviato delle procedure di attribuzione delle frequenze per il digitale terrestre.

Rimarrebbe ora da rispondere all'ultimo interrogativo che ci siamo posti all'inizio del presente studio: quale è il ruolo che il palinsesto assume nel nuovo contesto digitale?

Per alcuni, l'avvento del digitale segna l'inizio della fine della programmazione tradizionale: nella formula della televisione su misura il ruolo dell'impresa televisiva muta radicalmente e diventa simile a quello di un editore. L'attività di assemblaggio di programmi diversi organizzati in una programmazione viene meno e la funzione del palinsesto, in un certo senso, si esaurisce.

Per altri, invece, la moltiplicazione dei canali non significa, almeno attualmente, un reale stravolgimento dei contenuti e il palinsesto continuerà ad avere un suo significato. Ci sarà una parte di pubblico che continuerà ad avere un'attitudine di visione passiva, mentre dall'altro, ci sarà chi vorrà agire sul programma, per esempio fungendo da "regista" di una trasmissione. L'idea alla base di questo approccio è che la programmazione diventa sì più complessa, perché deve considerare le possibilità di produzione su più supporti e la multidiffusione, ma non soccombe.

Per quanto ci riguarda, i risultati della nostra indagine non ci permettono di prendere una posizione definitiva. E questo limite è da attribuire innanzitutto alle difficoltà incontrate nella fase di analisi empirica.

Nel corso dello studio, ci siamo accorti che nel momento in cui si è passati da Canal+ monocanale analogico alla sua declinazione in digitale, chiamata Canal+ numérique, non si sono sfruttate appieno le possibilità messe a disposizione dalla nuova tecnologia. Ci si è quindi orientati allo studio di CanalSatellite, il bouquet digitale del gruppo Canal Plus, che offre canali tematici e servizi interattivi complementari alla rete *premium* analogica Canal+. Si tratta dunque di due prodotti diversi anche se la distinzione tra Canal+ e CanalSatellite in termini di famiglie abbonate è in un certo senso di natura più formale che reale, visto che ad oggi ben il 66% degli abbonati a Canal+ è anche abbonato a CanalSatellite.

In secondo luogo, si è rivelato problematico il reperimento delle informazioni riguardanti soprattutto le strategie di programmazione di Canal Plus. L'esigenza era infatti di non limitarsi a dati di tipo statistico (numero di ore trasmesse per ogni genere, evoluzione delle spese per l'acquisto di programmi, origine dei film diffusi,...), bensì di individuare i meccanismi che stanno alla base delle scelte di programmazione, che spesso fanno capo a informazioni di tipo riservato. Al fine di acquisire l'insieme delle informazioni necessarie allo svolgimento dello

studio, oltre ad un'indagine sul campo presso la sede di Canal Plus si è realizzata una serie di interviste con professionisti del settore, che occupano o hanno occupato posizioni di rilievo nel gruppo nei seguenti settori: direzione strategica e dello sviluppo del gruppo Canal Plus, direzione degli affari esterni del gruppo Canal Plus, direzione della programmazione e degli acquisti di Canal+ e di CanalSatellite, direzione dei servizi interattivi di CanalSatellite. Questo strumento metodologico pur fornendo una serie di informazioni preziose, non ci ha permesso di mettere in luce completamente i processi e le dinamiche che intervengono nella programmazione di Canal Plus.

La speranza è che si possa rimandare a ricerche future uno sforzo di analisi in questa direzione. In particolare, sarebbe opportuno integrare l'analisi del caso francese, con lo studio di altri casi significativi (p.es il caso inglese di BSkyB). Anche se probabilmente ci si troverebbe confrontati con gli stessi problemi di riservatezza dei dati, il confronto e l'integrazione con il nostro studio fornirebbero importanti indicazioni e contribuirebbero ad evidenziare le possibili future opzioni della programmazione televisiva.

Bibliografia

- **AA.VV.**, *La nouvelle generation du marketing audiovisuel*, in: *Dossiers de l'audiovisuel*, n. 79, maggio-giugno 1998.
- **Ajello** Barbara, *Le principali tendenze della tv digitale in Europa e in Italia*, in: *L'industria della comunicazione in Italia*, Quarto Rapporto IEM, Torino, Guerini Associati, 1998.
- **Ajello** Barbara, *Tv digitale: la chiave del successo è promuovere i canali premium*, in: *Mind*, n. 2, aprile 1997.
- **Akyuz** Gün, *Identité de chaîne: une préoccupation comune aux diffuseurs européens*, in: *Dossiers de l'audiovisuel*, n. 79, maggio-giugno 1998.
- **Alessandri** Alessandra, *Il reality show*, Milano, Direzione Intrattenimento RTI, 1999.
- **Allen** Rod, *This is not television...*, in: Steemers Jeanette, *Changing Channels*, Luton, University of Luton Press, 1998.
- **Appé** Olivier, *Le public et la multiplication des chaînes*, in: *Dossiers de l'audiovisuel*, n. 79, maggio-giugno 1998.
- **Aroldi** Piermarco, *La meridiana elettronica : tempo sociale e tempo televisivo*, Milano, FrancoAngeli, 1999.
- **Arthur Andersen**, *The impact of digital television on the supply of programmes*, dicembre 1998.
- **Baudelot** Philippe, *S'approprier l'interactivité*, in : *Dossiers de l'audiovisuel*, n. 79, maggio-giugno 1998.
- **Bellotto** Adriano, *Cinema e teatro TV, Sceneggiato e Telefilm*, in: Bellotto Adriano, Bettetini Gianfranco, *Questioni di storia della radio e della televisione*, Milano, Vita e Pensiero, 1985.
- **Bettetini** Gianfranco, **Giaccardi** Chiara, *Televisione culturale e servizio pubblico. Gli anni '90 in Francia, Germania, Gran Bretagna, Italia*, Roma, RAI Eri, 1997.
- **Bettetini** Gianfranco, **Grasso** Aldo, *Lo specchio sporco della televisione*, a cura di, Torino, Fondazione Giovanni Agnelli, 1988.
- **BIPE**, *Digital Switchover in Broadcasting*, dicembre 2001.
- **Bogi** David, *La televisione interattiva*, in: De Domenico Francesco, Gavrila Mihaela, Preta Augusto, *Quella deficiente della TV*, Milano, FrancoAngeli, 2002.
- **Bosshart** Louis, *Infotainment im Spannungsfeld von Information und Unterhaltung*, in: *Medienwissenschaft Schweiz 2*.
- **Bourbotte** Corinne, *La strategie développement international de Canal+*, Université de Paris I Panthéon-Sorbonne, 1995 (memoria di licenza).

- **Bourreau** Marc, **Pogorel** Gérard, **Thieblemont** Anne-Lise, *Il mercato televisivo in Francia*, in: *Il mercato televisivo italiano nel contesto europeo*, a cura di Perrucci Antonio, Richeri Giuseppe, Bologna, il Mulino, 2003.
- **Boyon** Michel, *La télévision numérique terrestre. Rapport établi à la demande du premier ministre*, ottobre 2002.
- **Bruhn** Jensen Klaus, *Semiotica sociale dei media*, Roma, Meltemi editore, 1999.
- **Buob** Jacques, **Mérigeau** Pascal, *L'Aventure vraie de Canal+*, Paris, Fayard, 2001.
- **Buonanno** Milly, *Faction*, Napoli, Liguori Editore, 1999.
- **Buonanno** Milly, *Le formule del racconto televisivo*, Milano, Sansoni, 2002.
- **Buonanno** Milly, *Leggere la fiction*, Napoli, Liguori Editore, 1996.
- **Calabrese** Omar e al., *Vuoto a rendere: il contenitore. Slittamenti progressivi di un modello televisivo*, Torino, VQPT/Nuova Eri, 1989.
- **Carroll** Noël, *Fiction, Non-fiction, and the Film of Presumptive Assertion: A Conceptual Analysis*, in: Allen Richard, Smith Murray, *Film Theory and Philosophy*, Oxford, Oxford University Press, 1999.
- **Carroll** Raymond L., *Television news*, in: Rose Brian G., *Tv Genres. A Handbook and Reference Guide*, Westport, London, Greenwood Press, 1985.
- **Casetti** Francesco, **di Chio** Federico, *Analisi della televisione*, Milano, Bompiani, 1998.
- **Casetti** Francesco, *Generi*, in: *Questioni di storia della radio e della televisione*, a cura di Bellotto Adriano, Bettetini Gianfranco, Milano, Vita e Pensiero, 1985.
- **Casetti** Francesco, **Lumbelli** Lucia, **Wolf** Mauro, *Indagine su alcune regole di genere televisivo*, in: *Ricerche sulla comunicazione*, Quaderni semestrali dell'Istituto A. Gemelli, Milano, FrancoAngeli, anno II, n. 3, 1981.
- **Charaudeau** Patrick, *Les conditions d'une typologie des genres télévisuels d'information*, in: *Réseaux*, CNET, n. 81, 1997.
- **Collard** Remi, *Comment les chaînes thématiques intègrent la publicité dans la programmation*, in: *Dossiers de l'audiovisuel*, n. 79, maggio-giugno 1998.
- **Colombo** Fausto, *Lo spettacolo dello sport*, in: *Lo specchio sporco della televisione*, a cura di Bettetini Gianfranco, Grasso Aldo, Torino, Fondazione Giovanni Agnelli, 1988.
- **Commissione Europea**, *L'evoluzione del mercato dei servizi della televisione digitale nell'Unione europea*, novembre 1999.
- **CSA**, *Bilan de la société privée Canal+*, Année 2002.
- **CSA**, *Le bilan 2001 des chaînes nationales hertziennes*.
- **D'Andrea** Rita, *Il caso Tele+: organizzazione imprenditoriale e sviluppo dell'offerta multicanale digitale*, Bologna, a.a. 1999/2000 (tesi di laurea).

