

MULTISCREEN | CONTENT | DISTRIBUTION | SOCIAL & ADVERTISING

# TIVÙ

SETTEMBRE 2021  
www.e-duesse.it

## SPECIALE

AUTUNNO 2021 - PRIMAVERA 2022  
**CHE STAGIONE SARÀ?**  
RISPONDONO GLI ESPERTI

## PALINSESTI

- RAI
- MEDIASET
- DISCOVERY
- SKY
- OTT

**PUBBLICITÀ**  
I LISTINI SI AFFINANO

**EVENTI**  
L'INDUSTRIA  
SI INCONTRA  
A MATERA



**TV**  
TIMVISION

**LA NUOVA CASA  
DEL CALCIO  
E DELLE PASSIONI**

# MASSIMO SCAGLIONI

## LO SPRINT DI STREAMING E FACTUAL



*La pandemia ha tracciato una linea, influenzando prodotti e linguaggi, oltre che le modalità editorial-distributive dei contenuti. E malgrado l'avanzata dell'Ott, la generalista può ancora ritagliarsi il ruolo del più innovativo tra i media tradizionali. Come? Lo racconta il direttore del Ce.R.T.A. (Centro di ricerca sulla televisione e gli audiovisivi), nonché docente all'Università Cattolica di Milano*

**L**a pandemia ha cambiato il punto di vista di molti mercati di beni di largo consumo. Quali sono le ricadute più vistose per quanto riguarda il mercato dei consumi tv?

La pandemia ha rappresentato un cambiamento radicale anche per la televisione, che ha avuto effetti di lungo termine. Per quanto riguarda i consumi, il balzo in alto degli ascolti ha coinciso col "primo lockdown" (marzo/aprile 2020) e poi col "secondo lockdown" (novembre/dicembre 2020). L'ascolto medio di tv è cresciuto anche del 34% sulle 24 ore. Effetto di lungo termine, perché i livelli di consumo pre-pandemia sono

tornati solamente poco prima dell'estate, quando poi è iniziato l'effetto-volano Campionati Europei, con la vittoria dell'Italia. Insomma, la tv ha mostrato in tutto questo difficile periodo tutta la sua centralità, anche se le difficoltà sono state molte, specie nel primo periodo. Dietro la superficie di questi numeri, in tutto il perdurare della pandemia, sono però le pratiche di consumo a essere mutate. Per esempio, con la crescente rilevanza dello streaming: per il solo perimetro dei broadcaster tradizionali monitorati in "Total Audience", fra la scorsa stagione (19/20) e quella appena finita (20/21) c'è stato un incremento medio gior- ➔

naliero di quasi il 70% delle ore di streaming Vod e lineare. A ciò bisogna aggiungere il crescente ricorso al consumo dei contenuti delle Ott globali. La direzione è quella, la pandemia è stata uno spartiacque, e non si torna indietro: i contenuti sono centrali, la tv è sempre più ibrida fra lineare e non lineare. I broadcaster devono essere pronti a abbracciare il cambiamento!

### **Come si sono comportati gli operatori nazionali e internazionali?**

Hanno reagito un po' con lentezza nella prima fase della pandemia, quando si è creata una situazione un po' paradossale: ascolti alle stelle, pochi contenuti, crollo degli investimenti pubblicitari, boom dell'informazione. Poi però ci si è ripresi con l'estate, e la stagione 2020-21 è ripresa bene. Anche in termini di contenuti offerti, dopo un primo trimestre in calo, c'è stata una bella ripresa, come attesta una ricerca che il CeRTA ha realizzato per Apa e che sarà presentata a breve. È stato fatto uno sforzo straordinario per sperimentare i protocolli più sicuri per le produzioni, e devo dire che tutto è ripartito (al netto di qualche incidente non banale, come per esempio il lungo e inconcludente tergiversare sull'evento più importante per Rai, il *Festival di Sanremo*, che oggettivamente ha sofferto una certa carenza di preparazione e una certa faciloneria degli attori in gioco, dall'editore agli organizzatori alla location...).

**Sotto il profilo editoriale ci sono temi e generi tv, già ravvisabili in certe produzioni realizzate durante la pandemia, che prederanno il largo nella stagione a venire?**

## “ La pandemia ha tracciato una linea abbastanza netta tra il prima e il dopo



Certamente. Come vedremo nella ricerca che CeRTA ha presentato ci sono generi dell'intrattenimento in crescita. Ne cito uno solo, per il momento, che è la macro-categoria del factual, sia in generale sia nelle specifiche declinazioni del "docu". Crescerà ancora, sia grazie agli editori tradizionali sia grazie agli Ott, che sembrano orientati con più decisione sulla strada dell'unscripted.

