

**COMMISSIONE IX**  
**TRASPORTI, POSTE E TELECOMUNICAZIONI**

**RESOCONTO STENOGRAFICO**  
**INDAGINE CONOSCITIVA**

5.

**SEDUTA DI MARTEDÌ 29 LUGLIO 2014**

PRESIDENZA DEL PRESIDENTE **MICHELE POMPEO META**

**INDICE**

	PAG.		PAG.
<b>Sulla pubblicità dei lavori:</b>			
Meta Michele Pompeo, <i>Presidente</i> .....	3	Castellari Andrea, <i>Amministratore Delegato di Viacom International Media Networks Italia, Medio Oriente e Turchia</i> .....	3, 9, 10
<b>INDAGINE CONOSCITIVA SUL SISTEMA DEI SERVIZI DI MEDIA AUDIOVISIVI E RADIOFONICI</b>		Bonaccorsi Lorenza (PD) .....	8
<b>Audizione di rappresentanti di MTV Italia Srl:</b>		Coppola Paolo (PD) .....	8, 9, 10
Meta Michele Pompeo, <i>Presidente</i> ....	3, 8, 9, 10	Spessotto Arianna (M5S) .....	9
		<b>ALLEGATO:</b> Documentazione depositata dai rappresentanti di MTV Italia Srl .....	11

**N. B. Sigle dei gruppi parlamentari: Partito Democratico: PD; MoVimento 5 Stelle: M5S; Forza Italia - Il Popolo della Libertà - Berlusconi Presidente: (FI-PdL); Scelta Civica per l'Italia: SCpI; Sinistra Ecologia Libertà: SEL; Nuovo Centrodestra: (NCD); Lega Nord e Autonomie: LNA; Per l'Italia (PI); Fratelli d'Italia-Alleanza Nazionale: (FdI-AN); Misto: Misto; Misto-MAIE-Movimento Associativo italiani all'estero-Alleanza per l'Italia: Misto-MAIE-ApI; Misto-Centro Democratico: Misto-CD; Misto-Minoranze Linguistiche: Misto-Min.Ling; Misto-Partito Socialista Italiano (PSI) - Liberali per l'Italia (PLI): Misto-PSI-PLI; Misto-Libertà e Diritti-Socialisti europei (LED): Misto-LED.**

PAGINA BIANCA

PRESIDENZA DEL PRESIDENTE  
MICHELE POMPEO META

**La seduta comincia alle 13.30.**

**Sulla pubblicità dei lavori.**

PRESIDENTE. Avverto che la pubblicità dei lavori della seduta odierna sarà assicurata anche attraverso la trasmissione televisiva sul canale satellitare della Camera dei deputati e la trasmissione diretta sulla *web-tv* della Camera dei deputati.

**Audizione di rappresentanti  
di MTV Italia Srl.**

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca, nell'ambito dell'indagine conoscitiva sul sistema dei servizi di media audiovisivi e radiofonici, l'audizione di rappresentanti di MTV Italia Srl.

Voglio ringraziare l'amministratore delegato Andrea Castellari per aver accolto l'invito della Commissione. Tenendo conto anche del pomeriggio intenso di appuntamenti della nostra agenda, gli darei subito la parola per sentire la sua relazione introduttiva.

ANDREA CASTELLARI, *Amministratore delegato di Viacom International Media Networks Italia, Medio Oriente e Turchia*. Onorevole presidente, onorevoli deputate e deputati, a nome di tutto il gruppo Viacom vi ringrazio moltissimo per averci dato la possibilità di venire a parlare al vostro cospetto, soprattutto in un momento come quello attuale, evidentemente di grandi mutamenti dal punto di

vista sia economico sia tecnologico, che quindi fanno cambiare molto il quadro dell'area nella quale operiamo.

Vorremmo sfruttare questo momento anche per raccontarvi cosa fa il gruppo Viacom in Italia e nel mondo, e quindi quale sia la nostra *mission*, che è fondamentalmente quella di costruire *brand* di valore all'interno dei quali inserire contenuti di qualità. Tutto questo, evidentemente, ha un grande costo in termini di investimenti. È in base a questo che siamo qui a cercare di contribuire alla discussione per garantire quanto più possibile che, nel quadro di cambiamenti che richiamo, ci sia un sistema di garanzie e stabilità che aiuti gli investitori a operare in modo corretto.

Sono stato nominato tre mesi fa *general manager* di Viacom International Media Networks per l'Italia, il Medio Oriente e la Turchia e gestisco tutte le attività televisive per il gruppo in questi territori. Fornirò qualche numero per farvi capire cosa sia il gruppo Viacom. Teniamo molto a sottolineare questo nome e non soltanto quello di MTV, perché oggi è Viacom a controllare direttamente tutte le attività in questo Paese e a livello mondiale è una delle grandissime *media company* presenti con i propri marchi all'interno di 700 milioni di case, in 170 Paesi, con 37 lingue e 200 marchi televisivi. Siamo fornitori *leader* di contenuti di intrattenimento globale attraverso i nostri marchi e piattaforme, con un sistema che trova sempre il giusto e corretto equilibrio tra le attività globali e quelle locali.

Siamo suddivisi a livello globale in due macroaree. Una è quella cosiddetta di *media networks*, nella quale costruiamo i canali e i loro contenuti. Questa è un'area in cui, evidentemente, abbiamo tutte le

strutture legate ai territori, per cui costruiamo i prodotti in base al territorio in cui ci troviamo.

Dall'altra parte, c'è la televisione cosiddetta di *film entertainment*, quella che finanzia, produce, acquista e distribuisce film con il marchio Paramount, che conoscete tutti, uno dei più vecchi al mondo, anzi credo il più antico in assoluto, con circa cent'anni di storia. Si parla di titoli come *Il Padrino* o *Transformers*, che stiamo mandando in onda in questi giorni, per un totale di circa 3.400 titoli, quindi una *library* enorme. Nel complesso, il gruppo impiega circa 10.000 persone nel mondo e ha un fatturato globale di circa 13 miliardi di dollari, sempre a livello globale.

In Italia, siamo arrivati più di 15 anni fa. Siamo oggi presenti su tutte le piattaforme, sia quella *pay*, attraverso Sky, sia *free*, sia sul *web* con tutte le attività lineari e non lineari possibili. Dal 2001 al 2013 la Viacom ha continuato a operare nel nostro Paese attraverso una *joint venture* con Telecom Italia Media. Recentemente, in un contesto anche piuttosto complicato dal punto di vista economico stante il momento che sta attraversando il Paese, ha deciso di investire ulteriormente e di intensificare la propria presenza acquisendo il controllo editoriale al 100 per cento. Prima la partecipazione era al 49 per cento, e successivamente è stato acquisito il restante 51 per cento di Telecom Italia Media, appunto la società attraverso la quale si operavano tutti i canali sia *pay* sia *free*.

Per darvi un quadro, oggi la presenza è assicurata attraverso 7 canali operati direttamente, tra cui abbiamo, sulla piattaforma *pay*, 4 canali *kids*, Nickelodeon con il suo +1, Nick Jr con il suo +1. Ci sono, inoltre, due canali MTV *pay*, che si chiamano *Hits* e *Classics*, mentre sulla piattaforma *free* abbiamo MTV, il canale generalista, sul numero 8, e l'MTV Music sul numero 67. Non vi citerò una serie di attività legate al *web*, quindi tutti i siti collegati a questi canali, con *App* e così via.

Auditel ci dice che in questo momento stiamo facendo circa 1,3 punti di *share*

medio, quindi siamo, con gli oltre 7,5 milioni di persone che ci vedono tutti i giorni, il sesto gruppo televisivo in Italia dal punto di vista della capacità di fare *reach* quotidiano.

Oltre, chiaramente, all'attività editoriale televisiva, abbiamo anche un'attività di vendita di pubblicità, assicurata dalla concessionaria che si chiama adesso Viacom pubblicità e che gestisce non soltanto i nostri canali, ma rappresenta anche canali esterni, come quelli del gruppo De Agostini, che si chiama Super.

Per concludere con il quadro delle attività italiane, abbiamo anche un'attività cosiddetta di *consumer product*, cioè vendiamo le licenze dei nostri *character* sul Paese. Abbiamo anche una struttura che vende i nostri contenuti alle altre emittenti televisive qui in Italia. Infine, abbiamo una partecipazione del 33 per cento nella società Rainbow, nota per aver costruito le *Winx*.

L'Italia è sempre stata per il gruppo un riferimento mondiale. Come sempre, infatti, l'Italia ha prodotto delle eccellenze e MTV Italia è stata nella storia degli MTV mondiali uno dei canali più forti, dei più guardati, dei più seguiti anche dall'estero per la capacità di fare innovazione. Pensate che ancora oggi la società che gestisce la parte di creatività del gruppo, che si chiama Milano Design Studio, serve non soltanto l'Italia, ma tutti i Paesi del sud Europa, il Medioriente, tutta l'Africa, Italia, Francia, Spagna, Portogallo, Grecia e così via.

Mi concentrerei velocemente sulla storia di MTV Italia per darvi poi un'idea della nostra visione del sistema normativo. Cercherò di concludere tutto in pochi minuti. Innanzitutto, MTV Italia è stato un canale capace, da quando è nato, più di 15 anni fa, di essere l'interlocutore privilegiato per il *target* cosiddetto giovane in Italia, cioè quello che va dai 15 ai 34 anni. Questo è molto interessante perché, a livello di televisione generalista, è un *target* che non ha trovato molti altri stimoli nella televisione. Tutte le altre emittenti si sono

molto più concentrate sui *target* adulti e anziani o sui bambini e sull'area prescolare.

In questo senso, MTV ha rappresentato in questo Paese un vero e proprio fenomeno culturale. È stato in grado di raccontare la storia, la realtà sociale di questo Paese e poi è diventato esso stesso un agente culturale in grado di formare uno spirito sociale nell'area dei più giovani, anche inserendo una componente multinazionale molto interessante. È stato in grado di connettere il gusto del pubblico locale rappresentando un esempio virtuoso di globalizzazione.

Questo è stato fatto creando un marchio con valori chiari, con un suo carattere molto distintivo e facendo partecipare gli italiani a quella che è stata l'*MTV generation*, che definisce un po' tutto quel mondo di ragazzi e giovani e meno giovani e che, comunque, lo sono stati verso la fine del XX secolo, anche definiti *X-generation* e *Millennials* e così via.

Citerò, a questo punto, anche due dichiarazioni di eminenti personaggi, in modo da non essere troppo autoreferenziali. Uno è Aldo Grasso che dice: « Si può senz'altro affermare che MTV Italia ha incarnato un approccio compiutamente generalista, fungendo spesso da vero e proprio agente culturale, con una serie ricca e variegata di contenuti che trasformano la rete in una sorta di piattaforma capace di accogliere generi diversi, linguaggi molto distanti e un costante legame con il Paese ». Secondo il professor Morcellini dell'università « La Sapienza » di Roma, che oggi sapete impegnato nella cosiddetta « Pallacorda » della RAI, « MTV è frequentata da tutte le generazioni di utenti. In tal senso, MTV svolge un vero e proprio ruolo di servizio pubblico, facendo propri argomenti, tematiche sociali e fasce di popolazione trascurati dalle reti RAI ».

In questo senso, tengo a far emergere lo sforzo compiuto in tutti i sensi anche dal punto di vista sociale ed economico di lavorare con un *target*, che ripeto essere di giovani e giovani adulti, non facilissimo oggi da seguire, perché è presente real-

mente su tutte le piattaforme. Direi che è un lavoro più semplice fornire i contenuti che piacciono a un settantenne.

I valori del nostro marchio sono, quindi, divertimento, contemporaneità, empatia, coinvolgimento diretto, celebrazione del successo, talento, positività e leggerezza. Abbiamo costantemente partecipato e contribuito allo sviluppo dell'industria e dei programmi attraverso produzioni originali. Consideriamo che moltissimi talenti, moltissimi personaggi diventati assai noti in questo Paese sono passati attraverso MTV: solo per citarne qualcuno, Vittoria Cabello, Camila Raznovich, Fabio Volo, Massimo Coppola, Pierfrancesco Diliberto, detto Pif, che ancora oggi lavora con noi, ma che è anche stato premiato recentemente per un film molto bello, che vi consiglio di guardare se non lo avete visto, *La mafia uccide solo d'estate*, e altri personaggi come Francesco Mandelli e Fabrizio Biggio, i protagonisti de *I Soliti idioti*, che conoscerà chi ha seguito la serie.

