

L'INCHIESTA
TV, LA SFIDA
DEI BROADCASTER

Rai, va in onda il format del risparmio modello Bbc per acquistare produzioni

IL NUOVO CONTRATTO DI CONCESSIONE RISCRIVE LE REGOLE DI UN SETTORE DAI COSTI FUORI CONTROLLO. POCA TRASPARENZA E I TRE MAGGIORI PRODUTTORI, ENDEMOL, MAGNOLIA E BALLANDI, CHE SI DIVIDONO IL GROSSO DELLA TORTA. CI SARÀ UNA QUOTA RISERVATA ALLE SOCIETÀ INDIPENDENTI

Aldo Fontanarosa

segue dalla prima

La nuova regola verrà scritta nella Concessione che tornerà ad affidare a Viale Mazzini il servizio pubblico tv. La Concessione - che è il pilastro dei rapporti tra lo Stato e la Rai - non resterà in vigore per un giorno o un mese, ma per i prossimi 10 anni. E sarà approvata entro il 31 ottobre (anche se è possibile uno slittamento al 31 gennaio). Ora, la Concessione stabilirà il principio generale. Spetterà poi al Contratto di Servizio disciplinare gli aspetti operativi (il Contratto fissa gli impegni della Rai verso gli italiani in cambio del pagamento del canone, durerà 5 anni).

In altri Paesi, il meccanismo ha funzionato. Nel Regno Unito, fin dal gennaio 2007 la Bbc ha affidato il 25% delle sue produzioni tv a «fornitori indipendenti qualificati», e un meccanismo di quote vale anche per la radio (al 10%) e per Internet (ancora al 25). E la trasparenza? Chi decide quale impresa esterna lavora oppure no? Gli inglesi - e questa



Alcuni dei più popolari format messi in onda dalla Rai e i cui costi di produzione sono compresi nella tabella qui a fianco: **Affari tuoi** (1), **Ballando con le stelle** (2), **Che tempo che fa** (3) e **Gazebo** (4)

sarà la sfida anche per l'Italia - hanno un "Codice d'esercizio" che impone di lanciare un concorso di idee. La Bbc rende noto il budget disponibile, tratteggia le linee del programma che serve; ne precisa il giorno e l'ora della messa in onda. Chiunque vuole, può farsi avanti. Ogni anno, infine, la Bbc invia un rapporto al Garante delle Comunicazioni, l'OfCom, che valuta se

CHI PRODUCE PER LA RAI

Canale	Programma	Ore nell'anno	Produttore esterno o partner produttivo	Costo esterno rete* (in euro all'anno)
Rai 1	AFFARI TUOI	33	Endemol Shine	7.134.000
	TALE E QUALE SHOW	22	Endemol Shine	6.776.000
	BALLANDO CON LE STELLE	20	Ballandi	6.602.000
	L'EREDITÀ	107	Magnolia	4.059.000
	REAZIONE A CATENA	127	Toro	3.860.000
	DUEMILALUCI	6	Ballandi	3.260.000
	I MIGLIORI ANNI	10	Endemol Shine	3.050.000
	LE 10 COSE PIÙ BELLE	8	Magnolia	3.000.000
	SOGNO O SON DESTO 3	8	Ballandi	2.440.000
	THE BIG MUSIC QUIZ	8	Endemol Australia	2.400.000
	COSÌ LONTANI COSÌ VICINI	12	Magnolia	2.225.000
	LA PROVA DEL CUOCO	106	Endemol Shine	2.210.000
	TORTO O RAGIONE?	65	Endemol Shine	1.566.000
A SUA IMMAGINE	100	Conferenza Episcopale**	1.282.000	
Rai 2	THE VOICE OF ITALY	37	Talpa	9.311.800
	PECHINO EXPRESS	23	Magnolia	4.950.000
	MADE IN SUD	35	Nando Mormone	2.870.300
	STASERA TUTTO È POSSIBILE	18	Endemol Shine	2.528.000
	DETTO FATTO	208	Endemol Shine	1.959.700
	IT'S ONLY TV	19	Banijay	1.361.000
	COLLEGIO	7	Magnolia	1.500.000
Rai 3	CHE TEMPO CHE FA	36	Endemol Shine	2.600.000
	AMORE CRIMINALE	13	D4	1.050.000
	L'ERBA DEI VICINI	11	Ruvido Produzioni	708.000
	SKIANTO	7	Ballandi	660.000
	GAZEBO	15	Fandango	416.000

(*) Per diritto di messa in onda, conduttore, regista, scenografia (**) In collaborazione



il Codice sia stato ben applicato.

