

TIVU

MAGGIO 2023
www.e-duesse.it

20
anni

TENDENZE
QUALE INTRATTENIMENTO
PER GLI OTT?

FAST CHANNEL
ISTRUZIONI PER L'USO

PUBBLICITÀ
ASSALTO ALLA DILIGENZA!

DATI & ANALISI
L'EUROPA ACCORCIA LE SERIE

CONECTA 2023
COSTRUIRE PONTI

GIORGIO ASSUMMA

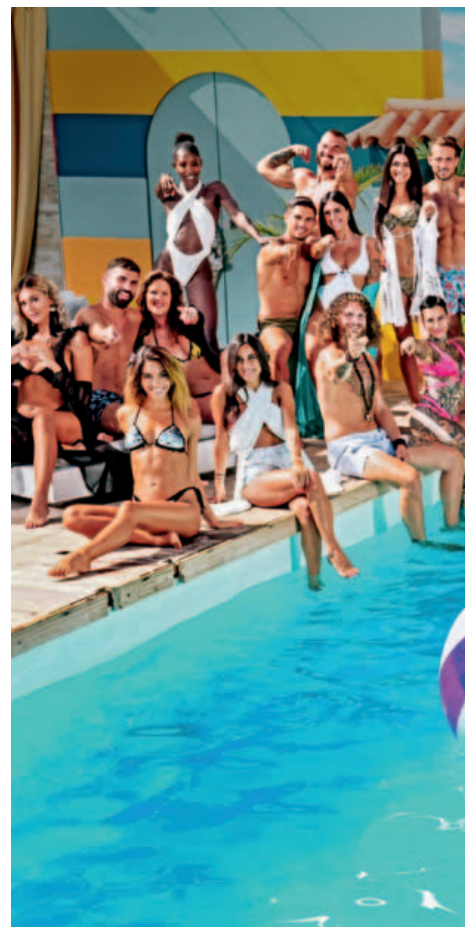
**UNITI PER
IL DIALOGO**

QUALE INTRATTENIMENTO PER GLI OTT?

L'UNSCRIPTED SI STA LENTAMENTE INSINUANDO NEI CATALOGHI DEGLI STREAMER. MA IN POCHI CASI I NUOVI FORMAT SI SONO FATTI PORTATORI DI UN DIVERSO MODO DI INTENDERE IL GENERE. IL RISCHIO DI REPLICARE LE SOLUZIONI GENERALISTE È DIETRO L'ANGOLO. ANCHE SE SI DELINEANO POSSIBILI VIE DI FUGA

di Francesca D'Angelo

La sfida tra streamer e tv lineare si allarga al mondo dell'unscripted. Dopo la serialità, anche l'intrattenimento leggero tenta il "salto di piattaforma" diventando terreno di conquista per gli Ott. Game show, reality, dating, ma anche la commedia (nei suoi sottogeneri) e gli adventure game stanno ormai acquistando sempre più spazio all'interno dell'offerta on demand. Tra gli operatori che stanno investendo maggiormente nel genere spicca Prime Video: suo è il fenomeno *LOL-Chi ride è fuori*, la cui prima edizione si è imposta come caso mediatico (un po' meno le successive...), nonché i titoli quali *Celebrity Hunted* arrivata a quota tre edizioni, *Dinner Club* già a due, e l'esperimento comico *Prova Prova Sa Sa*. A sua volta anche Paramount+ sta cercando di presidiare il genere: *Ex on the beach* - Ita-



lia (programma flagship di Mtv Italia, marchio del gruppo Paramount) ha lanciato il dating show *Are you the one? Italia* per poi appropriarsi di *Drag Race Italia* (prima su Discovery+). E ancora: Netflix ha testato il reality *Summer Job*, condotto da Matilde Gioli, per poi virare sulla stand-up comedy, programmando anche diversi spettacoli italiani, tra i quali *La verità, lo giuro!* di Michela Giraud. Percorso tracciato anche da Prime con altre proposte assimilabili. Anche Disney+ si sta affacciando all'unscripted: prossimamente arriverà *Italia's got talent*, a cui – da quel che si vocifera – si aggiungerà anche *X Factor*. E poi c'è Hayu, brand di Comcast



Massimo Scaglioni

Il cast del primo *Italia's Got Talent* di Disney+ e *Are you the one? Italia* (Paramount+)

interamente dedicato ai reality, a partire dal franchise *The Real Housewives*.

UN MODELLO IN VIA DI DEFINIZIONE

Quello che per lungo tempo era stato considerato un genere esclusivo delle reti lineari, che non avrebbe mai potuto funzionare on demand, sta diventando cibo per le piattaforme: «A partire dalla stagione 2020/2021 si è registrata una crescita dell'unscripted sulle piattaforme Svod, con un ulteriore incremento importante nella stagione successiva, 2021/2022», conferma Massimo Scaglioni, direttore del Ce.R.T.A. (Centro di ricerca sulla televisione e gli audiovisivi) dell'Università Cattolica di Milano. «Tuttavia, la tanto annunciata rivoluzione non è arrivata: almeno dal punto di vista quantitativo, non si è registrato un boom dell'offerta nella stagione in corso», continua, anticipando alcuni risultati della prossima ricerca annuale realizzata da Ce.R.T.A. Stando infatti ai dati al momento in possesso, i livelli attuali di proposte d'intrattenimento *digital only* sarebbero analoghi a quelli dell'anno precedente. Non