In questo senso, è anche una rete che stimola molto il rapporto con il suo pubblico. Siamo stati gli unici ad assumere l'iniziativa, per esempio, di interrompere le trasmissioni e mandare in onda i messaggi del nostro pubblico quando ci sono stati avvenimenti di rilevanza mondiale, come l'11 settembre o le guerre in Afghanistan e in Iraq.

In ultimo, siamo stati in grado anche di ridefinire il genere linguaggio della cosiddetta *docu-reality*. Pensate a programmi come *Ginnaste – vite parallele*; *Calciatori*; *Giovani speranze*; *Ballerini*, un prodotto lavorato sul corpo di ballo maschile e femminile del Teatro San Carlo di Napoli.

MTV News, cominciato a marzo 2010, è stato il primo telegiornale in cui è stato coinvolto e si è parlato direttamente a un pubblico di giovani. Sono state più di 500 le storie che abbiamo raccontato, dando uno spaccato estremamente interessante della vita del nostro Paese.

Sulla comunicazione sociale credo che abbiamo avuto un ruolo assolutamente rilevante. Anche in questo caso, siamo stati in grado di innovare e abbiamo

sempre assunto questo ruolo in modo estremamente serio, sentendoci responsabili nei confronti della nostra *audience*. Cito soltanto il fatto di avere portato avanti campagne di sensibilizzazione legate a temi chiaramente rilevanti per la collettività, come le droghe, la sessualità, l'AIDS, la sicurezza stradale e l'abuso di alcol.

Nel 2008 MTV ha creato la campagna *Tocca a Noi*, il primo esperimento di *web democracy* in cui abbiamo fatto scrivere ai ragazzi una legge di iniziativa popolare da portare in Parlamento, alla quale è seguita nel 2003 l'iniziativa *Io voto*, una campagna multimediale per spingere i giovani a partecipare al voto e alla candidatura personale a partire dalla scuola.

Gli investimenti di tutta quest'attività negli ultimi 10 anni sono pari ad almeno 250 milioni di euro, quindi stiamo parlando di cifre assolutamente rilevanti per questo Paese, di cui oltre il 60 per cento realizzati su contenuto originale, prodotto qui. Persino negli ultimi 4 anni, in cui si sono registrati cali sensibili del mercato di riferimento, abbiamo mantenuto sempre questo *trend*.

Vale menzionare velocemente gli altri canali del gruppo Viacom, quelli quindi oggi presenti sulla piattaforma Sky: Nickelodeon, con i 4 canali che citavo. Nickelodeon è il primo canale per bambini e ragazzi nel mondo ed è quello, tra l'altro, che più di tutti ha adottato un linguaggio molto diretto nei confronti dei bambini e molto legato alla realtà nella quale vivono.

Direi che Comedy Central sia il massimo esempio di cosiddetto *glocal*. È, infatti, un canale che, pur essendo prodotto da una multinazionale, essendo comunque legato alla comicità è tipicamente legato a una cultura del territorio, e quindi necessita di produzioni realizzate sul territorio.

Ora che vi ho parlato dei nostri prodotti — spero di avervi dato un'idea di cosa abbiamo rappresentato in questo Paese negli ultimi anni — vengo ai punti fondamentali che vorremmo trattare con voi: l'LCN (*logical channel numbering*), la pub-

blicità, e quindi cosa serve a una società come Viacom per investire in un Paese come l'Italia.

Innanzitutto, contestualizzerò velocemente. È evidente e forse anche troppo semplicistico dire che siamo in un momento di grandissimi cambiamenti. Questi ci portano continuamente a dover rivedere il modo in cui facciamo il nostro lavoro. Negli ultimi anni, non è stata soltanto una questione di digitalizzazione. All'inizio, si è parlato di convergenza digitale, ma questa non è avvenuta in modo così immediato. Forse all'inizio c'è stata più una divergenza digitale che ci ha portato a lavorare su certe piattaforme, mentre adesso piano piano stiamo entrando veramente in un sistema più convergente, dove è necessario operare su tutte le piattaforme possibili.

Evidentemente, sono nati tanti nuovi *competitor*, per cui nessuno di noi può fermarsi, nessuno può rimanere legato al *business* che aveva, anche perché entrano in gioco sia i giganti del mondo digitale sia i cosiddetti operatori di OTT, i cosiddetti « *over the top* », i fornitori di contenuti che vanno su piattaforme digitali e offrono un prodotto non lineare.

In questo contesto, è necessario, per una società che investe nel nostro Paese, che almeno esista una piattaforma di regole comuni per tutti, chiare, possibilmente applicate in modo stabile. Questo non accade oggi riguardo ad alcune delle regole che dobbiamo rispettare tutti nell'ambito del *media* in Italia.

Leggerò integralmente una parte della relazione cui tengo particolarmente perché voglio utilizzare i termini corretti e non vorrei dire cose imprecise: « Contemporaneamente, devono essere assicurati due requisiti essenziali: la stabilità e la certezza del quadro normativo ». Come dicevo, infatti, solo in un quadro normativo stabile e semplice è possibile per noi investire a lungo termine in questo Paese. Continuo nella lettura: « Qualunque revisione dell'attuale normativa dovrà, quindi, garantire stabilità e certezza attraverso regole basate su principi chiari, proporzionati, equi e non discriminatori, privilegiando gli strumenti dell'autoregolamenta-

zione e della co-regolamentazione. Nel merito delle norme contenute nel decreto Romani, rimandiamo invece al documento di Confindustria Radiotelevisione, alla quale siamo associati.

Tuttavia, vorremmo attirare la vostra attenzione su alcuni temi che più di altri sono rilevanti per Viacom. Il primo è quello dell'LCN. A testimonianza dell'importanza che hanno certezza e stabilità del sistema normativo e regolamentare per incentivare l'investimento nel nostro Paese, vorremmo rappresentare un esempio concreto che tocca direttamente Viacom Italia, cioè quello di come sia allocata la numerazione sulla piattaforma di DTT (*digital terrestrial television*).

L'LCN è stato per la prima volta disciplinato dall'articolo 5 del decreto Romani, che affidava ad Agcom l'adozione di un piano di numerazione per i canali del digitale terrestre. Adottato nel 2010, il primo piano LCN ha previsto un sistema di numerazione aperta distinta per archi, costituiti da sottoblocchi consecutivi di 100 numeri. Poi, chiaramente, c'è tutta la regolamentazione anche dei numeri che seguono. Per stabilire le abitudini di sintonizzazione degli utenti, nel 2010 Agcom commissiona un'indagine alla società Demoskopica. Come sapete, tale indagine ha confermato l'assoluta solidità del binomio MTV con il numero 8, con la conseguente assegnazione di tale numerazione, quindi, a MTV.

Una volta adottato il primo piano LCN e assegnate le numerazioni a tutti i canali, è iniziato un lungo e complesso contenzioso amministrativo, che ha visto alternarsi pronunce di segno diverso. Il primo piano LCN, dichiarato legittimo in primo grado, è stato invece annullato in appello e, di conseguenza, l'Agcom ha adottato nel 2013 un nuovo piano LCN: anche in questo caso, il nuovo piano assoluto ha assunto a fondamento un'indagine demoscopica compiuta dall'istituto Piepoli, che ha accertato che il 95,1 per cento degli intervistati ha dichiarato di visualizzare MTV sul canale 8.

L'Agcom ha, inoltre, svolto un'approfondita istruttoria tesa a verificare anche

la natura generalista dell'emittente in relazione alla sussistenza dei titoli abilitativi e all'assolvimento degli obblighi dell'ex analogica. In tutti questi elementi, nessun dubbio può sussistere in ordine alla legittimità dell'assegnazione del numero 8 a favore di MTV.

Tuttavia, anche tale nuovo piano è stato oggetto di contenzioso, che hanno portato in Consiglio di Stato a dichiarare a dicembre 2013 la nullità parziale dello stesso, a nominare un commissario *ad acta* incaricato di procedere alla verifica delle abitudini e preferenze degli utenti in relazione alle numerazioni 8 e 9 del piano LCN all'epoca dello *switch-off*, quindi nel 2010.

Contro questa decisione abbiamo proposto ricorso e abbiamo ottenuto, nell'aprile scorso, la sospensione in via cautelare, col risultato della sospensione della sentenza degli atti sino allora adottati dal commissario *ad acta*. Lo scorso 17 luglio 2014, si è tenuta la camera di consiglio per l'esame del merito del giudizio, all'esito del quale il Consiglio di Stato ha trattenuto la causa in decisione. In breve, il piano LCN potrebbe essere oggetto di tre diverse revisioni in meno di 4 anni.

In questo senso, è evidente che il nostro gruppo ritiene indispensabile che siano adottate soluzioni che garantiscano la certezza dell'applicazione della normativa e delle situazioni che si sono consolidate nel frattempo, con conseguente necessità di conferire stabilità all'attuale sistema LCN, favorendo il superamento del contenzioso e assicurando agli operatori la sicurezza delle posizioni legittimamente e storicamente acquisite».

Mi scuso per aver letto; la lettura è certamente meno divertente, ma spero però vi sia arrivato quanto sia complesso da parte di amministratori italiani e di *team* italiani spiegare a una multinazionale il contesto e convincerli che, comunque, vale la pena continuare a credere nel Paese e a investire nel prodotto.

Altro tema è la pubblicità, anch'esso di interesse per un operatore presente non solo nel sistema della *pay tv*, ma anche sulla televisione gratuita, quindi remunere-

rata attraverso la pubblicità. Anche in questo caso, immagino sappiate tutti che il sistema negli ultimi anni, per il solo ambito televisivo, ha perso circa un quarto delle sue risorse. Siamo passati da circa 5 miliardi di euro agli attuali 3,5.

Rispetto a questa situazione si vuole semplicemente ribadire, senza particolari polemiche, l'opportunità di avviare una riflessione di sistema complessiva, che prediliga un approccio di semplificazione di *regulation*, ma sia diretto a creare regole chiare e comuni per tutti, che garantiscano a tutti lo stesso accesso alle risorse.

Un'altra riflessione che riteniamo piuttosto importante e che abbiamo già avviato anche in altre sedi è quella riferita al servizio pubblico e al finanziamento del sistema stesso. Abbiamo tratto esempio da Paesi come Francia e Spagna di quanto le riduzioni anche drastiche della pubblicità sui canali del servizio pubblico abbiano permesso al resto del sistema di trarre benefici: auspichiamo che qualcosa di simile avvenga anche in Italia e che il sistema sia correttamente remunerato anche attraverso il pagamento, da parte di tutti, del canone.

Un altro punto al quale teniamo molto, come abbiamo già detto varie volte, è che ci sia una revisione del quadro normativo anche nell'ambito pubblicitario e che con essa si privilegino gli strumenti della coregolamentazione. Definirei il *product placement* un esempio di buon funzionamento e di autoregolamentazione, come è successo nel codice della comunicazione commerciale, che riteniamo evidentemente siano strumenti che, proprio perché nascono dai tecnici della materia, dovrebbero essere più adatti a regolare la materia stessa.

In conclusione, come Viacom continueremo a investire. Lo stiamo facendo con tutta l'energia e l'ottimismo. Anch'io, forse un po' per l'effetto novità, ce la metterò tutta per fare questa parte. Crediamo sicuramente nel futuro del mercato di tutti i nostri *brand*. Vi chiediamo che ci aiutate a che il sistema vada verso una maggiore stabilità e sia più aperto all'innovazione. Questi sono ingredienti fondamentali per

costruire il futuro di un settore che sta evolvendo a una velocità impressionante, e che quindi necessita di regole che si muovano alla stessa velocità.

PRESIDENTE. Ringrazio il dottor Castellari. Per la relazione.

Do ora la parola agli onorevoli colleghi che intendano intervenire per porre quesiti o formulare osservazioni.

PAOLO COPPOLA. Vorrei rivolgerle solo una domanda. Ammetto che solo adesso mi sono reso conto di quella che, secondo me, è l'assurdità del sistema di numerazione dei canali del digitale terrestre. Vorrei conoscere la vostra posizione rispetto a un'eventuale modifica che, per esempio, impedisca la numerazione automatica sul blocco 1-9 e ponga in capo a ogni utente, nella fase di *set up* del televisore, di scegliere i primi canali.

Mi sembra la soluzione più banale che si possa pensare, tanto più che, da quanto so, i *software* dei televisori sono aggiornabili, quindi basterebbe un banale aggiornamento *software* che magari renda la procedura di *set up* iniziale la più semplice e la più intuitiva possibile. Ciò libererebbe da quest'assurdità dei contenziosi e l'Agcom non si occuperebbe di questioni a mio avviso inutili, come decidere quale canale debba andare sull'1, sul 2, sul 3 o su tutti gli altri fino al 9.

