

# TIVÙ

MARZO 2021  
www.e-duesse.it

## AUDIENCE

### 2021 L'ANNO DELLA CAPITALIZZAZIONE

- GECA ITALIA
- MASSIMO SCAGLIONI  
(CE.R.T.A.)
- FABRIZIO ANGELINI  
(SENSEMAKERS)
- TALKWALKER

## MONITORAGGIO SVOD REALTÀ O UTOPIA?

## DOCUMENTARI

- RAI FERMA  
AI BOX?
- IL MODELLO  
FRANCESE

— MASSIMO RIGHINI

FABIO NESI —

# CASTA DIVA SCENDE IN CAMPO

# È TEMPO DI OSARE

*Fare tesoro dell'incremento di audience del 2020 per portare avanti l'evoluzione dei contenuti e dei linguaggi che il digital ha introdotto nelle abitudini degli spettatori. Valorizzare la specificità dei broadcaster per rinsaldare il rapporto con le audience, a partire da quelle più giovani. Ne ha parlato a Tivù Massimo Scaglioni (Università Cattolica/ Ce.R.T.A.)*

di Eliana Corti



Massimo Scaglioni, professore ordinario in Storia ed economia dei media presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano e direttore del Ce.R.T.A.

Il dividendo positivo sugli ascolti (+10% di audience in prime time sul 2019) e la progressiva ripresa degli investimenti pubblicitari iniziata a fine 2020 rendono il 2021 un anno decisivo per la televisione, in particolare per i broadcaster "tradizionali". Un momento da sfruttare, abbandonando le tattiche difensive per mettersi davvero in gioco, abbracciando le nuove abitudini di consumo e valorizzando quel rapporto con gli spettatori che proprio nei mesi del primo lockdown si è rinsaldato. Non è più tempo per abbandonarsi a rendite di posizione: è il momento di innovare, di abbracciare il cambiamento nello scenario e nei consumi per non perdere, anzi per rafforzare, il proprio ruolo nella dieta mediatica. «Bisogna fare delle scelte. Esiste un mondo di contenuti al di fuori dell'Italia, anche in termini di format, da valutare e una grande capacità innovativa nel tessuto delle case di produzione nazionali



*Giorti, docu-reality trasmesso da Witty Tv e Mediaset Play: Maria De Filippi con la sua Fascino ha saputo come pochi altri sfruttare il mondo non lineare per accrescere il suo pubblico*

che bisognerebbe cercare di sviluppare di più», commenta a *Tivù* Massimo Scaglioni, professore ordinario in Storia ed economia dei media presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore e direttore del Ce.R.T.A. (Centro di ricerca sulla televisione e gli audiovisivi).

#### **Come sarà possibile per le tv capitalizzare l'incremento di ascolti del 2020?**

Sintetizzerei il mio auspicio in due parole: qualità e innovazione. Il 2021 sarà un anno decisivo, se consideriamo le premesse del 2020: 2,5mln di spettatori in più in prime time rispetto al 2019, che hanno portato la platea complessiva a superare i 25mln contro i 22,5mln del 2019 (+10%). Si tratta di un dividendo positivo che non si è esaurito con la fine dell'anno. Questo dato si affianca naturalmente all'andamento degli investimenti pubblicitari, che non sono stati ovviamente positivi, con un grosso calo fino a maggio e

la ripresa nella seconda parte dell'anno. Il fatto che non si sia mai vista così tanta gente guardare la tv come nel 2020, e che non ci sia mai stata così tanta visibilità tra quelle fasce di pubblico generalmente meno presenti (come i giovani o le classi socioeconomiche alte) mi fa auspicare che il mezzo dovrebbe avere il coraggio di approfittarne il più possibile. È il momento di dare grande slancio a un prodotto il più possibile innovativo, che secondo i dati sarà supportato anche da investimenti pubblicitari in ripresa. Un'altra parola essenziale è, infatti, fiducia, che deve essere abbracciata sia dagli editori che dagli investitori.

#### **Chi si è adattato di più?**

Andando a guardare i diversi editori, Mediaset ha certamente in Maria De Filippi una sorta di oasi felice; la sua *Fascino* è riuscita ad affrontare i problemi produttivi egregiamente, incrociando questo dividendo positivo. *C'è posta per te*, re-

gistrato durante l'estate, non ha mai avuto ascolti così alti, mentre *Uomini e donne* viaggia benissimo sia nell'appuntamento quotidiano sia nella visione in totale audience, nello streaming, raggiungendo quasi il 10% rispetto al totale della performance del programma. Per non parlare del lavoro sul digitale svolto con WittyTv. Per comprendere ulteriormente la sua forza, basti pensare all'interesse di Prime Video per il daytime di *Amici*. In casa Mediaset va evidenziato poi il lavoro – iniziato ben prima della pandemia – di ridefinizione di Rete 4 come rete informativa, che ha certamente dato degli ottimi frutti e continuerà a darli, dato che la situazione, sia sul piano politico che sanitario, è tutt'altro che conclusa.

#### **Si dice, infatti, che sia stato l'anno dell'informazione.**

È così. E non si può non citare La7, che sebbene non abbia mostrato grandi slanci innovativi, ha consolidato molto I→

alcuni appuntamenti; penso agli ottimi risultati di *Otto e mezzo* come talk quotidiano. In generale, quindi, hanno funzionato tutte le aree di approfondimento e di informazione di quelle tre reti che più si orientano in tale direzione, che sono appunto La7, Rete 4 e Rai3.

