

# TIVÙ

APRILE 2021  
www.e-duesse.it

**LA POWER MAP 2021  
DELLA TV ITALIANA**  
THE 2021 POWER MAP  
OF ITALIAN TV

**CONTENUTI**  
COME STA  
L'INTRATTENIMENTO?  
HOW IS ENTERTAINMENT  
FARING?

**ON DEMAND**  
OBIETTIVO DISCOVERABILITY  
MISSION: DISCOVERABILITY

**FOCUS**  
CROSS PRODUCTIONS  
LUX VIDE

ANDREA SCROSATI

**FREMANTLE'S  
GOT TALENT**

# 14 COVER STORY

## Fremantle's Got Talent

a cura di Linda Parrinello  
foto di Riccardo Ghilardi



**POWER MAP 2021** **25**  
Il gotha della televisione italiana

**GENERI** **46**  
Come sta l'intrattenimento?  
di *Eliana Corti*

**ON DEMAND** **56**  
Obiettivo discoverability  
di *Anna Tortora*

**AZIENDE**  
Cross Productions: sarà un anno intenso  
di *Francesca D'Angelo* **62**  
Lux Vide: nel segno di Sara  
di *Francesca D'Angelo* **64**



**RUBRICHE**  
Insider **6**

**ENGLISH VERSION**  
Fremantle's Got Talent **68**  
Power Map 2021 **71**  
Cross Productions: an intense year ahead **80**  
Lux Vide: under the sign of Sara **81**



**SCARICA LA NOSTRA APP!**

**TIVÙ** si può sfogliare su smartphone e tablet iOS e Android. Andate negli store dei vostri device e scaricate l'App gratuita: sarete così sempre puntualmente informati dove e quando vorrete.

Ci sono diversi modi di leggere TIVÙ. Scegliete il vostro



**FREE**



# TIVÙ

E-mail [tivu@e-duesse.it](mailto:tivu@e-duesse.it)

**Direttore Responsabile** Vito Sinopoli  
**Direttore Editoriale** Linda Parrinello

**In redazione** Eliana Corti ([ecorti@e-duesse.it](mailto:ecorti@e-duesse.it))  
**Hanno collaborato** Francesca D'Angelo, Andrea Piersanti, Anna Tortora  
**Traduzioni a cura di** AMROS Media Solutions

**Grafica e fotolito** EmmeGi Group Milano  
**Capoverso redazione grafica** Alda Pedrazzini

**Coordinamento tecnico**  
Paola Lorusso ([plorusso@e-duesse.it](mailto:plorusso@e-duesse.it))  
tel. 02.27796401

**Traffico**  
Elisabetta Pifferi ([elisabetta.pifferi@e-duesse.it](mailto:elisabetta.pifferi@e-duesse.it))  
tel. 02.27796223

Publicazione mensile: 10 numeri l'anno.  
Poste Italiane s.p.a. - Spedizione in Abbonamento Postale - D.L. 353/2003 (conv. In L. 27/02/2004 n° 46) art. I, comma 1, DCB Milano  
Registrazione Tribunale di Milano n. 566 del 06/10/03  
Iscrizione al Registro Nazionale della Stampa n. 9380 del 11/4/2001 ROC n.6794

Stampa: Galli Thierry Stampa srl, Milano  
Prezzo di una copia € 1,55 - arretrati € 7,55 + spese postali.  
Abbonamento annuale per l'Italia € 25,00.  
Informativa resa ai sensi degli articoli 13 - 14 Regolamento UE 2016 / 679 GDPR (General Data Protection Regulation) Duesse Communication Srl, Titolare del trattamento dei dati personali, liberamente conferiti per fornire i servizi indicati. Per i diritti cui agli articoli 13 - 14 Regolamento UE 2016 / 679 e per l'elenco di tutti gli addetti al trattamento, rivolgersi al Responsabile del trattamento che è il Titolare di Duesse Communication Srl - Viale Giulio Richard, 1/Torre A - Milano. I dati potranno essere trattati da addetti incaricati preposti agli abbonamenti, al marketing, all'amministrazione e potranno essere comunicati a società esterne, per le spedizioni della rivista e per l'invio di materiale promozionale.