LORENZA BONACCORSI. Ringrazio i rappresentanti di MTV. Ho solo una breve considerazione sulla questione pubblicità. Resta fermo che ritengo, ovviamente, Viacom un gruppo, così come è stato descritto, il cui *brand* è comunque importante ed è stato importante, soprattutto all'interno del panorama del sistema televisivo di questi anni. Ha rappresentato una fetta di popolazione, soprattutto dal punto di vista generazionale, che soprattutto il servizio pubblico, comunque la generalista in genere, aveva e ha forse un po' dimenticato. Da questo punto di vista, quindi, giudico interessante e importante questo tipo d'impostazione.

Concordo pienamente sulla necessità di una riflessione di sistema rispetto alla questione della pubblicità, così come ho visto nella relazione che ha consegnato, in cui però non ha accennato alle quote di programmazione e agli obblighi di investimento, un altro tema — sono d'accordo con quanto è scritto — su cui è necessaria una revisione e credo una riflessione, soprattutto alla luce dei cambiamenti tecnologici e dei gusti del pubblico.

Ho letto qua e là, come tutti, e sono un po' riluttante su alcuni punti. È chiaro che va tutto inserito in un contesto di revisione e di riforma del servizio pubblico, su cui il Governo si è detto che lavorerà in maniera sistematica. Non sono sicura, perché così non è avvenuto in altri Paesi europei, che laddove si riduca la pubblicità su alcuni canali, questa necessariamente si riallochi sugli altri *player*, *broadcaster*, generalisti o non, e così via. È chiaro che il discorso va inserito, come dicevamo, in un disegno più complessivo.

Vorrei dire anch'io qualcosa sull'LCN. Credo che sia una di quelle questioni totalmente « italiane ». Sono d'accordo che forse non dovremmo perderci tempo noi né altri. Credo che vada inserita anche questa in un'ottica, appunto, di ridisegno rispetto al sistema delle tv locali e comunque al sistema televisivo nel suo complesso.

ARIANNA SPESSOTTO. Ho solo una curiosità. Vorrei sapere come mai avete deciso di investire su programmi a mio giudizio di pessima qualità come *Jersey Shore*, secondo me non proprio un programma da trasmettere in un canale che, comunque, sostiene di proporre programmi di elevato livello culturale. Si potrebbe investire in programmi sì di elevato livello culturale, magari di produzione italiana, neanche statunitense.

PRESIDENTE. Do ora la parola al dottor Castellari per la replica.

ANDREA CASTELLARI, *Amministratore Delegato di Viacom International Media Networks Italia, Medio Oriente e Tur-*

*chia*. Risponderò in ordine. Per quanto riguarda la questione normativa dell'LCN, è già presente nella normativa la possibilità per ciascun utente di mettere i canali dove vuole. Tecnicamente, si può fare, come ha detto lei prima, poi questo salta automaticamente quando c'è qualche sistemazione tecnica.

Credo che sia molto complesso il quadro tecnico e che vada regolato innanzitutto quello, perché oggi ci sono chiaramente tantissimi diversi apparati, ognuno dei quali risponde in modo diverso agli *input* mandati dai MUX. Il risultato è che oggi il sistema, in realtà, è abbastanza duro, ma tecnicamente ognuno sarebbe in grado di farlo. Noi saremmo, evidentemente, a favore del fatto che ciò avvenga.

PAOLO COPPOLA. La mia domanda era su come reagireste a una modifica normativa che, mantenendo il sistema attuale, semplicemente impedisca l'assegnazione del primo blocco, di conseguenza obbligando l'utente nella fase iniziale a scegliere i canali. È vero che adesso l'utente può scegliere, però la pigrizia è tale per cui non li sceglie, soprattutto se vengono selezionati automaticamente.

Dicendo, invece, che questo è un blocco di quelli su cui c'è competizione — mi sembra di aver capito dal vostro intervento che la competizione sia lì — si lascia liberi della scelta gli utenti e, di conseguenza, non li si preassegna.

ANDREA CASTELLARI, *Amministratore Delegato di Viacom International Media Networks Italia, Medio Oriente e Turchia*. Mi scusi, la interrompo soltanto per chiarimento: parla delle prime 10, tenendo ferme le prime 10?

PAOLO COPPOLA. Parlo del blocco su cui c'è competizione. Diciamo che i primi 10 canali non possono essere preassegnati. Così c'è una vera libertà.

ANDREA CASTELLARI, *Amministratore Delegato di Viacom International Media Networks Italia, Medio Oriente e Tur-*

PAOLO COPPOLA. Certo, una regola uguale per tutti.

PRESIDENTE. Ha rivolto la stessa domanda a RAI e a Mediaset.

ANDREA CASTELLARI, *Amministratore Delegato di Viacom International Media Networks Italia, Medio Oriente e Turchia*. Per quanto riguarda l'intervento dell'onorevole Bonaccorsi, sono d'accordo su quello che dice, nel senso che è senz'altro molto complessa una valutazione esatta, nel momento in cui si dovessero liberare risorse pubblicitarie da parte delle emittenti pubbliche, di come e in quale misura passino ad altre emittenti.

Certo, è uno stimolo interessante per un mercato come il nostro dove, come dicevo, siamo tutti costretti a competere con nuovi entranti nel sistema, che stanno drenando risorse enormi, ma anche un modo non facilmente verificabile, nel senso che entrano su modelli tecnologici diversi, per cui non riusciamo neanche noi a capirne bene la natura e il volume.

Inoltre, evidentemente ci troviamo di fronte a una palese difficoltà da parte di tutti gli operatori, quindi immaginiamo che i clienti vogliano, anziché risparmiare altri soldi, investirli meglio e in modo un po' più specifico su prodotti «targettizzati». Speriamo che avvenga.

Per quanto riguarda *Jersey Shore*, c'è un aspetto, secondo me, importante: le nostre emittenti, un po' come tutte quelle di grandi multinazionali che, come dicevo, localizzano sul territorio marchi già presenti in altri Paesi, svolgono il servizio nel

suo complesso — nel caso di MTV abbiamo potuto illustrare una serie di attività molto importanti — ma sono anche un po' lo specchio di una cultura intercontinentale.

Capisco bene il suo punto di vista su un modello che probabilmente è particolare, ma consideri che a livello mondiale questo prodotto ha avuto un successo straordinario, che quindi è uno spaccato di mondo che riteniamo opportuno far vedere. Negli Stati Uniti, solo per citarle un esempio, sono arrivati a un punto tale di popolarità da aprire la borsa di New York. Il livello è quello. Riteniamo di non dover fare nulla per nascondere questo tipo di prodotti, che alla fine avvicinano anche un po' le culture, fanno in modo che i cittadini di diversi Paesi capiscano, si conoscano.

Comunque, noi li mettiamo in onda dopo le 23, ben consci del fatto che siano contenuti un po' più forti.

PRESIDENTE. Ringrazio il dottor Castellari e i componenti della delegazione per il loro intervento e per il documento depositato, di cui autorizzo la pubblicazione in allegato alla seduta odierna (*vedi allegato*).

Dichiaro, quindi, conclusa l'audizione.

**La seduta termina alle 14.15.**

---

IL CONSIGLIERE CAPO DEL SERVIZIO RESOCONTI  
ESTENSORE DEL PROCESSO VERBALE

DOTT. VALENTINO FRANCONI

---

*Licenziato per la stampa  
il 7 novembre 2014.*

---

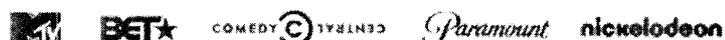
STABILIMENTI TIPOGRAFICI CARLO COLOMBO

ALLEGATO

**VIACOM** INTERNATIONAL  
MEDIA NETWORKS

---

ITALY



**Camera dei Deputati  
IX Commissione Trasporti, Poste e Telecomunicazioni  
Indagine Conoscitiva sul sistema dei servizi di media  
audiovisivi e radiofonici**

**Audizione del 29 luglio 2014**

**VIACOM** INTERNATIONAL  
MEDIA NETWORKS

---

ITALY



**a) Saluti**

Onorevole presidente, onorevoli deputate e deputati, a nome dell'intero Gruppo Viacom vi ringrazio per averci concesso l'opportunità di esprimere in questa sede la nostra opinione sul sistema dei servizi di media audiovisivi, in un momento di grande fermento come quello attuale in cui stiamo assistendo – e contribuendo – allo sviluppo della piena convergenza tra tecnologie e contenuti. Vorremmo però anche cogliere questa preziosa opportunità per raccontare ai rappresentanti dei cittadini italiani chi siamo, cosa facciamo e cosa vorremmo continuare a fare in questo importante Paese.

Viacom è una media company presente in tutto il mondo e, in Italia come negli altri paesi, è interessata a dare ai propri spettatori i migliori contenuti d'intrattenimento rispondenti ai loro bisogni. Per raggiungere questo risultato sono necessari continui investimenti che assicurino innovazione e creatività. Da questo punto di vista – quello cioè di un investitore estero in Italia, che qui rappresento – **garantire la stabilità in tutti i settori dell'economia**, soprattutto nell'industria dei Media (ma certo il discorso si può estendere ad altri settori), è una delle chiavi importanti per porre le fondamenta di relazioni durevoli nel tempo con molti player, specialmente stranieri, che hanno risorse ed interesse ad investire in questo Paese – investitori, come Viacom, che hanno sempre rispettato le regole e la Legge italiana, sebbene in un ambiente in costante evoluzione e a tratti complicato.

Ma Viacom ha un passato in Italia, nel 1997 ha lanciato il canale nazionale in chiaro MTV e dal 2001 in joint venture con Telecom Italia Media ha sviluppato questo canale ex analogico e questo brand rendendolo uno degli attori più dinamici e innovativi del panorama televisivo nazionale. Viacom ha poi lanciato nel 2004 anche il canale per bambini Nickelodeon e Comedy Central il canale tematico dedicato al genere comedy – entrambi sulla piattaforma Sky. In particolare vorremmo condividere con Voi la storia di MTV in Italia – una storia di successo e di crescita che però offre anche utili spunti di riflessione sul sistema dei media audiovisivi in Italia.

**b) Viacom un investitore estero in Italia****Il Gruppo Viacom**

Sono qui come General Manager di **Viacom International Media Networks Italia** società che gestisce tutte le attività di **Viacom International Media Networks** in Italia. Questa divisione del Gruppo Viacom si occupa di tutti i brand e delle attività al di fuori degli Stati Uniti, inclusi i network televisivi MTV, Nickelodeon, Comedy Central, BET, Paramount Channel e altri brand.

**VIACOM** INTERNATIONAL  
MEDIA NETWORKS

ITALY



BET★



nickelodeon

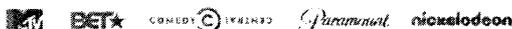
I brand di Viacom sono visti a livello mondiale da quasi **700 milioni di famiglie** in circa **170 Paesi** e **37 lingue**, attraverso più di **200 canali televisivi** e centinaia di **piattaforme digitali**. Siamo un **fornitore leader di contenuti di intrattenimento "globale"** attraverso i nostri numerosi marchi e piattaforme, con una programmazione che, in sintonia con il pubblico di tutto il mondo, trova l'equilibrio tra esigenze globali e locali.