- **Datamonitor**, *Digital and Interactive TV Markets. Service development and uptake to 2007*, gennaio 2003.
- **De Bens** Els, **Kelly** Mary, **Bakke** Marit, *Television Content: Dallasification of Culture?*, in: Siune Karen, Truetzschler Wolfgang, *Dynamics of Media Politics*, London, SAGE Publications, 1992.
- **Dematté** Claudio, **Perretti** Fabrizio, *L'impresa televisiva*, Milano, ETASLIBRI, 1997.
- **Département des statistiques, des études et de la documentation sur les médias**, *Indicateurs statistiques de l'audiovisuel. Cinéma, télévision, vidéo*, Paris, La documentation française, 2001.
- **De Vescovi** Francesco, *Tv: omologazione o diversificazione?*, in: *Problemi dell'informazione*, Bologna, il Mulino, a. XXVII, n. 3, settembre 2002.
- **Direction du Développement des Médias, Centre National de la Cinématographie**, *Les entreprises de l'audiovisuel*, agosto 2002.
- **Eco** Umberto, *Sette anni di desiderio. Cronache 1977-1983*, Milano, Bompiani, 1993.
- **Eco** Umberto, *Una dicotomia fondamentale: informazione e finzione*, in: *La storia comune. Funzioni, forma e generi della fiction televisiva*, a cura di Casetti Francesco, Villa Federica, Roma, RAI Nuova Eri, 1992.
- **Edgerton** Gary, **Ostroff** David, *Sports Telecasting*, in: Rose Brian G., *Tv Genres. A Handbook and Reference Guide*, Westport, London, Greenwood Press, 1985.
- **Ellis** John, *Scheduling: the last creative act in television?*, in: *Media, Culture & Society*, London, SAGE Publications, volume 22, n. 1, gennaio 2000.
- **Ellis** John, *Seeing things: television in the age of uncertainty*, London, I.B. Tauris, 2000.
- *Enciclopedia della Televisione Garzanti*, a cura di Aldo Grasso, Milano, Garzanti Editore, 1996.
- **Esquenazi** Jean-Pierre, *Le renouvellement d'un jeu de langage: genres et canaux*, in : *Réseaux*, CNET, n. 81, 1997.
- **Ferrarotti** Franco, *Mass media e società di massa*, Roma-Bari, Laterza, 1992.
- **Fleischner** Edoardo, **Somalvico** Bruno, *La tv diventa digitale*, a cura di, Milano, FrancoAngeli, 2002.
- **Fonnet** Laurent, *La programmation d'une chaîne de télévision*, Paris, Editions DIXIT, 2003.
- **Franklin** Deborah, *The television commercial*, in: Rose Brian G., *Tv Genres. A Handbook and Reference Guide*, Westport, London, Greenwood Press, 1985.
- **Froio** Felice, *L'informazione spettacolo*, Roma, Editori Riuniti, 2000.

- **Gerbarg** Darcy, *The economics, technology, and content of digital TV*, Boston, Kluwer, 1999.
- **Giannotti** Francesco, *Televisione su misura*, Milano, Lupetti, 2001.
- **Goedkoop** Richard, *The Game Show*, in: Rose Brian G., *Tv Genres*, Westport, London, Greenwood Press, 1985.
- **Grasso** Aldo, *Il demone della divulgazione*, in: *Lo specchio sporco della televisione*, a cura di Bettetini Gianfranco, Grasso Aldo, Torino, Fondazione Giovanni Agnelli, 1988.
- **Grasso** Aldo, *Storia della televisione italiana*, Milano, Garzanti, 2000.
- **Haarman** Louann, *Performing talk*, in: Tolson Andrew, *Television talk shows*, New Jersey, London, Lawrence Erlbaum Associates, 2001.
- **Herrero Subías** Mónica, *Pago directo, programación y audiencias. Canal Plus España (1999-2000)*, Pamplona, Universidad de Navarra, Facultad de Comunicación, 2000 (tesi di dottorato).
- **IDATE**, *Development of Digital Television in the European Union*, Final Report, giugno 2000.
- **Informa Media Group**, *Tv international. Global Digital TV*, maggio 2003.
- **Josèphe** Pascal, *Politique éditoriale, projet d'entreprise*, in: *Dossiers de l'audiovisuel*, n. 79, maggio-giugno 1998.
- **Jost** François, *Introduction à l'analyse de la télévision*, Paris, Ellipses, 1999.
- **Jost** François, *La promesse des genres*, in: *Réseaux*, CNET, n. 81, 1997.
- **Lagrange** Bénédicte, *La grille des programmes de Canal Plus*, Université de Droit, d'Économie et des Sciences d'Aix-Marseille, 1993 (memoria di licenza).
- **Lecasble** Valérie, *Le roman de Cana I+*, Paris, Bernard Grasset, 2001.
- **Luhmann** Niklas, *La realtà dei mass media*, Milano, FrancoAngeli, 2000.
- **Mancini** Paolo, *Le radici in Europa: stato sociale e democrazia rappresentativa*, in: *Problemi dell'informazione*, Bologna, il Mulino, Anno XXIII, n. 3, settembre 1998.
- **Marrone** Gianfranco, *Estetica del telegiornale*, Roma, Meltemi, 1998.
- **Meyer** Manfred, *Educational Television. What do people want*, a cura di, Luton, John Libbey Media, 1997.
- **Michelin** Alexandre, *Le numérique ou la super-grille de programmes*, in: *Dossiers de l'audiovisuel*, n. 79, maggio-giugno 1998.
- **Montrucchio** Secondo, *Dalla televisione di flusso alla televisione interattiva*, in: *La tv diventa digitale*, a cura di Fleischner Edoardo, Somalvico Bruno, Milano, FrancoAngeli, 2002.
- **Musso** Pierre, *Révolution numérique ou extension du péage?*, in: *Dossiers de l'audiovisuel*, n. 79, maggio-giugno 1998.

- **Natale** Anna Lucia, *Orientamenti nella programmazione televisiva: tra immagine e realtà*, in: *Atti del convegno mass media elettronici: estetica e risvolti sociali*, a cura di Lattuada Riccardo, Gili Guido, Natale Anna Lucia, Napoli, Pubblicazioni dell'Università degli Studi del Molise, Edizioni Scientifiche Italiane, 1992.
- **Nel** Noël, *Généricité, séquentialité, esthétique télévisuelles*, in : *Réseaux*, CNET, n. 81, 1997.
- **Nizzoli** Francesco, *La migrazione « digitale » e le migrazioni editoriali*, in: *La tv diventa digitale*, a cura di Fleischner Edoardo, Somalvico Bruno, Milano, FrancoAngeli, 2002.
- **Olivi Bini**, **Somalvico** Bruno, *La fine della comunicazione di massa*, Bologna, il Mulino, 1997.
- **Pagani** Margherita, *La tv nell'era digitale. Le nuove frontiere tecnologiche e di marketing della comunicazione televisiva*, Milano, Egea, 2000.
- **Perrucci** Antonio, **Richeri** Giuseppe, *Il mercato televisivo italiano nel contesto europeo*, Bologna, il Mulino, 2003.
- **Pezzini** Isabella, *La tv delle parole. Grammatica del talk show*, Roma, RAI Eri, 1999.
- **Plantiga** Carl, *Rhetoric and Representation in Nonfiction Film*, Cambridge, Cambridge University Press, 1997.
- **Preta** Augusto, *I media verso la convergenza*, Urbino, Quattro venti, 1998.
- **Preta** Augusto, *L'industria dell'intrattenimento dall'analogico al digitale: produzione di prototipi, serialità, e offerta di contenuti nel nuovo sistema della comunicazione*, in: *III Rapporto IEM*, Fondazione Rosselli, Milano, Guerini Associati, 1996.
- **Rapporto Federcomin**, *Il futuro della televisione. Internet, Interattività, Convergenza*, a cura di Italmedia Consulting, ottobre 2000.
- **Richeri** Giuseppe, *La programmazione delle piattaforme digitali e le prospettive dell'industria audiovisiva*, in: *Revista Electrónica Internacional de Economía de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación*, Volume II Numero 2, luglio/agosto 2000.
- **Richeri** Giuseppe, *La tv che conta*, Bologna, Baskerville, 1996.
- **Richeri** Giuseppe, *L'industria dei programmi verso la TV digitale*, in: *V Rapporto IEM*, Fondazione Rosselli, Milano, Guerini Associati, 2000.
- **Richeri** Giuseppe, *Reti di trasmissione digitali terrestri: una strategia di lungo periodo*, in: *La televisione digitale terrestre: tendenze di sviluppo, vantaggi e problemi*, Milano, Fondazione Rosselli, n. 9, aprile 1999.

- **Rizza** Nora, *Immagini di televisione. Strategie di orientamento del consumo televisivo*, Torino, Eri, 1986.
- **Rizza** Nora, *Costruire palinsesti. Modalità logiche e stili della programmazione televisiva tra pubblico e privato*, Torino, Nuova Eri, 1989.
- **Rizza** Nora, *Il palinsesto come fattore di produzione. Evoluzione delle logiche di programmazione nell'emittenza commerciale*, in: *Problemi dell'informazione*, Bologna, il Mulino, Anno XV, n. 4, ottobre-dicembre 1990.
- **Robial** Etienne, *Canal +: image graphique et identité visuelle*, Paris, Canal+, 2001.
- **Rose** Brian G., *Tv Genres*, Westport, London, Greenwood Press, 1985.
- **Schudson** Michael, *The Power of the News*, Cambridge, Harvard University Press, 1995.
- **Screen Digest**, *Europe's digital tv platforms: shaping the consumer options*, dicembre 1998.
- **Screen Digest**, *(Still) just around the corner?: The state of video-on-demand in Europe*, 2003.
- **Semprini** Andrea, *Il flusso radiotelevisivo*, Roma, Nuova Eri, 1994.
- SG Securities, *Médias: Tv à péage française: l'année des choix*, febbraio 2004.
- **Siebert** Frederick S., **Peterson** Theodore e **Schramm** Wilbur, *Four Theories of the Press*. Urbana, University of Illinois Press, 1963.
- **Simonelli** Giorgio, *Come le televisioni trasformano gli sport*, in: *Lo specchio sporco della televisione*, a cura di Bettetini Gianfranco, Grasso Aldo, Torino, Fondazione Giovanni Agnelli, 1988.
- **Simonelli** Giorgio, *Il telegiornale: storia, modelli, funzioni*, in: *Speciale TG. Forme e contenuti del telegiornale*, a cura di Simonelli Giorgio, Novara, Interlinea, 2001.
- **Sorel** Thierry, *Le genre comme objet de positionnement*, in: *Dossiers de l'audiovisuel*, n. 79, maggio-giugno 1998.
- **Sorice** Michele, *Lo specchio magico. Linguaggi, formati, generi, pubblici della televisione italiana*, Roma, Editori Riuniti, 2002.
- **Stemmers** Jeanette, *Changing Channels*, Luton, University of Luton Press, 1998.
- **Stiegler** Bernard, *De l'émetteur de television aux serveurs d'images: un nouveau rôle de la grille de programmes*, in: *Dossiers de l'audiovisuel*, n. 79, maggio-giugno 1998.
- **Villa** Federica, *I generi della fiction televisiva*, in: *La storia comune. Funzioni, forma e generi della fiction televisiva*, a cura di Casetti Francesco, Villa Federica, Roma, Nuova Eri, 1992.
- **Williams** Raymond, *Televisione: tecnologia e forma culturale e altri scritti sulla tv*, a cura di Enrico Menduni, Roma, Editori Riuniti, 2000.