**Dobbiamo aspettarci una polarizzazione di generi tra le offerte on demand e quelle di flusso, oppure è ipotizzabile che l'offerta on line punterà su una maggiore varietà?**

Si va, a mio avviso, sempre più verso un superamento dei confini. Questo è un dato positivo per il mondo della produzio-

ne, per l'offerta e la varietà dei contenuti in generale. Certo, se le Ott iniziano a fare il gioco del broadcaster, i broadcaster devono essere più capaci di capitalizzare il grandissimo vantaggio dato dalla sincronia del palinsesto, con scelte attente alla valorizzazione dei contenuti, in varie forme (clip, contenuti extra, contenuti interi in "catch-up", ovvero in modalità "recupero" di quanto non si è visto in onda...). La televisione digitale, dicevo, è sempre più ibrida, avrà vantaggi chi saprà investire in questa direzione.

**In questi mesi la comunicazione pubblicitaria in tv ha sposato pesantemente temi come la sostenibilità e la responsabilità sociale, ritiene che anche i contenuti dei programmi debbano**

*I progetti che Comcast ha per Sky non sono del tutto chiari, ma è positivo il lavoro di Tv8 nelle produzioni originali*

### muoversi in questa direzione?

Assolutamente sì, peraltro sono tematiche che si possono ben sposare – se sviluppate con intelligenza – all'intrattenimento, e c'è sempre più interesse e sensibilità per questi aspetti, soprattutto da parte dei pubblici "pregiati" giovani o più "educati".

### Tra i vari operatori in competizione, da chi c'è da aspettarsi le maggiori sorprese in termini industriali ed editoriali?

Vedo una situazione nazionale nella quale ogni editore presenta dei punti di forza e dei punti di debolezza. Per stare agli editori tradizionali, Rai può contare su uno zoccolo duro di spettatori più adulti e anziani, ma è riuscita talvolta a innovare e a includere (penso a un prodotto come *Il collegio*, o ancora al grande sport nazionale in diretta, come nel caso degli "eventi mediali" degli Europei). Mediaset ha iniziato giustamente a muoversi in uno scenario sempre più europeo, ha ricalibrato l'attenzione sulla tv del "qui e ora", lo specifico della generalista, è molto forte nell'intrattenimento (annata straordinaria per la "factory De Filippi", per esempio), ma ha fatto un grandissimo lavoro su informazione e infotainment (penso a Rete4, ma anche alla macchina di TgCom, che è probabilmente la testata più "convergente" in Italia). Ultimamente ha voluto dare una limitazione agli eccessi del "trash", che però non riguardano solo un editore, o un genere... Per quanto riguarda Sky, confesso che le strategie del gruppo Comcast non sono ancora chiarissime, però noto con piacere che Tv8 ha investito molto, dallo scorso anno, nella produzione di contenuto. Quanto a Discovery, il gruppo



**Mediaset cerca una dimensione sempre più internazionale e ha fatto un grande lavoro nell'informazione e nell'infotainment**

italiano è una perla (si pensi alla forza innovativa di Real Time, che dura negli anni...), che spero venga valorizzata nei nuovi assetti internazionali (dopo la fusione con WarnerMedia). Quanto agli Ott, la presenza più radicata in Italia contribuirà nei prossimi anni a focalizzare meglio l'offerta, e le produzioni, tanto in ambito fiction quanto in ambito unscripted. In generale, dagli editori ci aspettiamo un po' più di coraggio: la pandemia ha tracciato una linea, innovare nei prodotti e nei linguaggi (anche a costo di sbagliare qualcosa), oltre che nelle modalità editoriali-distributive (si pensi ai contenuti "digital only" o "digital first"), è una sfida da non perdere.

**"Costruire una nuova normalità" oppure "nulla sarà come prima", sono questi i refrain che si ripetono in queste settimane. Qual è – secondo lei – l'assunto da cui chi opera a**

### livello nazionale e internazionale nel mondo della tv e della pubblicità tv non potrà prescindere nella fase post-pandemica?

La pandemia, come accennavo prima, ha tracciato una linea abbastanza netta fra il prima e il dopo. Lo ha fatto in tanti ambiti, e in molte sensibilità, e questo non potrà che avere un impatto duraturo anche sulla televisione, che il mezzo che informa di sé la nostra vita quotidiana. Qualche insegnamento che dovremmo portarci con noi? Il mondo è certamente sempre più globalizzato, ma i confini – e così le culture nazionali – contano. L'industria televisiva e mediale nazionale deve essere in grado di trovare occasioni per "fare sistema" e rinforzare la propria dimensione di industria culturale. Così si preservano e si allargano gli spazi professionali, l'occupazione, quella "cultura leggera" che ci fa parte di una comunità immaginata. Il "sentirsi comunità", anche grazie alla tv, nelle fasi più dure, e poi ancora nell'occasione delle vittorie sportive, ribadisce questa esigenza forte che si lega strettamente con l'"essenza" – se possiamo chiamarla così – della televisione generalista. Che può rappresentare, ancora una volta, il più innovativo dei media tradizionali (e penso ancora all'ibridazione con lo streaming, ai contenuti "digital only", alla valorizzazione editoriale dei contenuti in forme adatte alla rete, alla riscoperta degli archivi, alla perdurante forza del palinsesto per generi come intrattenimento, fiction, informazione e sport... e potremmo proseguire ancora per molto!).

© Shutterstock (2)