

Quinto Summit sull'Industria della Comunicazione

La domanda di contenuti in Italia

IEM-Fondazione Rosselli

GLI OBIETTIVI DELLO STUDIO...

La domanda di contenuti dei broadcaster generalisti

- Proseguire l'analisi del **settore della produzione televisiva** in Italia (IX rapporto IEM), analizzando la struttura della domanda di contenuti
- Mettere sotto analisi il palinsesto delle 7 principali reti generaliste e la **struttura dell'offerta per generi**
- Evidenziare le **strategie make/buy** dei broadcaster e il ruolo delle società di produzione nel palinsesto, con riferimento ai 2 generi principali: fiction e intrattenimento
- Quantificare la **spesa complessiva in programmazione** e l'apporto dei produttori



... E I CONTENUTI DELLA PRESENTAZIONE

La domanda di contenuti in Italia

Lo studio contenuto nel X Rapporto Iem, ci ha permesso di continuare a ragionare sul **valore degli investimenti nell'audiovisivo in Italia** e, soprattutto, sulle prospettive di questo mercato

Questa presentazione, quindi, contiene le principali risultanze dello studio ma le contestualizza in un discorso più ampio e sistemico e le arricchisce con dati e riflessioni ad hoc



UNO SGUARDO SUL SETTORE DELLA PRODUZIONE IN ITALIA (IX Rapporto)



- Complessivamente, le società che si occupano di produzione televisiva, come attività principale o secondaria, attive fra il 2002 e il 2006, sono 505
- Il fatturato 2004 è stato di **1.065 milioni di euro**, di cui 700 milioni da attività di produzione televisiva (il resto da altre attività come la produzione cinematografica e pubblicitaria, l'organizzazione di eventi, ecc...)
- A Roma si concentra il 47% delle imprese con il 64% del fatturato; a Milano il 18% delle imprese con il 24% del fatturato
- Al sud solo il 6% delle imprese; in diverse regioni non ve n'è presente alcuna



- Le società che si occupano di produzione cinematografica, almeno quelle iscritte nei registri del Ministero per i Beni e le Attività Culturali, erano 424 nel 2004 (il 18% delle imprese attive nella filiera cinematografica), parzialmente sovrapposte alle società televisive
- Dal campione di imprese cinematografiche, fortemente rappresentativo del segmento produttivo*, risulta come sia ancor più accentuata nel settore la concentrazione nell'area di Roma (69% delle imprese), seguita da Milano (10%)
- Al sud solo l'8,2% delle imprese (una percentuale comunque maggiore delle società di produzione televisiva)

* Fonte: OIA (551 imprese, di cui 398 di produzione)



QUANTO INVESTONO I BROADCASTER IN QUESTO SETTORE



NEL TOTALE I BROADCASTER INVESTONO NEL PRODOTTO:

- Gli investimenti dei 7 broadcaster generalisti nazionali, controllati dai 3 gruppi principali (Rai, Mediaset, Telecom Italia Media), nella programmazione annuale sono stimati intorno ai **3 miliardi di euro**
- Oltre la metà di questa somma viene investita da Rai
- L'investimento complessivo di Sky e dei canali tematici di altri editori è superiore a 1 miliardo



- La spesa Rai in programmazione viene stimata in circa 1,5-1,8 miliardi di euro (di cui circa 0,6 in fiction e intrattenimento)

