

# INTRATTENIMENTO IN SONNO

*I broadcaster italiani preferiscono sostanzialmente importare format e dormire sugli allori. Questo il quadro che viene fuori dalla ricerca di CeRTA, commissionata da Apa. Eppure il genere ha moltiplicato monte ore (15.929) e rilevanza economica (fino a 340mln di euro), caratterizzando l'offerta delle reti. Mentre i format originali continuano a latitare*

a cura di Dario Denti

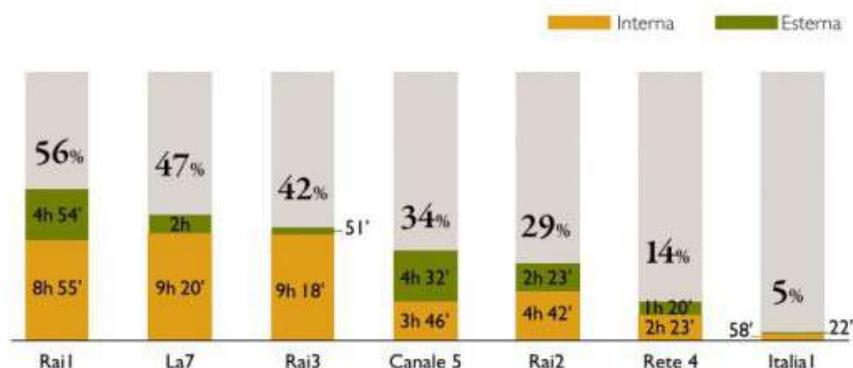


Siamo alle solite, il made in Italy nell'intrattenimento televisivo continua a segnare il passo. Il che risulta ancora più deprimente se rapportato alla lenta uscita dal tunnel della serialità tricolore, che ha acquistato una sua rilevanza internazionale. Il nuovo Rapporto sulla Produzione Audiovisiva Nazionale interamente dedicato al settore dell'intrattenimento nella stagione 2018 - commissionato da Apa-Associazione produttori audiovisivi alla società di ricerca CeRTA - Centro di Ricerca sulla Televisione e gli Audiovisivi, sottolinea non a caso come il nostro Paese sul versante dei format sia un «importing country» e uno «sleeping giant». Eppure anche l'intrattenimento al pari della produzione unscripted costituisce una forte voce della programmazione nonché un contenuto di ritorno economico, in termini di audience e di diritti. I ricercatori sottolineano infatti come «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'ulti-

ma rilevazione)». E come la differenziazione dei modelli di offerta abbia fatto crescere di solo il 2% il ruolo della produzione indipendente rispetto all'ultima rilevazione. Ciò malgrado il valore dell'intrattenimento sia sicuramente cresciuto: non a caso i ricercatori parlando di un valore moltiplicato per quattro (vedi box) con un fatturato fino a 340mln di euro e un monte totale di 15.929 ore. Oggetti del monitoraggio 526 contenuti (al netto delle repliche) – di cui 422 programmi, 79 extra e 25 spinoff –, pari a circa 16mila ore di programmazione e al 9% del totale emesso. A essere censiti un ampio spettro di generi: Programmi contenitore ed Eventi, Light Entertainment (varietà, infotainment, people show, comedy show), Factual & Scripted Entertainment, Game, Magazine, Talent & Reality, Talk (politico-informativo). Relativamente alla produzione, il

## IL PESO ORARIO NEL MODELLO GENERALISTA

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



Fonte: CeRTA per APA

A sinistra, *Ballando con le stelle*: lo show ha generato un incremento del 3,2% di share nel prime time di Rai1. Sotto, *Bake Off Italia*, che ha regalato alla prima serata di Real Time un +2,5%

49% dei contenuti sono stati realizzati internamente e per la restante porzione esternamente, rapporto che si inverte decisamente se si considerano le ore prodotte: il 65% internamente, mentre il 35% è stata commissionata o coprodotta insieme a una casa di produzione

indipendente. Tuttavia, fanno notare i ricercatori del CeRTA: «A parità di titoli, il volume delle ore premia la produzione interna. La produzione indipendente cresce in ore (+2) rispetto al passato». La maggior incidenza della produzione in-house si deve alla caratteristica dei titoli →

## TUTTO IL VALORE DEL GENERE

I ricercatori di CeRTA parlano di valore dell'intrattenimento moltiplicato per quattro. Ecco, nello specifico, di cosa si tratta:

1. Valore economico per il tessuto produttivo indipendente e il suo indotto: l'unscripted raggiunge un valore compreso fra 310 e 340mln di euro (stime eMedia 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.