c'è stato dunque alcun scatto in avanti e, soprattutto, gli Svod sono ancora lontani dal far sentire il fiato sul collo agli altri attori: sulle reti lineari il prodotto unscripted deve coprire fasce molto ampie, peraltro a costi medio bassi, quindi ci si aggira sulle migliaia di ore prodotte. Le esigenze degli Ott sono invece molto diverse, pertanto si parla solo di alcune centinaia di ore. La sproporzione è dunque notevole a differenza di quanto accade invece nel mercato scripted dove la produzione seriale generalista e quella premium è ormai 50 e 50. «Siamo ancora in una fase di transizione, come se ci fosse una certa cautela da parte degli Ott. Probabilmente le piattaforme devono capire meglio il loro modello economico. L'anno scorso c'è stato l'ampliamento del *business model* alla raccolta pubblicitaria: se questa strada verrà cavalcata, è facile immaginare che ci sarà ancora più bisogno di prodotti in grado di creare grandi ascolti in poco tempo, ossia degli appuntamenti fissi». La riprova del mancato sorpasso (o pareggio) sta nella Top 5 delle piattaforme. In base al numero di titoli *digital only* lanciati nell'arco della stagione corrente, al primo posto sventa RaiPlay, con 23 produzioni. Segue Prime Video, a quota 16. Ancora più distanti Mediaset Infinity, al terzo posto, seguita da Discovery+ e Paramount+, quarti a pari merito, e Netflix, quinta: sono tutti sotto le 10 trasmissioni a stagione. Bisogna tuttavia precisare che, al momento di andare in stampa, il rilevamento è ancora in corso e che nel computo dell'unscripted Ce.R.T.A. include anche il genere docu (documental, docuserie e docureality, ndr.)

↳



LA MUTAZIONE DI GENERE

Questo è quello che emerge relativamente ai meri numeri. Tuttavia, il "salto di piattaforma" porta con sé anche un altro tema, più qualitativo, ossia la possibile "mutazione di genere (tv)". Basti pensare a quello che è accaduto alla fiction: nel momento in cui sono atterrate su Netflix, e poi di rimbalzo sulle altre piattaforme, hanno imposto un cambio di linguaggio, budget, modello di business e persino nome, diventando "serie". Lo stesso potrebbe accadere sul fronte unscripted: oggi come allora, per distinguersi dalla già ampia offerta lineare, gli Ott devono per forza di cose trovare una nuova chiave editoriale e commerciale, che renda la loro proposta più appetibile agli occhi del pubblico pagante. Qualcosa peraltro sta già cambiando. La prima grande rivoluzione, che in parte ricalca quanto già avvenuto sul fronte seriale, è l'affrancamento dalle pezzature *monstre*: sull'on demand spariscono le puntate fiume da oltre due ore, a favore di formati plasmati sulle reali esigenze editoriali dei programmi. Si possono quindi avere puntate da 30 minuti, come *Lol*, o di 50', se il racconto deve essere più immersivo. Al contempo, le piattaforme stanno cercando di colonizzare generi nuovi: si pensi per esempio a *Dinner Club*, primo *food travelogue* italiano che tiene insieme, al suo interno, l'adventure, il food, il game e anche un linguaggio che strizza l'occhio ai reality show. Con lo speciale del comico Chris Rock, a marzo Netflix ha sperimentato finalmente la diretta. «Un altro importante cambiamento riguarda la conduzione che, nello streaming, diventa meno



centrale», aggiunge Scaglioni. Il presentatore non regge più tutto lo show sulle proprie spalle, come da tradizione, ma è *primus inter pares* e divide parimenti la scena con ospiti e concorrenti. Talvolta viene persino sacrificato come accade in *Celebrity Hunted*. Piattaforme come Discovery+, Mediaset Infinity e Paramount+ hanno anche provato a testare volti nuovi, sebbene con risultati alterni: se Discovery+ ha scommesso su Tommaso Zorzi, ingaggiandolo in *Drag Race Italia*, Paramount+ ha arruolato l'influencer Luca Vezil per il dating *Are you the one? Italia*, mentre su Mediaset Infinity Giulia Salemi ha condotto *Salotto Salemi*, poi passato anche in chiaro su La5. Numerosi anche gli innesti da mondi dello spettacolo alternativi, con dinamiche di popolarità diverse da quelle televisive ma altrettanto attrattive, come

Summer Job (Netflix), *The Ferragnez* (Prime Video) e *Love Is Blind* (Netflix)

per esempio l'universo musicale: da qui arrivano per esempio Fedez (*LOL*, *The Ferragnez*) e The Jackal (*LOL*, *Celebrity Hunted*, *Europei* ed *Eurovision a casa The Jackal*). In generale, dunque, la tendenza è quella di smarcarsi dall'immaginario lineare cavalcando nuove storie e dando vita a un proprio parco volti. Tuttavia, come sottolinea Scaglioni, «sull'unscripted non c'è stato ancora un grande fermento, a eccezione forse di *LOL*». Manca dunque un Cavallo di Troia in grado di bucare la cortina lineare che, al momento, sembra di fatto non patire la concorrenza: «Potrebbe essere proprio l'intrattenimento generalista», ipotizza Scaglioni che vede nel debutto di *Italia's got talent* su Disney+ una tappa cruciale: «È una grossa scommessa in termini di valori produttivi e budget, e il risultato potrebbe essere dirimente per quanto riguarda la direzione futura che prenderà l'unscripted: seguirà la stessa via dello scripted, ossia quella di format ad alto budget in grado di raccogliere ampi ascolti e dare vita a degli appuntamenti? Sfidierà i network lineari sul loro stesso terreno? Per ora non abbiamo risposte, ma solo indizi e segnali». Non resta che aspettare la prossima puntata. |Z|

©Prime Video, ©Paramount, ©Netflix (2), ©The Walt Disney Company/Italia

