

UNIVERSITÀ CATTOLICA del Sacro Cuore

CeRTA

Centro di Ricerca
sulla Televisione e gli Audiovisivi



TREND.TV

RAPPORTO SULLA PRODUZIONE AUDIOVISIVA NAZIONALE

Intrattenimento 2019

Milano, XX luglio 2019

Lo scenario



L'impatto dell'**Internazionalizzazione** che ha investito la produzione di *scripted* seriale resta più limitato nell'area dell'*unscripted* e dell'intrattenimento: sul versante dei format l'Italia resta un «importing country» e uno «**sleeping giant**».



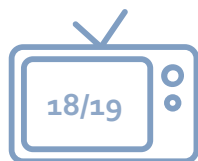
L'impatto dell'**Innovazione tecnologica** e dell'**evoluzione del mercato** (abbondanza di piattaforme e canali e progressiva frammentazione dei consumi) fa crescere la **domanda di contenuti d'intrattenimento (+15%** rispetto all'ultima rilevazione).



L'impatto della **Differenziazione dei modelli d'offerta** (generalista tradizionale, multi-channel minigeneralista, multichannel tematico, free & pay,...) fa crescere il ruolo della **produzione indipendente**, sebbene in maniera ancora limitata (**+2%** nelle ore prodotte rispetto all'ultima rilevazione)

La ricerca

RICERCA



INTRATTENIMENTO

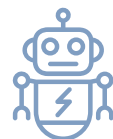
—
Mappatura continuativa della produzione originale di intrattenimento nella stagione 2018-2019

FOCUS SULL'INNOVAZIONE



BRANDED ENTERTAINMENT

—
Il ruolo del BE nella produzione originale di intrattenimento



KIDSTV

—
La produzione originale (scripted e unscripted) e i modelli produttivi



SCRIPTED PAY: IL RINASCIMENTO EUROPEO

—
Produzione e circolazione della serialità premium (2008 – 2018)

Summary: l'intrattenimento valore moltiplicato per quattro

1

Valore economico per il **tessuto produttivo indipendente** e il suo indotto: l'unscripted raggiunge un valore compreso fra **310 e 340 milioni di euro**.*

* stima e-Media per APA

2

Valore per i palinsesti e l'offerta televisiva: l'intrattenimento si colloca soprattutto nel **prime time** (il **33% dei titoli** è programmato in prima serata) e nelle **fasce pregiate**, e contribuisce in modo sostanziale alla loro popolarità, misurata in performance d'ascolto superiori alle medie di rete.

3

Valore »convergente«: l'intrattenimento è il genere più sfruttabile «oltre il televisore», nei consumi che avvengono sui **device digitali** oggi mappati nella **Total Audience**, spesso in modalità re-impacchettate e in «short form».

4

Valore d'innovazione: la televisione Italiana resta molto cauta rispetto alla sperimentazione di contenuti, ma nella stagione **1/3 dei programmi di intrattenimento** (35%) era **una novità**.

01.

UNIVERSITÀ CATTOLICA del Sacro Cuore

CeRTA
| Centro di Ricerca
sulla Televisione e gli Audiovisivi

LA RICERCA: L'INTRATTENIMENTO IN ITALIA 2018 - 2019

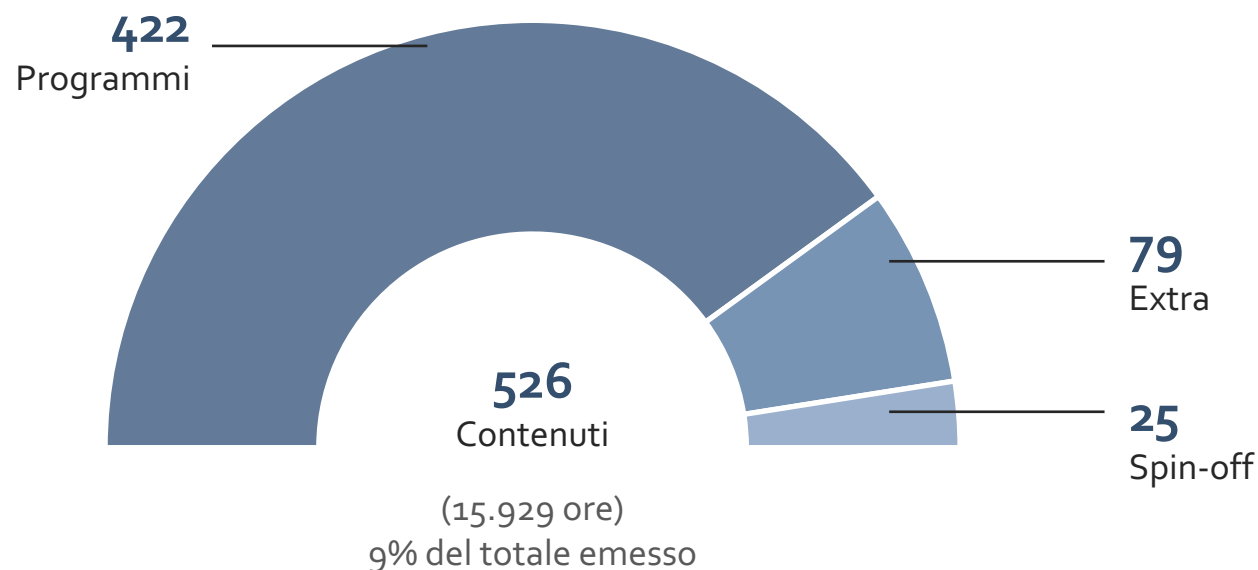


Il campione del monitoraggio



Contenuti

Primi passaggi – al netto delle repliche



Monitor continuativo sulla produzione originale di intrattenimento nel periodo settembre 2018 – maggio 2019

30 reti : Rai1, Rai2, Rai3, Rai4, Rai5, Rai Premium, Rai Storia, Rete4, Canale5, Italia1, La5, Iris, 20, La7, La7d, TV8, Nove, Real Time, DMAX, Food Network, SkyUno, Fox Life, National Geographic, Spike, MTV, VH1, Comedy Central, History Channel, Crime + Investigation, Alpha

Generi censiti

Contenitore

Light Entertainment
(varietà, infotainment, people show, comedy show)

Evento

Factual & Scripted Entertainment

Game

Magazine

Talent & Reality

Talk (politico-informativo)

Intrattenimento generativo: spin-off & extra



GF – Daytime
GF VIP
GFVIP – Daytime
GFVIP – Live
GFVIP – Night

GF – Daytime
GFVIP – Daytime
GFVIP – Preserale
GFVIP – Live



Junior Bake Off

Bake Off – Extra dolce

Bake Off – Stelle di Natale



Dopo Festival
Sanremo Young
Prima Festival

Sanremo Giovani
Sanremo Start
Ecco Sanremo Giovani



Amici – Verso il serale
Amici – Sabato

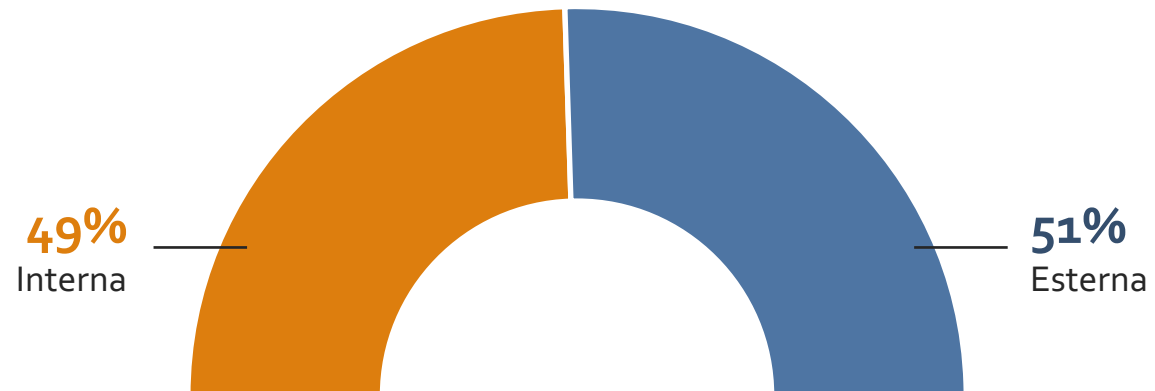
Amici – Daytime
Amici Casting

Intrattenimento: produzione interna ed esterna

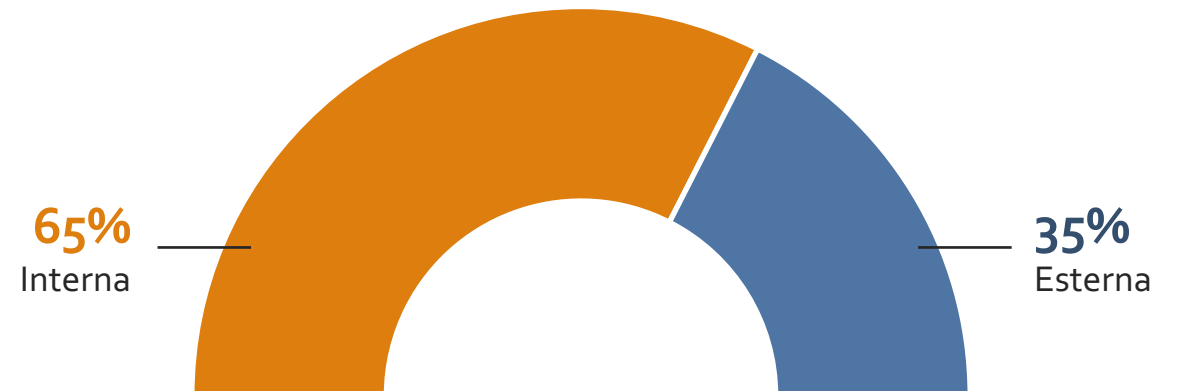


A parità di titoli, il volume delle ore premia la produzione interna.
La produzione indipendente cresce in ore (+2) rispetto al passato

Programmi



Ore



Produzione interna: interamente realizzata dal broadcaster

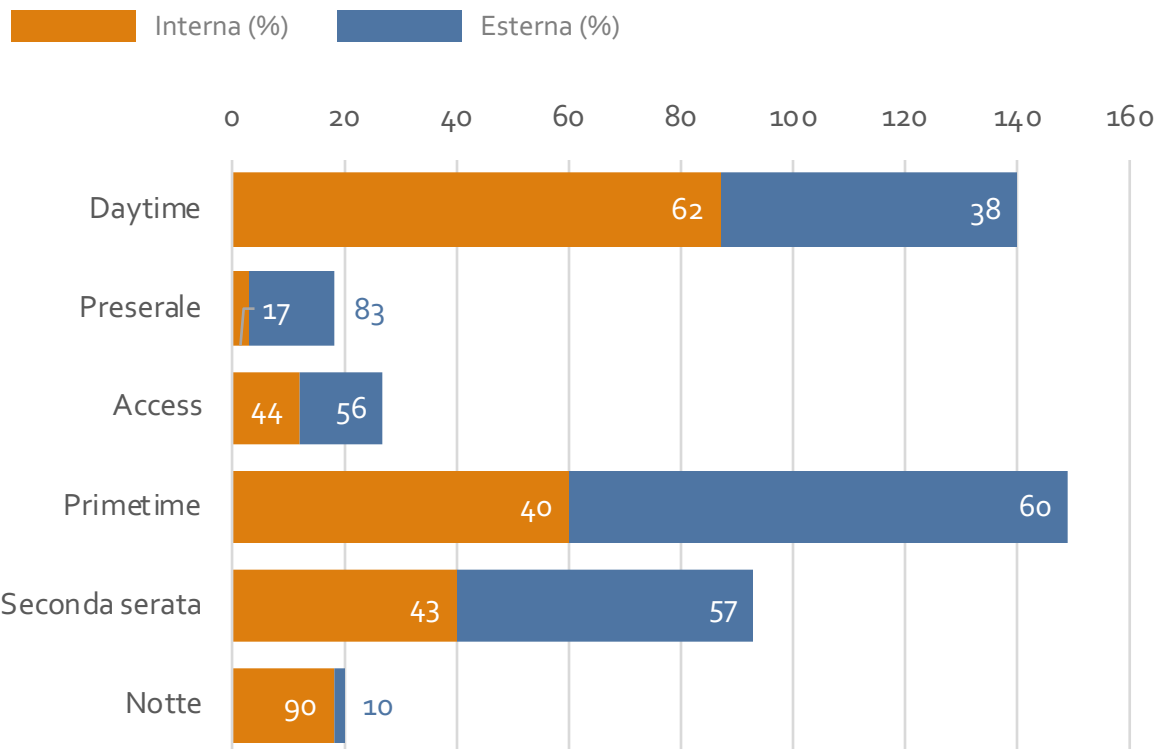
Produzione esterna: commissionata o coprodotta assieme a una casa di produzione indipendente

Le fasce orarie: produzione interna ed esterna

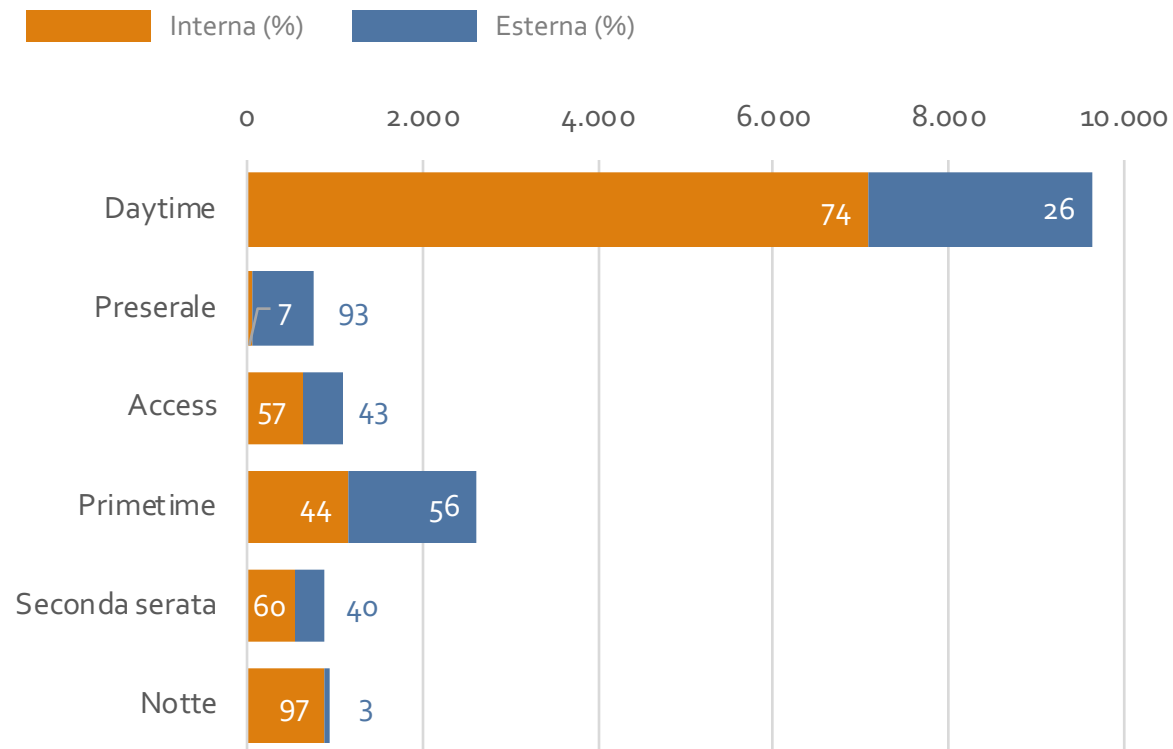


Ruolo decisivo dell'intrattenimento (e della produzione indipendente) sul Primetime. Il Daytime premia l'attività in-house

