



COMMISSIONE DELLE COMUNITA' EUROPEE

Bruxelles, 16.07.1995
COM(95)263 def.

RELAZIONE DELLA COMMISSIONE

AL CONSIGLIO, AL PARLAMENTO EUROPEO
E AL COMITATO ECONOMICO E SOCIALE

PRIMA RELAZIONE ANNUALE
SUI PROGRESSI COMPIUTI NELL'ATTUAZIONE DEL
PIANO D'AZIONE PER L'INTRODUZIONE IN EUROPA DI
SERVIZI TELEVISIVI AVANZATI

INTRODUZIONE GENERALE.....	5
I Sintesi dei dati principali.....	5
II Il fascino del 16:9 e le sfide ad esso connesse	6
III Sintesi degli scopi, degli approcci e degli obiettivi.....	9
 PARTE A: EMISSIONE.....	 13
 1. L'AVVIO DELLE EMISSIONI IN FORMATO 16:9 IN EUROPA.....	 13
1.1 Situazione dei servizi al 30.12.1994.....	13
1.2 Invito indetto nel 1993	13
1.3 Invito 94/1	16
1.4 Metodo di valutazione.....	18
1.5 Ripartizione delle ore per Stato membro.....	19
 2. IMPATTO	 19
2.1 Il mercato francese	20
2.2 Germania: prime indicazioni.....	22
2.3 Disponibilità delle apparecchiature da studio	23
2.4 Visibilità pubblica e impatto sulla stampa	23
 3. PROSPETTIVE FUTURE.....	 23
3.1 Risorse.....	23
3.2 Raffronti in ambito internazionale	26
3.3 Servizi analogici in 16:9.....	27
3.4 Servizi digitali in 16:9.....	28

PARTE B: PRODUZIONE E CONVERSIONE DEI PROGRAMMI.....	30
1. INTRODUZIONE.....	30
1.1 Il piano d'azione costituisce parte integrante della politica audiovisiva dell'Unione europea.....	30
1.2 Promozione del formato 16:9: coerenza delle azioni comunitarie	32
2. RISULTATI DI UNA STRATEGIA FINANZIARIA SETTORIALE	34
2.1 Il quadro d'intervento del sostegno comunitario	34
2.2 Risultati complessivi, espressi in numero di ore trasmesse e in ECU.....	36
3. GLI EFFETTI DEL PIANO D'AZIONE	41
3.1 Valutazione qualitativa dei programmi	41
3.2 Impatto del piano d'azione: sviluppo del mercato industriale e catalogo audiovisivo	47
CONCLUSIONI COMUNI.....	49
ALLEGATO.....	51

Prima relazione annuale
sui progressi compiuti nell'attuazione del
piano d'azione per l'introduzione in Europa di
servizi televisivi avanzati

INTRODUZIONE GENERALE

Ai sensi dell'articolo 6 della decisione del Consiglio relativa ad un piano d'azione per l'introduzione in Europa di servizi televisivi avanzati¹, la presente relazione segna il primo anno completo di introduzione dei servizi televisivi panoramici e di produzione di programmi finanziati nell'ambito del piano d'azione². La Commissione è particolarmente lieta di poter riferire sul primo anno di attuazione visto che i risultati sono, in genere, estremamente positivi, anche se è prematuro decretare un successo assoluto su scala europea.

I Sintesi dei dati principali

I dati principali sono i seguenti.

Emissione

- Nel 1994 sono stati venduti 150 000 apparecchi televisivi a schermo panoramico in formato 16:9.
- Nel 1995 è prevista la vendita di 430 000 apparecchi analoghi.
- Sono stati finanziati 22 servizi in otto Stati membri.
- Fino al 1° luglio 1995 sono previste 30 000 ore di trasmissione.

¹ Decisione 93/424/CEE del Consiglio, del 22 luglio 1993, relativa ad un piano d'azione per l'introduzione in Europa di servizi televisivi avanzati. GU L 196 del 5.8.1993, pag. 48.

² I risultati relativi allo stanziamento dei finanziamenti presentati e analizzati in questa relazione si riferiscono al periodo compreso tra il 22.7.1993 e il 31.12.1994.

Produzione di programmi

- Sono state finanziate 13 200 ore di programmi in formato 16:9, il 65% delle quali è costituito da programmi durevoli (di stock).
- Elenco dei nuovi programmi finanziati, suddivisi per tipo:
 - 2 500 ore di trasmissioni dal vivo
 - 2 000 ore di sport
 - 1 400 ore di documentari
 - 900 ore di manifestazioni culturali
 - 700 ore di teatro.
- 5 600 ore di conversione di programmi.

La presente relazione illustrerà il contesto in cui si inseriscono questi dati, onde informare il Consiglio e il Parlamento europeo sui progressi realizzati fino ad ora.

La relazione è così strutturata:

- **Introduzione generale**, che riassume la filosofia, gli obiettivi e le principali procedure operative del piano d'azione
- **Parte A: Emissione**
- **Parte B: Produzione e conversione di programmi**
- **Conclusioni comuni**

La presente relazione è frutto della collaborazione tra la Direzione generale XIII, "Telecomunicazioni, mercato dell'informazione e valorizzazione della ricerca", e la X, "Informazione, comunicazione, cultura, audiovisivo". La DG XIII gestisce la parte relativa all'emissione prevista dal piano d'azione, mentre la DG X è incaricata della parte concernente la produzione e la conversione dei programmi.

II Il fascino del 16:9 e le sfide ad esso connesse

Il piano d'azione rappresenta una componente nell'ambito della ridefinizione della politica comunitaria relativa all'introduzione dei servizi televisivi avanzati, costituita da tre elementi: si è passati dall'interesse esclusivo per l'introduzione di servizi televisivi ad alta definizione nel modo più veloce possibile ad una politica più ampia, comprendente varie possibilità di servizio, tra cui quelle rese possibili dalle tecnologie digitali. Questa politica è, del resto, parte integrante della politica comunitaria in materia di audiovisivo, che prevede altri strumenti come il programma MEDIA e la direttiva sulla televisione senza frontiere.

Il piano d'azione svolge un'azione di *promozione*, nel senso che accelera la penetrazione sul mercato delle apparecchiature elettroniche di consumo in formato 16:9 incentivando i servizi di emissione e la produzione di programmi. Il secondo elemento della politica così ridefinita è di carattere *legislativo*, ed è rappresentato da un progetto di direttiva sull'utilizzo delle norme per l'emissione di segnali televisivi³, intesa a sostituire la precedente direttiva sul formato MAC⁴. A differenza di quest'ultima, la nuova direttiva non tenta di definire obiettivi di mercato, ma di fornire un contesto di sostegno per lo sviluppo del mercato, mettendo in evidenza le aree di accordo, ivi comprese le norme di trasmissione e lo stesso formato 16:9. Il terzo elemento è rappresentato dall'*interesse per l'emissione digitale* che, essenzialmente, significa preparare il terreno per l'immissione sul mercato di servizi digitali e prodotti connessi attraverso la normazione e la creazione di un consenso tra gli operatori del mercato. La Commissione ha definito l'approccio che intende seguire nella comunicazione sulla diffusione video digitale⁵ ed il Consiglio e il Parlamento europeo ne hanno approvato le linee principali⁶. Il nuovo orientamento politico sottolinea il ruolo centrale svolto dagli operatori del mercato per la definizione dei requisiti di mercato. Il Gruppo europeo sulla diffusione video digitale ha fornito un importante contributo, sia a livello legislativo che per quanto riguarda l'emissione digitale, mentre il piano d'azione è chiaramente ispirato al mercato, sia a livello di procedure che di obiettivi.

Un orientamento ispirato al mercato dei servizi di emissione suggerisce i seguenti commenti sulla prima fase della politica. L'esperienza della televisione ad alta definizione (HDTV) ha messo in evidenza la divisione strutturale tra gli obiettivi di mercato dei fabbricanti e delle emittenti. Queste ultime e i produttori di programmi ritenevano l'HDTV troppo costosa, considerandola piuttosto come un servizio digitale da introdurre in un eventuale futuro, vista la tendenza verso la tecnologia digitale. La diffusione di servizi HDTV digitali, oltre che la produzione e l'introduzione di apparecchiature di consumo a prezzi accessibili per il consumatore, si è rivelata un'evoluzione successiva delle tecnologie digitali e del mercato stesso. L'introduzione dei servizi televisivi ad alta definizione rimane, tuttavia, l'obiettivo ultimo della politica del settore; nel frattempo, l'HDTV svolge un ruolo importante nella produzione dei programmi, soprattutto per quelli durevoli (i cosiddetti programmi di stock). Per questo motivo, la parte relativa alla produzione dei

³ Dopo la prima lettura in Parlamento avvenuta il 20.4.1994 (PE 180.706), il 22.12.1994 il Consiglio ha adottato una posizione comune.

⁴ Direttiva 92/38/CEE del Consiglio. GU L 137 del 20.5.1992, pag. 17.

⁵ COM(93)557 def. del 17.11.1993.

⁶ Risoluzione 94/C 181/02 del Consiglio, del 27.6.1994, relativa ad un quadro per una politica comunitaria nel settore della diffusione video digitale, GU C 181 del 2.7.1994, pag. 3; risoluzione del Parlamento europeo sulla strategia in vista dell'introduzione della televisione digitale ad alta definizione (TVHD), PE 180.707 del 20.4.1994, GU C 128 del 5.9.1994.

programmi contenuta nel piano d'azione riguarda il finanziamento della televisione ad alta definizione⁷.

Attualmente, le emittenti europee e americane preferiscono fornire altri servizi, più economici, messi a disposizione dalle tecnologie digitali. I principali vantaggi che la televisione digitale offre ai consumatori, attraverso sistemi realizzabili dal punto di vista commerciale e tecnico, sono l'aumento del numero di programmi trasmessi - e dunque una scelta più ampia della programmazione -, e la facilitazione dell'accesso per i consumatori, in genere attraverso servizi analoghi al video a richiesta (*Near Video on Demand*), che moltiplica le possibilità di vedere un determinato programma. Le emittenti televisive a pagamento saranno le prime ad offrire servizi di questo tipo, che possono essere forniti semplicemente aggiungendo un decodificatore all'apparecchio televisivo esistente. I vari operatori del mercato si sono tuttavia accordati sul fatto che, nel frattempo, la televisione panoramica nel formato 16:9 sarebbe stata realizzabile sotto l'aspetto commerciale e che il formato in questione attira, di per sé, i consumatori, a prescindere dal sistema di trasmissione utilizzato.

Il formato 16:9 ha raccolto consensi per varie ragioni:

- a livello dei consumatori, esso migliora l'impatto dei programmi, per la sua ottima ergonomia e perché il formato incentiva quella convergenza tra cinema e TV, già venutasi a creare con i videoregistratori e i canali di Tv a pagamento che trasmettono film e rispecchiata nel concetto di "Home Cinema"⁸ (il cinema in casa), già utilizzato per commercializzare prodotti e servizi;
- come formato di visualizzazione è tecnologicamente neutro; i ricevitori possono visualizzare immagini su schermo panoramico, trasmesse sia in forma digitale che analogica. Questo aspetto rassicura il consumatore, visto che lo schermo rappresenta circa 2/3 del valore di un apparecchio televisivo;
- poiché la transizione completa verso la tecnologia digitale avverrà in un periodo piuttosto lungo, addirittura vent'anni, c'è la possibilità di aggiornare i servizi analogici esistenti, adattandoli ai sistemi panoramici come il D2-MAC e il PAL-Plus, oltre che introdurre nuovi sistemi digitali.

Quest'ultimo è un punto importante, visto che i servizi analogici a base terrestre rappresentano ancora la maggior parte dei servizi televisivi e dunque un approccio orientato al mercato ne deve tener conto; infine:

⁷ Circa un quarto di tutte le ore di programmazione finanziate dal piano d'azione è in alta definizione, su 1250 linee. Cfr. la parte B, punto 3.1.3, tabella 16, "Finanziamento delle nuove produzioni: ripartizione per formato".

⁸ Il cosiddetto approccio dell'Home Cinema è stato impiegato per la prima volta per vendere processori di suono in grado di riprodurre l'effetto surround multipista contenuto in molte colonne sonore di film, aumentando così il realismo e l'impatto delle immagini. Lo stesso approccio serve anche per commercializzare apparecchiature di consumo in formato 16:9, portando nelle case una presentazione panoramica paragonabile a quella cinematografica. Questo stesso concetto potrebbe applicarsi anche alla televisione ad alta definizione del futuro, che consentirebbe di aggiungere l'elemento finale, ovvero l'esperienza del "grande schermo".

- il 16:9 è considerato il formato televisivo del futuro, che faciliterà l'introduzione della televisione ad alta definizione: in effetti, questo è l'unico elemento su cui, attualmente, tutti concordano.

La sfida consisteva nel tradurre il consenso politico in azione, ponendo fine al circolo vizioso venutosi a creare tra gli operatori del mercato: le emittenti sostenevano che non vi sarebbero stati programmi ed emissioni su schermo panoramico se prima non fossero stati disponibili gli appositi apparecchi, mentre i produttori insistevano che le emissioni dovessero precedere gli apparecchi. Questa impasse ha portato ad un "problema di mercato", che avrebbe ostacolato l'introduzione del formato 16:9. Data questa difficoltà a livello strutturale, le forze del mercato non potevano pertanto *mettere in atto*, da sole, una soluzione: il problema era dunque come sbloccare la situazione.

In altri termini, il piano d'azione ha avuto la funzione di dare impulso al mercato e di far superare il circolo vizioso strutturale venutosi a creare tra i vari gruppi di operatori sul mercato. Il piano in questione rappresenta uno degli elementi della politica in materia di televisione avanzata, suddivisa in tre parti, e la presente relazione descrive i progressi realizzati durante il primo anno di attuazione.

III Sintesi degli scopi, degli approcci e degli obiettivi

"Al fine di agevolare la diffusione sul mercato degli apparecchi riceventi nel formato 16:9, il piano d'azione è inteso a garantire uno sviluppo accelerato in Europa, del mercato dei servizi televisivi avanzati nel formato 16:9 che utilizzano 625 o 1250 linee di scansione."⁹

L'approccio consiste nel promuovere l'emissione e la produzione di programmi quali elementi principali nella catena di valore, affinché tutti i vari operatori ed elementi che costituiscono la catena dei servizi televisivi necessaria a portare nelle case i servizi in 16:9 possano trovare una loro collocazione, presupposto per accelerare lo sviluppo del mercato dei servizi in 16:9. Alla luce di questa impostazione, il piano d'azione stabilisce due obiettivi indicativi da conseguire nel periodo di attuazione:

- "i) realizzare una massa critica di servizi televisivi avanzati nel formato 16:9;
- ii) realizzare un sufficiente e crescente volume di programmi nel formato 16:9 di elevata qualità tecnica, tanto sul piano dell'immagine quanto su quello del suono, e tali da facilitare il raggiungimento di indici di ascolto ottimali, destinati alla diffusione da parte dei servizi sopra citati."

Il principio fondamentale è che, per il successo del 16:9, debba esistere un'offerta coerente e sincronizzata da parte degli operatori del mercato, segnatamente delle emittenti e dei produttori di programmi. Anche se il piano non prevede alcun sostegno finanziario per i fabbricanti¹⁰, l'industria svolge un ruolo cruciale per rendere disponibili le apparecchiature. L'approccio contemplato dal piano d'azione

⁹ Allegato della decisione del Consiglio, del 22.7.1993, relativa ad un piano d'azione per l'introduzione in Europa di servizi televisivi avanzati, GU L 196 del 5.8.1993, pag. 48.

¹⁰ Ibid, art. 1.

tende nettamente a considerare la "catena di valore" completa nel settore dell'audiovisivo, piuttosto che i singoli settori.

I finanziamenti riguardano i costi aggiuntivi, connessi con l'introduzione del formato panoramico, sostenuti dalle emittenti per *trasmettere* servizi in 16:9 e dai produttori di programmi (ivi comprese le emittenti) per *produrre* programmi in formato panoramico. Detti costi sono stati calcolati in base a tassi orari forfettari.

Figura 1A

Costi di emissione

	Tasso forfettario (ECU per ora)
Prime 50 ore	6 000
Oltre le prime 50 ore	2 500

Figura 1B

Costi di produzione

Tipo di programma	Tasso forfettario (ECU per ora)
Programmi "remastered" da materiale esistente, adatti per l'emissione in formato 16:9 e su 625 linee	3 000
Programmi "remastered" da materiale esistente, adatti per l'emissione in formato 16:9 e su 1 250 linee	5 000
Produzione televisiva in super 16 mm e in formato 16:9	12 000
Produzione televisiva in 35 mm e HD (1 250 linee)	25 000

La figura 1B riproduce i costi di produzione indicati nella decisione del Consiglio, applicati nell'invito a presentare proposte indetto nel 1993. La figura 1C illustra i costi di produzione applicati negli inviti successivi.¹¹

¹¹ Per informazioni sulle modifiche dei tassi orari di produzione, cfr. la parte B, punto 2.1.2.

Figura 1C

Costi di produzione modificati

Tipo di programma	Tasso forfettario (ECU per ora)
Programmi "remastered" da materiale esistente, adatti per l'emissione in formato 16:9 e su 625 linee	3 000
Programmi "remastered" da materiale esistente, adatti per l'emissione in formato 16:9 e su 1 250 linee	5 000
Super 16 mm	12 000
Produzione in formato 16:9 e su 625 linee	
a) programmi di stock	12 000
b) ore di programmazione di flusso	
da 1 a 20	12 000
oltre 20	6 000
Produzione in 35 mm	30 000
Produzione televisiva HD (1 250 linee)	
a) programmi di stock	60 000
b) ore di programmazione di flusso	
da 1 a 20	20 000
oltre 20	10 000

Nel corso del primo anno di applicazione del piano d'azione l'Unione europea ha contribuito a finanziare il 50% dei tassi illustrati. Occorre ricordare che il piano d'azione comporta un approccio di finanziamento ibrido, in cui una parte dei costi aggiuntivi deve essere finanziata dall'ente di emissione o dal produttore - in genere attraverso una combinazione di risorse proprie e fondi nazionali¹² - e da altri operatori del mercato.

