

TIVÙ

GENNAIO-FEBBRAIO 2022
www.e-duesse.it

ADVERTISING
QUALI CONFINI
TRA TV E DIGITAL?

STREAMING
ANCHE IL CLOUD
INQUINA

CASE HISTORY
L'ALLEANZA
DISNEY-YOUTUBE

SPECIALE

INTRATTENIMENTO IN CRESCENDO



DUESSE COMMUNICATION - Anno XX - n. 1 - € 1,55

DATI & STATISTICHE
LO SHOW CONTINUA
(ECCO COME)

TENDENZE
• SULLE TRACCE DEL CAMBIAMENTO
• C'È VOGLIA DI DETRANSIZIONE

AUDIENCE
PARLANO I NUMERI

INTRATTENIMENTO IN CRESCENDO

Un macrogenere che racchiude in sé formule di racconto variegata, che spaziano dalla descrizione della realtà nuda e cruda al puro entertainment.

L'immenso mondo dell'intrattenimento, dell'unscripted italiano, macina ore e cresce. Sia come contenuti, sia come approcci produttivi. Modelli di business alternativi, la crescita del ruolo degli Ott, l'evoluzione dei rapporti di forza tra produzione in-house e indipendente, offerta lineare, multichannel e on demand. In quelli che sono stati forse gli anni più difficili, il settore si è ripreso, ma sta cambiando. Lo streaming pervade il business, inevitabilmente, ma il cosiddetto lineare non resta a guardare, pur con difficoltà. E anche generi e sottogeneri vivono la loro trasformazione.

Partendo dai numeri dell'ultima ricerca Apa-Ce.R.T.A, attraverso le parole degli esperti, le novità internazionali e la panoramica delle principali reti lineari italiane, *Tivù* ha voluto fotografare lo stato dell'arte di una produzione in fase di crescita.

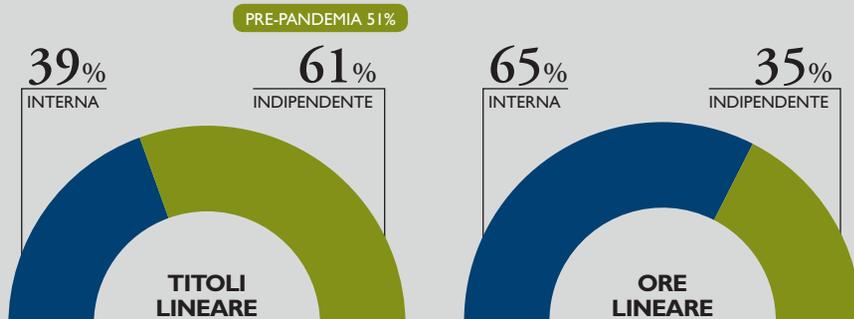


LO SHOW CONTINUA (ECCO COME)

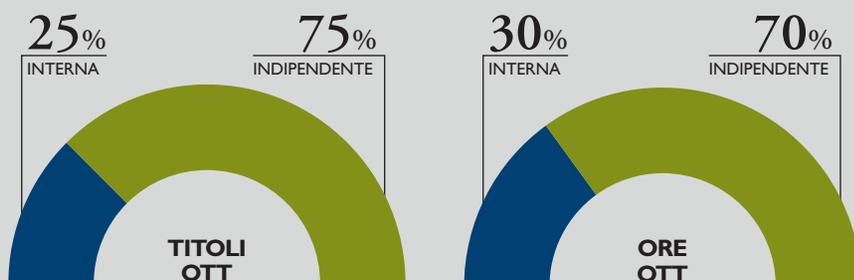
MENTRE LO ZOCCOLO DURO RIMANE APPANNAGGIO DELLA PRODUZIONE INTERNA AI BROADCASTER, L'INTRATTENIMENTO INDIPENDENTE COMINCIA A GUADAGNARSI SPAZI SEMPRE PIÙ SIGNIFICATIVI. ANCHE IN AMBITO GENERALISTA. I GENERI SI ARTICOLANO E SI COMPONGONO SEMPRE PIÙ TRA DI LORO. CRESCE L'INDICE DI INNOVAZIONE. LO SCENARIO SECONDO UNA RICERCA DI CE.R.T.A. PER CONTO DI APA