- **Wolf** Mauro, *Per uno sguardo sui generi televisivi*, in: *La storia comune. Funzioni, forma e generi della fiction televisiva*, a cura di Casetti Francesco, Villa Federica, Roma, Nuova Eri, 1992.
- **Wolf** Mauro, *Tra informazione ed evasione: i programmi televisivi di intrattenimento*, a cura di, Roma, RAI Verifica programmi trasmessi, 1981.
- **Zaccone Teodosi** Angelo, *Il "mito della manna" nella televisione digitale: il "gap" canali/contenuti*, in: *La tv diventa digitale*, a cura di Fleischner Edoardo, Somalvico Bruno, Milano, FrancoAngeli, 2002.

Documenti ufficiali

A.C.C.e.S., *Guide des chaînes thématiques*, gennaio 2003.

www.ddm.gouv.fr/pdf/GUIDECT.pdf

A.C.C.e.S., *Guide des chaînes thématiques*, febbraio 2004.

www.acces.tv/gct2004/Guide2004.pdf

A.C.C.e.S., *Guide des chaînes thématiques*, febbraio 2004.

www.acces.tv/gct2005/Guide2005.pdf

CSA, *Autorisations et conventions : les procédures*

CSA, *Premier bilan annuel de la société d'exploitation de la quatrième chaîne « Canal Plus »*, année 1989

CSA, *Bilan de la société privée Canal Plus*, année 1990

CSA, *Bilan de la société privée Canal Plus*, année 1994

CSA, *Bilan de la société privée Canal Plus*, année 2000

CSA, *Bilan de la société privée Canal Plus*, année 2001

CSA, *Bilan de la société privée Canal Plus*, année 2002

CSA, *Bilan de la société privée Canal Plus*, année 2003

CSA, *Le bilan 2001 des chaînes nationales hertziennes Parties I, II et III*

CSA, *Le bilan 2001 des chaînes nationales hertziennes Parties IV et annexes*

Canal Plus Group, *Communiqués de presse 2003-2004*.

Canal Plus Group sell-side conference - Bertrand Meheut, *Chairman*, Paris, 28 novembre 2003

http://finance.vivendiuniversal.com/finance/download/pdf/CANALRoadshow_French_Nov03.pdf

Canal+, *Rapport annuel 1991*
Canal+, *Rapport annuel 1996*
Canal+, *Rapport annuel 1997*
Canal+, *Rapport annuel 1998*
Canal+, *Rapport annuel 1999*
Canal+, *Rapport annuel 2001*
Canal+, *Rapport annuel 2002*
Canal+, *Rapport annuel 2003*
Canal+, *Rapport annuel 2004*
Canal Plus, *En Clair Mensuel*, no. 1 settembre 2003 (magazine di comunicazione interna)

CanalSatellite, *Rentrée 2002*.
CanalSatellite, *Rentrée 2003*.
Canal+, CanalSatellite, *Pilotime* (le guide d'utilisation)
Médiamétrie, *L'année TV 2001*
Médiamétrie, *L'année TV 2002*
Médiamétrie, *L'année TV 2003*
Médiamétrie, *L'année TV 2004*
Médiamétrie, *Communiqués de résultats 2002-2004*.

RAI, *Annuario RAI*, anni 1972-1973, 1988-1989, 1989-1990, 1990-1991, 1991-1992, 1992-1993, 1994, 1995-1996, 1997, 1998, 1999, 2000, 2001, 2002.

Vivendi Universal, *Document de référence 2000*
Vivendi Universal, *Document de référence 2001*
Vivendi Universal, *Document de référence 2002*
Vivendi Universal, *Document de référence 2003*
Vivendi Universal, *Document de référence 2004*
Vivendi Universal, *Press releases* dicembre 2000-settembre 2004

Testi legislativi

- Direttiva 89/552/CEE Televisioni senza frontiere, 3 ottobre 1989, modificata dalla direttiva 97/36/CE del Parlamento europeo e dal Consiglio del 30 giugno 1997
- Loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 (modifiée) sur la liberté de communication audiovisuelle
- Décret n°90-66 du 17 janvier 1990 relatif à la diffusion des oeuvres cinématographiques et audiovisuelles modifié par le décret n° 2001-1333 du 28 décembre 2001
- Décret n°92-280 du 27 mars 1992 relatif à la publicité, au parrainage et au téléachat modifiée par le décret n°2003-960 du 7 octobre 2003 et le décret n°2003-1056 du 4 novembre 2003
- Décret n°2001-609 du 9 juillet 2001 modifié sur le développement de la production d'oeuvres cinématographiques et audiovisuelles modifié par le décret n°2001-1329 du 29 décembre 2001
- Décret n°2001-1332 du 28 décembre 2001-contribution chaînes cryptées au développement de la production d'oeuvres cinématographiques et audiovisuelles
- Décret n°2002-140 du 4 février 2002 modifié fixant le régime applicable aux radios et télévisions par câble ou par satellite
- Décret n°2003-620 du 4 juillet 2003 relatif à la répartition et au préfinancement du coût des réaménagements des fréquences
- Convention de Canal+

Riviste

Capital

Dossiers de l'audiovisuel

Economia della cultura

Euromedia

Figaro Économie

La Tribune

La VIE financière

Le Film français

Problemi dell'informazione

Réseaux

Télé Satellite

Interviste

- Bruno Deloison, già direttore della programmazione di CanalSatellite (23 giugno 2003)
- Claire Leprouste, già responsabile dei servizi interattivi di CanalSatellite (23 giugno 2003)
- Albino Pedroia, già direttore degli affari esterni del gruppo Canal Plus (23 giugno 2003)
- Alexandre Michelin, già direttore dei programmi di Canal+ (1° aprile 2004)
- Bernard Guillou, già direttore strategico e dello sviluppo del gruppo Canal Plus (16 aprile 2004)
- Laurence Blaevoet, direttrice della programmazione e degli acquisti di Canal+ (29 aprile 2004)

Siti internet

<http://www.anfr.fr>

<http://www.art-telecom.fr>

<http://www.canalplusgroup.com>

<http://www.canalplus.fr>

<http://www.canalsatellite.fr>

<http://www.csa.fr>

<http://www.dvb.org>

<http://www.mediametrie.fr>

<http://www.vivendiuniversal.com/vu/en/home/index.cfm>

Allegato

Convention de Canal+

Date: 22 novembre 2003

Décision n° 2000-1021 du 29 novembre 2000

portant reconduction de l'autorisation délivrée
à la société Canal+ (JO-12/12/00-p. 19655)

modifiée par :

- **Avenant n° 1** signé le 27 novembre 2000
(JO-12/12/00-p. 19673)
- **Avenant n° 2** signé le 22 décembre 2000
(JO-12/01/01-p. 591)
- **Avenant n° 3** signé le 24 décembre 2002
(JO-11/04/03-p.6448)
- **Avenant n° 4** signé le 10 juin 2003
(JO-08/08/03-p.30120)
- **Avenant n° 5** signé le 5 novembre 2003
(JO-22/11/03-p. 19879)

AVENANT N° 3 A LA CONVENTION CONCLUE LE 29 MAI 2000 ENTRE LE CONSEIL SUPERIEUR DE L'AUDIOVISUEL AGISSANT AU NOM DE L'ETAT, D'UNE PART, ET LA SOCIETE CANAL +, D'AUTRE PART

Article unique

Il est substitué à la convention signée le 29 mai 2000 entre le Conseil supérieur de l'audiovisuel et la société Canal + et modifiée par l'avenant n°1 signé le 27 novembre 2000 et l'avenant n°2 signé le 22 décembre 2000, le texte figurant en annexe.

A N N E X E

Préambule

En application des dispositions combinées des articles 28-1 et 28-2 de la loi du 30 septembre 1986 modifiée, et suite à la décision n°99-482 du 23 novembre 1999 statuant favorablement sur la possibilité de reconduire, hors appel aux candidatures, l'autorisation dont la société Canal + est regardée comme titulaire, les parties se sont entendues sur les stipulations suivantes.

I - Objet de la convention

Article 1er

La société édite un service de télévision privé à caractère national composé de quatre programmes, actuellement dénommés Canal+, Canal+ Confort, Canal+ Cinéma et Canal+ Sport, constitués des mêmes émissions, dont le financement fait appel à une rémunération de la part des usagers et qui réservent au moins 75% de leur durée quotidienne de diffusion à des programmes faisant appel à des conditions d'accès particulières :

- Canal +, programme par voie hertzienne, diffusé simultanément et intégralement par câble et par satellite;

- Canal+ Confort, Canal+ Cinéma, Canal+ Sport, diffusés uniquement par câble et satellite.

Ce service est un service de cinéma de premières diffusions à programmation multiple, au sens des articles 6-2 et 6-3 du décret n° 90-66 du 17 janvier 1990 modifié.

L'objet principal est la programmation d'oeuvres cinématographiques et d'émissions consacrées au cinéma et à son histoire. Celle-ci est notamment complétée par la programmation d'oeuvres audiovisuelles et de retransmissions sportives.

La programmation de Canal+ Confort, Canal+ Cinéma, Canal+ Sport est composée d'éléments de programmes diffusés ou destinés à être diffusés intégralement par le programme dénommé Canal + diffusé par voie hertzienne terrestre. Toutefois, par exception, le Conseil peut autoriser la société à sa demande, à diffuser sur Canal + d'une part, Canal+ Confort, Canal+ Cinéma ou Canal+ Sport d'autre part, la retransmission du même événement selon des durées différentes.

La présente convention a pour objet, en application de l'article 28 de la loi du 30 septembre 1986 modifiée, de fixer les règles particulières applicables au service édité par la société et les prérogatives dont dispose le Conseil supérieur de l'audiovisuel pour assurer le respect, par la société, de ses obligations.

La présente convention fixe également les modalités de diffusion et de rediffusion intégrale ou partielle du service de télévision, en quatre programmes. Ces rediffusions s'effectuent selon un principe identique en ce qui concerne le recours ou non à une rémunération de la part des usagers.

Elle fixe également les modalités de diffusion du programme de télévision Canal+ en mode numérique terrestre.

II - De la société

Article 2

La société est constituée sous la forme d'une société anonyme, à ce jour au capital de 94 586 271,75 Euros.

La composition du capital et des droits de vote est la suivante :

I - ACTIONNAIRE(S) DE REFERENCE

Groupe Canal+ * : 48,7 %

II - AUTRES ACTIONNAIRES

- Caisse des dépôts : 3,5 %

- Société générale : 0,6 %

- Salariés : 0,2 %

III - PUBLIC

- public : 47 %

TOTAL : 100 %. "

* Filiale à 100 % de Vivendi Universal.