Il Gruppo Viacom opera attraverso due divisioni:

- La divisione **Media Networks** (di cui noi siamo parte per l'Italia) produce contenuti d'intrattenimento e prodotti di consumo relativi ai rispettivi marchi (merchandising e consumer products) rivolti alle diverse audience, agli investitori pubblicitari e ai distributori. Noi produciamo, acquistiamo e distribuiamo programmi televisivi ed altri contenuti per le nostre audience attraverso tutte le piattaforme per consentire al nostro pubblico di entrare in sintonia e di interagire con i nostri contenuti in molti modi diversi: attraverso la televisione terrestre, satellitare o via cavo, attraverso la Smart TV – connessa ad Internet – il computer, i tablet e i device mobili attraverso app dedicate. I più di 200 canali televisivi sono programmati localmente nei diversi paesi ed includono MTV®, VH1®, CMT®, Logo®, BET®, CENTRIC®, Nickelodeon®, Nick Jr.®, TeenNick®, Nicktoons®, Nick at Nite®, Comedy Central®, TV Land®, SPIKE®, Tr3s®, Paramount Channel™ and VIVA™. La divisione Media Networks genera ricavi da vendita di pubblicità, licenze di distribuzione canali e ricavi ancillari dalla licenza di marchio per la creazione di prodotti di consumo. A livello globale nel 2013 i ricavi di questa divisione hanno rappresentato il 69% del totale del Gruppo.
- La divisione **Filmed Entertainment** produce, finanzia, acquista e distribuisce film cinematografici e altri contenuti d'intrattenimento attraverso gli Studios Paramount Pictures®, Paramount Vantage®, Paramount Classics®, InsurgePictures®, MTV Films® and Nickelodeon Movies™. La Paramount Pictures, il più antico degli Studios americani che ha celebrato il suo 100° compleanno nel 2012, è una Major cinematografica che ha prodotto film di successo e amati dal pubblico e continua tuttora ad essere uno dei maggiori produttori e distributori mondiali di film con una library di circa 3.400 titoli. Paramount Pictures distribuisce, negli Stati Uniti e nel resto del mondo, i propri film in sala e in DVD e Blu-ray, ma anche in sede televisiva e sulle piattaforme digitali. Nel 2013 Paramount ha annunciato la creazione di Paramount Television™, una nuova divisione specializzata nello sviluppo di programmi televisivi per piattaforme digitali. I ricavi della Divisione Filmed Entertainment sono generati principalmente dagli incassi del botteghino e dalla distribuzione dei film, sia su supporto fisico che per la distribuzione

**VIACOM** INTERNATIONAL  
MEDIA NETWORKS

ITALY



in sede televisiva lineare e non lineare o sulle nuove piattaforme compreso il downloading. A livello globale nel 2013 i ricavi di questa divisione hanno rappresentato il 31% del totale del Gruppo.

Il Gruppo Viacom comprende circa 10.000 dipendenti in tutto il mondo e ha avuto nel 2013 un giro d'affari complessivo di oltre 13 miliardi di dollari USA.

#### **Le Società italiane del gruppo Viacom**

**Viacom è arrivata in Italia più di 15 anni fa** e da allora ha sempre investito nel paese. Nel 2001, Viacom ha deciso di continuare ad operare in Italia il canale concessionario analogico nazionale in chiaro **MTV** attraverso una joint venture con **Telecom Italia Media**, che dal 2001 al 2013 ne è stata azionista di maggioranza. Nel corso degli anni, abbiamo continuato ad espandere la nostra presenza in Italia e gli investimenti nel territorio, con il lancio di nuovi canali dedicati agli adulti, ai bambini e alla musica, sia sul digitale terrestre sia sulle piattaforme pay di SKY.

**Nel 2013**, nonostante le difficoltà del settore dei media italiano e l'incerta situazione economica, **abbiamo deciso di intensificare la nostra presenza in Italia, acquisendo il pieno controllo editoriale ed operativo dei nostri brand.** Nei primi mesi del 2013, abbiamo infatti acquisito il 100% del controllo di **Nickelodeon**, il nostro canale per bambini conosciuto per character popolari come SpongeBob o Dora L'esploratrice, e **Comedy Central**, canale caratterizzato da una programmazione comedy, internazionale e locale, per adulti – prima dell'acquisto del pieno controllo, entrambi i brand erano detenuti in partnership con Telecom Italia Media. E, a settembre dello stesso anno, abbiamo acquisito il restante 51% del capitale sociale di **MTV Italia**.

Oggi, **la presenza di Viacom in Italia è molto estesa:** abbiamo il pieno controllo editoriale e operativo di **7 canali televisivi**, due dei quali sul digitale terrestre con i relativi **siti web e applicazioni digitali**, e una **concessionaria di pubblicità** che supporta non solo i nostri canali, ma anche reti terze, tra cui spicca il canale Super! del Gruppo De Agostini.

Stiamo inoltre sviluppando il nostro business anche nel settore dei **prodotti di consumo** e nella **vendita di programmi**, e continuiamo a detenere una partecipazione del 33% in **Rainbow** – azienda italiana molto attiva sul mercato locale ed estero.

L'Italia ha sempre rivestito per Viacom un ruolo di grande interesse. In particolare, per cogliere quelle eccellenze che il Paese sa produrre e che possono essere esportate all'estero costituendo storie di successo. E' il caso ad esempio di **Milano Design Studio**, l'agenzia creativa

**VIACOM** INTERNATIONAL  
MEDIA NETWORKS

ITALY



che opera in Italia ma dal 2008 realizza la veste grafica, la creatività e i promo **per tutti i canali MTV del Sud Europa** (Spagna, Francia, Portogallo e Grecia ma anche Medio Oriente e Africa), quale riconoscimento dell'eccellenza presente in Italia nel campo del design e della grafica.

Dall'Italia sono gestite le operazioni verso i nuovi promettenti mercati di Turchia e Medio Oriente, riconoscendo quindi al paese un ruolo di coordinamento delle attività di sviluppo dei nuovi business.

### c) Viacom in Italia: MTV e non solo

Vorrei ora soffermarmi sulla storia di MTV marchio storico del Gruppo Viacom e motivo principale dell'interesse del Gruppo per l'Italia nel corso degli ultimi 15 anni. Ma poi anche raccontarvi degli altri canali e attività del nostro portfolio in Italia.

Viacom Italia genera una share media sul target individui dell'1,3%, contatta oltre 7.6 Milioni persone ogni giorno e 35 Milioni su base mensile, è il 6° editore in Italia per visibilità, e quello che mostra la maggiore dinamicità, con la più rilevante crescita anno su anno (+14% in ascolto nel periodo gennaio-luglio 2014 vs. 2013).

(Fonte: Auditel, 7:00-2:00 e 2:00-2:00, totale individui 4+, 1 gennaio- 27 luglio 2014).

MTV è una emittente nazionale ex concessionaria analogica presente in Italia dagli anni 80 (col marchio Videomusic) con una prevalente attenzione al segmento dei giovani e dei giovani adulti, che ha contribuito nel tempo a garantire una offerta variegata e pluralistica nel mercato televisivo nazionale. Grazie al **forte investimento sulla continua innovazione di generi, formati e linguaggi televisivi**, MTV è sempre stato il primo editore televisivo di riferimento ed interlocutore privilegiato per un pubblico, che non ha mai trovato un'offerta altrettanto stimolante, comprensiva e rilevante nelle altre emittenti ex analogiche, caratterizzate da una forte **concentrazione** della proposta di programmi **dedicati prevalentemente – se non esclusivamente – ai segmenti di popolazione degli adulti anziani**. Al tempo stesso MTV, come si mostrerà di seguito, **non ha escluso gli altri segmenti di popolazione** favorendo lo scambio tra generazioni diverse.

Da sempre MTV ha assicurato il **pluralismo** nel mercato televisivo italiano, grazie alla sua funzione di vero e **proprio agente culturale** con il racconto dei fenomeni più rilevanti della realtà sociale italiana, con la proposizione di **stili di vita consapevoli** e attenti al **futuro**, e

**VIACOM** INTERNATIONAL  
MEDIA NETWORKS

ITALY

creando un mondo di riferimento culturale, sociale e di consumo vivo capace di alimentare la **cultura popolare**.

MTV ha connesso il gusto del pubblico locale con quello internazionale diventando un **esempio virtuoso di globalizzazione** in cui lo spazio per il racconto, ironico e/o serio, sempre attento alla realtà nazionale, è stato garantito e riconosciuto da prestigiosi premi giornalistici.

Vale la pena ricordare l'importanza del fenomeno culturale MTV tanto che un'intera generazione viene identificata da sociologi e media come la "**MTV Generation**", termine utilizzato per comprendere non solo tutti i giovani cresciuti alla fine del ventesimo secolo, ma anche un lessico di riferimento ed un **immaginario culturale**.

MTV nella sua storia e nel percorso di consolidamento nelle abitudini e nelle preferenze del pubblico italiano rappresenta un riferimento vivo e culturalmente proattivo, rilevante per l'intero pubblico: MTV gode di una conoscenza pressoché totale sul target commerciale primario 14-34 (90%) e del 63% sul pubblico adulto<sup>1</sup>.

Grazie al posizionamento del marchio e dell'offerta di contenuti MTV si caratterizza per la capacità di **dialogare in maniera trasversale con tutta la popolazione**. Pur mostrando una maggiore accentuazione sul target under 35 (tradizionalmente poco servito nello scenario televisivo italiano), dimostra un'indubbia capacità di coinvolgere anche i target più adulti con una composizione dell'ascolto del segmento over 35 significativa: pari al 47% sugli over 35enni.

**Ciascuna emittente è concentrata ed individua un target primario con cui dialoga in maniera privilegiata** e questo è valido per tutte le emittenti generaliste in chiaro. La maggior parte delle emittenti offre un intrattenimento capace di coinvolgere/soddisfare i **segmenti più adulti/anziani della popolazione**, tralasciando o quasi gli altri. Solo alcune emittenti, come Italia1 e MTV, hanno individuato un target diverso sia per ragioni commerciali che per scelta editoriale, mantenendo comunque un dialogo con gli altri segmenti di pubblico.

Quanto alla programmazione, MTV propone un insieme di generi complessi dell'offerta televisiva, declinandoli con una propria identità unica e immediatamente riconoscibile.

Secondo la classificazione Nielsen, la programmazione di Mtv nel periodo gennaio-luglio 2014 è composta prevalentemente da intrattenimento leggero (63,3%) e fiction (25,5%);

l'informazione rappresenta il terzo genere per rilevanza in palinsesto con una percentuale vicina al 10%. La rilevanza dell'offerta di intrattenimento emerge anche dai dati relativi all'anno 2010 – anno di approvazione del primo Piano LCN (Fonte: Nielsen TAM, 7:00-2:00, 1 gennaio-27 luglio 2014).

<sup>1</sup> Fonte: Eurisko Sinottica, 10,000 casi

**VIACOM** INTERNATIONAL  
MEDIA NETWORKS

ITALY

Queste evidenze hanno fatto concludere al CeRTA – centro di Media Studies dell’Università Cattolica di Milano guidato dal prof. Aldo Grasso, autorevole critico televisivo che “...**si può senz’altro affermare che MTV Italia ha incarnato un approccio compiutamente generalista, sia dal punto di vista “esterno”, in un dialogo fruttuoso con il resto del mondo televisivo italiano e più in generale con il sistema mediale nazionale, fungendo spesso da vero e proprio agente culturale, sia dal punto di vista “interno”, con una serie ricca e variegata di contenuti che trasformano la rete in una sorta di “piattaforma” capace di accogliere generi diversi, linguaggi molto distanti e un costante legame con il Paese**”. A sostegno di quanto sopra, il prof. Aldo Grasso ha inoltre osservato come “...**MTV Italia, al pari degli altri canali solitamente intesi come generalisti, presenta negli anni Duemila, e nel 2010 in particolare, un mix di generi, attenzioni e toni che intercettano spettatori con gusti e preferenze differenziate, accomunati da un atteggiamento di apertura all’innovazione dei linguaggi**”.

Muovendo dall’esame dei medesimi dati, i Professori Morcellini e Gravila, delle Cattedre di Industria Culturale e Media studies e Formati e Generi Televisivi dell’Università la Sapienza di Roma, hanno verificato che “per meglio rispondere alle esigenze di **pubblici sempre più diversificati** MTV offre un palinsesto dispiegato sul generalismo, attraverso un innovativo mix di contenuti in grado di soddisfare le aspettative di un **pubblico multi generazionale** (...). MTV stando ai dati forniti da Auditel ma anche dalle altre fonti di ricerca sulle audience (cfr. La risposta dei pubblici: una televisione a vocazione trans generazionale) **è frequentata da tutte le generazioni di utenti, come si può evincere dall’analisi della composizione della propria platea [...] in tal senso MTV svolge un vero e proprio ruolo di Servizio pubblico, facendo propri argomenti, tematiche sociali e fasce di popolazione trascurati dalle reti RAI**” (pag. 5 e 8).

\*\*\*

## 1. Storia dell’emittente

La storia dell’emittente denominata “MTV”, iniziata negli anni ’80 con il marchio Videomusic, deve essere analizzata alla luce dell’evoluzione del sistema radiotelevisivo italiano nel quale la stessa si colloca; evoluzione alla quale MTV ha concorso rivestendo un ruolo fondamentale nel panorama della televisione commerciale terrestre in Italia.

Nel 1984 **Beta Television** inizia a diffondere il canale televisivo nazionale, contraddistinto dal marchio **Videomusic**, “*caratterizzandosi come il primo ed unico canale nazionale rivolto ad un pubblico prevalentemente giovanile, nel panorama televisivo italiano*”.

Tale scelta aveva un preciso obiettivo: **presidiare la fascia di età tra i 15 e i 35 anni**, la quale non era coperta da nessuna offerta televisiva. Per raggiungere questo scopo Videomusic si dota

**VIACOM** INTERNATIONAL  
MEDIA NETWORKS

ITALY

di figure professionali *ad hoc*, in modo da esser credibile e **parlare lo stesso linguaggio dei giovani** e crea un palinsesto caratterizzato dalla musica sotto forma di videoclip e di programmi musicali.