**Copyright** Tutti i diritti sono riservati.  
Nessuna parte della rivista può essere riprodotta in qualsiasi forma o rielaborata con l'uso di sistemi elettronici, o riprodotta, o diffusa, senza l'autorizzazione scritta dell'editore. Manoscritti e foto, anche se non pubblicati, non vengono restituiti. La redazione si è curata di ottenere il copyright delle immagini pubblicate, nel caso in cui ciò non sia stato possibile, l'editore è a disposizione degli aventi diritto per regolare eventuali spettanze.

**DUESSE COMMUNICATION S.R.L.**  
Viale Giulio Richard, 1/Torre A, Milano  
tel. 02.277961 fax 02.27796300  
[www.e-duesse.it](http://www.e-duesse.it)

**Amministratore Unico**  
Vito Sinopoli

Publicazioni Duesse Communication  
AB - ABITARE IL BAGNO, BEAUTY BUSINESS, BEST MOVIE, BOX OFFICE, BUSINESS PEOPLE, PROGETTO CUCINA, STORIE, TIVÙ, TOY STORE, UP TRADE, VISION, BIZ, VOILÀ, YOUTECH

Questo numero è stato chiuso il 22/03/2021

**ANES** ASSOCIAZIONE NAZIONALE EDITORIA DI SETTORE

**ABBONATI, TI CONVIENE!**



SCOPRI TUTTE LE OFFERTE DI ABBONAMENTO SU:  
<http://abbonamenti.e-duesse.it>



STAMPATO SU CARTA PRODOTTA CON CELLULOSE SENZA CLORO GAS PROVENIENTI DA FORESTE CONTROLLATE E CERTIFICATE, NEL RISPETTO DELLE NORMATIVE ECOLOGICHE VIGENTI

# COME STA L'INTRATTENIMENTO?

*Con la crescita esponenziale degli investimenti in serialità, il secondo macro-genere per eccellenza sembra essere passato in secondo piano. Allo stesso tempo, però, gli operatori streaming stanno progressivamente aprendosi a questo tipo di produzioni. A che punto siamo e come sta cambiando l'offerta?*

di Eliana Corti

**I**ntrattenimento vs serialità. La vecchia contrapposizione tra i due macrogeneri televisivi (spesso descritta anche come unscripted vs scripted) sembra vedere la seconda imporsi sulla prima. Almeno sul fronte degli investimenti. È l'allarme che nei mesi scorsi ha lanciato, dalle pagine di *Tivù* (gennaio-febbraio), GroupM: «La forte concentrazione sulla serialità sta monopolizzando i budget a danno dell'intrattenimento. Non ci sono più le risorse per lanciare programmi come fu 10 anni fa per *X Factor*», aveva dichiarato Federica Setti, Chief Research Officer della centrale. Un fattore di rischio anche per gli investitori pubblicitari, che – come insegnano i 38mln di euro di raccolta di *Sanremo 2021* – necessitano di produzioni ad ampio budget e ad alto coinvolgimento di pubblico per parlare ai propri clienti.



È più facile, d'altro canto, pensare a partnership e operazioni di branded entertainment (nomen omen) nell'intrattenimento rispetto a una produzione seriale: soprattutto

**Daniela Cardini,** professoressa associata in Linguaggi della tv e coordinatrice del Corso di laurea in Comunicazione, Media e Pubblicità presso l'Università IULM

se inseriti in un contesto on demand, dove si può contare "solo" sul product placement. Eppure, nello stesso momento in cui i budget della tv lineare si fanno più contenuti, si affacciano sul panorama nuovi player dell'on demand: Prime Video Italia è proprio partita dall'entertainment per inaugurare la sua lineup originale italiana (con *Celebrity Hunted*, ora alla seconda stagione), mentre Netflix sta pian piano inserendo produzioni e titoli differenti per alimentare costantemente il suo catalogo. Per non parlare di realtà come Discovery+ e Hayu in cui è la serialità a essere bandita, a favore di produzioni entertainment e factual entertainment. Una strada diversa dove, in mancanza di un format *disruptive* (ma sarebbe davvero possibile oggi individuarne o crearne uno?) si fanno strada nuove modalità di concepire l'entertainment. Lavori in corso che forse prefigurano un altro modo di concepire il genere più identificativo dell'industria televisiva.