L'Unione ha stanziato un totale di 228 Mio di ECU per il piano d'azione, ivi compresa una riserva di 68 Mio di ECU da destinare dopo il 1° gennaio 1995; l'Unione partecipa fino all'80% dei tassi forfettari in quegli Stati membri che non sono completamente serviti nelle prime fasi di attuazione del piano. Le risorse complessive stanziate per il piano d'azione, ivi compreso il contributo dell'Unione, ammontano a 405 Mio di ECU.

¹²

In base al regime di finanziamento al 50%, almeno metà dei finanziamenti non comunitari deve provenire dalle risorse proprie dei richiedenti o da altri operatori economici ed essere stanziata prima che il progetto riceva il contributo comunitario (cfr. l'allegato alla decisione del Consiglio, punto 5.1, lettera i). A decorrere dal 1° gennaio 1995, data di avvio del regime di finanziamento all'80% per i mercati in ritardo, i progetti ammissibili al contributo dell'80% necessitano un finanziamento non comunitario pari soltanto al 20%, proveniente anche solo da fondi pubblici. Cfr. l'allegato di cui sopra, punto 5.4.

Action Plan Broadcasting

30-12-94



- Channel 4
- France Supervision
- Canal+
- Cine Cinema
- MCM

- RTVE
- TVI
- RTVA

Granada

- RTBF
- Canal+
- RTL-TVI

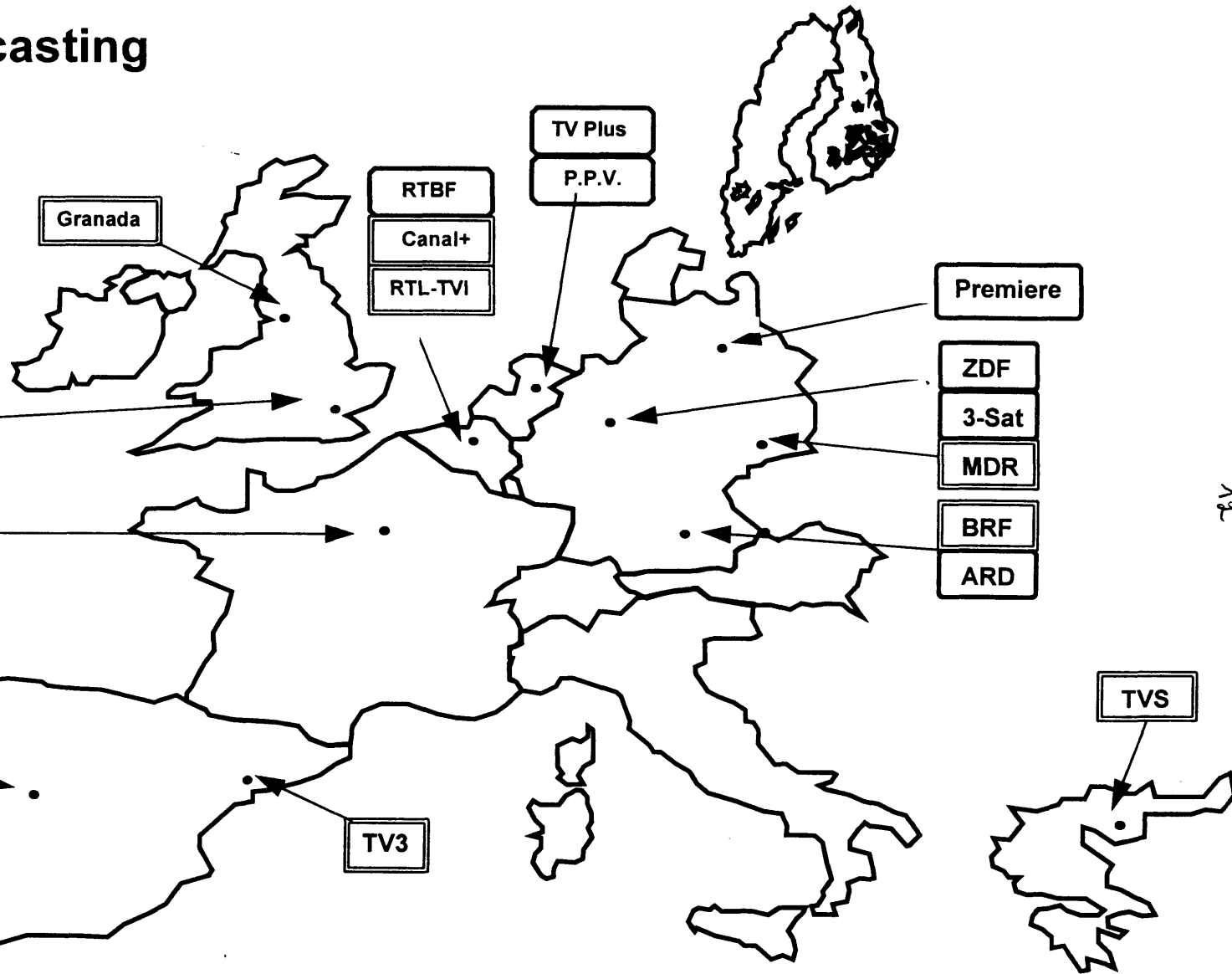
- TV Plus
- P.P.V.

Premiere

- ZDF
- 3-Sat
- MDR
- BRF
- ARD

TV3

TVS



PARTE A: EMISSIONE

1. L'AVVIO DELLE EMISSIONI IN FORMATO 16:9 IN EUROPA

1.1 Situazione dei servizi al 30.12.1994

Cfr. fig. 2: Carta sulle emittenti nell'ambito del piano d'azione al 30 dicembre 1994

La fig. 2 illustra una carta dell'Unione europea, riprodotte i 22 servizi di emissione finanziati dal piano d'azione. Da essa si desume che, a seguito dei primi due inviti a presentare proposte in materia di servizi di emissione, in Francia e in Germania c'è una varietà ragionevole di servizi in formato 16:9 e i consumatori possono scegliere tra servizi pubblici e servizi di TV a pagamento sovvenzionati con gli abbonamenti. Negli altri sei Stati membri, il 16:9 è ancora in fase iniziale; ad eccezione della Grecia, in ognuno di questi Stati esiste almeno un servizio nazionale, integrato da uno o più servizi regionali.

Le due parti che seguono illustrano come si è articolato il piano d'azione dopo gli inviti a presentare proposte in materia di servizi di emissione indetti nel 1993 e nel 1994, soffermandosi su alcune delle difficoltà pratiche che la Commissione e il comitato dei rappresentanti degli Stati membri hanno dovuto affrontare per l'attuazione del piano. Si può forse già sottolineare che il suddetto piano d'azione è orientato al mercato, secondo le intenzioni espresse dal Consiglio nella sua decisione. La parte riguardante le emissioni dipende esclusivamente dalla qualità delle proposte presentate dalle emittenti. La Commissione ha, in primo luogo, il compito di applicare i criteri di qualità ai singoli progetti e, quindi, di applicare i criteri "della ripartizione e dell'equilibrio" ai gruppi di progetti proposti al comitato per un finanziamento. Detti criteri intendono impedire ogni indebita concentrazione o la creazione di cartelli, garantire un'ampia distribuzione dei servizi in tutta l'Unione e incentivare la partecipazione dei produttori indipendenti.

1.2 Invito indetto nel 1993

Si è trattato di un invito indetto congiuntamente alla parte relativa alla produzione di programmi prevista dal piano d'azione. Aperto il 1° settembre 1993 e chiuso il 15 ottobre¹³, per la parte relativa ai servizi di emissione sono state presentate sedici proposte: sedici emittenti di sei Stati membri hanno offerto oltre 100 000 ore di trasmissione nell'arco dei quattro anni di durata del piano d'azione. Questa cifra rappresentava dieci volte il numero di ore di emissione per le quali erano state messe a disposizione risorse finanziarie nell'ambito dell'invito.

Applicazione dei criteri "della ripartizione e dell'equilibrio"

Il primo problema da superare era tentare di conciliare l'ottima risposta ottenuta con le scarse risorse disponibili. I criteri "della ripartizione e dell'equilibrio" contenuti nel piano d'azione contengono l'obbligo

¹³ 93/C 237/06, GU C 237 dell'1.9.1993, pag. 23.

comunitario di riguardare il più vasto numero possibile di Stati membri, obbligo che tuttavia deve essere rispettato senza ridurre eccessivamente la gamma di servizi offerti per mercato o le ore attribuite a ciascuna emittente. Se si raggiungono eccessivi compromessi su tutti e due gli elementi, l'impatto sul mercato risulta ridotto.

La Commissione ha ritenuto che l'unico modo per rispettare tutti questi criteri era la concessione di un breve periodo di finanziamento, non superiore ad un anno, per consentire di utilizzare il bilancio per la gamma più ampia possibile di servizi. Il comitato di rappresentanti degli Stati membri¹⁴ ha approvato una versione modificata della proposta originaria della Commissione, che accorda un periodo di finanziamento di nove mesi - dal 1° ottobre 1993 al 30 giugno 1994- per le emittenti di programmi in 16:9 francesi e olandesi che utilizzano il D2-MAC e un periodo di nove mesi dall'avvio del servizio per le emittenti che utilizzano il PAL-Plus negli altri Stati membri, con la possibilità di chiedere ore supplementari nell'invito in materia di emissioni del 1994 per il periodo a decorrere dal 1° luglio 1994.

Nel dibattito su queste questioni si potevano individuare due importanti punti. La Commissione ha riscontrato la necessità di soddisfare due requisiti: da un lato, l'esigenza di incoraggiare le emittenti "pionieristiche" che avevano scelto il D2-MAC in Francia e nei Paesi Bassi e che stavano da tempo aspettando il piano d'azione; dall'altro, la necessità di inviare un chiaro messaggio ai fabbricanti che prevedevano il lancio di ricevitori in PAL-Plus. Anche se il piano d'azione è chiaro in materia di norme e non impone un'unica soluzione tecnologica per l'emissione di trasmissioni in 16:9, l'attuazione di questo principio doveva tener conto delle diverse situazioni dei sistemi di trasmissione.

È evidente che le emittenti in D2-MAC, che utilizzavano un sistema disponibile da anni con tempi di commercializzazione rapidi per le apparecchiature di consumo, si trovavano avvantaggiati e potevano fornire molte più ore rispetto alle emittenti che ricorrevano al PAL-Plus nello stesso momento. L'attribuzione proposta delle ore di trasmissione tra Stati membri rispecchiava, inevitabilmente, questa situazione di squilibrio. Il dibattito sulle modalità di applicazione dei criteri di "ripartizione ed equilibrio" ha portato la Commissione ad adottare la seguente dichiarazione:

"...Questo principio deve tener conto dei diversi livelli di sviluppo dei mercati nazionali durante la fase di avvio e deve evolvere verso una distribuzione equilibrata del contributo comunitario complessivo, sulla base dei diversi mercati degli Stati membri e della rispettiva evoluzione, onde garantirne la dimensione comunitaria".

Tra gli obiettivi più importanti conseguiti dal primo invito pubblicato, figura il finanziamento, nell'ambito del piano d'azione, dei due elementi principali delle proposte presentate nel 1993 in materia di emissioni, ovvero un'interessante selezione di servizi riguardanti la Francia e la Germania,

¹⁴

Il comitato è istituito dall'art. 3 della decisione del Consiglio, al fine di coadiuvare la Commissione nell'attuazione del piano d'azione.

nonostante le situazioni molto diverse dei suddetti mercati. La Commissione ritiene che il primo invito avrebbe ottenuto risultati meno soddisfacenti se avesse lanciato solo uno dei principali mercati comunitari; avendone lanciati due, ciò ha rappresentato un avvio estremamente positivo per il piano d'azione e ha fatto intravedere la possibilità di incentivare la fiducia nel mercato.

Criteri relativi alla qualità del progetto

La tabella 1 illustra gli undici progetti sovvenzionati. Dei sedici proposti, due sono stati respinti per evidenti ragioni di mancata conformità con i criteri di qualità. La proposta iniziale della Commissione conteneva quattordici proposte relative ai sei Stati membri che avevano risposto; tre di esse sono state ritirate nel corso delle successive negoziazioni contrattuali.

Figura 3

**ATTRIBUZIONE DEFINITIVA PER I SERVIZI DI EMISSIONE IN 16:9
PREVISTI DAL PIANO D'AZIONE (PRIMO INVITO A PRESENTARE
PROPOSTE DEL 1993)**

PAESE	SOCIETA	ORE
1. Francia	Canal+	2000
	MCM	800
	France Supervision	2000
	Ciné Cinémas	1000
		5800
2. Paesi Bassi	TV+	1090
		1090
3. Germania	Première	900
	ARD	300
	BRF	300
	ZDF	400
		1900
4. Spagna	RTVE	350
		350
5. Portogallo	TVI	210
		210
TOTALE		9350

Un criterio di selezione fondamentale per l'attribuzione delle risorse ai progetti ammissibili è il raggiungimento di elevati indici di ascolto. Il principio di selezione che ha orientato la Commissione nell'applicare i criteri relativi alla qualità del progetto di cui all'allegato della decisione è stato, pertanto, il raggiungimento del massimo impatto sul mercato da parte dei progetti che garantivano ascolti elevati, che potevano così avere la possibilità di dare impulso al mercato. Questo criterio è stato perfezionato tenendo conto anche dei servizi di televisione a pagamento che, in generale, hanno

indici di ascolto più bassi ma compensano questo aspetto con un pubblico più mirato, caratterizzato da persone che acquistano "in anteprima" i nuovi prodotti tecnologici. Per le TV a pagamento, inoltre, i film sono diventati i principali servizi offerti e questo elemento rappresenta un'evidente sinergia per la promozione del formato 16:9, che i produttori ritengono il formato ideale per l'"Home cinema".

1.3 Invito 94/1

Si è trattato di un invito indetto congiuntamente alla parte del piano d'azione relativa alla produzione di programmi, aperto il 5 febbraio 1994 e chiuso il 15 marzo¹⁵; per la parte relativa ai servizi di emissione sono state inviate ventinove proposte. Venticinque emittenti in otto Stati membri hanno offerto oltre 125 000 ore di trasmissione nei tre anni in cui il piano d'azione era ancora in vigore, cifra cinque volte superiore al numero di ore di emissione per cui erano disponibili risorse finanziarie nell'ambito del secondo invito a presentare proposte. Queste ultime presentavano le caratteristiche elencate di seguito.

- Tutte le emittenti finanziate nel contesto dell'invito indetto nel 1993 hanno risposto anche all'invito 94/1.
- In tutti gli Stati membri di cui all'invito del 1993, eccetto uno, sono stati offerti servizi supplementari.
- Emittenti di altri tre Stati membri - Belgio, Grecia e Regno Unito - hanno offerto i loro servizi.
- Tre emittenti hanno presentato più di una proposta e tra tutte, c'era anche un progetto transfrontaliero.

Applicazione dei criteri relativi alla ripartizione e all'equilibrio

Le risorse finanziarie disponibili per l'emissione, nel contesto dell'invito in questione, equivalevano a oltre 20 000 ore di trasmissione, ovvero più del doppio rispetto alle risorse del 1993. L'invito 94/1 ha segnato il massimo finanziamento effettuato, nell'ambito del piano d'azione, nei nuovi mercati che hanno la forza di trainare il mercato comunitario in generale.

La Commissione ha richiesto un periodo di finanziamento di diciotto mesi per due ragioni fondamentali. La prima è che un periodo più lungo agevolerebbe gli operatori che entrano sul mercato in ritardo, consentendo loro di fornire più ore su un periodo prolungato: in questo modo, le risorse potrebbero essere distribuite su una base più ampia tra i mercati degli Stati membri, riducendo il divario esistente tra i servizi "pionieristici" e quelli avviati successivamente. La seconda ragione è legata al futuro bilancio del piano d'azione. Dal 1° gennaio 1995, le risorse disponibili per i mercati innovativi - per cui viene finanziato il 50% dei tassi forfettari - vengono dimezzate per l'introduzione del regime di finanziamento all'80%, per il quale la decisione del Consiglio aveva destinato 68 Mio di ECU. Un periodo

¹⁵ 94/C 37/09, GU n C37 del 5.2.1994, pag. 7.

di finanziamento più lungo ridurrebbe l'impatto del dimezzamento delle risorse a seguito dell'invito 95/1. A tal fine si è proposto anche che i candidati prescelti possano chiedere altre risorse per il 1995, partecipando al bando 95/1.

Criteria di qualità del progetto

Alla fine, 22 emittenti hanno ricevuto un contributo nell'ambito del piano d'azione, per un totale di 24 progetti nel settore dei servizi. Quattro progetti sono stati respinti: due a causa dei bassi indici di ascolto e dello scarso impatto sul mercato; uno perché il servizio di pay-TV digitale è stato ritenuto prematuro, visto che non erano state fissate norme e, di conseguenza, l'industria non si impegnava a fornire ricevitori durante il periodo cui si riferiva l'invito, secondo il quale i servizi dovevano cominciare entro il 31 dicembre 1994; il quarto è stato scartato perché presentato come alternativo ad un progetto incluso nella proposta di finanziamento. Un'emittente ha deciso di non procedere con la proposta durante la fase di negoziazione contrattuale.

