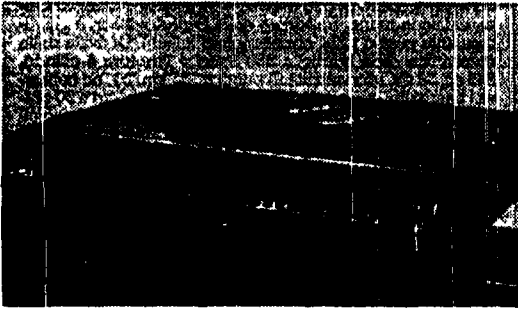


## Il video a gettone



## SPETTACOLI

È partita sabato la prima televisione riservata agli abbonati. Trasmette in codice, è senza la concessione, è gestita da imprenditori «amici» di Berlusconi e propone solo film. Al via in 3500 con il decodificatore acceso. Ma ce la farà?



Il «decoder», l'apparecchio per captare la pay-tv. A fianco Woody Allen: a lui è dedicato un ciclo di film; sotto Burt Lancaster e Kirk Douglas in una scena di «Nida all'O.K. Corral».



# Pagami, e mi accenderò per te

### Nel Far West vince sempre chi spara per primo

ANTONIO ZOLLO

La tv a pagamento può essere un'ottima occasione per tutti e da tutti i punti di vista: film di qualità per gli abbonati; risorse distribuibili almeno in parte a produrre più; una pubblicità più selettiva e mirata, perciò più efficace; l'ingresso nel settore di altri imprenditori. In definitiva, la tv a pagamento rappresenta una naturale evoluzione del sistema televisivo, assieme alla tv diretta da satellite, alla tv ad alta definizione, alla tv via cavo. Ma per coglierne appieno tutte le opportunità sono necessarie strategie di governo, regole tali da garantire e comporre i diversi interessi. Qui accanto Angelo Zaccone Teodosi descrive la tv a pagamento negli Usa e in Francia. Limitiamoci alla Francia. Canal Plus è l'esempio di una impresa che ha arricchito il pluralismo imprenditoriale del sistema francese, peraltro regolato da leggi rigorose contro i trust, di come si possa, in pochi anni, raggiungere l'utile di bilancio e contribuire allo sviluppo del cinema, di come, rispettando in casa le regole anti-trust, si può diventare grandi a livello planetario.

Da noi tutto funziona ancora all'incanto. In tv libera a Telepiù ha tutta l'aria di far parte di quel preambolo - le garanzie per le concessioni reclamata da Berlusconi - che ha sbloccato la mediazione Ciampi per la guerra di Segrate. Tant'è che il ministro Vizzini si slitta il rilascio delle concessioni ma non fissa sull'avvio della tv a pagamento in quale non diventa occasione per ripristinare un minimo di pluralismo imprenditoriale ma per rafforzare, attraverso cordate amiche, il monopolio berlusconiano. D'altra parte, che in Italia gli interessi di un singolo imprenditore (indubbiamente il più veloce e quello con le spalle meglio protette nel Far west dell'etere) contino più di quelli generali, che nel settore dell'audiovisivo l'Italia rischi di veder sparire all'orizzonte l'Europa, lo si ricava da due documenti di fonte autorevolissima: le relazioni di fine maggio in Parlamento del professor Cappuccini, presidente del Consiglio superiore delle Poste, e del dottor Lari, dirigente di primo piano della Rai. Della tv diretta da satellite la legge Mammì non parla nemmeno, si sente dire di un progetto per un satellite nazionale. Sarit, ama nessuno - dice il professor Cappuccini - sa dire in che cosa realmente consista. Nel frattempo è andato in Tif Olympus, il satellite che la Rai sta utilizzando per la sua sperimentazione (Haisat). Il cavo, in Italia, è un illustre sconosciuto e per quanto riguarda la tv ad alta definizione, la Rai ha lavorato per anni con i giapponesi, mentre l'Europa prendeva una sua strada alternativa, ma senza che i governi italiani fornissero un minimo di indicazioni alla tv pubblica. La quale farà la sua tv a pagamento, ma dall'altra parte dell'Oceano, per trasmettere programmi si deve disturbare il manovratore.

