

ri, recenti ricerche hanno stimato tra i 9,5 ed i 10,5 milioni il numero di persone che vede la televisione a pagamento nelle diverse situazioni (a casa propria, in casa di amici, nei bar od in altri luoghi aperti al pubblico). In altri termini, la possibilità di far “emergere” parte dei telespettatori “sommersi”, ovverosia “pirati”, congiuntamente al fatto che già ora circa 10 milioni di telespettatori guardano programmi della tv a pagamento, segnala che questa modalità di diffusione inizia a rappresentare un canale di notevole interesse per gli inserzionisti pubblicitari. Già ora, peraltro, i ricavi pubblicitari sono pari al 10% circa di quelli da abbonamento, testimoniando il rilievo crescente che questa fonte di finanziamento sta assumendo anche per le imprese del settore.

Meno promettenti le prospettive di sviluppo del mercato della televisione via cavo. Infatti, il cablaggio procede in diverse città, sia pure con qualche ostacolo, senza tuttavia generare significativi ricavi per i servizi di tipo televisivo.

Nel caso della televisione via etere, vanno ripetute considerazioni già svolte nelle Relazioni degli anni passati, dal momento che non è ovviamente plausibile che nel breve periodo si possa modificare il duopolio strutturale che caratterizza il nostro paese, come gli altri membri della Unione europea. Si deve, così, continuare a rilevare come risulti particolarmente difficile per un nuovo entrante, come dimostra il caso di La Sette, contendere quote di *audience* e, quindi, delle risorse pubblicitarie ai due operatori dominanti che, assieme, continuano ad assorbire circa il 90% del totale delle risorse pubblicitarie destinate al settore televisivo (Mediaset 58% e Rai 32%). Peraltro, restano particolarmente elevate le barriere all’entrata che un operatore deve affrontare per posizionarsi sul mercato con un’offerta adeguata a raggiungere quote di *audience* compatibili con una gestione economica in equilibrio. D’altro canto, la crisi attuale del mercato pubblicitario definisce un contesto scarsamente favorevole per i due principali operatori rispetto allo sviluppo di attività innovative nel campo dei nuovi servizi televisivi ed interattivi ed alla promozione di una maggiore internazionalizzazione della produzione: in tal modo, risultano per ora “frenate” due diretrici di cambiamento che potrebbero ridurre la pressione che Rai e Mediaset rivolgono al mercato italiano “tradizionale” e, perciò, consentire maggiori spazi per altre imprese. D’altro canto, si deve considerare la crescita del ruolo della televisione a pagamento, ossia di un fenomeno che appare in grado, in prospettiva, di modificare l’assetto competitivo del mercato televisivo italiano.

Tabella 1.32 – Emissenti e concessionarie televisive - Ricavi (1999-2000)

	1999			2000		
	milioni di euro	% totale (C)	% totale (E)	milioni di euro	% totale (C)	% totale (E)
RAI	2.225	44,3	40,3	2.449	42,5	38,7
Pubblicità	956	19,0	17,3	1.069	18,6	16,9
Convenzioni con soggetti pubblici	70	1,4	1,3	69	1,2	1,1
Canone	1.199	23,9	21,7	1.311	22,7	20,7
Ricavi Sipra	1.013	20,1	18,3	1.141	19,8	18,0
RTI	1.645	32,7	29,8	1.850	32,1	29,2
Pubblicità	1.645	32,7	29,8	1.850	32,1	29,2
Ricavi Publitalia	1.866	37,1	33,8	2.114	36,6	33,4
TELEPIÙ	438	8,7	7,9	567	9,8	9,0
Abbonamento	420	8,4	7,6	543	9,4	8,6
Pubblicità	18	0,3	0,3	24	0,4	0,4
Ricavi Cairo	26	0,5	0,5	36	0,6	0,6
STREAM	37	0,7	0,7	126	2,2	2,0
Abbonamento	35	0,7	0,7	118	2,1	1,9
Pubblicità	2	0,0	0,0	8	0,1	0,1
TV Internazionale e						
Beta Television (1)	41	0,8	0,7	60	1,0	0,9
Pubblicità	41	0,8	0,7	60	1,0	0,9
Ricavi Cecchi Gori Advertising	49	1,0	0,9	70	1,2	1,1
Rete A	13	0,3	0,2	13	0,2	0,2
Pubblicità	13	0,3	0,2	13	0,2	0,2
Altre emittenti (*)	280	5,6	5,1	292	5,0	4,6
Pubblicità	273	5,5	5,0	285	4,9	4,5
Convenzioni con soggetti pubblici	7	0,1	0,1	7	0,1	0,1
Altre concessionarie (**)	186	3,7	3,4	160	2,8	2,5
Totale mercato emittenti (A)	4.679			5.357		
Ricavi concessionarie						
(al netto delle quote di						
competenza emittenti) (B)	350			411		
Totale mercato						
emittenti +concessionarie						
(C)=(A+B)	5.029			5.768		
Spettanze d'agenzia (D)	495			559		
Totale (E)=(C+D)	5.524			6.327		