III - Diffusion et commercialisation du service

A. Du programme Canal +

Article 3

La société s'engage à exploiter elle-même un service de télévision dont le financement fait appel à une rémunération de la part des usagers et qui réserve au moins 75% de sa durée quotidienne de diffusion à des programmes faisant l'objet de conditions d'accès particulières diffusé par voie hertzienne terrestre dans les conditions stipulées à l'article 23 de la présente convention.

Article 4

La société confie à la société Canal+ Distribution les prestations de distribution et de commercialisation du programme Canal+, selon les principes et dans les conditions définis dans la convention qui lie les deux sociétés.

Cette convention doit garantir en particulier la maîtrise par la société de sa politique tarifaire, commerciale et promotionnelle, de son budget et de son chiffre d'affaires ainsi que la pérennité de sa relation directe avec ses abonnés.

Cette convention et ses éventuels avenants sont communiqués au CSA. Aux fins de vérification de sa compatibilité avec la législation audiovisuelle, le texte initial de la convention et toutes modifications ultérieures, autres que mineures, seront soumises à l'agrément du Conseil.

Les conditions d'exécution de cette convention font l'objet d'un bilan annuel qui est transmis au CSA en même temps que les documents prévus au premier alinéa de l'article 40 de la présente convention. La société transmet également au CSA, tous les quatre mois, un rapport d'information sur l'utilisation de la base d'abonnés au service, dans le secteur de la communication audiovisuelle au sens de l'article 2 de la loi du 30 septembre 1986, à des fins autres que la distribution du programme Canal+. La société fournira en outre à ce sujet toute information complémentaire demandée par le Conseil.

La société s'engage à ce que toute personne située dans la zone de couverture du service qui demande à souscrire un abonnement soit desservie, sous réserve :

- qu'elle ait accepté les clauses contractuelles que la société sera en droit d'exiger raisonnablement en contrepartie de la fourniture du service,
 - qu'elle n'ait pas à son égard de dette de paiement relative au service fourni,
- et ce, dans le cadre général du droit commun existant en la matière.

Article 5

Pour la diffusion en mode analogique terrestre et sur le câble et le satellite, les caractéristiques des signaux d'image et de son diffusés par la société sont conformes à la réglementation en vigueur (arrêtés du 14 mars 1978 et du 14 mars 1986 pour la diffusion en hertzien terrestre, arrêtés du 27 mars 1993 et du 20 mars 2001 pour la distribution par câble, arrêtés du 13 novembre 1992 et du 19 juin 2001 pour la diffusion par satellite). Les signaux d'image et de son des programmes soumis à conditions d'accès sont embrouillés selon des procédés dont les spécifications sont transmises au Conseil supérieur de l'audiovisuel. Les changements du système d'embrouillage font l'objet d'une information préalable du Conseil supérieur de l'audiovisuel, afin de lui permettre d'exercer les compétences qui lui sont dévolues par l'article 25 de la loi.

La société assure ou fait assurer la diffusion de son programme diffusé par voie hertzienne terrestre dans l'ensemble de la zone pour laquelle elle bénéficie d'une autorisation d'usage de fréquences.

La société communique au Conseil supérieur de l'audiovisuel les conventions conclues avec le ou les organismes assurant la transmission et la diffusion des signaux.

Article 5 bis

Pour la diffusion en mode numérique terrestre, la société ne peut, sauf autorisation spécifique, utiliser les ressources en fréquences qui lui sont attribuées pour un usage autre que celui prévu dans la présente convention pour le programme de Canal+.

Les caractéristiques des signaux diffusés par la société sont conformes à la réglementation en vigueur (arrêté du 24 décembre 2001 relatif à la télévision numérique hertzienne terrestre fixant les caractéristiques des signaux émis) et au document établissant "les services et le profil de signalisation pour la diffusion de la télévision numérique de terre" élaboré au sein de la Commission technique d'experts de la télévision numérique de terre réunie sous l'égide du Conseil supérieur de l'audiovisuel. Ce document a été approuvé par le Conseil supérieur de l'audiovisuel lors de sa séance plénière du 10 décembre 2002 et publié le 19 décembre 2002 sur son site Internet. Les modifications qui pourraient être apportées par la suite à ce document seront approuvées par le Conseil

supérieur de l'audiovisuel, après examen par la Commission technique d'experts de la télévision numérique de terre et seront publiées.

La société met à la disposition des opérateurs de multiplex les données de signalisation destinées au croisement, entre les différents multiplex, des informations concernant les émissions en cours et les émissions suivantes de son service.

Afin de permettre au Conseil supérieur de l'audiovisuel de faire respecter les dispositions du septième alinéa de l'article 25 de la loi du 30 septembre 1986 précitée, pour les services nécessitant l'emploi d'un moteur d'interactivité, la société informe le Conseil supérieur de l'audiovisuel du système qu'elle-même et son distributeur souhaitent utiliser. Les spécifications ou les références à des normes reconnues dont la société a connaissance sont transmises au Conseil supérieur de l'audiovisuel. Les évolutions du moteur d'interactivité, ou les changements de ce moteur, dont dispose la société font également l'objet d'une information du Conseil supérieur de l'audiovisuel, s'ils sont susceptibles d'affecter l'interopérabilité.

La société informe le Conseil supérieur de l'audiovisuel du système d'accès sous condition qu'elle-même et son distributeur se proposent d'utiliser. Dans le même temps, la société transmet les spécifications ou les références à des normes reconnues dont elle a connaissance. Les évolutions significatives du système d'accès sous condition, ou les changements significatifs de ce système, dont dispose la société font l'objet d'une information du Conseil supérieur de l'audiovisuel.

La société transmet au Conseil supérieur de l'audiovisuel, à titre confidentiel, tout accord conclu dans le cadre de l'article 30-3 de la loi du 30 septembre 1986 précitée.

La société indique les mesures mises en place pour respecter l'article 95 de la loi du 30 septembre 1986 précitée.

Article 5 ter

La société fait assurer la diffusion du programme de télévision Canal+ par voie hertzienne terrestre en mode numérique à partir de tous les sites d'émission pour lesquels elle bénéficie d'une autorisation d'usage de ressource en fréquences.

Elle s'engage à étendre sa couverture aux zones géographiques desservies par les sites d'émission mentionnés à l'annexe 5 de l'appel aux candidatures du 24 juillet 2001, dans les délais fixés par les autorisations délivrées dans les conditions prévues à l'article 30-4 de la loi précitée du 30 septembre 1986 modifiée.

Toutefois, la délimitation précise de ces zones géographiques pourra dépendre des caractéristiques techniques et du lieu exact d'implantation des émetteurs.

Article 5 quater

La société communique à titre confidentiel au Conseil supérieur de l'audiovisuel les conventions conclues avec la société chargée de faire assurer les opérations techniques nécessaires à la transmission et à la diffusion du service auprès du public (opérateur de multiplex).

B. Des programmes Canal+ Confort, Canal+ Cinéma, Canal+ Sport

Article 6

Les programmes dénommés Canal+ Confort, Canal+ Cinéma et Canal+ Sport sont émis depuis le territoire français par satellite en mode numérique. Ils sont repris par câble de manière intégrale et simultanée et font l'objet d'un abonnement spécifique commun avec Canal +.

La société informe régulièrement le Conseil supérieur de l'audiovisuel des accords conclus pour la distribution des programmes Canal+ Confort, Canal+ Cinéma, Canal+ Sport avec les exploitants de réseaux câblés ainsi qu'avec les organismes assurant la transmission et la diffusion des signaux. La société communique au Conseil une copie de ces accords. Cette communication est effectuée à la demande du Conseil supérieur de l'audiovisuel

pour l'accomplissement des missions qui lui sont confiées par la loi.

IV - Obligations générales et déontologiques

Article 7

La société est responsable du contenu des émissions qu'elle diffuse.

La charte signée par les sociétés Groupe Canal+ et Vivendi Universal garantit l'indépendance éditoriale de la société Canal+. La charte ainsi que ses éventuels avenants sont annexés à la présente convention.

Dans le respect des principes constitutionnels de liberté d'expression et de communication et de l'indépendance éditoriale de la société, celle-ci veille au respect des principes énoncés aux articles suivants.

A - Pluralisme de l'expression des courants de pensée et d'opinion

Article 8

La société assure le pluralisme de l'expression des courants de pensée et d'opinion, notamment dans le cadre des recommandations formulées par le CSA.

Elle s'efforce de respecter ce pluralisme dans des conditions de programmation comparables.

Les journalistes, présentateurs, animateurs ou collaborateurs d'antenne veillent à respecter une présentation honnête des questions prêtant à controverse et à assurer l'expression des différents points de vue.

B - Vie publique

Article 9

Dans le respect du droit à l'information, la diffusion d'émissions, d'images, de propos ou de documents relatifs à des procédures judiciaires ou à des faits susceptibles de donner lieu à une information judiciaire nécessite qu'une attention particulière soit apportée d'une part au respect de la présomption d'innocence, c'est-à-dire qu'une personne non encore jugée ne soit pas présentée comme coupable, d'autre part au secret de la vie privée et enfin à l'anonymat des mineurs délinquants.

La société veille, dans la présentation des décisions de justice, à ce que ne soient pas commentées les décisions juridictionnelles dans des conditions de nature à porter atteinte à l'autorité de la justice ou à son indépendance.

Lorsqu'une procédure judiciaire en cours est évoquée à l'antenne, la société doit veiller à ce que :

- l'affaire soit traitée avec mesure, rigueur et honnêteté ;
- l'émission ne se substitue pas à l'instruction en cours et ne trouble pas le déroulement normal de la justice ;
- le pluralisme soit assuré par la présentation des différentes thèses en présence.

Article 10

La société veille dans ses émissions :

- à ne pas inciter à des pratiques ou comportements délinquants ou inciviques ;
- à respecter les différentes sensibilités politiques, culturelles et religieuses du public ;
- à ne pas encourager des comportements discriminatoires en raison de la race, du sexe, de la religion, ou de la nationalité ;
- à promouvoir les valeurs d'intégration et de solidarité qui sont celles de la République ;
- à prendre en compte dans la représentation à l'antenne, la diversité des origines et des cultures de la communauté nationale.

C - Droits de la personne

Article 11

La société respecte les droits de la personne relatifs à sa vie privée, son image, son honneur et sa réputation tels qu'ils sont reconnus par la loi et la jurisprudence. Elle veille à ce qu'il soit fait preuve de retenue dans la diffusion d'images ou de témoignages susceptibles d'humilier les personnes et à ce que soit évitée la complaisance dans l'évocation de la souffrance humaine.