Programmi



Ore



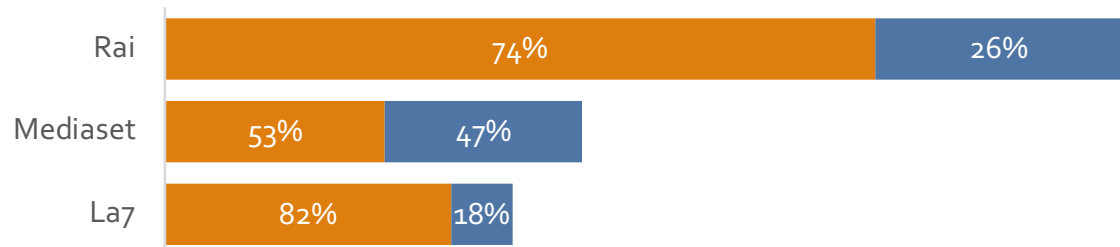
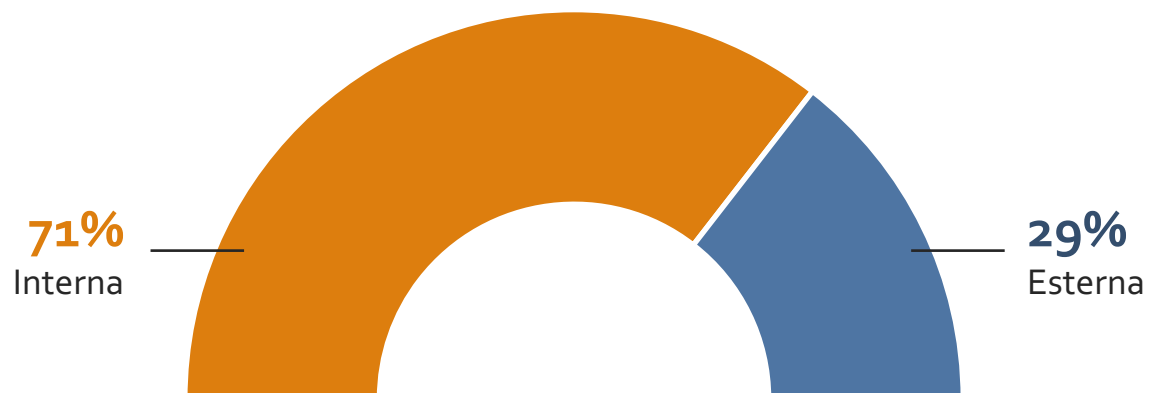
Due modelli produttivi: generalista vs. multi-channel



I broadcaster tradizionali (Rai e La7 in particolare) privilegiano l'autoproduzione, gli altri quella indipendente

Modello generalista

(Rai1, Rai2, Rai3, Rete4, Canale5, Italia1, La7)



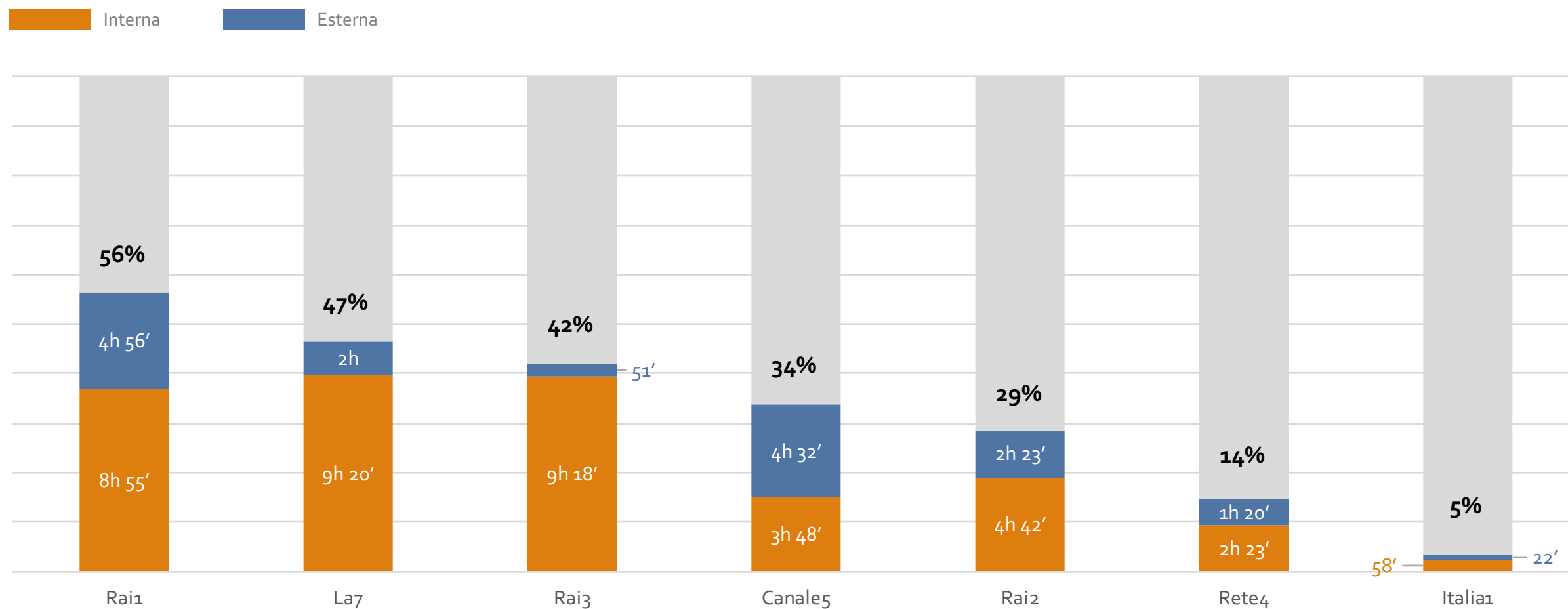
Modello multi-channel



Il peso orario nel modello generalista

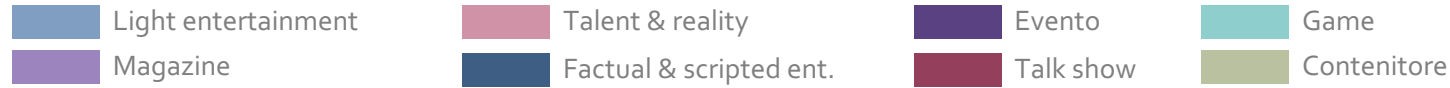


Rai1 dedica all'intrattenimento oltre la metà della propria offerta giornaliera

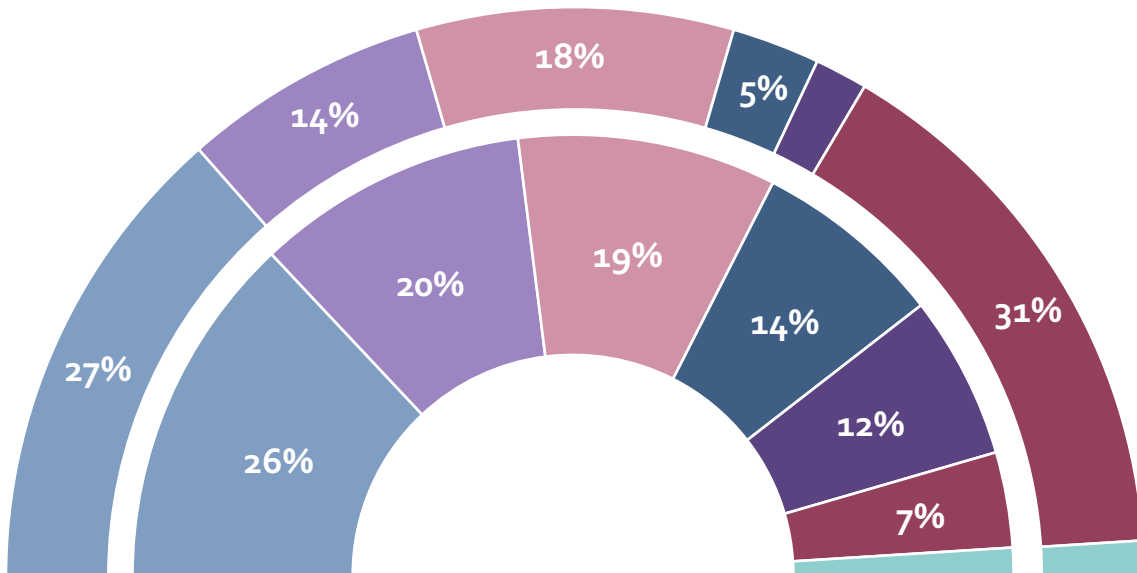


Generi: intensivi/estensivi

Light entertainment, talk, talent & reality vincono in Prime time. Il «contenitore» regna sul daytime

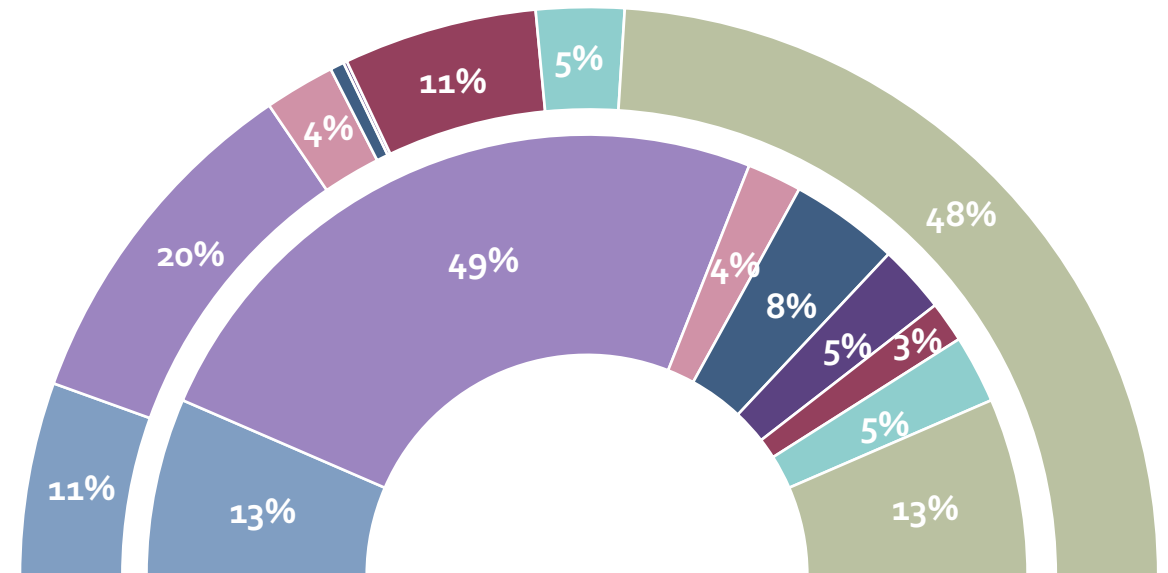


Prime time



Ore Programmi

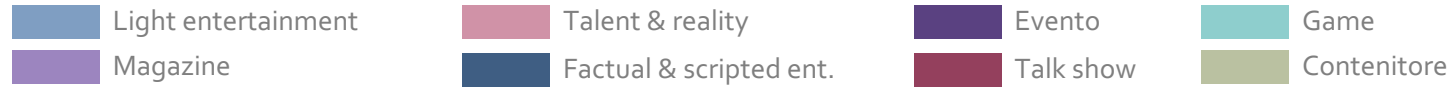
Daytime



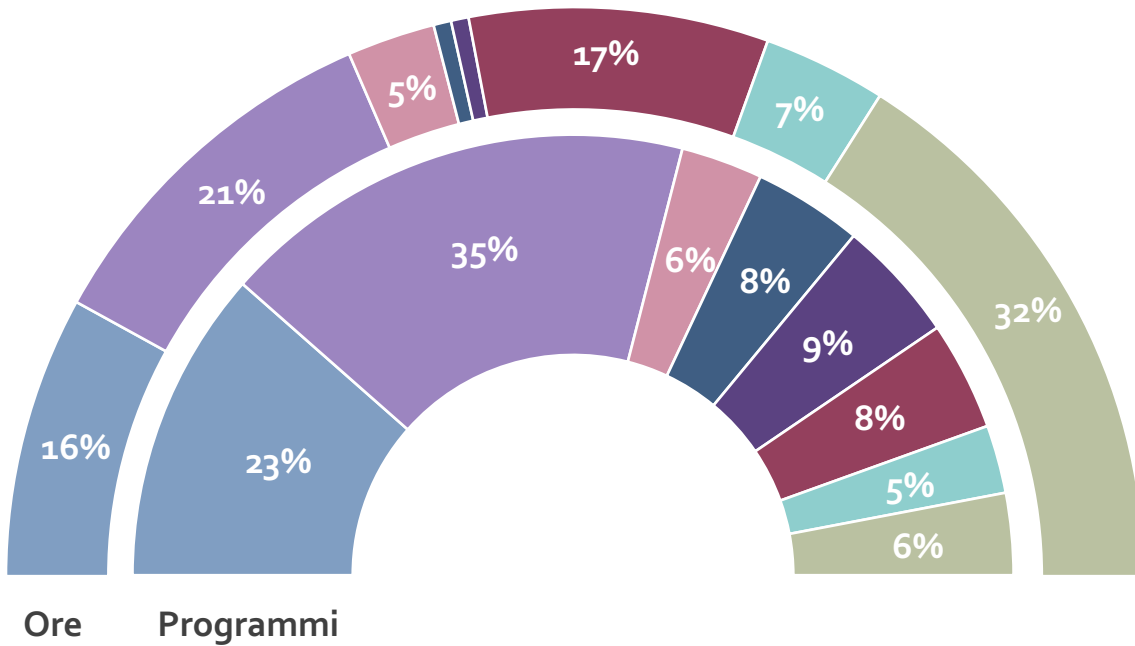
Ore Programmi

Generi: modello generalista vs. multi-channel

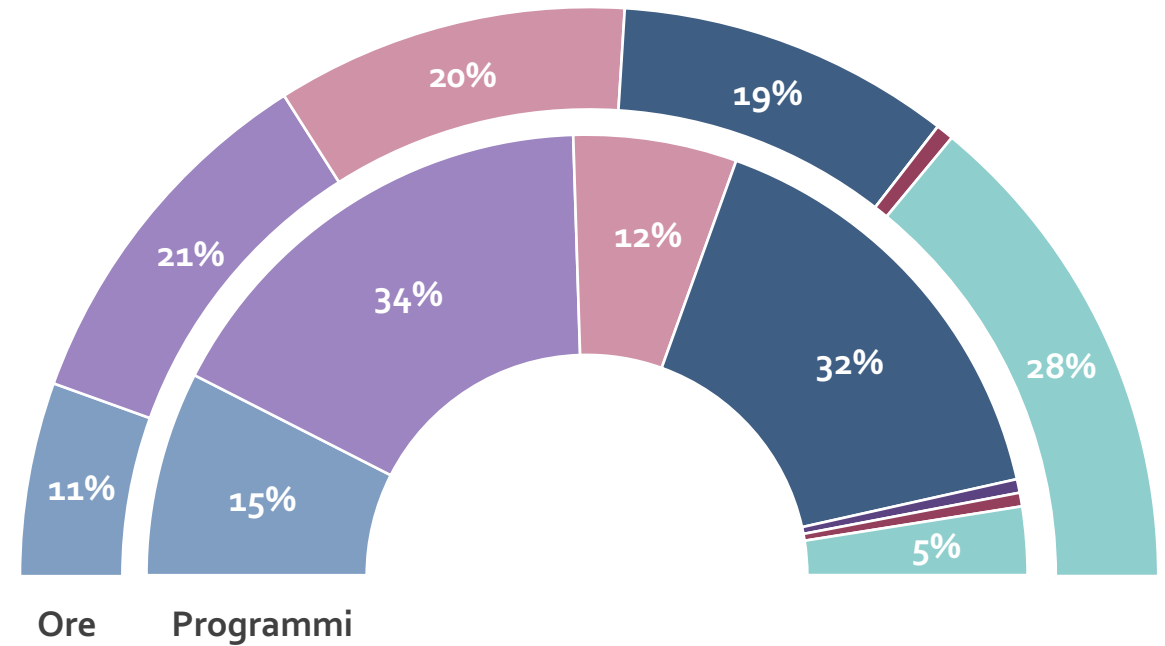
Contenitore, talk, light entertainment sono la spina dorsale dei broadcaster tradizionali; game, factual e talent del multi-channel. Magazine, «genere jolly»