Figura 4

**ATTRIBUZIONE DEFINITIVA PER I SERVIZI DI EMISSIONE IN 16:9
PREVISTI DAL PIANO D'AZIONE (INVITO A PRESENTARE PROPOSTE 94/1)**

PAESE	SOCIETA	ORE
1. Francia	Canal+	2100
	MCM	1300
	France Supervision	4000
	Ciné Cinémas	1100
		8500
2. Germania	Première	2900
	ARD	450
	BRF	300
	ZDF	600
	3-Sat	1000
	MDR	300
		5550
3. Paesi Bassi	TV+	1458
	Philips Media	750
		2208
4. Portogallo	TVI	500
		500
5. Spagna	RTVE	350
	TV3	320
	RTVA	500
		1170
6. Belgio	RTBF	1000
	Canal+	950
	RTL-TVI	600
		2550
7. UK	Channel 4	550
	Granada	200
		750
8. Grecia	TVS	400
		400
TOTALE		21628

Per la valutazione dei singoli progetti, nel 1994 la Commissione ha proceduto in maniera analoga al 1993, come viene brevemente descritto di seguito.

1.4 Metodo di valutazione

La Commissione ha chiesto la collaborazione di una società di consulenza per la valutazione tecnica di entrambi gli inviti a presentare proposte. Essa doveva, innanzitutto, valutare l'ammissibilità delle proposte sulla base dei criteri di "qualità del progetto"; in secondo luogo, doveva classificare i progetti ponendo l'accento sul probabile interesse che i servizi avrebbero rivestito per il pubblico; in terzo luogo,

doveva individuare eventuali carenze e punti deboli delle proposte, affinché la Commissione potesse discuterne in sede di negoziazioni contrattuali.

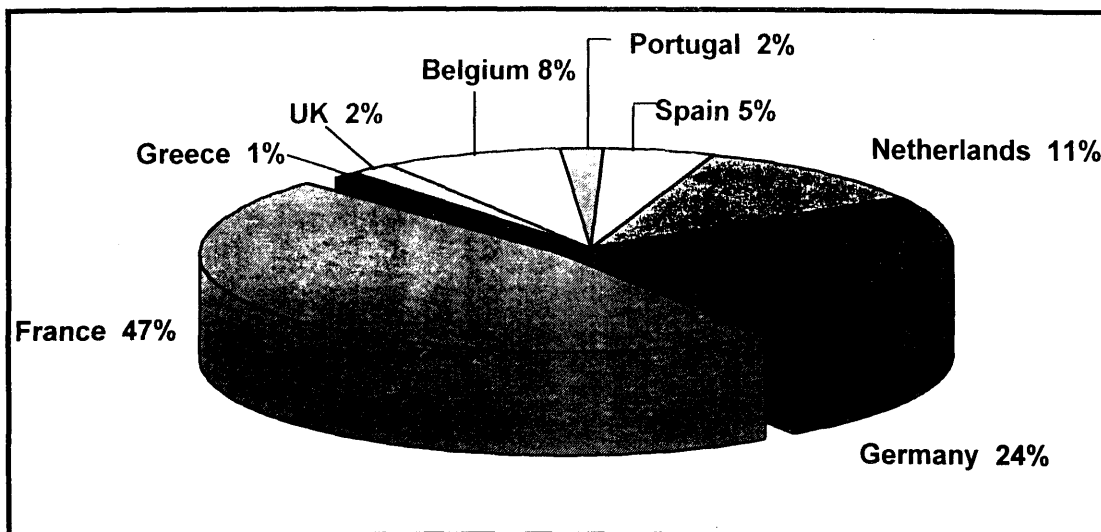
La seconda attività, ovvero la classificazione dei progetti, ha dato un contributo importante alla proposta della Commissione in entrambe le occasioni. Successivamente, la relazione sintetica dei valutatori tecnici è stata presentata al comitato istituito dalla decisione. L'applicazione dei criteri relativi alla "ripartizione e all'equilibrio" è stata realizzata esclusivamente dalla Commissione, prima di formulare la sua proposta al comitato.

1.5 Ripartizione delle ore per Stato membro

La figura 5 illustra la ripartizione, per Stato membro, delle risorse disponibili per l'emissione previste dall'invito del 1993 e dall'invito 1994/1 e calcolate in ore di emissione e non in termini monetari.

Figura 5

RIPARTIZIONE DELLE ORE PER STATO MEMBRO NELL'AMBITO DELL'INVITO 1993 E DELL'INVITO 1994/1



2. IMPATTO

Per poter valutare l'impatto la Commissione ha svolto ricerche dirette e ha consultato sistematicamente l'industria. Inoltre, nell'autunno del 1994, ha chiesto il parere delle emittenti e dell'industria sul funzionamento del piano d'azione ed eventuali suggerimenti in merito.

Un elemento fondamentale per determinare il successo del piano d'azione riguarda le vendite degli apparecchi riceventi. In alcuni Stati membri è ancora troppo presto per avere un'analisi definitiva, sia perché il formato 16:9 è ancora in fase iniziale, con un

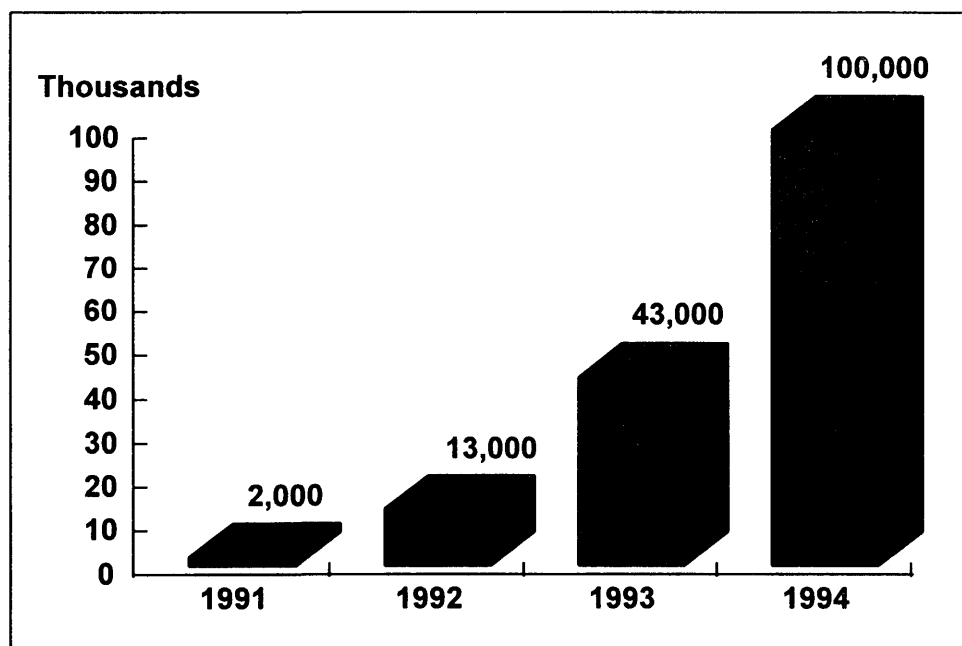
unico servizio, sia perché le emissioni hanno avuto inizio solo di recente. Il bando 94/1 stabiliva che i servizi dovessero cominciare entro il 31 dicembre 1994; i nuovi servizi in PAL-Plus finanziati nell'ambito dell'invito in questione sono tuttavia potuti iniziare solo verso la fine dell'anno, quando erano pronti i codificatori.

Questo capitolo presenterà alcuni dei primi risultati ottenuti sul mercato francese, più avanzato, dove i servizi in formato 16:9 sono iniziati per primi e dove si sono principalmente dirette le risorse del piano d'azione; vengono inoltre illustrati alcuni indicatori relativi alla Germania.

2.1 Il mercato francese

Figura 6

VENDITA DI APPARECCHI RICEVENTI IN 16:9 NEL MERCATO FRANCESE



La figura 6 illustra il numero di apparecchi riceventi in formato 16:9 venduti sul mercato francese, per un totale di circa 160 000 unità. Relativamente al 1994, l'industria calcola che siano stati venduti 100 000 apparecchi, oltre il doppio rispetto al 1993. Le vendite sono cominciate ad aumentare sensibilmente nell'autunno del 1993, più o meno nello stesso periodo in cui il piano d'azione consentiva un notevole aumento delle emissioni in 16:9; ciò ha coinciso anche con la riduzione dei prezzi, operata da un fabbricante, per gli apparecchi televisivi in 16:9 meno costosi - politica tendente a raggiungere un certo volume di vendite -, facendo sì che questi risultassero molto più competitivi rispetto ai modelli a 4:3 di alta gamma. In Francia un televisore a schermo panoramico da 28" costa 1 200 ECU. Ciò ha consentito ai rivenditori di convincere i clienti a sostituire i televisori in formato 4:3 con quelli a 16:9; la presenza delle emissioni in tale formato ha notevolmente agevolato il loro compito. Al contempo, gli apparecchi in formato 16:9, più grandi e di alta gamma hanno un costo maggiorato, sia per la dimensione dello schermo sia per le complesse opzioni digitali che prevedono, comprendenti la conversione a 100Hz per ridurre lo sfarfallio e varie modalità di espansione per rielaborare le immagini dal formato 4:3 al 16:9; occorre infine ricordare che in gran parte dei televisori non vengono incorporati i decodificatori D2-MAC, visto che questi sono forniti dagli

operatori delle televisioni a pagamento come parte integrante del servizio. La norma di trasmissione non è invece un problema in Francia, per due motivi principali: in primo luogo, il PAL-Plus non verrà utilizzato perché viene comunemente usato il SECAM e, in secondo luogo, attualmente il D2-MAC è l'unico sistema disponibile in formato 16:9.

I rivenditori francesi sono ora convinti che il 16:9 sia il formato del futuro: secondo una fonte dell'industria, "il sostegno dei rivenditori è un fattore di importanza cruciale, che in Francia è stato ottenuto. Questa situazione viene a crearsi soltanto grazie all'interesse dei consumatori, perché i rivenditori non sprecano spazio per tenere prodotti che non vendono o vendono poco". Da un campionamento empirico effettuato sulla rete francese di distribuzione al dettaglio, è emerso che i rivenditori di apparecchiature elettriche nella provincia francese ora tengono in deposito televisori in formato 16:9 da Evreux, in Normandia, alle piccole *bastides* del Perigord; le filiali delle catene di negozi¹⁶ in centro a Parigi registrano una tendenza ancora più positiva: il 10% di tutti gli apparecchi venduti è in formato 16:9¹⁷. Visto il ruolo che i negozi a catena svolgono nella catena di valore che va dai produttori di programmi alle emittenti e ai fabbricanti fino al consumatore, non si può sottovalutare la loro partecipazione entusiastica al mercato del 16:9. Un catalogo pubblicato di recente da un'importante catena dedicava tre pagine agli apparecchi ricevuti in 16:9 per un totale di dieci modelli, rispetto alle cinque pagine dedicate al formato 4:3. È ragionevole supporre che queste catene di negozi non avrebbero sostenuto i televisori panoramici con tanto entusiasmo senza il volume di emissioni e programmi resi possibili dal piano d'azione.

L'industria plaude all'unica emittente pubblica francese finanziata dal piano d'azione, per l'ampia varietà di programmi interessanti e per il volume delle emissioni. La stessa France Supervision ritiene che il piano d'azione ha avuto il vantaggio principale di aumentare le emissioni in 16:9 portandole a circa nove ore giornaliere, il che ha reso il servizio più interessante per gli operatori via cavo, ampliandone la copertura. Il palinsesto in 16:9 di France Supervision prevede molti film e trasmissioni sportive, ovvero i programmi che risultano migliori nel formato 16:9; una parte consistente delle risorse è andata in pubblicità. Canal Plus è un'altra importante emittente che trasmette molti film; pur avendo trasmesso le ore assegnate, non ha pubblicizzato il servizio come la Commissione aveva auspicato. L'intenzione di sostituire, in futuro, il decodificatore D2-MAC con decodificatori digitali, quando saranno avviati i servizi in questo formato, ha frenato l'impegno nel settore del 16:9 di questa emittente. Gli altri due servizi francesi sono tematici e ampliano la scelta dei servizi disponibili: Ciné-Cinéma è una rete che trasmette film, mentre MCM è una rete paneuropea che trasmette musica, con un pubblico giovane, attirato dal 16:9.

Le emittenti e l'industria francesi sottolineano l'importanza dei film per il lancio del formato panoramico. Il concetto di "Home Cinema" è importante e il 16:9 consente di fare un passo avanti nel simulare l'esperienza cinematografica nelle case.

¹⁶ Le catene di negozi hanno numerosi punti vendita: ne sono un esempio FNAC e Darty (Francia) e Dixons (UK), che rappresentano una percentuale sempre maggiore delle vendite effettuate negli Stati membri più grandi.

¹⁷ "The Wider View Newsletter", giugno 1994, pubblicato da *Vision 1250*.

L'esistenza di un'industria cinematografica francese e il ruolo sempre più rilevante svolto dalla televisione nel finanziare la produzione di lungometraggi¹⁸, significano che il piano d'azione s'innesta in una sinergia già esistente. Le emittenti francesi non hanno registrato alcuna difficoltà ad ottenere copie di film in 16:9, a differenza delle emittenti di alcuni altri paesi che dipendono maggiormente dalle produzioni non europee.

L'esperienza di France Supervision sottolinea anche l'importanza di una forte campagna promozionale nei confronti dei servizi a schermo panoramico, confermando così l'importanza che la Commissione aveva attribuito all'attività di promozione nelle valutazioni dei progetti. Anche la rete tematica musicale MCM ha svolto un'intensa attività di promozione e collabora con altre emittenti in 16:9 al di fuori della Francia.

2.2 Germania: prime indicazioni

Le emissioni in PAL-Plus hanno avuto un buon inizio nel 1994: la rete a pagamento Première sta trasmettendo molti film in 16:9, utilizzando il concetto di "Home Cinema" nella pubblicità. Nelle ore di massimo ascolto delle due emittenti nazionali terrestri, oltre che nel canale via cavo a pagamento che trasmette film, nelle due emittenti regionali e su un canale via satellite, ci sono "finestre" dedicate ai servizi in formato 16:9. La distribuzione multipla significa che i servizi terrestri sono disponibili anche via cavo e via satellite. La pubblicità prevede un logo 16:9 che identifica le trasmissioni in quel formato e che è visibile sia agli spettatori del formato 4:3 che del 16:9.

La Commissione ha rilevato che, nel 1994, in Germania le emissioni in 16:9 hanno aumentato la fiducia degli operatori del mercato, consentendo alle emittenti di affrontare e di gestire le realtà operative, sia offrendo servizi al pubblico che impegnandosi a livello pubblicitario. Questa prima fase di servizi di trasmissione al pubblico prima della IFA di Berlino - la fiera dell'elettronica di consumo che si terrà in agosto 1995, durante la quale originariamente avrebbero dovuto essere lanciati sul mercato gli apparecchi riceventi in PAL-Plus - può pertanto essere considerata molto più di una semplice attività di avvio.

L'industria ha reagito positivamente all'annuncio del sostegno concesso ai servizi nell'ambito del piano d'azione, portando avanti i propri progetti di lanciare i ricevitori PAL-Plus entro sei mesi. Un fabbricante è riuscito a commercializzarli un anno prima del previsto, nel settembre 1994; altri tre sono riusciti a immetterne qualche migliaia sul mercato tedesco e britannico per approfittare del periodo natalizio¹⁹: questi ricevitori sono stati venduti molto rapidamente, a riprova di una domanda latente del mercato. Secondo una stima dell'industria, nel 1994, in

¹⁸ Cfr. Jean-Noel Dibie, *La 51ème étoile L'Europe de l'audiovisuel*, FEMIS, 1992, pag. 31.

¹⁹ Ciò è stato possibile configurando componenti semi-personalizzati prima di disporre di un set di chip specializzato per il PAL-Plus. Questa soluzione tecnica si rivela più costosa ma è bilanciata dalla rapidità con la quale, in questo caso, si è riusciti a commercializzare il prodotto. Il set di chip integrato apre molte opportunità per la produzione in grosse quantità a basso costo, riducendo pertanto i costi e i prezzi. Per integrazione s'intende il processo mediante il quale si sostituiscono molti singoli componenti con uno o più microchip che hanno le stesse funzioni.

Germania le vendite di apparecchi in formato panoramico hanno raggiunto le 30 000 unità, ivi compresi quelli in grado di ricevere il formato PAL-Plus.

2.3 Disponibilità delle apparecchiature da studio

Le emittenti che hanno beneficiato del piano d'azione hanno rivelato alla Commissione di non aver avuto alcun problema legato alla mancata disponibilità di attrezzatura da studio per il formato 16:9. In particolare, le emittenti che avevano ordinato i codificatori PAL-Plus subito dopo la pubblicazione dei risultati dell'invito 94/1, nel giugno 1994, li hanno ricevuti in ottobre e novembre.

Alla Convenzione internazionale sulle emissioni del 1994, tenutasi ad Amsterdam, è stata presentata una gamma completa di apparecchiature per il formato 16:9, comprese le telecamere CCD con commutazione 4:3/16:9, prodotte da fabbricanti europei e non.

2.4 Visibilità pubblica e impatto sulla stampa

Le reazioni del pubblico e della stampa al formato panoramico 16:9 sono state favorevoli, come testimonia la notevole quantità di articoli apparsi; l'interesse è molto elevato soprattutto in Francia. Il lancio delle emissioni in PAL-Plus è stato contrassegnato dalla pubblicazione di articoli sulla stampa di tutti i paesi in cui viene usato questo sistema; inoltre, la possibilità di disporre maggiormente di ricevitori in PAL-Plus dal 1995 darà vita ad un ulteriore impegno a livello promozionale.