Finora, in Italia, l'assenza di regole e procedure ha portato alla concentrazione delle produzioni esterne in capo a pochi soggetti, in genere dei cicli, mentre ancora non è chiaro come la Rai selezioni i fornitori piccoli e medi. Sul fronte dell'intrattenimento, tre grandi società private portano a Viale Mazzini - soprattutto alla Prima Rete - gli show che più contano. Solo a RaiUno, Endemol vende 6 sue trasmissioni (*Affari tuoi* e *Tale e quale show* le più costose); mentre Magnolia e Ballandi ne fabbricano altre tre a testa. Per aggiudicarsi questi 12 programmi chiave, la tv di Stato trasferisce 42 milioni 322 mila euro nell'orbita di questi tre soli fornitori. E quasi il 30% delle risorse

"SIAMO UNA MEDIA COMPANY ITALIANA E DOBBIAMO LAVORARE CON L'INTERA FILIERA", SPIEGA L'AD ZAPPÀ. TRE CHIAVI: DISTRIBUZIONE, NUOVI PRODOTTI E TECNOLOGIA

Stefano Carli

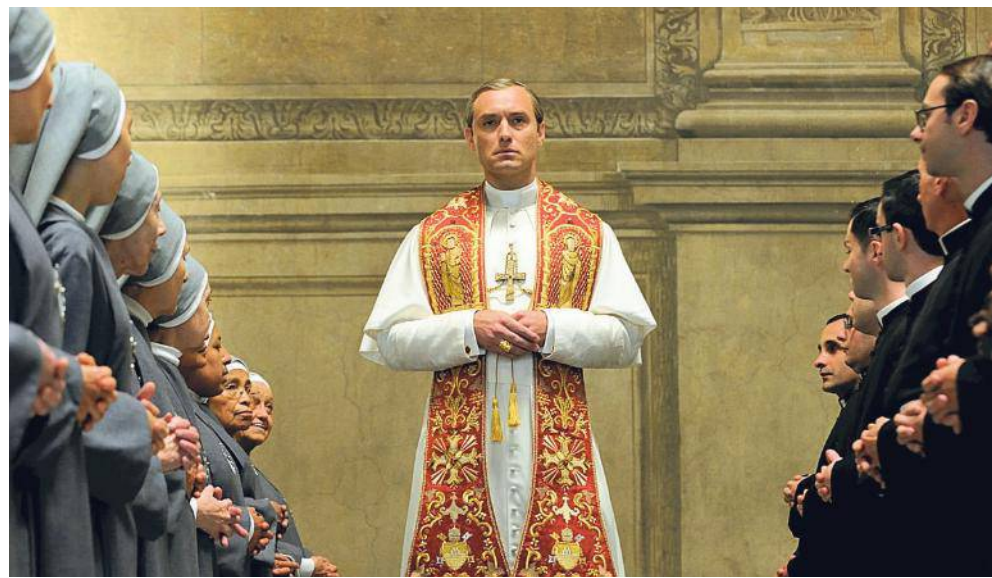
Milano

Una media company non può non radicarsi nel mercato in cui opera. Deve rappresentarne la cultura, deve saperne interpretare le caratteristiche, deve saperne cogliere i cambiamenti e le aspettative. Non possiamo limitarci a prendere contenuti video dagli scaffali delle grandi major: limitarsi a selezionare i prodotti, anche di maggiore qualità, non basta. Una media company oggi opera in una filiera industriale e deve occuparsi dello sviluppo dell'intera filiera. Tanto più se si chiama Sky Italia. E' così che Andrea Zappia interpreta le strategie che ha dato alla tv che sta guidando attraverso una fase complessa di mercato. Complessa non per le contingenze economiche e industriali dello scenario italiano (le vicende Mediaset-Vivendi, Netflix, il prossimo arrivo di Amazon Video), quanto perché l'intero mercato, in Italia come in Europa, si trova ad affrontare una fase di trasformazione in cui va ridefinito il ruolo dei grandi broadcaster non solo rispetto ai competitor tradizionali ma anche alle Internet company come Netflix e Amazon, Facebook e YouTube.

