

## La televisione nella pandemia Annuario 2021 della TV italiana

**Nasce in Università Cattolica di Milano il primo Annuario della Televisione Italiana:  
Intrattenimento, fiction, informazione e sport nell'anno del Covid-19.**

L'ampia ricerca ricostruisce un anno di televisione in Italia: uno strumento unico e innovativo per l'analisi dell'industria del broadcasting in un anno cruciale di trasformazione, segnato tanto dagli effetti della pandemia di Sars-Cov-2 quanto dall'ibridazione sempre più marcata fra televisione e streaming, e da una crescente competizione fra editori tradizionali e piattaforme Over-the-top.

Un Annuario approfondito e dettagliato che, attraverso dati quantitativi e qualitativi, ricostruisce l'evoluzione dell'offerta e del consumo di televisione e audiovisivi in streaming nell'annualità 2020-2021: un monitoraggio mese per mese che ha riguardato oltre 30mila ore di contenuti prodotti dagli editori televisivi e dalle piattaforme digitali per capire le tendenze più rilevanti della TV e dello streaming, un mercato che in Italia ha un valore stimato di 9,5 miliardi di euro (Ricavi/2020).

La ricerca, diretta dal prof. Massimo Scaglioni (direttore del Ce.R.T.A), è stata sviluppata nel corso del 2020-21 da Ce.R.T.A – Centro di Ricerca sulla Televisione e gli Audiovisivi dell'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano, in collaborazione con prestigiosi partner come Auditel, APA (Associazione Produttori Audiovisivi), Sensemakers (per la parte relativa alla "Total Audience", ovvero la TV vista attraverso apparecchi connessi in rete) e Talkwalker (per la parte della cosiddetta "Social TV", ovvero la visione, la condivisione e l'engagement di contenuti televisivi sui social media come Facebook, Instagram, Twitter).

L'Annuario 2021 della TV Italiana, presentato in Università Cattolica di Milano il 13 dicembre alle ore 9.00, ha una duplice forma:

- il Volume "La Televisione nella pandemia. Intrattenimento, fiction, informazione e sport nell'anno del Covid-19" a cura di Massimo Scaglioni (pubblicato da Carocci 2021)
- il Sito web, contenente tutte le info-grafiche e i testi interpretativi dell'Annuario: [annuariodellatv.it](http://annuariodellatv.it) (liberamente consultabile da lunedì 13 dicembre).

Milano, 13 Dicembre 2021

Il difficile periodo di pandemia che abbiamo vissuto nell'ultimo biennio ha mostrato **tutta la potenza del mezzo televisivo**: di fronte alla crisi, nei momenti più duri dei *lockdown*, la televisione ha continuato a offrire un presidio di **informazione di qualità**; ha consentito a una **“comunità immaginata”** nazionale di rispecchiarsi a distanza; ha **intrattenuto milioni di persone** che si sono ritrovate, per lunghi periodi di tempo, impossibilitate a uscire di casa e a intrattenere una normale vita sociale.

**L'anno televisivo 2020-2021** (settembre 2020 – agosto 2021) ha rappresentato un periodo insieme **normale ed eccezionale per l'industria della TV**. Si è cercato di tornare alle routine pre-pandemiche, di intercettare il grande bisogno di televisione (testimoniato dalla crescita eccezionale dei consumi di TV in questo periodo), di far partire e portare a termine le produzioni, in un contesto di “nuova normalità”, col virus che portava con sé nuove ondate di contagi e di problemi.

Questa duplice dimensione di eccezionalità e normalità è stata la molla che ha spinto il **Ce.R.T.A. (Centro di Ricerca sulla Televisione e gli Audiovisivi dell'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano)**, con i suoi prestigiosi partner (**Auditel, APA – Associazione Produttori Audiovisivi, Sensemakers, Talkwalker**), a mettere assieme il patrimonio di conoscenza sviluppato negli anni per costruire un progetto ambizioso: una **ricerca lunga un anno finalizzata a analizzare, attraverso dati oggettivi, un'intera stagione di televisione, l'anno televisivo 2020-2021**.

È nato così questo **Annuario 2021**: una novità fondamentale per l'industria mediale e televisiva nazionale, un terreno di analisi e di comprensione di quelle che sono le **dinamiche della produzione, dell'offerta e dei consumi** di televisione e di audiovisivi nel nostro Paese.

## UNA SINTESI DELL'ANNUARIO DELLA TV 2021

### Uno scenario in trasformazione

“La televisione nella pandemia. Annuario della TV 2021” è frutto di uno studio lungo più di un anno. Nella ricerca si trova una ricostruzione dettagliata e minuziosa di un anno (o meglio, un’“annualità”, seguendo il ritmo stagionale del mezzo, che inizia a settembre e si chiude con l'estate) di televisione, il mezzo di comunicazione di massa che ha mostrato una **rilevanza e una vitalità straordinaria proprio durante la pandemia**.

Sars-Cov-2 ha fatto irruzione in un periodo di profonda **trasformazione del *medium***, delle sue logiche e delle sue dinamiche. Il virus ha funzionato da **elemento di accelerazione di una serie di trasformazioni che erano già in corso**. L'ultimo decennio ha rappresentato senza dubbio un **periodo esplosivo**, su cui si è innestata la forza dirompente della pandemia.