La prima pay-tv italiana è partita senza una legge che la regolamenti, ma in perfetto orario. Dopo un conto alla rovescia degno del lancio di un missile, alle 0,05 di sabato primo giugno, la prima sparuta pattuglia di 3.500 abbonati ha finalmente potuto schiacciare il pulsante del suo «decoder» per assistere alla prima lunga notte di cinema di Telepiù 1. La tv punta a 1 milione e 200mila abbonati nel '93.

SILVIA GARAMBOIS

ROMA. Venerdì 31 maggio, ore 22,30. In tv c'è L'apoteuro, film di Michelangelo Antonioni sull'incomunicabilità. Ore 23,53. Monica Vitti esce di scena. Sul video si alternano segnali chiari (cioè normali) e «buchi neri» (sono i segnali criptati). Sta per partire un'altra avventura, in terra di nessuno, con i dubbi di molti sulle sue possibilità di successo: quella della pay-tv italiana. Inizia il conto alla rovescia, 12 minuti col fiato sospeso per tremilacinquecento videodipendenti pronti a schiacciare il pulsante del loro decoder. Una sparuta pattuglia capitanata da un pellicciaio milanese, il primo a conquistare l'apparecchio, scatta

la nera poco più piccola di un videoregistratore, che ha cost commentato il suo primato «Non ho resistito». Sabato primo giugno, ore 0,05 sul video scorrono i titoli di testa di Blade Runner, poi su quasi tutte le tv il segnale svanisce. In 3.500 case, una più una meno, inizia invece una lunga notte di veglia, con i classici della storia del cinema da Buster Keaton alla Casablanca Pomerkin da Châlet a Casablanca. Ancora le 0,05 lo staff di Telepiù 1 è tutto radunato a Milano, in via Pirenei; saltano i tappi dello spumante. Vittorio Cecchi Gori (il presidente) e Mario Zanone Poma (l'amministratore delegato) tagliando una enorme tor-



## Usa e Francia due esempi che non sapremo (mai) imitare?

ANGELO ZACCONE TEODOSI

ROMA. Usa e Francia sono gli unici paesi nei quali la tv a pagamento ha definito un proprio spazio di mercato. Usa. Il sistema tv americano è molto più complesso, tecnologicamente, rispetto a quello italiano. Nel nostro paese sono abituati soltanto alla tv via etere (chertiana, nello slang degli addetti ai lavori), essendo stata bloccata la tv via cavo per conservatorismo e ignoranza dei legislatori. Ci troviamo così nel 1991 ad essere quasi l'unica nazione europea caratterizzata dalla totale assenza di un piano nazionale di «cablizzazione» del territorio. Perché la cablizzazione è così importante? Perché consente di «indirizzare» i segnali (dall'emittente a quello specifico utente) e pone, almeno potenzialmente, le basi di quella che sarà una delle tv del futuro, la tv interattiva, grazie alla quale sarà possibile «collocare» via tv, tra emittente e utente, e viceversa. Inoltre, la tv via cavo agevola le forme di finanziamento alternative rispetto alla pubblicità.

In Usa, il cavo si è invece molto diffuso e veloce declina e declina di canali più o meno specializzati: l'abbonato paga un canone mensile alle società di cavo-distribuzione e riceve un «pacchetto» di canali (che include anche le normali tv via etere), a forfait. Questo metodo viene definito «basic cable» (letteralmente, pagare per vedere), sempre grazie al cavo è possibile ricevere uno specifico programma, pagando solo quello. Con una semplice telefonata (o con si-

stemi telematici ben più raffinati) è possibile prenotare la trasmissione di un film, il cui prezzo si trova poi accreditato, a fine mese, sull'estratto conto della propria carta di credito. Le «pay per view» non sono ancora un servizio di massa, anche se la loro continua espansione è indubbio. Si tratta di quel terribile concorrente delle videocassette e del cinematografico Le due tv più diffuse, Viewer's Choice 1 e 2 (film) e Request Tv 1 e 2 (sport) hanno poco più di 5 milioni di abbonati. Il canale Play Boy at Night, che trasmette solo erotismo «soft», ha oltre 2 milioni e mezzo di abbonati.