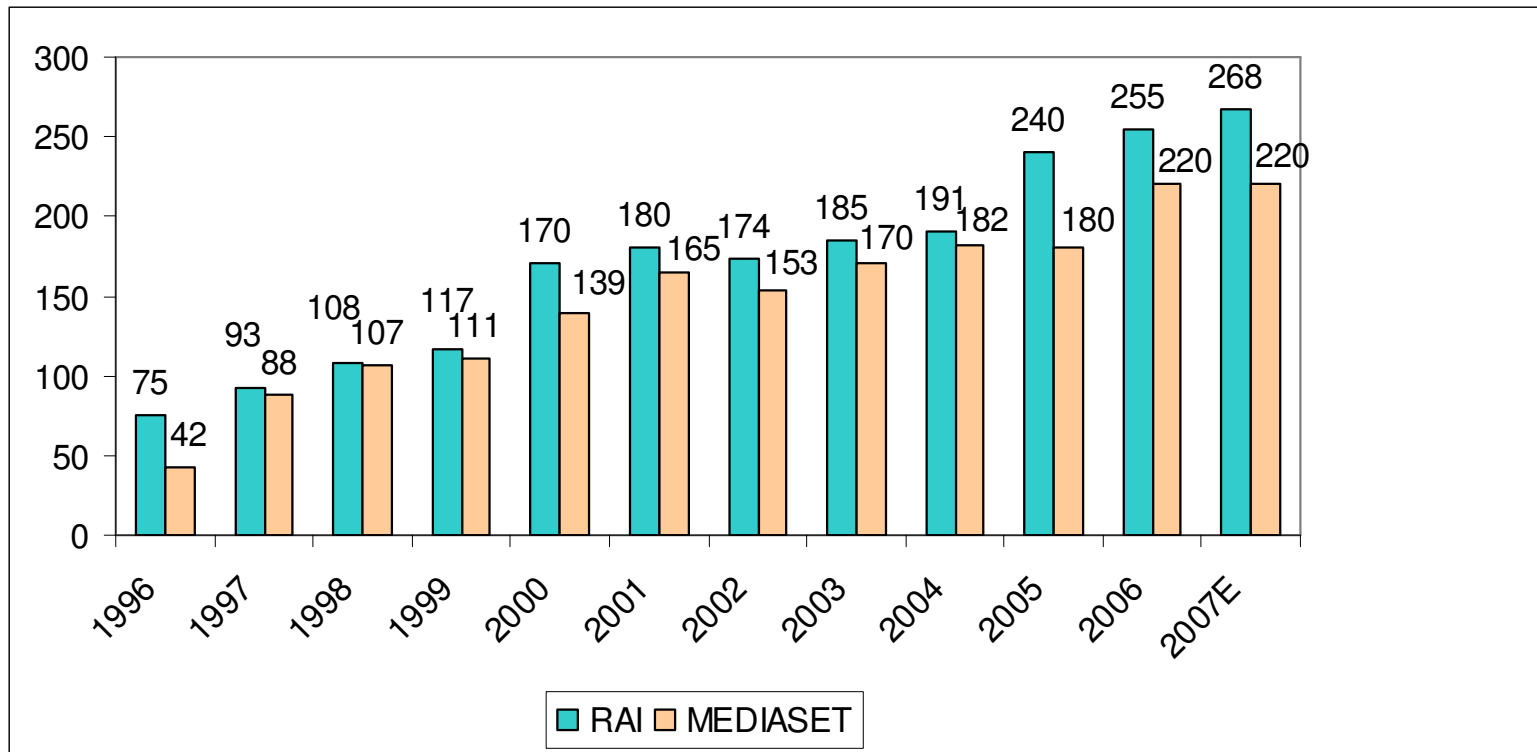
	MIN	MAX
UTILITÀ IMMEDIATA (Intrattenimento e Info-Culturali)	300.000	350.000
INFORMAZIONE	40.000	50.000
FICTION DI PRODUZIONE	250.000	260.000
ACQUISTI E PREACQUISTI	240.000	280.000
SPORT*	200.000	250.000
EDUCATIVI E MUSICA COLTA	20.000	30.000
TOTALE COSTI SOPRA LA LINEA	<i>1.050.000</i>	<i>1.220.000</i>
COSTO DI PRODUZIONE SOTTO LA LINEA**	300.000	320.000
COSTO DEL PERSONALE**	120.000	150.000
DIRITTI TV	80.000	100.000
TOTALE COSTI SOTTO LA LINEA	<i>500.000</i>	<i>570.000</i>
COSTO DEL PALINSESTO	1.550.000	1.790.000

Note: dati in migliaia di euro; (*) è stato espresso un valore medio, poiché l'ammontare della spesa in programmi sportivi varia considerevolmente di anno in anno, in corrispondenza di grandi eventi sportivi internazionali (Olimpiadi estive e invernali, Mondiali ed Europei di calcio), che incidono considerevolmente nella spesa per l'acquisizione dei diritti; (**) sono principalmente imputabili alla produzione di programmi a utilità immediata (intrattenimento e info-culturali), dell'informazione e dello sport.