Va ridesegnata la nomenclatura del settore in cui la vecchia divisione tra tv in chiaro e pay tv, tra lineare e on demand non è più efficace a comprendere quello che sta accadendo. "Noi operiamo su tre piattaforme - spiega infatti Zappia - satellite, terrestre e web, abbiamo canali generalisti e tematici, costruiamo palinsesti, offerte on demand e anche prodotti più complessi, come i boxset, con cui proponiamo intere serie. Produciamo sempre di più. In media quattro serie tv l'anno, abbiamo

[L'ANALISI]

'Contenuti originali e servizi: così cresce Sky'



A lato, un'immagine da *The Young Pope*, nuova serie tv in 10 puntate diretta da Paolo Sorrentino e coprodotta da Sky. È stata presentata a Venezia

portato a Venezia il nostro secondo film, Piuma, abbiamo appena costituito una società di distribuzione con i cinque maggiori produttori indipendenti italiani. Tutti tasselli di una strategia che mira a sviluppare l'intera filiera dell'industria italiana dei contenuti video, da soli e in collaborazione con gli altri protagonisti. E l'obiettivo finale è di far percepire a tutti che Sky Italia è un'industria italiana: non solo nel nome e perché dà lavoro a 4 mila persone ma perché contribuisce allo sviluppo del settore in Italia."

Il ragionamento di Zappia parte da considerazioni basilari. Lo sport vale ancora oggi poco più della metà dei ricavi di Sky Italia, ma ha raggiunto un tetto: specie nel calcio non è pensabile aggiungere nuovi abbonati. A meno di

non imbarcarsi in una guerra di prezzi che non avrebbe che effetti negativi sui bilanci (di Mediaset Premium Zappia non parla ma il riferimento è difficilmente eludibile). Altri sport in grado di portare nuovi abbonati oltre i motori, il tennis e il basket, non se ne vedono ("Forse il ciclismo, ma è di difficile gestione, troppo stagionale e con le grandi gare a tappe troppo concentrate nei giorni lavorativi"). Le uniche due strade per crescere so-

no conquistare nuovi abbonati su film, serie tv e entertainment da una parte. E migliorare i ricavi e i margini nelle aree della produzione e della gestione dei diritti. Tanto più che queste due strade vanno a convergere su un unico obiettivo: la produzione di qualità. In proprio e promuovendo l'intera filiera italiana.

Al primo caso appartiene la realizzazione di titoli come *Gomorra*, 1992 e ora il prossimo sequel 1993, sulle vicende politiche italiane. Le dieci puntate dirette da Paolo Sorrentino di *The Young Pope* e *Piuma*, film in concorso al festival di Venezia e



A destra in basso, l'amministratore delegato di Sky Italia Andrea Zappia

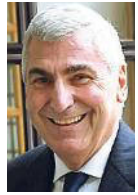
che RaiUno può investire fuori dal perimetro dell'azienda (pari a 145 milioni 525 mila euro nell'anno, ribattezzati "a utilità immediata"). RaiDue, per un solo mega evento-tv, *The Voice of Italy*, muove 9 milioni 311 mila 800 euro verso il produttore Talpa Italia. Questo fiume di soldi, che sgorga anche dagli altri canali, paga l'idea del programma e il diritto alla sua messa in onda; ma anche le professionalità (sempre esterne) necessarie alla fattura, a partire dal super conduttore e dal regista; oltre a strutture materiali assai costose come la scenografia. E non si tratta di una spesa una tantum. La Rai versa una cifra importante ogni anno, se conferma la trasmissione in palinsesto. *La prova del cuoco* (fornitore Endemol) ha pesato per 2,9 milioni nei conti 2015-2016 della Prima Rete e peserà per altri 2 milioni 210 mila euro nella nuova stagione tv.