Nel 1992 Beta Television ottiene la concessione per la radiodifusione commerciale e nel 1995 viene acquistata dal Gruppo Cecchi Gori. L'emittente cambia il proprio marchio in "**TMC2**", ma la linea editoriale resta la stessa. Inoltre, le sinergie con il Gruppo Cecchi Gori, attivo nella produzione cinematografica ed audiovisiva in Italia, consentono all'emittente di arricchire il proprio palinsesto con contenuti nuovi di tipo informativo, culturale, di intrattenimento, di tendenza e programmi sportivi.

Nel 2001, Telecom Italia acquista dal gruppo Cecchi Gori TMC e TMC2 e contestualmente, grazie all'ingresso di Viacom come azionista di minoranza, che garantisce l'utilizzo del marchio, TMC2 diventa **MTV**.

MTV mantiene un'offerta editoriale varia e ancor più innovativa per formati e linguaggi proposti, supportata anche dalla raccolta pubblicitaria affidata alla propria controllata MTV Pubblicità che ha saputo massimizzare le sinergie con l'editore ed ha sostenuto MTV nel suo percorso evolutivo degli ultimi 13 anni caratterizzato da una profonda capillarità nel territorio e una declinazione dell'offerta di contenuti multiplatforma, via via che la convergenza tra la televisione e le reti di comunicazione elettronica è diventata una realtà.

MTV propone un'offerta editoriale ricca e brillante, che coniuga alcuni elementi caratteristici del proprio DNA, quali l'unicità, l'**innovazione**, l'**attenzione ai temi sociali** e la **super-contemporaneità**, con l'investimento costante nella ricerca di nuove frontiere di generi e linguaggi, di nuovi volti e nuovi programmi.

Oggi MTV è il luogo di aggregazione affettiva di un pubblico mobile, selettivo e partecipativo, utenti della programmazione fai da te, del web e dei social media; un incubatore di volti, generi, formati, linguaggi. I valori del brand sono il **divertimento**, la **contemporaneità**, l'**empatia** e il **coinvolgimento diretto**, la **celebrazione del successo e del talento** (straordinario e comune), la **positività**, la **leggerezza**.

Una delle ragioni che hanno consentito ad MTV di conquistare una posizione sul mercato televisivo nazionale prima analogico e poi digitale risiede proprio nella **capacità di investire su una domanda (culturale prima che generazionale) che altre emittenti generaliste non hanno intercettato**.

**VIACOM** INTERNATIONAL  
MEDIA NETWORKS

ITALY

## 2. L'offerta di contenuti

### Intrattenimento, programmi originali e acquisizioni

A livello qualitativo, la proposta editoriale di MTV si è sempre dimostrata innovativa e stimolante, fresca e propositiva. Molti dei formati ideati e trasmessi per la prima volta da MTV sono stati la fonte di ispirazione per lo sviluppo di veri e propri filoni di genere televisivo di incredibile successo dagli anni Novanta ad oggi: si pensi ad esempio a *Kitchen*, un talk show condotto da **Andrea Pezzi** che ha direttamente ispirato tutti i programmi che mescolano intrattenimento leggero e cucina.

MTV ha costantemente partecipato e contribuito allo sviluppo dell'industria dei programmi in Italia con le proprie **produzioni originali** ponendosi, da un lato, come **talent scout** e creatrice di **formati innovativi** e, dall'altro, come l'unico soggetto in grado di fare **vera sperimentazione di prodotto offrendo spazi di sviluppo editoriale inaccessibili per artisti e autori italiani**.

Ad esempio, **Victoria Cabello** nasce in MTV come conduttrice dei programmi pomeridiani per poi passare al rotocalco di attualità e intrattenimento fino a diventare nel 2005 la padrona di casa per ben 5 edizioni di *Very Victoria*, un talk show unico nel suo genere per il modo in cui gli ospiti, tutti volti noti al grande pubblico, svelano alla conduttrice lati inediti della propria storia. Tra le interviste più celebri che spaziano tra i protagonisti dello spettacolo, della cultura e della politica (Pippo Baudo, Carla Fracci, Mario Monicelli, Carlo Freccero, Giorgia Meloni, Matteo Marzotto, Flavio Briatore). *Very Victoria*, con poche modifiche, tra cui il titolo – *Victor Victoria* – è passato nel 2008 su La7 per ulteriori 4 stagioni. Victoria Cabello è poi stata madrina di *Quelli che il Calcio* su Rai 2 e sarà tra i giudici della prossima edizione di X Factor.

Un esempio invece di programma, unico nel panorama televisivo italiano per la particolare abilità di **fondere intrattenimento e informazione** senza perdere la natura divulgativa, è *Loveline*, la serie condotta per 9 edizioni a partire dal 2001 da **Camila Raznovich**. A *Loveline* hanno trovato spazio e risposte le domande e i dubbi legati all'educazione sessuale del pubblico a casa ai quali il programma replicava con il parere dell'esperto medico sessuologo e/o psicologo. *Loveline* ha offerto a spettatori di ogni età la possibilità di porre i quesiti ai quali non avevano trovato risposta né nella propria famiglia, né nella scuola e neanche negli enti o organismi competenti. Trattasi, dunque, di un chiaro esempio in cui il **servizio radiotelevisivo assolve ad una funzione di interesse generale**. Camila Raznovich è stata poi il volto di *Amore Criminale* su Rai3 e di *Mamma mia che Domenica* su La7.

Altri volti scoperti da MTV sono nel corso del tempo diventati attori, autori e registi, di film di grande successo di pubblico tra questi:

**VIACOM** INTERNATIONAL  
MEDIA NETWORKS

ITALY



BET\*

COMEDY CENTRAL

Paramount

nickelodeon

- **Fabio Volo** su MTV ha trovato spazio per condurre una formula innovativa di talk show realizzati all'estero, capaci di accendere il punto di vista di un Italiano all'estero sui fatti di costume del nostro paese (*Ca'Volo, Coyote, Italo Spagnolo, Italo Francese*). Oggi autore di libri di successo, attore, doppiatore e sceneggiatore e affermato conduttore televisivo, presenta il suo programma *Volo in Diretta* su RAITRE.
- **Pierfrancesco Diliberto** in arte **Pif**, che debutta su MTV Italia nel 2007 con *Il Testimone*, suo primo programma di inchiesta e approfondimento di lunga serialità, ha realizzato il suo primo lungometraggio la **Mafia uccide solo d'estate** ispirato proprio dalla serie di MTV e prodotto da Rai Cinema con la Wildside, ha ottenuto un enorme successo di pubblico e riconoscimenti della critica vincendo tra gli altri premi il **David di Donatello per miglior regista esordiente**. La quinta serie de *Il Testimone* ha triplicato il numero delle puntate è ora in onda su MTV.
- **Francesco Mandelli** e **Fabrizio Biggio** hanno debuttato su MTV nei programmi comici sviluppati dalla rete nel corso del tempo (da *Tokushow* a *Pets Show* passando per *Bathroom*) ed in particolare hanno scritto, interpretato e portato al successo la sit-com surreale *I Soliti Idiotti*, giunta alla quinta stagione su MTV, che è diventata un vero fenomeno di costume, generatore di tormentoni e modi di dire ed è stata adattata per il cinema, raggiungendo – oltre al successo di pubblico e di critica – 14 milioni di incasso complessivo e il primato di film più visto in Italia tra il settembre e il novembre 2011. Tale successo ha portato il duo comico anche a San Remo, l'appuntamento musicale campione di ascolti di ogni stagione televisiva italiana.
- **Massimo Coppola**, storico conduttore del programma notturno *Brand:New*, ha invece scritto e diretto la sua prima opera cinematografica, coprodotta da MTV Italia, *Hai paura del buio* restando fedele ai temi della critica sociale già affrontati e consolidati nella serie di documentari *Avere vent'anni*, scritta per MTV.

In aggiunta, vale la pena ricordare alcuni nomi di artisti che hanno mosso i primi passi grazie a MTV e che sono oggi conduttori dei programmi di maggior successo della tv italiana, da **Luca e Paolo**, che hanno debuttato con la sit-com itinerante *MTV Trip* nel 2001 e che oggi conducono *Scherzi a Parte* su Canale 5, a **Paolino Ruffini**, che presenta *Colorado* su Italia1, fino ad arrivare ad **Alessandro Cattelan** che presenta *X Factor* su Sky 1, e nell'ultima stagione **Federico Russo** presentatore di *the Voice* su Rai2.

Un genere da sempre presidiato è quello del **docu-reality** filone del quale, a detta della critica, MTV ha ridefinito genere e linguaggio con la creazione dei programmi *Ginnaste – Vite Parallele*, attualmente in produzione con la quarta stagione, che racconta le vicende della squadra femminile olimpionica di ginnastica artistica italiana nelle diverse competizioni internazionali, e *Calciatori – Giovani Speranze* che documenta la vita dei giovani allievi della Fiorentina, nella preparazione alla selezione che li porta in serie A. A questi si sono aggiunti un *Ballerini*, sul

**VIACOM** INTERNATIONAL  
MEDIA NETWORKS

ITALY

corpo di ballo maschile e femminile del Teatro San Carlo di Napoli, e da ultimo *Compagni di Ballo*, sui ragazzi dell'accademia di musica, arte e spettacolo M.A.S. di Milano. Ad ottobre 2014 invece Mtv lancerà *Motociclisti*, titolo di lavoro di un nuovo docu-reality che racconta le vite dei giovani piloti del CIV, il Campionato Italiano velocità che forma i futuri campioni del Moto Gp, e delle loro famiglie che li seguono nelle competizioni sportive.

Con la stessa logica MTV ha sviluppato, per il proprio palinsesto del 2013, show di intrattenimento in cui, alcuni volti già conosciuti della tv per le loro brevi apparizioni in programmi di altri, hanno trovato il proprio spazio autonomo e compiuto.

Tra questi **Caterina Guzzanti**, la più giovane della famiglia omonima, che tratteggia esilaranti personaggi nei programmi di Serena Dandini e di Sabina Guzzanti sulla Rai e su La 7 e che ha debuttato nella primavera del 2013 su Mtv con la serie di sketch - comedy *La Prova dell'8*. Oltre a lei **Virginia Raffaele e Ubaldo Pantani**, il duo di comici che ha affiancato Victoria Cabello in *Quelli che il Calcio* e che ha creato le indimenticabili imitazioni di Matteo Renzi e Belen Rodriguez tra le altre, che hanno condotto gli *Mtv Awards 2013* e sviluppato un pilot di serialità di fiction per l'emittente. E infine **Maccio Capatonda**, il finto reporter dei programmi di Antonello Piroso su La7 e protagonista con il suo gruppo creativo di diversi sketch per la serie *Mai dire...* della Gialappa's Band, che ha prodotto per MTV il suo primo programma di fiction satirica *Mario – Una serie di Maccio Capatonda* la cui seconda stagione debutterà sul canale ad ottobre 2014.