Nessuno oggi può mettere in dubbio che abbiamo vissuto, e stiamo ancora vivendo, una fase di vivace e rapida trasformazione del comparto mediale, caratterizzata tanto dalla spinta tecnologica (pensando all'ultimo decennio, o poco più, potremmo menzionare, fra i macro-fenomeni, l'affermazione baldanzosa di piattaforme e mezzi che viaggiano in Rete, dai social media, prima, ai servizi di streaming Over-the-Top, poco dopo) quanto dall'evoluzione dello scenario economico e competitivo, caratterizzato, altrettanto marcatamente, dalla "convergenza mediale", dalla stessa digitalizzazione e da un processo di progressiva globalizzazione dei mercati.

In questo contesto di mutazione dell'ecosistema mediale che ci circonda, il periodo pandemico (e in particolare l'annualità 2020-21 che è oggetto di questa ricerca) sarà probabilmente ricordato come un **decisivo turning point**, specialmente se facciamo riferimento al cuore del sistema mediale nazionale, rappresentato dall'industria del *broadcasting* televisivo e dalla sua filiera, e più in generale dal comparto degli audiovisivi. Un periodo, questo, pesantemente condizionato dalle conseguenze dell'emergenza sanitaria legata alla diffusione pandemica di Sars-CoV-2, i cui effetti in termini di cambiamento tanto delle abitudini medialità degli italiani quanto delle strategie messe in campo dai principali *player* devono essere ponderate e valutate in un quadro d'insieme (ed è questo uno degli obiettivi di questo volume in forma di Annuario).

Se guardiamo in particolare al **consumo** di contenuti audiovisivi, di cui il sistema del *broadcasting* continua a costituire il fulcro cruciale, possiamo senz'altro affermare la pandemia ha rappresentato un periodo di **grande accelerazione**, che può essere messo in luce a partire dalle molte ricerche che hanno provato a tracciare il contesto del mutamento nel suo farsi.

La maggiore presenza di *smartTV* o televisori connessi in Rete nella disponibilità degli italiani attestata dalla **ricerca Auditel-Censis** spinge sul piano tecnologico a un maggior consumo di contenuti audiovisivi in *streaming*, per lo più in modalità non-lineare (on-demand). Questo dato, assieme ovviamente alla più estesa disponibilità dei contenuti, in seguito alla crescita dell'offerta dei servizi OTT (sia in modalità Svod, per lo più legata a grandi operatori globali come Netflix, Amazon Prime Video o Disney+ e, più recentemente, Discovery, che attraverso servizi Avod collegati ai *broadcaster*, come RaiPlay, VideoMediaset, e altri ancora), spiega con chiarezza l'evoluzione accelerata delle abitudini di consumo di audiovisivo. 17 milioni e 400mila cittadini italiani utilizzano la modalità di consumo in streaming, mentre 11 milioni e 300 mila persone lo fanno con una cadenza almeno settimanale.

Nel periodo del *lockdown* (fra la fine di febbraio e l'inizio di maggio 2020), poi, il **consumo di televisione** in generale (la cosiddetta "TV tradizionale") è, com'era prevedibile, **molto cresciuto**: la platea ha raggiunto un picco di **15 milioni di spettatori medi a livello nazionale nell'intero giorno**, in corrispondenza in particolare con la tredicesima settimana dell'anno 2020 (fra il 22 e il 28 marzo). Si tratta di un aumento **di quasi il 50% rispetto allo stesso periodo del 2019**, con una crescita dei minuti visti per individuo che salgono oltre alle 6 ore. In quello stesso periodo il consumo di TV nel prime time raggiunge e supera i **30 milioni di spettatori medi** (marzo e aprile 2020).

La televisione si dimostra dunque un **mezzo chiave nella gestione comunicativa della crisi**. Ma dietro questi dati puramente quantitativi si possono intravedere una serie di trasformazioni più profonde che si realizzano nelle case degli italiani nel corso dei diversi mesi del 2020.

Dobbiamo considerare, in primo luogo, la crescita degli “**ascolti digitali**” (ovvero attraverso SmartTV, Smartphone, Tablet e Pc) misurati quotidianamente, dal giugno del 2019, nella cosiddetta **Total Audience di Auditel**.

Si tratta, nello specifico, di consumi di contenuti ascrivibili ai principali editori di *broadcasting* nazionale (Rai, Mediaset, Sky, Discovery, De Agostini e altri) che avvengono in modalità tanto lineare (in misura minore) quanto soprattutto non-lineare attraverso *device* connessi in rete (come pc, *smartphone*, *tablet* e *smartTV*). Dall’inizio della rilevazione, nel 2019, i dati di consumo di *legitimate stream* (detti: LS) in Total Audience sono in tendenziale crescita; il periodo di lockdown rappresenta, anche in questo senso, un acceleratore. Nel marzo del 2020, in contemporanea con i picchi di consumo di televisione “tradizionale”, anche sui *device* connessi in rete si raggiunge un record/mese (1 miliardo e 300 milioni di *stream* erogati, che possono essere almeno parzialmente confrontati con i 500 milioni di *stream* del Giugno del 2019, data di partenza della rilevazione). **Il record giornaliero di consumi di contenuti televisivi in streaming tramite device digitali è invece raggiunto all’inizio della nuova annualità 2020-21, domenica 27 settembre 2020 (con oltre tre milioni di ore di fruizione censita in Total Audience).**