- Quella di Mediaset è di circa 1,2 miliardi
- ca. 120 milioni per La7



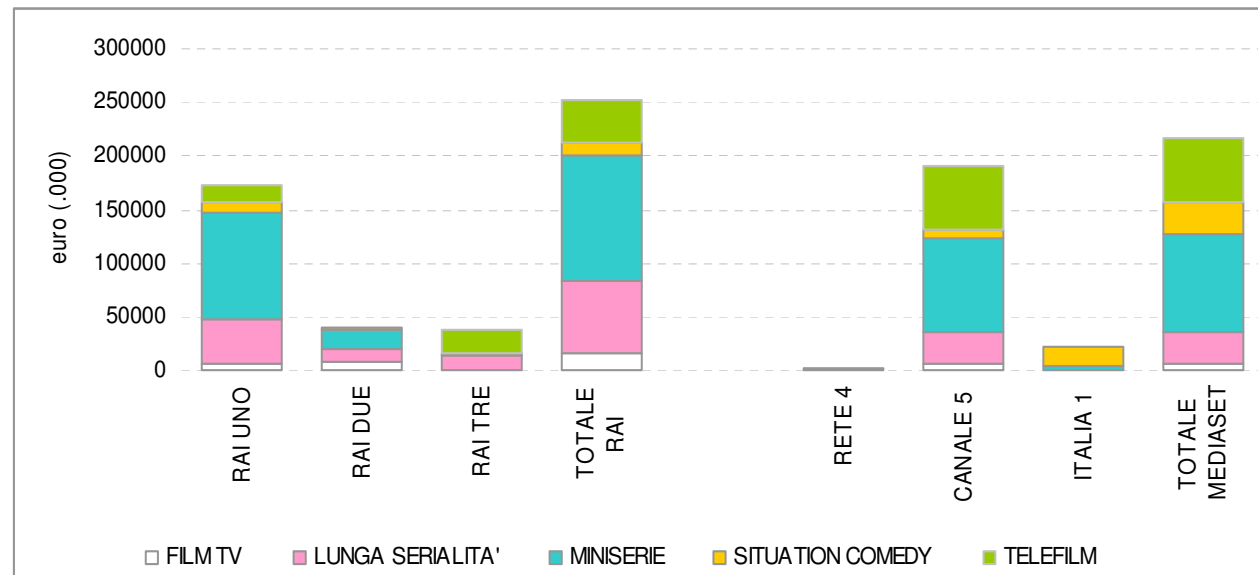
- Quasi 500 milioni di euro, nel 2007, sono stati investiti da Rai e Mediaset, nella produzione di **fiction originale** realizzata da società di produzione esterne ai broadcaster
- Più del quadruplo rispetto al 1996 (quando erano 117 milioni)



Note: dati in milioni di euro.



- Gli investimenti in fiction, però, si concentrano sulle reti ammiraglie e sulla miniserie (anche se Canale 5 destina risorse significative alle serie più lunghe)
- Solo poche decine di milioni per le emittenti con share 9-12% (con prevalenza per le serie lunghe come telefilm e sitcom)