A fronte di questi esborsi non trascurabili, il programma dovrebbe arrivare alla Rai già pronto, chiavi in mano. Tutte le spese insomma dovrebbero essere a carico dei bravi e fortunati fornitori esterni. E invece Viale Mazzini sopporta, spesso, anche le spese operative. Serve una speciale telecamera, un drone, bisogna affittare un particolare studio? Paga la Rai. Questo succede, in particolare, quando il programma è una coproduzione tra Viale Mazzini e questo fornitore esterno, che si è aggiudicato un "appalto solo parziale". Lo show di Massimo Ranieri (*Sogno o son desto 3*), produttore Ballandi, ha scaricato sulla Prima Rete dei costi nati sul campo per 289.355 euro. Infine la tv pubblica mette a disposizione alcuni dei suoi 11 mila 54 dipendenti a tempo indeterminato come professionisti di supporto alla produzione. E questo distacco impatta anch'esso sul costo finale della trasmissione.

Per capire la forza negoziale



A lato, l'amministratore delegato della Rai **Antonio Campo Dall'Orto** (1). **Bibi Ballandi** (2) a capo dell'omonima casa di produzione, e **Paolo Bassetti** (3) presidente e ceo di Endemol Shine Italy



dei fornitori dominanti, bisogna guardare alle cifre che la Rai investe sui programmi nuovi. Si tratta di un capitale di rischio perché finanzia una trasmissione che può piacere come non piacere agli spettatori e agli inserzionisti. Quelli di Magnolia in questo 2016 hanno piazzato un bel colpo. Hanno messo insieme un autore colto (l'ex vice premier Veltroni), una vecchia volpe dell'intrattenimento leggero (cui dobbiamo programmi come *Amici* e *Scherzi a Parte*), oltre a un regista con quattro Sanremo alle spalle. Questa squadra lavora a

una nuova trasmissione. Otto personaggi famosi rivivono i dieci momenti più elettrizzanti della loro vita. Bella idea. Ma il prezzo è quello giusto? La Rai sopporterà spese complessive per un milione 63 mila 475 euro per ognuna delle 4 puntate. Sono 4 milioni 253 mila 900 euro totali, per appena 8 ore di messa in onda. Non siamo neanche in prima serata, ma nella fascia "access" che la precede. *Le dieci cose più belle*, in palinsesto dal 15 ottobre su RaiUno, si preannuncia un programma bellissimo. Soprattutto per Magnolia, che lo ha venduto così bene.

Se un lavoratore della Rai ha avuto un'idea altrettanto valida, forse non lo sapremo mai. Nel 1999, la tv di Stato mise in piedi una struttura interna (Serra Creativa) che funzionava da incubatore di nuove trasmissioni. Operativa a Milano dall'ottobre 2000, Serra Creativa prendeva un'idea grezza - di un dipendente, di un autore esterno sconosciuto, di una società o di un'associazione - e la trasformava in un format, se lo meritava. Ora,

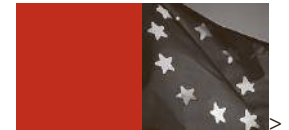
questo processo era lento e faticoso. Ma sedimentava in azienda competenze e conoscenze attirando nuovi talenti. Serra Creativa fu liquidata dopo soli tre anni, nel dicembre 2002, e un incubatore simile non esiste più.

A proposito di produzioni, la Bbc è pronta ad un nuovo colpo di acceleratore. Nel suo documento "British Bold Creative", chiede di liberarsi del vincolo che oggi le impone di fabbricare all'interno almeno il 50% dei programmi. La richiesta è di abbassare la soglia al 20%. In compenso, la Bbc raccoglierebbe tutte le sue strutture produttive in un'unica società di diritto privato. Questo soggetto commerciale autonomo (Bbc Studios) potrà vendere i suoi programmi anche ad editori esterni. È come se la Rai ideasse una trasmissione per poi cederla a Mediaset o Sky. Un giorno forse ci arriveremo anche noi. Per ora, accetteremmo di questo obbligo di sostegno ai produttori indipendenti che arriva in Rai a 10 anni, appena 10, da quando scattò per la Bbc.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