Modello generalista

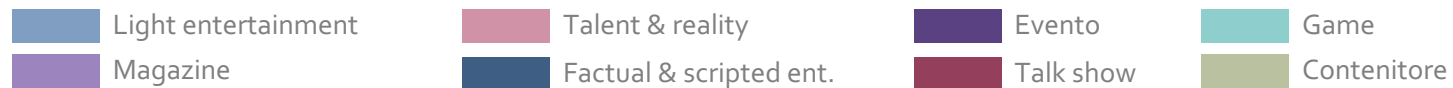


Modello multi-channel



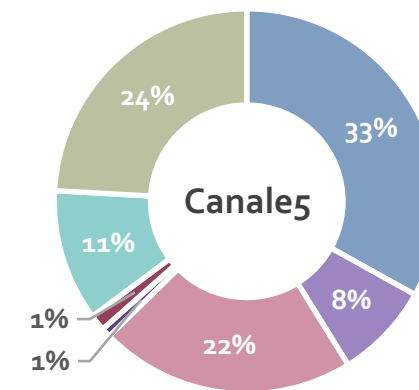
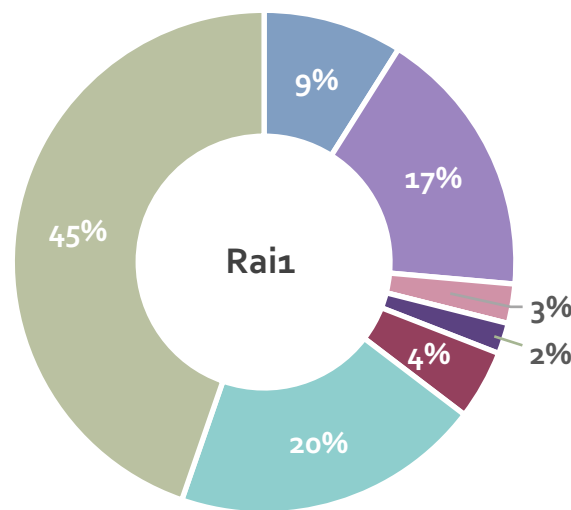
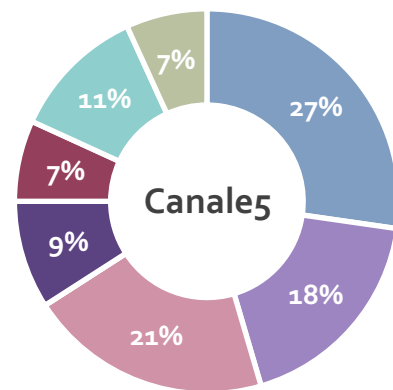
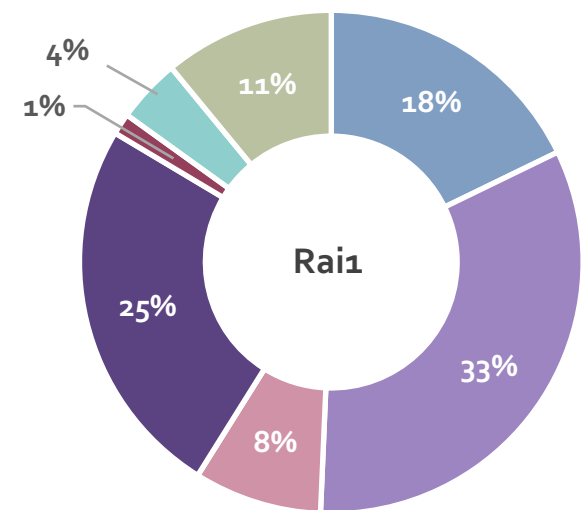
Il modello generalista: le «ammiraglie»

Rai1: una rete in diretta e d'approfondimento. Canale5 privilegia il «light entertainment»



Programmi

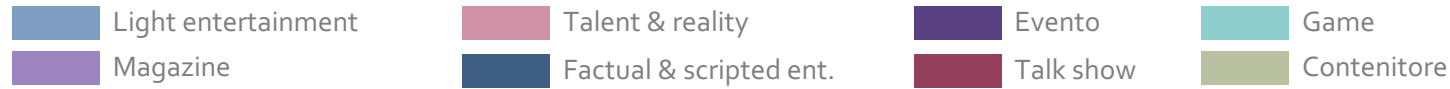
Ore



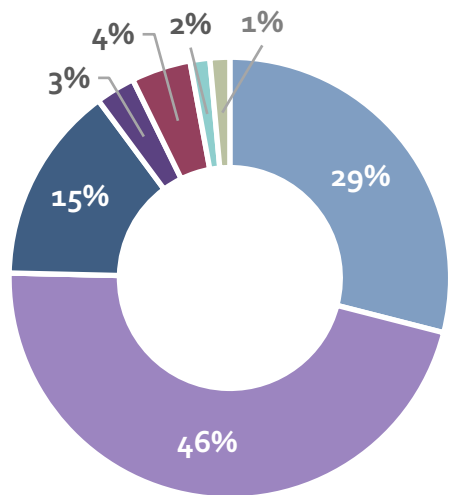
Fra generaliste (minori), minigeneraliste e tematiche: programmi



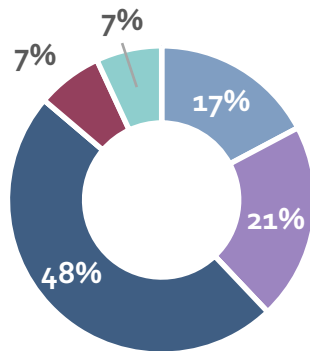
Ogni rete definisce la propria identità di intrattenimento con un genere prevalente



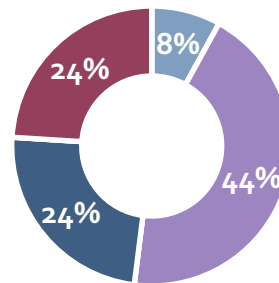
Programmi



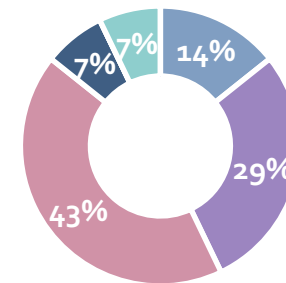
Rai3



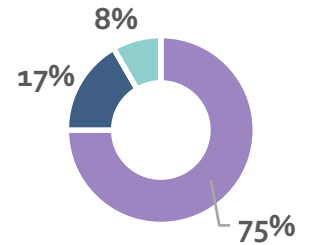
Nove



Rete4



SkyUno

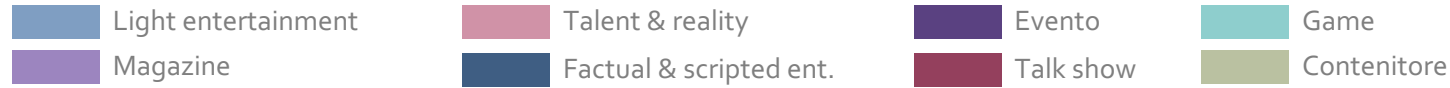


Food Network

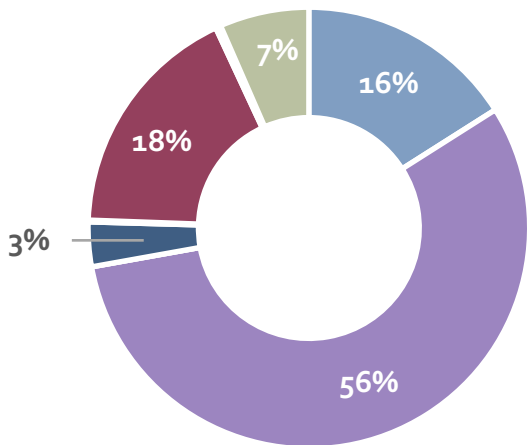
Fra generaliste (minori), minigeneraliste e tematiche: ore



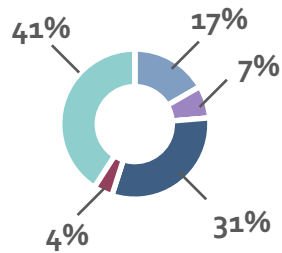
Ogni rete definisce la propria identità di intrattenimento con un genere prevalente



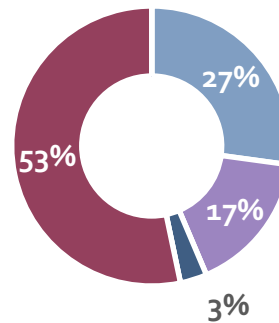
Ore



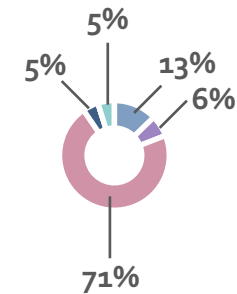
Rai3



Nove



Rete4



SkyUno

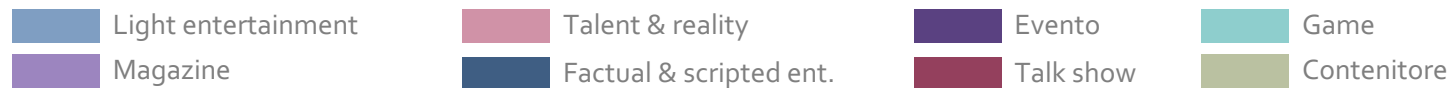


Food Network

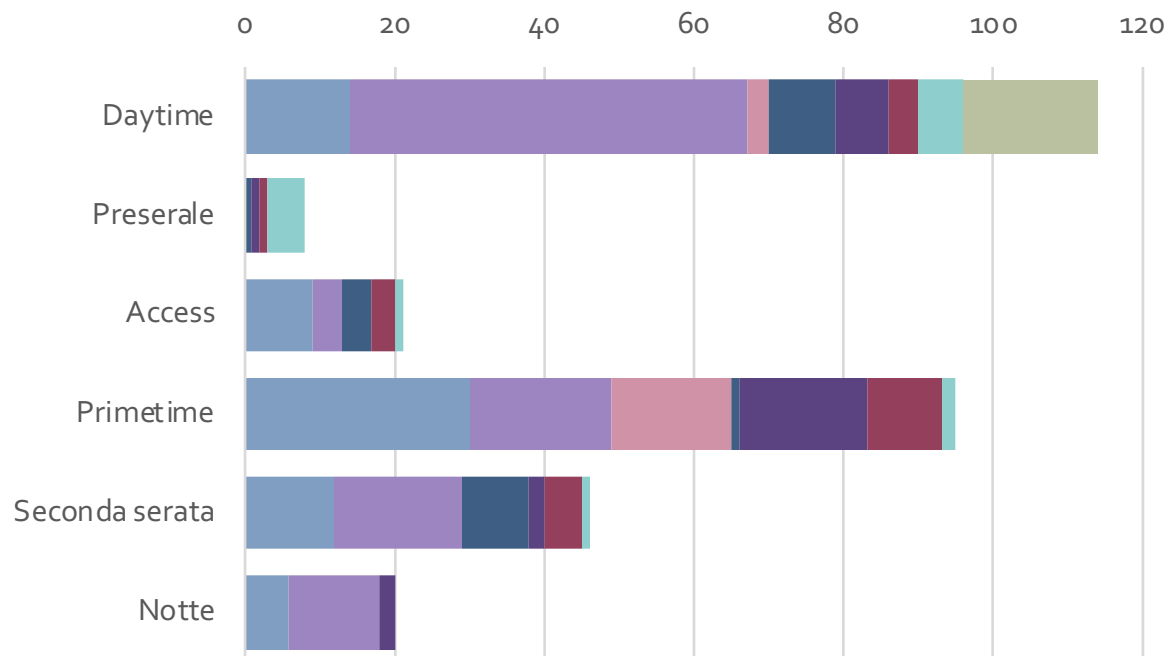
I modelli d'offerta dell'intrattenimento



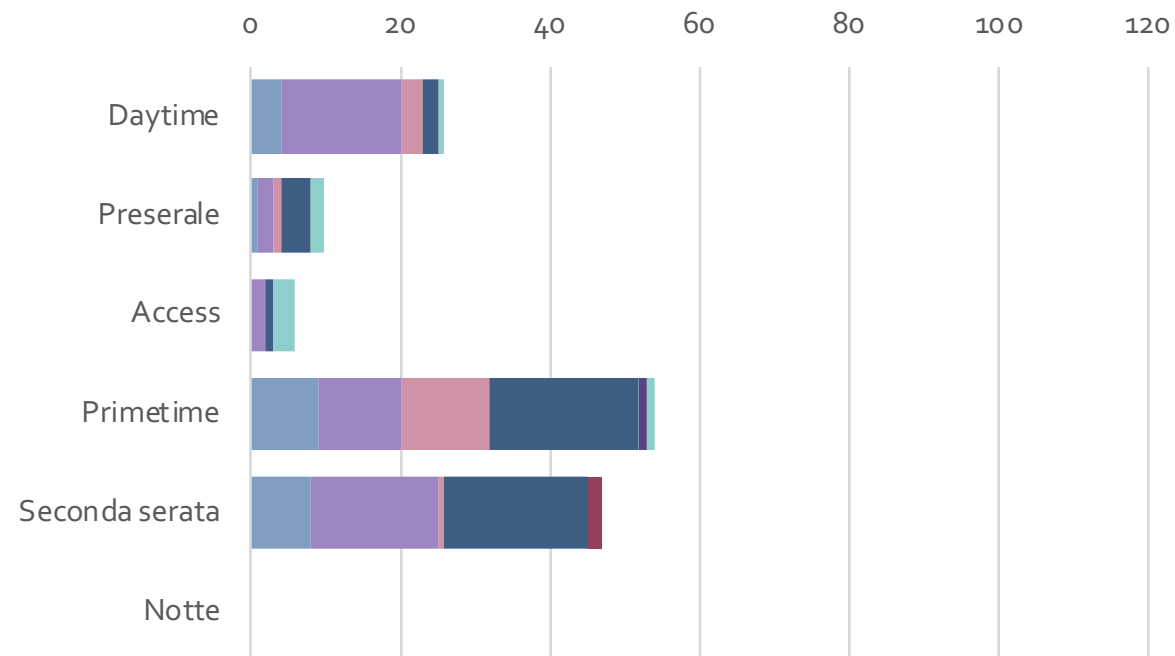
L'osmosi dei generi: oltre ai «generi jolly», il factual approda sulla generalista, in diverse fasce