Insomma, al di là dei singoli dati, si può certamente affermare che il monitoraggio sulla Total Audience dimostra quanto già affermato: **lockdown ed emergenza sanitaria funzionano da acceleratore di una serie di processi già in corso, che subiscono però ora una spinta decisiva.**

Uno degli aspetti più rilevanti è senz’altro rappresentato dalla maggiore diffusione e dal maggior uso della **SmartTV**. Il ricorso alla *smartTV* trasforma le abitudini degli spettatori televisivi in Europa e in Italia: fra gli spettatori in possesso di un televisore connesso, il consumo non-lineare (on-demand) tocca quasi il 50% del totale nel nostro Paese, ormai quasi eguagliando quello lineare. Si tratta ovviamente ancora di una pratica che riguarda una parte degli spettatori, quelli tecnologicamente più attrezzati: ma i *lockdown*, da un lato (che hanno intensificato il ricorso ai *device* connessi), e il processo di secondo *switch-off* legato al passaggio al DVB-T2 entro il 2023, dall’altro lato, fanno prevedere un progressivo e costante rafforzamento di queste modalità fruibili in tempi medi.

Si tratta di una vera e autentica nuova sfida per i *broadcaster*, gli editori del sistema televisivo nazionale, che diventa sempre più un sistema convergente e ibrido, fra TV e digitale. E’ tipicamente un momento di passaggio delicato, che richiede una certa intelligenza strategica da parte degli editori: presidiare coi propri prodotti (il cui contenuto resta la prevalente ragione di consumo, poiché – come si suol dire – *content is the king*) e le proprie *properties* l’universo tradizionale del *broadcasting* (con le sue specificità della *liveness* e della sincronia sancita dal palinsesto, come hanno dimostrato, durante l’estate 2021, i successi dello sport in diretta, fra Campionato Europeo e Olimpiadi) ma non lasciare sguarnita l’offerta in Rete, andando tanto a investire in prodotti *digital only* (o *digital first*) e adottando modalità inedite di gestione dei propri contenuti, lungo un processo di sfruttamento esteso che va dall’ *on-air* all’*on-line*.

### **La resilienza del broadcasting e le nuove sfide dei contenuti**

Lo scenario qui sopra abbozzato rende evidente il fatto che ogni considerazione sull’evoluzione del *broadcasting* negli anni Venti del Duemila deve essere inserita in un quadro di crescente integrazione e convergenza del mezzo televisivo con un ecosistema pienamente digitale, caratterizzato dalla proliferazione di schermi e *device* connessi, dalla crescente rilevanza dello *streaming* e delle forme di

fruizione non-lineari che si affiancano, senza sostituire, quelle lineari, e, non da ultimo, da nuove forme di competizione fra editori televisivi tradizionali e colossi globali del mondo digitale.

A quest'ultimo proposito, già nel corso dell'anno 2019 i ricavi pubblicitari raccolti da *player* digitali (segnatamente Google/YouTube e Facebook) hanno superato quelli catalizzati dai tradizionali broadcaster *free-to-air* mentre per quanto concerne gli utenti unici nel giorno medio la TV può godere ancora di un importante primato rispetto al "total digital" (ovvero al tempo passato navigando e fruendo di contenuti in Rete). Se guardiamo a questi dati, alla capacità di "resilienza" del mezzo televisivo e al ruolo centrale giocato nelle fasi dell'emergenza pandemica, in particolare nei termini di costituire un "mezzo di comunità", di "sincronia nazionale", capace di valorizzare la sua natura editoriale a fronte dell'incerto e talvolta selvaggio territorio del web, comprendiamo come la TV sia in grado di configurarsi come **"il più innovativo dei mezzi tradizionali"**, più che un medium destinato al declino. Il *broadcasting* televisivo può essere capace di ridefinire sé stesso mantenendo la propria centralità nel sistema dei media se è in grado di sposare pienamente quest'identità di mezzo digitale e convergente: un mezzo in grado di essere **"di massa"** (sfruttando la citata attitudine alla condivisione nazionale di alcuni contenuti) ma anche **"di nicchia"** (ovvero in grado di raggiungere e/o generare target mirati grazie alla sua offerta abbondante e diversificata fra reti e piattaforme); di valorizzare contenuti e appuntamenti in **palinsesto** ma anche di **personalizzare i tempi di consumo** (misurandoli e monetizzandoli); un *medium* innovativo, insomma, teso a diventare motore di convergenza multi-piattaforma e trans-mediale.

Come si può intuire, la chiave dell'evoluzione digitale del *broadcasting* sta tutta nei suoi contenuti, ovvero nel fatto di valorizzare la sua offerta entro uno scenario inedito, non più caratterizzato dalla scarsità ma dall'abbondanza, non più limitabile entro recinti rassicuranti (come il classico LCN, il *Logical Channel Number* delle reti e del tradizionale consumo di *zapping*) ma **sempre più aperto e competitivo, specie su alcuni generi-chiave**.

Da questo punto di vista, il rapporto fra le molteplici **temporalità** che il *broadcasting* è in grado di costruire e i **generi** che costituiscono il cuore della sua offerta mediale e del suo valore culturale ed economico rappresenta un punto di osservazione utile per comprendere in quali direzioni la TV può essere in grado di svilupparsi in un ecosistema pienamente digitale.