Francia. Il fenomeno francese si chiama Canal Plus, e nell'arco di soli 2 mesi riesce ad attrarre ben 240mila abbonati. A fine 1985 il numero degli abbonati è già raddoppiato. Ad inizio 1987 viene superata la soglia dei 2 milioni di abbonati, e quella dei 3 milioni a fine 1990 (tra l'altro, nel periodo ottobre-dicembre, a causa di un'insufficienza nella fornitura degli apparecchi di decodifica, non sono stati accettati nuovi abbonati). Da notare come il «picco» di nuovi abbonati (oltre 900.000 in un solo anno) sia stato raggiunto nel 1983 algebricamente, potremmo dire che il tasso è crescente, ma a ritmo decrescente, da osservare anche il notevole livello di coloro che «staccano la spina». Nel 1989 erano una quantità uguale a quasi la metà dei nuovi abbonati (229mila contro 528mila)

Il management di Canal Plus non prevede più periodi di crescita esplosiva: per il 1995 può essere raggiunto un livello di 5 milioni di abbonati, ma per ora il gruppo sta attuando una strategia di differenziazione e internazionalizzazione tra le numerose attività, sta progettando un secondo canale di tv a pagamento, e controlla il 10% di quella che sarà la futura rete tv commerciale francese. In termini economici, Canal Plus riesce ormai a conquistare una quantità di ricavi che è seconda solo alla maglietta tv via etere francese, TFI. Rispetto ai 6,6 miliardi di franchi francesi di TFI, Canal Plus ha registrato a fine 1990 ricavi per 5,6 miliardi di franchi (e ben 910 milioni di franchi di utili). Questi due soli canali controllano il 57% del totale dei ricavi del sistema tv francese. TFI detta legge a livello di tariffe pubblicitarie, e Canal Plus in materia di produzione cinematografica (interviene nel finanziamento di buona parte del film francese, 91 su 146 titoli prodotti in Francia nel 1990).

La programmazione. Prevalentemente la «fiction», che tra film e «fiction» si occupa il 69% del totale delle ore di trasmissione. L'informazione e i rotocalchi tv coprono un 10%, seguiti dallo sport con il 9%, dai documentari con il 7%, e dalla musica con il 5%. Se le tv via etere hanno difficoltà a rispettare le rigide norme previste dalla legge francese, per la tutela della cultura nazionale, anche Canal Plus non riesce a rispettare le «quote di pro-

grammazione» obbligatorie: 2,025 film trasmessi nel 1989 il 53% sono stati di origine comunitaria (la legge prevede invece il 60%) ed il 43% di espressione originale francese (la legge richiede il 50%). La pubblicità. Il 5% dei ricavi di Canal Plus deriva dalla pubblicità, anche se la quantità di spot trasmessi è veramente limitata, soprattutto se si pensa all'Italia nel 1990 ci sono stati, in media, soli 87 minuti a settimana, a fronte dei 494 settimanali di TFI (la tv francese con maggiore audience ha una quota del 42%) e 1.448 minuti di La Cinq (che ha una quota d'ascolto del 12%). Uno spot di 30 secondi nella fascia oraria di maggior ascolto (dalle 7 alle 8 di sera, su Canal Plus) costa solo 85mila franchi (meno di 20 milioni di lire), a fronte dei 500mila franchi (oltre un centinaio di milioni di lire) di un «commerciale» su TFI.

Una tv d'exportazione. Tutte le «copie» di Canal Plus nel mondo. Ognuno esporta quel che può. In Italia, si vanta spesso Berlusconi, ha esportato in Europa un «modello» di tv commerciale, mentre la Francia sta esportando in tutto il mondo un modello di tv «salva», qual è la tv a pagamento. L'elenco che segue riporta buona parte delle iniziative intraprese da Canal Plus a livello internazionale: il progetto espansionistico dell'emittente è impressionante. Va anche ricordato che, al di là dell'enorme successo francese, la tv a pagamento, così come la normale tv via etere, tende comunque a raggiungere una

## E in tv apparve il fantasma della libertà...

MARIA NOVELLA OPPO

MILANO. Come Minerva dalla testa di Giove la «pay-tv» è nata dalla testa di Berlusconi. Nata non con la camicia ma con tutta l'armatura, pronta a combattere la sua battaglia di sopravvivenza alla solita colaudata maniera. E cioè - diciamo così - con l'uscupazione dell'etere. «Mi sono preso la mia fetta di cielo e ora ci resto. Ho costituito uno stato di fatto, un'abitudine, anzi una teledipendenza e ora voglio che mi venga riconosciuta la legittimità di averlo fatto senza alcuna legittimazione» cost potrebbe dire, se parlasse Telepiù 1, la neonata che abbiamo visto crescere e che ci viene rapita proprio ora che nasce davvero.