#### **Informazione, programmi di approfondimento e reportage**

Uno sguardo sulla realtà libero da giudizi precostituiti, una forte capacità di narrazione di ciò che accade in Italia e nel mondo sono da sempre i capisaldi del fare informazione ed approfondimento di MTV. Il telegiornale di MTV è stato per oltre 10 anni il Flash che ha seguito la linea di innovazione tracciata da TMC2, con uno stile informativo rapido e oggettivo. La linea editoriale del Flash si è fondata su attualità, cronaca, politica, esteri, cultura e spettacolo. Il Flash è il primo telegiornale a fare un uso importante della grafica per approfondire e rimarcare le notizie (poi mutuato da Sky TG 24 e dagli altri TG in chiaro), e a costruire un bollettino di notizie veloci e senza commento. Dal marzo 2010, MTV cambia il formato del telegiornale e crea le MTV News. MTV diviene così **l'unica emittente in Italia che produce e mette in onda ogni giorno un reportage di attualità sui giovani italiani**. Oltre 500 sono le storie raccontate, con un mosaico che fotografa in presa diretta, **senza filtri e senza censure**, la realtà dei ragazzi. Le MTV News hanno incarnato la spinta innovativa della rete: il prodotto è stato percepito come un **nuovo modo di fare e proporre "informazione" risultato fortemente distintivo nel contesto mediale e caratterizzato da obiettività, neutralità e immediatezza**. MTV News ha

**VIACOM** INTERNATIONAL  
MEDIA NETWORKS

ITALY

 **BET**★ COMEDY C I V I N E N T O  

saputo fondere formato innovativo e autorevolezza di informazioni e ciò è stato riconosciuto attraverso numerosi premi giornalistici:

**Premio ILARIA ALPI 2011 come Miglior Reportage Lungo SPECIALE MTV NEWS “Libia: i Ragazzi e la Rivoluzione”**

**PREMIO ILARIA ALPI 2007 miglior documentario lungo a “No Excuse Speciale: I capitani al world social forum 2007”**

**INTERNATIONAL CIVIS MEDIA PRIZE 2009 miglior documentario europeo lungo per “True Life: Lampedusa Porta d’Europa” (unica tv italiana ad aver ricevuto il premio internazionale)**

**PREMIO SODALITAS PER IL GIORNALISMO SOCIALE 2009 come miglior documentario per “True Life: Lampedusa Porta d’Europa”**

Oltre al telegiornale MTV produce numerosissimi **speciali, reportage** e **talk show** dedicati all’attualità e all’informazione. Da ricordare tra il 2000 e il 2001 **True Life Italia**: serie di documentari che approfondiscono tematiche di rilevanza sociale (tra gli altri: **Generazione Chimica** sull’uso di droghe chimiche e cocaina e **Vivo d’azzardo**, un reportage esclusivo sulle corse clandestine di auto a Bologna, **60 giorni dopo New York** sull’attentato al World Trade Center). Programmi settimanali di approfondimento in studio e talk show sono stati sempre presenti nella programmazione di MTV, basti ricordare nel 2004 **Drugline** condotto da Camilla Raznovich, un talk show di approfondimento sull’informazione e prevenzione nell’uso di droghe; nel 2006 **Voice** condotto sempre da Camilla Raznovich su temi di attualità; nel 2007/08 **Pugni in Tasca** talk show condotto da Mario Adinolfi e dedicato all’attualità giovanile. [INSERIRE POLIFEMO]

MTV con una scelta editoriale senza precedenti nella storia della tv italiana in concomitanza dei fatti più rilevanti nella storia italiana e internazionale del decennio **ha interrotto le proprie normali trasmissioni** e lasciato spazio ai commenti del suo pubblico con filmati trasmessi in tempo reale o con sms in scorrimento: 11 settembre 2001, lo scoppio della guerra in Afghanistan e poi di in Iraq, la morte di Papa Giovanni Paolo II.

#### **Comunicazione sociale**

**Anche nell’approccio alla comunicazione sociale MTV ha innovato.** MTV ha sempre sentito in maniera preponderante una **responsabilità sociale nei confronti della sua audience.** Pur

**VIACOM** INTERNATIONAL  
MEDIA NETWORKS

ITALY



BET★

COMEDY CENTRAL

Paramount

nickelodeon

essendo un'emittente commerciale non ha mai rinunciato al ruolo formativo e di servizio, investendo ingenti somme del proprio budget nella comunicazione e nei programmi sociali.

Sin dai suoi esordi in Italia MTV ha prodotto campagne di sensibilizzazione dedicate a temi di grande rilevanza per la collettività: effetti delle **droghe, sessualità, AIDS, sicurezza stradale, abuso di alcool**, sotto il brand *Free your Mind*. Accanto alle campagne sono stati sviluppati numerosi documentari e programmi di approfondimento sulle stesse tematiche. Ad esempio, da 15 anni, MTV è l'unico canale televisivo italiano che ogni anno dedica alla prevenzione dell'AIDS una giornata di programmazione speciale (il 1° dicembre) informando diffusamente il suo pubblico sulla prevenzione.

Nel 2005 è stata lanciata la campagna sociale di MTV per **No Excuse 2015, contro la povertà estrema e per uno sviluppo mondiale sostenibile, in collaborazione con le Nazioni Unite**; articolandola in un piano coordinato di attività della rete: spot, programmi speciali, giornate speciali, documentari, reportage, attività di informazione nelle scuole e nelle università, giornate di mobilitazione, eventi sul territorio e la creazione di un network di "capitani", giovani attivi sul territorio italiano e internazionale.

Anche l'ambiente e lo sviluppo sostenibile sono sempre stati al centro delle attività sociali di MTV (con spot, reportage, giornate speciali, organizzazione di concerti e manifestazioni a impatto zero), tanto che, proprio alla luce dell'impegno di MTV in campo ambientale, Al Gore ha deciso di dare l'esclusiva in Italia al canale per la trasmissione nel 2007 del concerto Live Earth, trasmesso per 24 ore in collaborazione con La7.

Dal 2004 al 2009 MTV ha sviluppato anche una comunicazione sociale dedicata alla legalità e **alla lotta alle mafie**, con le giornate speciali *No Mafie*, eventi sul territorio, reportage, inchieste e spot. Ha inoltre prodotto il videoclip *Cappotto di Legno*, da un brano scritto da Roberto Saviano, con la regia di Gabriele Salvatores.

Nel 2006 con lo speciale **Avere Vent'anni**, già citato prima, le telecamere di MTV hanno seguito e documentato la **campagna elettorale e l'insediamento in parlamento di due giovani candidati** degli **opposti schieramenti**. Uno di questi era il futuro ministro **Giorgia Meloni**.

Nel novembre 2008 MTV crea la campagna **Tocca a Noi**, il primo esperimento di web-democracy creato da una rete televisiva per far scrivere ai ragazzi e portare in parlamento una **legge di iniziativa popolare**. La campagna si compone di spot, programmi, eventi speciali sul territorio, attività nelle università per la stesura delle proposte di legge e la raccolta delle firme utili per presentare la proposta di legge di iniziativa popolare. Tra il 2008 e il 2010 circa **2 milioni di giovani italiani partecipano in vario modo al progetto.**

**VIACOM** INTERNATIONAL  
MEDIA NETWORKS

ITALY

Nel 2010 MTV lancia **lo Voto**, campagna multimediale per spingere i giovani alla partecipazione sociale e politica attraverso il voto e la candidatura personale a partire dalla scuola fino ad arrivare in Parlamento al fine di **creare la classe dirigente del futuro**. La campagna, che prevedeva spot, eventi, programmi, attività nelle scuole e un portale di informazione si è conclusa con le elezioni politiche del 2013 e con la messa in onda di una **serie di spot** che spiegavano le modalità e gli effetti delle scelte di voto grazie ai chiari tutorial di **Vito Foderà**, volto dei programmi di attualità di Mtv dal 2013 con la serie **Polifemo** e precedentemente inviato per il programma *Piazza Pulita* in onda su La 7.

#### **Presenza sul territorio e rapporto con le Istituzioni**

MTV è un canale fortemente radicato sul **territorio italiano**, anche grazie all'impegno profuso nell'organizzazione e realizzazione di **eventi musicali gratuiti dal vivo**, che diventano anche programmi televisivi.

A partire dal 2002 MTV ha progressivamente sviluppato un'esperienza unica in Italia e in Europa **nell'organizzazione di eventi sul territorio** e nella realizzazione di progetti di successo, in collaborazione con Ministeri e Pubbliche Amministrazioni quali Comuni, Province e Regioni, creando un rapporto forte e duraturo con le Istituzioni ed il tessuto economico e sociale a tutti i livelli territoriali.

Nel corso dell'ultimo biennio è stata avviata una positiva collaborazione anche a livello di Commissione Europea attraverso due importanti progetti, *"Can EU Hear me Europe?"* per incentivare la partecipazione dei ragazzi al voto alle Elezioni Europee del 2009 e *"Climate Change"* per sensibilizzare i giovani europei al rispetto dell'ambiente.

MTV ha inoltre partecipato ad alcuni bandi pubblici dedicati specificatamente alla comunicazione verso i ragazzi aggiudicandosi con il massimo della valutazione. Da segnalare in questo senso l'aggiudicazione nel 2008 e 2009 del **Bando per l'Educazione Stradale del Ministero dell'Istruzione** con un programma (*"Best Driver"*) di educazione stradale, seguito dal programma *"Navigator"* che indaga lo stesso tema nel 2011.

#### **Gli altri Canali del Gruppo Viacom**

##### **Nickelodeon**

**Nickelodeon**, il canale di intrattenimento per bambini numero uno al mondo nato 29 anni fa negli Stati Uniti (raggiunge 300 milioni di case in tutto il pianeta) e approdato nel panorama televisivo italiano da novembre 2004 su Sky (canale 604).

**VIACOM** INTERNATIONAL  
MEDIA NETWORKS

ITALY

Nickelodeon rappresenta una “piccola rivoluzione” all’interno del panorama televisivo italiano per i più piccoli perché si accosta ai bambini con un approccio **diretto** e molto legato alla realtà che vivono quotidianamente avvicinandosi il più possibile alla loro fantasia e al loro modo di vedere le cose. Nickelodeon legge il mondo attraverso i loro occhi rispettando la loro intelligenza e capacità di discernere ciò che è giusto da ciò che è sbagliato senza essere noioso e senza volerli educare ma facendogliene fare esperienza diretta in modo divertente e originale. Nickelodeon il 18 maggio scorso ha lanciato anche in Italia il **Play Day**, ossia un giorno senza Tv, in cui Nick si spegne per accendere il gioco e l’incontro dei bambini fuori casa, all’aria aperta.

Il Playday è già diventato in molti paesi uno degli appuntamenti più attesi. In Usa per esempio, dove il Playday ha già una forte storicità, è diventato una sorta di appuntamento “sacro” e ha assunto dimensioni tali per cui le istituzioni si associano spontaneamente organizzando nelle proprie aree le attività proposte da Nickelodeon.

Nickelodeon Italia lo propone per la prima volta in Italia a conclusione di **NickSprint**, un progetto a più lungo termine volto a coinvolgere direttamente i bimbi in alcuni valori fondanti per il loro benessere come la buona alimentazione, il gioco, la vita vissuta all’aria aperta e l’uso intelligente della tv.

L’iniziativa è ancora più rilevante se pensiamo agli allarmanti dati sull’obesità infantile derivante da cattive abitudini alimentari e di vita. Secondo i dati 2004 dell’IOTF – International Obesity Task Force, il **36% di bambini e ragazzi tra i 5 e i 17 anni**, cioè più di uno su tre, sono **sovrappeso o obesi** e recentissime ricerche dell’Osservatorio nutrizionale Grana Padano che collabora con FIMP (Federazione Italiana Medici Pediatri) e SIMG (Società Italiana Medicina Generale) hanno confermato questi dati. I risultati dell’indagine rivelano, infatti, una sedentarietà preoccupante per i bambini dovuta a un’eccessiva videoesposizione che, “divorando” il tempo dedicato ai giochi all’aria aperta, ha come rischio l’obesità viscerale e i conseguenti rischi cardiovascolari. L’organizzazione mondiale della sanità (OMS), infatti, ha stabilito i livelli di circonferenza addominale che definiscono un rischio elevato di malattie cardiovascolari. Dalle ricerche dell’Osservatorio Grana Padano la situazione dell’infanzia risulta preoccupante: il **44% dei bambini dai 3 ai 6 anni**, il **31% dei bambini dai 7 ai 10 anni** e il **26% di quelli dagli 11 ai 16 anni** presentano un **rapporto circonferenza/altezza maggiore di 0,5** che è indice di obesità viscerale. Istituzioni, comunità scientifica e media sono da anni impegnati nel sensibilizzare l’opinione pubblica sui temi di una corretta alimentazione senza significativi risultati positivi.

Un’altra importante iniziativa di Nickelodeon ha come scopo la lotta al bullismo. Il fenomeno del bullismo, in costante crescita, non racchiude soltanto episodi isolati come atteggiamenti provocatori o derisioni, ma anche vere e proprie vessazioni che si traducono in **aggressioni fisiche o verbali** che coinvolgono soprattutto la fascia d’età tra i 7 e i 18 anni.

E’ dunque fondamentale che la scuola, la famiglia, i mezzi di comunicazione si attivino il più possibile per agevolare e favorire un importante percorso di consapevolezza della società nell’attività di prevenzione e contrasto del fenomeno, a partire dalle nuove generazioni.

**VIACOM** INTERNATIONAL  
MEDIA NETWORKS

ITALY

 **BET★** COMEDY CENTRAL  *Paramount* **nickelodeon**

Da queste esigenze è nata nel 2012 la collaborazione tra Nickelodeon e Telefono Azzurro Onlus per il progetto “MISSIONE ANTIBULLISMO: VINCE CHI PARLA” che si è articolato in diverse fasi tra aprile 2012 e maggio 2013.

### Comedy Central

Comedy Central, il canale satellitare di VIMNI (Viacom International Media Networks Italia) 100% dedicato al comedy, è presente in Italia sulla piattaforma Sky (canali 122 e 123) da fine 2004.