#### **Che dire della Rai?**

Naturalmente il suo punto di forza – e non si tratta di una novità – è la fiction e la sua formula di eccellenza consolidatasi negli anni, tanto che ora bisognerà capire come si svilupperà l'era post Eleonora Andreata. Sul fronte innovazione, va evidenziato lo sviluppo del factual: mi riferisco in particolare a *Il collegio*, su Rai2. Questa edizione si presenta come un caso importante da molti punti di vista: per la capacità di raccogliere un pubblico giovane e perché ha mostrato ancora più che nella precedente un consumo innovativo proprio in relazione a questo tipo di platea, tra l'appuntamento lineare di palinsesto, il consumo non lineare in streaming e quello di contenuto in clip. Una capacità, quindi, di costruire un brand molto forte. Una direzione in cui si sta muovendo anche *La caserma*, seppur ora con numeri inferiori (ricordiamo però che *Il collegio* partì con dati simili). Alla luce di tutto questo, credo che Rai2 debba aprirsi sempre più alle giovani generazioni. È un tema, a dire il vero, di cui si parla da molti anni, ma che diventa sempre più urgente. Sia perché il fatto che le tre reti generaliste abbiano un pubblico prevalentemente over65 limita la mission di universalità del servizio pubblico (per non parlare del rischio



di cannibalizzazione dell'offerta), sia per una ragione meramente commerciale, ovvero la possibilità di raggiungere un certo tipo di target per stare sul mercato.

#### **Passiamo agli altri editori.**

Una strada molto interessante, anche se ancora non completamente realizzata, è quella del

**In alto, *Il collegio*: tra i contenuti a target giovane più innovativi della stagione di Rai2. Cerca di raccogliere il testimone *La caserma* (sotto)**

“generalismo” inseguita da Tv8, in particolare con il suo contenitore mattutino (*Ogni mattina, ndr.*). Trasformare una rete in generalista è un lavoro molto complicato, perché si tratta anche di agganciare pubblico che generalmente non va oltre le prime posizioni del telecomando. Ci vuole perseveran-

za, ma si tratta sicuramente di una direzione coraggiosa. Non dimentichiamo poi il gruppo Discovery, che ha il grande pregio di avere costruito un portfolio di reti che non si cannibalizzano a vicenda in termini di posizionamento e quindi la capacità di costruire target forti, definiti. Direi che la forza del gruppo sta ancora oggi nelle reti targettizzate, in particolare RealTime, laddove Nove fatica ancora a trovare un'espansione generalista, pur avendo ottenuto diversi buoni risultati. Sia Nove che Tv8 hanno, infatti, lo stesso problema di fondo: quello di una forte costruzione identitaria ancora incompleta.

#### **Fuori dal mondo "generalista", cosa ha funzionato?**

Sono state premiate anche le reti di prodotto d'acquisto. Questo evidenzia una sorta di spaccatura a metà della platea italiana: c'è una parte importante di pubblico che si muove attraverso le piattaforme di streaming, usa la smart tv, è cliente Sky e ha accesso a una quantità di contenuto premium di diritto. E poi c'è tutta un'altra parte che ha premiato quei canali, soprattutto di cinema, capaci di costruire una buona programmazione, come Rai4, Iris, Cine34, Rai Movie.

#### **Proliferazione degli schermi domestici, crescita dell'on demand: i broadcaster hanno più subito o cavalcato questi cambiamenti?**

Principalmente subito: le strategie in termini di total audience sono ancora difensive, non del tutto in grado di comprendere a fondo i cambiamenti che queste modalità di fruizione e di misurazione possono portare. Anche da questo

punto di vista sarebbe il tempo del coraggio. Ma quest'anno non passerà invano: le pratiche di consumo, anche degli spettatori più adulti, si sono evolute, il numero di smart tv è aumentato, così come il loro uso. Ci sarà un giorno in cui le rendite di posizione dovute alle prime posizioni sull'Lcn saranno meno rilevanti, e allora si avrà a che fare con competitor globali. E a quel punto, o cerchi di valorizzare quello che sei tu e che non possono essere gli

Adriana Volpe conduce  
Ogni mattina su  
Tv8: la rete Sky sta  
progressivamente  
completando la sua  
identità generalista



altri, oppure la partita è destinata a concludersi nel giro di pochi anni.

#### **Quanto margine di crescita hanno i servizi proprietari dei broadcaster?**

Come osservatorio riteniamo abbiano un grande potenziale, se le trasformazioni di cui abbiamo parlato saranno affrontate – torno a ripetermi – con innovazione e coraggio. In questi mesi i broadcaster hanno mostrato il loro grande vantaggio rispetto agli over the top: l'essere "caldi", l'essere qui e ora, ovvero la capacità di essere sincronizzati con la realtà. Questa loro identità deve tradursi in una strategia digitale efficace, per esempio valorizzando tutto quel terreno che in termini di total audience viene chiamato *l'extra content*. Non limitare, quindi, il contenuto al solo mezzo tv, ma espanderlo (anche con costi limitati, perché la produzione è abbondante), costruendo quei contenuti aggiuntivi che possono funzionare in termini promozionali, costruendo identità anche dal punto di vista anche pubblicitario. E ciò va fatto soprattutto per quei prodotti che hanno l'ambizione di costruire un rapporto con il target giovane. È la strada della trans-medialità, che passa da una progettazione autoriale e che implica un cambiamento complessivo anche di cultura produttiva, il ripensamento del proprio ruolo di broadcaster, di editore e di casa di produzione alla luce del nuovo contesto che siamo vivendo. Si tratta di un grande potenziale, che spero conduca i broadcaster a superare questa fase di timidezza per approfittarne sempre di più. 