La «pay-tv» inizia a vivere mentre muore sui nostri video «criptati». Avevamo sperato in una dilazione, in questo paese delle dilazioni e l'abbiamo avuta. Il debutto che era stato annunciato per marzo è slittato a giugno in attesa delle concessioni, che invece arriveranno a ottobre, se pure arriveranno. Il nuovo ministro che di nome la Vizzini e di soprannome «Mammì» Due ministri, due partiti, ma stessi tempi, lunghi, stessa probabile fine ingloriosa, condita di epitaffio da parte del cavaliere presidente, il quale - a ministro giubilato - ebbe il buon tempo di dire che gli dispiaceva tanto «Lui aveva fatto la legge, lui doveva coglierne i frutti».

Ma andiamo con ordine. Si dice (e si scrive negli atti costitutivi di Telepiù 1) che la «pay-tv» comincia a esistere spiritualmente quattro anni fa. A quella data viene costituito in Fininvest un gruppo di lavoro per studiare la fattibilità tecnica e l'attesa da parte del mercato. Si dedica alla faccenda Roberto Giovalli, giovane dirigente strapato ai palinsesti dopo che osò contraddire Berlusconi. O almeno così si presume. E cost, soprattutto, vuole far capire Giovalli stesso, esemplare volitivo di dirigente rampante ma non servile. E subito la forza di trascinamento di Giovalli si fa sentire sullo staff Fininvest, rapidamente coinvolgendo alcuni tra i migliori nel campo della comunicazione.

Il progetto avanza. Siamo ormai al 1990, anno di grazia dell'era Mammì, che riesce a partorire la sua legge ad agosto, ritagliandola tutta come un abito rovesciato sull'esistente duopolo Rai-Fininvest, cioè sui network esistenti e imperanti. La legge lascia su tutti gli altri fronti avanzati. Perché è evidente e innegabile che la «pay-tv» rappresenta una tappa non evitabile, ma anzi necessaria della evoluzione del sistema video. Intanto Berlusconi lavora (o Giovalli per lui) sott'acqua. L'8 agosto (a «Mammì» appena varata) comincia a trasmettere Telepiù 1, Telepiù 2 eredita frequenze e tutto da Tele Capodistria, Telepiù 3 lancia il suo segnale a ottobre. La tema è completa, a immagine e somiglianza della Rai e della Fininvest e del sistema dantesco (Berlusconi o la legge in grande o non le fa) il cavaliere sostiene che non si può stare sul mercato con meno di tre network e in un primo momento per la «pay-tv» pensa a una rete cinematografica, una sportiva e una «stilla news», cioè informazione (che poi si nobilita e diventa culturale). Per intanto è costretto a ottemperare formalmente alla legge, che non gli consente di detenere la «pay-tv» in proprio. Il 23 ottobre 1990 (giorno ultimo stabilito dalla legge Mammì) annuncia di aver venduto tutto, tranne il 10%. I soci sono tutti amici («Come potrebbe essere altrimenti - dice il cavaliere - se ho tanti amici?»), alcuni di cordata Mondadori (Leonardo e i Formenton), altri di diversa origine. Unici che vengano dallo spettacolo, i Cocchi Gori, padroni ormai del cinema italiano e intenzionati a non fare la figura degli aggressi. Vittorio Cocchi Gori è eletto presidente e dichiara più volte la sua intenzione di ottenere quote più alte di partecipazione, mentre è fermamente contrario all'ingresso nella società di qualunque gruppo straniero (come piacerebbe a Berlusconi).