Fonte: Autorità - ACNielsen

(1) Oggi rispettivamente LA 7 s.p.a. e MTV Italia

(*) - include le altre emittenti nazionali e le emittenti locali

(**) - include MTV Pubblicità, PRS ed altre

Tabella 1.33 – Emissenti televisive - Ricavi dell'attività tipica (2001)

	Milioni di euro
RAI	2.492,3
RTI (1)	1.915,0
TELEPIÙ	545,5
Stream (2)	192,0
TV Internazionale e Beta Television (3)	98,7
Rete A	12,6
Altre emittenti nazionali (4)	19,3
TV locali (2)	328,0
TOTALE	5.603,4

Fonte: elaborazioni su dati forniti dalle aziende

(1) I ricavi da pubblicità includono televendite e sponsorizzazioni (2) Stime (3) Oggi rispettivamente LA 7 s.p.a. e MTV Italia s.r.l. (4) comprende Elefante TV, Home Shopping Europe, TBS Capri

Tabella 1.34 - Ascolti televisivi (2000-2001) (%)

Ascolti televisivi	Anno 2000	Anno 2001	Differenza
Rai	49,3	47,6	-1,7
Mediaset	42,2	43,1	+0,9
Altre	8,5	9,3	+0,8

Fonte: Auditec

2.1.3. Il mercato dei contenuti televisivi

Problematiche legate alla definizione del mercato

Il mercato dei contenuti televisivi appare come uno dei settori strategici per il futuro della comunicazione multimediale, anche se la sua esatta collocazione nell'audiovisivo non risulta immediatamente chiara. Le classificazioni dei contenuti televisivi sono state sottoposte a continue modifiche, anche per via dei rapidi mutamenti nel modo di produrre, diffondere e consumare i programmi televisivi. Il modo più semplice di distinguere è quello di fondare le differenze sui profili di genere, un criterio, questo, che per ragioni di varia natura è ben lungi dall'aver raggiunto uno standard classificatorio condiviso dagli operatori.

Così, la recente Convenzione Stato-Rai, sottoscritta nel novembre 2000, distingue sei macro-generi di primo livello, ciascuno dei quali articolato in ulteriori voci di dettaglio (Tabella 1.35).

Tabella 1.35 - La classificazione prevista dalla Convenzione Stato-Rai

- Telegiornali	“...appuntamenti di informazione quotidiana, interna ed esterna diffusa dalle testate giornalistiche della concessionaria...”
- Informazione	“...inchieste, rubriche, programmi di attualità, costume e società...”
- Cultura	“...scienza, storia, arte... in quest’ambito rientrano anche i prodotti cinematografici e di fiction...”
- Servizio	“...programmi e rubriche di attualità, costume, interesse sociale... legati ai bisogni della collettività...anziani, salute, lavoro, ambiente...non udenti...servizi al cittadino...fasce deboli...”
- Bambini e giovani	“...programmi che incontrino esigenze e sensibilità della prima infanzia e dell’età evolutiva...riguardanti tutti i generi televisivi...”
- Sport	“...programmi e telecronache degli avvenimenti sportivi...sia di grande richiamo che appartenenti a discipline minori...nel quadro della valorizzazione del ruolo sociale e formativo dello sport...”

Fonte: Convenzione Stato-Rai

La stessa Rai indica, peraltro, nel proprio Annuario una classificazione della propria programmazione che considera come autonome le voci relative a film, *fiction* e intrattenimento, fino a un totale di nove macrogeneri di primo livello, a loro volta distinti in quarantasette voci di dettaglio. I confronti con i palinsesti degli altri *broadcaster* sono effettuati dalla Rai sulla base della ripartizione di primo livello.