Tanto i contenuti *scripted* (la fiction) quanti quelli *unscripted* (l'intrattenimento, tutti quei generi in grado appunto di "in-trattenere" milioni di spettatori ogni sera) hanno dimostrato chiaramente, e continuano a dimostrare, l'enorme potenziale di "sincronia nazionale" che la televisione tradizionale continua a rappresentare. Nel corso del travagliato periodo pandemico, la **fiction** di produzione nazionale, figlia di un radicato sistema industriale, esplicita con chiarezza la funzione di "evento" che il *broadcasting* è in grado di generare e promuovere. Un titolo come *Doc. Nelle tue mani* – per fare un solo esempio – rinnova la tradizione di fiction-evento che catalizza fino a quasi 9 milioni di spettatori medi. Ma anche l'**intrattenimento**, genere "nazionale" per eccellenza tanto se frutto di produzione originale quanto se risultato dell'adattamento locale di un format internazionale, continua a costituire una risorsa in grado di generare appuntamenti e fruizioni condivise trasversalmente all'interno delle *household*. Per i *broadcaster*, inoltre, anche le **news** costituiscono un *asset* nell'ottica della "sincronizzazione", come è stato dimostrato efficacemente dalla forte crescita della quota d'ascolto del "genere informazione" nelle settimane più drammatiche dei *lockdown*. E, infine, lo **sport**, che alimenta la *liveness* di offerte gratuite e a pagamento, e che ha varcato ormai decisamente i confini del tradizionale *broadcasting* per approdare

anche nel mondo dello *streaming* (in questa annualità 2020-21 due gli elementi innovativi più rilevanti sotto questo punto di vista: la gestione *on-air/on-line* delle Olimpiadi di Tokio da parte del gruppo Discovery, fra i canali Eurosport e il nuovo servizio svod Discovery+; e naturalmente la conquista della Serie A calcistica, a partire dalla stagione 2021-22, da parte dell'operatore DAZN).

Tutti i principali generi che costituiscono l'offerta dei *broadcaster* risultano poi particolarmente capaci di generare forme rilevanti di consumo **de-sincronizzato e on-demand**, in particolare grazie all'utilizzo sinergico dei servizi Over-the-top AVod legati agli editori TV, come RaiPlay, VideoMediaset, SkyGo o Discovery+. Da questo punto di vista, però, gli editori televisivi sembrano ancora frenati da un certo ritardo culturale che finisce per concepire le piattaforme digitali quasi esclusivamente come il terreno per il *catch-up* di un consumo de-sincronizzato che ha il suo volano principale nella messa in onda e nel palinsesto. I dati rilevati dalla Total Audience a partire dal 2019 hanno dimostrato che gli ascolti "complementari" di contenuti interi (*Full content*) in *catch-up* sono certamente particolarmente rilevanti tanto per la fiction quanto per contenuti *unscripted*: programmi come *Il collegio* generano fino al **5%/6% di ascolto "complementare" su device digitali** nelle settimane immediatamente successive alla messa in palinsesto. Ma la *catch-up* non è che uno degli aspetti – una delle possibili temporalità – sfruttabili dal contenuto televisivo in un ambiente pienamente digitale e convergente: forme di consumo de-sincronizzato si dimostrano particolarmente rilevanti, per esempio, a partire da contenuti editoriali "clippizzati" (ovvero ridotti alla forma di clip brevi) e re-impacchettati. Oltre a generare consumo monetizzabile a partire da prodotti di intrattenimento a costi molto limitati, le clip - che la Total Audience di Auditel rileva e quantifica come *Part of original content* - consentono impieghi editoriali e promozionali notevoli, a patto che venga pianificato dai *broadcaster* un lavoro di *re-packaging* e di distribuzione adeguata. Su questi ultimi aspetti (come anche su una migliore valorizzazione di contenuti "a-sincroni" come quelli provenienti dagli sconfinati archivi delle reti televisive, autentico tesoro degli editori) i *broadcaster* hanno di fronte a sé occasioni di valorizzazione ancora solo parzialmente esplorate, e tutte da percorrere.

Se dunque inteso come un mezzo pienamente inserito in un ecosistema digitale, il *broadcasting* televisivo nazionale – a partire dall'*asset* dei suoi contenuti editoriali (Intrattenimento, Fiction, Informazione, Sport *in primis*) e da una rinnovata capacità di valorizzarli entro il nuovo contesto che si sta delineando e che ridefinisce la catena del valore e le professionalità – **può essere in grado di mantenere una posizione di centralità anche a fronte della crescente competizione di player** (segnatamente i servizi OTT globali) **dotati di risorse economiche impressionanti** dovute alle economie di scala generate, che finiscono investite in contenuti fortemente attrattivi e *appealing* per le audience. Conceputa come una televisione digitale, convergente, connessa alla Rete e ai social media, la televisione sembra in primo luogo in grado di riguadagnare terreno sul versante degli ascolti, sfruttando la crescente diffusione di modelli di fruizione on-demand. Tutto ciò a patto di ridefinire i propri modelli editoriali, le proprie *best practices*, le proprie professionalità. "La TV farà la fine dei dinosauri, è destinata all'estinzione" profetizzava in un famoso libro degli anni Novanta George Gilder, e Reed Hastings, fondatore di Netflix, pare essersene inizialmente ispirato con l'intento di "spegnere il vecchio broadcasting entro il 2030". Se ciò non accadrà, è perché il sistema (nazionale) del *broadcasting* televisivo avrà adottato strategie innovative, e non di mera resistenza.