La société veille à ce que le témoignage de personnes sur des faits relevant de leur vie privée ne soit recueilli qu'avec leur consentement éclairé.

La société fait preuve de prudence lorsqu'elle diffuse des informations ou des images concernant une victime ou une personne en situation de péril.

Elle s'attache à ce que soit protégée la dignité des personnes intervenant à l'antenne.

Les personnes intervenant à l'antenne sont, dans la mesure du possible, informées du sujet et du titre de l'émission pour laquelle elles sont sollicitées. Lorsqu'elles sont invitées à un débat en direct, elles sont informées, dans la mesure du possible, de l'identité et de la qualité des autres intervenants.

Article 12

Dans ses émissions, notamment les jeux ou les divertissements, la société s'engage à ne pas mettre en avant de manière excessive l'esprit d'exclusion ni à encourager la tenue de propos infamants entre et envers les participants.

En cas d'émissions notamment de jeu impliquant un enregistrement sur une longue durée des faits, gestes et propos des participants, la société s'engage d'une part à mettre en permanence à la disposition des participants un lieu préservé de tout enregistrement et d'autre part à prévoir des phases quotidiennes de répit d'une durée significative et raisonnable ne donnant lieu à aucun enregistrement sonore ou visuel ni à aucune diffusion. Les participants doivent en être clairement informés. Des raisons de sécurité peuvent justifier un suivi permanent de la vie des participants par les responsables de la production mais sans enregistrement ni diffusion. La société s'engage également à informer clairement les participants des capacités du dispositif technique d'enregistrement, notamment de l'emplacement des caméras et des micros et de leur nombre, de l'existence de caméras infra-rouge ou de glaces sans tain.

Article 13

La chaîne s'abstient de solliciter le témoignage de mineurs placés dans des situations difficiles dans leur vie privée, à moins d'assurer une protection totale de leur identité par un procédé technique approprié et de recueillir l'assentiment du mineur ainsi que le consentement d'au moins l'une des personnes exerçant l'autorité parentale.

Article 14

La société informera les producteurs à l'occasion des accords qu'elle négocie avec eux, des dispositions des articles de sa convention qui figurent au C du titre IV en vue d'en assurer le respect.

D - Honnêteté de l'information et des programmes

Article 15

L'exigence d'honnêteté s'applique à l'ensemble des programmes du service.

La société vérifie le bien-fondé et les sources de l'information.

Dans la mesure du possible, son origine doit être indiquée. L'information incertaine est présentée au conditionnel.

Article 16

Le recours aux procédés permettant de recueillir des images et des sons à l'insu des personnes filmées ou enregistrées doit être limité aux nécessités de l'information du public. Il doit être restreint aux cas où il permet d'obtenir des informations d'intérêt général, difficiles à recueillir autrement. Le recours à ces procédés doit être porté à la connaissance du public et doit préserver, sauf exception, l'anonymat des personnes et des lieux, sauf si leur consentement a été recueilli préalablement à la diffusion de l'émission. Le recours aux procédés de vote des téléspectateurs ou de " micro-trottoir " ne peut être présenté comme représentatif de l'opinion générale ou d'un groupe en particulier, ni abuser le téléspectateur sur la compétence ou l'autorité des personnes sollicitées. Dans les émissions ou séquences d'information, la société s'interdit de recourir à des procédés technologiques permettant de modifier le sens et le contenu des images. Dans les autres émissions ou séquences, le public doit être averti de l'usage de ces procédés lorsque leur utilisation peut prêter à confusion.

Article 17

La société fait preuve de rigueur dans la présentation et le traitement de l'information. Elle veille à l'adéquation entre le contexte dans lequel des images ont été recueillies et le sujet qu'elles viennent illustrer. Toute utilisation d'images d'archives est annoncée par une incrustation à l'écran éventuellement répétée. Si nécessaire, mention est faite de l'origine des images.

Les images tournées pour une reconstitution ou une scénarisation de faits réels, ou supposés tels, doivent être présentées comme telles aux téléspectateurs.

Sous réserve de la caricature ou du pastiche, lorsqu'il est procédé à un montage d'images ou de sons, celui-ci ne peut déformer le sens initial des propos ou images recueillis ni abuser le téléspectateur.

Article 18

La société veille à éviter toute confusion entre l'information et le divertissement. Lorsqu'une émission comporte les deux, les séquences doivent être clairement distinctes. Les programmes d'information sont placés sous l'autorité de journalistes professionnels.

Article 19

Pour l'application de l'ensemble des dispositions du IV, le Conseil supérieur de l'audiovisuel tient compte dans son appréciation du genre du programme (information, divertissement, fiction, humour, caricature...)

Article 20

Lorsque la société présente à l'antenne, en dehors des écrans publicitaires, des activités d'édition ou de distribution de services de communication audiovisuelle, développées par une personne morale avec laquelle elle a des liens capitalistiques significatifs, elle s'attache, notamment par la modération du ton et la mesure dans l'importance accordée au sujet, à ce que cette présentation revête un caractère strictement informatif. A cette occasion, elle indique au public la nature de ces liens.

Article 21

I. La société veille, dans ses émissions, au respect de la personne humaine et de sa dignité, de l'égalité entre les femmes et les hommes et de la protection des enfants et des adolescents. Elle veille également à ce que, dans les émissions destinées au jeune public, la violence, même psychologique, ne puisse être perçue comme continue, omniprésente ou présentée comme unique solution aux conflits.

Le service participe avec les autres éditeurs de services de télévision à une campagne périodique d'information et de sensibilisation du public sur le dispositif de protection de l'enfance et de l'adolescence à la télévision selon des objectifs définis en accord avec le CSA.

II. La société respecte la classification des programmes selon cinq degrés d'appréciation de l'acceptabilité de ces programmes au regard de la protection de l'enfance et de l'adolescence et leur applique la signalétique correspondante selon les modalités techniques définies par le CSA :

- catégorie I (aucune signalétique) : les programmes pour tous publics ;
- catégorie II (pictogramme rond de couleur blanche avec l'incrustation d'un - 10 en noir) : les programmes comportant certaines scènes susceptibles de heurter le jeune public ;
- catégorie III (pictogramme rond de couleur blanche avec l'incrustation d'un - 12 en noir) : les oeuvres cinématographiques interdites aux mineurs de douze ans, ainsi que les programmes pouvant troubler le jeune public, notamment lorsque le scénario recourt de façon systématique et répétée à la violence physique ou psychologique ;
- catégorie IV (pictogramme rond de couleur blanche avec l'incrustation d'un - 16 en noir) : les oeuvres cinématographiques interdites aux mineurs de seize ans, ainsi que les programmes à caractère érotique ou de grande violence, susceptibles de nuire à l'épanouissement physique, mental ou moral des mineurs de seize ans ;
- catégorie V (pictogramme rond de couleur blanche avec l'incrustation d'un - 18 en noir) : les oeuvres cinématographiques interdites aux mineurs de 18 ans ainsi que les programmes réservés à un public adulte averti et qui, en particulier par leur caractère obscène, sont susceptibles de nuire à l'épanouissement physique, mental ou moral des mineurs de 18 ans.

S'agissant plus particulièrement des oeuvres cinématographiques, la classification qui leur est attribuée pour leur projection en salles peut servir d'indication pour leur classification en vue de leur passage à la télévision. Il appartient cependant à la société de vérifier que cette classification peut être transposée sans dommage pour une diffusion à la télévision, et le cas échéant, de la renforcer.

III. Cette signalétique devra être portée à la connaissance du public au moment de la diffusion de l'émission concernée, dans les bandes-annonces, ainsi que dans les avant-programmes communiqués à la presse.

Cette signalétique sera présentée à l'antenne selon les modalités suivantes :

a) Dans les bandes-annonces :

Le pictogramme de la catégorie dans laquelle le programme est classé apparaît pendant toute la durée de la bande-annonce.

b) Lors de la diffusion des programmes :

Pour les programmes de catégorie II :

- apparition du pictogramme :

Lorsque les programmes ont une durée inférieure ou égale à trente minutes, le pictogramme sera présent à l'écran pendant au minimum cinq minutes au début du programme.

Lorsque les programmes ont une durée supérieure à trente minutes et comportent une ou plusieurs interruptions publicitaires, le pictogramme sera présent à l'écran pendant au minimum cinq minutes au début du programme et une minute après chaque interruption publicitaire.

Lorsque ces programmes ont une durée supérieure à trente minutes et ne comportent pas de coupures publicitaires, le pictogramme sera présent à l'écran pendant au minimum douze minutes au début du programme.

- apparition de la mention :

La mention "déconseillé aux moins de 10 ans" devra apparaître à l'antenne en plein écran, avant le programme, au minimum pendant douze secondes.

Pour les programmes de catégorie III, le pictogramme sera présent à l'écran pendant toute la durée de la diffusion du programme.

La mention "déconseillé aux moins de 12 ans", ou, le cas échéant, la mention de l'interdiction aux mineurs de douze ans, attribuée par le ministre de la Culture, devra

apparaître à l'antenne en plein écran, avant le programme, pendant au minimum douze secondes .

Pour les programmes de catégorie IV, le pictogramme sera présent à l'écran pendant toute la durée de la diffusion du programme.

La mention "déconseillé aux moins de 16 ans", ou le cas échéant, la mention de l'interdiction aux mineurs de seize ans, attribuée par le ministre de la Culture, devra apparaître à l'antenne en plein écran, avant le programme, pendant au minimum 12 secondes.

Pour les programmes de catégorie V, le pictogramme sera présent à l'écran pendant toute la durée de la diffusion du programme.

La mention "déconseillé aux moins de 18 ans", ou le cas échéant, la mention de l'interdiction aux mineurs de dix-huit ans, attribuée par le ministre chargé de la Culture, devra apparaître à l'antenne en plein écran, avant le programme, pendant au minimum 12 secondes.

Cette signalétique n'exonère pas la société de respecter les dispositions du décret n° 90-174 du 23 février 1990 relatives à l'avertissement préalable du public, tant lors de la diffusion d'oeuvres cinématographiques interdites aux mineurs, que dans les bandes-annonces qui les concernent.

IV. La société respecte les conditions de programmation suivantes :

les émissions destinées au jeune public ainsi que les programmes et les bandes-annonces jouxtant immédiatement celles-ci ne comportent pas de scènes de nature à heurter les jeunes téléspectateurs ;

- Catégorie II : les horaires de diffusion de ces programmes sont laissés à l'appréciation de la société ;

- Catégorie III : ces programmes ne doivent pas être diffusés le mercredi avant 20h30 ;

- Catégorie IV : la diffusion de ces programmes ne peut intervenir avant 20h30.

