



COMMISSIONE DELLE COMUNITA' EUROPEE

Bruxelles, 13.07.1998  
COM(1998) 441 def.

**RELAZIONE DELLA COMMISSIONE  
AL PARLAMENTO EUROPEO, AL CONSIGLIO E  
AL COMITATO ECONOMICO E SOCIALE**

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



<b>INTRODUZIONE COMUNE.....</b>	<b>5</b>
<b>SINTESI COMUNE .....</b>	<b>7</b>
<b>SEZIONE A: EMISSIONE .....</b>	<b>11</b>
<b>1. GESTIONE DEL PIANO D'AZIONE .....</b>	<b>11</b>
1.1 INVITO 96/1.....	11
1.2 INVITO 97/1.....	15
1.3 METODOLOGIA DI VALUTAZIONE .....	19
1.4 IN CHE MODO GLI INVITI 96/1 E 97/1 SVILUPPANO LE BASI CREATE NEGLI ANNI PRECEDENTI .....	19
<b>2. IMPATTO SUL MERCATO .....</b>	<b>22</b>
2.1 VENDITE DI RICEVITORI A SCHERMO PANORAMICO .....	22
2.2 INIZIO DEI SERVIZI DI TELEVISIONE DIGITALE IN FORMATO 16:9 - PRIMA FASE.....	23
<b>3. PROSPETTIVE DEL FORMATO 16:9 .....</b>	<b>25</b>
3.1 SECONDA FASE DELLA TELEVISIONE DIGITALE E DEL FORMATO 16:9.....	25
3.2 IL DVD (DIGITAL VERSATILE DISK - DISCO DIGITALE POLIVALENTE) .....	26
3.3 TRASMISSIONE DELLA COPPA DEL MONDO DI CALCIO IN 16:9.....	27
3.4 CONFRONTI INTERNAZIONALI.....	27
3.5 IL PIANO D'AZIONE ARRIVA AL SUO TERMINE .....	28
<b>SEZIONE B: PRODUZIONE.....</b>	<b>31</b>
<b>4. INTRODUZIONE .....</b>	<b>31</b>
4.1. IL PIANO D'AZIONE, STRUMENTO COMUNITARIO DESTINATO AL SETTORE AUDIOVISIVO.....	31
4.2. IL MERCATO 16/9.....	31
4.3. IL PIANO D'AZIONE QUALE PARTE INTEGRANTE DELLA POLITICA AUDIOVISIVA COMUNITARIA.....	32
4.4. AMBITO D'INTERVENTO DEL PIANO D'AZIONE.....	32
<b>5. PIANO D'AZIONE 16/9 PER IL PERIODO 1993-97 .....</b>	<b>33</b>
5.1. RISULTATI GLOBALI ESPRESSI IN ECU E IN ORE .....	33
5.2. PROPOSTE (PROGETTI DI PRODUZIONE E DI CONVERSIONE) PERVENUTE NELL'AMBITO DEL PIANO D'AZIONE .....	34
5.3. GLI OPERATORI INTERESSATI.....	35
<b>6. RISULTATI DEL PIANO D'AZIONE .....</b>	<b>40</b>
6.1 NUOVE PRODUZIONI .....	40
6.2 LA CONVERSIONE (O RIMASTERIZZAZIONE O ANCORA REMASTERING).....	44
<b>7. CONCLUSIONE: PRODUZIONE DI PROGRAMMI .....</b>	<b>45</b>
7.1. UN POTENZIAMENTO DEI CATALOGHI AUDIOVISIVI .....	45
7.2. UNA PARTNERSHIP PER GENERARE UNA DINAMICA 16/9 .....	46
7.3. L'INDUSTRIA DEI PROGRAMMI INVESTE IN UN FUTURO DI DIMENSIONE EUROPEA .....	46
7.4. CONCORRENZA INTERNAZIONALE E INNOVAZIONE.....	46
7.5. L'INTEGRAZIONE DELLE NUOVE TECNOLOGIE NELL'AUDIOVISIVO EUROPEO.....	46

## INTRODUZIONE COMUNE

Il piano d'azione per l'introduzione di servizi televisivi avanzati in Europa è stato approvato con decisione del Consiglio del 22 luglio 1993<sup>1</sup> per garantire lo sviluppo accelerato in Europa del mercato di servizi televisivi avanzati in formato 16:9.

L'approccio intendeva incentivare le parti "emissione" e "produzione di programmi", per rendere operativi tutti i differenti attori ed elementi della catena di valore necessaria alla fornitura diretta dei servizi 16:9, condizione indispensabile per lo sviluppo accelerato del corrispondente mercato. Per sopperire ai costi supplementari legati all'introduzione del nuovo formato, nel periodo che va dalla metà del 1993 alla metà del 1997 sono stati stanziati fondi comunitari per un totale di 228 MECU, alla cui assegnazione emittenti e produttori sono stati invitati a partecipare con appositi bandi di gare.

La decisione sul piano d'azione prevede che venga presentata al Parlamento europeo, al Consiglio e al Comitato Economico e Sociale una relazione annuale sulle attività dell'anno trascorso<sup>2</sup>. La presente comunicazione contiene quella per gli anni 1996 e 1997.

La relazione annuale descrive dunque dettagliatamente le attività condotte nel 1996 e 1997 e indica i risultati finora ottenuti nel perseguire gli obiettivi del piano: la parte A si occupa della emissione (linea di bilancio B3-2014, gestita dalla DG XIII), la parte B della produzione di programmi (linea di bilancio B3-2013, gestita dalla DG X). Le relazioni precedenti hanno analizzato le attività svolte prima del 1996<sup>3</sup>.

Il documento rappresenta la relazione annuale conclusiva delle attività del quarto anno del piano d'azione, che prende fine nel dicembre 1998, e sarà seguita nel 1999 da una relazione di valutazione che ne analizzerà l'impatto sul mercato e sui settori interessati.

---

<sup>1</sup> 93/424/CEE, GU L 196, del 5.8.93, pag. 48.

<sup>2</sup> Idem, art. 6.

<sup>3</sup> COM(95) 263 def. del 16.06.95 e COM(96) 346 def. del 26.07.96.

# Relazione annuale conclusiva sui progressi compiuti nell'applicazione del piano d'azione per l'introduzione in Europa di servizi televisivi avanzati

---

## SINTESI COMUNE

### Emissioni

#### *Impatto*

Nel corso degli ultimi due anni di attività del piano d'azione, il mercato dei televisori a schermo panoramico si è notevolmente ampliato: le vendite sono quadruplicate, passando da 220.000 nel 1995 a circa 800.000 nel 1997, anno in cui i ricevitori di questo tipo in funzione hanno raggiunto i 2 milioni di unità. Il formato 16:9 è diffuso soprattutto nei mercati in cui le trasmissioni sono state avviate senza indugi: Belgio, Francia, Germania e Paesi Bassi.

In Europa, i servizi di televisione digitale, incluse le trasmissioni a schermo panoramico, hanno avuto inizio nel 1996. La prima ondata di servizi di televisione digitale era rappresentata soprattutto da *bouquet* a pagamento, diffusi per mezzo di codificatori collegati ai ricevitori già esistenti: in assenza di un numero di apparecchi 16:9 sufficientemente elevato, gli operatori di televisione a pagamento non avrebbero dunque avuto alcuna ragione per programmare emissioni in tale formato. Negli Stati membri in cui le emittenti hanno colto l'occasione per favorire la diffusione dei ricevitori a schermo panoramico pronti a captare i servizi digitali, il piano d'azione ha garantito la disponibilità sul mercato di servizi digitali in tale formato. Il fatto che gli abbonati alla televisione a pagamento siano grosso modo gli stessi che acquistano ricevitori 16:9 dimostra che la convergenza tra i due settori è quasi raggiunta: lo sviluppo del nuovo formato va dunque di pari passo con l'introduzione della televisione digitale.

## *Cifre*

Con gli inviti a presentare proposte 96/1 e 97/1, la parte "emissione" del piano d'azione ha cofinanziato 36 emittenti e ha contribuito alla diffusione di 9.000 ore di programmi. La sensibile riduzione dei bilanci ha fatto sì che il totale risulti di gran lunga inferiore a quello del 1995, quando erano state cofinanziate circa 21.000 ore di trasmissione. La Commissione ha assegnato le ore del piano d'azione in massima parte (66%) ai cosiddetti "mercati partiti in ritardo", quelli che in data 1.1.1995 non prevedevano servizi in formato 16:9, e ha riservato i pochi fondi disponibili nella "sezione finanziamenti al 50%" alle emittenti degli Stati membri il cui mercato 16:9 era ancora bloccato, per la scarsità di servizi a schermo panoramico o perché le emittenti attendevano l'avvio dei servizi digitali prima di trasmettere in tale formato.

Prima di concludersi, il piano d'azione è riuscito a far partecipare emittenti di tutti gli Stati membri: la Finlandia è stata l'ultimo Stato membro ad avviare servizi in 16:9<sup>4</sup>, ma la prima emittente ha cominciato le emissioni in tale formato in risposta all'invito 96/1 ed è stata poi seguita da altre che hanno risposto all'invito 97/1. I due bandi di gara hanno inoltre permesso di finanziare ulteriori nuovi servizi in Belgio, Italia, Paesi Bassi, Portogallo e Regno Unito.

## **Produzione**

Con gli inviti a presentare proposte 96/1 e 97/1, la parte "produzione" del piano d'azione ha cofinanziato 5.633 ore di emissioni 16:9 (costituite per l'80% circa da nuove produzioni e per il 20% circa da conversioni di programmi esistenti in formato 4:3). La costante riduzione del numero di ore di conversione (che, ad esempio, nel 1994 aveva rappresentato il 40% delle ore totali assegnate ai programmi) significa che i paesi della "sezione finanziamenti al 50%" e della "sezione finanziamenti all'80%" si sono concentrati in buona parte sulle nuove produzioni piuttosto che sulla conversione, usata in genere dalle emittenti che trasmettevano per la prima volta in 16:9. Il passaggio dalla conversione dei programmi esistenti alla produzione di nuovi programmi a schermo panoramico è un segno estremamente positivo del successo e dell'impatto del nuovo formato tra i produttori e le emittenti.

---

<sup>4</sup> In Lussemburgo non esiste un'emittente nazionale che trasmetta in 16:9, formato che può però essere ricevuto via etere, cavo e satellite.

Il significativo aumento del numero di proposte e di partecipanti registrato nel 1996 e nel 1997 dimostra inoltre l'alto livello di sensibilizzazione dei produttori e delle emittenti indipendenti raggiunto in Europa grazie al piano d'azione. In risposta agli inviti 96/1 e 97/1, i produttori hanno richiesto il cofinanziamento di circa 46.000 ore di programmi, cifra superiore alle 43.000 totalizzate dai cinque precedenti bandi di gara (dal 1993 al 1995 incluso), dimostrando così il successo del piano d'azione nel sensibilizzare l'industria europea dei programmi alla necessità di innovare e prepararsi per i mercati digitali (che richiederanno una quantità sempre crescente di programmi in formato 16:9).

È inoltre molto importante sottolineare che i due ultimi bandi di gara hanno cofinanziato oltre 3.000 ore di programmi di archivio, dando un forte impulso ai cataloghi audiovisivi europei, il principale sbocco commerciale dell'industria di produzione dei programmi.

## SEZIONE A: EMISSIONE

### 1. GESTIONE DEL PIANO D'AZIONE

Nel corso del periodo contemplato dalla relazione, sono stati lanciati due bandi di gara congiunti per l'emissione e la produzione di programmi (inviti 96/1 e 97/1); la sezione che segue si occupa della parte "emissione".

Come nel caso degli inviti 95/1 e 95/3, le emittenti degli Stati membri senza servizi 16:9, o con servizi a copertura limitata, hanno beneficiato di una percentuale di finanziamento più importante (80% del costo delle ore, invece del 50%). La decisione del Consiglio ha riservato dall'1.1.1995 68 milioni di ECU ai "mercati partiti in ritardo" e il forfait orario pagato dalla parte "emissione" del piano d'azione non è cambiato<sup>5</sup>.

#### 1.1 Invito 96/1

##### *Risposta*

In risposta al bando di gara del febbraio 1996<sup>6</sup>, le emittenti hanno sollecitato contributi per 55.500 ore di emissioni, per un importo pari a 90 milioni di ECU, con un migliore equilibrio, rispetto al 1995, tra emittenti dei "mercati partiti in ritardo" (43%) ed emittenti dei "mercati pionieri" (57%). Le risorse di bilancio riservate al bando di gara, pari a meno della metà di quanto disponibile in passato, hanno però permesso di cofinanziare solamente 21.000 ore di emissioni, ed è inoltre importante sottolineare che la possibilità di contributi all'80% ha ridotto il numero di ore di programmi finanziati (ogni ora costa infatti una somma più elevata al piano d'azione).

Ecco le principali caratteristiche del bando di gara:

- sono pervenute 42 proposte, due delle quali considerate inaccettabili dopo consultazione con valutatori esterni indipendenti.

---

<sup>5</sup> 50% o 80 dei costi indicati nel paragrafo 4 dell'allegato alla decisione del Consiglio: 6.000 ECU/ora per le prime 50 ore e 2.500 ECU/ora per le ore successive. Cfr. l'allegato A.

<sup>6</sup> GU n. C 26 dell'1.2.1996, pag. 4.