## I dati dell'Annuario della TV 2021

L'annualità considerata dalla ricerca comincia il **1° settembre 2020** – con l'inizio della stagione autunnale – e si chiude con **l'estate del 2021**. Si tratta di una **annualità sui generis**: per fare un solo esempio, il periodo delle “strenne” (le festività natalizie comprese fra dicembre 2020 e gennaio 2021) si è incrociato di nuovo con pesanti misure di limitazione delle attività sociali in diverse parti d'Italia, e questa rilevante variazione ha inciso senz'altro sulle dinamiche di consumo tanto della TV tradizionale lineare quanto dello *streaming*.

La ricerca si apre (cfr. infra) con un **quadro d'insieme degli eventi che hanno caratterizzato l'annualità 2020-21**: sono stati selezionati **12 eventi significativi** che hanno segnato l'industria televisiva nazionale e altrettanti sul piano internazionale. Pur in sintesi, la *timeline* che apre la ricerca offre già un quadro del contesto entro il quale l'annualità si è dipanata: sul piano dell'industria televisiva nazionale, ad elementi che segnalano una **certa vivacità innovativa del comparto** (gli accordi fra la pay TV Sky Italia e Netflix, il lancio internazionale del servizio svod Discovery+, le modificazioni alle offerte in *streaming* di Mediaset e Sky, rispettivamente con Mediaset Play Infinity e Now, l'acquisizione dei diritti della Serie A da parte di DAZN) si affiancano elementi di **continuità e lunga durata** (i buoni risultati di un travagliato *Festival di Sanremo 2021* celebrato in assenza di pubblico in teatro), e segnali importanti sui **cambiamenti del consumo** (i record di consumo di contenuti editoriali su *device* connessi in Rete a novembre 2020 e poi a marzo 2021). Il piano internazionale è invece fortemente segnato da una serie di **accordi di fusione e acquisizione** (il più importante dei quali, a maggio 2021, riguarda il colosso AT&T/Warner/Discovery) e dalla crescita progressiva degli investimenti in contenuti da parte dei colossi globali (Netflix, per esempio, dichiara ad aprile che la spesa in contenuti per il 2021 ammonterà a 17 miliardi di dollari).

La seconda parte della ricerca contiene i risultati di un'articolata e ricchissima analisi, e riguarda il cuore dell'offerta dei *broadcaster* e, sempre di più, dei servizi OTT: si tratta di un'analisi quantitativa dettagliata della **produzione italiana di contenuto originale *unscripted* e *scripted***, ovvero di **intrattenimento e di fiction**. L'analisi riguarda l'intera annualità 2020-21 (nei suoi tre periodi, autunnale, delle strenne e di primavera), e comprende **16.910 ore di emissioni di Intrattenimento (*unscripted*) e 525 ore di emissioni di Fiction (*scripted*)**. Si tratta della **prima dettagliata analisi della parte più pregiata dell'offerta televisiva**, quella di produzione nazionale, quella che, attraverso titoli altamente popolari, contribuisce in maniera essenziale alla centralità del mezzo televisivo. Sono diversi i vantaggi che possono venire da una ricerca che prova a raccogliere in uno sguardo d'insieme quelle che tecnicamente sono definite “produzioni” (e che alimentano ovviamente una filiera e un indotto di professionalità italiane, che sono la spina dorsale della nostra industria culturale e mediale): *in primis* – e non sembri una banalità – il tentativo di una **classificazione univoca e condivisa dei generi e sotto-generi**, che rappresenta un punto di partenza essenziale per qualsiasi ragionamento sullo stato della nostra produzione di contenuti televisivi. Attraverso grafici e testi illustrativi, si entra così nel dettaglio della “fabbrica nazionale” dei contenuti. I dati, visualizzati e interpretati, contribuiscono a mettere in evidenza **i punti di forza ma anche le criticità del comparto**. Sul piano dell'Intrattenimento, l'annualità sembra caratterizzarsi per segnali positivi, dopo lo *shock* del blocco delle produzioni, nella prima fase della pandemia. Le quasi **17mila ore di intrattenimento prodotto (per ventinove reti lineari e sei servizi OTT)** mostrano un macro-genere, e una macchina produttiva, fortemente resiliente con una lieve crescita dei volumi (**+900 ore**) rispetto al periodo pre-pandemico (segnatamente all'annualità 2018-19, l'ultima analizzabile senza gli effetti del Covid).

Sono diverse le ragioni di questa ripresa: l'attivismo **produttivo di alcune reti** (Retequattro, TV8), il dinamismo di certi generi (in particolare il **Factual e il Documentario**), e la progressiva, seppure ancora lenta crescita delle produzioni *digital only*. Approfondimenti contenuti nell'Annuario riguardano: il diverso ricorso all'intrattenimento (e ai suoi sotto-generi) nei modelli di televisione generalista, semi-generalista e tematica; **l'indice di innovazione dei prodotti**, che può essere letta in duplice modo, tanto in relazione alla capacità del sistema di "svecchiarsi" quanto nei termini dei prodotti di prolungare per più stagioni il loro ciclo di vita (segnale, questo, di successo presso il pubblico); il **ruolo dei format internazionali**.