Comedy Central Italia è oggi parte di un network internazionale presente in tutto il mondo in più di 70 territori, raggiungendo più di 232 milioni di famiglie. E se da un lato il centro delle produzioni rimane legato alle radici della comicità italiana, dall'altro il network offre la prospettiva più attuale, moderna, e un approccio multiplatforma. Questi due aspetti, entrambi importanti ed imprescindibili, sono e saranno il fulcro di Comedy Central: un canale internazionale con una importante rilevanza locale.

Comedy Central si è affermato nel panorama televisivo italiano grazie all'unicità della sua offerta, con le serie tv di respiro internazionale e le produzioni locali, ha dato spazio alle diverse scuole comiche regionali del nostro Paese e ha lanciato giovani talenti, diventando la fucina comica di tutti coloro che amano sperimentare. Queste le caratteristiche distintive di Comedy Central:

- è l'unico canale italiano interamente dedicato alla comicità in tutte le diverse forme e i diversi generi, dalla comicità tradizionale alla satira, dagli sketch comici alle serie tv. Comedy Central è il luogo dove trovare il meglio degli stand up show di comici affermati, i programmi con i nuovi volti della comicità italiana e l'esclusività delle proposte internazionali.
- è un canale per tutti. Con il suo ampio target, Comedy Central è la casa della comicità, aperta a tutti coloro che vogliono ridere, divertirsi, rilassarsi o sperimentare con le proposte offerte dal canale, diverse ogni giorno.
- è un canale moderno, aperto alle novità e alla sperimentazione. Un canale sorprendente, divertente e stimolante, che non dimentica però il legame fondamentale con le radici della commedia e della comicità italiana.
- guarda sempre con attenzione ed interesse ai nuovi comici che si affacciano al mondo della comicità. Ogni anno il canale individua, attraverso casting e laboratori dedicati, i giovani talenti da seguire, far crescere e coinvolgere.
- con un totale di **70 ore di produzioni locali originali** solo nell'ultimo anno, è il marchio di garanzia per eccellenza della nuova comicità italiana, il punto di partenza per nuovi volti e nuovi scenari.
- è un mondo a 360° che vive e si sviluppa sul sito dedicato, che comunica costantemente e quotidianamente con il proprio pubblico attraverso la pagina Facebook e l'account

**VIACOM** INTERNATIONAL  
MEDIA NETWORKS

ITALY

Twitter ufficiali, che organizza momenti di aggregazione e contatto con il proprio pubblico che con lui si evolve alla ricerca di ciò che è unico.

#### **d) Evoluzione del mercato ed Interesse di Viacom ad investire in Italia**

Nell'ultimo decennio il settore radiotelevisivo italiano è stato al centro di una "rivoluzione tecnologica" costituita dal **passaggio dall'analogico al digitale**, seguita dal consolidamento e dall'integrazione delle nuove piattaforme digitali, con conseguente approdo alla **multicanalità** — già presente sulla piattaforma a pagamento — anche nella piattaforma della televisione digitale terrestre.

Un significativo "cambio di passo" che ha richiesto un continuo aggiornamento del quadro normativo e del sistema di regolazione, nonché capacità di adattamento e **rilevanti investimenti da parte degli operatori ex analogici, protagonisti assoluti del processo evolutivo**. Questi ultimi hanno svolto un ruolo fondamentale nel consentire la digitalizzazione del sistema televisivo e l'apertura del mercato a nuovi player; tutto ciò nonostante le resistenze e le criticità di un sistema risalente a più di trent'anni di storia della TV analogica.

Un altro fattore di accelerazione dell'evoluzione del mercato è la **convergenza Internet/TV** che rende possibili nuovi modi di fruizione dei contenuti. Oggi i contenuti audiovisivi e televisivi sono disponibili su tutte le piattaforme connesse a Internet, e in particolare sui device mobili, e rappresentano una quota significativa del traffico generato (50-60% del traffico, secondo le stime Cisco).

Queste nuove modalità di fruizione hanno fatto sorgere e sviluppare nuovi operatori — i c.d. **OTT** — che offrono servizi convergenti sulle loro piattaforme ed accrescono la loro penetrazione nei mercati europei di pari passo con la penetrazione della banda larga.

Per Viacom questi due fattori di cambio del mercato — da un lato il passaggio dall'analogico al digitale terrestre e dall'altro la convergenza internet/tv con l'arrivo di nuovi operatori — rappresentano una **sfida e un'opportunità** che è pronta a cogliere per massimizzare la diffusione dei propri contenuti — in particolare quelli prodotti localmente che creano un forte legame con il pubblico nazionale.

E' indubbio che ogni qualvolta si assiste all'ingresso di nuovi operatori vi sia una legittima aspettativa per un accrescimento del livello di concorrenza in un determinato settore. Ciò è ancor più vero nel mercato italiano dei media segnato per lungo tempo da posizioni di

**VIACOM** INTERNATIONAL  
MEDIA NETWORKS

ITALY

dominanza del mercato e forti barriere d'ingresso.

Oggi la competizione è agguerrita sulla risorsa principale del settore televisivo, e cioè **il tempo e l'attenzione dell'utente** (e quindi secondo i casi, gli investimenti pubblicitari o i ricavi a pagamento che ne derivano).

Questo impone una riflessione generale sul tema che ci vede oggi qui presenti: **valutare l'adeguatezza dell'attuale quadro normativo al mutato scenario di mercato**. Per valutare l'adeguatezza o meno delle norme introdotte dal Decreto Romani (decreto legislativo n. 44 del 2010) a rappresentare il framework normativo adeguato per questo mercato pienamente digitale e convergente occorre porsi l'obiettivo di analizzare se oggi esista un vero level playing field o se invece sussistano asimmetrie normative e regolamentari tra operatori che possano influire negativamente sul libero gioco della concorrenza.

A questo si devono aggiungere altri due elementi rilevanti per tutti ma in particolare per gli investitori esteri: la **stabilità e la certezza del quadro normativo**. Norme poco chiare o difficilmente applicabili da parte delle amministrazioni e delle Autorità indipendenti sono state in passato all'origine di contenziosi amministrativi dall'esito incerto.

A nostro avviso solo un **quadro normativo stabile e semplice**, in linea con le Direttive Europee rappresenta una garanzia sia per la libera concorrenza tra tutti i soggetti sia per gli investimenti a lungo termine in Italia.

Pertanto intendiamo porre l'attenzione su un concetto molto semplice: qualora si ritenesse opportuna **una qualsiasi forma di revisione** dell'attuale normativa, questa **dovrà garantire stabilità e certezza** attraverso regole basate su **principi chiari, proporzionati, equi e non discriminatori** e privilegiando gli strumenti dell'**autoregolamentazione e della coregolamentazione**.

Nel merito delle norme contenute nel Decreto Romani, rimandiamo al documento di Confindustria Radiotelevisioni che in sede di audizione presso questa Commissione ha indicato per le questioni più rilevanti quelle che potrebbero essere le soluzioni auspiccate dai suoi membri — le aziende più importanti del mercato. Tuttavia vorremmo indicare alcuni temi che, più di altri, sono rilevanti per Viacom:

#### a. LCN

A testimonianza dell'importanza di certezza e stabilità del sistema normativo e regolamentare per consentire ed incentivare gli investimenti nel nostro paese, vorremmo rappresentare un **esempio concreto che tocca direttamente Viacom Italia**: il tema dell'**allocazione della**

**VIACOM** INTERNATIONAL  
MEDIA NETWORKS

ITALY



**numerazione sulla piattaforma DTT.**

Nel contesto di multicanalità che caratterizza la televisione digitale terrestre, riveste particolare importanza l'**ordinamento della numerazione canali** ("Logical Channel Numbering" – LCN), quale sistema che consente agli apparati riceventi di ordinare i programmi in maniera automatica – fatta salva comunque la possibilità per l'utente di scegliere un *ranking* personalizzato.

Il sistema di ordinamento automatico dei canali da un lato, **agevola gli utenti nella fruizione dell'ampia offerta televisiva** e dall'altro, **regolamenta l'uso delle numerazioni così da restituire ordine e certezza al sistema televisivo italiano** garantendo la libera concorrenza<sup>2</sup>.

L'LCN è stato disciplinato dall'art. 5 del Decreto Romani<sup>3</sup> che affidava ad AGCOM l'adozione di un piano di numerazione per i canali del Digitale Terrestre. L'AGCOM ha adottato nel 2010 il **Primo Piano LCN**<sup>4</sup> con cui ha previsto un sistema di numerazione aperta distinta per "archi" costituiti da sottoblocchi consecutivi di 100 numeri. I numeri **da 1 a 9** (e il 20) sono destinati ai **canali generalisti nazionali** mentre i numeri **da 10 a 19** e **da 71 a 99** sono riservati alle **emittenti locali** sulla base delle abitudini degli utenti.

2 Sui rilievi concorrenziali connessi all'ordinamento automatico dei canali televisivi si veda il parere dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato AS661 del 1° febbraio 2009.

3 che, nel recepire le previsioni di cui alla direttiva comunitaria 2007/65/CE sui Servizi Media Audiovisivi (SMAV), ha modificato l'art. 32, comma 2, del D.Lgs. n. 177/05, il quale recita: "fermo il diritto di ciascun utente di riordinare i canali offerti sulla televisione digitale nonché la possibilità per gli operatori di offerta televisiva a pagamento di introdurre ulteriori e aggiuntivi servizi di guida ai programmi e di ordinamento canali, l'Autorità, al fine di assicurare condizioni eque, trasparenti e non discriminatorie, adotta un apposito piano di numerazione automatica dei canali della televisione digitale terrestre, in chiaro e a pagamento, e stabilisce con proprio regolamento le modalità di attribuzione dei numeri ai fornitori di servizi di media audiovisivi autorizzati alla diffusione di contenuti audiovisivi in tecnica digitale terrestre, sulla base dei seguenti principi e criteri direttivi in ordine di priorità:

- a) garanzia della semplicità d'uso del sistema di ordinamento automatico dei canali;
- b) rispetto delle abitudini e preferenze degli utenti, con particolare riferimento ai canali generalisti nazionali e alle emittenti locali;
- c) suddivisione delle numerazioni dei canali a diffusione nazionale, sulla base del criterio della programmazione prevalente, in relazione ai seguenti generi di programmazione tematici: semigeneralisti, bambini e ragazzi, informazione, cultura, sport, musica, televendite. Nel primo arco di numeri si dovranno prevedere adeguati spazi nella numerazione che valorizzino la programmazione delle emittenti locali di qualità e quella legata al territorio. Nello stesso arco di numeri non dovranno essere irradiati programmi rivolti a un pubblico di soli adulti. Al fine di garantire il più ampio pluralismo in condizioni di parità tra i soggetti operanti nel mercato, dovrà essere riservata per ciascun genere una serie di numeri a disposizione per soggetti nuovi entranti;
- d) individuazione di numerazioni specifiche per i servizi di media audiovisivi a pagamento;
- e) definizione delle condizioni di utilizzo della numerazione, prevedendo la possibilità, sulla base di accordi, di scambi della numerazione all'interno di uno stesso genere, previa comunicazione alle autorità amministrative competenti;
- f) revisione del piano di numerazione in base allo sviluppo del mercato, sentiti i soggetti interessati".

4 Con la delibera 366/10/CONS, recante il Primo Piano di numerazione automatica dei canali della televisione digitale terrestre.

**VIACOM** INTERNATIONAL  
MEDIA NETWORKS

ITALY

 **BET★** COMEDY     **nicelodeon**

Per arrivare a tale risultato, nel 2010 – in pieno switch-over dove alcune regioni erano passate al DTT e altre non ancora – AGCOM commissionò un'indagine demoscopica alla Società Demoskopea, per stabilire le **abitudini di sintonizzazione degli utenti**. Tale indagine ha confermato – tra le altre cose – l'assoluta **solidità del binomio MTV- tasto 8**, con conseguente **assegnazione di tale numerazione a MTV** in quanto emittente generalista ex analogica.

Tale Piano LCN una volta adottato ed **assegnate le numerazioni a tutti i canali che ne avevano fatto richiesta**, è stato oggetto di un lungo e complesso contenzioso amministrativo che ha visto alternarsi pronunce di segno diverso: il Primo Piano LCN, dichiarato legittimo in primo grado<sup>5</sup> è stato invece, annullato in appello<sup>6</sup>.