- una delle proposte è stata poi riassegnata alla parte "produzione", mentre l'altra è stata considerata non ammissibile in quanto non accompagnata dalle informazioni richieste nel bando.
- 23 emittenti che avevano già beneficiato di un finanziamento in precedenti bandi di gara hanno introdotto una nuova domanda.
- il 50 % delle proposte proveniva dai paesi "con finanziamento 80%".
- ogni progetto ha sollecitato in media contributi per 1.611 ore di emissione.

#### *Risultati dell'invito 96/1*

Le tabelle 1a, 1b e 1c indicano l'assegnazione definitiva dei finanziamenti a servizi di emissione in 16:9 a seguito dell'invito 96/1; i nuovi partecipanti sono indicati in corsivo.

**Tabella 1a**

**PIANO D'AZIONE  
ASSEGNAZIONE DEFINITIVA DEI FINANZIAMENTI A SERVIZI DI  
EMISSIONE IN 16:9 A SEGUITO DELL'INVITO 96/1  
Mercati finanziati al 50%**

Emittenti		Codice	Numero di ore sollecitate	Numero di ore attribuite
<b>1. FRANCIA</b>	<i>Multivision</i>	FR5	2.340	150
<b>Totale Francia</b>			<b>2.340</b>	<b>150</b>
<b>2. GERMANIA</b>	<i>NDR</i>	A2	150	100
<b>Totale Germania</b>			<b>150</b>	<b>100</b>
<b>3. PAESI BASSI</b>	<i>NOS</i>	N1	804	400
<b>Totale Paesi Bassi</b>			<b>804</b>	<b>400</b>
<b>4. REGNO UNITO</b>	<i>BskyB</i>	R2	400	400
<b>Totale Regno Unito</b>		R2	<b>400</b>	<b>400</b>
<b>5. SPAGNA</b>	<i>Telemadrid</i>	E2	208	100
	<i>Television Valenciana</i>	E3	276	100
<b>Totale Spagna</b>			<b>484</b>	<b>200</b>
<b>Totale area 50%</b>			<b>4.178</b>	<b>1.250</b>

Tabella 1b

**PIANO D'AZIONE**  
**ASSEGNAZIONE DEFINITIVA DEI FINANZIAMENTI A SERVIZI DI**  
**EMISSIONE IN 16:9 A SEGUITO DELL'INVITO 96/1**  
**Mercati finanziati all'80%**

Emittenti		Codice	Numero di ore sollecitate	Numero di ore attribuite
6. AUSTRIA	ORF	AU1	430	400
Totale Austria			430	400
7. FINLANDIA	TV Tampere	F1	170	170
Totale Finlandia			170	170
8. GRECIA	ERT	G2	400	200
	ERT 3	G3	810	200
	Channel Seven X	G1	2.375	300
	Nethold Hellas - Filmnet	G4	1.374	500
Totale Grecia			4.959	1.200
9. IRLANDA	RTE	I1	500	365
Totale Irlanda			500	365
10. ITALIA	Syntesia	IT4	900	50
	Telenuovo	IT5	1.620	100
	Videolina	IT9	1.360	50
	Nueva Antenna Tre	IT1	1.400	200
	Rete 7	IT3	2.702	200
	Telemontecarlo	IT6	1.500	500
	Telepadova	IT7	250	200
	Teleregione	IT8	120	120
	Videomusic	IT2	1.000	500
Totale Italia			10.852	1.920
11. SVEZIA	TV 1000	S1	3.168	500
Totale Svezia			3.168	500
Totale area 80%			20.079	4.555

**Tabella 1c**

**PIANO D'AZIONE  
ASSEGNAZIONE DEFINITIVA DEI FINANZIAMENTI A SERVIZI DI  
EMISSIONE IN 16:9 A SEGUITO DELL'INVITO 96/1  
Assegnazione complessiva**

	Ore sollecitate	Ore attribuite
<b>Totale generale = 24 progetti (80 % + 50 %)</b>	<b>24.257</b>	<b>5.805</b>

Ecco le principali caratteristiche dell'assegnazione:

- la Commissione e il Comitato di rappresentanti degli Stati membri hanno concordato un periodo di finanziamento di due anni;
- la riduzione del bilancio ha fatto sì che solo ai nuovi operatori siano stati dati contributi nel quadro del regime di finanziamento al 50% e che il contributo offerto alle proposte accettate sia stato in massima parte di gran lunga inferiore a quello richiesto;
- è stata data la precedenza alle emittenti dei paesi finanziati all'80% (83% dei contributi totali).

La riduzione del bilancio ha impedito di offrire ulteriori contributi ad alcuni eccellenti progetti già sostenuti nel quadro dei precedenti bandi di gara. La Commissione - che già nel 1995 aveva chiaramente sottolineato al Comitato di rappresentanti degli Stati membri l'estrema scarsità di fondi per i futuri progetti nei paesi finanziati al 50% - avrebbe preferito eliminare il contributo in maniera più graduale, ma non disponeva di spazio di manovra e la decisione finale di assegnazione è stata quindi piuttosto difficile.

Oltre a tre piccole emittenti regionali italiane già finanziate nel quadro dell'invito 95/3, l'invito 96/1 ha per la prima volta concesso contributi ad altre sei emittenti italiane - due reti nazionali controllate dal Gruppo Cecchi Gori (TV internazionale e Videomusic, poi chiamate TMC 1 e TMC 2) e quattro emittenti regionali (ad esempio Nuova Antenna Tre) - con una copertura di gran lunga superiore a quella del primo gruppo finanziato dall'invito 95/3.

In base all'esperienza di altri paesi, sarebbe stato ragionevole attendersi che fosse l'emittente pubblica RAI ad avviare le emissioni 16:9 in Italia. Le prime trasmissioni sono state invece effettuate da piccole stazioni regionali, i cui progetti erano stati finanziati nel quadro dell'invito 95/3 del piano d'azione; la Commissione aveva ritenuto infatti necessario che anche in Italia iniziassero, pur se in maniera simbolica, le emissioni a schermo panoramico e aveva voluto incentivarne l'uso sia tra le altre emittenti che tra il pubblico regionale coperto. Alcuni deputati italiani del Parlamento europeo si erano dichiarati preoccupati per la mancata partecipazione dell'Italia al piano d'azione<sup>7</sup>: la presenza di due emittenti nazionali e di varie stazioni regionali, in risposta all'invito 96/1, sembra ora giustificare l'approccio adottato nell'invito 95/3.

Nel quadro dell'invito 96/1 è stata anche accolta la domanda dell'emittente regionale finlandese TV Tampere e anche in Finlandia sono quindi iniziate le trasmissioni in formato 16:9.

## **1.2 Invito 97/1**

### *Risposta*

In risposta al bando di gara dell'ottobre 1996<sup>8</sup>, l'ultimo lanciato nel quadro del piano d'azione, le emittenti hanno sollecitato contributi per un totale di 69.247 ore, per un importo pari a 120 milioni di ECU.

Ecco le principali caratteristiche del bando di gara:

- sono pervenute 67 proposte, tre delle quali riassegnate alla parte "produzione".
- 31 emittenti che avevano già beneficiato di un finanziamento in precedenti bandi di gara hanno introdotto una nuova domanda.
- le emittenti italiane hanno introdotto 32 proposte;
- ogni progetto ha sollecitato in media contributi per 1.305 ore di emissione.

---

<sup>7</sup> Interrogazione parlamentare n. 2649/95 dell'onorevole Marin; n. 2724/95 degli onorevoli Podestà, Azzolini, Ligabue, Caligaris e Boniperti; n. 2736/95 dell'onorevole Tatarella e n. 2754/95 dell'onorevole Dell'Alba

<sup>8</sup> GU n. C 288 dell'1.10.1996, pag. 46.

*Risultati dell'invito 97/1*

Le tabelle 2a, 2b e 2c indicano l'assegnazione definitiva dei finanziamenti a servizi di emissione in 16:9 a seguito dell'invito 97/1; i nuovi partecipanti sono indicati in corsivo.

**Tabella 2a**

**PIANO D'AZIONE  
ASSEGNAZIONE DEFINITIVA DEI FINANZIAMENTI A SERVIZI DI  
EMISSIONE IN 16:9 A SEGUITO DELL'INVITO 97/1  
Mercati finanziati al 50%**

		Codice	Numero di ore sollecitate	Numero di ore attribuite
	<b>Emittenti</b>			
<b>1. BELGIO</b>	<i>VTM</i>	B4	148,5	36
<b>Totale Belgio</b>			<b>148,5</b>	<b>36</b>
<b>2. PAESI BASSI</b>	<i>NOS</i>	N1	1000	110
<b>Totale Paesi Bassi</b>			<b>1000</b>	<b>110</b>
<b>3. PORTOGALLO</b>	<i>RTP</i>	P1	500	450
<b>Totale Portogallo</b>			<b>500</b>	<b>450</b>
<b>4. REGNO UNITO</b>	<i>BBC</i>	R2	431	400
<b>Totale Regno Unito</b>			<b>431</b>	<b>400</b>
<b>5. SPAGNA</b>	<i>Esula Telebista</i>	E1	300	230
	<i>RTVE</i>	E2	1500	300
	<i>TV3 de Catalunya</i>	E4	495	230
	<i>TV de Galicia</i>	E3	400	230
<b>Totale Spagna</b>			<b>2695</b>	<b>990</b>
<b>Totale area 50%</b>			<b>4.774,5</b>	<b>1.986</b>

Tabella 2b

**PIANO D'AZIONE  
ASSEGNAZIONE DEFINITIVA DEI FINANZIAMENTI A SERVIZI DI  
EMISSIONE IN 16:9 A SEGUITO DELL'INVITO 97/1  
Mercati finanziati all'80%**

Emittenti		Codice	Numero di ore sollecitate	Numero di ore attribuite
6. FINLANDIA	<i>MTV</i>	F2	300	300
	<i>TV-Tampere</i>	F1	190	130
	<i>YLE</i>	F4	70	70
Totale Finlandia			<b>560</b>	<b>500</b>
7. GRECIA	<i>Nethold Hellas - Filmnet</i>	G3	968	150
Totale Grecia			<b>968</b>	<b>150</b>
8. IRLANDA	<i>RTE</i>	I1	300	170
Totale Irlanda			<b>300</b>	<b>170</b>
9. ITALIA	<i>Antenna Tre Veneto</i>	IT 23	1100	250
	<i>Nuova Antenna Tre</i>	IT 1	700	150
	<i>Telepiu - Omega</i>	IT 20	4138	300
	<i>RAI</i>	IT 12	1200	350
	<i>Telenorba</i>	IT 22	1746	250
Totale Italia			<b>8884</b>	<b>1300</b>
Totale area 80%			<b>10.712</b>	<b>2.120</b>

Tabella 2c

**PIANO D'AZIONE  
ASSEGNAZIONE DEFINITIVA DEI FINANZIAMENTI A SERVIZI DI  
EMISSIONE IN 16:9 A SEGUITO DELL'INVITO 97/1  
Assegnazione complessiva**

	Ore sollecitate	Ore attribuite
Totale generale = 18 progetti (80 % + 50 %)	15486,5	4.106

Ecco le principali caratteristiche dell'assegnazione:

- la Commissione e gli Stati membri hanno concordato un periodo di finanziamento di due anni;

- il bilancio è stato di soli 7,8 milioni di ECU (rispetto ai 12,5 milioni di ECU del 1996);
- è stata l'ultima occasione di garantire una buona ripartizione e un buon equilibrio del contributo comunitario negli Stati membri, tenuto conto delle possibilità del mercato;
- in particolare, è stato possibile incrementare i servizi in Finlandia, Italia, Portogallo e Spagna;
- è stato infine possibile iniziare servizi a schermo panoramico in alcuni paesi.

Nel gruppo di paesi a finanziamento 80%, l'evento più importante è stata l'introduzione del formato 16:9 in Finlandia e Italia.

L'avvio dei servizi 16:9 dell'emittente regionale finlandese TV Tampere, che aveva già ottenuto un finanziamento nel quadro dell'invito 96/1, ha destato l'interesse della stampa e, come già in Italia, delle grandi emittenti nazionali (l'emittente pubblica YLE e la concorrente commerciale MTV): per ora, YLE emette in 16:9 digitale via satellite, ma prevede di dare inizio alle trasmissioni terrestri non appena in possesso del materiale necessario.

Per motivi di bilancio, la Commissione ha dovuto scegliere tra i 32 progetti italiani solo quelli con le migliori ripercussioni potenziali sul piano commerciale: i servizi digitali satellitari proposti dalla RAI e dall'emittente a pagamento Telepiù erano chiaramente importanti, ma al momento dell'attribuzione la Commissione ha ritenuto che il loro effetto nel mercato dei ricevitori sarebbe stato inferiore a quello dei servizi terrestri, analogici o digitali. La partecipazione di un certo numero di emittenti italiane a una cosiddetta "piattaforma digitale comune" darà tuttavia vita a sinergie e a "pacchetti" con maggior impatto dell'emissione di programmi individuali in formato panoramico e senz'altro utili per questo mercato: la RAI effettuerà trasmissioni digitali 16:9 gratuite in simultanea nel contesto dei principali servizi nazionali e la copertura dei servizi terrestri sarà migliorata dall'arrivo di due delle maggiori emittenti regionali (Telenorba e Antenna Tre Veneto).