Modello generalista



Modello multi-channel

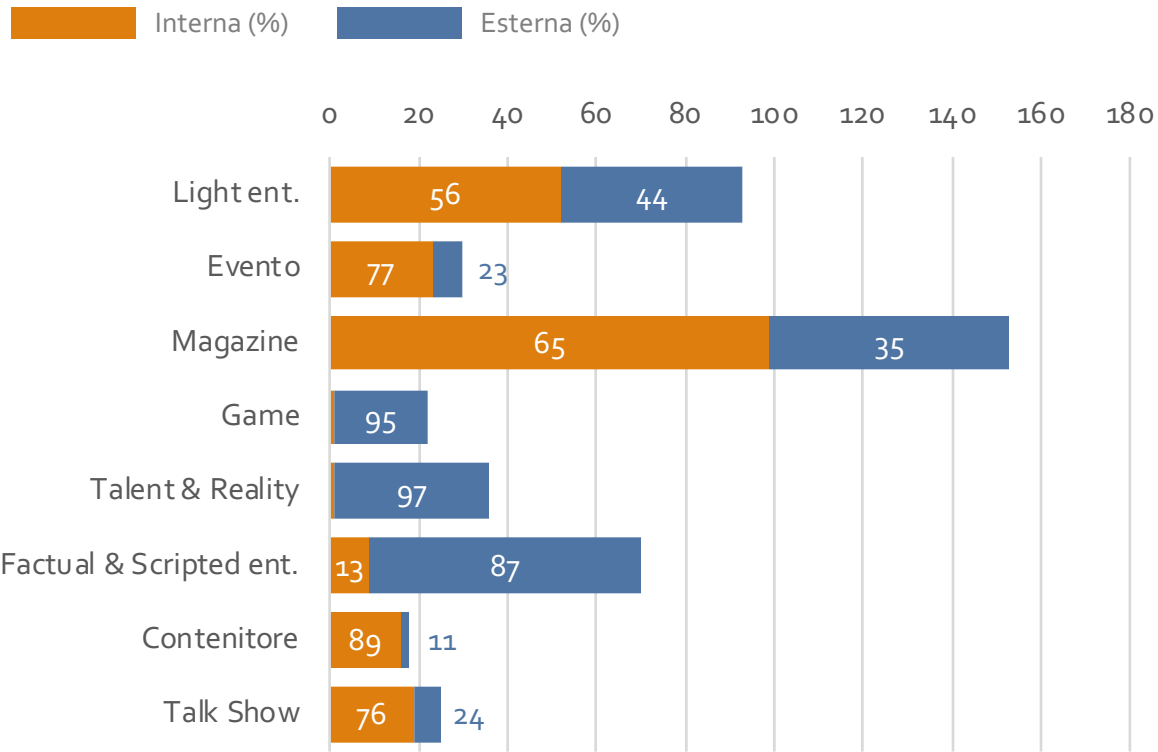


Lo specifico delle indie

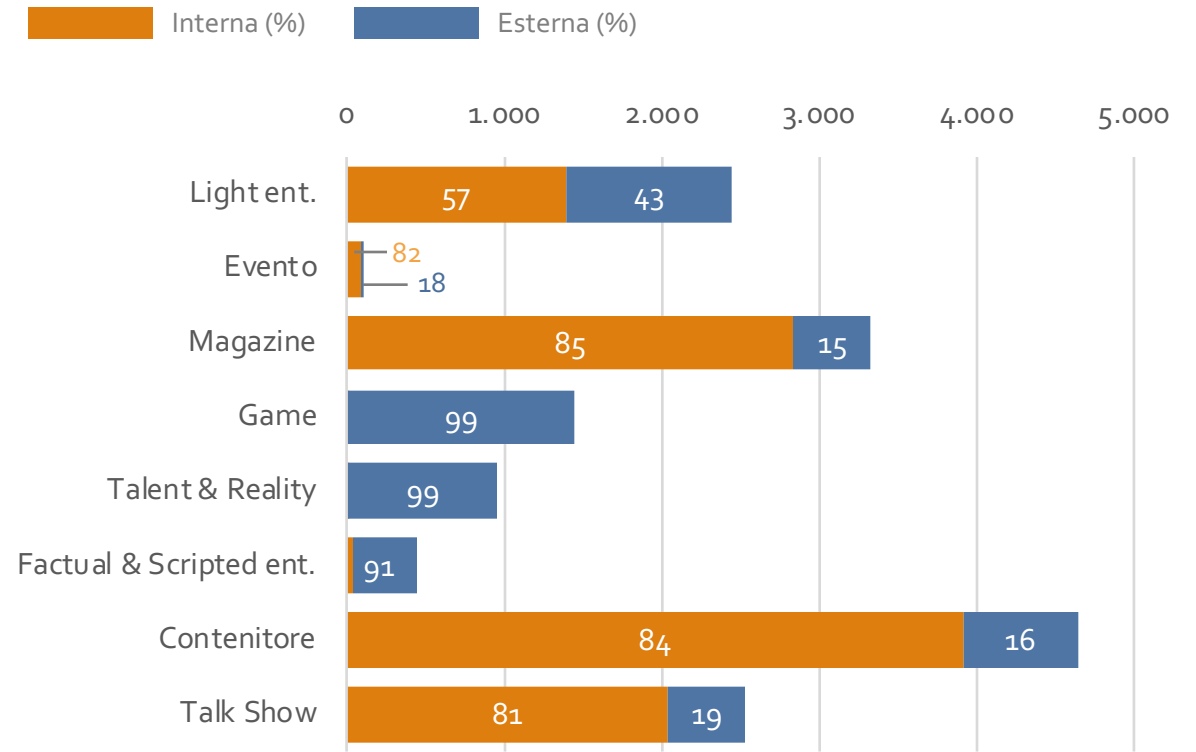


Generi flagship (game, talent & reality, factual), generi volume (light entertainment), generi interstiziali (il «jolly» magazine)

Programmi



Ore

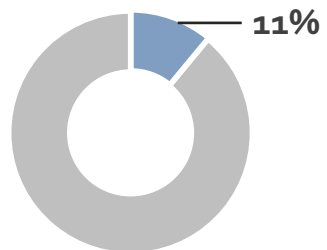


I format internazionali: oltre il 10% dell'intrattenimento

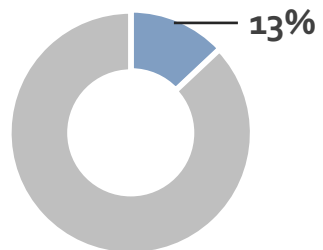


Generi flagship per fasce pregiate

Programmi



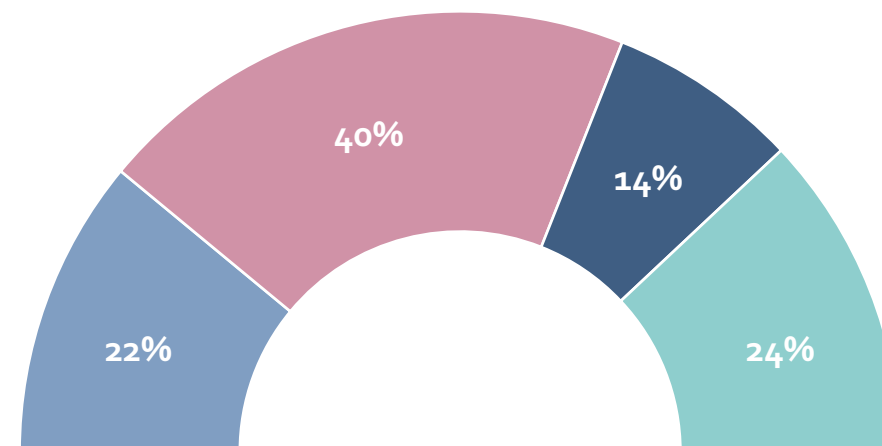
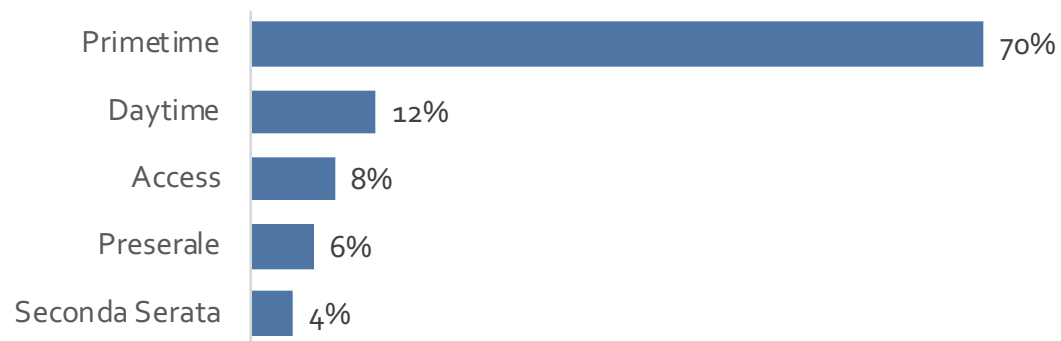
Ore



Generi



Fasce orarie



I format internazionali: le reti leader

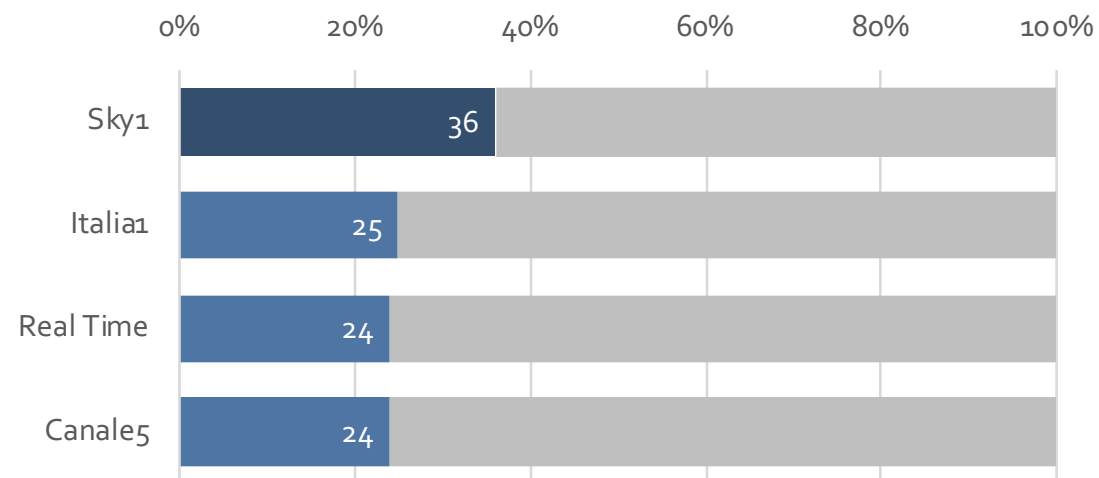


Generi flagship per fasce pregiate

In termini assoluti

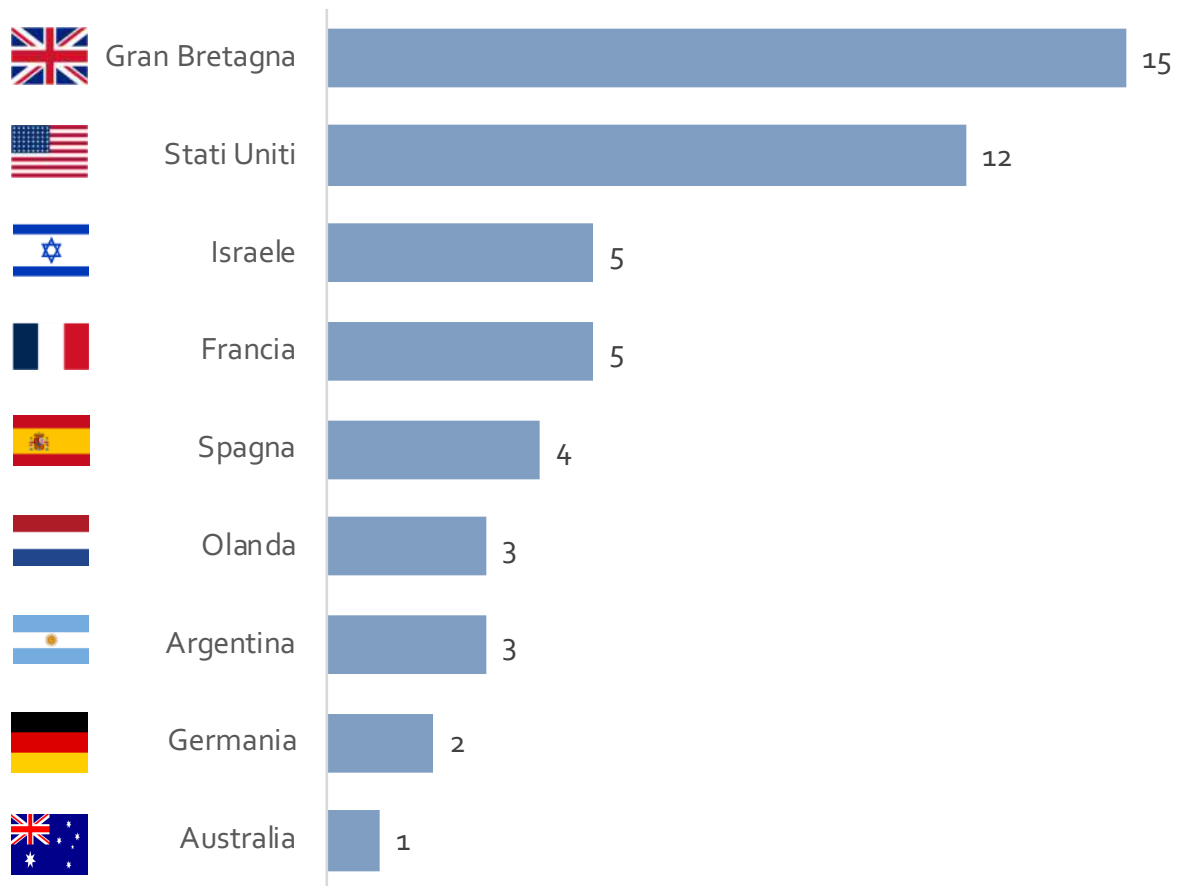


Rispetto al proprio volume di offerta di intrattenimento



L'origine dei format

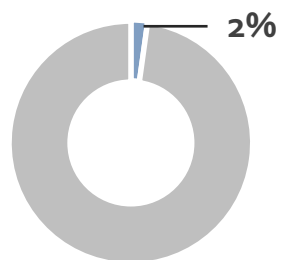
I soliti noti... ma anche Israele, Francia e Spagna