## BISOGNO DI CERTEZZE

«I format internazionali nel contesto della televisione italiana sono molto rilevanti, non solo da un punto di vista quantitativo, ma anche per una questione qualitativa, perché gli adattamenti dei format vanno a costruire le grandi prime serate generaliste, e non solo», è stato spiegato in un recente webinar organizzato da Ce.R.T.A, dal titolo *I format nel nuovo contesto televisivo globale*. Perché, in fondo, quando si tratta di grandi produzioni di intrattenimento – fatti salvi i varietà e i one man/woman show (inesportabili perché troppo legati ai talent locali) – sempre di format si tratta. La pandemia non ha fatto che accentuare la tendenza a giocare sul sicuro della tv generalista: il prime time delle reti è contrassegnato dalla continua e rassicurante proposta di produzioni straconsolidate o adattamenti – anche non perfettamente riusciti – delle ultime novità internazionali (da ultimo, *La canzone segreta*). Anche quello che sarà il nuovo titolo di intrattenimento Sky va in questa direzione: *Pekin Express*, un format già testato, e anche con successo, da Rai2 (come *X Factor*). «Per quello che vedo sulle tv generaliste, in primis da spettatrice e poi con le lenti dello studioso, vedo una Rai che sta svolgendo un lavoro imponente sulla fiction, cosa che potrebbe far pensare che non ci siano sperimentazioni sul lato intrattenimento. Però, abbiamo avuto la bella scommessa – che ha funzionato – di *The Voice senior*», esordisce Daniela Cardini, professoressa associata in Linguaggi della tv e coordinatrice del Corso di laurea in



In alto, il cast della seconda stagione di *Celebrity Hunted*. Sotto, i comici protagonisti di *Lol-Chi ride è fuori*. I due show fanno parte delle produzioni originali italiane di Prime Video

Comunicazione, Media e Pubblicità presso l'Università IULM. «Consideriamo anche che il format nella sua versione originale ha sempre avuto da noi difficoltà. È stata un'operazione interessante, che si è tradotta in un prodotto cucito su misura sul pubblico di Rai1. Allo stesso tempo, con *Il collegio* Rai2 è riuscito a intercettare un target difficilissimo come quello giovane». E poi c'è Mediaset, che con pochi, ma consolidatissimi titoli, che di innovativo hanno ben poco, riesce ancora a strappare grandi numeri: pensiamo solo all'ultima edizione del people show di Maria De Filippi, *C'è posta per te*, che ha concluso la

24° stagione con una media di share del 29,4% e del 39% sui 15-24 anni (fonte: Mediaset). E prima ancora, l'edizione estrema (come durata) di *Grande fratello vip*. Il format ha da tempo perso quella connotazione di esperimento sociale che ne aveva caratterizzato la sua nascita ben 20 anni fa (è dunque coetaneo di *C'è posta per te*). E non solo perché i concorrenti sono personaggi considerati – a torto o a ragione – vip: «In questa edizione, *Grande fratello* è stato completamente trasformato. È diventato una soap opera, un formato che può reggere questa dilatazione temporale», prosegue Cardini. |→



E dopo il *Gf e C'è posta per te*, Canale 5 ha sfoderato *L'isola dei famosi* (dove ritroviamo, come opinionista, il vincitore del *Gf Vip*, Tommaso Zorzi), mentre si prevedono degli speciali di prime time con Pio e Amedeo e di *Avanti tutta!*. Un lavoro, insomma, di conservazione, presidiando quanto si ha.