Nel gruppo di paesi con finanziamento 50%, la proposta di RTVE di un servizio terrestre 16:9 ha reso possibile un impatto economico di gran lunga superiore a quello del precedente servizio via satellite: l'assenza di emissioni terrestri a schermo panoramico della RTVE aveva limitato le possibilità di sviluppo delle emittenti regionali. Nel concludere il contratto, la Commissione ha dato la precedenza assoluta all'incentivazione, l'eterno punto debole della diffusione via satellite.

La scelta di due progetti ha mostrato i limiti di un approccio dogmatico alla distinzione tra paesi della "sezione finanziamenti al 50%" e paesi della "sezione finanziamenti all'80%". Nei bandi di gara anteriori al gennaio 1995, data alla quale era diventato possibile il finanziamento all'80%, erano stati selezionati progetti di emittenti portoghesi e inglesi, cui però non avevano fatto seguito progetti di altre stazioni; l'invito 97/1 rappresentava dunque l'ultima possibilità di aiutare i "mercati

---

<sup>9</sup> Cfr. articolo 2, paragrafo 5 della decisione 93/424/CEE del 22 luglio 1993 che fissa un piano d'azione per l'introduzione di servizi di televisione avanzata in Europa.

partiti in ritardo” nella categoria del 50%, in modo da ottenere la diffusione e l’equilibrio desiderati dalla decisione del Consiglio.

La RTP, emittente pubblica portoghese, aveva presentato un progetto di alto livello e di grande importanza strategica. La Commissione ha considerato importante incoraggiare il mercato e dare ancora una volta la precedenza assoluta all’incentivazione di un secondo servizio 16:9 nel paese.

La BBC - che prevede di diffondere servizi digitali via satellite e terrestri a partire dall’estate 1998 e ha l’intenzione di emettere, entro un anno dall’inizio delle trasmissioni digitali, un terzo dei programmi delle ore di punta in formato 16:9 - investirà massicciamente nell’incentivazione e i contributi ottenuti nel quadro del piano d’azione rafforzeranno tali attività.

### **1.3 Metodologia di valutazione**

Le procedure di valutazione per i due bandi di gara non sono cambiate rispetto a quelle utilizzate negli anni precedenti. Per la valutazione tecnica dei progetti si è fatto ricorso a una società di consulenza esterna indipendente, incaricata in primo luogo di valutare l’ammissibilità delle proposte in base ai criteri di qualità fissati dalla decisione, in secondo luogo di preparare una lista di progetti sottolineandone il potenziale interesse per i telespettatori, in terzo luogo d’individuare eventuali lacune e punti deboli delle proposte e permettere così alla Commissione di occuparsene in fase di trattativa contrattuale.

In entrambi i bandi, le valutazioni tecniche hanno fornito un importante contributo alle proposte della Commissione, che ha tuttavia applicato i criteri di "diffusione e equilibrio" solo prima di presentare le proprie proposte al Comitato dei rappresentanti degli Stati membri, cui sono stati anche trasmessi i riassunti delle valutazioni del gruppo tecnico.

### **1.4 In che modo gli inviti 96/1 e 97/1 sviluppano le basi create negli anni precedenti**

Come già nelle precedenti relazioni, i diagrammi che seguono mostrano in forma grafica l’evoluzione dei servizi 16:9 dall’inizio del piano d’azione: le serie sono state aggiornate per tener conto degli inviti 96/1 e 97/1, e il formato è stato modificato in modo che ciascun diagramma mostri i risultati dei bandi di gara anno per anno e non cumulativamente. L’elevato numero di emittenti finanziate in quattro anni nel quadro del piano d’azione impedisce ormai di inserirle tutte in un solo diagramma: non appena cominceranno a trasmettere tutte quelle selezionate nel quadro dell’invito 97/1, il numero complessivo di emittenti nei 15 Stati membri che grazie al programma hanno trasmesso in 16:9 salirà a 63.