Alcune pubblicazioni hanno messo in luce il ruolo svolto dall'Unione europea nel dare impulso al mercato del 16:9, e la Commissione ritiene che ciò debba essere più rilevante nel 1995, quando sarà più evidente la funzione del piano d'azione. La portata e l'inerzia del mercato degli apparecchi televisivi stanno a indicare che c'è un notevole sfasamento tra il momento in cui vengono impegnati i finanziamenti e l'impatto sul mercato. La Commissione ritiene pertanto prudente attendere i risultati prima di promuovere il piano d'azione stesso.

3. PROSPETTIVE FUTURE

A decorrere dal 1° gennaio 1995 il piano d'azione entra in una nuova fase, caratterizzata da elementi di novità.

In particolare, vi sono tre nuovi Stati membri, che introducono altre emittenti interessate ad avviare i servizi in 16:9. Esse potranno partecipare al bando 95/1 che verrà pubblicato all'inizio del 1995. Come avvenuto nell'anno precedente, verrà indetto un invito congiunto, relativo anche alle parti riguardanti la produzione dei programmi e il remastering previsti dal piano d'azione.

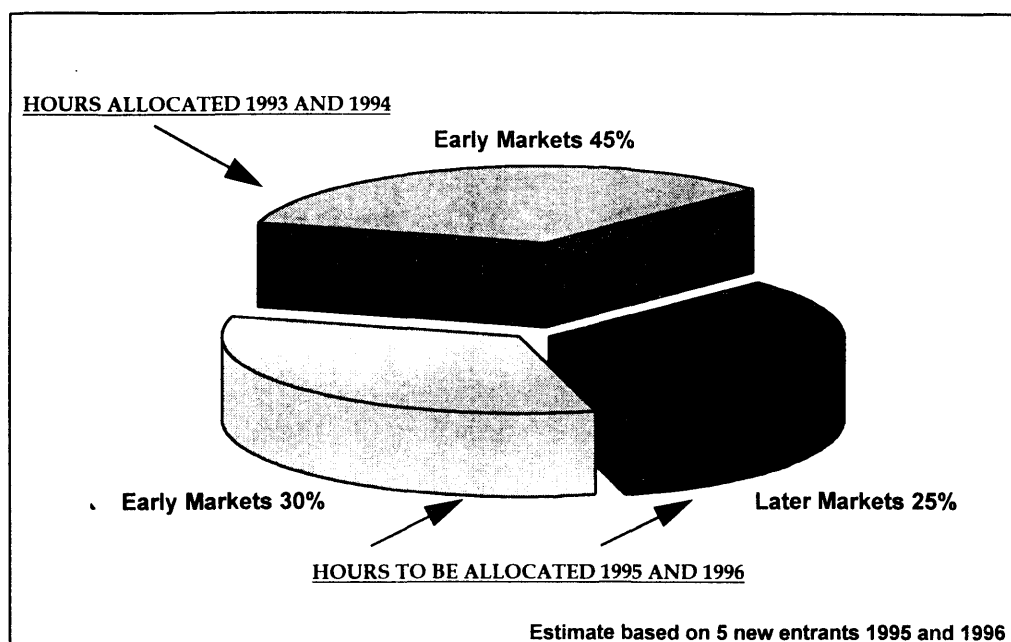
3.1 Risorse

Nel 1995 sarà introdotto anche il nuovo regime di finanziamento speciale previsto per i mercati di quegli Stati membri che, nelle prime fasi di attuazione del piano

d'azione, non erano ancora serviti completamente²⁰. Finanziando l'80% dei tassi orari forfettari, grazie a una riserva di 68 Mio di ECU approvata dalla decisione del Consiglio, questo nuovo elemento consentirà di ripartire il finanziamento su una base più ampia, agevolando così l'applicazione dei criteri relativi alla ripartizione e all'equilibrio nell'arco di durata del piano d'azione. L'unico svantaggio di questa soluzione è che alcune emittenti in alcuni Stati membri, pur essendo in grado di avviare i servizi anche in caso di finanziamento al 50%, possono avere posticipato la data di inizio per beneficiare del regime all'80%. La Commissione non ha prove al riguardo, ma se ciò risultasse vero, sarebbe contrario all'obiettivo generale del piano d'azione, che è quello di accelerare lo sviluppo del mercato in questione.

Figura 7

RIPARTIZIONE DEL BILANCIO COMPLESSIVO PREVISTO DAL PIANO D'AZIONE



Il grafico a torta indica che circa il 45% del bilancio del piano d'azione destinato alle emissioni è già stato stanziato negli inviti 1993 e 94/1. Ciò non significa che questo finanziamento sia servito unicamente ad ottenere i risultati di cui sopra; come un fabbricante ha osservato, "Durante la fase di avvio, il consumo di risorse e di energia è, in proporzione, molto elevato rispetto ai risultati effettivamente conseguiti".

L'invito 94/1 farà sentire le sue ripercussioni maggiori nel corso del 1995. Tuttavia, l'applicazione del regime di finanziamento all'80% ridurrà, inevitabilmente, il numero di ore di emissione finanziate dal piano d'azione a decorrere dal giugno 1995: le risorse disponibili per questo settore saranno analoghe a quelle stanziato dal bando 94/1 in termini monetari, ma fino alla metà di esse è destinata al nuovo regime di finanziamento all'80%. Partendo dal presupposto che questo finanziamento viene assegnato interamente ad alcuni progetti ammissibili, ciò rappresenterà una forte riduzione delle risorse messe a disposizione delle 22

²⁰

Cfr. i parr. 5.2.ii e 5.4 dell'allegato alla decisione del Consiglio, del 22.7.1993, relativa ad un piano d'azione per l'introduzione in Europa di servizi televisivi avanzati. GU L 196 del 5.8.1993, pag. 48.

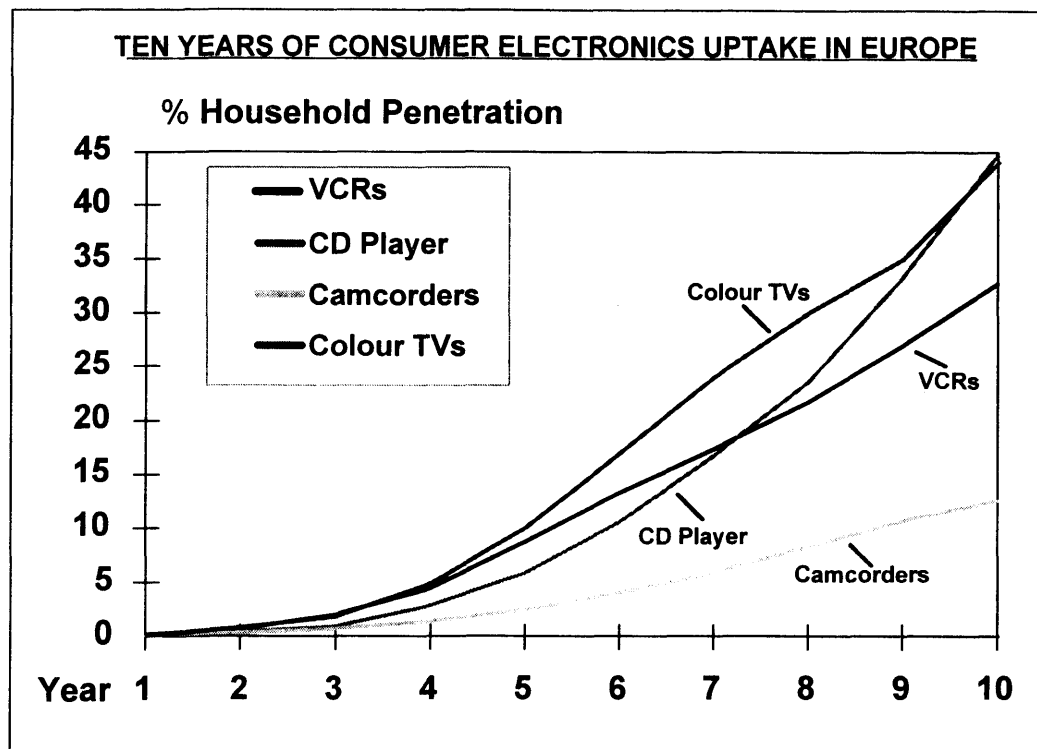
emittenti che attualmente sono finanziate al 50%. Considerata la grande inerzia dei mercati di consumo che dispongono di una base di apparecchiature esistenti già consistente, la Commissione avrebbe desiderato applicare il regime di finanziamento al 50% ai mercati trainanti per un altro anno, prima di avviare il regime all'80%.

D'altra parte, in Europa le vendite complessive di ricevitori a schermo panoramico sono salite del 72% nel 1994 rispetto al 1993: si tratta di un fatto estremamente positivo, dovuto in larga misura alla fiducia che le emissioni sostenute dal piano d'azione hanno creato nei consumatori. Questa crescita, tuttavia, è partita da livelli estremamente bassi: l'industria stima che, nel 1995, solo il 2,4% dei ricevitori venduti in Europa saranno in formato 16:9, e questa percentuale va suddivisa tra vari mercati. Attualmente, la percentuale di apparecchi televisivi a schermo panoramico venduti è inferiore all'1% in tutti i principali mercati trainanti, ad eccezione della Francia dove, comunque, la penetrazione del formato panoramico tra gli apparecchi televisivi installati supererà l'1% solo nel 1995. Secondo alcune fonti questa cifra rappresenta la soglia minima necessaria per far decollare il mercato di massa. Rispetto alle curve di lancio relative ad altre apparecchiature elettroniche di consumo, il formato 16:9 sta recuperando, ma le vendite complessive e l'attuale diffusione non dovrebbero dar motivo di soddisfazione²¹. La fig. 8 rappresenta le curve relative al lancio di altri prodotti.

²¹ Cfr., ad es., C. Irwin nel *Journal of the Royal Society*, novembre/dicembre 1988. Da una comparazione svolta dalla BBC sulle curve di penetrazione relative alla TV monocromatica, alla TV a colori e ai videoregistratori venduti nel Regno Unito emerge che ci vollero 8 anni perché questi prodotti raggiungessero una diffusione a livello domestico pari al 50%, dopo che l'1% dei nuclei familiari li avesse comprati.

Figura 8

DIECI ANNI DI EVOLUZIONE DELL'ELETTRONICA DI CONSUMO IN EUROPA



3.2 Raffronti in ambito internazionale

Rispetto alle curve di lancio relative ad altre apparecchiature elettroniche di consumo, il formato 16:9 sta recuperando, ma le vendite complessive e l'attuale diffusione non dovrebbero dar motivo di soddisfazione²². In Giappone, le vendite di televisori a schermo panoramico in 16:9 hanno raggiunto il milione e mezzo di unità nel 1994, anno in cui questo formato ha conquistato il mercato. Prima di quella data, i giapponesi avevano concentrato i loro sforzi sul lancio della televisione ad alta definizione, finché l'Europa non ha optato per il 16:9 come obiettivo in sé e come preludio indispensabile dell'introduzione della televisione ad alta definizione, compito al contempo arduo e costoso. A quel punto, durante il lungo periodo di gestazione del piano d'azione, i fabbricanti giapponesi hanno subito provveduto a ridefinire i loro obiettivi, orientandosi verso il formato in 16:9²³.

²² Le "curve basate sull'esperienza" calcolate per i precedenti prodotti dell'elettronica di consumo suggeriscono che i prezzi calano dal 15% al 35% ogniqualvolta raddoppia il volume cumulativo di produzione. Ne risulta pertanto che il volume, il costo e il prezzo sono tre elementi strettamente legati tra loro. Per gli schermi con tubo catodico in formato 16:9, le riduzioni dei costi riguarderanno tutti gli apparecchi fabbricati, a prescindere dal sistema di trasmissione utilizzato.

²³ Secondo una fonte giapponese, "finora la TV ad alta definizione non si è rivelata un buon affare in sé, ma ha creato le basi per il mercato odierno del 16:9".

In Giappone, l'introduzione del 16:9 è stata agevolata dal fatto che i fabbricanti controllano la distribuzione al dettaglio dell'elettronica di consumo, situazione che l'industria europea denuncia da tempo quale ostacolo non tariffario. L'integrazione verticale tra fabbricanti e dettaglianti ha consentito ai fabbricanti giapponesi di introdurre il 16:9 senza la presenza di emissioni; in Giappone non esiste pertanto niente di analogo all'oneroso compito che incombe agli europei, che devono consolidare la fiducia dei dettaglianti nel nuovo formato attraverso le emissioni. L'introduzione del 16:9 in Giappone non deve quindi essere vista come un trionfo delle "forze di mercato", rispetto al piano d'azione messo in atto in Europa. L'approccio europeo, inoltre, rispetta maggiormente il consumatore, garantendo che sin dall'inizio i servizi di emissione forniscano una programmazione in 16:9 adeguata e di elevata qualità. Si prevede comunque che le emissioni nel sistema di trasmissione in 16:9 EDTV 2 inizieranno nel 1995²⁴.

Gli Stati Uniti hanno fatto pochi progressi nell'introduzione del formato in 16:9, sia a livello di definizione normale che di alta definizione. Nonostante la grande pubblicità sollevata in precedenza dal sistema di trasmissione di HDTV digitale Grand Alliance, nessuna emittente statunitense prevede di introdurre servizi televisivi ad alta definizione. Le prove dei sistemi continuano, ma le emittenti terrestri dirigono la loro attenzione su altre opzioni del servizio - come la possibilità di utilizzare la compressione digitale per fornire un maggior numero di programmi a definizione normale o anche servizi di telecomunicazione - per il canale supplementare che la Federal Communications Commission aveva originariamente offerto per i servizi televisivi ad alta definizione²⁵. Attualmente esiste un notevolissimo potenziale di mercato per il 16:9, ma gli americani dovranno, probabilmente, imporre questo formato al di fuori dell'HDTV, se vogliono sfruttare il potenziale in questione nel breve o medio termine.

3.3 Servizi analogici in 16:9

È evidente che le emittenti operanti nell'ambito del piano d'azione che hanno utilizzato il D2-MAC sono state in grado di introdurre e sviluppare servizi in 16:9 via satellite e via cavo senza le difficoltà che contraddistinguono i nuovi sistemi. I decodificatori D2-MAC sono abitualmente messi a disposizione dal fornitore del servizio, separatamente dall'apparecchio televisivo in 16:9: questa condizione agevolerà il futuro passaggio al digitale, visto che in quel caso il fornitore del servizio dovrà sostituire soltanto il decodificatore. Nel frattempo, le emittenti che utilizzano il D2-MAC continueranno a fare notevoli progressi per allargare il pubblico del formato in 16:9.

Il 1995 sarà un anno importante per i servizi in PAL-Plus, perché gli apparecchi riceventi saranno disponibili per il vasto pubblico. Prima e dopo la fiera IFA di

²⁴ Il sistema EDTV 2 è una nuova versione compatibile con il sistema NTSC a 525 linee utilizzato negli USA e in Giappone, con un'impostazione tecnica paragonabile a quella del PAL-Plus.

²⁵ DirecTV ha già iniziato a trasmettere 150 canali di televisione digitale nel formato 4:3 via satellite, con l'intento di competere con la TV via cavo come strumento di fornitura del servizio televisivo. Essa è in grado di trasmettere in 16:9, parametro incorporato nei sistemi di compressione video e audio digitali MPEG, accettati a livello mondiale. Tutti i sistemi di emissione digitale che saranno impiegati in Europa, negli Stati Uniti e in Asia sono contraddistinti dall'MPEG.

Berlino sarà importante aumentare le ore di trasmissione in Germania, controllando la diffusione dei ricevitori operata attraverso la rete tedesca di distribuzione al dettaglio. Il mercato tedesco riveste una duplice importanza: da un lato, è il più grande mercato dell'elettronica di consumo in Europa e, dall'altro, fa da traino a tutta l'Unione. Ciò è stato sottolineato in molti contributi dell'industria, che hanno messo in evidenza l'importanza del mercato unico per le apparecchiature a 16:9, a prescindere dalla frammentazione dei mercati delle emissioni e della produzione di programmi.

Lo sviluppo positivo del mercato tedesco diventa, pertanto, il presupposto per il successo del formato in 16:9 in tutta Europa, e ciò a prescindere dal sistema di trasmissione impiegato. La Germania, tuttavia, è anche il paese del PAL-Plus, finora il sistema prescelto dalla maggioranza delle emittenti che operano nell'ambito del piano d'azione. Un buon lancio del PAL-Plus in Germania contribuirà certamente al successo di questo sistema anche altrove.

L'industria ha già dimostrato di rispondere favorevolmente al piano d'azione immettendo apparecchi PAL-Plus sul mercato prima della data fissata per la fiera IFA di Berlino prevista per agosto 1995. La disponibilità della prima generazione di set di chip integrati PAL-Plus è legata alla distribuzione di largo consumo su vasta scala che farà seguito a questa manifestazione. In base alle informazioni pervenute alla Commissione, tre società starebbero progettando la seconda generazione di chip per la fine del 1996. In questo caso si tratta di investimenti ingenti, che daranno un'ottima indicazione per il PAL-Plus e per l'espansione della base installata di ricevitori in formato 16:9.