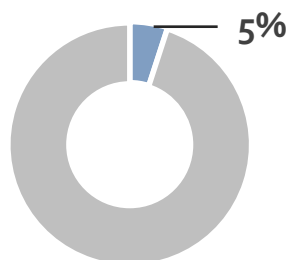
Il peso «leggero» dei format italiani

L'usato sicuro: un «Made in Italy» residuale

Programmi



Ore

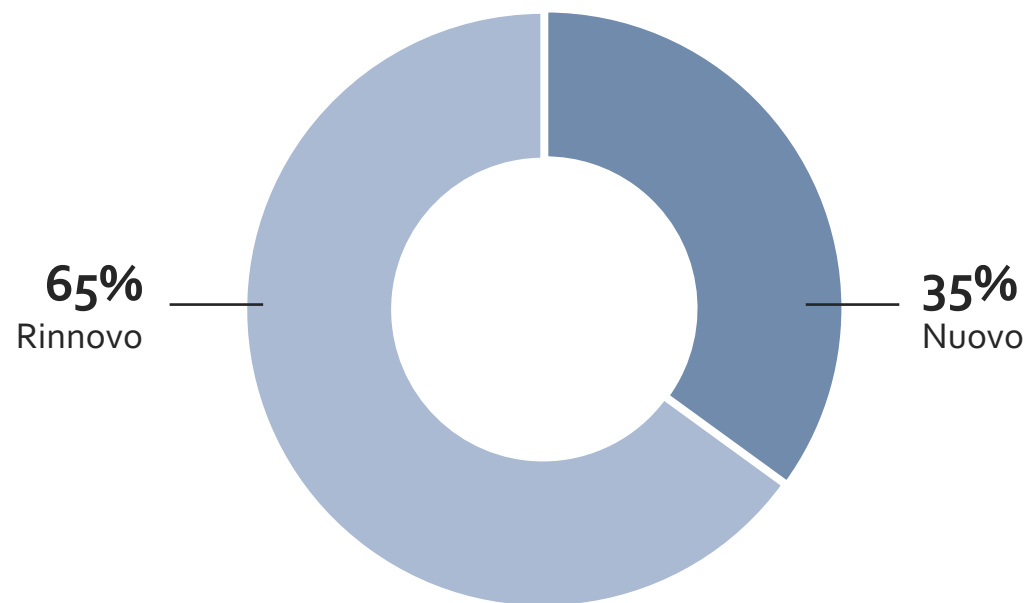


L'indice di innovazione dell'intrattenimento

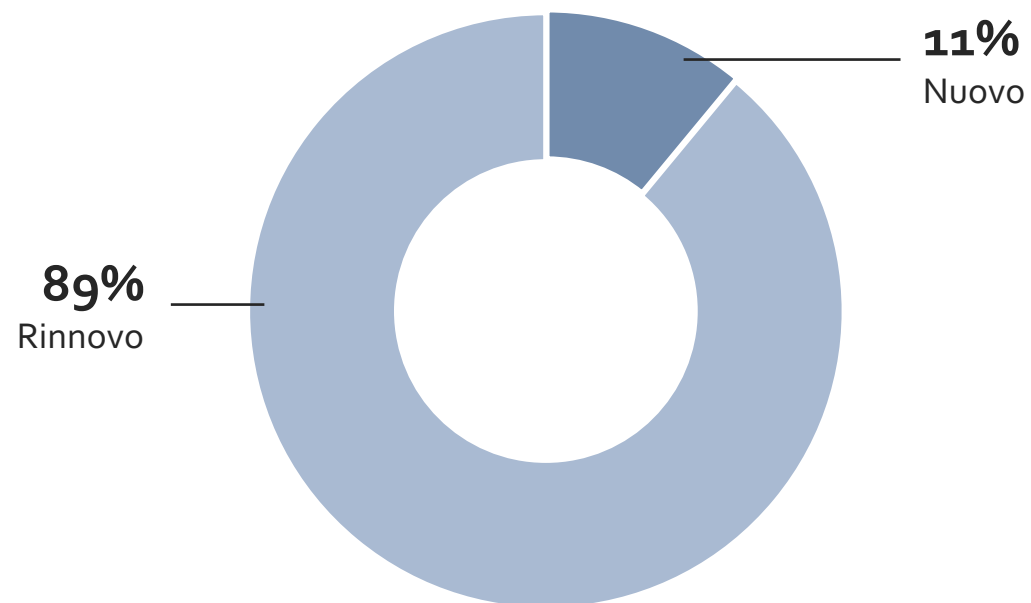


1/3 di programmi nuovi, ma poca incidenza sull'offerta oraria

Programmi



Ore

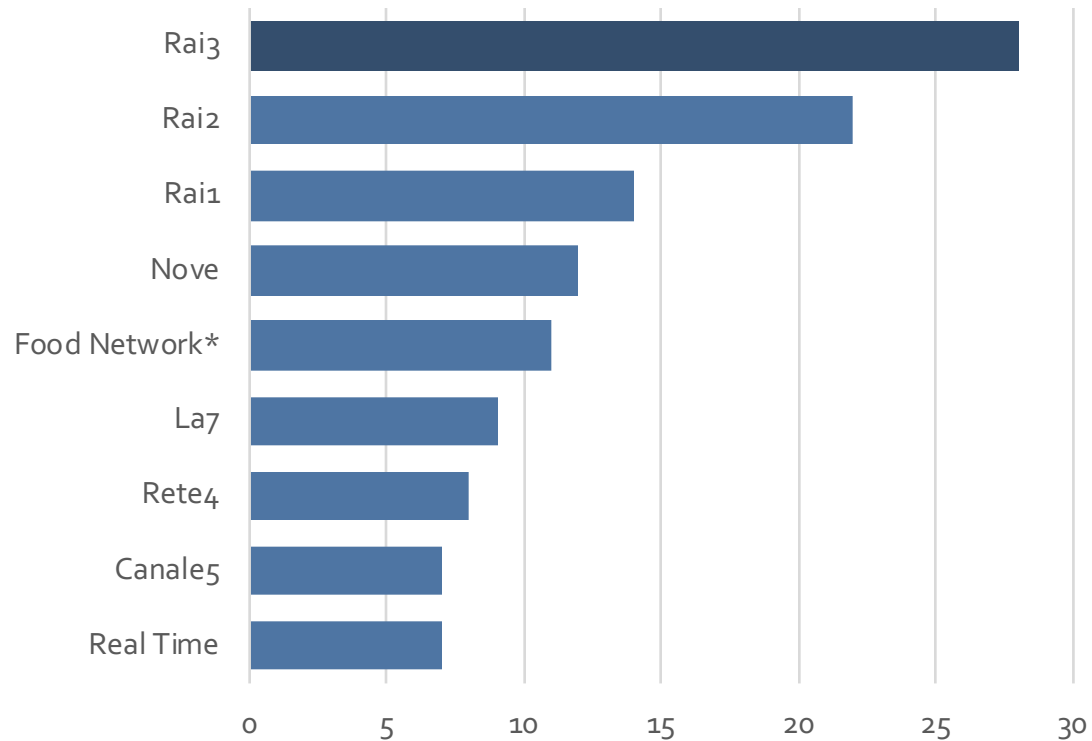


Le reti più innovative: in assoluto e in relazione ai volumi

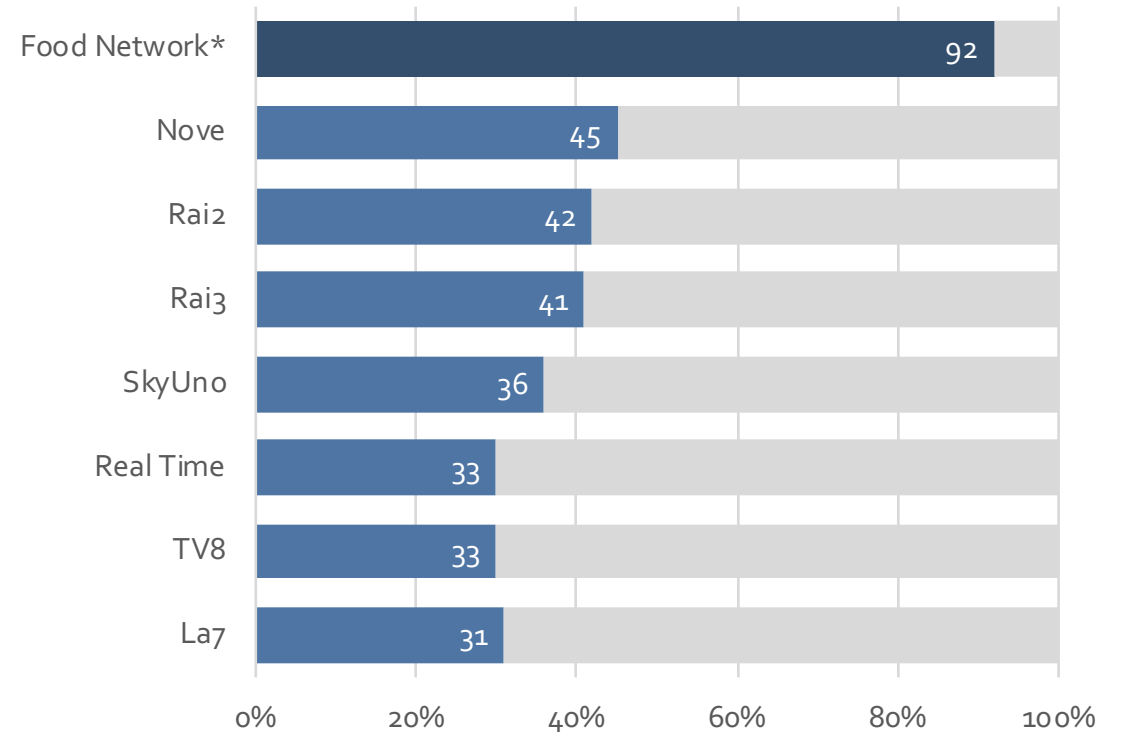


Più titoli nuovi per le generaliste Rai, ma l'innovazione è multi-channel

Reti più innovative in termini assoluti



Reti più innovative rispetto al proprio volume di offerta di intrattenimento



Le difficoltà nell'innovazione



I programmi nuovi e le loro performance d'ascolto

5



+ 6,2 % su PT

Rai 3



+ 0,5 % su PT

4



+ 1 % su PT

NOVE



- 0,6 % su IG
(chiusura anticipata)

5



+ 1 % su PT

Rai 1



- 3,3 % su PT

real time



+ 0,8 % su IG

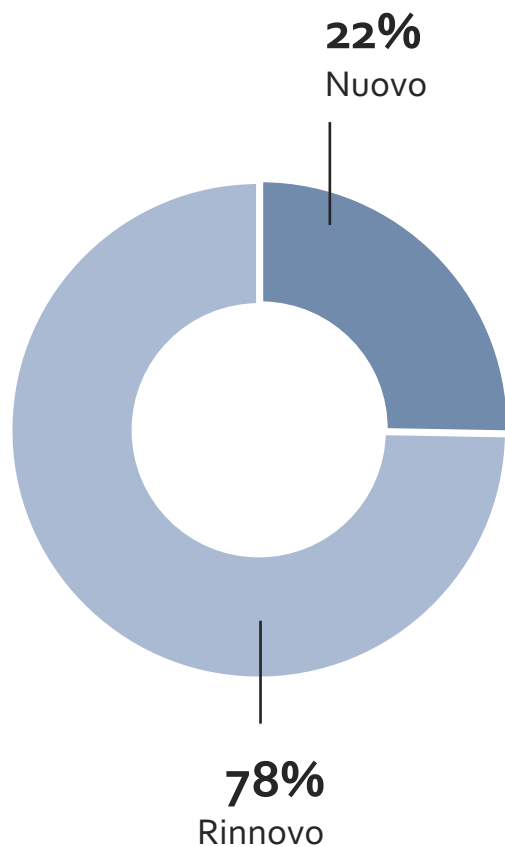
Rai 2



- 3,4 % su PT

L'indice di innovazione dei format internazionali

1/5 degli adattamenti è una novità della stagione



Rai 2

APRI e VINCI

IL RISTORANTE
DEGLI CHEF

Rai 3

ALLA
LAVAGNA !!

a raccontare comincia tu

5

ALL TOGETHER
NOW

TEMPTATION
ISLAND VIP

LA 5

HAIRMASTER

DMAX

4R AFFARI A
4 RUOTE

FOXlife

Amore
e altri
Rimedi

MTV

ON THE
BEACH
ITALIA

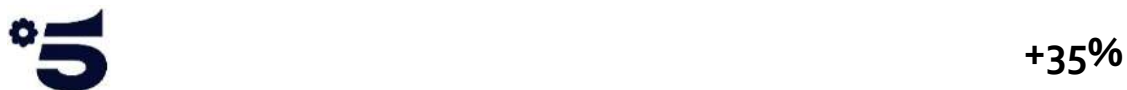
Quando l'intrattenimento migliora gli ascolti



Il valore aggiunto delle produzioni originali per le Reti

Modello generalista

Prime time

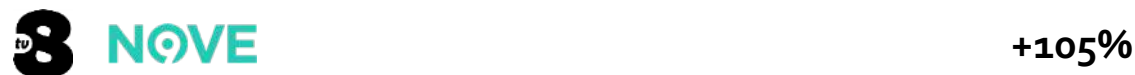
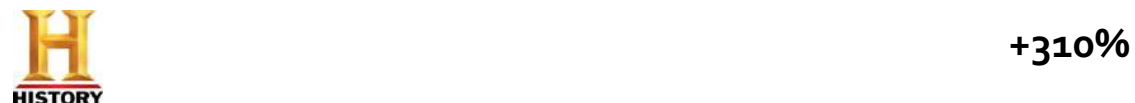