Figura 1

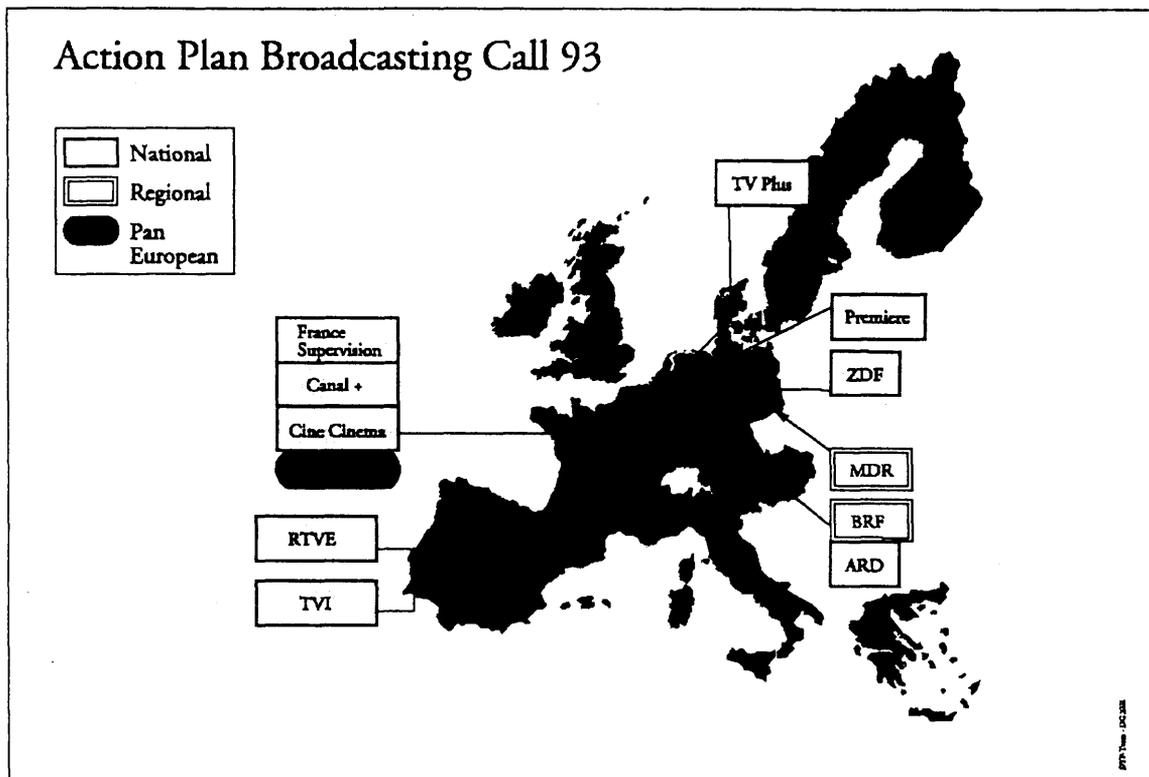


Figura 2

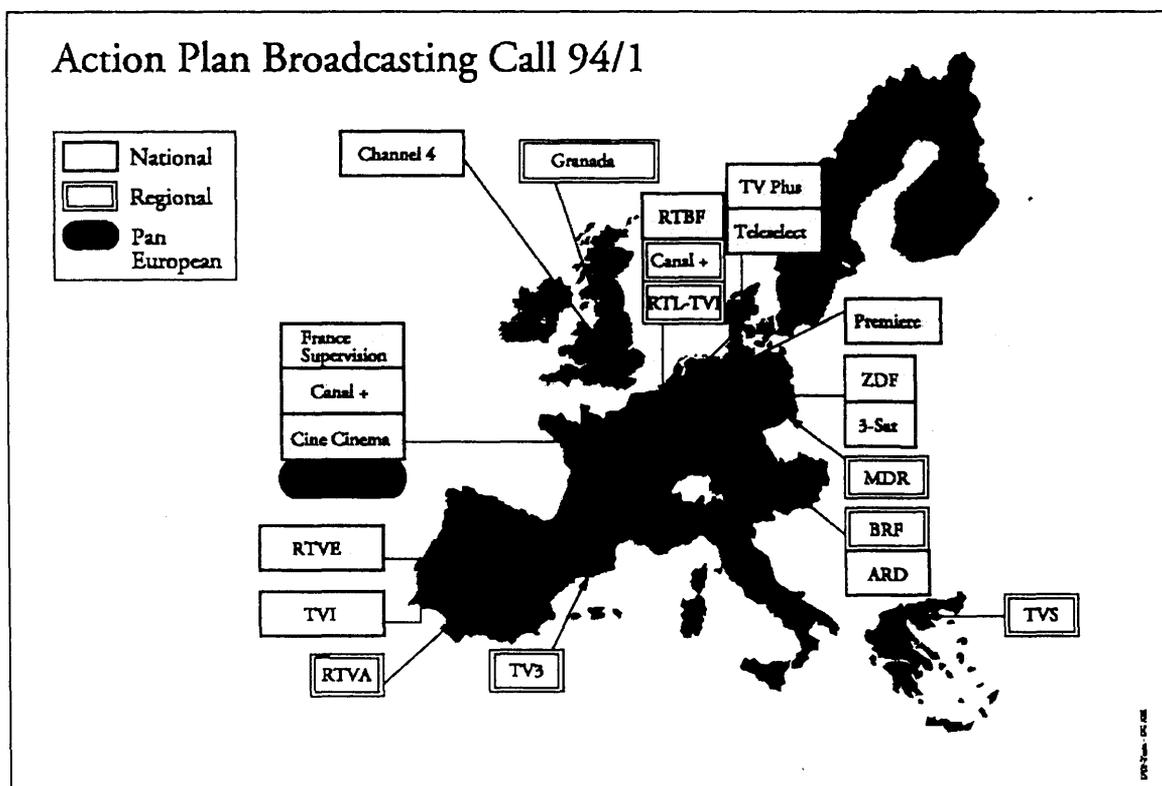


Figura 3

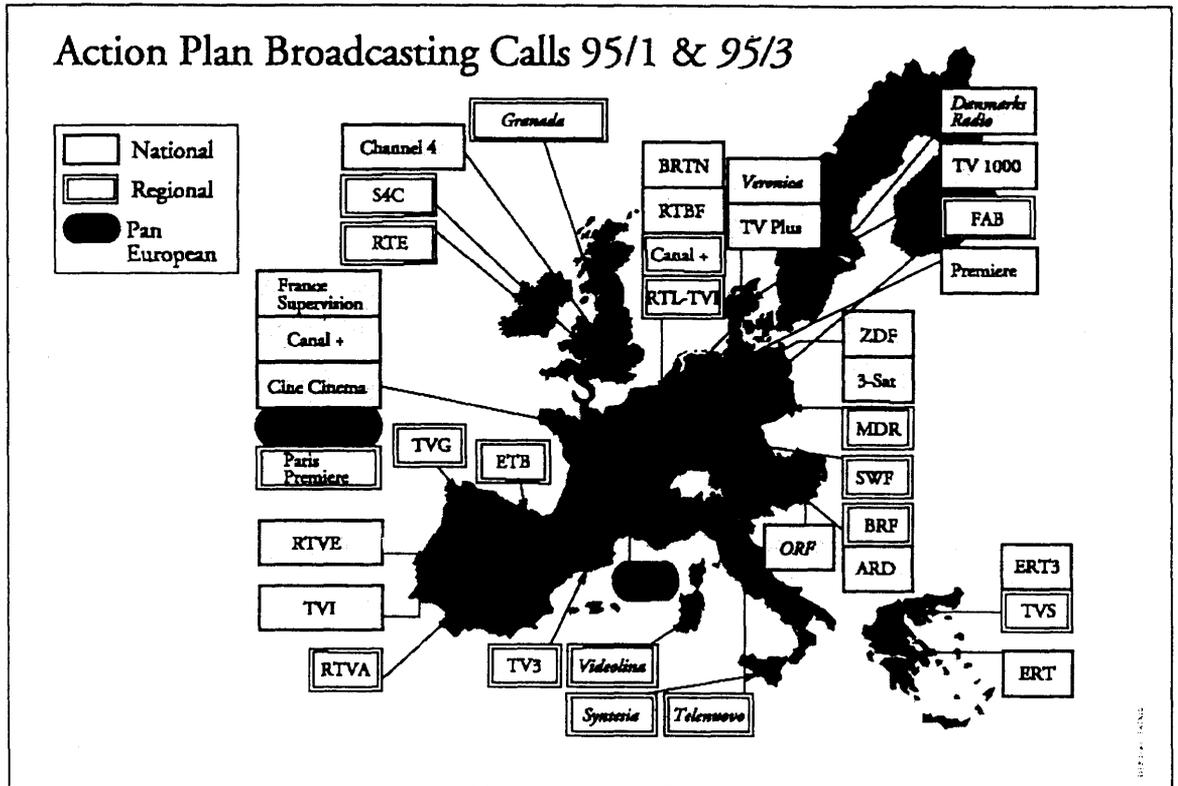


Figura 4

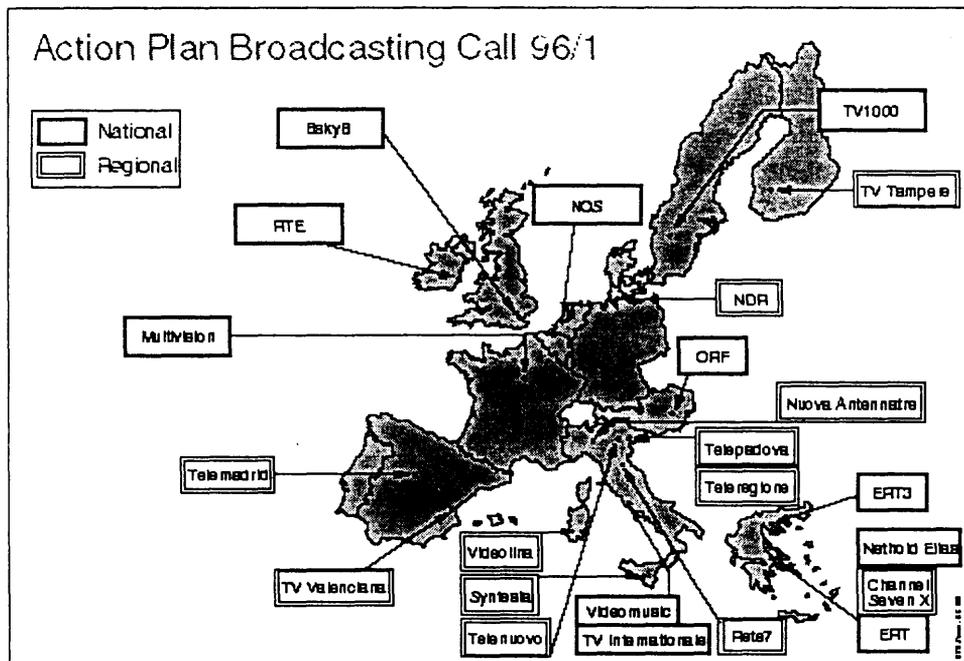
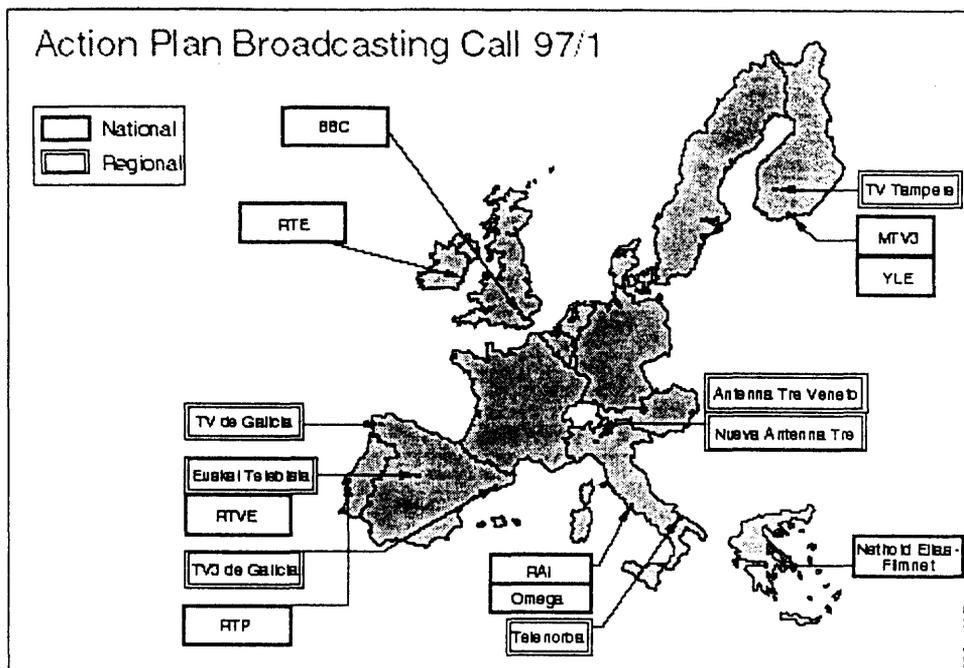


Figura 5



## 2. IMPATTO SUL MERCATO

### 2.1 Vendite di ricevitori a schermo panoramico

La relazione del 1995 aveva sottolineato lo stretto rapporto tra vendite complessive di ricevitori a schermo panoramico e numero di ore di programmi diffusi in tale formato<sup>10</sup> e il fatto che i mercati portanti erano quelli che avevano cominciato per primi, i cosiddetti "mercati pionieri" (cioè Benelux, Francia e Germania).

La tabella 3 mostra che tali paesi restano i principali mercati del 16:9 in Europa, con almeno 1,7 milioni di ricevitori. Si tratta di stime prudenti; altre parlano di 2,4 milioni di apparecchi nel nuovo formato<sup>11</sup> e le previsioni indicano che nel 2.000 le vendite saliranno ad almeno 3,5 milioni.

<sup>10</sup> Cfr. COM (96) 346 def. (in particolare il grafico 4, pag. 16).

<sup>11</sup> Advanced Television Markets, ottobre 1997. Secondo le stime di Strategy Analytics, ve ne sarebbero 2,2 milioni. Le stime a livello europeo inglobano probabilmente cifre relative a mercati non comunitari, ad esempio i 150.000 apparecchi 16:9 che sarebbero stati venduti in Svizzera. La SBS ha cominciato a trasmettere in PAL Plus 16:9 contemporaneamente alle emittenti tedesche, le cui numerose trasmissioni via satellite hanno stimolato il mercato svizzero.

Lasciando da parte i mercati "pionieri", le stime dell'EACEM per il 1997 prevedono il raddoppio delle vendite nella maggior parte dei "mercati partiti in ritardo" (anche se, a dire il vero, il livello iniziale è modesto): quando la BBC ha annunciato che avrebbe cominciato le trasmissioni digitali in 16:9, i fabbricanti inglesi hanno rivisto nettamente al rialzo (70.000 unità) le previsioni di vendita per il 1997.

Tabella 3

**VENDITE DI RICEVITORI 16:9 NELL'UNIONE EUROPEA TRA IL 1992 E IL 1997**

(1992-1996: unità vendute; 1997: stime)

Paesi	1992	1993	1994	1995	1996	1997	TOTALE
Austria	0	0	700	4000	8000	19000	31.700
Benelux	0	10000	10000	30000	148000	190000	388.000
Danimarca	0	3000	7000	10000	8000	15000	43.000
Finlandia	0	0	0	0	1000	2000	3.000
Francia	15000	45000	85000	85000	135000	200000	565.000
Germania	12000	20000	20000	75000	145000	225000	497.000
Grecia	0	0	0	0	2000	4000	6.000
Irlanda	0	0	0	0	1000	2000	3.000
Italia	0	5000	3000	6300	13000	26000	53.300
Portogallo	0	1000	1000	1000	3000	12000	18.000
Spagna	0	4000	4000	4500	16000	25000	53.500
Svezia	0	0	1000	500	2000	11000	14.500
UK	2000	3000	3000	4200	25000	70000	107.200
Totale	29000	91000	134700	220500	507000	801000	1.783.200

Fonte: EACEM

**2.2 Inizio dei servizi di televisione digitale in formato 16:9 - Prima fase**

Nel dicembre 1997 esistevano in Europa già più di 200 servizi di televisione digitale e, secondo le più attendibili stime delle emittenti, il numero di decodificatori digitali ammontava a 2 milioni di unità (1,75 delle quali affittate).

Il 17 aprile 1997 Canal Plus è diventata la prima emittente europea a proporre servizi di televisione digitale e nel dicembre 1997 la Francia vantava circa la metà dei decodificatori digitali in funzione, suddivisi tra tre pacchetti concorrenti di servizi: Canal Satellite Numérique, TPS e ABSat. I *bouquet* francesi hanno incluso sin dall'inizio emissioni in formato 16:9 e un operatore francese ha stimato che il 25% dei propri abbonati guarda i programmi digitali su un ricevitore a schermo panoramico.

È evidente la stretta correlazione tra abbonati alla televisione a pagamento e telespettatori che hanno adottato senza indugi i ricevitori a schermo panoramico, che non si limita d'altra parte alla sola Francia: in una proposta presentata qualche anno fa nel quadro del piano d'azione, un operatore di televisione a pagamento di un altro paese citava un'inchiesta commerciale secondo la quale i propri abbonati erano spesso tra i primi ad acquistare le nuove tecnologie ed erano anche tra i pionieri nell'uso dell'informatica e di Internet.

Anche se le emittenti pubbliche sostengono vigorosamente il formato a schermo panoramico, la correlazione tra televisioni a pagamento e formato 16:9 conforta la Commissione preoccupata, nelle prime fasi del piano d'azione, che il pubblico più limitato delle emittenti a pagamento potesse rappresentare un mezzo d'incentivazione dello schermo panoramico meno efficace del pubblico delle emittenti gratuite, destinate a una platea molto più vasta. Assegnare un contributo alla televisione a pagamento si è dimostrato invece un mezzo estremamente mirato d'incentivazione del nuovo formato perché, grazie al piano d'azione, gli operatori di numerosi paesi hanno potuto testare l'interesse commerciale del formato nei loro servizi analogici già esistenti e contribuire a creare una base sufficientemente ampia di ricevitori 16:9 tra gli abbonati, in previsione di un'ulteriore diffusione dei servizi digitali.

I primi risultati ottenuti sul mercato digitale francese sembrano inoltre appoggiare la filosofia globale del piano d'azione: creare una base di ricevitori a schermo panoramico prima dell'inizio dei servizi digitali e indipendentemente dalle norme di emissione.

Nella fase di avvio del piano d'azione<sup>12</sup>, le emittenti francesi hanno utilizzato la norma D2-MAC, ormai superata, per trasmettere in 16:9. Gli acquirenti francesi di apparecchi di questo tipo hanno potuto profittare del grande numero di ore di programmi analogici in 4:3 ("letterbox") sulle reti terrestri, le cui immagini possono essere ampliate dai televisori nel nuovo formato per riempire lo schermo panoramico. L'esistenza di ricevitori a schermo panoramico ha dunque fatto delle trasmissioni in 4:3 ("letterbox") un mezzo supplementare per promuovere il decollo commerciale del formato 16:9<sup>13</sup>.

---

<sup>12</sup> I consumatori non hanno mai investito molto nel sistema D2-MAC perché gli operatori di televisioni a pagamento e gli operatori via cavo affittavano i decodificatori, in previsione del cambio con modelli digitali non appena avviati i servizi di questo tipo.

<sup>13</sup> Le emissioni in PAL e SECAM in formato "letterbox" non hanno mai potuto profittare del finanziamento nel quadro del piano d'azione perché non soddisfano le esigenze di qualità indicate nell'articolo 5, paragrafo 1, punto 4, delle procedure di attuazione del piano d'azione precisate nell'allegato tecnico alla decisione stessa.

Poiché si era già dato per scontato che gli operatori di televisioni a pagamento sarebbero stati i primi ad offrire servizi di televisione digitale via cavo e via satellite<sup>14</sup>, era importante che esistesse già un certo numero di apparecchi a schermo panoramico tra il pubblico. Per definizione, la televisione a pagamento si basa sul collegamento di decodificatori a televisori già esistenti<sup>15</sup>. In assenza di ricevitori 16:9 sul mercato, la maggioranza degli operatori di televisioni a pagamento avrebbe esitato ad aumentare la complessità e i rischi commerciali della televisione digitale aggiungendovi il nuovo formato.

I primi passi della televisione digitale dimostrano che il piano d'azione ha svolto un ruolo importante perché ha permesso di creare in Europa una base di ricevitori a schermo panoramico, i cui proprietari hanno potuto profittare della prima ondata di televisione digitale lanciata dalle emittenti a pagamento. I servizi consistono soprattutto in lungometraggi, che si prestano magnificamente ad una trasmissione in tale formato. Il 16:9 ha inoltre beneficiato di una parte degli importanti crediti destinati a incentivare la televisione digitale e i decodificatori.

### **3. PROSPETTIVE DEL FORMATO 16:9**

#### **3.1 Seconda fase della televisione digitale e del formato 16:9**

La prima fase della televisione digitale è stata pilotata dalle emittenti a pagamento che trasmettevano via cavo e via satellite; la seconda, nel 1998, sarà caratterizzata dalle trasmissioni terrestri gratuite: il Regno Unito e i paesi nordici hanno già fatto passi avanti in questo senso.

Il mercato del Regno Unito, l'ultimo dei tre grandi mercati europei ad introdurlo, è particolarmente importante per il formato 16:9: Francia, Germania e Regno Unito sono i mercati elettronici per il grande pubblico più importanti, più ricchi e più dinamici, ed è qui che i nuovi prodotti per il grande pubblico devono dapprima imporsi per aver poi successo in Europa.

Nonostante i servizi analogici a schermo panoramico offerti da Channel 4, S4C e Granada, la maggior parte delle emittenti inglesi stimava che gli inconvenienti dei primi sistemi di televisione analogici in 16:9 fossero superiori ai vantaggi che si potevano ottenere incentivando, prima dell'arrivo della televisione digitale<sup>16</sup>, il mercato dei televisori nel nuovo formato e hanno dunque preferito aspettare l'avvio dei servizi digitali nel Regno Unito nel 1998. La decisione ha impedito un più precoce decollo commerciale del mercato dei ricevitori 16:9.

---

<sup>14</sup> Le specifiche DVB per la trasmissione digitale via cavo e via satellite esistevano prima che fossero definite quelle del sistema digitale terrestre, più complesse.

<sup>15</sup> I decodificatori permettono in genere l'accesso incondizionato e la decodificazione, e contengono i circuiti necessari per le emissioni digitali o analogiche.