Dal canto suo, Mediaset usa un sistema proprio di classificazione, articolato in quattordici generi: *news*, varietà, sport, *fiction* a lunga serialità, cultura, *soap*, film, *tv-movie*, miniserie, telefilm, *sit-com*, *telenovela*, cartoni, televendite. Infine, volendo far ricorso alle società terze di rilevazione, la AGB Italia, ad esempio, distingue sette generi: *fiction*, cultura, film, intrattenimento, telegiornali, programmi per bambini e sport (Tabella 1.36).

Tabella 1.36 - La programmazione giornaliera della televisione italiana ripartita per generi televisivi (anno 2000)

Genere	%
Fiction	23
Cultura	20
Film	17
Intrattenimento	15
Telegiornali	13
Programmi per bambini	6
Sport	6
Totale	100

Fonte: AGB

In aggiunta alle sopra descritte modalità di classificazione dei programmi, a seconda del fabbisogno di analisi, si possono introdurre ulteriori articolazioni, quali nazionalità della produzione o provenienza dei programmi, loro replicabilità e ad altri requisiti, non ultimo quello della predisposizione o meno ad utilizzazioni di tipo multi-piattaforma.

Il prodotto televisivo, classificato e collocato in griglie di palinsesto, viene oggi offerto dai *broadcaster* ai telespettatori attraverso i tre modelli di *business* della televisione pubblica finanziata dal canone, della televisione commerciale finanziata dalla sola pubblicità, infine della televisione a pagamento finanziata da abbonamenti e da acquisti *à la carte*. Tra *broadcaster* e pubblico si realizza in tal modo una combinazione di transazioni multiple nell'offerta di prodotto. È un livello di mercato del tipo *business-to-consumer* del quale vogliamo solo registrare il profilo, per soffermarci, invece, sul mercato primario che vede impegnati i *broadcaster* nell'acquisizione di diritti e programmi, quindi semilavorati e prodotti finiti, ovvero quel segmento di mercato che potremmo classificare come *business-to-business*.

È in questo segmento che si sviluppa, quasi nella sua interezza, il mercato dei contenuti televisivi. Strategic editoriali, politiche commerciali e ripartizione per generi guidano le scelte di acquisizione dei programmi d'acquisto. Oggetto delle transazioni possono essere prodotti finiti, ossia programmi già pronti per la messa in onda, oppure dei "semilavorati". Le modalità di sfruttamento possono essere molteplici, anzi la loro articolazione è destinata ad essere differenziata in un numero di opzioni sempre maggiore. I prodotti finiti vengono offerti e comprati per territori, per lingua, per trasmissioni uniche o multiple (con la specificazione del numero di repliche e l'arco di tempo entro cui ciò deve essere fatto), per canale di trasmissione (terrestre, satellitare, a pagamento, *home-video*, DVD) o attraverso una combinazione tra le principali opzioni citate.

Le nuove catene del valore

Prodotto e diritto di sfruttamento acquisiti sono distinguibili, oltre che per i requisiti prima indicati, anche per il trattamento che richiedono per la messa in onda e per ciò che è legato con la natura del programma. Natura e contenuti di alcuni programmi esigono, infatti, interventi di semplice adattamento alla tipologia di spettatori di volta in volta interessati. La *fiction* nel suo complesso, ad esempio, rappresenta un prodotto compiuto per il quale, nel caso in cui provenga dall'estero, si deve solo intervenire, volendo semplificare i termini, sulla banda audio per il doppiaggio. Nel caso degli eventi sportivi, è sufficiente l'interfaccia del giornalista per la telecronaca e la presenza di eventuali ospiti. In altri casi, lo sforzo produttivo per la trasmissione del programma è ben maggiore. Se guardiamo alla nuova ondata dei *format*, ciò che si acquista è un'idea, quasi sempre già sperimentata altrove, nonché alcuni suggerimenti relativi alla formula migliore per la messa in onda, ivi compreso, in alcuni casi, il profilo del conduttore suggerito. Tuttavia, un *format* mantiene pressoché inalterata l'esigenza e lo sforzo di interventi produttivi per la realizzazione concreta del programma finito. Si tratta di una considerazione di non poco conto perché pone l'attenzione sul modo in cui sta cambiando il rapporto tra attività commerciale ed attività produttivo-industriale.

Se si guarda agli inizi dei servizi pubblici televisivi europei, la programmazione era sempre fondata sulla tripartizione della programmazione nella formula “informare-divertire-istruire”, legittimata dalle responsabilità morali e sociali che scaturivano anche dal sistema di finanziamento attraverso il canone.