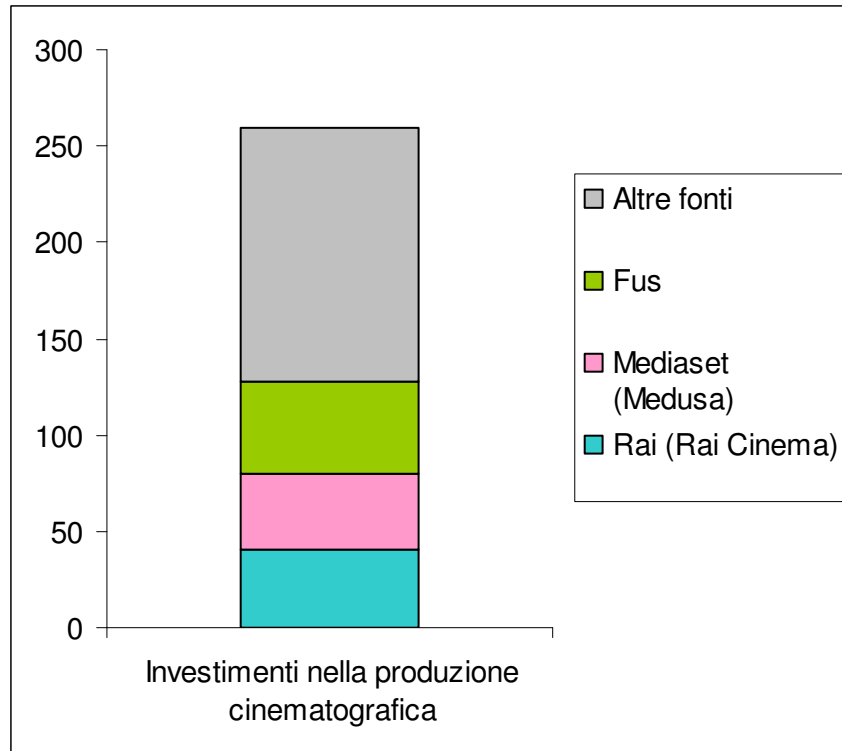


MENTRE NEL PRODOTTO ITALIANO/ORIGINALE...

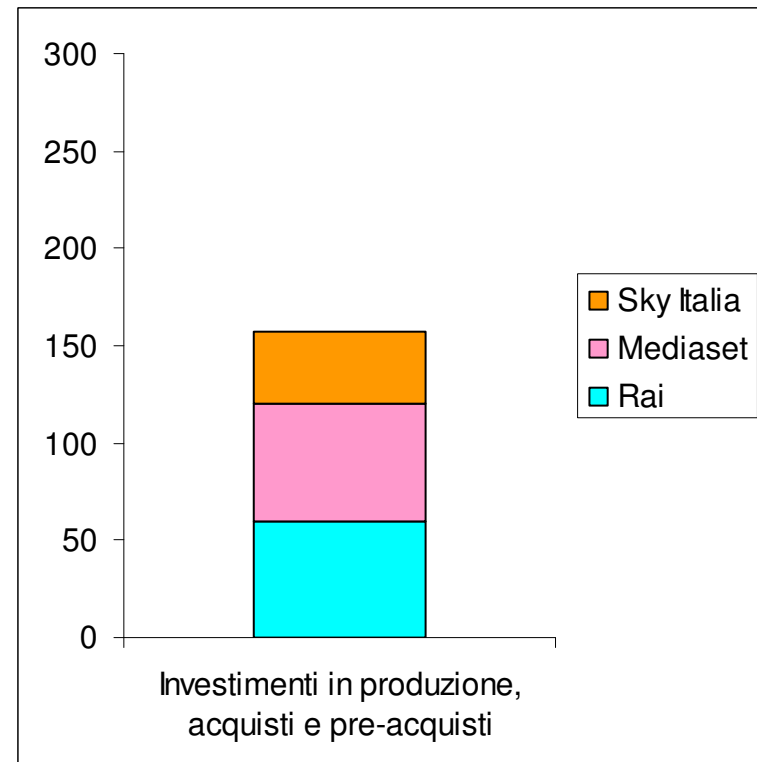
- ... gli investimenti in prodotto televisivo italiano dei broadcaster generalisti, a favore delle società di produzione, ammontano quindi a ca. **780 milioni di euro**
 - Fiction: ca. 490 milioni
 - Intrattenimento: ca. 250 milioni
 - Animazione: ca. 20 milioni
 - Documentari: <20 milioni
-
- cui si possono aggiungere altri 120 milioni di euro circa nella produzione e nell'acquisto di cinema italiano



