

Effetto-digitale per l'Europa sul mercato tv la crisi non c'è

Si apre all'insegna della più sfrenata vitalità il Mipcom di Cannes: 4mila 'buyer' a contendersi produzioni e format

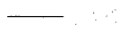
ERNESTO ASSANTE

Arriveranno in dodicimila, da ogni parte del mondo e da oggi a Cannes si daranno convegno per comprare, vendere e immaginare i programmi che vedremo nelle nostre televisioni nei prossimi mesi. Sono gli operatori del mercato televisivo internazionale che per cinque giorni, da oggi a venerdì affolleranno le sale del Palais de Festival di Cannes per il Mipcom, il mercato internazionale della televisione, il luogo dove si vendono serie televisive vecchie e nuove, dove si firmano contratti e si immaginano nuovi prodotti, dove i format si propagano in tutto il mondo. Un mercato che, nonostante la crisi, è ancora vivacissimo per i quattromila "buyers" che saranno in Francia per contendersi i diritti delle trasmissioni di punta della prossima stagione. Certamente la recessione globale non dovrebbe spingere particolarmente in alto i prezzi, anche quelli dei sei "pesi massimi" della produzione televisiva americana, Warner, Disney, Fox, Cbs, Universal e Sony, che insieme lo scorso anno hanno raccolto più di otto miliardi di dollari vendendo i loro prodotti alle televisioni al di fuori dei confini americani.

Soldi ne girano molti di meno soprattutto tra i broadcaster tradizionali, quelli che sono ancora i principali acquirenti dei prodotti televisivi americani, ma gli operatori non sembrano particolarmente preoccupati: "L'intrat-



I canali si moltiplicano e altrettanto le occasioni per grandi affari e nuove iniziative



aggiunge il presidente della Cbs Studios International Tv Armando Nunez, "certo i prezzi soffrono, ma i programmi top hanno ancora dei "license fee" molto forti". "Il mercato internazionale è certamente difficile, soprattutto perché stanno cambiando i modelli di business, e tutti stanno cercando di capire come vendere il prodotto televisivo nei prossimi anni", sottolinea Marion Edwards, capo della divisione televisiva della Fox.

Anche i produttori europei sono in prima fila al Mipcom, da Endemol, che continua a crescere e annuncerà a Cannes la nascita di Endemol Worldwide Distribution, passo deciso della società di produzione olandese nella distribuzione internazionale, sostenuto dall'acquisizione dell'australiana Southern Star International, con la quale Endemol conquista 20.000 ore di contenuti di vario genere, tra cui fiction, reality tv, game show, intrattenimento, programmi per ragazzi, di animazione e anche comedy e si attesta come una delle più grandi divisioni di distribuzione di contenuti. Si parte con un por-

tafolgio clienti che conta circa 400 emittenti, licenziatari e produttori e si prevede da subito l'a-

tenimento casalingo è un genere di consumo in tempo di crisi", sottolinea Michael Eisner, ex boss della Disney ed ora produttore indipendente per tv e web. "Il business ha retto nonostante il crollo della pubblicità in tutto il mondo",

apertura di nuove sedi, in primis a Parigi e Madrid, cui seguiranno Roma, alla fine del 2009 e Los Angeles e Miami nel 2010. Il primo grande accordo che verrà presentato al Mipcom è quello con Jerry Seinfeld per il suo nuovo format, il "reality-comedy" The Marriage Ref, che segna il ritorno in scena di Seinfeld dopo moltissimi anni di assenza. Ma ci sono anche gli italiani, con Raitrade e Mediaset, ma anche gli italiani di

Sky, sia per vendere che per acquistare nuovi prodotti.

Nel 2008 il mercato televisivo in Europa è cresciuto complessivamente dello 0,9%, rispetto al +4,7% in 2007, raggiungendo un valore di 89 miliardi di euro, le risorse pubblicitarie hanno raggiunto 35,9 miliardi, facendo registrare per la prima volta un calo dopo due decenni di crescita, con una diminuzione del 4,3%. Tutti scommettono sulle novità tecnologiche, sull'allargamento del mercato del satellite e soprattutto sullo "switch" in corso verso la tv digitale, che in Europa è arrivata quasi in due terzi delle abitazioni, oltre 100 milioni di case, 18,6 milioni in più in un solo anno. La transizione al digitale terrestre continua in Italia e in diversi altri paesi, mentre Germania, Finlandia, Lussemburgo, Svezia, Paesi Bassi e Svizzera hanno già completato il loro percorso di passaggio al nuovo formato.

Sono moltissimi, dunque, i nuovi player che arrivano nel nuovo mercato televisivo digitale e a questi si rivolgono le offerte del Mipcom, che proporrà anche molti spazi di dibattito e di incontro, tra i



qualiquello con Lisa Kudrow, una delle star di "Friends", amatissima serie tv americana, che verrà a presentare una serie di documentari, "Who do you think you are", da lei prodotti; o Matt

Groening, celeberrimo autore dei Simpson, che viene a festeggiare a Cannes i venti anni dei suoi affermatissimi personaggi a cartoni animati; o ancora Brian Goldner, presidente e amministratore delegato della Hasbro, che dopo aver conquistato il mondo con i giocattoli oggi li sta trasformando in personaggi televisivi cinematografici di successo, come i Transformer o G.I. Joe.

A Cannes saranno in molti a proporre nuovi formati, programmi, show, giochi e serie tv, e moltissimi di questi nuovi prodotti arriveranno non solo dai tradizionali operatori americani e europei, ma da una folta rappresentanza asiatica che già dallo scorso anno è arrivata in Costa Azzurra cercando non solo di comprare ma soprattutto di vendere, di offrire al pubblico europeo quell' "asian touch" che potrebbe fare la differenza nella programmazione del prossimo anno televisivo. Ne è convinto Datuk Seri Najib Tun Razak, primo ministro della Malesia, che arriverà a guidare la delegazione del suo paese al Mipcom.

L'Italia sta completando la transizione che è già terminata in Germania, Olanda e Svizzera



© RIPRODUZIONE RISERVATA

400

I CANALI

Canali della tv digitale esistenti oggi in Italia: 180 a pagamento e gli altri in chiaro

89 miliardi

IL MERCATO TV

Cifra nel 2008 per l'Europa, in aumento dello 0,9% (+4,7 l'aumento 2007 su 2006)