Per quanto riguarda la Fiction (lo *scripted*), anche in questo caso si evidenziano una serie di spinte e **tendenze innovative**: per esempio l'affermazione del formato della *limited series*, rispetto alla più tradizionale miniserie e alla lunga serialità, segnale, questo, anche di una maggiore influenza dei modelli internazionali. Altro elemento rilevante per comprendere l'evoluzione del comparto è la **crescita dimensionale del commissioning da parte degli operatori di streaming** (che ha iniziato a riguardare anche l'Intrattenimento), che si evidenzia non solamente nei budget stanziati (aspetto che qui non toccheremo) ma anche nei titoli e nel monte ore complessivo. **Ancora troppo limitata appare invece la pratica della co-produzione internazionale**: la linea tracciata in primo luogo dalla pay TV (Sky *in primis*) non ha ancora portato a un numero di produzioni e ore rilevanti (per i prodotti messi in onda nell'annualità considerata, ci fermiamo a **sette titoli per 45 ore di prodotto**). Anche per la Fiction viene preso in considerazione l'indice di innovazione, mentre specifici approfondimenti sono dedicati a due temi estremamente rilevanti per lo *scripted*: la capacità delle serie – pur a fronte di costi mediamente elevati – di generare ascolti decisamente importanti, talvolta da autentici "eventi medial" (come nel caso del citato *Doe*); e la questione dei "territori medial", le *location* sempre più diversificate che fanno circolare immaginari sul Paese in Italia ma anche, talvolta, all'estero.

Seguono tre approfondimenti rispettivamente dedicati a tre macro-generi fondamentali per il mezzo televisivo, e fra loro dotati di forti specificità: **TV per ragazzi o Kids TV, informazione e sport**.

L'offerta per bambini e ragazzi, costituisce quasi **un sotto-sistema dentro il sistema televisivo**. Quello della Kids è un settore fortemente **internazionalizzato**, sia per gli operatori che vi operano sia per le produzioni e i contenuti. Negli anni la produzione di contenuto originale italiano è andata crescendo, e ha riguardato l'Entertainment (42% delle produzioni nazionali), l'animazione (34%) e lo *scripted*/fiction (24%). Nel settore, **le co-produzioni sono all'ordine del giorno**, e anche in Italia stanno emergendo casi di collaborazioni internazionali molto interessanti.

L'Informazione televisiva nel periodo pandemico ha mostrato una doppia dinamica: da un lato la "macchina informativa" dei *broadcaster* è un'industria rodada, caratterizzata dalla continuità, anche in termini di ore di prodotto. Senza considerare le reti *all news* e lo scenario multi-channel, lo sforzo informativo dei ***broadcaster* generalisti è poderoso: oltre 8500 ore di news nei nove mesi considerati**. Dall'altro lato, la pandemia ha messo fin dall'inizio al centro l'Informazione televisiva, contraltare al proliferare di *fake news* in Rete. Dunque, anche da questo punto vista l'annualità considerata è *sui generis*. Nei mesi che caratterizzano il 2020-21, gennaio **ha visto le ore di programmazione di news crescere in concomitanza con l'aggravarsi della pandemia e la crisi del Governo Conte**.



Forse mai come nel periodo del Covid è stato chiaro il ruolo di presidio informativo della televisione: **con la sua offerta ampia e variegata, la TV ha costituito non semplicemente una finestra sull'attualità, ma un luogo di rispecchiamento di una comunità colpita da una forte crisi.**

Lo sport viene analizzato nella doppia declinazione del **generalismo “in chiaro” e del prodotto “premium”**. E su questo campo si può misurare plasticamente come il mezzo televisivo viva in questa fase sospeso tra tradizione e innovazione: lo sport in chiaro – e gli Europei dell'estate lo hanno dimostrato bene – costituisce un collante sociale e culturale fortissimo, di nuovo in grado di offrire l'occasione di un rispecchiamento e una partecipazione collettivi. La copertura “in chiaro” degli eventi più significativi (si pensi al Tour de France e al Giro d'Italia per la Rai, o alla Formula 1 e al MotoGP per TV8, senza menzionare ancora una volta il calcio) rappresenta **un impegno essenziale non soltanto per il servizio pubblico**. Sul fronte dell'offerta “premium” si registrano però le novità più rilevanti, con la crescita di importanza dello *streaming*: ne sono segno l'acquisizione della Serie A da parte di DAZN ma anche la complessa copertura delle Olimpiadi di Tokyo, durante la scorsa estate, da parte di Discovery e Discovery+.