PALAZZO EUROPA

Andrea Bonanni



UN RING A BRUXELLES PER L'ADDIO INGLESE

La premier Britannica Theresa May ha confermato che non presenterà entro l'anno la domanda formale di uscita del Regno Unito dalla Ue. Ma si prepara ad uno scontro duro nominando David Davis, uno dei leader della campagna pro Brexit, a capo della squadra che negozierà il divorzio con Bruxelles. Dalla capitale europea arrivano però segnali altrettanto combattivi. La settimana scorsa il Parlamento europeo ha scelto come capo del suo team negoziale l'ex premier belga Guy Verhofstadt, leader del gruppo liberale e uno dei più accesi federalisti che siedono nell'emiciclo di Strasburgo. In passato Verhofstadt era stato il candidato franco-tedesco per succedere a Prodi come presidente della Commissione europea. Ma era stato silurato proprio dal veto degli inglesi, che lo consideravano «troppo federalista» per quella poltrona e non gli perdonavano la sua opposizione alla invasione dell'Iraq. Dopo il voto referendario, Verhofstadt ha avuto parole durissime verso i leader britannici. «I partigiani della Brexit non sembrano avere la minima idea di che cosa fare. Cameron, Johnson e Farage si comportano come topi che abbandonano la nave». Non sono propriamente le premesse per un negoziato sereno, soprattutto ora che Boris Johnson è diventato ministro degli Esteri. Quanto al leader dimissionario dell'Ukip, Nigel Farage ha criticato la scelta del belga come negoziatore per il Parlamento: «Guy Verhofstadt detesta tutto quello in cui noi crediamo. La sua nomina avrà indubbiamente come effetto di abbreviare il negoziato». In realtà le trattative sulla Brexit saranno condotte in primo luogo dal Consiglio, coadiuvato dalla Commissione europea. Il Parlamento non avrà un ruolo centrale, ma il suo voto sarà determinante per approvare qualsiasi accordo venga raggiunto. La scelta di una personalità di punta come Verhofstadt da parte dell'ufficio di presidenza, dove siedono i leader dei gruppi parlamentari, la dice lunga su quale sia lo stato d'animo della maggioranza dell'assemblea legislativa nei confronti della secessione inglese. Del resto come capo della delegazione negoziale del Consiglio, che avrà il ruolo principale nella trattativa, è stato scelto Didier Seeuws, un diplomatico belga che era stato portavoce proprio di Verhofstadt quando questi era primo ministro. Toccherà all'ex commissario francese Michel Barnier, nominato come rappresentante di Juncker e della Commissione, cercare di svenire il clima dei negoziati. Ma non sarà un compito facile.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

INVESTIRE in AZIONI con LEVA FISSA x2



Asset Class di Riferimento	Long/Short	Indice Sottostante ¹	Codice ISIN	Codice Negoziazione
UNICREDIT	LONG +2x	Solactive Unicredit Long x2 Index	LU1452348839	SUCG2L
UNICREDIT	SHORT -2x	Solactive Unicredit Short x2 Index	LU1452349217	SUCG2S
INTESA SANPAOLO	LONG +2x	Solactive Intesa Sanpaolo Long x2 Index	LU1452349480	SISP2L
INTESA SANPAOLO	SHORT -2x	Solactive Intesa Sanpaolo Short x2 Index	LU1452349720	SISP2S
ENI	LONG +2x	Solactive Eni Long x2 Index	LU1452349993	SENI2L
ENI	SHORT -2x	Solactive Eni Short x2 Index	LU1452350140	SENI2S
ENEL	LONG +2x	Solactive Enel Long x2 Index	LU1452350223	SENL2L
ENEL	SHORT -2x	Solactive Enel Short x2 Index	LU1452350496	SENL2S
FIAT CHRYSLER	LONG +2x	Solactive Fiat Chrysler Long x2 Index	LU1452350652	SFCA2L
FIAT CHRYSLER	SHORT -2x	Solactive Fiat Chrysler Short x2 Index	LU1452350736	SFCA2S
TELECOM ITALIA	LONG +2x	Solactive Telecom Italia Long x2 Index	LU1452350819	STIT2L
TELECOM ITALIA	SHORT -2x	Solactive Telecom Italia Short x2 Index	LU1452351205	STIT2S
GENERALI	LONG +2x	Solactive Assicurazioni Generali Long x2 Index	LU1452351544	SGEN2L
GENERALI	SHORT -2x	Solactive Assicurazioni Generali Short x2 Index	LU1452351890	SGEN2S

Il Gruppo Societe Generale quota su **Borsa Italiana (SeDeX) 14 nuovi certificati** che replicano indicativamente (al lordo di costi, imposte ed altri oneri) **la performance giornaliera moltiplicata per x2 (+2 ovvero -2) di 7 azioni Blue Chips italiane¹**.