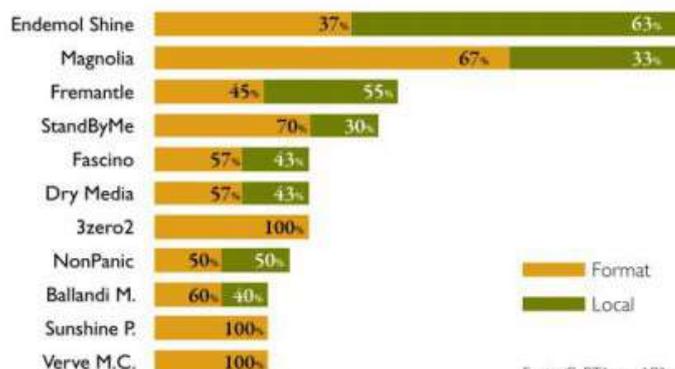


realizzati, in gran parte programmi quotidiani di daytime. Infatti se in quest'ultima fascia la interna raggiunge quota 62%, contro il 38% della esterna, il rapporto si capovolge in prime time: 40% interna e 60% esterna. E se il pre-serale si rivela il regno incontrastato della esterna (83% vs 17%), la notte è quello dell'interna (90% vs 10%). Più equilibrati i rapporti di forza in access (44% interna, 56% esterna) e seconda serata (43% interna e 57% esterna). Sostanzialmente si profilano due modelli produttivi: quello generalista e quello multi-channel, con Rai e La7 in particolare che privilegiano l'autoproduzione, mentre gli altri broadcaster si affidano in misura maggiore alla produzione indipendente. A parlare sono i numeri, infatti la generalista ha un rapporto tra interna ed esterna del 71% vs 29%, il modello multi-channel del 7% vs 93%. Come dire? Non c'è storia. La leader assoluta è La7 con l'82% di produzione interna, seguita da Rai col 74% e la più equilibrata Mediaset col 53%. A puntare sull'intrattenimento è soprattutto l'ammiraglia del servizio pubblico col 56% della programmazione, seguita da La7 (47%), Rai3 (42%), Canale 5

(34%), Rai2 (29%), Rete4 (14%) e Italia1 (5%). Per quanto riguarda i generi, gli analisti di CeRTA parlano di generi intensivi ed estensivi, dove light entertainment, talk, talent & reality predominano in prime time, mentre i programmi contenitore hanno la meglio in daytime in termini di ore trasmesse. Non a caso, precisano che programmi «contenitore, talk, light entertainment sono la spina dorsale dei broadcaster tradizionali; game, factual e talent dei multi-channel, mentre il magazine è il "genere jolly"». Che siano reti ammiraglie o generaliste cadette, mini-generaliste

## L'ATTIVITÀ DELLE CASE DI PRODUZIONE

Oltre i format internazionali, molta produzione originale «local»



Fonte: CeRTA per APA

On air nel prime time di Tv8, *Italia's got talent* ha generato un +3,5% di share per la rete

o tematiche, ogni rete utilizza l'offerta di intrattenimento per definire la propria identità. Così, mentre Rai1 si caratterizza per le dirette e l'approfondimento, Canale 5 punta sul Light entertainment, Rai3 sul Magazine e il Light entertainment, Nove sul Factual & scripted entertainment, Rete4 sul Magazine e sul Factual & scripted entertainment, SkyUno su Talent & reality nonché Magazine, Food Network decisamente sul Magazine. Capita così che relativamente ai modelli d'offerta dell'intrattenimento, «l'osmosi dei generi, oltre ai "generi jolly", il factual approda sulla generalista in diverse fasce»: in particolare daytime e seconda serata.

Risulta allora che i format internazionali finiscono col rappresentare l'11% dell'offerta totale di intrattenimento, che si traduce nel 13% delle ore trasmesse soprattutto in prime-time (70%) e day-time (12%). Nello specifico, si tratta nel 40% dei casi di Game, nel 24% di Talent & reality, nel 22% di Light entertainment, nel 14% di Factual & scripted entertainment. Tant'è che relativamente al loro volume di offerta di intrattenimento, le reti leader nell'offerta di format internazionali risultano:





SkyUno col 36%, Italia 1 col 25% e Real Time e Canale 5 col 24%. La loro provenienza è soprattutto inglese e Usa, si difendono anche Francia e Israele, seguiti dalla Spagna, mentre l'Italia continua a rimanere fanalino di coda relativamente all'offerta di format originali che costituiscono solo il

In alto, 4 ristoranti: la sua performance nel prime time di SkyUno risulta stabile. In basso, *Temptation Island Vip*: tra i titoli a maggior tasso di innovazione, ha registrato un +6,2% sul prime time di Canale 5

2% dell'offerta e il 5% delle ore di programmazione, tipologia di offerta che si concentra quasi esclusivamente su Canale 5, con *Avanti un altro*, *Ciao Darwin*, *Striscia la notizia*, *C'è posta per te*, *Forum* e *Uomini e Donne*. Stiamo parlando di programmi storici, con decine di anni sulle spalle. E infat-

ti un programma su tre è nuovo, ma quest'ultimi incidono solo per l'11% del monte ore, mentre al quinto degli adattamenti è una novità della stagione. Con il dato eloquente che la rete più innovativa in assoluto risulta Rai3, seguita da Rai2 e Rai1. Ma se è il servizio pubblico a innovare di più nel suo complesso rispetto al mercato, è Mediaset a portare sul podio delle novità più performanti grazie a tre suoi titoli: *Temptation Island Vip* di Canale 5 (+6,2% su PT), *Freedom* di Rete 4 (+1% su PT), *All Together Now* di Canale 5 (+1% su PT). La questione da dirimere è come utilizzare al meglio un genere che sempre più si rivela strategico anche per la visione sui vari device e piattaforme, e come sfruttare al meglio il know how accumulato dalle case di produzione indipendenti italiane, anche in considerazione del fatto che molti titoli da loro prodotti costituiscono un valore aggiunto per le reti, in quanto oltre a caratterizzarne l'offerta ne accrescono l'audience media. 

© Us Rai (Us Discovery-Us Sky (2)-Us Prodiust



## QUANDO L'INTRATTENIMENTO MIGLIORA GLI ASCOLTI

Il valore aggiunto delle produzioni originali per le Reti

MODELLO GENERALISTA		MODELLO MULTI-CHANNEL	
<b>Prime time</b>		<b>Prime time</b>	
Italia 1	+77%	History	+310%
Canale 5	+35%	Sky Uno	+260%
Rete 4 / Rai2 / Rai3	+10%	TV8 / Nove	+105%
<b>Intero giorno</b>		<b>Intero giorno</b>	
Rete 4 / La7	+16%	History	+265%
Italia 1	+13%	Nove	+205%
Canale 5	+10%	Canale 5	+140%

Fonte: CeRTA per APA

\*Incremento percentuale sul dato di share prime time e intero giorno