Parallelemente si trascina la guerra editoriale di Segrate dal cui esito, si capisce, dipenderà tutto l'assetto della comunicazione globale, nonché decisivi equilibri politici. Il 5 febbraio del '91 viene ufficialmente annunciata la partenza di Telepiù 1. Tutte le previste sperimentazioni di criptaggio sono state tentate e superate. Segnali di fastidio vengono dal ministero. Prima il ministro Mammì, poi il suo consigliere Giacalone fanno sapere per via giornalistica (e quindi non ufficiale) che ci sono due ostacoli. Il primo tecnico non si possono potenziare le reti in attesa della concessione. Il secondo commerciale non si possono fare abbonamenti a una rete che, magari, potrebbe anche non ottenere la concessione. Ecco perché, l'8 agosto, il cavaliere «suspendo» la prevista partenza e la spostano a giugno. Con notevole perdita via detto, perché così entrano in gioco a stagione televisiva conclusa. Infatti, dimezzano l'obiettivo da 200 mila che avrebbero dovuto essere, gli abbonamenti previsti per il '91 diventano 100 mila. Si sposta più in là, evidentemente, anche il punto di pareggio degli investimenti (fissato a 1.200.000 abbonati e previsto per il '93). Si decide una ricapitalizzazione (da 15 a 150 miliardi) che per alcuni dei soci potrebbe essere troppo onerosa, tanto da spingerli a tirarsi fuori dalla cordata anziché per lasciare il posto ad altri più ricchi. Magari persino alla «eccelsissima Rai, i cui bilanci sono sempre in rosso, ma tanto che fa?, pagano i contributi».

E le cose stanno ancora così. Concessioni ancora da vedere, Telepiù già bella e partita. La «pay-tv», da oscuro oggetto del desiderio che era diventata il fantasma della libertà. Peccato non mentava di finire così. Anzi, di iniziare.

### La crescita di Canal Plus in Francia

Anno	Nuovi abbonati	Annullati o disabbonati	Abbonati a fine anno
1984	239.979	-	239.979
1985	465.460	35.294	670.145
1986	923.296	59.598	1.536.845
1987	767.691	134.813	2.169.723
1988	616.642	210.731	2.575.634
1989	528.047	229.285	2.874.396
1990	381.875	206.655	3.029.618

I dati del 1984 si riferiscono ai soli 2 primi mesi di attività. Fonte: Global Media Italia

### I principali canali di «pay tv» in Usa

Canale	Anno di nascita	Numero abbonati (in milioni)
Hbo	1972	17
American Movie Classic	1984	11
Showtime	1980	7
Cinemax	1980	6
Disney Channel	1983	4
The Movie Channel	1980	3
Bravo Films	1980	1

A fine 1989, su 90,4 milioni di famiglie con la tv, negli Usa c'erano 49,3 milioni di abbonati alla tv via cavo, 41,1 milioni di abbonati alla tv a pagamento. Fonte: Global Media Italia

governo per la tv via cavo. Italia. Il nome di Canal Plus è emerso, sotto confusa spoglie, più volte in Italia, ben prima dell'attivazione di Telepiù, anche in relazione ad alcuni studi di fattibilità per una pay tv condotta sia dalla Rai che da De Benedetti. Sembrerebbe ora essersi ancor più indebolito un interesse ad investire in Italia, in una situazione ancora nebulosa come assetto legislativo (almeno per la tv a pagamento).

Portogallo. Canal Plus sta trattando con il maggior gruppo mediale portoghese, Sonajournal.

Spagna. Controlla il 25% della Sociedad de Televisión Canal Plus, formata con il gruppo mediale Prsa. Il canale, attivato nel settembre 1990 con 30mila abbonati, è arrivato a circa 90mila ad inizio 1991,

punta a 550mila abbonati entro la fine dell'anno. Svezia. Canal Plus ha il 25% di Sif Suce, canale a pagamento specializzato in film. Unss. Est europeo. Sono in corso trattative di Canal Plus con l'ente televisivo sovietico, Costelrad, per l'attivazione di una pay tv a Mosca. Trattative simili sono in corso con Ungheria, Cecoslovacchia e Polonia. Usa. Canal Plus è entrata nella mini-major americana Caroco, seguita dopo qualche tempo dall'italiana Rcs. Di fatto, pur avendo acquisito solo il 5% delle azioni, per la prima volta un francese è seduto intorno al tavolo del consiglio di amministrazione di una importante società americana produttrice di fiction.

\*Amministratore delegato di Global Media Italia