<sup>16</sup> La maggior parte delle emittenti britanniche stima che il sistema PAL Plus non è adatto al Regno Unito perché crea un'immagine tagliata da bande nere in alto e in basso ("letterbox") sui ricevitori 4:3. A differenza della maggioranza dei telespettatori dell'Europa continentale, i telespettatori inglesi non sono abituati a tale formato.

Tuttavia l'annuncio della BBC, nel 1997, che nell'anno successivo all'arrivo della televisione digitale il 30% delle trasmissioni sarà in 16:9 ha avuto un effetto immediato: le vendite di apparecchi a schermo panoramico sono decollate e potrebbero raggiungere le 70.000 unità nel 1997. Le trasmissioni della BBC nel nuovo formato avranno ovviamente un'importanza strategica per la sua diffusione nel Regno Unito: altre emittenti inglesi si sono già impegnate a usarlo, senza però anticipare cifre.

Il Regno Unito è uno dei tre grandi mercati dell'elettronica per il grande pubblico in Europa e le emittenti hanno potuto convincere i fabbricanti a commercializzare i ricevitori a schermo panoramico con sistemi digitali integrati (i televisori appariranno sul mercato nel 1999, contemporaneamente all'avvio delle trasmissioni digitali e verranno commercializzati anche in Scandinavia). In mancanza di una base sufficientemente ampia di ricevitori di questo tipo, è ovviamente importante che gli apparecchi digitali 16:9 siano disponibili sul mercato nel momento stesso in cui cominceranno le emissioni digitali.

La Commissione esaminerà più in dettaglio la relazione tra schermo panoramico e televisione digitale nella sua valutazione conclusiva del piano d'azione, che ha intenzione di pubblicare nel 1999, dopo la conclusione del piano d'azione<sup>17</sup>. La valutazione esaminerà in particolare e dettagliatamente i metodi utilizzati dalle emittenti per introdurre il formato 16:9.

È anche importante notare che la diffusione di programmi analogici a schermo panoramico per via terrestre gode già di un importante aiuto, perché i governi degli Stati membri mettono gratuitamente a disposizione delle emittenti terrestri risorse supplementari in spettro radio destinate ai servizi televisivi digitali. Lo spettro elettromagnetico terrestre è una risorsa preziosa: le capacità supplementari vengono date a titolo temporaneo, per accelerare il passaggio dal modo analogico al modo digitale e recuperare la parte di spettro utilizzata per le emissioni in modo analogico.

### **3.2 Il DVD (Digital Versatile Disk - Disco digitale polivalente)**

Già da parecchi anni esistono versioni di film in formato "letterbox" su video cassetta, ma la qualità dell'immagine si degrada fortemente quando le immagini vengono ingrandite per riempire gli schermi panoramici. Il lancio in Europa del DVD nella primavera del 1997 promuoverà il nuovo formato: numerosi editori imprimeranno su una faccia del disco la versione di un film in 4:3 e sull'altra la stessa versione in 16:9. Si può dire che il piano d'azione abbia svolto un ruolo importante in questo senso, perché sarebbe assurdo proporre una versione in formato panoramico se i consumatori non disponessero già di apparecchi adatti.

Il DVD permetterà ai consumatori di creare la propria collezione di pellicole di programmi televisivi in 16:9 su un supporto di registrazione digitale di alta qualità.

---

<sup>17</sup> Non verranno più concessi contributi dopo l'invito 97/1; i contratti sottoscritti nel 1994 non termineranno prima della fine del 1998.

### 3.3 Trasmissione della Coppa del mondo di calcio in 16:9

Con le decisioni di aprile e luglio 1997<sup>18</sup>, la Commissione ha accordato 1,4 milioni di ECU a TVRS, un consorzio di emittenti francesi che creano programmi per conto della FIFA<sup>19</sup>. Il finanziamento è un contributo comunitario per coprire i costi supplementari di produzione parallela in 16:9 e mettere a disposizione delle emittenti europee<sup>20</sup> i programmi in tale formato.

La Commissione e il Comitato di rappresentanti degli Stati membri si erano dichiarati favorevoli al progetto proposto dall'EACEM (Associazione europea dei fabbricanti di materiale elettronico per il grande pubblico): i campionati del mondo di calcio hanno sempre stimolato le vendite di nuovi prodotti elettronici per il grande pubblico, ed è per questo motivo che i fabbricanti si erano dichiarati pronti ad investire somme importanti per favorire le vendite dei ricevitori 16:9 per il campionato mondiale.

Le emittenti di sei Stati membri<sup>21</sup> hanno già accettato di garantire la copertura e ci si aspetta che altre le seguano prima dell'inizio del Campionato.

### 3.4 Confronti internazionali

Il mercato giapponese è forte: nel 1994 ha assorbito 5,5 milioni di apparecchi 16:9 e si ritiene che nel 1997 verranno venduti oltre 6 milioni di pezzi, cioè oltre la metà della vendita complessiva di televisori<sup>22</sup>. Come già faceva notare la relazione del 1994, i fabbricanti di apparecchi controllano la maggior parte dei venditori al dettaglio del paese<sup>23</sup> e hanno potuto progressivamente ritirare dal mercato i ricevitori 4:3 prima ancora dell'inizio delle trasmissioni in 16:9. Alcuni televisori possono ricevere emissioni ad alta definizione della NHK, e poiché numerosi giochi video sono ormai realizzati in formato "letterbox" la possibilità si è rivelata molto utile. Il DVD è già in vendita.

---

<sup>18</sup> Decisione E/97/456 - C(97)906 - 1.4.97 e E/97/1216 - C(97)2065 - 1.7.97.

<sup>19</sup> Era impossibile finanziare il programma nel quadro della parte "produzione" del piano d'azione. Nei commenti sul bilancio 1997 per la linea di bilancio B3-2013, che copre la produzione di programmi, le autorità di bilancio hanno dichiarato che il credito è destinato a coprire la produzione e la conversione in formato 16:9 di programmi destinati ad essere riutilizzati (*long stock programmes*), ad esclusione dei programmi destinati in linea di massima ad essere trasmessi una sola volta, come ad esempio i bollettini di informazione, le trasmissioni sportive, le serie televisive. (Gazzetta ufficiale n. L 44 del 14 febbraio 1997, pag. 802). La "Commissione per la cultura, per la gioventù, per l'istruzione e per i mass media" del Parlamento europeo aveva in precedenza espresso la propria preoccupazione sulla possibilità di usare la linea di bilancio culturale B3-2013 per aiutare produzioni sportive.

<sup>20</sup> È possibile integrare la produzione 16:9 e la produzione 4:3, ma le emittenti non europee temevano che ciò compromettesse la qualità della copertura in formato 4:3 e non avrebbero permesso di combinare i due formati. Secondo l'EACEM, la copertura in 16:9 sarà comunque disponibile in Brasile e in Canada.

<sup>21</sup> Danimarca, Francia, Grecia, Italia, Spagna, Regno Unito.

<sup>22</sup> Fonte: Advanced Television Markets newsletter *ibid*.

<sup>23</sup> COM (95) 263 def. del 16.6.1995, paragrafo 3.2, pag. 26.

Negli Stati Uniti i fabbricanti e le emittenti si preparano a lanciare la televisione digitale ad alta definizione verso la fine del 1998<sup>24</sup>. Anche gli Stati Uniti passeranno al 16:9, con un conseguente aumento del numero di programmi in tale formato e una riduzione dei costi di fabbricazione dei grandi schermi necessari per la TVHD: senza i grandi schermi che le conferiscono il forte realismo e l'impatto, la TVHD presenta vantaggi scarsi, se non addirittura nulli, rispetto al formato 16:9 in definizione standard sui televisori classici, quelli con diagonale inferiore al metro. Il mercato degli Stati Uniti, enorme e monolingue, è più adatto al lancio di servizi in TVHD di quanto non lo sia quello europeo, piccolo e compartimentato, perché permetterà una più rapida economia di scala per quanto riguarda la fabbricazione di schermi di grande formato.

### 3.5 Il piano d'azione arriva al suo termine

La Commissione non ha previsto un seguito al piano d'azione, perché crede nell'avvenire commerciale del 16:9. Dal momento in cui esiste una base di ricevitori a schermo panoramico non siamo più dinanzi a una semplice interessante possibilità tecnica: il formato è ormai sul mercato non soltanto in Europa, ma anche in Giappone e presto negli Stati Uniti.

La relazione di valutazione provvisoria<sup>25</sup> realizzata da consulenti indipendenti nel 1995-1996 e la conferenza organizzata dalla Commissione nel settembre 1996<sup>26</sup> raccomandavano di prolungare il piano d'azione per ottenere la "massa critica" e i servizi 16:9 richiesti dalla decisione del Consiglio; tuttavia, la "massa critica" era solo un obiettivo indicativo e non un fine in sé e d'altra parte non veniva quantificata. Lo scopo era di contribuire alla penetrazione dei ricevitori sul mercato: con una base di circa 2 milioni di ricevitori 16:9 prevista nel 1997, la Commissione ritiene che il mercato abbia fatto importanti passi in avanti dopo la valutazione provvisoria e la conferenza.

Ora che sul mercato esistono degli apparecchi a schermo panoramico, le potenti forze di mercato che sostengono la televisione digitale saranno in grado di appoggiarla più efficacemente di quanto potrebbe fare qualsiasi programma di aiuto pubblico. Inoltre, le emittenti che prevedono di trasmettere servizi digitali terrestri in 16:9 avranno beneficiato di un aiuto di gran lunga più valido di quello mai offerto dal piano d'azione: lo spettro gratuito.

---

<sup>24</sup> La TVHD utilizza il formato 16:9, ma con un flusso di dati più elevato per visualizzare immagini ad alta qualità su schermi panoramici e accrescere così l'effetto visivo e il realismo.

<sup>25</sup> *Review of Action Plan for Advanced Television Services*, dicembre 1996, relazione conclusiva, Coopers & Lybrand and Convergent Decisions Group.

<sup>26</sup> *Reshaping Television for the Information Society*, Bruxelles, 26 settembre 1996.

Un prolungamento del piano d'azione non avrebbe più svolto, dunque, il ruolo catalizzatore per il decollo commerciale del nuovo formato e un ulteriore periodo di finanziamento pubblico avrebbe rischiato di creare una cultura di dipendenza, attraendo “cacciatori di sussidi” che avrebbero discredito commercialmente lo schermo panoramico. Tenuto conto delle difficoltà di bilancio dell'Unione europea e dell'aumentato rischio di distorsioni di mercato insito nella prosecuzione di una politica di sussidi in un mercato in crescita, prolungare l'azione non avrebbe offerto un rapporto costo/efficacia sufficientemente valido e avrebbe implicato rischi elevati. Il ruolo catalizzatore terminerà nel dicembre 1998, con la fine dei contratti per le emissioni dell'invito 97/1.

La convergenza e la concorrenza di nuovi servizi interattivi forzerà in futuro le emittenti a far cambiare il modo di guardare la televisione più profondamente di quanto non abbiano fatto negli ultimi trent'anni. La televisione deve ora competere con i PC: numerosi fabbricanti di computer americani stanno già pianificando il lancio di nuovi apparecchi con schermi 16:9 per ricevere la televisione digitale e vedere i DVD. La convergenza accelererà dunque la penetrazione del formato a schermo panoramico non solo nella televisione ma anche nel nuovo contesto dei servizi.

\*\*\*

## SEZIONE B: PRODUZIONE

### 4. INTRODUZIONE

#### 4.1. Il piano d'azione, strumento comunitario destinato al settore audiovisivo

Il piano d'azione, un programma comunitario quadriennale (luglio 1993-luglio 1997), si prefiggeva di accelerare lo sviluppo del mercato dei servizi televisivi avanzati. Favorire lo sviluppo di una dimensione europea su questo mercato permette di spronare l'industria audiovisiva a modernizzarsi e a prepararsi per il futuro in modo coerente, chiaro e sincronizzato.

I servizi televisivi avanzati diffondono ormai i loro programmi nel formato 16/9, che ha riscosso un'adesione unanime in Europa. Questo formato ha due vantaggi fondamentali. Il primo è di natura tecnica: si tratta di un formato neutro rispetto ai vari standard di trasmissione, che favorisce quindi il passaggio dall'universo analogico a quello digitale. Il secondo è un vantaggio di tipo commerciale ed estetico: questo formato panoramico offre una qualità superiore dell'immagine e permette un ravvicinamento tra televisione e cinema.

L'effetto strutturale perseguito dal piano d'azione era quello di sviluppare un notevole numero di servizi televisivi avanzati, per permetterne la generalizzazione su scala europea. A tal fine, la strategia adottata nel piano d'azione ha tenuto conto degli interessi di tutti gli operatori del settore audiovisivo. Dato che gli operatori di maggior rilievo nel campo della radiodiffusione sono i distributori e produttori di programmi, il piano d'azione ha dispiegato i propri sforzi in una duplice direzione, incentivando simultaneamente l'offerta e la domanda di programmi 16/9 in maniera coordinata e incisiva a livello comunitario. In tal modo, il piano d'azione ha offerto ai distributori e ai produttori europei stanziamenti supplementari per coprire i sovraccosti provocati dal formato 16/9. Per diffondere e produrre programmi 16/9 sono infatti necessari fondi e investimenti in attrezzature cospicui.