a cura di Dario Denti

INTRATTENIMENTO «LINEARE»: PRODUZIONE INTERNA E INDIPENDENTE



INTRATTENIMENTO «IN STREAMING»: PRODUZIONE INTERNA E INDIPENDENTE



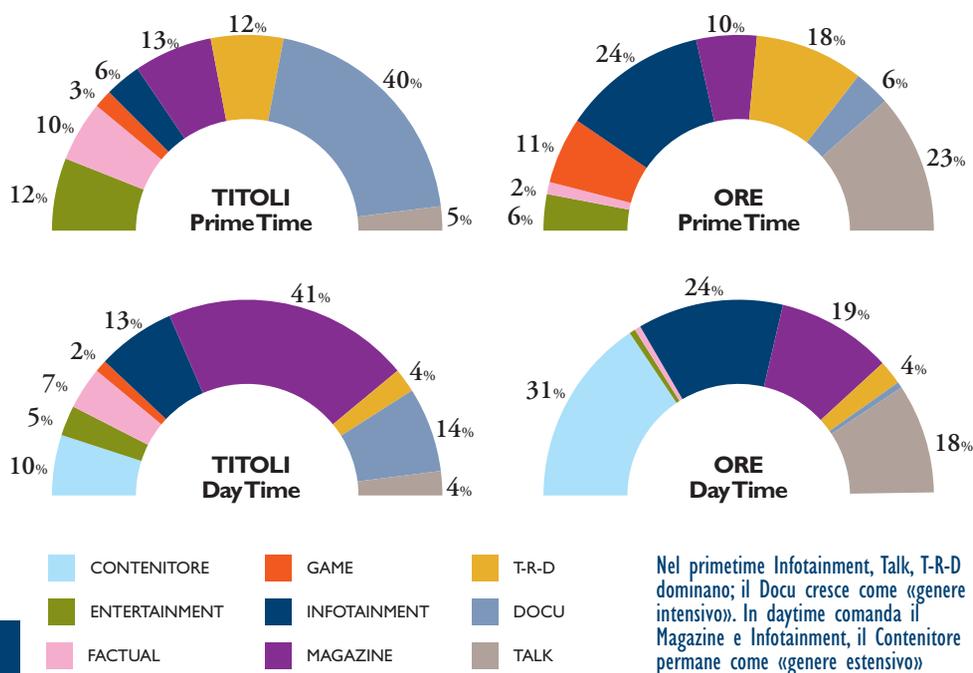
Produzione interna: interamente realizzata dal broadcaster
Produzione indipendente: commissionata o coprodotta assieme a una casa di produzione indipendente
Campione di riferimento 51 titoli: 44 programmi + 7 spin-off

Fonte: "Rapporto sulla produzione audiovisiva nazionale" Apa - Ce.R.T.A.