Les bandes-annonces des programmes de ces trois catégories contenant des scènes de violence ou des scènes susceptibles de heurter la sensibilité du jeune public ne peuvent être diffusées dans la partie en clair du programme ni avant 20h30.

- Catégorie V : la diffusion de ces programmes et de leurs bandes-annonces ne peut intervenir dans les parties en clair du programme ni entre 5 h et 24h, et, en tout état de cause, doit respecter les dispositions légales relatives à la protection des mineurs.

A cet effet, la société met en oeuvre systématiquement pour la diffusion en mode numérique de ses programmes un ou des dispositifs permettant à ses abonnés de n'accéder aux programmes de catégorie V qu'après avoir saisi un code d'accès personnel.

Elle informe régulièrement le CSA de leur application.

La société s'engage à donner une information régulière dans le journal des abonnés sur ce dispositif et à fournir une information précise et claire sur ce dispositif à tout nouvel abonné.

Les programmes attentatoires à la dignité de la personne humaine, notamment les programmes qui sont consacrés à la représentation de violences et de perversions sexuelles, dégradantes pour la personne humaine ou qui conduisent à l'avilissement de la personne humaine, sont interdits de toute diffusion. Il en est de même des programmes à caractère pornographique mettant en scène des mineurs ainsi que des programmes d'extrême violence ou de violence gratuite.

V. Nonobstant l'éthique et la déontologie qui s'attachent aux émissions d'information, il est rappelé à la société qu'il lui appartient de prendre les précautions nécessaires lorsque des images difficilement soutenables ou des témoignages relatifs à des événements particulièrement dramatiques sont évoqués dans les journaux, les émissions d'information ou les autres émissions. Le public doit alors en être averti préalablement.

Article 22

La société veille à assurer la qualité de la langue française dans ses programmes. Elle désigne à cette fin un conseiller qualifié.

Dans le cas d'une émission diffusée en langue étrangère, celle-ci devra donner lieu à une traduction simultanée ou à un sous-titrage.

V - Caractéristiques générales des programmes

Article 23

A. Dispositions applicables à l'ensemble du service

Les caractéristiques générales de chacun des programmes composant le service sont les suivantes :

a) L'ensemble des programmes diffusés sont conçus et/ou assemblés par la société.

b) Sauf dérogation accordée à titre exceptionnel par le Conseil supérieur de l'audiovisuel pour des programmes déterminés, chaque programme composant le service réserve au moins 75 % de sa durée quotidienne de diffusion à des programmes faisant l'objet de conditions d'accès particulières.

c) La programmation de Canal +, Canal+ Confort, Canal+ Cinéma et Canal+ Sport est composée d'éléments de programmes diffusés ou destinés à être diffusés intégralement par le programme dénommé Canal + diffusé par voie hertzienne terrestre. Toutefois, par exception, le Conseil peut autoriser la société à sa demande, à diffuser sur Canal + d'une part, Canal+ Confort, Canal+ Cinéma ou Canal+ Sport d'autre part, la retransmission du même événement selon des durées différentes.

Pour les programmes autres que les oeuvres cinématographiques et audiovisuelles, la rediffusion des éléments du programme de Canal + par Canal+ Confort, Canal+ Cinéma, Canal+ Sport ou inversement la rediffusion par Canal + des programmes de Canal+ Confort, Canal+ Cinéma, Canal+ Sport devront avoir lieu dans les sept jours suivant la première diffusion. Pour les oeuvres audiovisuelles et cinématographiques, ces rediffusions ne peuvent excéder une période de quatre semaines à l'exception des documentaires pour lesquels la période de rediffusion est de six mois.

B. Dispositions spécifiques pour le programme Canal +

a) Le programme comprend une durée minimum quotidienne de 18 heures.

b) Les plages en clair sont réparties entre le matin, la mi-journée et l'avant soirée.

C. Disposition spécifique pour les programmes Canal+ Confort, Canal+ Cinéma, Canal+ Sport

Sur chacun des trois programmes, les éventuelles plages en clair sont réparties entre la matinée, l'après-midi et la seconde partie de soirée.

VI - Des engagements de diffusion et de production relatifs aux oeuvres cinématographiques

Article 24

La société s'engage, pour l'ensemble des programmes décrits à l'article 1er de la présente convention, à respecter les dispositions législatives et réglementaires relatives à la diffusion des oeuvres cinématographiques, et notamment les articles 7, 9 et 11 du décret n° 90-66 du 17 janvier 1990 modifié.

I. Pour chacun de ses programmes, la société réserve, dans le nombre total annuel de diffusions et de rediffusions d'oeuvres cinématographiques de longue durée, au moins :

1. 60 % à la diffusion d'oeuvres européennes ;
2. 40 % à la diffusion d'oeuvres d'expression originale française.

II. Les obligations mentionnées au I doivent également être respectées aux heures de grande écoute. Sont considérées comme heures de grande écoute les heures comprises entre 18 heures et 2 heures.

III. Les proportions fixées aux I et II peuvent être respectées titre par titre, en prenant en compte le nombre total d'oeuvres cinématographiques de longue durée différentes diffusées annuellement, sous les réserves suivantes :

1. Les oeuvres cinématographiques européennes de longue durée ne doivent pas représenter moins de 50 % du nombre total annuel de diffusions et de rediffusions ;
2. Les oeuvres cinématographiques de longue durée d'expression originale française ne doivent pas représenter moins de 35 % du nombre total annuel de diffusions et de rediffusions, y compris aux heures de grande écoute.

IV. Les oeuvres cinématographiques de longue durée sont diffusées à l'intérieur des programmes faisant l'objet de conditions d'accès particulières.

V. La programmation des oeuvres cinématographiques de longue durée ne peut être annoncée plus de deux mois avant le mois de programmation effective de ces oeuvres cinématographiques.

VI. Les contrats conclus par la société en vue de l'acquisition de droits de diffusion d'oeuvres cinématographiques prévoient le délai au terme duquel la diffusion de celles-ci peut intervenir.

Lorsqu'il existe un accord entre une ou plusieurs organisations professionnelles de l'industrie cinématographique et la société portant sur les délais applicables à un ou plusieurs types d'exploitation télévisuelle des oeuvres cinématographiques, les délais prévus par cet accord s'imposent à la société.

VII. La durée des droits de diffusion en première exclusivité télévisuelle hors paiement à la séance des oeuvres cinématographiques de longue durée d'expression originale française que Canal+ acquiert avant la fin de la période de prise de vues est de 12 mois à partir du 13^e mois suivant la sortie de l'oeuvre cinématographique en salle en France. Elle peut être portée à 18 mois pour les oeuvres cinématographiques de longue durée d'expression originale française qui font l'objet d'un achat avant la fin de la période de prise de vues d'au moins 2,44 millions d'euros hors TVA ou qui représente au moins 30 % de leur devis total.

Toutefois, 75% au moins de l'ensemble des oeuvres cinématographiques de longue durée d'expression originale française que Canal + acquiert en première exclusivité hors paiement à la séance, doivent avoir une durée d'exclusivité de 12 mois.

La moitié au moins des oeuvres cinématographiques de longue durée d'expression originale française que Canal + acquiert et qui entrent dans la catégorie des oeuvres cinématographiques de longue durée diffusables pendant 18 mois ne doivent pas être co-produites par une chaîne en clair.

Lorsque le critère du devis est retenu, Canal + s'engage à faire entrer par priorité dans la catégorie des oeuvres cinématographiques de longue durée diffusables pendant 18 mois celles pour lesquelles le préachat représente au moins 40% de leur devis total.

VIII. La société ne peut diffuser sur chacun de ses programmes plus de 500 oeuvres cinématographiques de longue durée différentes par année civile. Le nombre maximal d'oeuvres cinématographiques de longue durée différentes diffusées annuellement entre

minuit et midi est fixé à 150.

Chaque oeuvre cinématographique de longue durée ne peut être diffusée plus de sept fois pendant une période de trois semaines, ou plus de sept fois pendant une période de quatre semaines sur chaque programme rediffusé par Canal+ Confort, Canal+ Cinéma et Canal+ Sport. Une huitième diffusion est autorisée à la condition qu'elle soit accompagnée d'un sous-titrage destiné spécifiquement aux sourds et malentendants. Le nombre total de diffusions visé au présent article constitue "une diffusion" au sens des articles 5 et 6 du décret n° 2001-1332 du 28 décembre 2001.

Sur Canal +, la société s'engage à diffuser un minimum de six oeuvres cinématographiques de longue durée par mois accompagnées d'un sous-titrage spécifiquement destiné aux personnes sourdes et malentendantes et à réserver dans la mesure du possible, dans le nombre de diffusions prévu pour chaque oeuvre cinématographique, au moins une diffusion en version originale.

IX. Aucune oeuvre cinématographique de longue durée ne peut être diffusée ou rediffusée :

- le mercredi de 13 heures à 21 heures ;
- le vendredi de 18 heures à 21 heures ; toutefois, entre 21 heures et 23 heures, Canal+ ne peut diffuser aucune oeuvre cinématographique ayant réalisé pendant la première année de son exploitation un million d'entrées ou plus en salles en France ;
- le samedi de 18 heures à 23 heures ;
- le dimanche de 13 heures à 18 heures.

X. Des premières diffusions pourront avoir lieu :

- à partir de 18 heures les lundi, mardi et jeudi ;
- à partir de 21 heures les mercredi et vendredi ;
- à partir de 23 heures le samedi ;
- à partir de 20 heures le dimanche ;
- ainsi que chaque matin avant 13 heures.

XI. Les rediffusions sont autorisées en dehors des plages horaires fixées au IX

Article 25

Canal + s'engage à respecter les dispositions du décret n° 2001-1332 du 28 décembre 2001, et notamment ses articles 4, 5 et 6.

L'obligation d'acquisition de droits de diffusion d'oeuvres cinématographiques porte globalement sur le service, conformément à l'article 28 (14°) de la loi du 30 septembre 1986 modifiée. Ses modalités sont fixées en annexe I à la présente convention.

I. Canal + consacre chaque année au moins 20% de ses ressources totales de l'exercice, telles que définies à l'article 4 du décret n°2001-1332 du 28 décembre 2001, à l'acquisition de droits de diffusion d'oeuvres cinématographiques. Les acquisitions d'oeuvres cinématographiques européennes et d'expression originale française représentent, respectivement, au moins 12% et 9% des ressources totales de l'exercice.