### I NUOVI ATTORI

Nuovi attori, però, si affacciano sul mercato. Pur non essendo parte del core business (come per Discovery+) Netflix, Prime Video e anche altri player hanno già in catalogo qualche

titolo e stanno cominciando a investire sul genere. Lo scorso novembre, Ampere Analysis evidenziava che gli streamer stavano progressivamente aggiungendo all'offerta produzioni unscripted (36 titoli). La strategia scelta sinora è quella che la società di ricerca definisce delle "copie carbone", ovvero la produzione di varie versioni locali di uno stesso format. Il che è positivo per la piattaforma, che gode da subito di audience globali, ma che invece innesta questioni che andranno prima o poi risolte nella negoziazione dei diritti

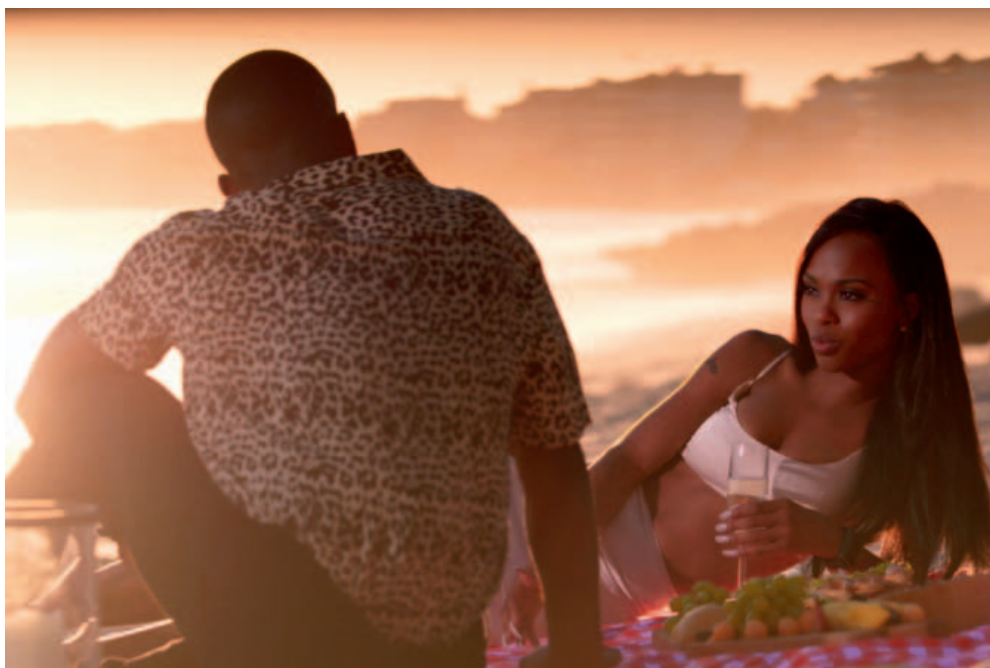
A sinistra: Antonella Clerici (in mezzo) coi giudici di *The Voice senior* (Rai1). A destra, Massimiliano Rosolino e Ilary Blasi, rispettivamente inviato e conduttrice de *L'isola dei famosi* (Canale 5)

ti: restando nella library della piattaforma, infatti, le possibilità di distribuzione successiva vengono sostanzialmente ridotte. Venendo ai titoli, Netflix ha dalla sua produzioni quali *Love Is Blind*, *Too Hot to Handle*, *Terrace House* e ha annunciato un nuovo show per la Spagna. Poche le notizie, se non che ci sarà in palio un montepremi da 100mila euro e che a occuparsene c'è Alvaro Diaz, già produttore di *Grande fratello* in Spagna. Negli Usa, Hbo Max ha recentemente lanciato *Baktopia*, cooking show targato Fremantle presentato →