3.4 Servizi digitali in 16:9

Nel 1995 potrebbero essere presentate per il finanziamento nell'ambito del piano d'azione anche le prime proposte di servizi digitali in 16:9, in grado di avere un impatto sul mercato. Il gruppo europeo sulla trasmissione video digitale (*European Digital Video Broadcasting Group*) ha definito le specifiche per la trasmissione via cavo e via satellite, che sono ora divenute norme ETSI e sono state riconosciute come raccomandazioni dell'UIT. Alcune emittenti hanno sondato i prezzi per l'acquisto in massa di decodificatori. Inoltre, alcuni contributi presentati su richiesta della Commissione, onde avere un feedback sul primo anno di attuazione del piano d'azione, hanno messo in evidenza i benefici che il 16:9 potrebbe portare ai servizi digitali.

In questo caso c'è tuttavia il rischio di confusione, se emittenti concorrenti cominciano a pretendere che una soluzione tecnica sia superiore ad un'altra. La Commissione appoggerà l'approccio generico nei confronti del 16:9 stabilito nella decisione del Consiglio, ovvero che il formato dello schermo è indipendente dalla tecnologia utilizzata per fornire il servizio, e incoraggerà le emittenti partecipanti al piano d'azione ad adottare un approccio positivo nelle loro attività di promozione. La Commissione ritiene che i servizi analogici continueranno ad essere trasmessi per

altri quindici o venti anni²⁶. In particolare, il sistema PAL-Plus è la logica continuazione dei servizi PAL esistenti, grazie ai ricevitori incorporati. La televisione digitale è il futuro della trasmissione televisiva e presto comincerà su scala limitata, probabilmente nel caso dei servizi di TV a pagamento via satellite o via cavo con l'utilizzo di decodificatori esterni. Questi nuovi servizi partiranno da un indice di ascolto pari a zero e, pertanto, si tratta di situazioni molto diverse. Le emittenti dovranno scegliere quale strada seguire, tenendo presente che le loro strategie saranno diverse in funzione delle circostanze attuali e degli obiettivi futuri.

²⁶ Per una presentazione delle questioni legate alla transizione verso la televisione digitale, cfr. la Comunicazione della Commissione al Consiglio e al Parlamento europeo "La diffusione video digitale - Un quadro d' azione per la politica comunitaria", COM(93)557 def. del 17.11.1993, in particolare le pagg. 11-4 e la parte terza.

PARTE B: PRODUZIONE E CONVERSIONE DEI PROGRAMMI

1. INTRODUZIONE

1.1 Il piano d'azione costituisce parte integrante della politica audiovisiva dell'Unione europea

1.1.1 Le sfide poste dalle nuove tecnologie

L'introduzione delle nuove tecnologie si rivela dirompente per il settore dell'audiovisivo, che si trova di fronte a due sfide, una di ordine quantitativo e l'altra di ordine qualitativo. Di fronte alla comparsa di nuovi servizi di radiodiffusione via cavo o via satellite e alle nuove esigenze in fatto d'immagine che si presentano con l'emergere della società dell'informazione, i produttori europei devono tentare di produrre una quantità molto maggiore di programmi per rispondere all'aumento della domanda di programmi audiovisivi, onde evitare che paesi non europei, spinti dalla volontà di conquistare i mercati mondiali, rafforzino le rispettive posizioni sul mercato comunitario, impedendo il pluralismo dell'offerta nel settore audiovisivo. L'industria audiovisiva deve, d'altra parte, prepararsi alla rivoluzione digitale e all'avvento di una nuova generazione di televisione e di nuovi servizi televisivi avanzati.

1.1.2 Gli attuali strumenti della politica audiovisiva dell'Unione europea

Nell'ambito della sua politica audiovisiva, l'Unione europea ha attuato una strategia volta a rafforzare la competitività del settore audiovisivo, dotandosi di due strumenti per rispondere alle nuove sfide. Il primo è il programma MEDIA, che tende a perfezionare il contenuto e ad aumentare il numero di programmi europei, mettendo l'accento sulla pre-produzione e sulla distribuzione dei programmi cinematografici e audiovisivi. Il secondo è il piano d'azione relativo ai servizi in 16:9, che vuole promuovere l'introduzione dei nuovi servizi televisivi in Europa, partendo dal presupposto che "la disponibilità di programmi per l'emissione nei nuovi standard televisivi ... ha una rilevanza decisiva per il successo o il fallimento delle nuove tecnologie audiovisive"²⁷. In effetti, l'esistenza di programmi per i telespettatori è, a valle della catena dei servizi di emissione, una fonte di legittimità dei servizi televisivi, in quanto i telespettatori esercitano la loro scelta in base ai contenuti trasmessi dai servizi. A monte, i programmi sono anche l'elemento che penalizza le emittenti visto che, scegliendo di guardare questi programmi, i telespettatori determinano il successo o l'insuccesso dei servizi che li diffondono.

Ne consegue che, per alimentare i nuovi servizi in 16:9 di cui l'Unione europea intende incentivare l'avvio su scala comunitaria, il piano d'azione promuove lo sviluppo di nuovi programmi su supporti di produzione compatibili con il formato in 16:9 e, al contempo, vuole garantire che i programmi esistenti e attuali possano continuare ad essere diffusi nel nuovo formato.

²⁷

Cfr. il primo considerando della risoluzione A3-0389/92 del Parlamento europeo sulla comunicazione della Commissione al Parlamento europeo e al Consiglio relativa all'incoraggiamento della produzione audiovisiva nel contesto della strategia delle televisione ad alta definizione. GU C 42/1992/02/15.

1.1.3 L'industria della programmazione viene invitata ad utilizzare sistematicamente supporti di produzione compatibili con il formato 16:9 per le nuove produzioni

Il piano d'azione sui servizi in 16:9 costituisce parte integrante della politica audiovisiva dell'Unione europea, che ha stabilito chiaramente gli obiettivi strategici comunitari nel campo dell'industria dei programmi in un Libro verde²⁸. L'Europa non trae il massimo vantaggio dalla propria ricchezza culturale in materia di audiovisivo ed è vittima delle differenze che la contraddistinguono, non sapendo valorizzare a sufficienza la sua diversità. La frammentazione degli organismi di produzione e di distribuzione rappresenta un ostacolo allo sviluppo della competitività del settore, frenando la creazione di cataloghi audiovisivi, elemento strategico per gestire il contenuto che circolerà nelle reti della società dell'informazione.

La costituzione del catalogo dell'audiovisivo è strettamente legata a quella dei programmi di stock, caratterizzati dal fatto di poter essere trasmessi ripetutamente e sfruttati in mercati diversi da quello "d'origine" e su vari supporti. Avendo una durata di vari anni, essi possono essere ritrasmessi e possono circolare su diversi mercati, generando così entrate: è il caso, ad esempio, dei documentari o della fiction. I programmi di stock sono molto utili per l'attività, duratura e regolare, delle società di produzione, purché queste ne detengano i diritti d'autore. In tal senso, essi costituiscono il catalogo audiovisivo, che non è altro che il patrimonio economico dell'industria di produzione dei programmi.

In questo contesto il piano d'azione sui servizi in 16:9 incoraggia i produttori europei a ricorrere sistematicamente a supporti di produzione compatibili con il formato 16:9, la cui qualità tecnica consenta di rendere durevoli i programmi di stock per creare cataloghi audiovisivi di qualità. Per essere tale, un catalogo deve contenere anche una quantità sufficiente di programmi, vista "l'importanza fondamentale della produzione di programmi di stock nel quadro di una politica di programmazione orientata al futuro"²⁹. Per realizzare questo obiettivo occorre tempo, e anche per questo motivo il piano d'azione prevede l'aggiornamento tecnologico del catalogo esistente, stanziando un contributo finanziario per il remastering dei programmi.

1.1.4 Il remastering o l'operazione tesa a rendere durevoli i cataloghi esistenti

Per remastering s'intende il trasferimento su supporto video (a 625 o 1250 linee) di un programma esistente (ad esempio in 35 mm) su un supporto diverso, onde consentirne la trasmissione in formato 16:9. Si tratta di un'operazione tecnica complessa che richiede la calibratura del film sul supporto iniziale prima del trasferimento sul nuovo master analogico o digitale. Al termine dell'operazione, il programma su supporto digitale è pronto per tutte le trasmissioni e gli utilizzi consentiti dal formato.

²⁸ Scelte strategiche per potenziare l'industria europea dei programmi nell'ambito della politica audiovisiva dell'Unione europea - Libro verde, COM(94)96 def. del 6.4.1994.

²⁹ Punto 7 della risoluzione del Parlamento europeo di cui alla nota 27.

1.1.5 Programmi di flusso

La parte del piano d'azione riguardante i programmi promuove anche la produzione di programmi di flusso (riprese dal vivo, eventi sportivi, ecc.), che attirano molti telespettatori, soprattutto nel caso di grandi avvenimenti sportivi, e contribuisce ad alimentare l'interesse dei consumatori, invitandoli ad investire nell'acquisto di nuovi televisori a 16:9. L'impatto di questi programmi, trasmessi in massima parte in diretta, è tanto più forte visto che l'eccezionalità dell'evento viene rafforzata dall'elevata qualità dell'immagine e del suono che caratterizza il formato 16:9.

D'altra parte, la decisione delle emittenti di offrire sempre più di frequente programmi di flusso in formato 16:9 può significare che esse hanno accettato il nuovo formato³⁰.

1.1.6 La diffusione dei servizi in 16:9 al vasto pubblico

Il piano d'azione vuole pertanto incoraggiare l'adeguamento tecnologico dei produttori, grazie ad investimenti redditizi per la televisione del futuro, in quanto "il settore "programmi" rappresenta l'anello debole rispetto ai settori "tecnologia" e "norme di trasmissione" e ... pertanto, nell'interesse di tutti i settori, è necessario rispondere con un'azione coordinata e sincronizzata"³¹.

Il programma comunitario stesso si occupa del coordinamento e della sincronizzazione con il settore della diffusione. L'approccio originale del piano d'azione, che consiste nello stabilire un legame tra le due estremità della catena di diffusione, spinge i produttori e le emittenti ad operare di concerto durante la fase di avvio del mercato del 16:9. In seguito, l'azione a favore dei programmi di stock che, per definizione, sono programmi destinati a circolare, permetterà di raggiungere un volume sufficiente di programmi compatibili in 16:9, tale da favorire la diffusione generale dei servizi in 16:9, oltre a quelli sostenuti dall'Unione europea nell'ambito del piano d'azione.

1.2 Promozione del formato 16:9: coerenza delle azioni comunitarie

1.2.1 Rapporto tra produzione e diffusione dei programmi in 16:9

Per ottenere un contributo finanziario per la produzione o il remastering dei programmi, i produttori degli stessi devono sottoscrivere un accordo di diffusione dei programmi in questione in formato 16:9. Per lo stanziamento dei contributi, pertanto, il piano d'azione istituisce un *obbligo di risultati*, rappresentato dalla trasmissione effettiva nel formato 16:9.

1.2.2 Mobilitazione degli operatori economici

Le modalità di attribuzione degli aiuti comunitari sono originali e non corrispondono a una sovvenzione del settore. Poiché il piano d'azione persegue l'obiettivo strutturale strategico di agire sul mercato del 16:9, si è scelto un metodo fondato sul cofinanziamento dei nuovi investimenti tecnologici. I costi tecnici

³⁰ Cfr. anche il par. 3.1.1.

³¹ Considerando B della risoluzione del Parlamento europeo; cfr. nota 27.

aggiuntivi generati dalla ripresa, dalle attività post-produzione e dalla diffusione in formato 16:9 sono ripartiti tra l'Unione europea e gli operatori esterni all'ambito comunitario, al fine di amplificare al massimo l'impatto degli interventi comunitari sul mercato dei programmi.

È proprio durante la fase di avvio del mercato del 16:9 che occorre far sì che tutti gli operatori economici interessati dalle nuove tecnologie siano integrati (in primo luogo le emittenti e i produttori, ma anche gli operatori via cavo e via satellite, i fabbricanti di materiali, le banche, i gruppi di comunicazione e il settore pubblico). All'inizio, questa fase di avvio richiede ingenti investimenti, prima di poter giungere ad economie di scala e di acquisire una certa autonomia e redditività finanziaria. La Commissione partecipa pertanto direttamente a questa fase, in collaborazione con chiunque sia in grado di proseguire su questa strada dopo il raggiungimento degli obiettivi.

Se da un lato la Commissione definisce il quadro d'intervento finanziario della Comunità, anche la mobilitazione di risorse finanziarie non comunitarie rappresenta uno strumento per diffondere ampiamente le informazioni sul piano d'azione in materia di servizi in 16:9, affinché queste giungano a tutti i potenziali operatori del settore.

D'altra parte, "siffatto impegno preliminare è considerato una conferma essenziale della validità del progetto"³² e rappresenta pertanto l'unico fattore di valutazione qualitativa dei nuovi progetti, nel senso che l'intervento finanziario della Comunità europea si basa su criteri oggettivi di ammissibilità che non tengono conto della qualità del programma. L'utilizzo del formato 16:9 è già, di per sé, un criterio di qualità.

1.2.3 L'impatto del piano d'azione sul settore industriale

Per valutare l'impatto del piano d'azione, si tiene contemporaneamente conto della specificità del potenziale di crescita del settore audiovisivo e della relativa influenza sui settori industriali ad esso connessi. I nuovi servizi televisivi sono un'industria strategica, con un enorme potenziale di crescita e di sviluppo tecnologico. Per questo la strategia di investimento dell'Europa in questi settori porterà notevoli benefici economici.

Il piano d'azione interessa principalmente l'industria dell'elettronica di consumo³³ e si prevede che esso fungerà da leva per questo settore industriale. Per ogni ECU finanziato dalla Comunità il settore industriale ne investirà alcuni per soddisfare una nuova domanda di apparecchiature dell'elettronica destinata al vasto pubblico e ai professionisti, generata dall'offerta di servizi in 16:9, tenendo presente che "nessun finanziamento sarà inteso a finanziare i produttori di apparecchi riceventi per gli utenti"³⁴. I professionisti saranno così portati a fornirsi di materiale nuovo di loro

³² Decisione del Consiglio, punto 4 i) dell'allegato.

³³ Il primo considerando della decisione del Consiglio stabilisce che "la Comunità ha riconosciuto l'importanza strategica della televisione ad alta definizione (HDTV) per l'industria europea dell'elettronica di consumo".

³⁴ Art. 1, ultimo par., della decisione del Consiglio.

scelta (telecamere in 16:9) e il pubblico potrà acquistare nuovi televisori³⁵ e decodificatori per ricevere i nuovi servizi televisivi di qualità.

2. RISULTATI DI UNA STRATEGIA FINANZIARIA SETTORIALE

2.1 Il quadro d'intervento del sostegno comunitario

I contributi finanziari vengono concessi previa pubblicazione, nella Gazzetta ufficiale delle Comunità europee, di inviti a presentare proposte³⁶. Formolari pubblicati e aggiornati per ogni invito costituiscono il materiale di supporto alle richieste di contributi: questa documentazione viene inviata sistematicamente ai rappresentanti degli ambienti professionali oppure può essere richiesta ai servizi della Commissione.

Il finanziamento avviene sotto forma di un contributo finanziario settoriale e specifico, basato su tassi orari forfettari per ora di programmazione.

2.1.1 Cofinanziamento dei costi supplementari

Il principio della condivisione dei costi supplementari tra l'Unione europea e settori esterni all'ambiente comunitario è determinato anche dall'esigenza di rafforzare la mobilitazione degli operatori economici. Secondo la regola applicata uniformemente fino al 1° gennaio 1995, almeno il 50% dei contributi finanziari non provenienti dalla Comunità deve essere stanziato da operatori economici, escluso il settore pubblico.

2.1.2 Scala dei tassi forfettari

Il principio d'intervento è il seguente: partendo da una proposta relativa alla produzione di programmi, l'aiuto comunitario riguarda la metà dei costi supplementari, il cui importo massimo viene determinato a priori in base a tassi orari forfettari fissati dalla Commissione, previa consultazione del comitato, conformemente alle procedure messe in atto³⁷. Questi tassi rappresentano, in effetti, un tetto d'intervento massimo per ora di programmazione presentata alla Commissione.

La scala dei costi supplementari di ordine tecnico viene fissata sulla base dei costi reali di produzione. La produzione video su 1250 linee gode del tasso orario più elevato, con 60 000 ECU rispetto ai 30 000 ECU per la produzione in 35 mm e i 12 000 ECU per il 16 mm e il video su 625 linee. Al fine di tener conto dei costi reali, i tassi previsti per il piano d'azione, indicati inizialmente nella decisione del

³⁵ "Il piano d'azione contribuirà alla penetrazione nel mercato degli apparecchi riceventi nel formato 16:9"; cfr. art. 1 della decisione del Consiglio.

³⁶ L'allegato alla decisione del Consiglio prevede le modalità di attuazione del piano d'azione. Nell'arco di 12 mesi viene pubblicato un invito congiunto per servizi e programmi, più due inviti relativi unicamente alla parte concernente i programmi.

³⁷ Cfr. gli artt. 3 e 4 della decisione del Consiglio.

Consiglio, sono stati aggiornati³⁸. Qualora il costo supplementare sia superiore al tasso forfettario, il contributo comunitario non potrà eccedere il 50% del costo aggiuntivo dichiarato dal proponente.

Per quanto riguarda il remastering, i "costi supplementari" sono rappresentati dai costi di fabbricazione di un nuovo supporto. L'operazione di remastering verso un supporto su 1250 linee³⁹ riceve un tasso forfettario di 5 000 ECU, rispetto ai 3 000 ECU della stessa operazione verso un supporto su 625 linee⁴⁰.

Distinzione tra programmi di stock e di flusso

Quando si sono modificati i tassi forfettari si è provveduto a fare una distinzione tra i programmi di stock e quelli di flusso, che risulta applicabile dalla pubblicazione del secondo invito a presentare proposte, al fine di rispecchiare più adeguatamente i costi reali. Un programma di stock, infatti, richiede una ripresa e una post-produzione più complesse e costose rispetto alla maggior parte dei programmi di flusso.