Intero giorno



Modello multi-channel

Prime time



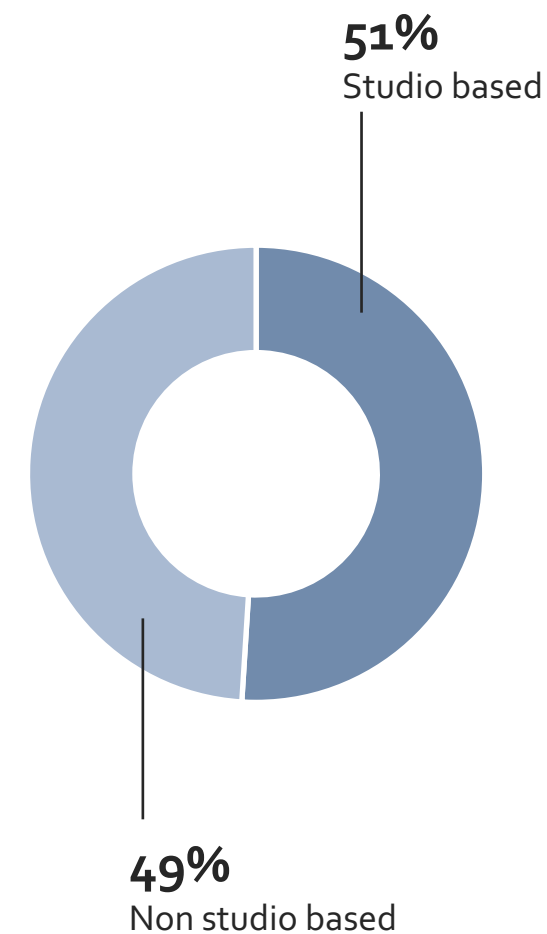
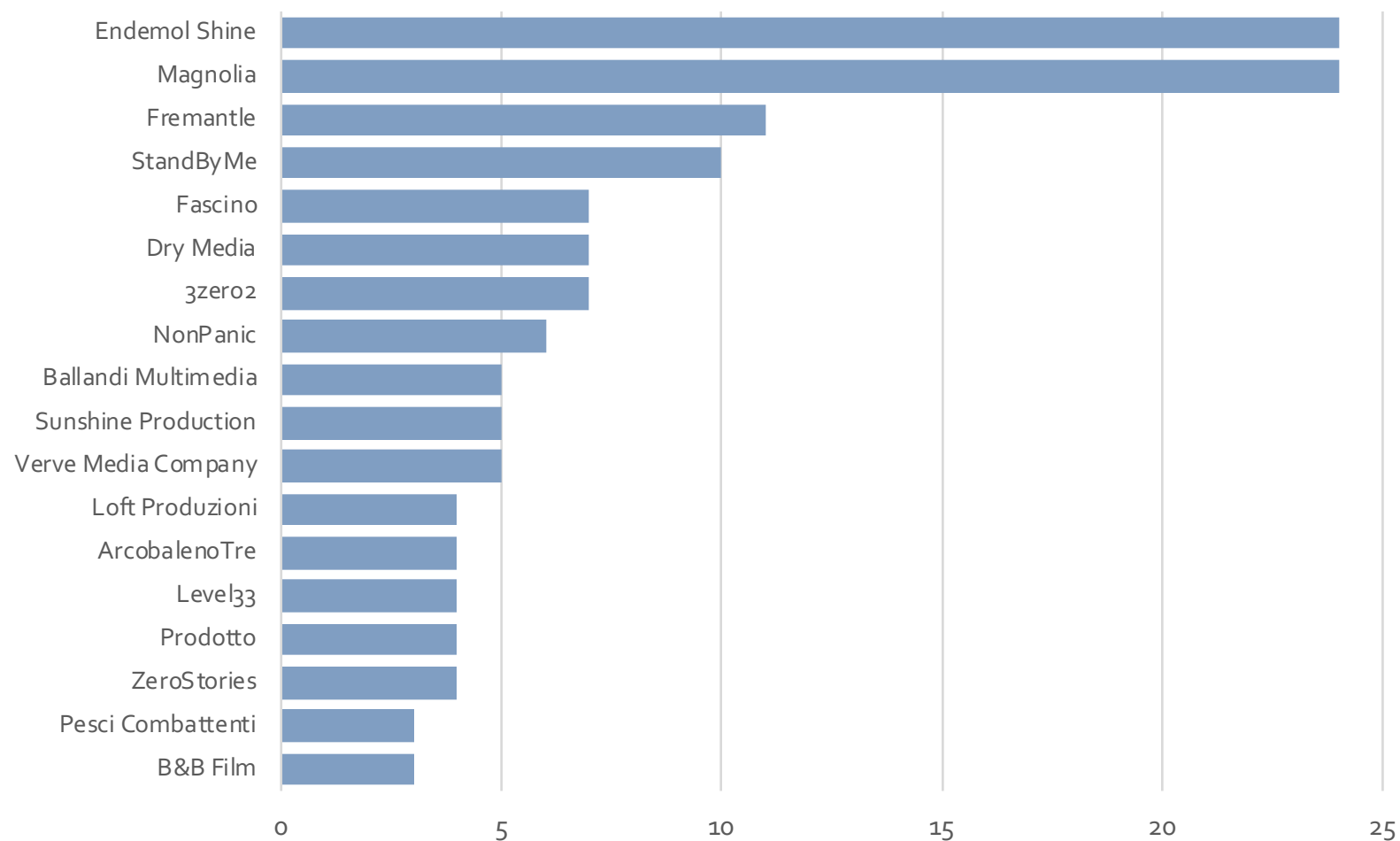
Intero giorno



L'attività delle case di produzione: programmi



Mega-indie, Italian majors, atelier creativi e branded storytellers

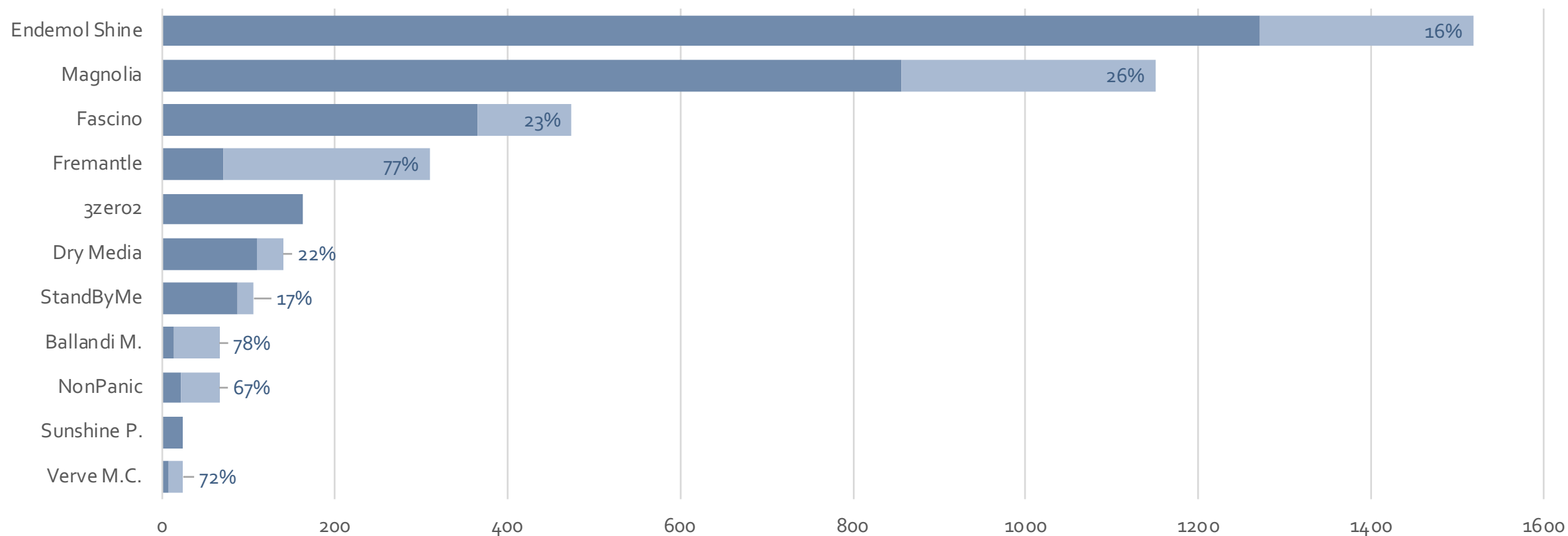


L'attività delle case di produzione: ore



Mega-indie, Italian majors, atelier creativi e branded storytellers

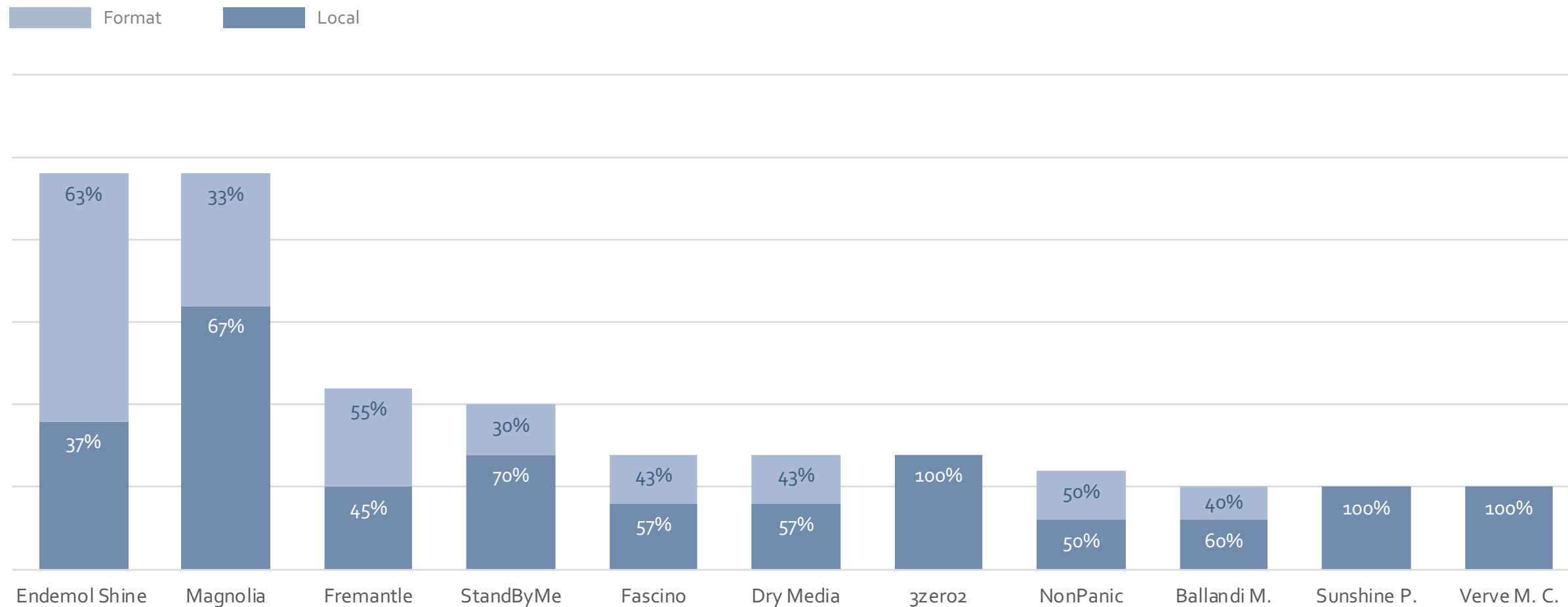
Prime time



L'attività delle case di produzione



Oltre i format internazionali, molta produzione originale «local»



Il valore aggiunto della produzione indipendente



Share guadagnata sulle medie di rete



TOP reti

Canale5
Rai1
NOVE

TOP titoli

Caduta libera **+3,2% su IG**
Tale e Quale Show **+2% su PT**
Cucine da incubo **+1% su PT**



TOP reti

Canale5

TOP titoli

C'è posta per te **+13,7% su PT**
Amici **+7,4% su PT**
Uomini e donne **+6% su IG**



TOP reti

Rai1
REAL TIME
NOVE

TOP titoli

L'eredità **+4,8% su IG**
Bake Off Italia **+2,5% su PT**
Little Big Italy **(-) su PT**



TOP reti

NOVE
SkyUno

TOP titoli

Pizza Hero **(-) su PT**
A.Borghese - 4 ristoranti **(-) su PT**



TOP reti

Rai2
TV8
Sky1

TOP titoli

The Voice of Italy **+4% su PT**
Italia's Got Talent **+3,5% su PT**
X Factor **+4,7% su PT**



TOP reti

NOVE

TOP titoli

Camionisti in trattoria **(-) su PT**



TOP reti

Rai3
Real Time

TOP titoli

Prima dell'alba **(-) su IG**
Primo appuntamento **+1% su PT**



TOP reti

Rai1

TOP titoli

Ballando con le stelle **+3,2% su PT**
Danza con me **+1,7% su PT**

02.

UNIVERSITÀ CATTOLICA del Sacro Cuore

CeRTA
| Centro di Ricerca
sulla Televisione e gli Audiovisivi

BRANDED ENTERTAINMENT

Il ruolo del BE nella produzione originale di intrattenimento

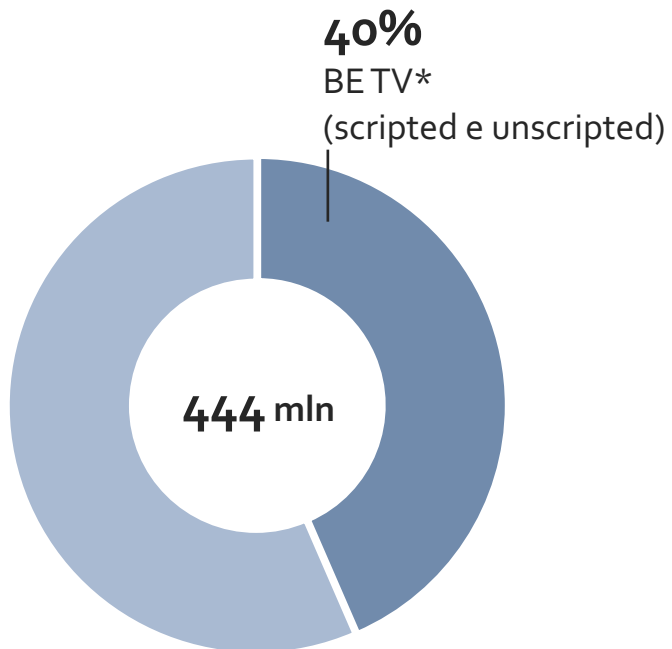


Lo scenario del Branded Entertainment



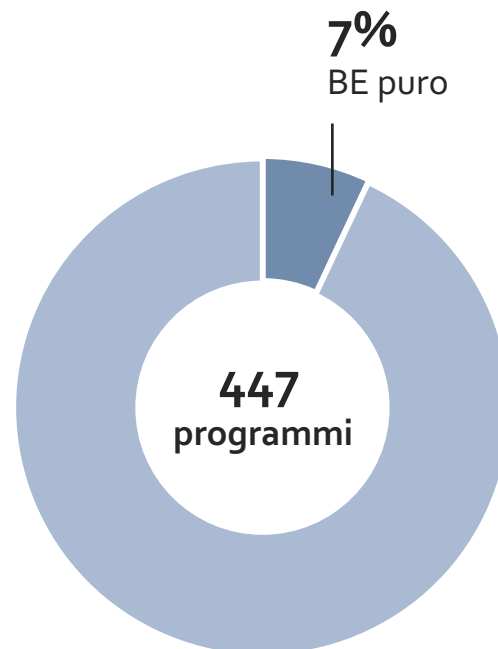
Il mercato in Italia (2018)

Fonte: OBE

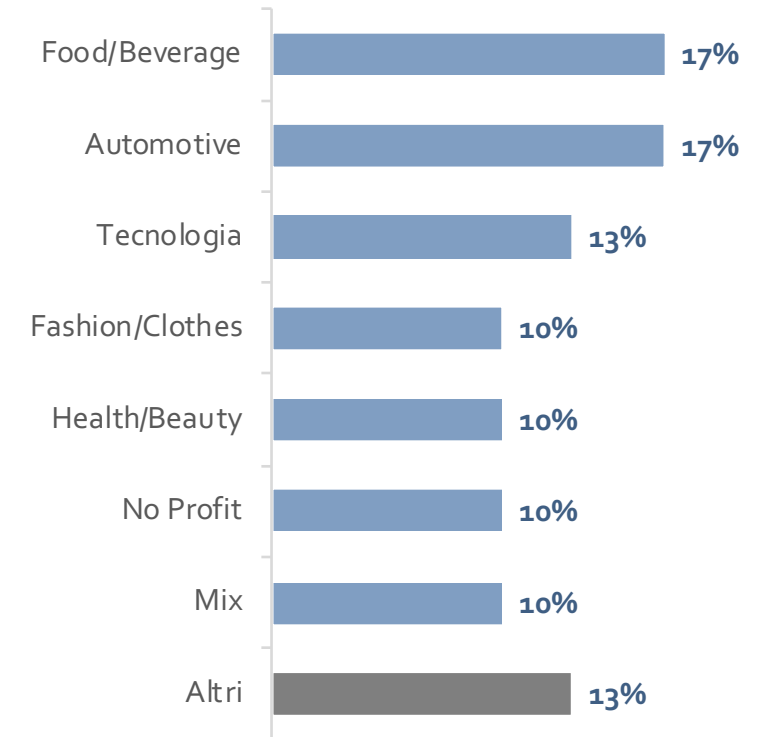


* BE = Branded content + branded integration

Il peso del BE «puro»