Rispetto all'investimento diretto in azioni, questi certificati permettono di consumare meno capitale (grazie alla leva) e possono essere utilizzati per strategie di **trading** (al rialzo o al ribasso) o di **copertura**. Inoltre, si applica la c.d. **Tobin Tax prevista per i derivati** e non per le azioni².

La leva x2 è fissa e viene **ricalcolata ogni giorno** sul prezzo di chiusura dell'azione, pertanto è valida **solo per la giornata** e non per periodi di tempo superiori al giorno (c.d. compounding effect)³.

Societe Generale è Garante di questi certificati emessi da SG Issuer⁴. **Non è prevista la protezione del capitale** e possono esporre ad una perdita massima pari al capitale investito. Questi prodotti sono **a complessità molto elevata**, altamente speculativi e presuppongono un orizzonte temporale di breve termine. Il loro prezzo può aumentare o diminuire considerevolmente nel tempo.

Maggiori informazioni sui certificati sono disponibili su: www.sginfo.it/levafissa e su levafissa.societegenerale.it

SOCIETE GENERALE

Per informazioni:

N. Verde 800 790 491 | Da cellulare 02 89 632 569

E-mail: info@sgborsa.it

(1) Gli indici sottostanti replicano una posizione con leva giornaliera x2 +2 o -2 sulle citate azioni, tenendo conto dei dividendi e della componente di finanziamento. In caso di movimenti avversi ad estremi del sottostante (oltre 25%) è previsto il ricalcolo intragiornaliero della leva.
 (2) Si fa riferimento all'imposta sulle transazioni finanziarie introdotta dalla Legge n.226/2012. Il trattamento fiscale applicabile dipende dalla situazione individuale di ciascun investitore nonché dalle leggi applicabili e può subire modifiche. Si consiglia di chiedere assistenza al proprio consulente fiscale.
 (3) I certificati replicano indicativamente (al lordo di costi, imposte e altri oneri) la performance dell'azione di riferimento moltiplicata per +2 o -2 solo durante la singola seduta di negoziazione e, per periodi di tempo superiori al giorno, la performance dei certificati può differire rispetto a quella dell'azione di riferimento moltiplicata per la leva (c.d. compounding effect). Nel caso in cui si mantenga la posizione per più giorni, è opportuno rivedere ogni sera tale posizione incrementandola o diminuendola al fine di riportarla in linea con la propria esigenza di trading o di copertura. Inoltre, al fine della corretta comprensione del meccanismo di calcolo della performance si segnala che l'orario di rilevazione del Prezzo di Riferimento dei certificati (17:30) e del Prezzo di Chiusura delle azioni (17:35) sono differenti, ciò può portare a rilevare discrepanze nelle performance che sono tuttavia solo apparenti.
 (4) SG Issuer è un'entità del gruppo Societe Generale. L'investitore è esposto al rischio di credito di Societe Generale (rating S&P A; Moody's A2; Fitch A). In caso di default di Societe Generale, l'investitore incorre in una perdita del capitale investito.
 Questi prodotti sono soggetti alle disposizioni della Direttiva 2014/59/UE in materia di risanamento e risoluzione degli enti creditizi, a seguito della cui applicazione l'investitore potrebbe incorrere in una perdita parziale o totale del capitale investito (esempio bail-in). Il Regolamento U.E. n. 236/2012 prevede l'obbligo di comunicazione alla Consob delle posizioni nelle carte in azioni qualificate superiori allo 0,2% ed ogni successiva variazione dello 0,1%. Ulteriori indicazioni su <http://www.consob.it/web/area-pubblica/verifiche-alle-scoperte> Questo è un messaggio pubblicitario e non costituisce sollecitazione, offerta, consulenza o raccomandazione all'investimento. Prima dell'investimento leggere attentamente il Prospetto di Base, approvato dalla CSSF in data 20 luglio 2016, i relativi Supplementi e le Condizioni Definitive (Final Terms) del 25/07/2016, inclusive della Nota di Sintesi dell'emissione, disponibili su www.prodotti.societegenerale.it e presso Societe Generale - via Clona 2, 20123 Milano, ove sono illustrati in dettaglio i relativi meccanismi di funzionamento, i fattori di rischio ed i costi dei prodotti.