#### 4.2. Il mercato 16/9

Oltre ai servizi di emissione, il mercato 16/9 interessa tutte le apparecchiature per i professionisti e per il pubblico connesse con l'uso di questo formato. Il lancio su scala europea dei servizi di radiodiffusione in 16/9 incentiva gli investimenti e induce un ammodernamento degli impianti professionali delle emittenti, delle case di produzione e delle ditte di noleggio di materiale, ammodernamento che è proficuo alla competitività dell'industria audiovisiva, e che quindi grazie al piano d'azione ha coinvolto un intero settore industriale.

#### **4.3. Il piano d'azione quale parte integrante della politica audiovisiva comunitaria**

Contribuendo a far emergere una massa critica di servizi 16/9, unitamente agli operatori economici, l'industria europea dei programmi può creare buone prospettive per il futuro. Produrre in 16/9 è una garanzia di qualità tecnica. Incentivare sistematicamente i produttori europei a servirsi di attrezzature compatibili con il formato 16/9 equivale a un impegno strategico a livello europeo a favore di una perennità dei cataloghi di programmi.

Questi ultimi costituiscono la base di qualsiasi strategia e rappresentano una fonte di redditi per gli operatori del settore. Si tratta di un vero e proprio patrimonio economico. I cataloghi sono composti da programmi con una lunga tenuta nel tempo e possono essere riprogrammati e sfruttati su mercati diversi. Il piano d'azione, commisurato alle esigenze dell'industria dei programmi, forma in tal modo parte integrante della politica audiovisiva dell'Unione. Esso mira a potenziare la capacità strutturale dell'industria audiovisiva dei programmi e a sviluppare la sua dimensione europea.

All'elaborazione del piano d'azione erano sottese queste considerazioni. La parte programmi ha permesso di cofinanziare, assieme agli stessi produttori e agli operatori economici che investono nel formato 16/9, il sovraccosto dovuto alla produzione di nuovi programmi 16/9 o alla conversione di programmi esistenti su altri supporti per renderli compatibili con il formato 16/9. Il cofinanziamento è pari al 50% o all'80% del sovraccosto, che viene calcolato in base a un tasso orario forfettario.

#### **4.4. Ambito d'intervento del piano d'azione**

I produttori europei sono stati invitati mediante bando a presentare proposte, ovvero a candidarsi per la concessione di aiuti a nuove produzioni o a progetti di conversione ("remastering"). L'ammissibilità delle proposte era subordinata ad alcuni requisiti; i produttori dovevano:

- essere stabiliti in uno degli Stati membri dell'Unione europea;
- esibire l'impegno di un'emittente 16/9 stabilita nell'Unione europea a diffondere il programma oggetto della domanda;
- certificare che il cofinanziamento dei sovraccosti avveniva tramite fonti economiche diverse dal piano d'azione.

Qualora le richieste di contributi superassero le disponibilità di bilancio, venivano applicati criteri di priorità per selezionare i progetti di produzione. Non veniva tenuto conto delle valutazioni qualitative in merito al contenuto dei programmi e la priorità veniva data:

- ai programmi con una lunga tenuta nel tempo;
- ai progetti presentati dai produttori indipendenti;

- ai progetti presentati da Stati membri con un potenziale di produzione esiguo o con un'area ristretta di diffusione linguistica;
- ai progetti le cui fonti complementari di cofinanziamento provenivano esclusivamente da operatori economici.

Quanto alla conversione di programmi esistenti, in via prioritaria venivano privilegiati programmi di origine europea.

## 5. PIANO D'AZIONE 16/9 PER IL PERIODO 1993-97

Il presente capitolo descrive le attività svolte nell'ambito del piano d'azione nel 1996 e nel primo semestre 1997, nonché l'evolversi del programma comunitario; dopo quattro anni di funzionamento, un'analisi del genere risulta particolarmente utile.

### 5.1. Risultati globali espressi in ECU e in ore

Anno	1993	1994	1994	1995	1995	1996	1997
<b>Invito</b>	<b>1/93</b>	<b>1/94</b>	<b>2/94</b>	<b>1/95</b>	<b>2/95</b>	<b>1/96</b>	<b>1/97</b>
<b>Milioni di ECU</b>	11,6	19,4	33	18,1	12,5	12,1	9,5
<b>Ore</b>	2.936	4.555	5.648	4.099	2.551	3.066	2.567

Dall'avvio del piano d'azione sono stati banditi sette inviti a presentare proposte: uno nel 1993, due nel 1994, due nel 1995, uno nel 1996 e un altro nel 1997. Per ciascuno di questi inviti l'entità delle somme in bilancio era diversa: in un primo tempo essa ha registrato una crescita costante, fino al secondo invito del 1994, per scendere poi fino al secondo invito del 1995. Il bilancio stanziato per l'invito del 1996 ha segnato di nuovo un lieve incremento, ma per il 1997 gli stanziamenti disponibili erano nuovamente in calo.

Complessivamente, tra il luglio 1993 e il 30 giugno 1997 è stato assegnato agli operatori europei un importo di 116,2 milioni di ECU, per produrre o convertire programmi nel formato 16/9.

I 116,2 milioni di ECU sono serviti a cofinanziare 25 422 ore di programmi 16/9:

- 105,2 milioni di ECU hanno permesso di cofinanziare 16 856 ore di nuovi programmi 16/9;
- 11 milioni di ECU sono serviti a cofinanziare 8 565 ore di conversione.

## 5.2. Proposte (progetti di produzione e di conversione) pervenute nell'ambito del piano d'azione

### *Numero di proposte pervenute*

Il numero di proposte pervenute si è mantenuto su livelli relativamente costanti (un migliaio a ogni invito), con una notevole tendenza al rialzo dal febbraio 1995. Il numero più ridotto di candidature (732) in seguito all'invito 1/94 è probabilmente dovuto al fatto che il primissimo invito nell'ambito del piano d'azione (1/93) aveva beneficiato dell'effetto di lancio del programma ed era riuscito ad attrarre in massa la stragrande maggioranza dei progetti di produzione in preparazione all'epoca. È stato necessario aspettare l'invito 2/94 per registrare un nuovo grande afflusso di richieste di aiuto alla produzione da parte dei produttori. Gli inviti del 1996 e del 1997 hanno registrato le due punte massime di domande dall'inizio del piano d'azione (rispettivamente 1350 e 1580 proposte).

Invito	1/93	1/94	2/94	1/95	2/95	1/96	1/97
<b>Proposte pervenute</b>	944	732	1.113	970	1.116	1.350	1.580

### *Aumento del numero di ore di programmi nel quadro del piano d'azione*

Dall'avvio del piano d'azione, le ore di programmi corrispondenti alle domande di aiuto pervenute nel quadro del piano d'azione hanno registrato un incremento significativo, come si evince dalla tabella seguente.

Invito	1/93	1/94	2/94	1/95	2/95	1/96	1/97
<b>Volume di ore</b>	7.500	8.000	10.356	16.392	10.735	22.350	24.012

Le domande presentate in seguito ai primi due inviti (1993 e inizio 1994), complessivamente vertevano su 8 000 ore di programmi. Alla fine del 1994, il totale ammontava a 10 300 ore. Una nuova svolta è stata segnata all'inizio del 1995, quando le domande dei produttori hanno totalizzato 16 400 ore di programmi. Per l'intero 1995 la domanda ha raggiunto 27 127 ore, contro 18 356 ore nel 1994. Gli inviti 1/96 e 1/97 hanno fatto affluire proposte per un totale, rispettivamente, di 22 350 e 24 012 ore.

*Notevole incremento del numero di proposte che si avvalgono del piano d'azione*

Nel corso dei primi due anni di attuazione del piano, il numero totale di proposte è triplicato. Alla fine del 1994, dopo tre inviti a presentare proposte, il numero di produttori candidati si è stabilizzato su una media di 200 a ogni invito. Il numero totale di proposte ha poi segnato un nuovo e forte incremento con gli ultimi due inviti, per raggiungere la cifra record di 421 produttori nell'ambito dell'invito 1/97. Questo risultato impressionante è dovuto probabilmente al fatto che a quel punto il piano d'azione godeva di grande notorietà e le parti interessate sapevano che stava per giungere a scadenza.

Invito	1/93	1/94	2/94	1/95	2/95	1/96	1/97
Numero di produttori	80	148	243	184	190	385	421

### 5.3. Gli operatori interessati

Le due categorie che hanno beneficiato del piano d'azione sono i produttori indipendenti e le emittenti. La tabella seguente indica la ripartizione degli stanziamenti in bilancio tra queste due categorie, nonché la loro quota rispettiva nella produzione di nuovi programmi 16/9.

Anno	1993	1994	1994	1995	1995	1996	1997
Invito	1/93	1/94	2/94	1/95	2/95	1/96	1/97
<b>Ecu</b>							
<b>Emittenti</b>	0,56	0,62	0,5	0,55	0,56	0,52	0,55
<b>Produttori</b>	0,44	0,38	0,5	0,45	0,44	0,48	0,45
<b>Ore</b>							
<b>Emittenti</b>	0,63	0,78	0,55	0,73	0,73	0,72	0,76
<b>Produttori</b>	0,37	0,22	0,45	0,27	0,27	0,28	0,24

### 5.3.1 *Analisi generale*

Dall'avvio del programma, i fondi comunitari sono stati equamente ripartiti tra emittenti e produttori indipendenti: in media - tra il 1993 e il 1997 - il 55% dei fondi è stato assegnato alle emittenti e il 45% ai produttori indipendenti, mentre per quel che riguarda le ore di programmi, le emittenti intervengono per il 60% circa e i produttori indipendenti per un 31%. All'interno di queste percentuali va sottolineato che il volume di ore delle emittenti si compone essenzialmente di conversioni, trasmissioni in studio e trasmissioni sportive, per le quali la ponderazione oraria su cui si basa il calcolo delle sovvenzioni comunitarie è molto inferiore a quella per le altre categorie di programmi. I produttori indipendenti producono in massima parte programmi con una lunga tenuta nel tempo, per i quali la ponderazione applicata è nettamente superiore.

I dati evidenziano l'evoluzione delle varie fasi di attuazione del piano, che si possono sintetizzare come segue.

#### 1993-1994 - Lancio dei primi servizi 16/9 cofinanziati a concorrenza del 50% dei sovraccosti

In occasione del primo invito (1/93), le emittenti hanno ottenuto il 56% dei fondi di bilancio e prodotto il 63% delle ore di programmi. I mercati pionieristici erano pronti a partire e il primo invito ha coinciso con l'avvio dei primi servizi 16/9, per i quali le emittenti avevano urgente bisogno di programmi in quel formato. Quanto ai produttori indipendenti, nonostante il loro numero ridotto (60), essi hanno presentato nel quadro del piano d'azione programmi ambiziosi per numero di ore, e ciò spiega come siano riusciti a coprire il 37% delle ore di programmi.

L'invito 1/94 ha permesso di registrare un rafforzamento dei nuovi servizi 16/9. Le emittenti 16/9 hanno intensificato i propri sforzi per consolidare la loro nuova immagine e hanno avuto bisogno di programmi in grande quantità per riempire i loro palinsesti. Si è trattato di un invito dominato dalle emittenti, che hanno prodotto il 78% delle ore di programmi per riuscire a sfondare con i loro servizi 16/9. Il bilancio ha segnato un aumento del 67% (19,4 milioni di ECU contro gli 11.6 milioni del primo invito), permettendo in tal modo a ben 128 produttori (68 in più rispetto all'invito precedente) di accedere al mercato 16/9.

#### Fine 1994 - Arrivo di un gran numero di produttori indipendenti sul mercato europeo 16/9

L'invito 2/94, che è stato quello dotato degli stanziamenti più cospicui, ha segnato una svolta nell'attuazione del piano d'azione. In quella occasione, si sono affacciati sul mercato 16/9 numerosi produttori indipendenti. Complessivamente, 220 produttori (92 in più rispetto all'invito precedente) hanno prodotto il 45% delle ore di programmi - e anche questa percentuale è risultata la più elevata tra tutti gli inviti. Le emittenti e i produttori indipendenti si sono spartiti equamente i fondi in bilancio. Questo invito è stato il primo che con i suoi risultati ha confermato l'esistenza di un mercato emergente dei servizi europei 16/9.

1995/96 - Avvio dei servizi 16/9 sui mercati che accusavano un ritardo di sviluppo, con cofinanziamenti a concorrenza dell'80% dei sovraccosti

Tenuto conto dei divari nello sviluppo economico e tecnologico della radiodiffusione negli Stati membri, e quindi del fatto che alcuni di essi non presentano progetti, il piano d'azione non ha potuto coprire fin dall'inizio in modo omogeneo l'intero territorio europeo. Nel medio periodo, però, il mercato dei servizi 16/9 deve estendersi all'intero territorio europeo. La decisione del Consiglio ha quindi previsto una riserva di bilancio, diventata disponibile al 1° gennaio 1995, per i mercati che non saranno interamente serviti nel corso di una prima fase dell'attuazione del piano d'azione<sup>27</sup>. Il tasso d'intervento su questi mercati è stato più elevato che sui mercati di punta: i fondi comunitari hanno coperto un importo massimo pari all'80% dei sovraccosti di produzione e di conversione.

La regola dell'80% è stata messa in applicazione per la prima volta con l'invito 1/95. I paesi ammessi a beneficiarne sono stati Italia, Danimarca, Grecia, Irlanda, Lussemburgo, Svezia, Austria e Finlandia. Questo invito ha permesso ai produttori di quei mercati di lanciarsi nel formato 16/9.