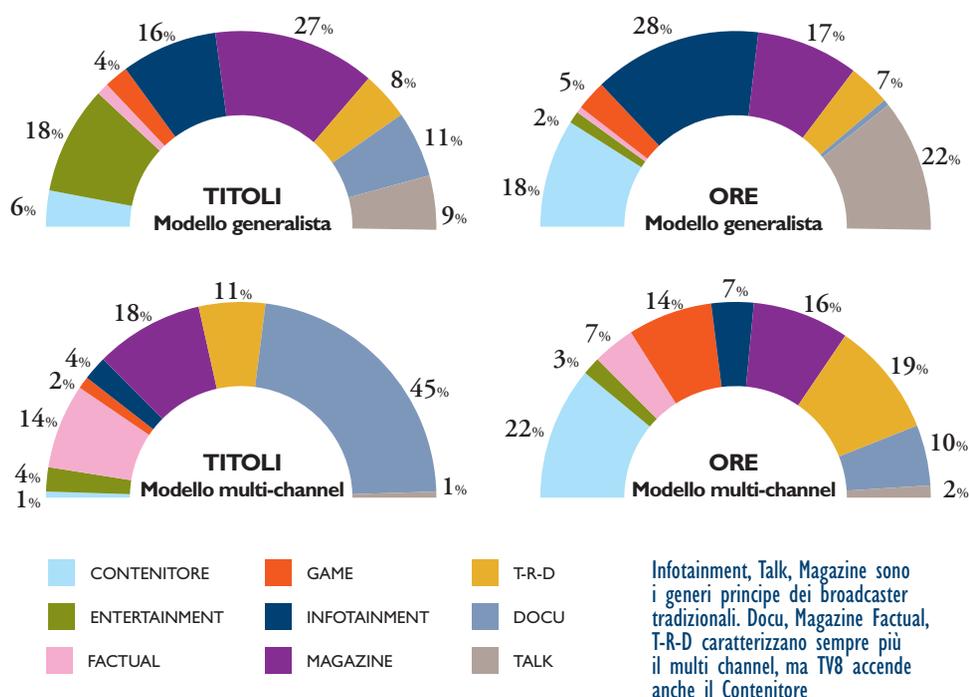
C

he volto ha la produzione di intrattenimento in Italia? A tentare di restituire una fotografia, il più possibile accurata, è stato il Ce.R.T.A. su mandato di Apa, che si è spinto fino a includere tutto il mondo unscripted confrontando i risultati dell'ultima stagione con quelli riscontrati nel periodo pre-pandemico, relativo alla stagione 2018-2019. Nello specifico i generi censiti sono stati i programmi: Contenitore, Entertainment, Factual, Game, Infotainment, Magazine, Talent/Reality/Dating (T-R-D), Talk e Docu. Attivando la loro lente sul mercato nel suo insieme, i ricercatori hanno parlato di "intrattenimento resiliente" approfondendo la loro osservazione: «Dopo la frenata delle produzioni nella prima fase della pandemia, nella primavera del 2020, la stagione 2020-21 è ripartita positivamente: il calo nel numero complessivo delle ore di prodotto (2% nel trimestre di "garanzia autunnale" '21, per un totale di 10.500 ore) è stato pienamente riassorbito nei due trimestri successivi: alla fine della stagione si registrano 16.850

GENERI DOMINANTI, ESTENSIVI E INTENSIVI NELLA TV LINEARE



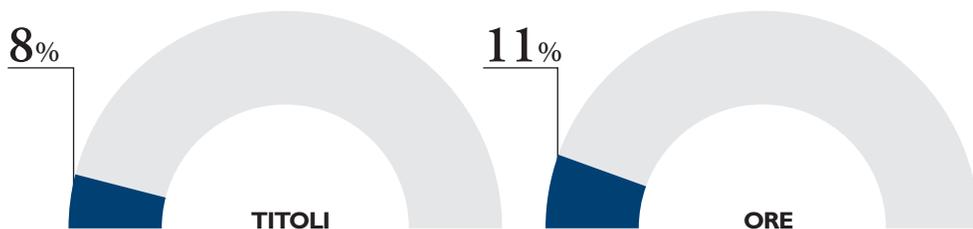
GENERI: MODELLO GENERALISTA VS. MULTI CHANNEL



ore di contenuti unscripted, con una lieve crescita percentuale rispetto al periodo pre-pandemico». Il merito di tale crescita andrebbe attribuito a tre fattori: «L'attivismo di alcune reti (Rete 4 con la propria offerta di Infotainment e Talk, +29%; Tv8, che accende il Contenitore, +170%; Canale 5, con Talent, Reality e Infotainment, +13%); il dinamismo di generi sempre più rilevanti per l'offerta di diversi editori (in particolare Docu); la progressiva, seppur lenta crescita delle produzioni *digital only* destinate allo streaming (per editori Ott, ma anche per i servizi di streaming degli editori tradizionali)». Il dato che salta subito agli occhi è quello che Ce.R.T.A. identifica come «lo slancio intensivo della produzione indipendente» che in effetti fa un balzo dell'11% in termini di titoli prodotti rispetto al periodo pre-pandemico, anche se generalmente si tratta di produzioni di pezzatura ridotta o one shot, mentre il 65% delle ore di intrattenimento spalmanate lungo l'intera giornata rimane appannaggio della produzione interna ai broadcaster. Fenomeno che si ribalta invece in seno alle piattaforme streaming, dove più di due terzi della produzione unscripted *digital only* sia per titoli che per ore è appannaggio della produzione indipendente, tant'è che i ricercatori si azzardano addirittura a supporre che si vada definendo «un "modello" nuovo di collaborazione». Una collaborazione sempre più «pregiata» visto che il prime time si conferma la fascia nella quale si concentrano i contenuti realizzati dalle case di produzione indipendenti. Il 70% dei programmi unscripted di questa fascia è realizzato «esternamente» o I→