## UN TITOLO PER CENTO PAESI

La circoscrizione dei rischi, in termini di nuove proposte di intrattenimento, è una tendenza che si registra su buona parte delle televisioni internazionali. Tra i trend evidenziati dalla società di analisi NoTa sulla produzione mondiale dell'ultimo anno, c'è per esempio l'acquisto sui mercati di format *ready-made*, ovvero le edizioni internazionali di programmi da inserire direttamente in palinsesto (o in catalogo) al posto della produzione dell'adattamento locale. In Spagna, per esempio, Antena 3 ha acquistato l'americano *The Masked Singer*, che ha avuto un buon riscontro sul pubblico 16-24anni, in Danimarca è stato acquistato *Britain's Got Talent*,

mentre l'americana Lifetime e la britannica Channel 4 hanno acquistato da Red Arrow Studios la versione australiana di *Matrimonio a prima vista*. Sicurezza anche sui format di lunga data: con già 16 edizioni all'attivo, la tedesca Seven. One Entertainment Group ha rinnovato per altre cinque stagioni *Germany's Next Top Model*, on air su ProSieben. Itv, invece, ha annunciato uno spin-off di *The Voice* che si focalizza sul rap, *The Voice Rap*. Il format è stato descritto come una "digital first music competition", sviluppata specificatamente per il pubblico più giovane, e ha già attirato l'interesse del servizio svod turco Exxen.



dalla social celebrity Rosanna Pansino, e annunciato la produzione (sempre affidata a Fremantle) di un game show dal taglio comedy, con coppie vip, dal titolo *Tattletats*. Prime Video, dal canto suo, sta preparando la seconda edizione di *Celebrity Hunted*, format lanciato da Channel 4 nel 2015 (la rete che oggi forse osa di più: suoi sono titoli quali *Love Island*, *Naked Attraction* e *Ti spedisco in convento*), cui si è aggiunta la comedy *Lol: Chi ride è fuori*. Prodotta da Endemol Shine Italy (come *Celebrity Hunted*), è l'adattamento dell'Amazon Original giapponese *Hitoshi Matsumoto Presents Documental*, di cui sono state già prodotte versioni per il Messico e l'Australia e prossimamente per la Germania, la Spagna e la Francia. I nuovi attori mettono in campo budget consistenti che preferiscono spendere su titoli che hanno già dato prova di poter funzionare. I risultati si vedono: la prima edizione di *Celebrity Hunted* ha un montaggio, una regia e una fotografia ben diversa dalle produzioni generaliste: una "confezione" che lo differenzia e restituisce il senso di

qualità (e di soldi ben spesi...).

### RIPENSARE AL FORMATO

Bastano questi titoli a far capire che tipo di intrattenimento aspettarsi dagli Ott? È forse il tempo di accantonare l'idea di

L'entertainment formato svod. In alto, *Too Hot to Handle* di Netflix e, in basso, *Baketopia* di Hbo Max



un nuovo grande show da prime time (soprattutto il varietà) a favore di più produzioni con meno episodi o – come nel caso del *Gf* – edizioni monstre, ma economicamente sostenibili? È decisamente prematuro rispondere. Secondo Cardini, c'è una questione ben più ampia che Ott, ma anche le tv generaliste, devono affrontare alla luce delle nuove abitudini di consumo e di un mercato sempre più competitivo. La parola chiave è il formato. «La costruzione dell'offerta – di intrattenimento, ma anche seriale – ha a che fare con una precisa scelta di formato. Non si può pensare di traslare l'intrattenimento della tv generalista, lineare, strutturato con puntate di una certa pezzatura e numero, sugli Ott. Mando una puntata a settimana (come sta facendo Disney+) o pubblico tutto insieme, per privilegiare il binge watching? Questa è la prima scelta da operare». Se guardiamo al mondo della serialità, Netflix & co. si stanno muovendo verso titoli composti da pochi episodi e poche stagioni, accantonando quella che era la produzione seriale multiepisodica dei grandi network: l'obiettivo è sempre quello di avere tante produzioni di qualità per offrire un catalogo costantemente aggiornato. «La scelta di formato prefigura però un certo tipo di spettatore. Il che conduce alla seconda domanda chiave: che tipo di pubblico cerco con l'intrattenimento? Se voglio prendere il pubblico largo delle generaliste, devo usare un formato cui quel tipo di pubblico, che solitamente sceglie la mia piattaforma per la serialità, ↳