Seguono degli approfondimenti relativi ai consumi: ascolti tradizionali, Total audience e Social TV. Questa parte della ricerca mira, infatti, a tracciare **le dinamiche più significative che hanno caratterizzato i consumi di televisione e contenuti audiovisivi nell'annualità 2020-21**. Sono anche specchio di uno sguardo che, necessariamente, deve farsi “di sistema”. Sono finiti ormai i tempi in cui le principali dinamiche del consumo erano desumibili, alle dieci della mattina, da uno sguardo alle principali metriche dell'ascolto tradizionale. È ovvio che il consumo di televisione conservi molti elementi del suo passato, e le metriche degli “ascolti medi” (AMR, *Average minute ratings*), della share, della permanenza su una canale o un programma restano fondamentali. Ma ad essi vanno aggiunti sguardi che aumentano la complessità, rispecchiando la complessità delle effettive pratiche di consumo televisivo. E così, all'inquadramento delle caratteristiche e dell'evoluzione di un anno *sui generis* in termini di ascolti “tradizionali” (sono gli ascolti misurati dal panel e dal super-panel di Auditel, che fotografa minuto per minuto le scelte di visione che passano attraverso i televisori e le reti), si aggiungono le analisi relative alla cosiddetta “**Total Audience**”, ovvero quei consumi in forte crescita che avvengono attraverso *device* connessi in rete, come *smartphone*, pc, tablet, *smartTV*, ovvero in *streaming* – e alla “**Social TV**”, che misura le interazioni e l'*engagement* che i contenuti televisivi sono in grado di generare sui social media come Facebook, Instagram e Twitter.

**I consumi di televisione sono entrati in una vera e propria fase eccezionale**, iniziata con marzo 2020 e conclusasi solo con la fine della stagione 2020-21, alle soglie dell'estate. Il dato più significativo è la **crescita di volumi degli ascolti**, che sembra seguire come un sismografo l'andamento della crisi (e i ritmi dei diversi *lockdown*). Quel che colpisce sempre nell'analisi dei consumi è la trasversalità della televisione, che è davvero – e resta stabilmente – **il mezzo più fruito da tutte le tipologie di popolazione**, ovviamente con differenze importanti nei tempi di consumo e nei relativi volumi.

L'altro aspetto interessante è il fatto che i principali editori italiani si siano ritagliati uno spazio preciso all'interno del panorama televisivo (e digitale) nazionale. E non si tratta semplicemente di posizionamenti di marketing delle relative reti. Si tratta piuttosto di punti di forza e criticità. **Rai** ha sviluppato negli anni una portentosa macchina produttiva che **domina la Fiction**, e continua a rappresentare il più importante *commissioner* sul genere *scripted*.

La forza di Rai sulla Fiction si rispecchia anche nelle modalità di consumo non-lineari e in *streaming*, che vedono privilegiati i Contenuti interi e la metrica del tempo complessivo di visione (tecnicamente *Total Time Spent*, o TTS). **Mediaset ha le sue roccaforti nell'Intrattenimento** (coi programmi più cross e trans-mediali, come *Grande Fratello*, *Amici*, *Le Iene* o *Uomini e donne*), ma anche nell'Informazione, almeno in una duplice accezione: ha con successo declinato quasi interamente le fasce pregiate di una sua rete, Retequattro, all'approfondimento, con ragguardevoli risultati, e riesca a coprire le *news* con un sistema integrato che le rende le sue Clip molto fruite on-line. **La7 ha definito e rinforzato una propria linea editoriale "di servizio pubblico"**, e ne è premiata tanto dagli ascolti lineari quanto dalla Total Audience. Nel corso dell'annualità Sky ha soprattutto affrontato la sfida del "generalismo" di TV8, potendo fare conto su una macchina di *news* e sport rodada e capace di far circolare Clip e *highlights* on-line. Discovery ha portato al successo un nuovo linguaggio (il Factual) e un nuovo modo di intendere la televisione *free to air* (attraverso una politica di forte targetizzazione dei propri canali, presidiando gruppi di spettatori pregiati): nell'annualità ha affrontato la sfida di un nuovo cambiamento, ridefinendo la propria offerta, **fra on-air e on-line, attraverso la nascita di un servizio svod** (restando intatto l'obiettivo di un maggiore generalismo del canale Nove).

Si tratta di una fotografia fatta tutta di luci? Certamente no, perché ciascuna specificità dei *broadcaster* lascia intravedere **zone di ombra, criticità e debolezze**. E, come già si accennava, spesso un eccessivo conservatorismo nell'affrontare le sfide di una televisione che sarà – come si è detto – sempre più ibrida, digitale, convergente. I *broadcaster* presenti nel nostro Paese – anche se appartenenti a grandi gruppi internazionali – alimentano **una filiera che è fatta di investimenti, prodotti originali, professionalità**. Ma la sfida che viene da nuove forme di distribuzione dell'offerta e da ingenti capitali investiti in contenuti da parte dei grandi operatori globali, mette inevitabilmente in discussione posizioni garantite. **Conoscere queste sfide, i dettagli dell'evoluzione di questa industria, si rivela cruciale**.

La ricerca non poteva che chiudersi **proprio sullo scenario internazionale**. Si analizzano infatti i principali elementi di contesto e i *trend* di una industria televisiva caratterizzata da dinamiche sempre più globali. Lo si fa sul piano del mercato e dell'offerta, dei contenuti e del consumo. Seguono degli affondi relativi ai mercati più rilevanti: **Gran Bretagna, Francia, Spagna, Germania, Paesi scandinavi (Nordics), Stati Uniti e mercati emergenti**. Anche in questo caso, i diversi casi nazionali mostrano gradi differenti di impasto fra innovazione e tradizione. Alcuni Paesi (come la Gran Bretagna o i *Nordics*, per restare nel contesto europeo), pur nelle loro specificità, sembrano tracciare scenari molto avanzati di evoluzione del sistema televisivo, delle strategie dei *player* e delle dinamiche di consumo. Anche questo è un invito a chi abbia in animo di capire dove sta andando il mezzo televisivo: al netto di qualunque determinismo, guardare "fuori di casa" può darci spunti su quanto potrebbe accadere presto anche da noi.