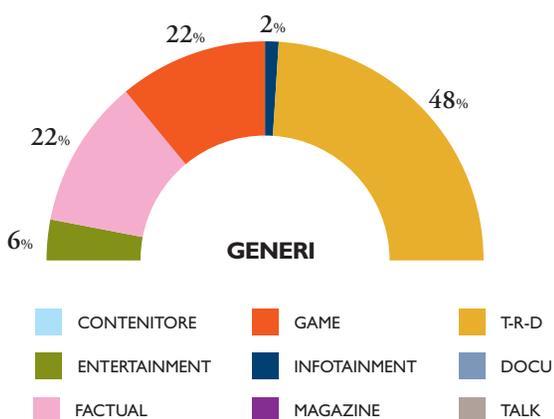
Fonte: "Rapporto sulla produzione audiovisiva nazionale" Apa - CeRTA

I FORMAT INTERNAZIONALI

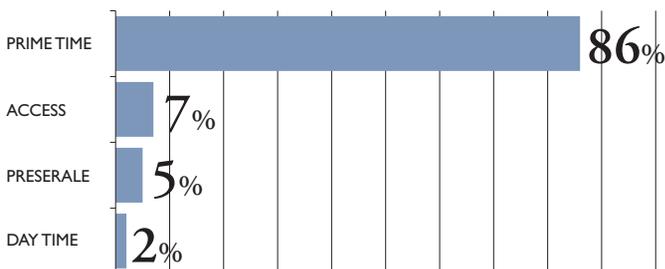


FORMAT INTERNAZIONALI IN STREAMING

- *Naked Attraction*
- *LOL Chi ride è fuori*



FASCE ORARIE

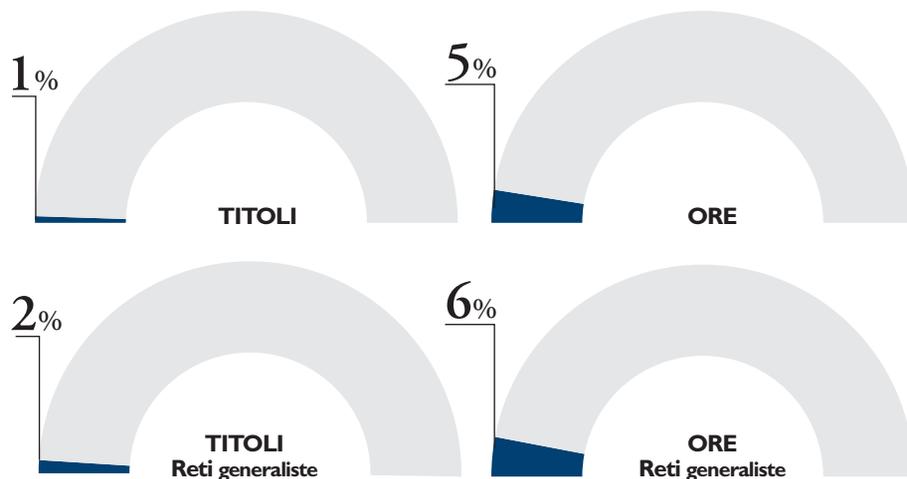


Contração rispetto al periodo pre-pandemico (-3% sui titoli e -2% sulle ore). La prevalenza del T-R-D e la centralità del prime time (+16%). I format internazionali approdano sulle OTT

Fonte: "Rapporto sulla produzione audiovisiva nazionale" Apa - Ce.R.T.A.

IL PESO «LEggerISSIMO» DEI FORMAT ITALIANI

Marginalità format Made in Italy



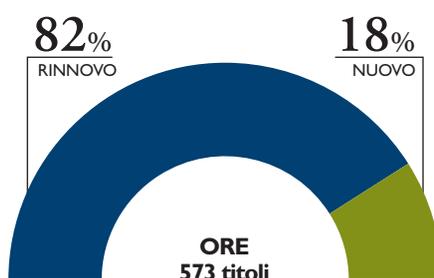
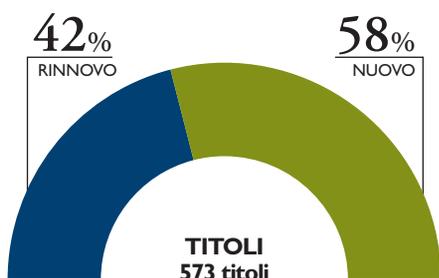
Longevità prodotti targati Mediaset

CANALE 5	COMEDY CENTRAL	DISCOVERY ITALIA
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Striscia la notizia</i> • <i>Forum</i> • <i>Uomini e Donne</i> • <i>C'è posta per te</i> • <i>Avanti un altro!</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>CCN</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Alta infedeltà</i> • <i>Il castello delle cerimonie</i>

Fonte: "Rapporto sulla produzione audiovisiva nazionale" Apa - Ce.R.T.A.

