

18.11.2005 – Incontri bancari internazionali di Villa Negroni

ALBERTO CHOLLET

Vorrei innanzitutto scusare l'assenza del direttore Dino Balestra. Mi ha invitato a rappresentarlo. Lo faccio con molto piacere, ma invito i presenti a considerare che da più di un anno lavoro alla SRG SSR a Berna e che, dunque, il mio punto di vista non è necessariamente quello della Direzione TSI.

Desidero prendere lo spunto dal comunicato stampa, che ho trovato allegato all'invito. Leggo "dell'impegno in campo culturale del settore bancario", del volume delle "elargizioni" (perché così vengono chiamate), di una "moderna forma di mecenatismo".

Sono espressioni senz'altro positive e sicuramente spiegano bene l'impegno in certi settori particolari (penso soprattutto a quello legato alle arti figurative dove si parla di un apporto annuale di 4 milioni circa).

Se però confronto questi quattro milioni, tutti provenienti dal settore bancario, con gli introiti complessivi dello sponsoring TSI, mi accorgo che gli ordini di grandezza cambiano in modo piuttosto importante. I proventi da sponsoring della TSI nel 2004 sono stati - tutti i settori inclusi - di 2'087'716 fr.

Non dispongo dei dati che concernono esclusivamente le banche e sinceramente, non è su questo aspetto che vorrei insistere. Vale però la pena dire che la caratteristica dello "sponsoring", in confronto alla "pubblicità" è quello di suggerire (o di assicurare) un legame stretto e privilegiato con il programma sponsorizzato. Lo spettatore deve avere la sensazione che quel programma "è stato reso possibile" proprio grazie all'intervento dello sponsor.

Ora, basta consultare il rapporto CORSI per scoprire che il costo complessivo di esercizio della TSI nel 2004 ammonta a xxx milioni (verificare). Lo sponsoring rappresenta dunque lo 0,0X per cento dei costi (verificare). Per un costo medio al minuto di circa 200 fr, i soldi dello sponsoring sarebbero sufficienti per offrire xxx ore di programma (verificare, ma circa 120-150 ore). La TSI ha diffuso lo scorso anno circa 17'000 ore, tra acquisti e produzioni proprie che, ovviamente costano, di più.

Un'altra domanda:

"Sponsoring come sostegno alla cultura"? "Orientato alla ricerca, alla formazione"?

Anche questi aspetti sembrano inserirsi a fatica nel rapporto con la televisione. I nostri sponsor cercano innanzitutto la visibilità, gli orari di maggiore ascolto. Meglio, dunque, il gioco di prima serata piuttosto che il documentario di nicchia a tarda notte. Non sarò certo io a dire che è sbagliato. Però anche questo aspetto ci aiuta a capire che lo "sponsoring in televisione" è cosa del tutto diversa dallo "sponsoring di manifestazioni culturali" (grandi o piccole), di "concerti musicali" o di "acquisizioni di opere d'arte".

Il ritorno di immagine, che è essenziale, batte altre piste. Mi sembra che nel caso della televisione abbia piuttosto l'aspetto di un "acquisto di spazio d'antenna a scopo promozionale" e che si avvicini perciò alla pubblicità vera e propria e dunque al suo aspetto prettamente commerciale. .

Difficile quindi parlare di "elargizioni" e di "mecenatismo", e in fondo è giusto che sia così per una televisione chiamata a fare del "servizio pubblico". Farei molta fatica ad associare questi termini ("servizio pubblico" e "mecenatismo", per esempio). Dover dipendere in maniera eccessiva dalla generosità di sostenitori privati sarebbe il segnale di un problema. Il "servizio pubblico" non può dipendere da un aiuto esterno che diventa la discriminante del possibile o dell'impossibile.

Sapete che la nuova legge RTV rafforzerà vincoli e obblighi proprio in questo senso e la TSI (come tutta la SRG SSR) è chiamata ad assicurare contenuti di un certo tipo in assoluta indipendenza. Il

canone – anche se decurtato del 4% - esiste proprio per darci questa possibilità e l'Ufcom è là per far rispettare le regole e darci qualche bacchettata sulle dita in caso di bisogno.

Comunque, detto questo, lungi da me l'idea di allontanare lo sponsor. Tutt'altro. Sono anzi convinto che ci siano spazi di manovra notevoli. Sapete che c'è chi dice che "far cultura in televisione vuol dire fare bene la televisione", e per farla bene ci vogliono i soldi. Se lo sponsor è alla ricerca di "notorietà" e "identità", la televisione può certamente aiutarlo. Ed il contrario è altrettanto vero.

Ci sono programmi che costano più di altri e che, proprio per questo, hanno bisogno di maggiori introiti. Per molti anni mi sono occupato di fiction e di coproduzione nell'ambito cinematografico. Me ne occupo ancora, coordinando l'attività dei grossi progetti interregionali a Berna, e vi posso assicurare che, proprio in questo campo, c'è stata un'evoluzione notevole.

Quello della fiction, o del cinema, è solo un esempio ma è anche un invito, proprio rivolto alle banche che in Svizzera (ma in generale in tutta Europa) sono piuttosto restie a investire soldi in questo tipo di progetti.

Sappiamo che un programma come "Centovetrine" (fiction seriale italiana) copre completamente i costi di location e arredamenti con lo sponsoring. Non è un programma che si prefigge scopi culturali, ma i "numeri" in termini di spettatori ci sono. Questi sono i grandi paesi.