**L'Annuario 2021 si conclude con l'inizio della stagione televisiva 2021-22. L'appuntamento è per dicembre 2022 per il nuovo Annuario!**

## Gli eventi dell'anno TV Una timeline in 12 punti

### L'Italia

1. Siglata partnership per portare su Sky Q l'offerta di contenuti Netflix (9 ottobre 2020).
2. Record del consumo di contenuti editoriali televisivi attraverso *device* connessi alla Rete, con oltre 1,4 miliardi di stream (LS). Il dato è da mettere in relazione alla combinazione di eventi informativi e sportivi (elezioni presidenziali USA, morte di Diego Armando Maradona) e al successo “convergente” di prodotti televisivi (fra cui *Il collegio*, *Grande Fratello VIP* e *Fratelli di Crozza*) (novembre 2020).
3. Lancio del prodotto OTT Discovery+ in contemporanea con gli USA, con produzioni originali e pacchetto sport (4 gennaio 2021).
4. Record del consumo di contenuti editoriali televisivi attraverso *device* connessi alla Rete in termini di tempo speso complessivo (TTS), con quasi 100 milioni di ore nel mese di febbraio e oltre 100 milioni nel mese di marzo. Il dato è da mettere in relazione alla combinazione di eventi informativi “coperti” da contenuti editoriali (Crisi di Governo, esordio Governo Draghi) e dal successo “convergente” di prodotti televisivi (fra cui *Sanremo*, *Fratelli di Crozza* e puntate finali del *Grande Fratello VIP* e *Masterchef*) (marzo 2021).
5. Il Festival di Sanremo si svolge per la prima volta nella storia senza pubblico presente nel teatro Ariston (2 marzo 2021).
6. Rebranding della piattaforma on demand di Sky NOW TV che diventa NOW ed è disponibile sui dispositivi Fire TV di Amazon (16 marzo 2021).
7. Mediaset lancia Mediaset Play Infinity, piattaforma on demand con un'area AVOD dedicata ai canali free Mediaset e un'area SVOD con l'offerta premium Infinity+ (8 aprile 2021).
8. Prime Video annuncia le nuove produzioni Amazon Original italiane (Prisma, The Bad Guy, Bang Band Baby, Everybody Loves Diamonds, Anni da cane, Dinner Club) (27 maggio 2021).
9. Nascono quattro nuovi canali Sky: Sky Serie, Sky Investigation, Sky Documentaries e Sky Nature (1° luglio 2021).
10. Tim propone nuovi pacchetti OTT che includono TimVision, DAZN, Disney+, Netflix e Mediaset Play Infinity (1° luglio 2021).
11. Cambia l'assetto dei diritti sportivi calcistici: la Serie A Tim, a partire dalla stagione 2021/2022 passa a DAZN e parte della Champions League va ad Amazon Prime.
12. Parte la seconda transizione tecnologica: switch off con lo spostamento delle frequenze dei canali del digitale terrestre per liberare la banda da 700 MHz (a partire dal 1° settembre 2021).

## Il quadro internazionale

1. CBS annuncia il rebrand del servizio americano All Access in Paramount+, confermando piani per il suo roll-out internazionale, previsto in Scandinavia, Australia e America Latina. (15 settembre 2020).
2. Il numero complessivo di serie scripted USA che hanno debuttato nel 2020 cala del 7% rispetto al 2019 (dicembre 2020).
3. In Francia viene lanciata SALTO, piattaforma SVOD esito di una joint venture tra broadcaster francesi (ottobre 2020).
4. Disney chiude progressivamente i canali lineari pay a marchio FOX in Europa (da gennaio 2021).
5. Disney+ annuncia l'ingresso nella produzione originale in Europa con dieci nuovi titoli in Francia, Italia, Germania e Paesi Bassi (16 febbraio 2021).
6. Univision e Televisa annunciano la fusione delle loro attività di contenuto in America Latin (aprile 2021).
7. Netflix dichiara una spesa globale in contenuto di 17 miliardi di dollari per il 2021 (aprile 2021).
8. HBO MAX lancia in USA una versione basata su ad-light, mentre continua il roll-out internazionale della piattaforma di streaming (maggio 2021).
9. AT&T annuncia l'accordo per la fusione di WarnerMedia con Discovery (maggio 2021).
10. Amazon acquisisce lo studio Metro Goldwyn Mayer per 8,45 miliardi di dollari (26 maggio 2021).
11. Prime Video continua un'aggressiva campagna di acquisto diritti sportivi: si assicura parte delle partite di Champions League per Germania e Italia (maggio 2021).
12. Groupe Bouygues e RTL annunciano il piano di fusione per i due principali broadcaster commerciali francesi, TF1 e M6, destinato a formare un nuovo gigante audiovisivo europeo (16 maggio 2021).

### Per informazioni:

Ce.R.T.A. - Centro di Ricerca sulla Televisione e gli Audiovisivi

Via San Vittore, 45 - 20123 Milano

+39 02 7234 8585

[certa@unicatt.it](mailto:certa@unicatt.it)

[segreteria.certa@unicatt.it](mailto:segreteria.certa@unicatt.it)

[www.centridiricerca.unicatt.it/certa](http://www.centridiricerca.unicatt.it/certa)