Se i tassi forfettari applicabili ai programmi di flusso si rivelano adeguati per i normali programmi in diretta, non lo sono invece per le riprese di grandi avvenimenti sportivi, come le finali, le Olimpiadi, i campionati del mondo, che comportano ingenti spese. Il comitato di rappresentanti degli Stati membri è sensibile a questo problema e ha dimostrato la volontà di sostenere i prossimi giochi olimpici di Atlanta del 1996, come del resto era già accaduto con le Olimpiadi invernali di Lillehammer nel 1994.

³⁸ La tabella relativa ai costi di produzione previsti inizialmente nella decisione del Consiglio è stata modificata dopo il primo invito a presentare proposte, secondo quanto indicato al punto 4. vi) ("Metodologia dei finanziamenti") di cui all'allegato della decisione. All'inizio, esisteva una sola suddivisione tra programmi su 1250 linee/35 mm e programmi su 625 linee/super 16 mm. Cfr. le tabelle 1B e 1C di cui all'introduzione generale.

³⁹ Poiché, in questa fase, non esistono servizi di diffusione nel formato su 1250 linee, questo tasso è teorico.

⁴⁰ In base a pezze giustificative fornite dai beneficiari degli aiuti, il costo medio del remastering su supporto video digitale su 625 linee è il seguente: per un film di un'ora e mezzo, il telecinema in D1 digitale costa da 1 500 a 2 000 ECU (cifra fornita da uno dei più grandi laboratori europei), per un costo complessivo di circa 3 000 ECU. I tassi forfettari presentati dal piano d'azione corrispondono dunque ai costi di remastering in digitale e incoraggiano i produttori a investire in un supporto ad alta redditività rispetto a tutti gli utilizzi potenziali.

2.1.3 Stanziamento dell'aiuto comunitario

Per poter beneficiare dei suddetti aiuti, i progetti devono soddisfare i criteri di ammissibilità contemplati dalla metodologia del piano d'azione. Tre sono le condizioni oggettive da rispettare:

- i produttori dei nuovi programmi devono essere stabiliti in uno Stato membro dell'Unione europea;
- un'emittente in 16:9 stabilita nell'Unione europea deve impegnarsi a diffondere i programmi;
- è previsto un cofinanziamento da parte di fonti economiche diverse da quelle previste dal piano d'azione stesso.

Solo i detentori dei diritti d'autore possono chiedere un contributo finanziario per il remastering dei programmi, contributo che è, del resto, subordinato alla trasmissione dei programmi in questione da un servizio in 16:9 che gode di un aiuto nell'ambito del piano d'azione.

Se il numero delle proposte fosse troppo elevato rispetto al bilancio disponibile, possono entrare in gioco alcuni altri criteri di selezione dei progetti, ad esempio se si tratta di:

- prodotti presentati da produttori di Stati membri dotati di una debole capacità di produzione o aventi un'area di diffusione linguistica limitata;
- prodotti presentati da produttori indipendenti;
- progetti i cui fondi integrativi provengono esclusivamente da operatori economici.

Per quanto riguarda il remastering dei programmi esistenti, sono ritenuti prioritari quelli di origine europea.

Questi criteri di priorità rafforzano gli obiettivi strutturali del piano d'azione, garantendone l'efficacia e l'adeguatezza. Grazie ad essi, il piano d'azione ha ottenuto molto successo presso gli operatori, orientandosi verso gli obiettivi auspicati e aumentando al massimo il suo impatto.

2.2 Risultati complessivi, espressi in numero di ore trasmesse e in ECU

2.2.1 Bilancio al 31 dicembre 1994

Il finanziamento comunitario complessivo ammonta a 64 Mio di ECU per tre inviti a presentare proposte⁴¹. Di questi 64 Mio di ECU, 40 sono stati destinati alla produzione di nuovi programmi e 24 al remastering.

⁴¹ Inviti a presentare proposte 1/93, pubblicato l'1.9.1993, 1/94, pubblicato l'1.2.1994 e 2/94, pubblicato l'1.7.1994.

Questo importo complessivo ha consentito di cofinanziare 13 200 ore, ripartite come indicato di seguito.

Figura 9

Invito a presentare proposte	Ore di programmazione finanziate	Finanziamento comunitario (in ECU)
Invito 1/93	2 900 ore	11,6 Mio
Invito 1/94	4 700 ore	19,4 Mio
Invito 2/94	5 600 ore	33 Mio

Figura 10

Numero complessivo di ore finanziate per invito a presentare proposte

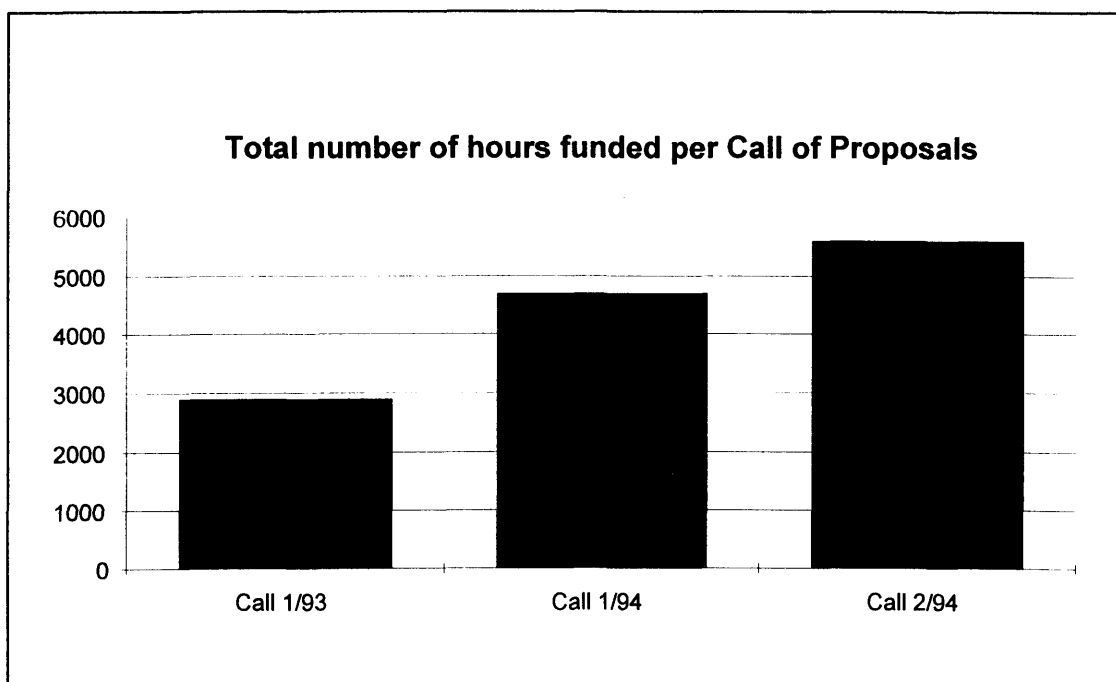
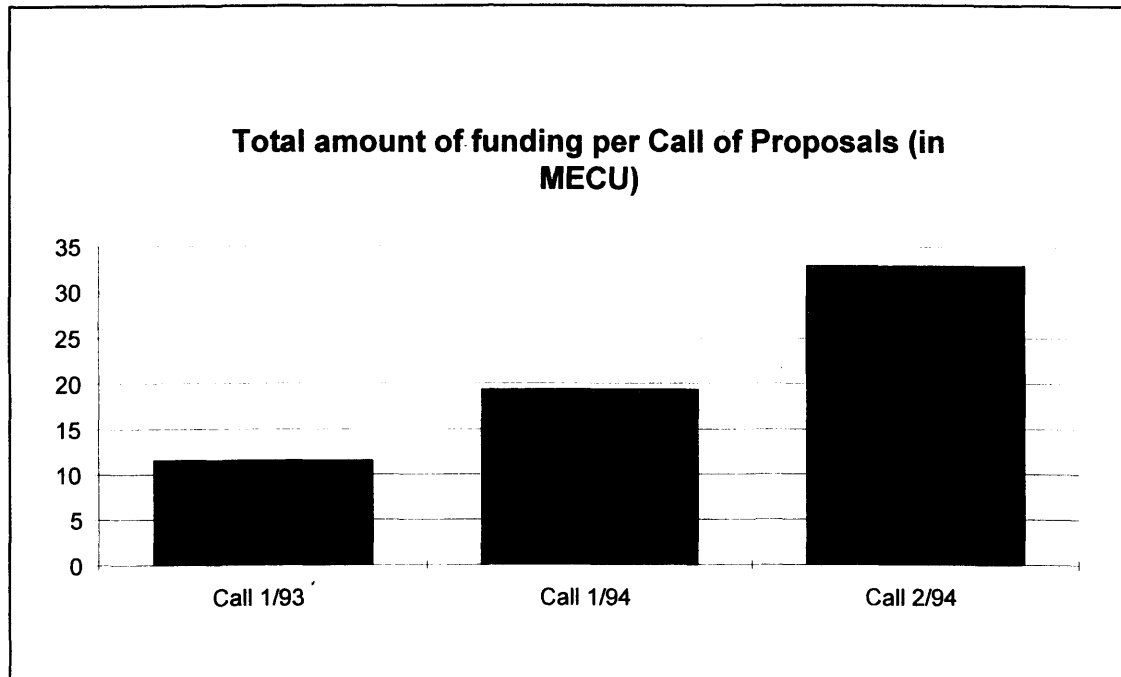


Figura 11**Finanziamento complessivo per invito a presentare proposte (in Mio di ECU)**

Queste cifre mettono in evidenza la crescente importanza del piano d'azione, che si dimostra pertanto efficace. Il primo invito a presentare proposte ha consentito di sondare il mercato, facendo conoscere agli operatori settoriali il piano d'azione che, occorre ricordare, non è soltanto uno strumento di finanziamento per un settore di produzione dell'audiovisivo dotato di scarse capacità finanziarie, ma è soprattutto uno strumento atto a creare un mercato del 16:9 che esisteva solo a livello embrionale.

Il numero di ore può essere interpretato come segue: 7 600 ore sono state dedicate ai nuovi programmi e 5 600 ore al remastering. Per l'insieme dei tre inviti a presentare proposte, il 60% delle ore dedicate alle nuove produzioni è riservato ai programmi di flusso e il 40% a quelli di stock.

Passiamo ora ad esaminare come viene ripartito l'aiuto comunitario tra le emittenti e i produttori indipendenti.

2.2.2 La scelta d'investimento dei due principali tipi di operatori

Segue una suddivisione dei beneficiari dei nuovi programmi.

Figura 12

Invito	Numero di ore (%)		ECU	
	Emittenti	Produttori indipendenti	Emittenti	Produttori indipendenti
1/93	63%	37%	63%	37%
1/94	78%	22%	63%	37%
2/94	56%	44%	53%	47%

Figura 13

Ore di nuova produzione ripartite per beneficiario

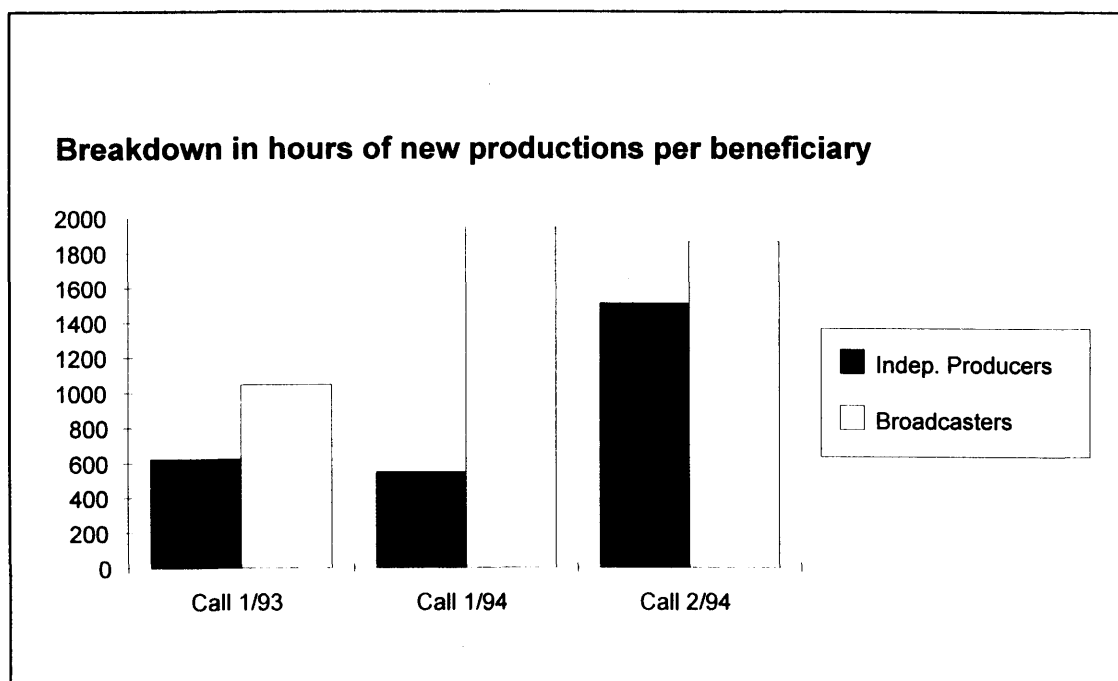
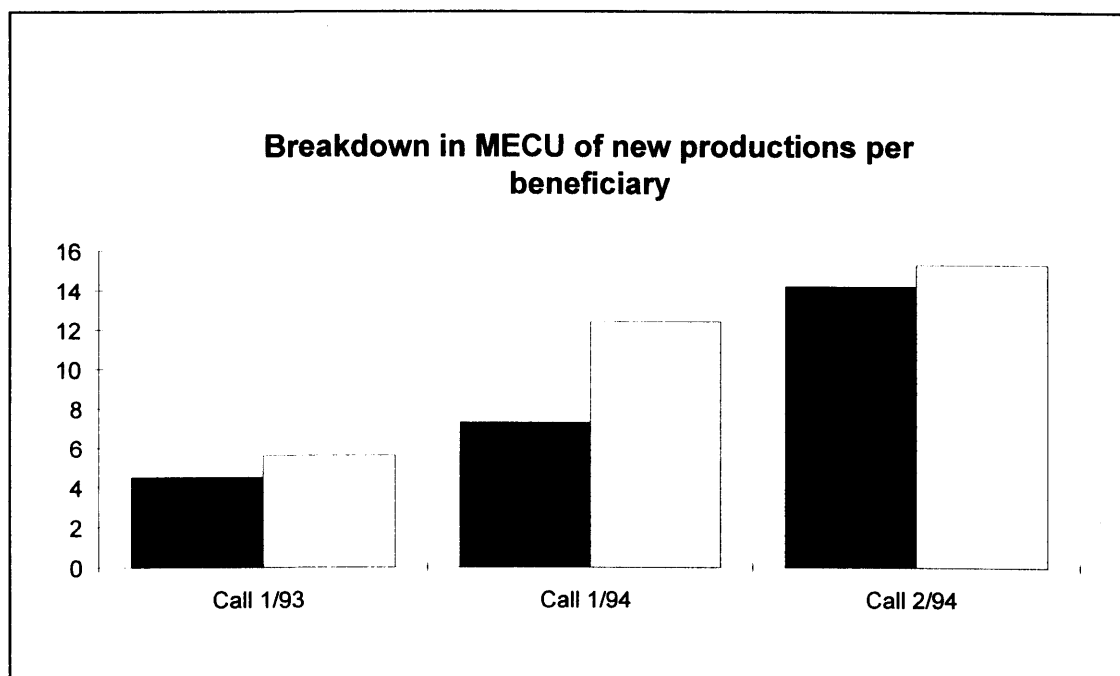


Figura 14

Nuove produzioni espresse in Mio di ECU e ripartite per beneficiario



A livello delle emittenti il piano d'azione svolge un ruolo importante, in quanto esse sono sovvenzionate sotto la duplice veste di emittenti propriamente dette e di produttori di programmi. Mediamente, al termine dei tre inviti a presentare proposte, le emittenti sono responsabili dei due terzi delle nuove produzioni in 16:9, ma hanno ricevuto solo il 60% degli aiuti comunitari⁴². Queste nuove produzioni sono così costituite: due terzi di programmi di flusso e un terzo di programmi di stock.

È qui opportuno distinguere tra le emittenti in 16:9 che disponevano già di servizi al momento dell'entrata in vigore del piano d'azione e quelle che, alla stessa data, non trasmettevano ancora in quel formato. All'inizio i pionieri del 16:9⁴³ hanno beneficiato subito del piano d'azione, e sono stati così in grado di riempire i palinsesti con programmi di flusso.

Le emittenti⁴⁴ che sono entrate successivamente sul mercato del 16:9, all'inizio trasmettevano solo poche ore al giorno e soprattutto film sottoposti a remastering al fine di riempire quasi immediatamente il palinsesto, ricorrendo ai cataloghi esistenti, prima di passare ai nuovi programmi. In un momento successivo hanno imposto la loro immagine e sono divenute più competitive. In quel momento, è apparsa la

⁴² Ciò è dovuto al fatto che i programmi di stock, che godono di un intervento più elevato, sono in massima parte presentati da produttori indipendenti.

⁴³ Tre reti televisive in Francia e una nei Paesi Bassi.

⁴⁴ Channel Four, ARD, ZDF, RTBF, solo per citare alcuni esempi.

richiesta di produrre programmi di flusso per variare l'offerta e garantire il massimo ascolto.