Complessivamente, i fondi sono stati di nuovo ripartiti in modo equo tra emittenti e produttori. Le emittenti hanno prodotto il 73% del volume orario di programmi. Il numero di emittenti 16/9 è passato, nel 1995, da 20 a 42. Il lancio dei servizi di una seconda ondata di emittenti ha incrementato in modo decisivo il fabbisogno di programmi. L'offerta molto elevata in termini di ore proposta nell'ambito di questo invito (16 392 ore, pari a un incremento del 60% rispetto all'invito precedente) ha confermato il forte fabbisogno di programmi adeguati ai nuovi servizi, anche sui nuovi mercati.

In occasione dell'invito 2/95, alle emittenti è stato assegnato il 56% del sostegno comunitario. La ripartizione del volume di ore ricalcava quella dell'invito precedente: il 73% delle ore di nuovi programmi sono state prodotte dalle emittenti, il 27% dai produttori indipendenti.

Per quel riguarda infine l'invito 1/96, il sostegno finanziario ha formato oggetto di una ripartizione assai equa: il 52 % dell'aiuto finanziario è stato assegnato alle emittenti, il 48% ai produttori indipendenti. La ripartizione delle ore di produzione mostra inoltre un predominio delle emittenti (72 %) sui produttori indipendenti (28 %). Si tratta di un risultato equivalente a quello degli inviti precedenti.

---

<sup>27</sup>

Dodicesimo considerando.

### 1997 - L'ultimo invito a presentare proposte

L'invito 1/97 ha registrato la punta massima di candidature (1580) e le richieste ammontavano complessivamente a circa 75 milioni di ECU. Il 55% degli stanziamenti disponibili (9,5 milioni di ECU) è stata distribuita alle emittenti, il 45 % ai produttori indipendenti. Questo risultato si colloca nella media degli inviti precedenti. Per quel che riguarda la ripartizione delle ore nell'invito 1/97, va sottolineata nuovamente la predominanza delle emittenti, con una quota complessiva pari al 76%.

#### 5.3.2 *I produttori indipendenti*

La molteplicità di produttori rispecchia la varietà dell'universo audiovisivo europeo. Alcuni grandi protagonisti della produzione sono apparsi regolarmente, e altrettanto hanno fatto produttori più giovani interessati al formato 16/9. Dall'entrata in vigore del piano d'azione, si è costituito un nucleo di pionieri che producono in questo formato. Quasi un quarto del volume orario delle nuove produzioni proposte per l'invito 1/95 proviene da produttori che hanno seguito fin dall'inizio tutti gli inviti. Questa percentuale di produttori fedeli al piano d'azione aumenta a ritmo costante: 11% per l'invito 1/94, 15% per l'invito 2/94, fino al 35 % per l'invito 1/97. Questi "militanti" del formato 16/9 producono prevalentemente documentari e fiction.

Nella sua azione di sostegno a favore della tenuta nel tempo dei cataloghi audiovisivi europei, il piano costituisce uno strumento efficace della politica audiovisiva dell'Unione europea. I cataloghi audiovisivi sono il patrimonio economico dell'industria europea dei programmi, e più in particolare quello dei produttori indipendenti che sono all'avanguardia nella creazione audiovisiva europea. Dato che i produttori europei dispongono di una capacità di finanziamento insufficiente, è importante che le opere prodotte abbiano lunga vita per garantire una redditività e uno sviluppo delle attività.

Se il formato 16/9 costituisce un criterio determinante per la tenuta nel tempo del patrimonio audiovisivo, anche sotto il profilo formale esso rappresenta un argomento essenziale per i creatori e per gli operatori del settore audiovisivo nel suo complesso. Il formato 16/9 permette un ravvicinamento tra televisione e cinema. L'ampiezza dell'inquadratura e la qualità dell'immagine offrono un contributo estetico determinante per opere di fiction, documentari d'autore e altre trasmissioni culturali che illustrano la cultura europea (pittura, architettura, musica, danza, storia). I mezzi audiovisivi permettono in tal modo di valorizzare ulteriormente i beni culturali europei.

### 5.3.3 *Le emittenti*

Mediamente partecipa alla sezione programmi una quarantina di emittenti. Esse hanno risposto agli inviti del piano d'azione nella loro duplice veste di emittenti e produttori. Quando hanno istituito i propri servizi 16/9, hanno potuto beneficiare del sostegno del piano d'azione non solo mediante l'aiuto alla produzione che hanno percepito, ma anche tramite il chiaro impegno politico a offrire prospettive di sviluppo a livello europeo, che agli occhi degli operatori si traduce nell'esistenza stessa del piano d'azione.

Le emittenti stanno gradualmente attrezzando i propri studi per essere in grado di produrre al proprio interno un'ampia gamma di programmi in studio, che rappresentano una percentuale significativa del loro indice di ascolto. La stessa identità di una rete televisiva è strettamente connessa con questo tipo di produzioni.

### 5.3.4 *La carta europea del formato 16/9*

I produttori indipendenti e le emittenti lavorano sempre più con il piano d'azione per applicare le nuove tecnologie 16/9 già digitalizzate, e puntano in tal modo su una maggiore qualità. La carta del formato 16/9 è europea.

Le emittenti 16/9 si sostengono a vicenda lanciando congiuntamente i loro servizi e creando nuove forme di solidarietà in un ambiente nel quale fondamentalmente continua a prevalere il formato 4/3. Il gruppo di emittenti Pal+, per esempio, ha lanciato nel 1995 il formato 16/9 in Germania; alcune iniziative come la trasmissione di grandi manifestazioni quali le Olimpiadi o i prossimi Mondiali di calcio in Francia sono organizzate a livello europeo.

Da parte loro, le emittenti e i produttori operano sempre più come autentici partner per rafforzarsi e preparare il futuro, vale a dire per creare un'offerta adeguata di programmi che consentirà di generalizzare i servizi 16/9. In tal modo viene messa in evidenza la loro effettiva complementarità nel settore audiovisivo. Grazie ai suoi interventi pionieristici, il piano d'azione ha sensibilizzato l'industria europea dei programmi alla necessità di compiere sforzi ingenti e coordinati per permettere un autentico rinnovamento. Il formato 16/9 è un campo nel quale solo a livello europeo esistono possibilità di successo.

## 6. RISULTATI DEL PIANO D'AZIONE

### 6.1 Nuove produzioni

#### 6.1.1 Tipi di programmi 16/9

(espressi in ore per ciascun invito a presentare proposte)

Anno Invito	1993		1994		1994		1995		1995		1996		1997	
	1/93		1/94		2/94		1/95		2/95		1/96		1/97	
	Ore	%												
Fiction	165	10	201	8	320	9	391	14	256	13	403	17	487,7	19
Documentari	193	11	464	19	845	25	650	24	496	24	840	35	513,4	20
Cartoni animati	0	0	23	1	19	1	12	0	46	0	30	1	0	0
Manifestazioni culturali	230	14	312	13	402	12	500	19	297	15	338	14	436,4	17
Sport	613	37	471	19	1001	29	446	16	265	13	444	18	205,4	8
Riprese in diretta	466	28	1019	40	821	24	729	27	714	35	370	15	924,1	36
<b>Totale</b>	<b>1667</b>	<b>100</b>	<b>2490</b>	<b>100</b>	<b>3408</b>	<b>100</b>	<b>2728</b>	<b>100</b>	<b>2074</b>	<b>100</b>	<b>2425</b>	<b>100</b>	<b>2567</b>	<b>100</b>

Tra il 1993 e il 1997 il piano d'azione ha cofinanziato la produzione di 16 856 ore di nuovi programmi 16/9, di cui la metà era costituita da programmi con lunga tenuta nel tempo (fiction, documentari, manifestazioni culturali), il 20% da manifestazioni sportive e il 29% da trasmissioni in diretta.

All'interno delle varie categorie si è registrata un'evoluzione differenziata.

Rilevante crescita del documentario: sono state prodotte 4 001 ore

Il documentario ha registrato un incremento notevole e costante: mentre nel 1993 esso totalizzava solo l'11% del volume orario di nuove produzioni, nell'ultimo invito 1995 questo dato era già salito al 24% e nel 1996, raggiungendo una punta del 35%, il documentario era riuscito a triplicare la sua quota nel volume orario totale di programmi. Nell'invito 1/97, il 20% del numero totale di ore di nuove produzioni era costituito da documentari, il che fondamentale conferma i progressi segnati negli inviti precedenti. Se la produzione di documentari ha segnato un'avanzata così netta, ciò è dovuto al fatto che il formato 16/9 è particolarmente adatto ai documentari d'autore. Questo risultato è conforme agli obiettivi perseguiti dalla politica europea dell'audiovisivo, che si preoccupa in primo luogo di arricchire i cataloghi. I documentari presentano infatti un notevole valore aggiunto a lunga scadenza, dato che la loro "durata di vita" è valutata dagli operatori del settore a vent'anni. Si possono sfruttare su mercati diversi da quello originario (il doppiaggio è alquanto agevole) e convertire in altri modi di diffusione (CD-ROM, multimedia, videocassette).

Va notato che sul mercato mondiale il documentario è un genere in piena espansione e che, tra le emittenti europee, le reti 16/9 sono quelle che trasmettono il maggior numero di documentari.

Incremento costante della fiction: sono state prodotte 2 223 ore

Anche la fiction ha consolidato la propria posizione e negli ultimi due inviti ha raggiunto, rispettivamente, il 17% e il 19% delle ore totali di nuova produzione cofinanziata dal piano d'azione - contro il 10% per il primo invito. La fiction è il tipo di programma con il costo orario di produzione più elevato e il processo di sviluppo più lungo.

La fiction in formato 16/9 costituisce una parte prestigiosa dei cataloghi audiovisivi europei.

La percentuale dei programmi culturali resta costante: sono state prodotte 2 515 ore

In media, la quota delle manifestazioni culturali (opere, concerti, balletti, circo) si attesta su un 15% a ciascun invito (17% nell'invito 1/97). L'uso del formato 16/9 è un fattore decisivo per la qualità estetica e culturale di questi programmi. Nel 1995 i tre quarti dei programmi culturali sono stati realizzati dalle emittenti. Un quarto viene realizzato da produttori indipendenti che si specializzano in questo tipo di produzione e mantengono legami molto stretti con varie emittenti, assieme alle quali pianificano e realizzano le loro registrazioni. Dal 1995 al 1997 i produttori indipendenti hanno ulteriormente intensificato la loro produzione di programmi culturali.

Flessione delle trasmissioni in studio nel 1996 e rapida ripresa nel 1997: in totale sono state prodotte 5 043 ore

Le trasmissioni in studio costituiscono una percentuale cospicua del fabbisogno di programmazione delle emittenti in ciascuna fase di sviluppo dei servizi 16/9. Le trasmissioni in studio (giochi, trasmissioni in diretta con la partecipazione del pubblico, ecc.) svolgono una funzione molteplice: riempire immediatamente i palinsesti, garantire buoni indici di ascolto e ottenere un'immagine e un'identità precise, il che costituisce la chiave del successo per i responsabili di una rete, per il pubblico, e per le ditte che acquistano spazi pubblicitari. Per l'invito 1996, tuttavia, le trasmissioni in studio hanno rappresentato solo il 15 % delle ore prodotte. Questo calo notevole è dovuto al forte incremento segnato dai programmi con maggiore tenuta nel tempo, come i documentari e le opere di fiction. Nel 1997, comunque, la percentuale dei programmi in studio ha nuovamente segnato un forte aumento, arrivando al 37% del volume orario totale di nuove produzioni.

Presenza importante dello sport, nonostante una flessione: sono state prodotte 3 445 ore di programmi sportivi

Il numero di ore dedicate a manifestazioni sportive è in costante calo dal 1993: dal 37% del volume orario totale in quell'anno, lo sport è sceso al 13% nell'ultimo invito del 1995. Nel 1996, si è assistito a una sensibile ripresa (18%, pari a 444 ore di produzione), dovuta principalmente alle Olimpiadi di Atlanta. La tendenza alla flessione ha trovato conferma nel 1997, con una presenza di programmi sportivi che non superava l'8%. Lo sport costituisce una delle principali attrattive tra i programmi di una rete televisiva, e per aggiudicarsi buone quote di mercato le ritrasmissioni delle manifestazioni sportive sono estremamente importanti. Eventi di primo piano come i Giochi olimpici o i Mondiali di calcio vengono inoltre seguiti fedelmente anche da un pubblico che solitamente si interessa molto meno allo sport in televisione. Si tratta altresì di un'importante occasione per rinnovare una percentuale cospicua del parco di televisori, ciò di cui il settore interessato è perfettamente consapevole.

I cartoni animati sono quasi inesistenti: si sono prodotte solo 130 ore

A ogni invito si può constatare che i cartoni animati non superano l'1% delle ore di programmi, e con l'invito 1/97 non è stata finanziata alcuna produzione del genere.

Per quel che riguarda invece le preferenze delle emittenti e dei produttori, la situazione può essere sintetizzata come segue.

- Il 70% dei programmi prodotti dalle emittenti sono programmi con una ridottissima tenuta nel tempo (diretta, studio, sport). Il rimanente 30% si suddivide tra manifestazioni culturali, documentari e fiction.
- L'85% dei programmi prodotti da produttori indipendenti sono documentari e fiction, ovvero opere di catalogo. Il resto della produzione indipendente è composto da manifestazioni culturali.