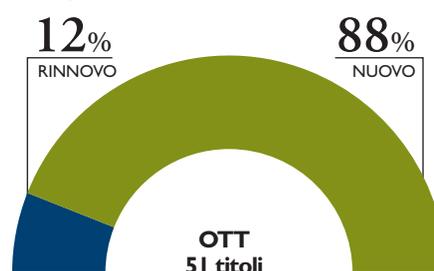
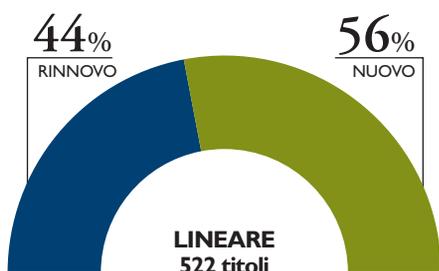
grazie alla collaborazione con una casa di produzione, e di solito sono proprio gli show che raccolgono le share più significative in termini di raccolta pubblicitaria. I ricercatori fanno osservare che «nell'offerta generalista cresce la produzione indipendente, soprattutto in termini di titoli proposti (+11% rispetto al periodo pre-pandemico); nel multichannel si polarizzano modelli diversi, con una maggiore incidenza, rispetto al periodo pre-pandemico, della produzione in house. I format internazionali pesano lievemente meno nel totale dell'offerta di intrattenimento rispetto al periodo pre-pandemico (3% in termini di titoli), ma il peso dei format originali italiani si fa leggerissimo (solo 1% dei titoli)». Interessante il fatto che cresca l'indice di innovazione, con più della metà di titoli che sono novità della stagione, sebbene poco incidenti sul peso orario. Mentre la produzione dei conte-

L'INDICE DI INNOVAZIONE DELL'INTRATTENIMENTO



Incremento delle novità (oltre la metà sul totale e +23% rispetto al periodo pre-pandemico), ma solo 1/5 di incidenza sull'offerta oraria (+7%)

Lineare vs. Streaming

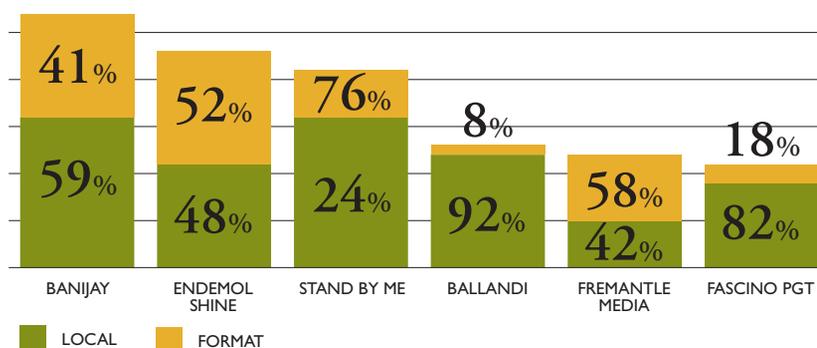


Sulle piattaforme OTT importante crescita di prodotti nuovi

Fonte: "Rapporto sulla produzione audiovisiva nazionale" Apa - Ce.R.T.A.

nuti "branded" resta in linea con il periodo pre-pandemico (7% sul computo totale dei programmi) e si affaccia anche sul non lineare (13% dei prodotti); il daytime rimane la fascia prediletta del branded entertainment anche se cresce l'offerta in PT (+13%). Ultima per la produzione dell'offerta Kids si rileva come sia un settore caratterizzato dall'ampio ricorso a coproduzioni internazionali. Tra le produzioni originali spicca il genere dell'entertainment (42%) seguito dall'animazione (34%).

L'ATTIVITÀ DELLE CASE DI PRODUZIONE: TITOLI



Fonte: "Rapporto sulla produzione audiovisiva nazionale" Apa - Ce.R.T.A.