Le reti televisive tematiche⁴⁵ e alcune televisioni a pagamento rappresentano un caso un po' particolare, nel senso che hanno un pubblico mirato che può svolgere un ruolo "pionieristico", investendo per primi nei nuovi televisori.

I produttori indipendenti sono i partner delle emittenti nell'attuazione del piano d'azione che contribuisce a rafforzare questo settore della produzione, fonte della produzione audiovisiva europea. I primi risultati sono incoraggianti:

- la ripartizione della produzione di nuovi programmi tra emittenti e produttori indipendenti è a favore di questi ultimi;
- i produttori indipendenti hanno prodotto principalmente programmi di stock (pari al 94% delle ore). La maggiore priorità accordata a questo tipo di programma a livello di tassi orari gioca a favore dei produttori indipendenti.

Il piano d'azione offre un aiuto concreto all'adozione di decisioni, nel senso che, spesso, senza il contributo comunitario non si sarebbe potuto effettuare l'investimento necessario all'aggiornamento tecnologico, se si considera che le imprese interessate sono spesso di piccole dimensioni e dispongono di una limitata capacità finanziaria. Dall'analisi dei contributi del settore economico risulta che, nella maggior parte dei casi, i produttori indipendenti ricorrono a fondi propri per finanziare i costi supplementari connessi con il formato in 16:9; a volte essi si rivolgono al settore industriale o alle emittenti.

Oltre all'aspetto strategico settoriale, il piano d'azione ha provocato reazioni molto positive da parte dei tecnici dell'audiovisivo (dirigenti, tecnici del suono, montatori), che sono entusiasti di operare con il 16:9, potendo valorizzare e aggiornare la loro professionalità. La Commissione europea ha ricevuto vari commenti in questo senso. L'alta risoluzione dell'immagine, l'elevata qualità del suono, la fedeltà dei colori e le nuove proporzioni dell'immagine rese necessarie dal nuovo formato portano i produttori dei programmi audiovisivi a rivolgersi a tecniche di produzione di qualità elevata, finora riservate soltanto al cinema.

3. GLI EFFETTI DEL PIANO D'AZIONE

Il piano d'azione mira a garantire una programmazione sufficiente in tutta l'Europa e a sviluppare il mercato industriale dell'elettronica di consumo europea.

3.1 Valutazione qualitativa dei programmi

Prima di soffermarsi sulla distribuzione geografica dei beneficiari occorre esaminare la suddivisione delle 13 200 ore di programmazione che hanno ricevuto un finanziamento comunitario al 31 dicembre 1994, ripartite in 7 600 ore di nuovi programmi e 5 600 ore di remastering.

⁴⁵

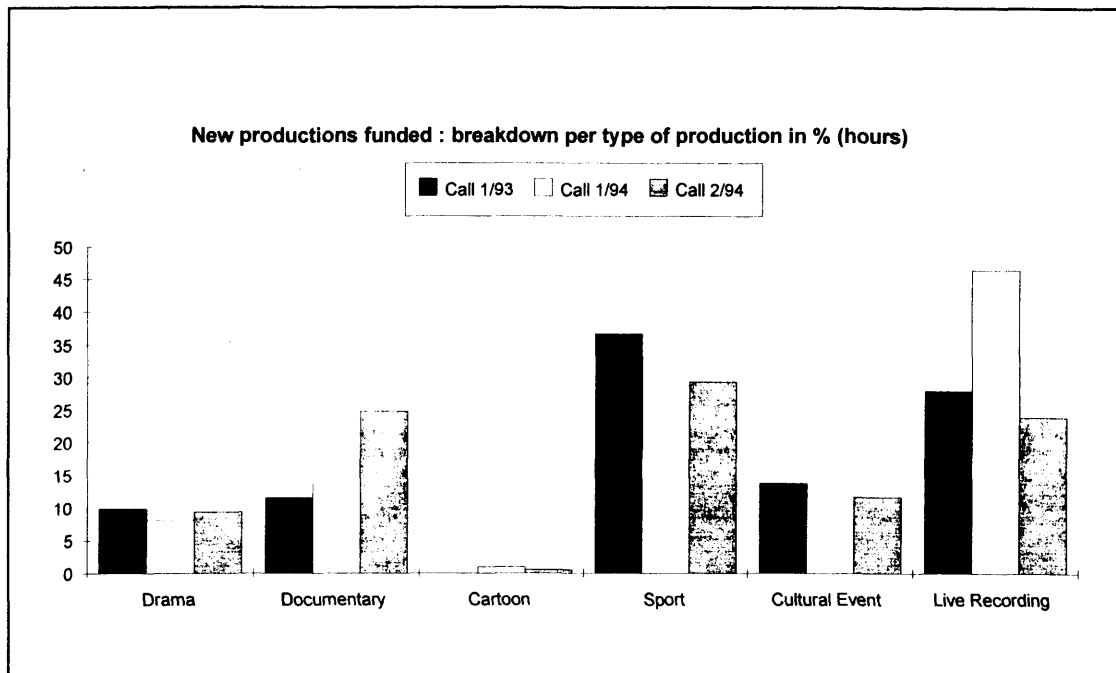
Come, ad esempio, la rete musicale MCM.

Per seguire meglio la ripartizione dei contributi finanziari alle nuove produzioni, sono state individuate varie categorie audiovisive di programmi e i proponenti devono specificare a quale di esse appartiene il loro programma, ovvero: fiction, documentari, animazione, trasmissioni culturali, sport, studi. Un'analisi complementare può essere realizzata anche in merito al supporto di produzione.

3.1.1 Ripartizione delle ore di programmazione per categoria di programma

Figura 15

Nuove produzioni finanziate: ripartizione per tipo di produzione in % (ore)



Se si esaminano i risultati espressi in numero di ore, lo sport e le riprese in diretta sono le categorie più importanti: entrambe sono considerate tra i programmi di flusso. Lo sport, dopo una punta registrata in occasione delle Olimpiadi invernali di Lillehammer, rappresenta in media il 30% delle ore di nuova programmazione: questa percentuale corrisponde, in effetti, al primo posto che lo sport detiene a livello di ascolto in tutte le reti nella maggior parte dei paesi europei⁴⁶.

⁴⁶

In Germania, i primi cinque indici di ascolto del primo semestre del 1994 riguardano le partite di calcio (circa 19 milioni di persone hanno guardato le partite della coppa del mondo). Nel 1993, senza l'influenza dei mondiali, lo sport si trovava in sesta posizione (14,8 milioni di telespettatori), dopo un lungometraggio americano e una serie televisiva tedesca.

In Francia, nel 1993 le partite di coppa Europa di calcio si attestano nelle prime due posizioni a livello di ascolti (con 34 e 33 milioni di telespettatori), seguite da due film (uno francese e uno americano).

In Spagna, nel 1993 il calcio è in testa agli ascolti, seguito dai dibattiti politici e dai programmi di varietà.

(Fonte: EU TELEVISIONS del 12.1.1994, 3.2.1993 e 16.3.1994).

La produzione di questi programmi ricade quasi esclusivamente sulle emittenti (96% delle ore prodotte).

Dall'avvio del piano d'azione due categorie si sono rivelate stabili con, rispettivamente, circa il 10% e il 12% di ore di programmazione: la fiction e gli avvenimenti culturali. Mentre i produttori indipendenti producono la maggior parte delle ore di fiction (88%), le emittenti producono i programmi culturali (82%).

È interessante notare come i produttori di alcuni dei programmi di fiction più popolari (come il "Commissario Maigret" o "Tatort") hanno preso l'iniziativa di realizzare i programmi in 16:9. Al momento della sua trasmissione in Belgio nel dicembre 1994, la nuova serie televisiva "Le chagrin des belges", coproduzione belga, francese e olandese in 16:9, ha ottenuto un eccellente indice di diffusione (22,5% del mercato). I programmi di qualità ottengono dunque un successo incoraggiante presso il pubblico europeo.

Sempre nella categoria dei programmi culturali, il piano d'azione ha sostenuto produzioni prestigiose in formato HD 1250 linee (come i concerti di musica classica e i balletti).

L'aumento della produzione di documentari è motivo di soddisfazione per il piano d'azione. Simbolo della creazione audiovisiva europea, i documentari hanno registrato una crescita costante: sono infatti passati dall'11% all'attuale 20% circa delle ore di nuova programmazione. I documentari costituiscono la base solida del catalogo audiovisivo europeo, che presenta un lungo ciclo di vita economica. È d'altra parte interessante notare che i documentari vengono essenzialmente prodotti dai produttori indipendenti (78% delle ore) e rappresentano la metà della produzione di questi ultimi finanziata dal piano d'azione (pari al 23% nell'invito a presentare proposte del 1993 e al 51% nell'1/94). I documentari presentano spesso temi culturali (patrimonio architettonico, artistico). L'aspetto qualitativo del 16:9 è fondamentale per questi progetti di grande valore culturale, di dimensione europea e internazionale.

Sono invece quasi assenti i film d'animazione, in quanto molto costosi e i meccanismi di sostegno previsti dal piano d'azione non sembrano offrire incentivi sufficientemente interessanti.

Alla luce di questi risultati, sembra che la ripartizione dei ruoli tra produttori indipendenti ed emittenti sia equilibrata. I programmi di stock sono prodotti dai produttori indipendenti che la politica audiovisiva dell'Unione europea intende difendere e rendere più competitivi. I programmi di flusso che attirano un vasto pubblico sono prodotti dalle emittenti, che perseguono la strategia volta alla conquista dell'ascolto e di rapporti privilegiati con il loro pubblico, trasmettendo grandi avvenimenti mondiali.

3.1.2 Ripartizione in termini monetari delle ore di programmazione finanziate

Dall'esame della suddivisione per categorie in ECU emergono risultati diversi, in quanto il contributo stanziato è la conseguenza diretta di due fattori (sostegno alla produzione e classificazione tra programmi di flusso o di stock), come del resto già indicato in precedenza nel caso dei tassi forfettari. In questo caso, lo sport e i reportage in diretta ricevono solo il 36% dell'aiuto comunitario: per queste categorie,

l'impatto del finanziamento comunitario si esprime maggiormente in termini di quantità di ore che in termini monetari.

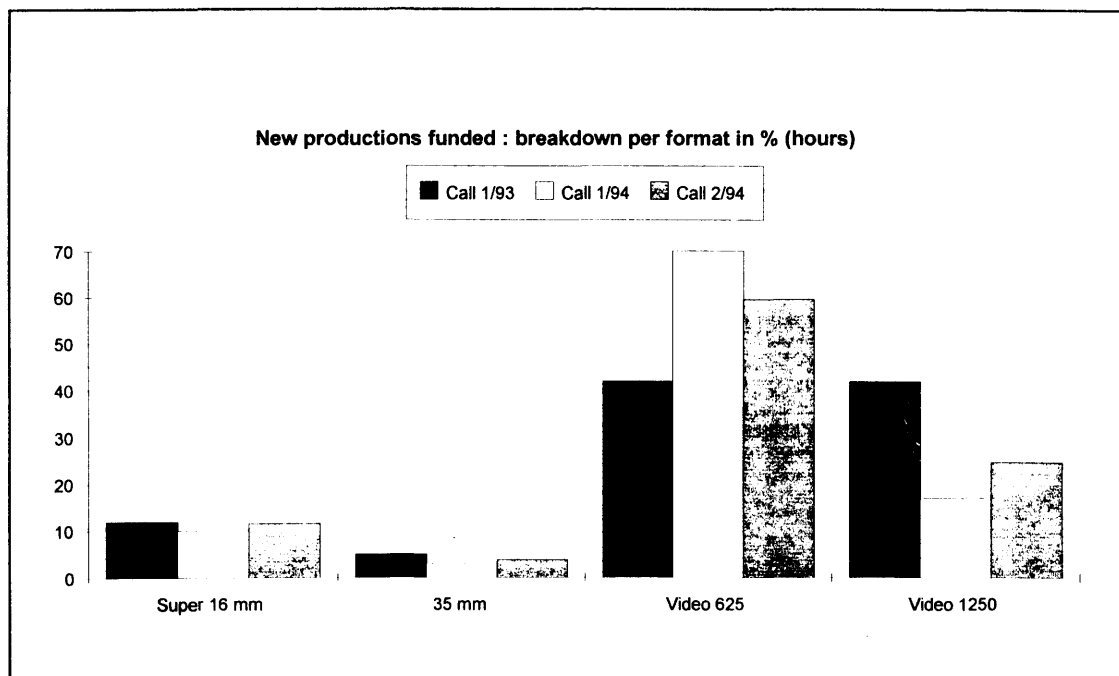
D'altra parte, l'efficacia marginale degli interventi della Commissione è più elevata nel caso dei programmi di contenuto culturale e dei documentari, tutti programmi che presentano ingenti costi di produzione. Anche se, in proporzione, l'aiuto comunitario destinato ai documentari è superiore rispetto ai programmi sportivi, l'investimento iniziale è ampiamente recuperato, visto che i programmi di stock possono essere diffusi varie volte ed essere venduti sul mercato europeo e mondiale. Grazie a questo effetto moltiplicatore, il piano d'azione diventa una cassa di risonanza degli investimenti comunitari nelle produzioni in 16:9.

3.1.3 Analisi in base ai supporti del formato

I formati di produzione compatibili con la diffusione in 16:9 ritenuti ammissibili nell'ambito del piano d'azione sono quattro: il super 16 mm, il 35 mm, il formato su 625 linee e il formato su 1250 linee (ovvero ad alta definizione).

Figura 16

Finanziamento delle nuove produzioni: ripartizione per formato in % (ore)



Sin dall'inizio, il formato in super 16 mm mantiene la sua posizione con una media dell'11% dei programmi, così come il 35 mm, che non riesce a sfondare e si attesta sul 4%, a conferma che i produttori di programmi non hanno optato per questo formato e, quindi, non ne hanno favorito la "rinascita" a livello di industria di programmazione europea (a questo proposito, è opportuno ricordare che la situazione statunitense è molto diversa: il formato in 35 mm non è stato mai abbandonato a favore dei formati di produzione meno costosi). Questo formato, utilizzato soprattutto per la produzione cinematografica, è uno di quelli che meglio resisteranno alle sfide del futuro, se si considera l'elevata risoluzione tecnica che lo

caratterizza. I produttori europei di programmi televisivi l'hanno tuttavia abbandonato e non sembrano disposti a riscoprirlo, preferendo invece il formato HD su 1250 linee per le loro produzioni di prestigio.

Il formato risultato privilegiato dall'introduzione del 16:9 è, senza dubbio, quello in 16:9 su 625 linee. I programmi che utilizzano questo supporto rappresentano, infatti, mediamente i due terzi dei finanziamenti stanziati.

Il formato HD su 1250 linee ha conquistato un successo sempre maggiore e oggi rappresenta, in media, un quarto delle ore di programmazione finanziate.

Se si esamina la scelta dei supporti di produzione in base all'origine delle produzioni, la situazione si presenta molto diversa. I produttori indipendenti utilizzano tutta la serie di supporti: un terzo dei programmi è realizzato nel formato su 1250 linee, un quarto su 625 linee, un quarto in super 16 mm e il restante 10% in 35 mm. Le emittenti sono meno eclettiche nelle loro scelte, preferendo di gran lunga il formato su 625 linee (83%), pur riservando un posto anche al formato su 1250 linee (12%). Da questi dati si può essenzialmente dedurre che il formato su 625 linee è il mezzo di produzione destinato ai programmi di flusso, mentre il super 16 mm, l'alta definizione e il 35 mm sono utilizzati per i programmi di stock.

3.1.4 Remastering dei programmi e prolungamento della durata del catalogo audiovisivo

Il remastering riguarda, per due terzi, programmi esistenti, il che conferma la funzione di investimento "patrimoniale" che svolge questa operazione, visto che, chiedendo la conversione dei loro programmi, i produttori fanno un investimento per il futuro: essi sono infatti certi di aumentare la loro redditività finanziaria che, senza un tale investimento, sarebbe pregiudicata da supporti audiovisivi inadeguati alla situazione futura.