Di conseguenza l'AGCOM ha adottato nel 2013 il **Nuovo Piano LCN**<sup>7</sup>. Anche in questo caso il nuovo Piano LCN ha assunto a fondamento un'indagine demoscopica, condotta dall'Istituto Piepoli che ha accertato che il **95,1% degli intervistati ha dichiarato di visualizzare MTV sul canale 8**. L'AGCOM ha inoltre svolto una approfondita istruttoria tesa a verificare anche la natura generalista dell'emittente sia in relazione alla sussistenza dei titoli abilitativi, dall'assolvimento degli obblighi imposti alle ex analogiche sia in relazione alla diffusione di una programmazione "generalista". Da questo punto di vista è utile ricordare che MTV è titolare della **concessione analogica** (e del **prolungamento della stessa**), dell'**abilitazione alla sperimentazione in tecnica digitale terrestre**, dell'**autorizzazione per fornitore di Servizi Media Audiovisivi DTT** e dell'**attribuzione della numerazione "8" LCN**. E conseguentemente MTV ha assolto durante tutto il periodo di *switch over* (2008-2012) **all'obbligo di trasmissione in simulcast** (contestuale diffusione della programmazione sia in analogico che in digitale), destinando cospicui **investimenti alla digitalizzazione delle reti** – tra il 2000 e il 2010, MTV ha investito ben **7,8 milioni di Euro**. Il rilascio della concessione analogica ha, altresì, posto a carico dell'emittente **l'obbligo di corresponsione del canone**, onere in capo alle sole emittenti generaliste nazionali. MTV ha corrisposto – tra il 2001 ed il 2013 – a titolo di contributi una somma pari ad **Euro 5.314.962**. Infine ma non da ultimo, MTV ha costantemente adempiuto agli **obblighi informativi** con la **trasmissione quotidiana di telegiornali** e il rispetto della **Par Condicio** sia nei periodi ordinari che nel corso delle campagne elettorali e referendarie.

Alla luce di tale elementi nessun dubbio può sussistere in ordine alla legittimità dell'assegnazione dell'LCN 8 in favore di MTV

Anche tale Nuovo Piano è stato oggetto di **contenziosi** che hanno portato il Consiglio di Stato ha dichiarare<sup>8</sup> nel dicembre 2103 la nullità *parziale* dello stesso e nominare un Commissario *ad acta* incaricato di procedere alla verifica delle abitudini e preferenze degli utenti in relazione alle numerazioni 8 e 9 del Piano LCN all'epoca dello *switch off* quindi nel **2010**. Contro questa

5 (TAR Lazio, Sez. III<sup>a</sup>, Ter sentenza n. 5633/2011).

6 C.d.S., Sez. III<sup>a</sup>, sent. 4660/2012.

7 Con la delibera 237/13/CONS recante il Nuovo Piano di numerazione automatica dei canali della televisione digitale terrestre.

8 Con sentenza n. 6021/2013 resa nel giudizio per ottemperanza introdotto dinanzi al Consiglio di Stato (Sez. III<sup>a</sup>, RG 7750/12)

**VIACOM** INTERNATIONAL  
MEDIA NETWORKS

ITALY

decisione MTV ha proposto ricorso ed ha ottenuto nell'aprile scorso la sospensione in via cautelare con il risultato della sospensione degli atti sino ad allora adottati dal Commissario ad acta<sup>9</sup>. Lo scorso 17 luglio 2014, si è tenuta la Camera di Consiglio per l'esame del merito del giudizio, all'esito del quale il Consiglio di Stato ha trattenuto la causa in decisione.

Appare evidente quindi che una revisione parziale o completa del piano LCN non possa ad oggi essere esclusa. In breve, **il piano LCN potrebbe essere oggetto di 3 diverse revisioni in meno di 4 anni**. Nello stesso lasso di tempo MTV ha continuato legittimamente a diffondere la propria programmazione sull'ottava numerazione LCN, con conseguente ulteriore consolidamento delle abitudini e preferenze degli utenti.

Viacom ribadisce l'**importanza cruciale** che riveste la conferma dell'assegnazione dell'ottava numerazione a MTV.

Infatti, dopo quasi vent'anni di investimenti profusi nella "scommessa" della TV generalista italiana, la sola ipotesi di uno spostamento al di fuori del primo blocco di numerazione (1-9) produce un **impatto gravissimo sulla Società**. Pubblico, clienti-investitori, utenti pubblicitari, *stakeholders* istituzionali, produttori indipendenti, artisti e volti di rete, stampa generale e di settore sono abituati a ragionare di **MTV come l'emittente generalista che trasmette sul canale 8 del telecomando**. **Stravolgere oggi la collocazione nazionale di MTV significherebbe non solo pregiudicare l'esistenza di una rete nazionale, ma anche riportare indietro il sistema televisivo nazionale in termini di pluralismo dell'informazione e concorrenza**.

Per tali ragioni, Viacom ritiene indispensabile l'adozione di soluzioni che garantiscano **certezza** nell'applicazione della normativa e delle situazioni nel frattempo consolidatesi, con conseguente necessità di conferire **stabilità** all'attuale sistema di numerazione dei canali della televisione digitale terrestre favorendo il superamento del contenzioso e **assicurando agli operatori la sicurezza delle posizioni legittimamente e storicamente acquisite**.

#### b. Pubblicità

Un altro tema di prioritario interesse per un operatore presente sia sulla televisione gratuita che a pagamento è quello relativo alla pubblicità. Questo tema acquista una valenza cruciale soprattutto se si considera che il perdurare della crisi economica ha portato ad un calo del 20%

<sup>9</sup> E' appena il caso di rammentare che con determinazione n. 2/2014, il Commissario ad acta, nell'ambito dello schema di provvedimento recante il Piano LC, aveva già rilevato che "per quanto riguarda il sistema analogico, la sintonizzazione dei canali vede nelle prime nove posizioni le reti RAI e Mediaset, seguite da La7 e MTV", conseguentemente confermando che "Ai canali generalisti nazionali, come definiti dall'art. 1, comma 1, lett. f), sono attribuiti i numeri da 1 a 8"(art. 4, comma 1 dello schema di provvedimento).

**VIACOM** INTERNATIONAL  
MEDIA NETWORKS

ITALY



BET★



nickelodeon

delle risorse del mercato pubblicitario. Tuttavia questo calo generalizzato non ha inciso sulle quote dei rispettivi operatori *incumbent* che sono rimaste sostanzialmente le stesse. In questa sede si vuole ribadire l'opportunità di avviare una **riflessione di sistema** e complessiva sulla materia che pur prediligendo un approccio di **semplificazione e de-regulation** sia finalizzata ad attuare un *play level field* per tutti gli operatori oggi esistenti sia nel mercato televisivo che nel mercato della pubblicità on line. Un'altra importante riflessione – peraltro già avviata in altre sedi, è il ruolo del Servizio Pubblico nel nuovo mercato convergente e il tipo di finanziamento ad esso collegato. In tal senso gli importanti esempi di paesi come la Francia e la Spagna hanno mostrato che misure di riduzione – anche drastiche – della pubblicità sui canali del servizio pubblico sono state tra le misure che hanno liberato risorse sul mercato. Un altro auspicio in termini di possibile revisione del quadro normativo sarebbe che in materia di pubblicità si privilegino gli strumenti della **co-regolamentazione** – come nel caso dei codici del product placement che hanno consentito uno scambio proficuo tra canali televisivi, concessionarie di pubblicità e produttori di contenuti e l'AGCOM attraverso la costituzione dell'osservatorio permanente del Product Placement – o dell'**autoregolamentazione** – come nel caso del Codice della Comunicazione Commerciale elaborato dall'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria che da anni dimostra di essere un utile strumento di controllo e garanzia.

#### c. Quote di programmazione e obblighi di investimento

L'articolo 17 della Direttiva sui servizi di media audiovisivi<sup>10</sup> impone agli Stati Membri l'introduzione in capo ai fornitori di servizi di media audiovisivi di un obbligo d'investimento in opere europee prodotte da produttori indipendenti pari almeno al 10 % almeno del loro bilancio destinato alla programmazione. [...]". Il riferimento è cioè ai **costi**. Differentemente, l'attuale normativa italiana<sup>11</sup> collega l'obbligo di investimento del 10% agli "introiti netti annui, [...]", cioè i **ricavi**.

Si impone quindi agli operatori televisivi l'effettuazione di investimenti che incidono anche in maniera penetrante sulla linea editoriale dei canali. In questo modo infatti gli investimenti imposti dalla legge finiscono in molti casi per erodere in gran parte (se non completamente) il budget destinato alla programmazione. Un parametro che non solo corrisponde ad un importo decisamente più rilevante rispetto a quello "**destinato alla programmazione**", ma che, proprio per la sua rilevanza ed onerosità, rischia seriamente di costringere un editore a modificare la linea editoriale del proprio canale per far fronte all'investimento richiesto.

Anche in questo caso, ci si interroga sull'opportunità di mantenere l'attuale previsione del Testo Unico, a fronte dell'avvicendamento tecnologico e dell'evoluzione dei consumi che già oggi si connotano come un unico mercato dell'audiovisivo, l'obbligo di programmazione, così come

<sup>10</sup> direttiva 89/552/CE, come modificata dalla direttiva 2007/65/CE

<sup>11</sup> art. 44, comma 3, del decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177 così come le precedenti norme e regolamenti in materia (L. 122/98 e Delibera AGCom 9/99)

**VIACOM** INTERNATIONAL  
MEDIA NETWORKS

ITALY

l'obbligo di investimento calcolato sulla previsione dei costi di acquisto appare applicabile solo alle emittenti televisive e solo in parte residuale ai soggetti che offrono servizi di media audiovisivi non lineari. Si tratta quindi di un caso di asimmetria normativa tra soggetti che ora sono in piena concorrenza sul mercato ed anche in questo caso ci si interroga sull'opportunità di mantenere una tale previsione.

#### d. La protezione del Diritto d'autore

La tutela della proprietà intellettuale è un tema cruciale per Viacom che in tutto il mondo ha sempre supportato con forza tutte le iniziative volte a rafforzare la tutela legale del copyright e a contrastare il fenomeno della pirateria.

Quindi Viacom ha accolto molto favorevolmente l'intervento dell'AGCom in materia di tutela del *copyright online* partecipando attivamente alla fase di consultazione pubblica del regolamento e ritenendo – al pari di Confindustria RadioTV – che l'intervento di AGCOM vada nella giusta direzione per porre dei limiti a un fenomeno imponente per dimensioni, pervasività e dinamiche di sviluppo, come quello della pirateria on line. Viacom supporta pienamente l'iniziativa di AGCOM di garantire la tutela amministrativa del diritto d'autore sulle reti di comunicazione elettronica, ritenendo anzi che le azioni pensate da AGCOM debbano, ove possibile, essere rafforzate e rese più penetranti quanto a tempestività ed efficacia.

Viacom all'interno di Confindustria RTV collabora in via continuativa con AGCOM e le altre Istituzioni e ne supporta tutte le iniziative volte a sensibilizzare il mercato rispetto ai principi di legalità nell'offerta e nella fruizione di opere.

Anche in questo caso vorremmo sensibilizzare la vostra attenzione su un tema estremamente importante come la protezione delle opere dalla pirateria online che significa la protezione di investimenti produttivi e lavoro creativo che altrimenti rischierebbero di andare perduti. Ogni azione in direzione del rispetto della legalità e contro i siti pirata ma anche focalizzata alla crescita di una coscienza del valore delle opere audiovisive o musicali on line avrà il nostro pieno supporto – anche in questo caso si suggerisce di continuare come oggi attraverso la strada del confronto diretto con gli operatori per trovare le migliori soluzioni possibili.

#### Conclusione

Come Viacom, **continueremo a investire** in Italia perchè **crediamo nel futuro del mercato e dei nostri brand**. Tuttavia, **stabilità e innovazione** sono i due ingredienti principali per costruire il futuro dell'Italia e per consentire a quelli che hanno sempre creduto in questo mercato di

**VIACOM** INTERNATIONAL  
MEDIA NETWORKS

ITALY

continuare a farlo.

Quindi vi vorremmo lasciare con questa sollecitazione a riflettere sui possibili interventi sul quadro normativo che possano davvero consentire lo sviluppo e la crescita del mercato dei servizi di media audiovisivi in Italia.

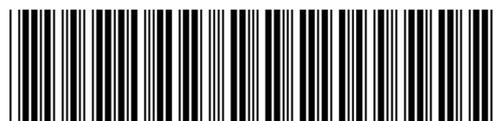
**VIACOM** INTERNATIONAL  
MEDIA NETWORKS

ITALY

 **BET**★ COMEDY  *Paramount* **nickelodeon**

PAGINA BIANCA

€ 4,00



\*17STC0005870\*