Format internazionali e produzione «local»: bilanciamento per le mega indie, maggiore creatività nazionale per le indipendenti italiane

LA TRASVERSALE ASCESA DEL DOCU

	GENERALISTE «AMMIRAGLIE»				GENERALISTE MINORI, MINI-GENERALISTE, TEMATICHE				
	TITOLI		ORE		TITOLI				
	RAI I	CANALE 5	RAI I	CANALE 5	RAI 3	LA7	NOVE	SKY ARTE	FOCUS
CONTENITORE	10%	9%	41%	21%	-	-	-	-	-
ENTERTAINMENT	27%	16%	3%	1%	12%	4%	3%	-	-
FACTUAL	-	-	-	-	4%	-	6%	11%	-
GAME	4%	12%	13%	8%	-	8%	3%	-	-
INFOTAINMENT	12%	16%	25%	29%	20%	16%	6%	-	-
MAGAZINE	24%	16%	10%	4%	31%	40%	-	14%	37%
T-R-D	12%	28%	3%	36%	-	-	6%	-	-
DOCU	10%	-	-	-	24%	-	71%	75%	63%
TALK	2%	3%	5%	1%	8%	32%	6%	-	-

Fonte: "Rapporto sulla produzione audiovisiva nazionale" Apa - Ce.R.T.A.

Rai punta su Contenitore e Infotainment, ma crescono i contenuti Magazine. Canale 5 privilegia Infotainment e T-R-D. Ogni rete definisce la propria identità di intrattenimento con due o più generi prevalenti

SULLE TRACCE DEL CAMBIAMENTO

di Eliana Corti

IL MONDO DEGLI OTT CHE GENERA MODELLI PRODUTTIVI ALTERNATIVI, LA CRESCITA DEL DOCUMENTARIO COME GENERE INTENSIVO, I NUOVI RAPPORTI TRA PRODUZIONE INTERNA E INDIPENDENTE. LA SPINTA INNOVATRICE DELLA KIDS TV. MASSIMO SCAGLIONI (DIRETTORE DI CE.R.T.A.) RACCONTA IL MONDO UNSCRIPTED

N

el *Rapporto sulla produzione audiovisiva nazionale unscripted 2021* (cfr. pag. 14) si possono leggere, tra le righe, tutta una serie di cambiamenti che diventeranno via via più evidenti negli anni a venire. I rapporti che si instaurano tra generi intensivi (come i documentari) e quelli estensivi (come i contenitori) evidenziano un cambiamento nelle relazioni tra produzione indipendente e in-house, offerta generalista, multichannel e Ott, nuovi protagonisti del mercato. Di questo si parla anche nell'*Annuario della televisione italiana: intrattenimento, fiction, informazione e sport nell'anno del Covid-19. Rapporto sulla produzione audiovisiva nazionale unscripted 2021*, ricerca messa a punto da Ce.R.T.A., di cui Massimo Scaglioni è direttore, in collaborazione con Auditel, Apa, Sensemakers e Talkwalker, che va a fornire ulteriori tasselli di un mercato che si sta trasformando sotto i nostri occhi. Un cambiamento che soprattutto gli editori tradizionali italiani non devono sottovalutare, come spiega Scaglioni a *Tivù*.



Che televisione ci restituisce questa ricerca?

Una televisione che potremmo definire resiliente, che è stata in grado di affrontare questo periodo molto complicato. Se guardiamo anche tra i dati dell'Annuario, possiamo notare una serie di fenomeni ancora un po' sottotraccia di un cambiamento qualitativo delle pratiche di consumo di visione, che ha portato progressivamente in questi due anni a far crescere le modalità di consumo non lineare, in streaming, l'uso delle smart tv. Si conferma la centralità dell'industria, del mezzo tv, la sua capacità di reazione e sostanzialmente una sua progressiva trasformazione: si stanno innestando le basi per un cambiamento importante, di cui bisogna essere consapevoli, in primis tra gli editori. Siamo in una fase di transizione.

Parliamo di *unscripted*. Qual è il genere che appare più stanco e quale più in crescita?