Sul piano industriale, il modello operativo adottato era basato sulle fasi funzionali ideazione-produzione-diffusione che consentivano ai *broadcaster* dell’epoca di approvvigionarsi dei programmi necessari a coprire l’offerta quotidiana (all’epoca contenuta peraltro in un solo canale), utilizzando prevalentemente distinte strutture interne.

Con gli anni Ottanta, a questa prima generazione di *broadcaster* pubblici se ne affianca un’altra composta da *broadcaster* commerciali, finanziati dalla pubblicità, in un contesto di mercato fondato su un’offerta multicanale. L’esigenza di posizionarsi in un nuovo mercato, la scarsa struttura industriale, la esplosione di una nuova domanda del pubblico, spinge i *new comer* a non appesantirsi con strutture produttive pesanti ed a fare un massiccio ricorso all’acquisto esterno di programmi. I nuovi *broadcaster*, in qualche modo, “esternalizzano” l’attività ideatività/produttiva, dotandosi di strutture industriali flessibili, in grado di soddisfare direttamente una quota largamente minoritaria di programmi.

Con la svolta degli anni Novanta, ad essi fanno seguito i *broadcaster* di terza generazione, promotori di un’offerta tematica, targettizzata, finanziata da abbonamento o *pay-per-view*. Ideazione e produzione vengono definitivamente esternalizzate e l’intero meccanismo di approvvigionamento si riconfigura secondo una nuova organizzazione industriale e commerciale. Lo scenario di flusso multiplo di canali si arricchisce con la nuova modalità *on-demand*.

Non deve perciò sorprendere se la catena del valore del mercato televisivo ha subito trasformazioni rapide e in qualche caso strutturali. Detentori di diritti, produttori di contenuti, distributori di diritti, confezionatori di programmi (i *packager*), *network*, e, infine, i fornitori di accessi, rappresentano gli attori principali di uno scenario in continua evoluzione, caratterizzato da una forte spinta competitiva, da profondi processi di digitalizzazione e da una storica presenza di offerta americana, particolarmente rilevante in alcuni generi di *fiction*. A ciò, va aggiunta un’ulteriore considerazione. Il nuovo modello industriale appare, ancor prima di assestarsi, sottoposto ad una nuova riconfigurazione imposta dal successo della televisione satellitare e dallo sviluppo dei consumi *online*, mentre all’orizzonte si intravede un nuovo ruolo, quello dei cosiddetti aggregatori, ovvero i portali televisivi.

Attualmente, i *broadcaster* europei sono impegnati nell’incremento dei prodotti di produzione interna o, comunque, commissionati, anche se i programmi acquisiti dal mercato dei contenuti rimangono ancora centrali nelle programmazioni perfino dei *broadcaster* europei più ricchi o appartenenti ai maggiori gruppi. Tuttavia, il quadro è meno stabile di quanto possa apparire a prima vista.

In tutta Europa, infatti, i programmi di prima serata importati sono significativamente diminuiti nel corso degli ultimi anni. Nei mercati con maggior livello di competizione, determinata dall'aumento dell'offerta dei nuovi canali, ciò si è reso necessario per dare una personalità riconoscibile alle singole reti.

Il cambiamento che si intravede nel mercato europeo è determinato innanzitutto dal crescente stato di maturità del *business* della televisione commerciale, secondo un percorso che tende ormai ad interessare tutti i paesi europei. Sotto questo profilo, va segnalato che, accanto a mercati nazionali consolidati come Gran Bretagna, Germania, Italia e Francia, vi sono paesi dove la televisione commerciale costituisce un'acquisizione più recente (nei paesi scandinavi nasce agli inizi degli anni Novanta, mentre Svizzera e Austria hanno distribuito le prime autorizzazioni solo di recente e nell'Europa dell'est, che si è rivelato un importante mercato per la televisione satellitare, la televisione commerciale trova possibilità di crescita e affermazione solo dopo le note vicende politiche registrate tra la fine degli anni '80 e l'inizio dei '90).

Ora, il dato non è irrilevante, se si considera che i *broadcaster* commerciali sono sempre stati, nella loro prima fase di attività, maggiormente dipendenti dai programmi acquistati. Non appena il loro mercato di riferimento diventa più maturo, i programmi realizzati in proprio diventano più importanti: il pubblico si aspetta prodotti sempre più targetizzati e riconoscibili in chiave locale, mentre i *broadcaster* hanno nel frattempo acquisito una posizione di mercato più certa ed una capacità maggiore di investimenti.