I settori merceologici

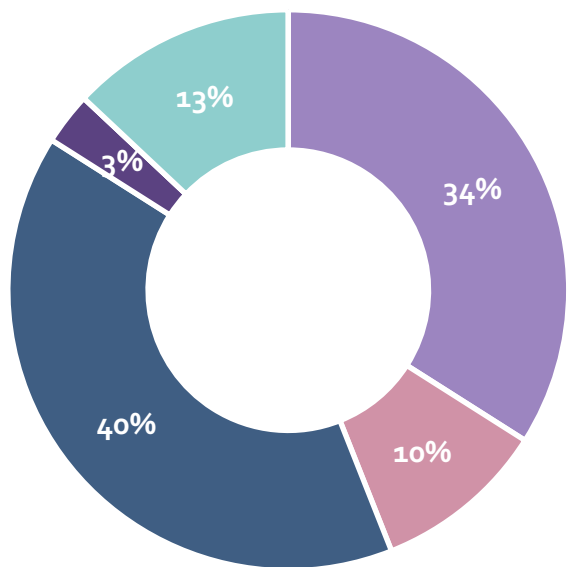
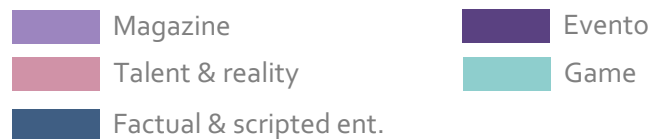


La specificità del Branded Entertainment televisivo

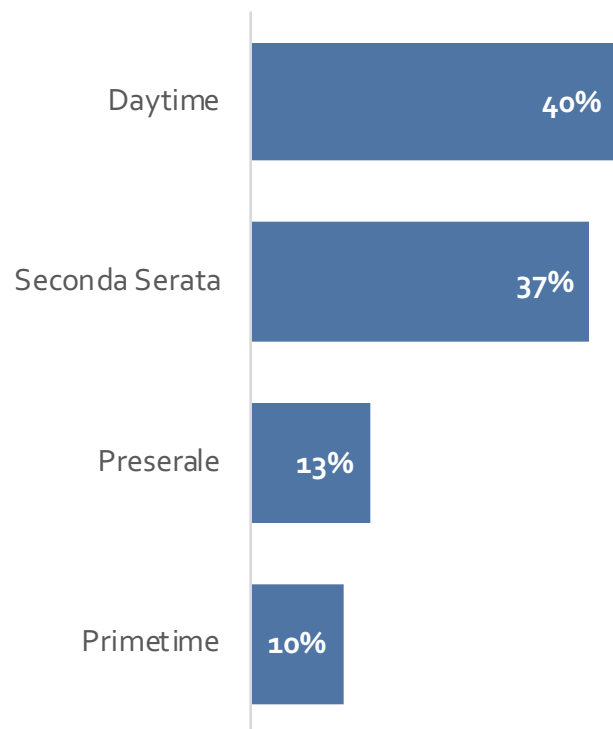


Centralità del factual, collocazione in daytime e seconda serata

I generi

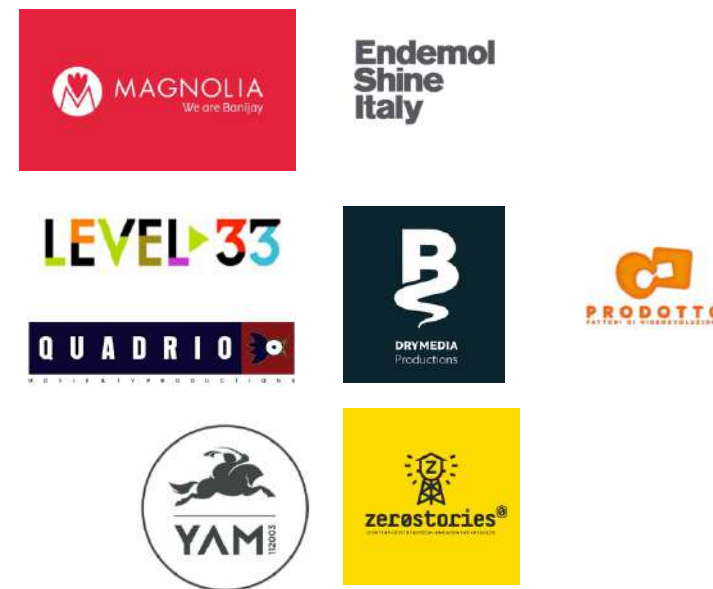


Le fasce orarie



Le case di produzione

Uno scenario frammentato



Casi rilevanti



The Ariston Comfort Challenge (Ariston)

Documentario 1x60' (DMAX)

- Nato da progetto di content marketing del brand (dal web a prodotto televisivo)
- Distribuito sui canali Discovery di 30 paesi (soprattutto Eastern Europe)



Alle origini della bontà (Barilla)

Magazine 4x40' (Rai 1)

- Focus su concetto di "italianità" ed "eccellenza" (presenza dello chef stellato Davide Oldani)
- Daytime ed estensioni (repliche + sito web dedicato)



Upgrade in famiglia (Samsung, Unieuro)

Game 12x40' (Italia 1)

- Progetto "multibrand" basato su format israeliano
- Seconda stagione con meccanismo rinnovato: introduzione del "consulente" del marchio Unieuro)



Mix&Match (Yoox)

Game 8x55' (Sky Uno)

- Fashion show in prime time domenicale
- Legame con identità di rete (Lodovica Comello)



Hair Master (Wella)

Talent&Reality 4x55' (La5)

- Talent show per *hair-stylists* basato su format israeliano
- Elevato ricorso alla transmedialità



Giù in 60 secondi (Fastweb)

Factual&Scripted Ent. 5x30' (Italia 1)

- Adventure show alla terza stagione in daytime al sabato
- Coinvolgimento di celebrities



Un dolce da maestro (Campus Etoile Academy)

Game 3x55' (La7)

- Cooking show con finalità d'assunzione
- Settimanale con pillole daily su La7d

03.

UNIVERSITÀ CATTOLICA del Sacro Cuore

CeRTA
| Centro di Ricerca
sulla Televisione e gli Audiovisivi

KIDS TV

La produzione originale (scripted e unscripted)
e i modelli produttivi



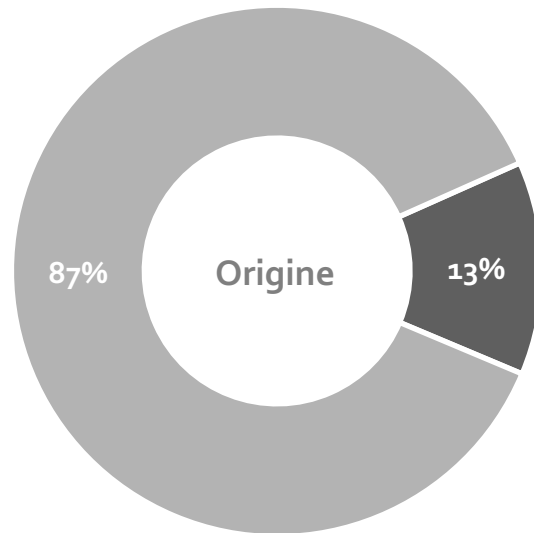
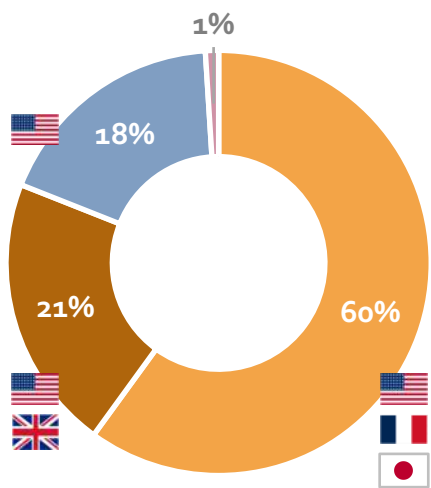


Lo scenario della Kids TV

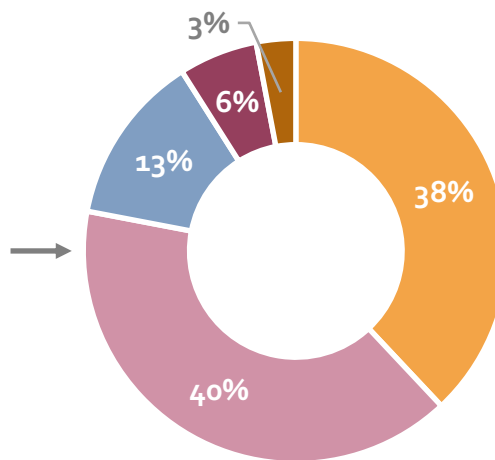
Generi e origine (stagione 2018/2019)

Animazione Entertainment Evento Serie tv Film

Acquisizioni (87%)

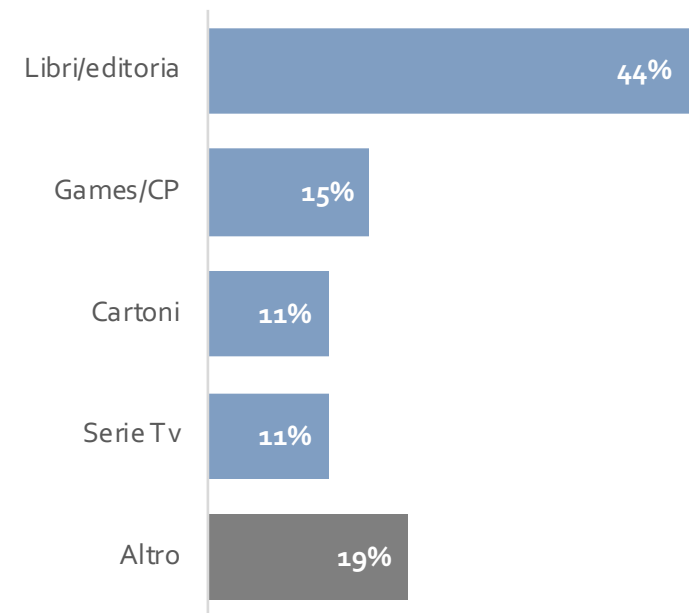


Produzioni/ co-produzioni italiane (13%)



Matrici transmediali della Kids TV

Il 30% sono adattamenti



Monitoraggio gruppi editoriali: Boing/Turner, DeAgostini, Discovery, Disney, Rai, Viacom

Kids TV Made in Italy: modelli e tendenze



Modello semindustriale

Editore con canali diversificati e importanti volumi produttivi sviluppati attraverso attività in-house e co-produzioni internazionali

Modello artigianale

Editore alla ricerca di un posizionamento specifico attraverso lo sviluppo di «Intellectual Properties (IP)» e produzioni originali



Modello franchise

Brand editoriale propositore di contenuti «internazionali» attraverso lo sfruttamento delle library del gruppo



Live action come genere di specializzazione italiana



Centralità di produzioni scripted «local» (elevata contribution in termini di ascolti)



Rischio di scarsa capacità di esportazione di scripted italiani nei paesi anglofoni



Animazione genere complesso e costoso: nasce già multiterritoriale

04.

UNIVERSITÀ CATTOLICA del Sacro Cuore

CeRTA
| Centro di Ricerca
sulla Televisione e gli Audiovisivi

SCRIPTED PAY: IL RINASCIMENTO EUROPEO

Produzione e circolazione
della serialità premium (2008 – 2018)