Il documentario è certamente l'area che ha mostrato il maggior dinamismo – soprattutto

Lol – Chi ride è fuori, tra le produzioni originali di Prime Video

in termini di titoli – insieme al factual. Il factual entertainment è stato il genere principe negli anni 10, mentre in questo ultimo periodo il docu sta mostrando una grande centralità, andandosi ad articolare in una serie di sottogeneri: il documentario one shot, la docu-serie e il docu-reality, che ibrida il reality col documentario sempre in una dimensione seriale, con una finalità sia narrativa che documentaristica. Gli Ott vi hanno investito in maniera molto consistente, ma anche il gruppo Discovery ha una grande affinità con esso, così come Rai. Se andiamo a vedere i dati di prime time, il factual e il docu finiscono per rappresentare quasi la metà dei titoli di prodotti originali unscripted. Il factual ha ovviamente pezzature brevi, il docu ancora di più. Ed è per questo che si definiscono generi intensivi, perché producono molti titoli per un numero più ristretto e limitato di ore. Troviamo quasi il 30% di titoli docu, per un numero di ore sotto il 5%. Al contrario, i generi estensivi producono un numero limitato di titoli per

un numero ampio di ore: due esempi sono il contenitore e l'infotainment. Possiamo dire che quest'ultimo è il genere che ha mostrato maggiore stanchezza.

Una stanchezza che sembra proseguire, se pensiamo al recente ridimensionamento dello spazio di *Pomeriggio 5*.

Va messa anche in relazione al contesto in cui abbiamo vissuto in questi due anni, con la richiesta – a fronte della proliferazione delle fake news sul web – di un contenuto editoriale garantito, giornalisticamente valido. In questa dicotomia l'infotainment è rimasto schiacciato. Per restare nell'esempio di Mediaset, il gruppo ha portato avanti delle riforme importanti, a partire dalla nuova identità di Rete 4, alla sperimentazione di prodotti nuovi, come i programmi condotti da Veronica Gentili.

È cambiato qualcosa nel rapporto tra i due macrogeneri per eccellenza: la fiction, o meglio lo *scripted*, e l'*unscripted*? I→



MARS
PERSEVERANCE

La fiction, lo scripted, conserva tutta la sua forza, ed è certamente interessante che gli investimenti degli Ott stiano crescendo, come indicato dall'ultima ricerca Apa (cfr. Tivù dicembre 2021). Per quanto riguarda il rapporto con l'unscripted, in termini di prodotto, e considerando solo quello originale – escludendo, dunque, diritti e acquisizioni e al netto le repliche – esso oggi genera quasi 17mila ore a fronte delle 250 della fiction. L'unscripted è di per sé più estensivo, rappresentando il tessuto trasversale e forte dei palinsesti, mentre la fiction ne va a coprire momenti più pregiati.

C'è però un altro elemento da evidenziare: la crescita dell'unscripted sugli Ott e in particolare alle produzioni *digital only* dei vari editori. Se sulla lineare contiamo quasi 17mila ore di intrattenimento, sul non lineare ci avviciniamo alle ore della fiction, 443 contro 525. Tanti editori, quindi, hanno iniziato a produrre contenuti specifici. Si aggiunge poi un altro elemento: al ricorso alla produzione indipendente per i titoli *digital only* degli Ott fa da contraltare

la produzione interna di altri editori, a partire da Rai. Questo indica una maggiore varietà dal punto di vista del modello produttivo.

A proposito di produzione indipendente: crescono i titoli, ma non il monte ore. Come va interpretato questo trend?

Va sempre letto in quella distinzione tra generi intensivi ed estensivi. Si tratta di una riarticolazione nell'equilibrio dei generi e di un posizionamento diverso degli editori, che da un lato continuano a produrre, soprattutto internamente, contenuti che finiscono per coprire un monte ore molto ampio, e dall'altro ricorrono a generi che a volte danno vita a prodotti anche soltanto one

Mars 2020 Mission: esempio di produzione interna destinata al multichannel (Focus)

shot. È interessante notare che rispetto alla precedente ricerca siamo passati da due a tre modelli produttivi: il generalista e al multichannel (che trovava la sua forza proprio nel factual), si è aggiunto quello Ott, in cui il peso della produzione indipendente è decisamente più forte. Va poi evidenziato un maggiore mescolamento, con il ricorso a generi intensivi anche sulle tv generaliste, soprattutto le minori. E ancora, cambiano i rapporti con la produzione indipendente: se prima il multichannel era fortemente caratterizzato da una produzione esterna, ora viene controbilanciato anche da titoli realizzati internamente. Un esempio è *Mars 2020 Mission*, l'evento realizzato da Focus in occasione della diretta da Marte della missione Perseverance.