Se invece vogliamo guardare al cinema troviamo recentemente, anche da noi, ottimi esempi. In questo momento nelle sale della Svizzera tedesca va per la maggiore "Mein Name ist Eugen". Siamo ormai a quasi mezzo milione di spettatori paganti, per un film costato poco più di 5 milioni. Si va dunque verso le cifre nere, ma soprattutto verso un successo che giustifica ampiamente l'impegno della SFDRS e della SRG in questo progetto. E che dà un ritorno di immagine.

Un altro esempio: "Le génie helvétique", di Jean- Stéphane Bron, un documentario che spiega in modo eccellente i meccanismi della democrazia in Svizzera. Visto in sala da più di 100'000 persone. Un tema tutto svizzero che ha però trovato l'interesse di reti televisive straniere, come Arte, che dopo aver rifiutato di co-produrlo (per una somma di 45'000 Frs) ha poi chiesto di comperarlo per 70'000 Frs.

Anche in questo caso gli introiti hanno ampiamente superato il costo del film (un documentario) e anche la televisione svizzera ha trovato il suo tornaconto finanziario, oltre che di immagine.

Un ultimo esempio: ero ancora alla TSI quando abbiamo deciso di coprodurre "Pane e tulipani" di Silvio Soldini. Più di un milione di spettatori in Italia. 1 milione 400 mila in Germania. 12 milioni di dollari di incasso negli Stati Uniti. Il film è stato venduto in 72 paesi e a ogni proiezione o diffusione televisiva il logo della TSI, e la citazione nei titoli di testa e di coda, facevano la loro bella figura e un lavoro di immagine e marketing silenzioso, costante ed efficace.

So per esperienza che questo settore "macina soldi". Gli insuccessi commerciali sono la maggioranza. Ma anche in questo campo la "quantità" è necessaria per creare la "qualità". Senza contare che gli investimenti creano un indotto e mantengono un "know how" importantissimo in termini di creatività e di competenza tecnica, nei paesi che producono.

Proprio ieri è stata resa nota la lista ristretta dei film candidati al Premio svizzero 2006. Non ci sarà nessun film, né di finzione né di documentario, proveniente dalla Svizzera italofona. È un peccato e nel contempo un campanello d'allarme. Non possiamo tralasciare di essere presenti anche a questo livello. La TSI produce in proprio e coproduce con gli indipendenti della regione. A questi vanno più di 2 milioni di franchi all'anno, con l'obbiettivo di realizzare opere originali e di buon valore tecnico e artistico. Il Canton Ticino ha recentemente aumentato il suo impegno. Però, evidenemente, questo sforzo non è ancora sufficiente.

So che la TSI il prossimo anno ha in programma la realizzazione di tre diverse storie per il piccolo schermo, autonome, ambientate in momenti e luoghi diverse. Sono sicuro che la produttrice, Giulia Fretta, sarebbe felicissima di poter associare uno sponsor consistente a questa operazione impegnativa e ambiziosa.

Lo stesso vale per i produttori indipendenti i cui progetti, spesso, possono partire solo dopo molte difficoltà e compromessi.

Il cinema, e la fiction in televisione, è onerosa. Non è un mistero. Ma allora perché, potrebbe chiedersi qualcuno, ostinarsi a credere e a investire in questo settore?

Per assicurare un lavoro a tutti coloro che desiderano cimentarsi con cineprese, pellicola e attori? Oppure per difendere un nostro spazio culturale in alternativa allo strapotere della major americane?

Oppure, ancora, per favorire il rafforzamento di una solida, per quanto limitata, piccola industria svizzera.

La situazione attuale è un misto di questi tre aspetti. Ciò che è certo è che ci si sta decisamente orientando verso una migliore "professionalizzazione". Siano passati da un sistema centrato sull' "autoreferenzialità" a un cinema che prende sempre più sul serio la possibilità di un incontro con il pubblico più vasto.

E questo, lo ripeto, rappresenta sicuramente un'attrattiva per lo sponsor potenziale.

Se poi qualcuno se la sente, può anche fare il passo verso una vera e propria "coproduzione".

Quando una banca acquisisce un'opera d'arte ne diventa proprietaria. In fondo, essere coproduttori di un film è un po' la stessa cosa: se ne possiede una parte. Può certamente capitare che questo "acquisto" resti discretamente in magazzino, visto da pochi ma appassionati spettatori. Ma può capitare di avere "successo". Allora è necessario arrivarci preparati e sapere che oltre agli effetti positivi dati dall'apprezzamento di un pubblico vasto c'è anche la possibilità di un recupero finanziario. Un argomento che ha la sua importanza nel contesto in cui ci troviamo.

Mi scuserete se ho preso ad esempio questo settore e se mi sono dilungato un po'. In fondo è quello che ho praticato di più e più a fondo e so che nonostante le difficoltà è anche un mondo pieno di fascino e di attrattiva.

Inoltre la televisione, sa e può offrirvi altre occasioni, altre possibilità: dal gioco alla scienza, dalla cultura alla musica, ai progetti interregionali fatti dalle quattro televisioni congiuntamente: uscirà in gennaio la serie DESIGNsuisse, con tanto di libro e cofanetto DVD, che "Presence suisse" distribuirà in oltre 2000 esemplari in tutto il mondo.

Sono sicuro che il margine di manovra per aumentare considerevolmente la partecipazione dello sponsoring in TSI ci sono e che certamente esistono soluzioni nuove e interessanti per una collaborazione utile da entrambi le parti.

Alberto Chollet