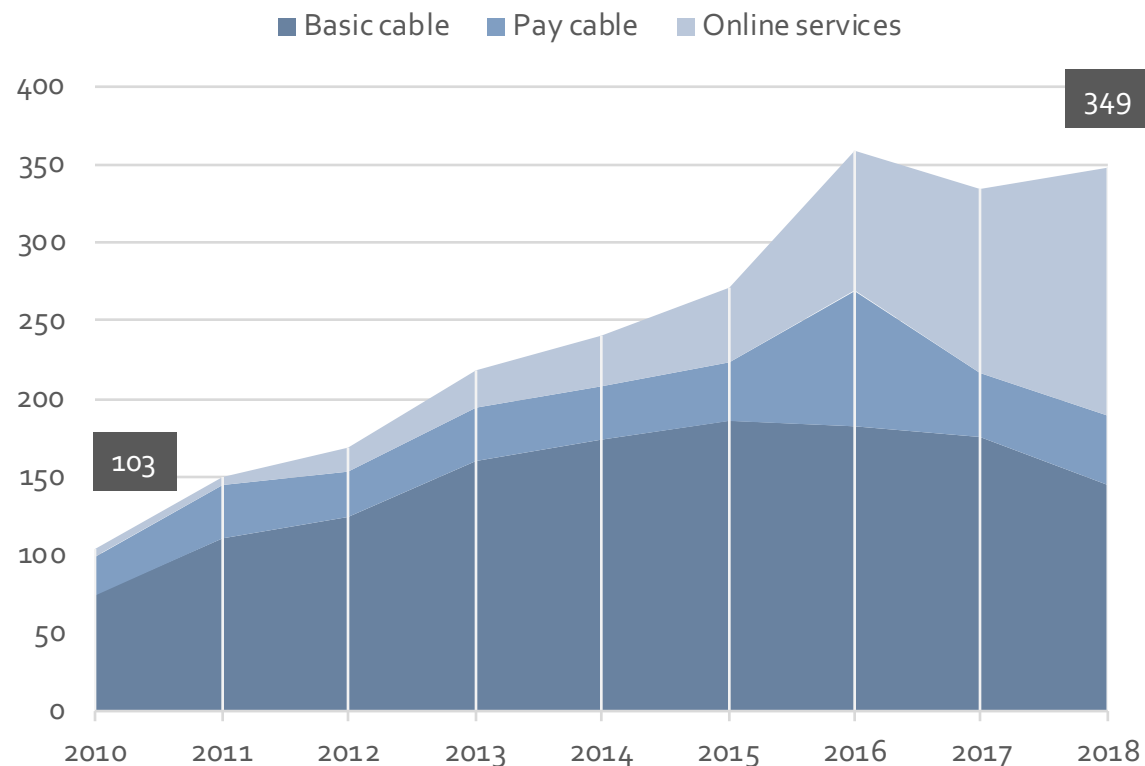


La serialità pay: il decennio del rinascimento europeo



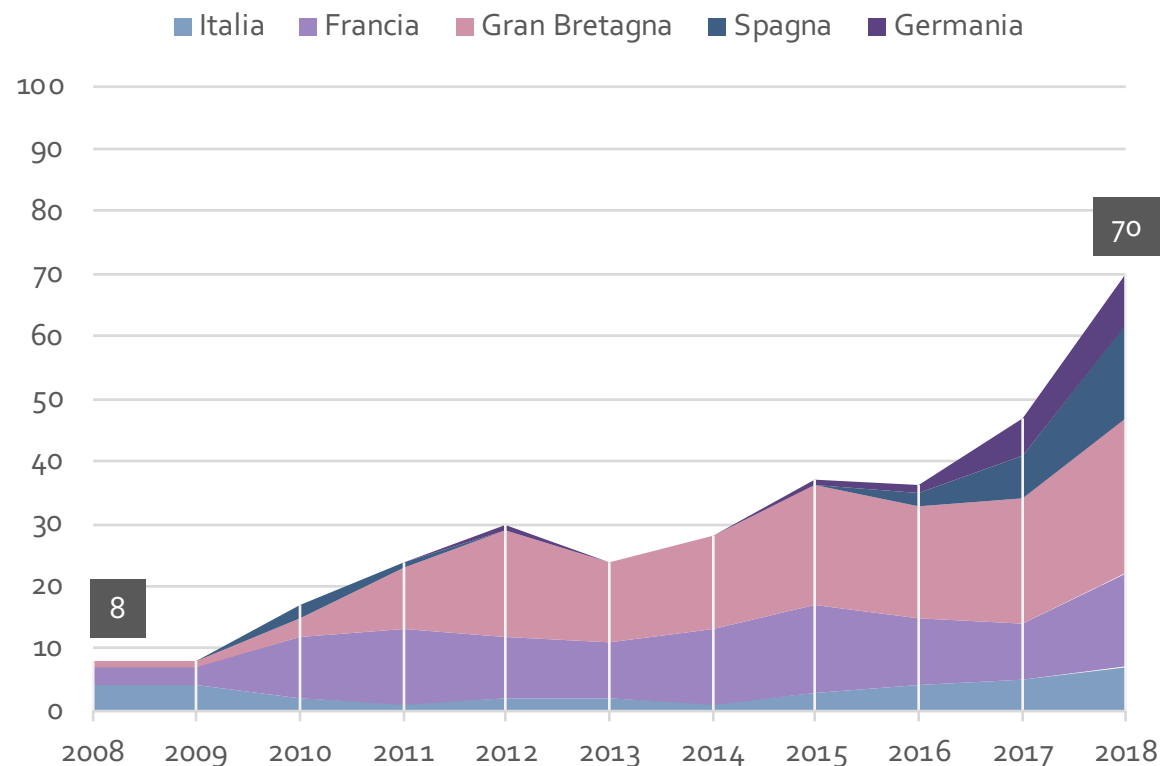
USA-EU a confronto (numero di titoli)

USA



Fonte: adattamento CeRTA da FX Network Research (2019)

Europa



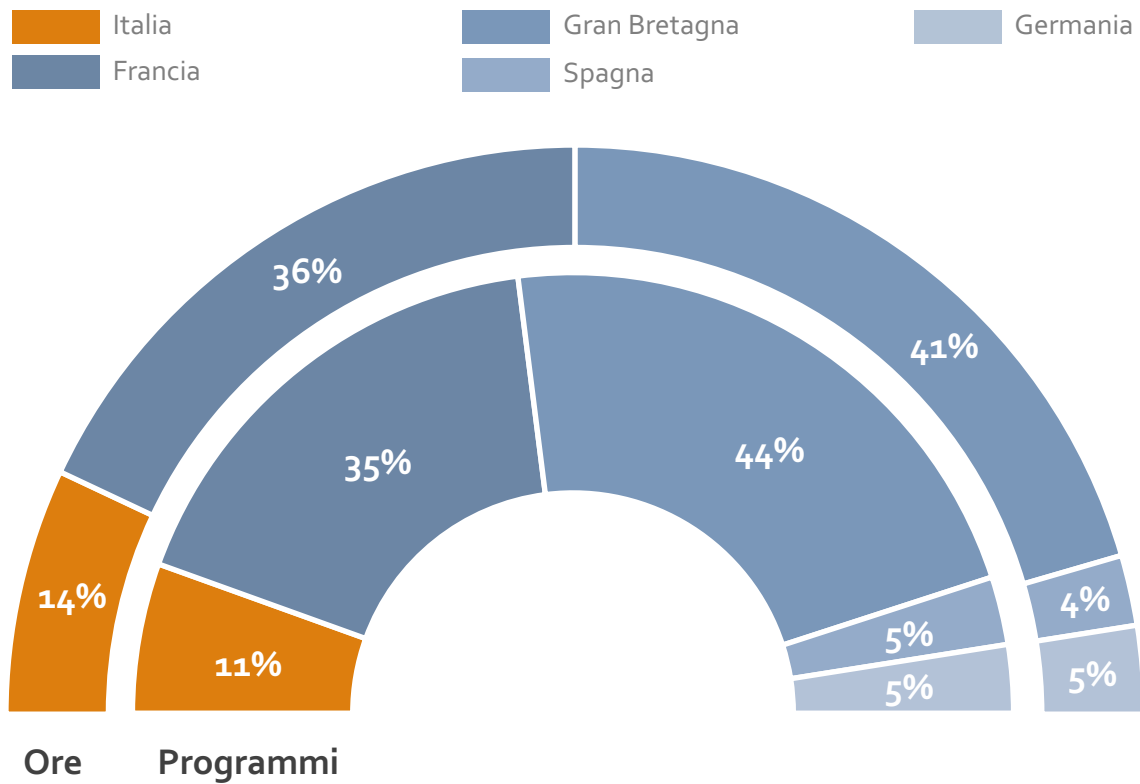
Fonte: CeRTA

Produzione e circolazione

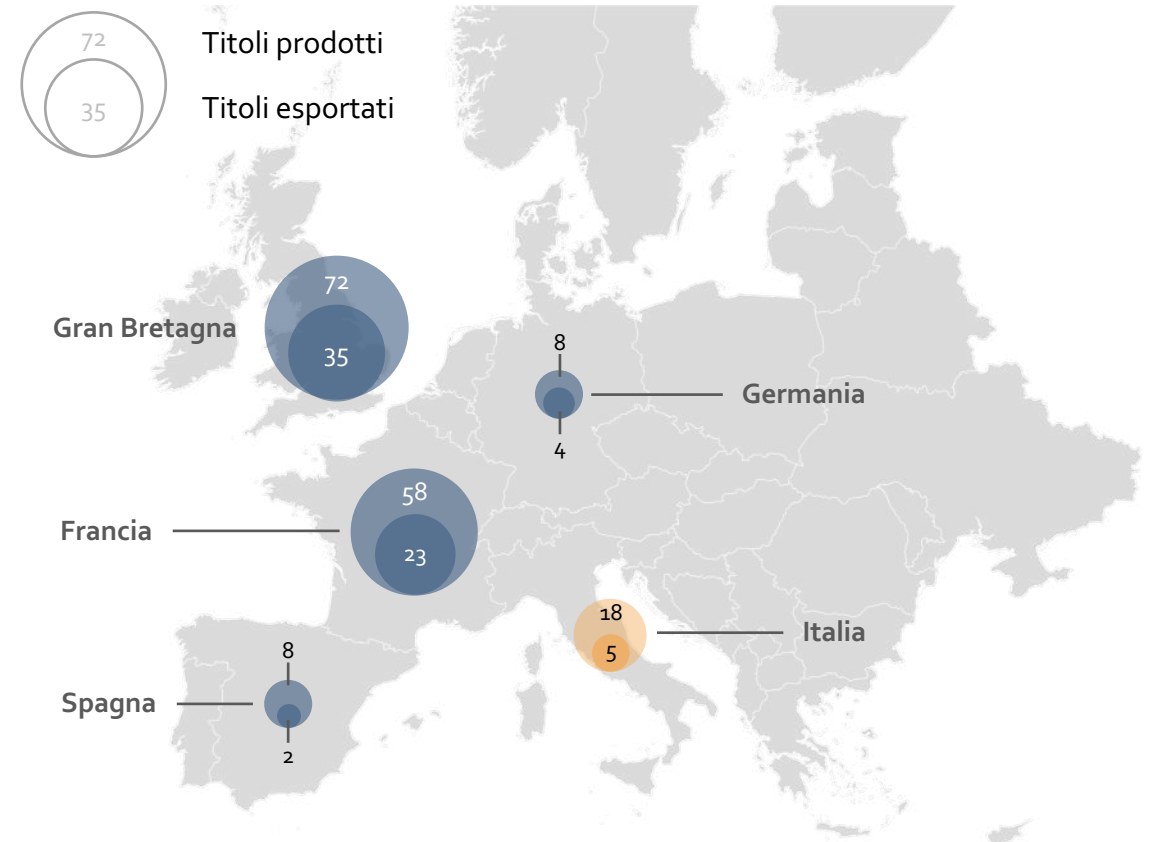


Crescente internazionalizzazione dello scripted EU

Serie Tv prodotte



Titoli esportati per Paese

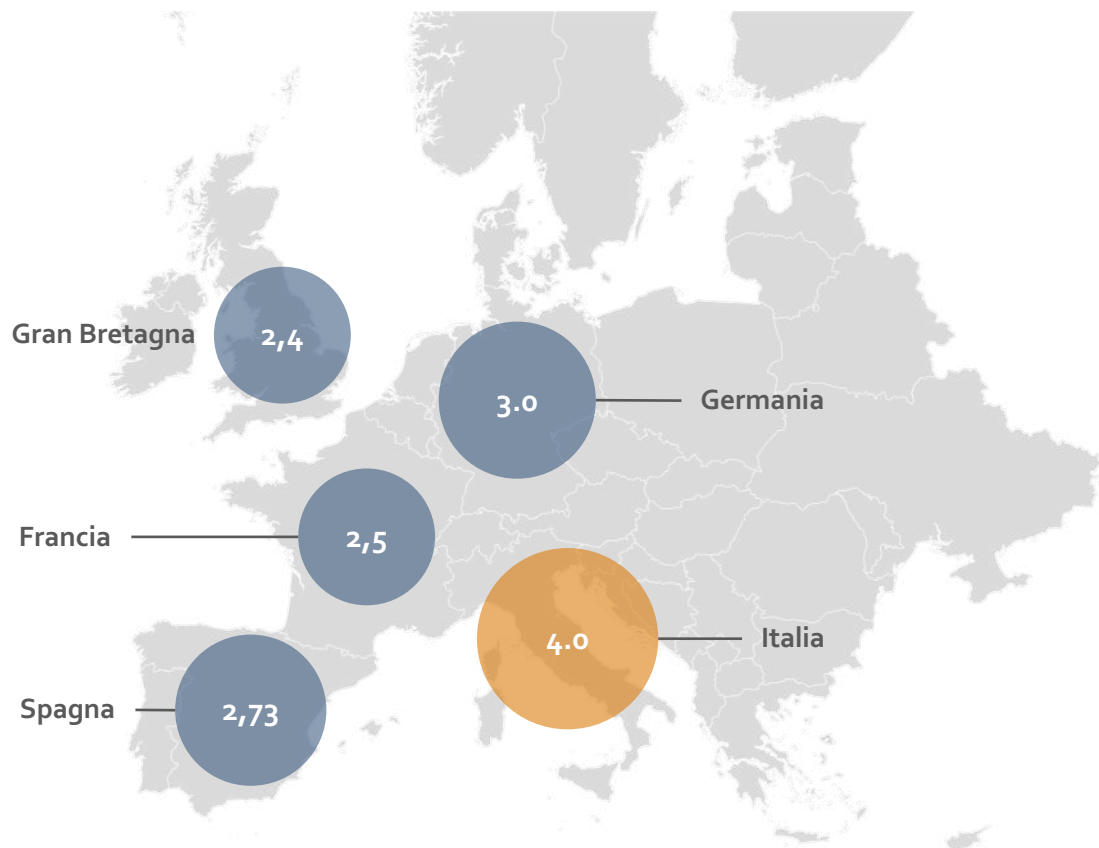


L'internazionalizzazione della serialità italiana



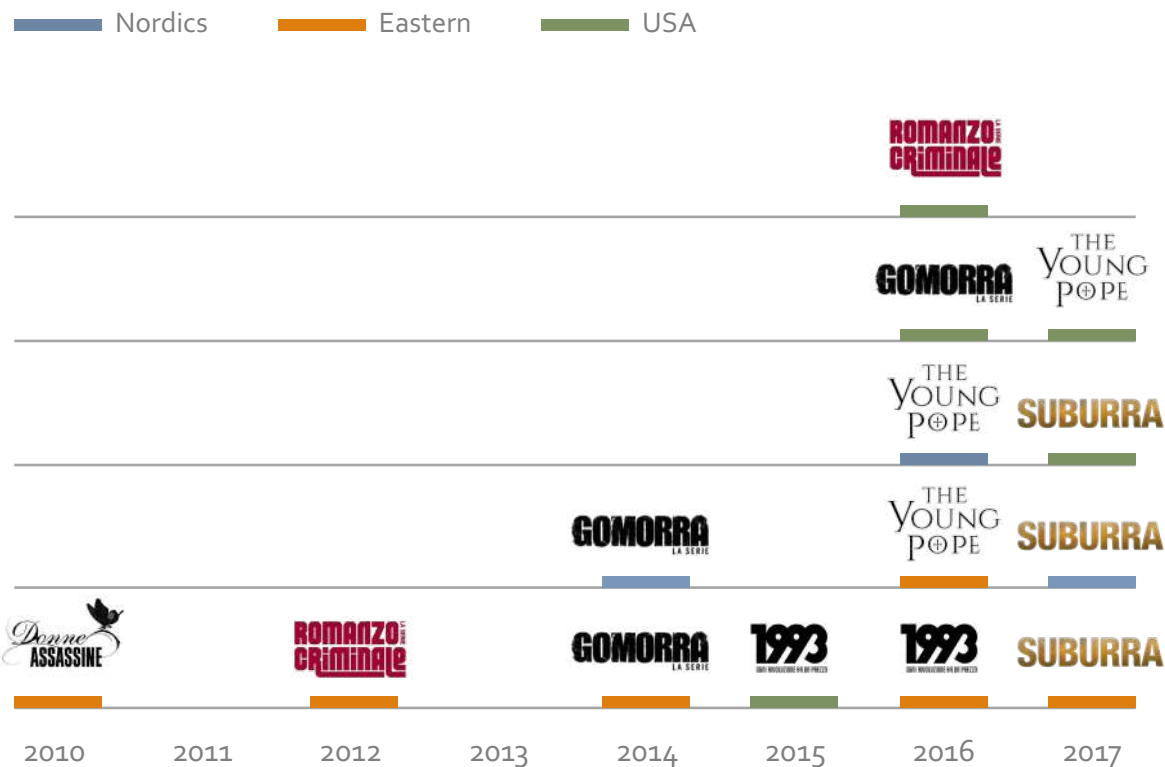
L'indice di circolazione del Made in Italy in Europa e nel mondo

Europa



I prodotti seriali pay italiani esportati (Sky e Netflix) raggiungono una media di 92 paesi!

Mondo



UNIVERSITÀ CATTOLICA del Sacro Cuore

CeRTA

Centro di Ricerca
sulla Televisione e gli Audiovisivi



FINE