In questo contesto, in Europa si manifestano alcune macrotendenze. Vi è, innanzitutto, una indubbia diminuzione delle collocazioni in *prime-time* di programmi acquistati, con conseguente spostamento delle *soap* americane nelle fasce orarie diurne della programmazione. Nonostante il diminuito interesse in prodotti acquistati per il *prime-time*, il mercato per i fornitori di programmi, sia americani che europei, cresce fortemente. Un generale incremento nella produzione di programmi in proprio o commissionati da parte dei principali *broadcaster* è infatti attenuato e diluito dall'incremento delle ore di trasmissione e dall'aumento dell'offerta (nel numero dei canali).

La svolta satellitare

L'affermazione della televisione satellitare ha dato grande impulso al mercato dei contenuti televisivi. Il suo successo è stata la naturale conseguenza dell'evoluzione competitiva del sistema televisivo, cui si è accompagnata una crescita delle risorse derivanti dalla considerevole domanda degli inserzionisti pubblicitari.

Questo segmento diffusivo sta oggi passando ad una fase di maturità, una sorta di seconda generazione della televisione satellitare europea, che segna tracce importanti nel processo di riposizionamento complessi-

vo della televisione, sia nello scenario dei media, sia sul mercato dei contenuti televisivi. Il quadro complessivo esprime una ricchezza d'offerta senza precedenti, con poco meno di 1.100 canali, distinti in trentatré generi, effetto quest'ultimo della specializzazione e della spinta verso i canali di nicchia.

Anche in futuro, film e sport dovrebbero continuare a rappresentare due tra i principali contenuti dell'offerta satellitare, anche se, quanto meno in termini di numerosità, si assiste ad una riduzione dell'incidenza dei canali di film: oltre 1/3 del mercato combinato di cavo e satellite; oggi questo stesso genere riguarda meno di 1/6 dei canali totali. In questo contesto, i film americani sono destinati a diventare un canale di nicchia, in buona parte anche per effetto del rispetto delle quote imposte dalla direttiva comunitaria “televisione senza frontiere”.

Le modifiche intervenute nell'offerta di contenuti per la televisione satellitare europea, possono essere così riassunte:

1. progressivo mutamento dell'offerta da servizi pan-europei, così come si sono configurati nell'arco di un decennio, a servizi regionalizzati o con versioni locali della struttura di palinsesto (è il caso di *Fox Kids* e *Discovery Channel*, per citare due tra i primi), mentre una parallela spinta all'offerta su scala internazionale di canali regionali (è il caso della televisione galiziana e, in Italia, del lancio di servizi da satellite di interesse regionalistico);

2. crescita dei canali a forte caratterizzazione di target etnico, un settore destinato ad una forte crescita nei prossimi anni, come già avvenuto negli Stati Uniti;

3. moltiplicazione dei canali professionali (medici, agricoltori ecc.) che, secondo alcuni osservatori, rappresenta forse un settore chiave in futuro;

4. aumento dei canali di finanza personale e di informazioni sui mercati finanziari;

5. persistente successo dei canali per adulti, un settore di non facile monitoraggio per effetto dei continui rimaneggiamenti di marchio dei canali e per la mortalità dovuta, in alcuni casi, all'azione dei regolatori; ma non vi è dubbio che questo segmento rappresenti il “battipista” di marketing nel lancio di qualsivoglia nuova modalità trasmissiva. Il fatto poi che i canali per adulti rappresentino il segmento di programmazione pan-europea più diffuso, permette alle piattaforme che li ospitano di avere buone performance economiche dal momento che la maggior parte di essi sono *à la carte*;

6. complessiva stabilità nel numero di canali di film e sport, ma con tendenza alla flessione per i primi ed una spinta alla specializzazione per singole discipline sportive per i secondi. Non a caso, lo sport si sta sempre più segmentando, come è dimostrato dal lancio di specifici canali promossi dagli stessi *club*, tra cui spiccano il *Manchester United* (per primo) e, in Italia, *Milan*, *Inter* e *Roma*. Una tendenza, questa, che lascia intravedere un nuovo modello di *business* per la gestione in prima persona dei diritti derivanti dalla propria immagine e marchio;

7. flessione per il settore dei documentari.

8. successo per i canali musicali, che hanno rappresentato per molti anni uno dei volani di crescita della televisione satellitare;

9. affermazione, con un'offerta avviata già dal 1998, dei canali religiosi in tutta Europa;

10. aumento dei canali culturali, assieme al successo dei canali per bambini, un settore in forte sviluppo, anche in conseguenza della localizzazione linguistica dell'offerta da parte dei maggiori marchi di settore.