è abituato (con il rischio, però, di "sporcare il linguaggio"). Se voglio invece creare un mio genere di intrattenimento, per il mio pubblico di abbonati, allora devo fare un'altra scelta», spiega Cardini. E che tipo di intrattenimento può volere quel pubblico che ha scelto le Ott? Qualcosa che probabilmente mai potrebbe vedere sulla tv lineare? L'esempio più concreto, ma non risolutivo, è nella strategia editoriale di Discovery+, che con *Naked Attraction* e prossimamente *Love Island* rende la sua piattaforma la destinazione per contenuti che il pubblico sa di non poter mai vedere altrove. Ma è proprio la definizione del pubblico, anzi, la definizione del rapporto tra pubblico e broadcaster/Ott che va rivista e rinnovata per ridefinire l'intrattenimento. Anche per la tv generalista. L'ultimo *Festival di Sanremo*, in questo senso, è una buona base d'analisi: 61% di share tra i 15-24 anni, il 36% di utenti under34 che hanno visto

lo show su RaiPlay (da rilevare, inoltre, che lo share dei Mille-nials ha superato quello degli individui con un 52,4% vs 46,8%. Fonte: GroupM). Gli ascolti sono

*Naked Attraction Italia: una delle produzioni originali ed esclusive di Discovery+*



## LA FOTOGRAFIA DI APA



La produzione originale di intrattenimento occupa una larga parte dei palinsesti dei broadcaster ed è sempre più rilevante anche nei cataloghi delle piattaforme di streaming. «Rappresentando Apa la maggior parte delle imprese di produzione indipendente», dichiara **Chiara Sbarigia**, direttore generale Apa e presidente Apa Service (nella foto), «da cinque anni monitoriamo il settore, in collaborazione con il centro di ricerca dell'Università Cattolica del Sacro Cuore (Ce.R.T.A).

Il nuovo rapporto è atteso per la prossima estate, ma già dal primo semestre esaminato (settembre-febbraio) è evidente la forte tenuta delle produzioni di intrattenimento sui palinsesti italiani lineari in termini di ore complessive di prodotto (10.459h, pari al 7% dell'offerta), pur in una stagione caratterizzata dall'emergenza pandemica». La produzione indipendente rappresenta nell'offerta lineare il 55% dei titoli dell'intrattenimento (+4% rispetto alla stagione precedente), anche grazie all'emergere dei nuovi generi factual e docu. Sull'incidenza della produzione indipendente si registra anche una crescita rispetto alle fasce orarie più pregiate (+4% sul prime time rispetto alla stagione precedente), mentre nelle piattaforme di streaming (inclusi i servizi vod delle emittenti tradizionali) i titoli di produzione indipendente salgono addirittura al 76%.

(Fonte: Ce.R.T.A - diretto da Massimo Scaglioni - per APA)

in calo, ma allo stesso tempo cresce il pubblico giovane e la fruizione delle piattaforme non lineari. Segno che le audience stanno cambiando, non si accontentano più e sono pronte a sperimentare nuove formule di intrattenimento. «Insieme al formato, l'altra questione su cui ragionare è proprio quella del pubblico. Forse per pigrizia, si continua a pensare che il pubblico, in particolare quello della generalista, non sia competente. Ma non è così. Per quanto possa essere anziano, il pubblico di Rai ha sviluppato una competenza televisiva magari non consapevole, ma senz'altro solida, data dalla consuetudine quotidiana alla visione, capace di premiare o meno l'offerta. Bisogna tenerne conto, con rispetto». Da qui, dagli spettatori, può e deve quindi ripartire il genere.