II. La société s'engage à ce que le montant de ses obligations d'acquisition d'oeuvres cinématographiques de longue durée européennes et d'expression originale française, résultant du décret n° 2001-1332 du 28 décembre 2001, ne soit pas inférieur au montant le plus élevé entre :

- la somme résultant de ses obligations exprimées en pourcentage de ses ressources totales annuelles telles que définies au II de l'article 5 du décret n° 2001-1332 du 28 décembre 2001,
- et
- au moins 3,24 euros hors TVA par mois et par abonné au service pour les oeuvres cinématographiques de longue durée européennes, dont au moins 2,45 euros hors TVA

pour les oeuvres cinématographiques de longue durée d'expression originale française. Ces montants, fixés pour les années 2001 à 2004, pourront être modifiés pendant cette période, en tant que de besoin, en fonction des accords que la société conclura sur ce point avec les organisations professionnelles de l'industrie cinématographique. A compter de 2005, la société et le CSA se rapprocheront pour déterminer ensemble ces montants.

III. La société s'engage à ce que au moins 45 % du montant de son obligation d'acquisition dans les oeuvres cinématographiques de longue durée d'expression originale française résultant du décret n° 2001-1332 du 28 décembre 2001 soient consacrés à l'acquisition de droits en exclusivité signés avant la fin de la période de prises de vue d'oeuvres cinématographiques de longue durée d'expression originale française dont le devis, tel que figurant au contrat d'achat et présenté au CNC, est égal ou inférieur à 5,34 millions d'euros hors TVA. Ces montants, fixés pour les années 2002-2004, pourront être modifiés pendant cette période, en tant que de besoin, en fonction des accords que la société conclura sur ce point avec les organisations professionnelles de l'industrie cinématographique. A compter de 2005, la société et le CSA se rapprocheront pour déterminer ensemble ces montants.

IV. S'agissant des dépenses consacrées par la société à l'acquisition de droits de diffusion d'oeuvres cinématographiques d'expression originale française et d'oeuvres répondant aux conditions prévues à l'article 10 du décret n°99-130 du 24 février 1999 relatif au soutien financier de l'industrie cinématographique qui n'ont pas été diffusées en France par un service de télévision hors paiement à la séance, la société s'engage à consacrer au moins trois quarts de ces dépenses à la production indépendante, selon les critères formulés à l'article 6 du décret n° 2001-1332 du 28 décembre 2001.

Article 26

Canal + s'engage également pour l'ensemble de ses obligations de production mentionnées dans la présente convention, à respecter, pour leur durée de validité, les accords conclus avec les représentants des professionnels du cinéma figurant en annexe de la présente convention (accord du 20 mai 2000 et avenant à cet accord du 7 mars 2001). Tout nouvel avenant à ces accords sera également annexé à la présente convention.

La société s'engage à assurer l'égalité de traitement entre les producteurs dépendants et les producteurs indépendants et à assurer la libre concurrence dans le secteur de la production cinématographique.

Article 27

La société favorise la diffusion des différents genres cinématographiques.

Sur Canal+, la société s'engage à présenter, dans le cadre d'émissions spécifiques, deux fois par semaine dont une fois à une heure de grande écoute, les nouveaux films programmés en exclusivité dans les salles de cinéma en France .

VII - Des engagements de diffusion et de production relatifs aux oeuvres audiovisuelles

Article 28

La société s'engage à respecter les dispositions législatives et réglementaires relatives à la contribution à la production et à la diffusion des oeuvres audiovisuelles, figurant dans les décrets n° 90-66 modifié et n° 2001-1332.

Article 29

La société doit, pour chacun des programmes décrits à l'article 1er de la présente convention, réserver, dans le total du temps annuellement consacré à la diffusion d'oeuvres audiovisuelles:

- 60 % au moins à la diffusion d'oeuvres européennes ;

- 40 % au moins à la diffusion d'oeuvres d'expression originale française.

Ces obligations doivent également être respectées aux heures de grande écoute. Sont considérées comme heures de grande écoute l'ensemble des heures comprises entre 20 heures 30 et 22 heures 30.

La société fait part au Conseil supérieur de l'audiovisuel avant le 31 octobre de chaque année de ses souhaits concernant la substitution d'heures d'écoute significatives aux heures de grande écoute.

Article 30

Les obligations d'investissement de la société dans la production d'oeuvres audiovisuelles obéissent aux dispositions de l'article 9 du décret n° 2001-1332 du 28 décembre 2001, en consacrant au moins 4,5 % de ses ressources totales nettes de l'exercice précédent à des dépenses telles que définies à l'article 10 du décret susvisé, contribuant à la production d'oeuvres audiovisuelles européennes ou d'expression originale française.

La société devra consacrer au moins 2/3 des dépenses prévues à l'article 9 du décret précité à des dépenses consacrées au développement de la production indépendante remplissant les conditions prévues à l'article 11 du décret n° 2001-1332 du 28 décembre 2001.

Elle s'engage à consacrer au moins deux tiers de l'obligation fixée à l'article 9 du décret précité à des dépenses consacrées à la production d'oeuvres d'expression originale française ou européennes inédites. Les dépenses valorisées à ce titre sont celles définies aux 1°, 2°, 4° de l'article 10 du décret précité ainsi que les achats prévus au 2ème alinéa et suivants du 1° du I de l'article 11.

Article 31

La société s'engage à assurer l'égalité de traitement entre les producteurs et la libre concurrence dans le secteur de la production audiovisuelle.

Article 32

La société s'engage à ce que les contrats qu'elle conclut en vue de l'acquisition des droits de diffusion accompagnés le cas échéant de parts de coproduction comportent un chiffrage des droits acquis, individualisant chaque support de diffusion, le nombre de passages, leur durée de détention et les territoires concernés. Cet engagement ne s'applique pas aux programmes Canal+ Confort, Canal+ Cinéma, Canal+ Sport.

Article 33

La société s'engage, lorsqu'elle acquiert simultanément des droits de diffusion d'oeuvres audiovisuelles pour leur diffusion par voie hertzienne, par satellite et par câble, à les acquérir pour la même durée.

VIII - Règles applicables à la publicité et au parrainage des émissions ainsi qu'au télé-achat

Article 34

La société s'engage à respecter les dispositions législatives et réglementaires relatives à la publicité et au parrainage, et notamment les dispositions du décret n° 92-280 du 27 mars 1992 modifié.

La société ouvre des écrans publicitaires identifiés à l'intérieur de ses programmes qui ne font pas l'objet de conditions d'accès particulières. Le temps maximum consacré à la diffusion de messages publicitaires ne peut être supérieur à 10 % de la durée quotidienne totale de diffusion en clair de chacun des programmes visés à l'article 1er, sans pouvoir dépasser 20 % d'une heure donnée à l'intérieur de ceux-ci.

Les programmes faisant l'objet de conditions d'accès particulières ainsi que les

programmes dont la diffusion en clair a été autorisée à titre exceptionnel par le Conseil supérieur de l'audiovisuel ne peuvent pas comporter de messages publicitaires. Toutefois et conformément à l'article 15-1 du décret n° 92-280 du 27 mars 1992 modifié, pour Canal+ Confort, Canal+ Cinéma et Canal+ Sport, les programmes faisant l'objet de conditions d'accès particulières peuvent comporter des messages publicitaires concernant le secteur du cinéma.

Pour promouvoir leur image, les entreprises et organismes publics ou privés peuvent participer au financement d'émissions télévisées, sous réserve d'y être mentionnés dans les conditions prévues par les dispositions législatives et réglementaires applicables au parrainage.

Aucun message publicitaire ni aucune mention de parrainage ne peuvent être commercialisés ni diffusés spécifiquement sur les plages en clair de Canal+ Confort, Canal+ Cinéma, Canal+ Sport.

Enfin, la société met en oeuvre les préconisations du groupe de travail associant le CSA et les diffuseurs concernant la maîtrise du niveau sonore dans les programmes afin d'éviter des variations entre ces derniers et les écrans publicitaires.

Article 35

La société respecte les dispositions relatives aux émissions de télé-achat fixées dans le décret n° 92-280 du 27 mars 1992 modifié.

Si un même bien ou service est présenté à la fois dans une émission de télé-achat et dans un message publicitaire, une période d'au moins 30 minutes doit s'écouler entre la fin de l'écran publicitaire et le début de l'émission de télé-achat et inversement.

La présentation ou la promotion d'objets, de produits ou de services doit être conforme aux dispositions législatives et réglementaires relatives à l'information des consommateurs, notamment celles, issues du code de la consommation, relatives aux ventes de biens et fournitures de prestations de services à distance et celles réprimant les allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur. Les objets, les produits ou les services doivent être décrits de manière aussi précise que possible, dans tous leurs éléments tant quantitatifs que qualitatifs.

La société veille à ce que les images, les photos et les dessins reproduisent fidèlement les objets, les produits ou les services et ne comportent pas d'ambiguïté notamment quant à la dimension, au poids et à la qualité de ceux-ci.

L'offre de vente doit être claire, rigoureuse et la plus complète possible quant à ses principales composantes : prix, garanties, nouveautés, modalités de vente.

Les conditions de validité des prix (durée, date limite) doivent être mentionnées.

Article 36

La société pourra programmer des émissions de télé-achat dans les conditions prévues par la réglementation en vigueur.

IX - Des engagements relatifs au sport

Article 37

La société s'interdit de se réserver l'exclusivité des retransmissions :

a) des manifestations suivantes :

- Jeux Olympiques d'hiver
- Jeux Olympiques d'été
- Cyclisme : Tour de France

b) des matches :

- de la Coupe du monde de football
- du Championnat d'Europe des nations de football
- du Tournoi des six nations de Rugby auxquels participe une équipe de France

c) de la finale de la Coupe de France de football.

Article 38

En cas de renoncement volontaire à la retransmission de l'intégralité ou d'extraits significatifs d'une manifestation ou d'une compétition sportive dont elle a acquis les droits de diffusion, la société s'engage, sous réserve qu'elle dispose des droits de sous-licence nécessaires, à céder lesdits droits, dans les meilleurs délais, à tout tiers de son choix qui en aura fait la demande, et selon des termes et conditions équitables et raisonnables.

IX BIS - Données associées et services interactifs

Article 38 bis

Les données associées destinées à enrichir et compléter les programmes de Canal+ en mode numérique terrestre ainsi que les services de communication audiovisuelle autres que télévisuels qui utilisent une partie de la ressource radioélectrique attribuée à ce programme feront l'objet d'un avenant.

X - Du contrôle

Article 39

En ce qui concerne l'actionnariat tel que défini au I de l'article 2 de la présente convention, la société informe immédiatement le CSA de tout projet de modification du montant ou de la répartition du capital ou des droits de vote, délibéré en conseil d'administration de la société actionnaire de référence, dont elle a connaissance.