Queste tendenze possono influenzare indirettamente gli *economics* della televisione generalista, a cominciare dalla possibilità di sottrarre quote non marginali di *audience*.

Quale mercato, quali protagonisti: elementi per un'analisi economica. Lo scenario italiano

Il mercato dei contenuti della televisione generalista italiana è influenzato, ovviamente, dal sistema di duopolio Rai-Mediaset prima richiamato, soprattutto considerato che, assieme, questi due operatori attraggono più del 90% dell'ascolto complessivo, con una tendenza al graduale livellamento tra i due.

Tra i due *broadcaster*, la Rai fa meno ricorso ai programmi d'acquisto. In ambito Mediaset, negli ultimi anni i programmi d'acquisto hanno pesato per il 55-65% sia per Italia1 che per Rete4, mentre per Canale5 la percentuale si è assestata su un 28-33%. Mediaset rappresenta uno dei maggiori acquirenti nel mercato europeo dei contenuti televisivi.

La spesa complessiva per i programmi acquistati ha registrato un lieve aumento nel caso della televisione generalista, mentre il comparto della televisione a pagamento, ha fatto segnare una crescita assai maggiore, con previsioni di ulteriore crescita anche per i prossimi 2-3 anni.

Data la limitata crescita del cavo e lo sviluppo della più economica distribuzione via satellite, appare probabile l'affacciarsi di un nuovo scenario competitivo solo con l'avvio, nei prossimi anni, dei nuovi servizi di televisione digitale terrestre.

Non si intravedono nuovi operatori di rilievo e la carenza di produttori indipendenti capaci di competere sul mercato continentale, con poche rare eccezioni (prime fra tutte la Lux), lascia intendere che il mercato italiano della televisione generalista dipenderà ancora per molto dai programmi d'acquisto.

I macrogeneri prevalenti

a) La *fiction*

La crescita costante dei costi di produzione e l'andamento non favorevole dei programmi di intrattenimento, soprattutto con riferimento ai *reality* e *game-show*, hanno influenzato la flessione della produzione di *fiction*, nel 2000, a livello europeo. Difatti, per la prima volta dal 1996,

tutti e tre i principali indicatori (volume orario, numero dei titoli e numero degli episodi) relativi al livello di produzione di *fiction* televisiva, sono in declino. Si tratta di una tendenza alquanto uniforme nei vari paesi europei, che sembra indicare il ridimensionamento del ruolo della *fiction*, dopo il successo degli anni Novanta.

Nel corso di questi anni, si è registrata una modifica nella composizione della produzione di *fiction* europea, con una riduzione della quota, tradizionalmente elevata, dei produttori nordeuropei. Secondo Eurofiction, nel 1996 i 2/3 delle nuove produzioni di *fiction* europea erano concentrate in Germania e Gran Bretagna. Oggi gli stessi due Paesi forniscono una quota di poco superiore alla metà (56%), per effetto dell'aumento del contributo spagnolo ed italiano (Tabelle 1.37 - 1.39).

Tabella 1.37 - Fiction di produzione interna programmata nei principali network nei 5 più importanti mercati televisivi europei nel 2000 (numero di ore)

Paese	Ore	Episodi
Germania	1.801	2.610
Gran Bretagna	1.322	2.178
Spagna	1.199	1.961
Italia	627	902
Francia	615	802
Totale	5.564	8.453

Fonte: Eurofiction

Tabella 1.38 - Fiction di produzione interna programmata nei principali network nei 5 più importanti mercati televisivi europei dal 1996 al 2000 (numero di titoli)

Paese	1996	1997	1998	1999	2000
Germania	296	348	373	347	361
Gran Bretagna	200	193	203	203	151
Spagna	27	36	33	51	54
Italia	43	42	63	65	62
Francia	194	183	204	178	171
Totale	760	802	876	844	799

Fonte: Eurofiction

Tabella 1.39 - Fiction di produzione interna programmata nei principali network nei 5 più importanti mercati televisivi europei dal 1996 al 2000 (numero di episodi trasmessi)

Paese	1996	1997	1998	1999	2000
Germania	2.532	2.770	2.715	2.718	2.610
Gran Bretagna	1.836	2.152	2.286	2.236	2.178
Spagna	696	1.276	1.424	2.352	1.961
Italia	228	606	378	726	902
Francia	893	625	612	841	802
Totale	6.185	7.429	7.415	8.873	8.453

Fonte: Eurofiction