### 6.1.2 *Analisi dei programmi in base al formato*

*(ore proposte per ciascun invito)*

Anno Invito	1993		1994		1994		1995		1995		1996		1997	
	1/93		1/94		2/94		1/95		2/95		1/96		1/97	
	Ore	%												
Super 16 mm	197	12	259	10	393	12	365	13	293	14	460	19	359	14
35 mm	74	4	61	3	135	4	83	3	21	1	73	3	26	1
Video 625	698	42	1755	70	2034	60	2092	77	1284	62	1746	72	2182	85
Video 1250	697	42	415	17	846	25	188	7	476	23	145	6	0	0
TOTALE	1667	100	2490	100	3408	100	2728	100	2074	100	2424	100	2567	100

Quattro formati hanno beneficiato di sovvenzioni comunitarie. Due di essi sono formati da film, vale a dire il 35 mm e il super 16. Gli altri due interessano le produzioni video: il formato 625 per la video classica da televisione e il formato 1250 per l'alta definizione. Queste quattro categorie permettono al piano d'azione di coprire tutti gli aspetti della produzione televisiva.

#### Il 35 mm arriva a saturazione: sono state prodotte 461 ore

Rispetto agli altri formati, l'uso del 35 mm in media non riesce a superare il 3%. Nell'ultimo invito (1/97) è stato usato solo per l'1% dei programmi. Nella produzione televisiva europea continua a essere poco usato, essendo molto costoso, ma resta un formato prediletto per alcune fiction o per documentari d'autore. Nel 1995, il 90% delle ore in 35 mm è stato prodotto da produttori indipendenti, il 10% dalle emittenti.

#### Il super 16 mm sta cominciando ad affermarsi: sono state prodotte 2 324 ore

Dal 12% raggiunto nel primo invito, questo formato è arrivato al 19% nel 1996 e al 14 % nel 1997. Esso fa da ponte tra il cinema e la televisione e si afferma come il formato-tipo del telefilm europeo. Nel 1995, il 54% delle ore di super 16 mm è stato prodotto da produttori indipendenti - un dato più equilibrato di quello raggiunto dal 35 mm. Il 46% delle ore prodotte dalle emittenti è composto sostanzialmente da documentari e fiction.

#### Predominio della video 625: 11 780 ore

Come previsto, è il formato che prevale di gran lunga nei servizi 16/9. Tra le emittenti, la video 625 è il formato più diffuso: nel 1995 esse hanno prodotto l'80% delle ore di video 625. L'altro 20% è scelto per produzioni più leggere, per esempio dai produttori indipendenti che realizzano delle serie.

#### Calo dell'alta definizione (video 1250): 2 779 ore

Passando dal 42% nel 1993 al 23% a fine 1995, l'alta definizione (HD) registra un calo significativo nel totale di ore sostenute dal piano d'azione. La video 1250 è il supporto prediletto per riprese sportive di alto livello (giochi olimpici, campionati del mondo), per avvenimenti culturali e per documentari d'autore. L'HD viene scelta per le riprese quando la registrazione di un avvenimento richiede varie telecamere, giacché la video permette un rapido controllo dell'immagine. Inoltre, la qualità estetica dell'alta definizione (realismo dell'immagine, riproduzione fedele dei colori), unitamente alla ritrasmissione in formato 16/9, spiega per quale motivo le manifestazioni di prestigio vengano riprese in questo formato.

Quanto ai documentari, le emittenti si concentrano perlopiù sui documentari di media durata, mentre i produttori indipendenti preferiscono realizzare serie ambiziose di lunga durata su temi culturali come la musica o le arti in genere. Ecco perché nel 1995 il 60% delle ore di video HD sono state usate dai produttori indipendenti.

## 6.2 La conversione (o rimasterizzazione o ancora remastering)

La conversione consiste nel trasporre su un supporto compatibile con una diffusione 16/9 programmi esistenti su un altro supporto; questo procedimento interessa sostanzialmente pellicole cinematografiche. Nella fase di avvio dei servizi 16/9, la conversione di film offre un duplice vantaggio. Essa permette di riempire immediatamente i palinsesti a un costo di gran lunga inferiore a quello di nuove produzioni, e può essere effettuata molto rapidamente partendo da una copia (master) di buona qualità.

Durante la fase di lancio dei servizi 16/9, le emittenti erano indotte a ripartire i propri investimenti secondo varie direttrici. Mentre le varie reti televisive si dotavano di nuovi studi e ordinavano opere ai produttori indipendenti, due categorie di programmi estremamente apprezzati dal pubblico permettevano di riempire subito i palinsesti senza dover passare per gli studi televisivi: i film convertiti e le ritrasmissioni sportive.

A mano a mano che il mercato del 16/9 si sviluppa, il catalogo europeo nel nuovo formato va costituendosi offrendo un volume crescente di programmi. La circolazione degli stessi programmi tra i vari servizi 16/9 dell'Unione europea permette di allargare l'offerta. Di conseguenza, la domanda di conversioni è destinata a scemare.

La maggior parte delle conversioni viene effettuata su supporto numerico e può quindi beneficiare di tutti i vantaggi tecnici di questo tipo di supporto. La rimasterizzazione è un mezzo che permette di garantire lunga vita ai cataloghi europei cinematografici.

### *Andamento della conversione dall'inizio del piano d'azione*

Da quando il piano d'azione è stato posto in essere, la conversione ha totalizzato complessivamente 8 565 ore di programmi.

Milioni di ECU

Invito	1/93		1/94		2/94		1/95		2/95		1/96		1/97	
	MECU	%												
Nuove produzioni	10,2	88	16,7	86	30	91	15,7	87	11,8	94	11,6	96	9,1	96
Conversioni	1,4	12	2,7	14	3	9	2,4	13	0,7	6	0,4	4	0,4	4

Ore

Invito	1/93		1/94		2/94		1/95		2/95		1/96		1/97	
	Ore	%	Ore	%										
Nuove produzioni	1667	57	2490	55	3408	60	2728	67	2074	81	2423	79	2074	96
Conversioni	1269	43	2065	45	2240	40	1371	33	477	19	643	21	500,6	4

Il bilancio generale destinato alla conversione segue l'andamento generale degli stanziamenti per i vari inviti a presentare proposte, e a fine 1995 la percentuale per le conversioni si attestava sul 10,8% del bilancio complessivo.

La flessione costante delle conversioni all'interno del volume orario totale significa che una maggioranza di paesi - sia nella categoria che può beneficiare di un cofinanziamento a concorrenza del 50%, che in quella che può ottenere l'80%, si concentrano ora su nuove produzioni piuttosto che su conversioni, dato che sui nuovi mercati vengono preferite le prime.

## 7. CONCLUSIONE: PRODUZIONE DI PROGRAMMI

### 7.1. Un potenziamento dei cataloghi audiovisivi

In quattro anni il piano d'azione ha cofinanziato 25 422 ore di programmi, per un importo totale di 116,2 milioni di ECU. Su questo volume di ore, 8 565 riguardano conversioni, 16 856 sono nuove produzioni. Tra queste ultime, 4 001 ore sono documentari, 2 223 opere di fiction e 2 515 manifestazioni culturali. Opere del genere potranno essere sfruttate a lungo nel tempo e costituiscono un apporto essenziale ai cataloghi audiovisivi europei, che sono un patrimonio economico dell'intera industria dei programmi. In tal modo, i produttori indipendenti confermano il proprio ruolo centrale nella costituzione dei cataloghi. Il 16/9 offre loro un argomento sia di sostanza che di forma per favorire una produzione di qualità.

Per riuscire a generalizzarsi su scala europea, i servizi 16/9 devono essere incentivati anche sui mercati meno evoluti. Il 1995 è stato l'anno durante il quale il piano d'azione ha devoluto a questo fine la propria riserva di bilancio. Il processo per generare un'offerta sufficiente di programmi e costituire un catalogo diversificato non può che essere lento: i produttori indipendenti hanno bisogno di tempo per adeguarsi. Il piano d'azione segue questa evoluzione e sostiene i produttori nella fase di transizione. Potenziando la propria base di dati sui programmi, il piano d'azione sta completando la preparazione del catalogo europeo 16/9, che sarà disponibile sul server Europa della Commissione europea, all'indirizzo [http://europa.eu.inf/A16\\_9/](http://europa.eu.inf/A16_9/).

## **7.2. Una partnership per generare una dinamica 16/9**

La dinamica del piano d'azione induce emittenti e produttori a operare come veri e propri partner sul terreno del nuovo formato, sfruttando la loro complementarità per creare un'offerta effettiva di programmi che a termine permetterà di generalizzare i servizi 16/9 in tutta Europa. Dopo quattro anni di applicazione, gli stanziamenti di bilancio del piano d'azione sono stati ripartiti in modo equilibrato: il 55% è stato assegnato alle emittenti e il 45% ai produttori, mentre il volume di ore è del 69% per le prime e del 31% per i secondi. Le emittenti realizzano la massima parte di conversioni e producono programmi alquanto effimeri che definiscono la loro identità, grazie alla quale i vari canali attirano una fascia di pubblico la cui fedeltà viene poi conquistata con altri tipi di programmi.

## **7.3. L'industria dei programmi investe in un futuro di dimensione europea**

L'industria dei programmi è stata sensibilizzata, grazie al piano d'azione, alla necessità di uno sforzo ingente e coordinato per rinnovare e aggiornare le attrezzature e le tecniche professionali. Il piano d'azione ha permesso di trasformare il formato panoramico da potenzialità tecnica in fenomeno di mercato.

## **7.4. Concorrenza internazionale e innovazione**

L'industria audiovisiva europea deve far fronte alla concorrenza internazionale. A ciò si aggiunge la sfida permanente dell'innovazione tecnologica, la quale permetterà al settore di restare competitivo. L'industria audiovisiva deve costantemente preparare il proprio futuro. In quest'ambito, la rivoluzione digitale in corso accresce l'efficienza del settore, pur sconvolgendo i metodi classici di diffusione. Un primo effetto è riscontrabile nel moltiplicarsi delle reti televisive.

Di conseguenza, l'industria audiovisiva deve affrontare una sfida duplice: modernizzarsi, espandendosi al tempo stesso. In questo contesto è fondamentale non tralasciare alcuno sforzo affinché in futuro il settore riesca a coordinare le iniziative per adeguarsi, onde raggiungere quella dimensione europea che è indispensabile per garantire la presenza della nostra industria audiovisiva nella competizione mondiale.

## **7.5. L'integrazione delle nuove tecnologie nell'audiovisivo europeo**

Nella prospettiva appena delineata, il piano d'azione si prefigge di far emergere una massa critica di servizi televisivi avanzati. A tal fine è necessario superare una soglia oltre la quale l'industria audiovisiva possa innescare una dinamica autonoma per riuscire a generalizzare i servizi 16/9 su scala europea. Al termine della sua applicazione, il piano d'azione avrà permesso di finanziare oltre 25 000 ore di nuove produzioni o di conversioni, dando un contributo determinante sulla via del raggiungimento di una massa critica.

Il 16/9 è il formato del futuro, motivo per cui la direttiva dell'ottobre 1995 ha disciplinato le norme di trasmissione<sup>28</sup>. Gli operatori che si impegnano nel formato 16/9 sono pertanto tenuti ad avviare una riflessione sulle prospettive future della loro professione e dei loro cataloghi nel lungo periodo.

Il formato 16/9 rientra in una sfida più vasta: riuscire a integrare le nuove tecnologie nell'audiovisivo europeo. La televisione digitale, per esempio, non resta più di là da venire ma è già all'ordine del giorno. La digitalizzazione guadagna terreno di giorno in giorno. E oggi tutte le emittenti considerano il formato 16/9 come uno dei principali fattori che porteranno a identificare la diffusione digitale con la "televisione del futuro".

---

<sup>28</sup> Direttiva 95/47/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 24 ottobre 1995, relativa all'uso di norme per la trasmissione di segnali televisivi, GU L 281 del 23.11.95.

ALLEGATO 1

1A

**Costi di diffusione**

	<b>Tasso forfettario (ECU/ora)</b>
Prime 50 ore	6 000
Oltre 50	2 500

1B

**Costi riveduti per la realizzazione di programmi**

<b>Tipo di programma</b>	<b>Tasso forfettario (ECU/ora)</b>
Programmi convertiti e adattati ai formati 16/9 e 625 linee	3 000
Programmi convertiti e adattati ai formati 16/9 e 1250 linee	5 000
Super 16 mm	12 000
Produzione video in 16/9 625 linee	
a) programmi da catalogo	12 000
b) informazione, attualità, intrattenimento e simili	
- prime 20 ore	12 000
- dalla 21a ora in poi	6 000
Produzione in 35 mm	30 000
Produzione video-HD (1250 linee)	
a) programmi da catalogo	60 000
b) informazione, attualità, intrattenimento e simili	
- prime 20 ore	20 000
- dalla 21a ora in poi	10 000







ISSN 0254-1505

COM(98) 441 def.

# DOCUMENTI

IT

08 10 15

---

N. di catalogo : CB-CO-98-453-IT-C

ISBN 92-78-38113-6

---

Ufficio delle pubblicazioni ufficiali delle Comunità europee

L-2985 Lussemburgo