En ce qui concerne l'actionnariat tel que défini aux II et III de l'article 2 de la présente convention, la société s'engage à informer le CSA de tout franchissement de seuils de participation à son capital dès qu'elle en a connaissance, dans les conditions prévues par l'article L.233-7 du code du commerce.

Pour l'application de l'article 40 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 modifiée, la société fournit semestriellement au CSA un traitement issu des relevés EUROCLEAR FRANCE qui permette de déterminer, aux jours où les relevés ont été établis, la part de son actionnariat non communautaire direct et indirect. Elle communique également au CSA, à titre strictement confidentiel et d'information, les franchissements de seuils statutaires de Vivendi Universal, au fur et à mesure de leur communication par cette société.

Article 40

La société transmet au Conseil supérieur de l'audiovisuel, dans les six mois suivant la clôture de chaque exercice, son bilan, son compte de résultat et l'annexe, ainsi que son rapport de gestion, tels que prévus à l'article L.232-1 du code du commerce.

La société communique au CSA les documents prévus par les articles L.233-15, L.233-16, L.233-20 et L.233-26 u code du commerce , ainsi que, à la demande du CSA, les documents mentionnés à l'article L.232-2 du même code.

Article 41

La société communique au CSA les bilans et rapports annuels de chacune des personnes morales actionnaires détenant au moins 5 pour cent de son capital pour l'actionnariat tel que défini au I et II de l'article 2 de la présente convention, et dans la mesure du possible pour l'actionnariat tel que défini au III du même article.

Article 42

La société communique au CSA toutes les conventions relevant de l'article L.225-38 du code du commerce.

Article 43

La société transmet au CSA, en application des Règlements n°98-01, n°98-02 et n°98-07 de la Commission des opérations de bourse, tout document d'information publié à l'occasion d'une opération en bourse la concernant.

Article 44

La société communique pour information au CSA dans le cadre du rapport annuel ou à la demande expresse du CSA, outre le tableau des filiales et participations, les données caractéristiques sur l'activité des sociétés filiales ou sous-filiales dont l'importance est significative au niveau des actifs ou des résultats de la société ou du groupe.

Article 45

Pour l'exécution des articles 25 et 30, la société s'engage à fournir annuellement au CSA la liste des sociétés de production audiovisuelle et cinématographique, qu'elles soient de droit français ou non, qui se situent dans le champ du décret n° 2001-1332 du 28 décembre 2001.

Article 46

Tous les accords passés en vue de la reprise totale ou partielle par la société de programmes d'une autre société exploitant un service de télévision doivent être communiqués au Conseil supérieur de l'audiovisuel dans les huit jours suivant leur conclusion.

Article 47

La société fournit gratuitement au CSA les moyens d'accès au service.

En application des dispositions de l'article 19 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 modifiée, la société communique au CSA toutes les informations que ce dernier juge nécessaires pour s'assurer du respect de ses obligations légales et réglementaires ainsi que de celles résultant de la présente convention. Est notamment visée la remise de la copie intégrale des contrats de commandes et d'achats de droits de diffusion d'oeuvres audiovisuelles et cinématographiques, au cas par cas et à la demande du Conseil. La communication des données, notamment la déclaration de la contribution de la chaîne à la production cinématographique et audiovisuelle est transmise au Conseil chaque année avant le 31 mars. Elle s'effectue selon des normes et des procédures définies par le CSA après concertation avec l'ensemble des services de télévision diffusés par voie hertzienne terrestre publics et privés. Le CSA s'attache à favoriser la transmission des informations au moyen de supports informatisés dans le respect des normes communément admises en ce domaine.

La société conserve trois mois au moins un enregistrement des émissions qu'elle diffuse. Elle fournit, à la demande du CSA, un enregistrement de ces émissions.

La société est tenue de transmettre au CSA une copie de tous les déroulements de programme.

Le CSA peut demander à la société les éléments cités ci-dessus sur un support dont les caractéristiques sont définies en concertation avec l'ensemble des services de télévision diffusés par voie hertzienne terrestre publics et privés.

La société communique au CSA trois fois par an les données relatives à la consommation télévisuelle globale des abonnés au service Canal+.

La société rend destinataire le CSA de tous documents et communiqués publics.

La société communique au CSA, chaque année au plus tard le 31 mai, un rapport sur les conditions d'exécution de ses obligations pour l'exercice précédent.

Article 48

La société fait connaître ses programmes deux semaines au moins avant leur diffusion. Pour les programmes diffusés dans les plages en clair, elle fait connaître ses programmes au plus tard 18 jours avant le premier jour de diffusion des programmes de la semaine

concernée. Elle s'engage à ne plus les modifier dans un délai inférieur à 14 jours par rapport au jour de diffusion, celui-ci inclus, sauf circonstances exceptionnelles :

- Exigences liées aux événements sportifs ;
- Événement nouveau lié à l'actualité ;
- Problème lié aux droits des tiers ;
- Décision de justice ;
- Incident technique ;
- Intérêt manifeste pour le public décidé après concertation entre les chaînes concernées ;
- Contre-performance d'audience significative des premiers numéros ou épisodes d'une série d'émissions.

La société respecte, sous réserve des contraintes inhérentes à la diffusion d'émissions en direct, lors de la diffusion de ses émissions, les horaires de programmation préalablement annoncés, dans les conditions fixées à l'alinéa précédent.

XI - Des pénalités contractuelles

Article 49

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel peut mettre en demeure la société de respecter les obligations qui lui sont imposées par la présente convention. Il rend publique cette mise en demeure.

Article 50

Sans préjudice des sanctions prévues aux articles 42-1 et suivants de la loi du 30 septembre 1986 modifiée, le Conseil supérieur de l'audiovisuel pourra, en cas de non-respect de l'une des stipulations de la présente convention, compte tenu de la gravité du manquement et après mise en demeure, prononcer contre la société l'une des sanctions suivantes :

1° la suspension d'une partie du programme pour un mois au plus ;

2° une sanction pécuniaire dont le montant ne pourra dépasser le plafond prévu à l'article 42-2 de la loi du 30 septembre 1986 modifiée, si le manquement n'est pas constitutif d'une infraction pénale.

En cas de nouvelle violation de la même obligation, le Conseil supérieur de l'audiovisuel pourra infliger une sanction pécuniaire dont le montant ne pourra dépasser le plafond fixé en cas de récidive par l'article 42-2 de la loi du 30 septembre 1986 modifiée ;

3° la réduction de la durée de l'autorisation d'usage de fréquences dans la limite d'une année.

Article 51

Dans les cas de manquements aux obligations prévues par la présente convention, le Conseil supérieur de l'audiovisuel pourra ordonner l'insertion dans les programmes d'un communiqué dont il fixera les termes et les conditions de diffusion.

Article 52

Dans le cas où la société n'aurait pas déféré, dans le délai prescrit, aux mesures prévues aux articles 49 et 51 de la présente convention, le Conseil supérieur de l'audiovisuel pourra lui infliger l'une des sanctions prévues à l'article 44 de la présente convention.

Article 53

Les pénalités contractuelles mentionnées à l'article 50 de la présente convention sont prononcées dans le respect des garanties prévues par les articles 42 et suivants de la loi du 30 septembre 1986 modifiée relative à la liberté de communication.

Article 54

La pénalité contractuelle mentionnée à l'article 51 est prononcée après que l'intéressé a été mis à même de présenter ses observations dans le délai de deux jours francs.

XII - Du réexamen de la convention

Article 55

Aucune stipulation de la présente convention ne peut faire obstacle à ce que les dispositions législatives et réglementaires qui pourront intervenir, postérieurement à la signature de cette convention, soient applicables à la société.

Toute modification législative ou réglementaire concernant les chaînes hertziennes privées cryptées donnera lieu à une révision de la convention, en tant que de besoin.

Article 56

La présente convention pourra être modifiée d'un commun accord entre la société et le Conseil supérieur de l'audiovisuel.

La société et le Conseil supérieur de l'audiovisuel examineront, s'il y a lieu, les conséquences pour la société d'une concurrence de services soumis à une réglementation moins contraignante.

Fait à Paris, en deux exemplaires originaux,
le 24 décembre 2002.

Pour la société Canal + :
Le président-directeur général,
D. FARRUGIA

Pour le Conseil supérieur
de l'audiovisuel :
Le président,
D. BAUDIS

Définition des acquisitions de droits de diffusion

1/ Par acquisition de droits de diffusion d'oeuvres cinématographiques, il faut entendre les contrats d'achat de droits de diffusion destinés au service et signés par Canal Plus.

Pour la vérification des obligations fixées aux articles 5 et 6 du décret n° 2001-1332 du 28 décembre 2001, le montant de ces acquisitions est égal, pour un exercice donné, au montant des droits de diffusion des oeuvres cinématographiques diffusées au cours de l'exercice, augmenté ou diminué de la variation des engagements hors bilan d'achats de droits de diffusion (correspondant aux oeuvres cinématographiques dont la copie n'a pas encore été acceptée) et de la variation des stocks de droits de diffusion (correspondant aux oeuvres cinématographiques non encore diffusées mais dont la copie a été acceptée).

En fin de période annuelle, le montant des stocks et des engagements hors bilan doit représenter au maximum dix-huit mois de programmation pour Canal Plus.

Au cas où les acquisitions au cours d'un exercice donné excéderaient l'obligation minimum prévue à l'article 5 du décret précité, l'excédent serait reporté sur l'exercice suivant, la part consacrée aux oeuvres cinématographiques d'expression originale française et le plafond de dix-huit mois de stocks et engagements hors bilan en fin d'exercice s'appréciant sur les seules acquisitions imputées sur cet exercice.

Au cas où les acquisitions de droits de diffusion au cours d'un exercice donné seraient inférieures à l'obligation minimum prévue à l'article 5 du décret précité, le déficit serait rattrapé sur l'exercice suivant. Toutefois, ce déficit éventuel ne peut avoir pour effet de réduire de plus de 20 pour cent le taux prévu à l'article 5 du décret précité. Si, au cours de l'exercice suivant l'exercice déficitaire, le rattrapage n'est pas effectué, il sera procédé à une répartition complémentaire majorant les prix des oeuvres cinématographiques d'expression originale française acquises durant le premier exercice déficitaire.

2/ Ne peuvent être incluses dans le décompte des acquisitions de droits de diffusion mentionnées à l'article 5 du décret précité les sommes versées par Canal Plus aux sociétés d'auteurs pour chaque diffusion ou rediffusion d'oeuvres cinématographiques, et celles acquittées au titre de la taxe destinée au compte d'affectation spéciale intitulé "Soutien financier de l'industrie cinématographique et de l'industrie des programmes audiovisuels.