La ricerca identifica, tramite l'indice innovazione, i titoli novità, che non sempre però si traducono in ascolti importanti...

È un dato, infatti, che si può prestare a diverse letture. Pensiamo a quando un pro-

“ *L'alto indice di innovazione degli Ott induce a considerarne l'offerta come più innovativa rispetto alla tv generalista, che rappresenta invece l'abitudine* ”

dotta nuovo fallisce o fatica a decollare: se è valido, l'editore dovrebbe avere il coraggio di sostenerlo. Dall'altra, l'indice di innovazione dimostra la necessità di cambiare qualcosa che non ha funzionato, andando a fotografare quindi un momento di difficoltà. Ma non solo, gli Ott hanno un indice di innovazione alto, cosa che genera nella mente dello spettatore una dicotomia molto forte, con da un lato la tv generalista che rappresenta l'abitudine, la ripetizione, il rituale, e dall'altro le piattaforme che diventano l'offerta capace di stupire, di rinnovarsi sempre. Forse – ma non è il caso di dilungarsi in questo momento – una maggiore chiarezza sui loro ascolti contribuirebbe a ridimensionarne il peso. Consideriamo inoltre che un prodotto, se collocato da una parte o dall'altra, va ad acquisire valori diversi. Per esempio, *Lol – Chi ride è fuori* avrebbe potuto essere tranquillamente distribuito su Italia 1, ma la visibilità, la *coolness*, che ha generato è legata anche al fatto che fosse un titolo Prime Video. Questo è elemento interessante dal punto di vista del brand, qualcosa su cui gli editori tradizionali sono ancora indietro.

Un altro cambiamento che emerge è la riduzione del peso dei format internazionali rispetto al periodo pre-pandemico. Quello dei format italiani, invece, è sempre più leggero.

Siamo un Paese importatore, ma rispetto alla rilevazione precedente abbiamo visto che i prodotti unscripted basati su

format internazionali si sono leggermente ridotti (-3% tra i titoli e -2% nelle ore), pur continuando a essere importanti. Per quanto riguarda i format italiani, quelli che hanno avuto una distribuzione, una commercializzazione all'estero, sono davvero molto pochi. Nel complesso, abbiamo l'1% dei titoli dei prodotti italiani basati su format italiani. L'innovazione, dunque, è andata in una direzione di prodotti che non sono diventati format: si dovrà guardare all'evoluzione dei prossimi anni per capire se questa maggiore innovazione sarà in grado di generare titoli che possano a viaggiare anche all'estero. So che c'è un forte interesse a investire maggiormente in prodotti originali

capaci di farlo: probabilmente dovrebbe esserci una maggiore spinta da politiche che incentivino la realizzazione di format. I francesi lo hanno fatto, tanto che la Francia è entrata nel ranking dei Paesi da cui importiamo. È anche una questione di formazione: a oggi ancora non c'è chiarezza su cosa sia un format e quindi manca la cultura, e non solo la volontà, di produrre dei contenuti che abbiano una struttura molto forte, indipendentemente da chi conduce.

Una sezione della ricerca è dedicata alla kids tv: perché è importante analizzarla?

Abbiamo a che fare, oggi, con la generazione Alpha (i nati tra i '10 e i '20), abituata a muoversi in totale libertà sulle piattaforme. La kids tv rappresenta un'area produttiva fortemente innovativa, soprattutto nel campo delle produzioni originali e potrebbe diventare un riferimento. La caratteristica più importante è il forte orientamento alla coproduzione, con il ricorso anche a modelli originali. Un esempio è quello *New School* di DeAgostini, creato tra Italia e Usa (l'hub di scrittura era negli Stati Uniti, poi gli script sono stati tradotti). E pensiamo anche all'animazione, con soggetti di grande peso come *Rainbow*, ma anche alla *factory KidsMe*, sempre di DeAgostini. La kids tv parla a pubblici di nicchia, ma molto ben definiti: per mantenere alti gli standard c'è quasi un obbligo a coprodurre, così da creare prodotti più universali, capaci di essere visti da bambini di tanti Paesi diversi. **|>**

Serena Rossi, conduttrice di *Canzone segreta*, adattamento del francese *La Chanson Secrète*. La Francia è entrata nel ranking dei Paesi da cui l'Italia importa format