Figura 17

Finanziamento complessivo delle produzioni: ripartizione tra nuove produzioni/conversioni (in Mio di ECU)

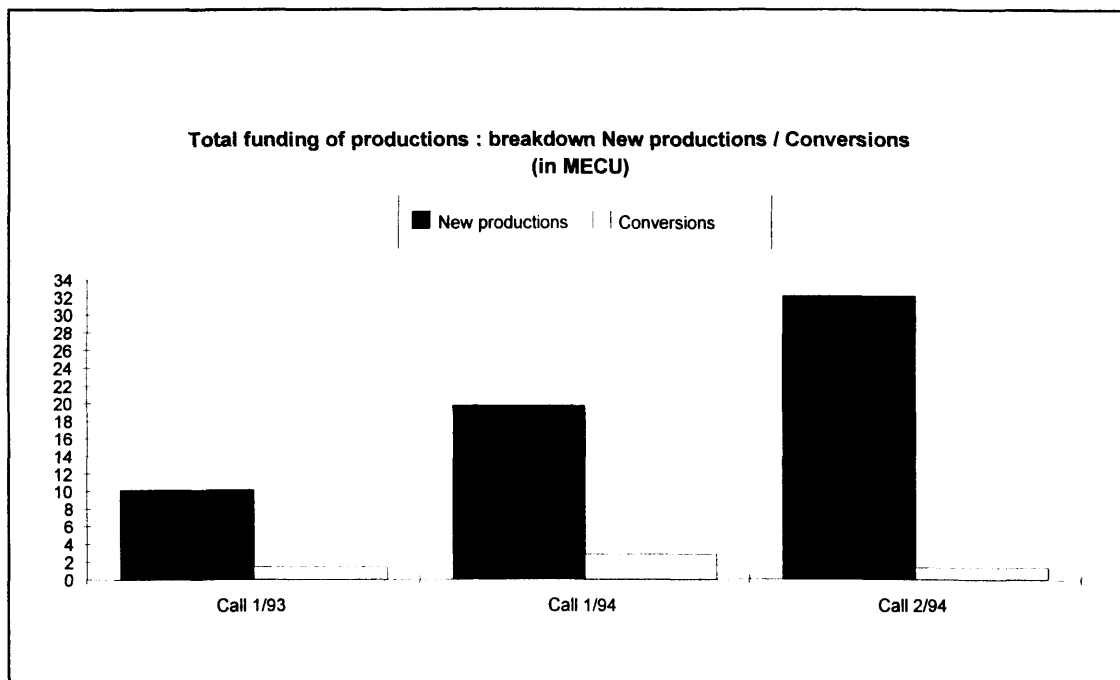
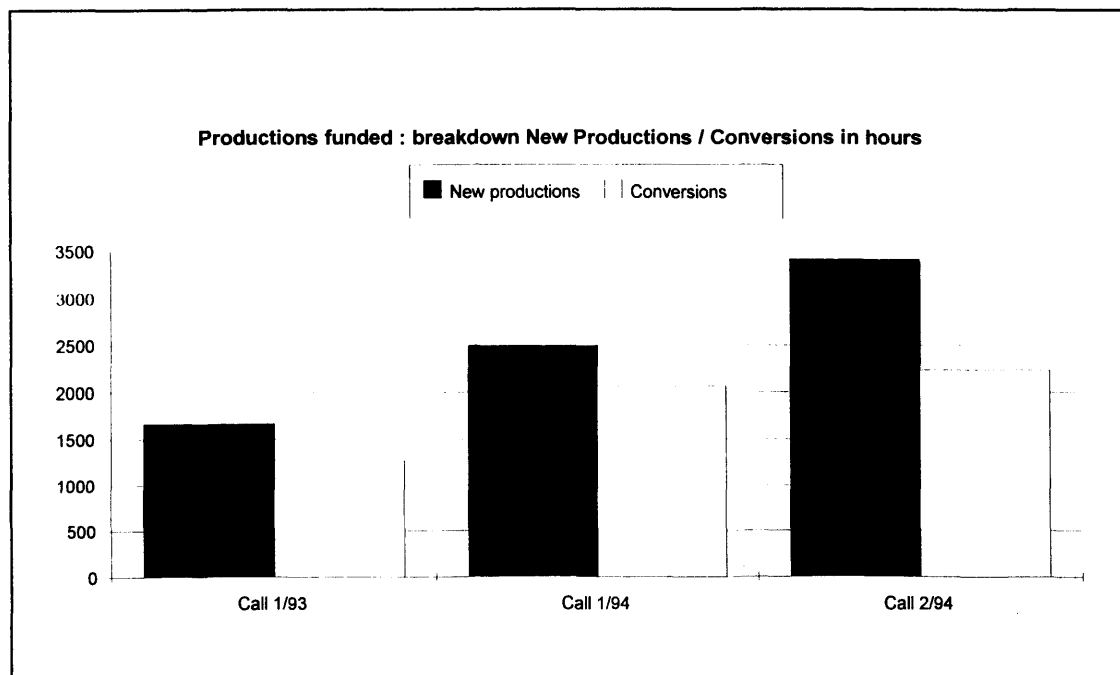


Figura 18

Finanziamento complessivo delle produzioni: ripartizione tra nuove produzioni/conversioni (in ore)



3.1.5 Ripartizione geografica dei beneficiari

Quando è stato indetto il primo invito a presentare proposte la situazione era molto squilibrata, e risultavano favoriti i paesi pionieri del settore, come sottolineato in precedenza, ma le circostanze sono cambiate rapidamente e i nuovi operatori entrati sul mercato del 16:9 hanno offerto un numero sempre maggiore di programmi in quel formato. Così, i produttori di programmi tedeschi, che erano praticamente assenti nel primo invito a presentare proposte, hanno ottenuto invece molte ore di programmazione nei due inviti successivi. Occorre tuttavia segnalare che, in questa fase, i produttori di Italia, Irlanda e Lussemburgo non hanno ancora chiesto alcun contributo nell'ambito del piano d'azione.

3.2 Impatto del piano d'azione: sviluppo del mercato industriale e catalogo audiovisivo

3.2.1 Il mercato industriale

Dopo 18 mesi di attuazione, il piano d'azione ha raggiunto in gran parte i risultati che perseguiva e la strategia globale a lungo termine ha dato complessivamente i suoi frutti: l'effetto trainante del piano sul mercato dei televisori, descritto nella prima parte del presente documento, e su quello delle apparecchiature professionali si è rivelato positivo.

Se si prendono in considerazione, ad esempio, le telecamere in 16:9, nel 1994 le vendite di quelle commutabili 4:3/16:9, destinate agli studi o alle riprese esterne, sono aumentate notevolmente, passando da una percentuale vicina allo zero nel 1993 alla metà delle vendite di telecamere nel 1994. Il prezzo medio di una telecamera commutabile (4:3/16:9) è pari a 54 000 ECU, con un costo aggiuntivo del 20% rispetto a una telecamera in 4:3. L'unico motivo per investire in una telecamera in 16:9, il cui costo si ammortizza in dieci anni, è la certezza di acquistare uno strumento adeguato ai futuri mutamenti tecnologici. Mentre si prevede che il mercato europeo delle telecamere sia stabile (secondo fonti industriali, si stima un aumento pari a circa il 5% nei prossimi dieci anni⁴⁷), il volume delle vendite di telecamere in 16:9 aumenta, mettendo in evidenza un rinnovamento anticipato del materiale professionale. L'impatto del piano d'azione si misura dunque con il nuovo orientamento del mercato delle telecamere professionali, che sembra privilegiare quelle in formato 16:9.

3.2.2 Il catalogo audiovisivo in 16:9

Il catalogo audiovisivo introdotto dal piano d'azione è costituito da film sottoposti a remastering e da programmi di stock.

Fino ad oggi, delle 5 500 ore di programmi "remastered", la grande maggioranza è disponibile su supporto digitale.

Per quanto riguarda i nuovi programmi, la ripartizione tra programmi di stock e di flusso è stabile: al 31 dicembre 1994, sono state finanziate 2 800 ore di programmi di stock. La volontà della Commissione di incoraggiare la produzione di questi

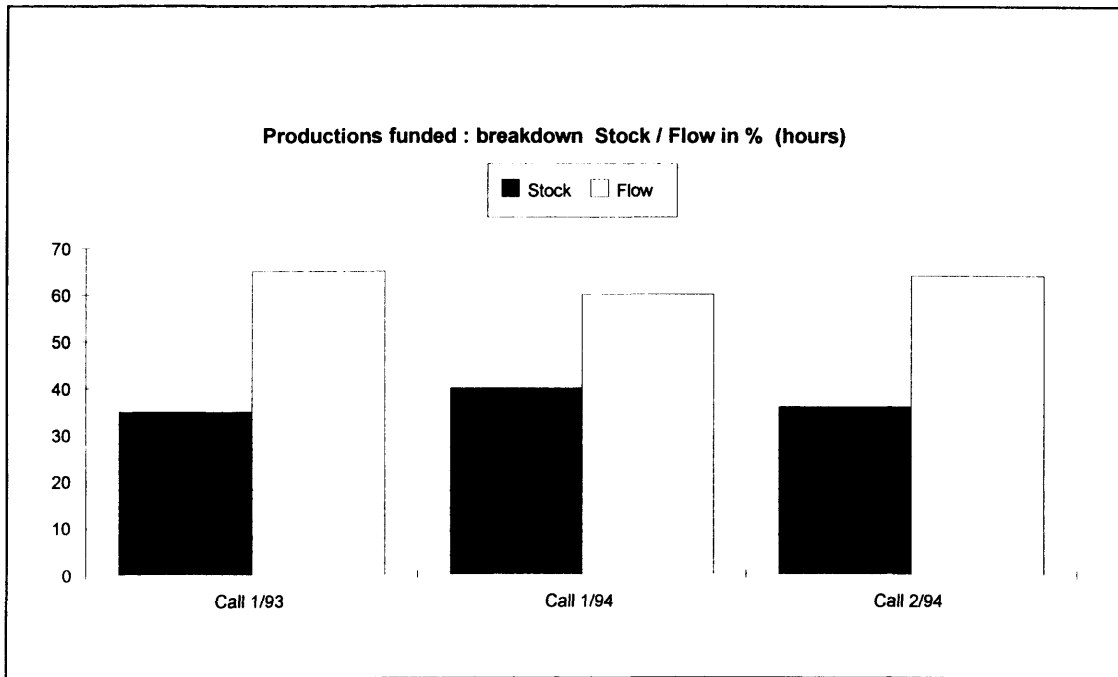
47

Dati forniti dalla direzione vendite della Thomson.

ultimi programmi ha portato dei risultati, che devono essere rafforzati nel prosieguo dell'attuazione del piano d'azione.

Figura 19

Produzioni finanziate: ripartizione tra programmi di stock e di flusso in % (ore)



CONCLUSIONI COMUNI

Produzione e conversione dei programmi

Per il momento è possibile solo trarre conclusioni preliminari sui risultati conseguiti dall'attuazione del piano d'azione. Si può tuttavia affermare quanto segue:

- il piano d'azione consente di sensibilizzare le emittenti e i produttori di programmi europei nei confronti delle nuove tecnologie e della televisione di nuova generazione, nel senso che questi sono portati a giocare la carta europea. La circolazione dei programmi a livello europeo è un tema cruciale in un mercato in cui, per alcuni paesi, il numero di programmi è ancora limitato;
- lo sviluppo del settore della produzione indipendente fornisce indicazioni incoraggianti;
- la partecipazione dell'Unione europea aiuta a creare interesse e incentiva il sostegno degli operatori economici, consentendo di sbloccare altre fonti di finanziamento.

I produttori indipendenti sono, tuttavia, ancora fragili dal punto di vista economico, e la limitata capacità finanziaria di cui spesso dispongono rende fondamentale l'aiuto comunitario. Le azioni comunitarie tendenti a rafforzare la pluralità e la diversità del settore devono dunque andare di pari passo con il potenziamento delle loro strutture.

Queste conclusioni introducono la questione della valorizzazione del piano d'azione. Alcune potrebbero dar vita a proposte concrete: come mettere semplicemente in comunicazione gli operatori del 16:9 per consentire all'Unione europea di mettere in rete le competenze e trasferire il know-how?

Alcuni servizi in formato 16:9 di paesi di piccole dimensioni, dotati di una limitata capacità audiovisiva, hanno a volte difficoltà a trovare programmi in 16:9, perché non hanno, dall'inizio, le capacità finanziarie necessarie per coprodurre programmi, e dunque non riescono ad assolvere agli obblighi di servizio di diffusione in 16:9 che loro competono.

A partire da marzo 1995, la Commissione europea metterà a punto una base di dati semplice, indicante l'elenco di tutti i programmi europei disponibili in 16:9 precisando, per ciascuno di essi, il detentore dei diritti d'autore su ogni territorio, il tipo di diritti (via cavo, satellite, terrestri) e la relativa durata, la lingua e le versioni disponibili. La base, compilata grazie ad un questionario predisposto dopo l'esame dei fascicoli relativi alle richieste di contributi, sarà disponibile su server Internet e potrà essere consultata da tutti gli interessati, semplicemente accedendo alla "World Wide Web".

Per gli operatori del 16:9, il piano d'azione si conferma essere un elemento della loro politica e uno strumento della strategia che perseguono, in quanto consente loro di dedicarsi al futuro sviluppo dei cataloghi audiovisivi europei.

Emittenti

Dal punto di vista della fornitura, il fatto di aver garantito 22 servizi in otto Stati membri testimonia l'interesse delle emittenti e la loro intenzione di partecipare all'offerta dei servizi in 16:9 al pubblico, nel rispetto delle condizioni definite nella decisione del Consiglio. È comunque troppo presto per valutare l'impatto dei finanziamenti alle emissioni previsti nell'ambito del piano d'azione: c'è infatti un ritardo tra il momento in cui vengono impegnati gli stanziamenti per le emissioni e il momento in cui essi fanno sentire i loro effetti sul mercato. L'impatto sul mercato dell'elettronica di consumo dovrebbe farsi sentire verso la fine del 1995 e nel primo trimestre del 1996. Per quelle date le nuove tecnologie saranno probabilmente disponibili sul mercato, aumentando così la gamma di servizi in 16:9. In quel momento si avvicinerà anche la data formale di scadenza del piano d'azione, prevista per il 30 giugno 1997, mettendo forse in rilievo che quattro anni sono troppo pochi per il compito perseguito. I nuovi Stati membri, in particolare, avranno poche opportunità di trarre beneficio dal piano d'azione. A ciò si aggiunge che la capacità del piano d'azione di ottenere un impatto sul mercato sarà notevolmente diminuita dalla disposizione che introduce il regime di finanziamento all'80%, perché questo ridurrà il numero di ore di emissione.

La Commissione ritiene che l'introduzione del formato in 16:9 costituisca un elemento strategico che gli operatori dell'audiovisivo e dell'elettronica di consumo possono offrire al pubblico nel futuro della società dell'informazione, caratterizzato dalla convergenza e ricco di nuovi servizi e prodotti. In particolare, esso rispecchia l'antica convergenza tra cinema e televisione. Il formato in 16:9 è pertanto compatibile con altri importanti elementi forniti dagli operatori del mercato nell'industria delle telecomunicazioni e dell'informatica. Il piano d'azione continuerà, pertanto, a rivestire un'importanza strategica per gli operatori economici dell'industria dell'audiovisivo e dell'elettronica di consumo. La Commissione guarda con fiducia alla prossima occasione di presentare al Consiglio e al Parlamento europeo una relazione sui progressi compiuti.

* * *

ALLEGATO

Tabelle supplementari relative alla parte B

Tabella 1

Numero complessivo di ore finanziate: ripartizione delle nuove produzioni per tipo di programma

Tipo di programma	Invito 1/93	%	Invito 1/94	%	Invito 2/94	%	Ore totali		%
	in ore		in ore		in ore		1/93 + 1/94 + 2/94		
Teatro	165	10	202	8	322	9	689		9
Documentari	193	12	343	14	849	25	1385		18
Cartoni animati	0,3	0	23	1	19	1	42,3		1
Sport	613	37	471	19	1005	29	2089		28
Avvenimenti culturali	231	14	293	12	402	12	926		12
Registrazioni dal vivo	467	28	1158	47	822	24	2447		32
Numero complessivo di ore finanziate	1669,3	100	2490	100	3419	100	7578,3		100

Tabella 2

Numero complessivo di ore finanziate: ripartizione delle nuove produzioni per formato

Tipo di formato	Invito 1/93 in ore	%	Invito 1/94 in ore	%	Invito 2/94 in ore	%	Ore totali 1/93 + 1/94 + 2/94	%
Super 16 mm	197,2	11,8	259	10	396	11,6	852,2	11,143
35 mm	77,8	4,7	62,5	3	134,6	3,9	274,9	3,8697
625 linee	698	41,8	1755	70	2034	59,6	4487	57,154
1250 linee	695,2	41,7	415	17	847	24,8	1957,2	27,834
TOTALE	1668,2	100	2491,5	100	3411,6	100	7571,3	100

Tabella 3

Numero complessivo di ore finanziate: ripartizione tra nuovi programmi e conversioni

Tipo di programma	Invito 1/93 in ore	%	Invito 1/94 in ore	%	Invito 2/94 in ore	%	Ore totali 1/93 + 1/94 + 2/94	%
Nuove produzioni	1669	57	2490	55	3420	60,42 4	7579	57,475
Conversioni	1269	43	2065	45	2240	39,57 6	5574	42,525
TOTALE	2938	100	4555	100	5660	100	13153	100

Tabella 4

Finanziamento complessivo: ripartizione tra nuovi programmi e conversioni

Tipo di programma	Invito 1/93	%	Invito 1/94	%	Invito 2/94	%	Finanziament o totale	%
	in Mio di ECU		in Mio di ECU		in Mio di ECU		1/93 + 1/94 + 2/94	
Nuove produzioni	10,195	57	19,742	55	32,23 9	96,1	62,176	69,357
Conversioni	1,408	43	2,783	45	1,318	3,927 65	5,509	30,643
TOTALE	11,603	100	22,525	100	33,557	100	67,685	100

Tabella 5

Numero complessivo di ore finanziate: ripartizione tra programmi di stock e di flusso

Tipo di programma	Invito 1/93	%	Invito 1/94	%	Invito 2/94	%	Ore totali	%
	in ore		in ore		in ore		1/93 + 1/94 + 2/94	
Programmi di stock	590	35	991	40	1219	47	2800	37,003
Programmi di flusso	1079	65	1499	60	2189	53	4767	62,997
TOTALE	1669	100	2490	100	3408	100	7567	100

Tabella 6

Ripartizione delle ore e dei finanziamenti per le nuove produzioni, suddivisi per categoria dei beneficiari

Produzione programmi	In ore			In Mio di ECU		
	Invito 1/93	Invito 1/94	Invito 2/94	Invito 1/93	Invito 1/94	Invito 2/94
Produttori indipendenti	622	547	1512	4,5	7,3	14,2
Emittenti	1047	1947	1868	5,6	12,4	15,3
TOTALE	1669	2494	3380	10,1	19,7	29,5

ISSN 0254-1505

COM(95) 263 def.

DOCUMENTI

IT

15

N. di catalogo : CB-CO-95-286-IT-C

ISBN 92-77-90384-8