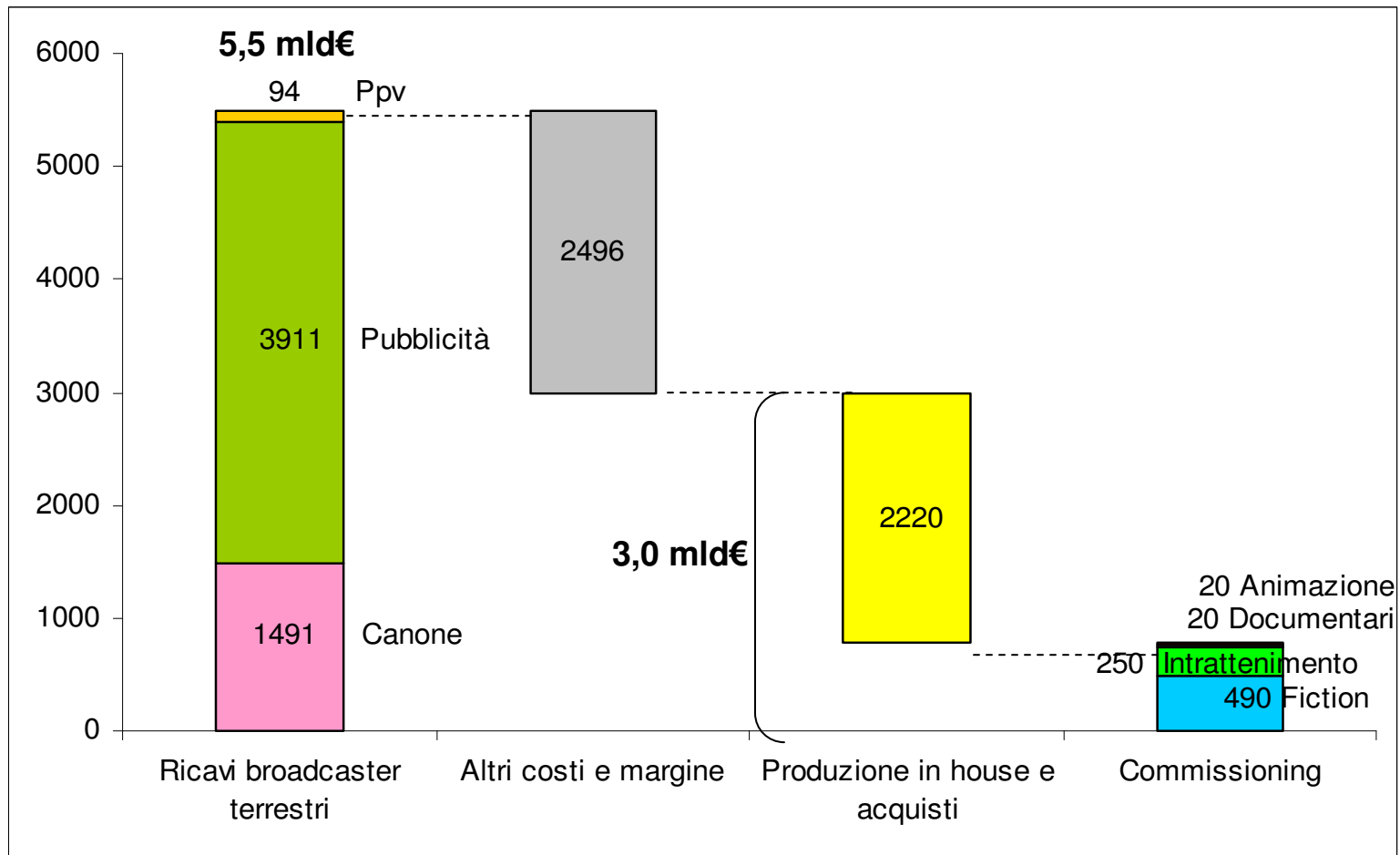
- Dei circa 260 mln di euro investiti in produzione cinematografica, circa 1/3 provengono dai gruppi tv



- Sommando produzione, acquisto e pre-acquisto, i gruppi di tv free raggiungono i 120 milioni, circa il triplo di Sky



Oltre la metà dei ricavi dei broadcaster terrestri in Italia viene spesa in programmazione televisiva; di questa, circa 1/4 in prodotti televisivi commissionati



QUESTI INVESTIMENTI, IN CHE MODO IMPATTANO SUL MERCATO?



IL MERCATO DAL LATO DELL'OFFERTA

Dal punto di vista dell'offerta, il mercato della produzione televisiva ha visto l'emergere di un ristretto gruppo di società medio-grandi, alcune delle quali entrate nell'orbita di grandi gruppi media, con i capitali necessari per investire in ricerca e sviluppo:

- Tra le prime società a nascere negli anni '80, due che oggi fanno parte del novero delle maggiori: La Italiana Produzioni (oggi **Endemol Italia**) e Fortuna Audiovisivi (oggi **Fascino PGT**)
- **Magnolia** è stata acquisita dal gruppo De Agostini e rappresenta il maggior esportatore italiano di format
- Il gruppo Endemol, e successivamente **Taodue**, sono entrati nell'orbita Mediaset, mentre **Lux Vide** e **Rainbow** vedono partecipazioni del gruppo Ben Ammar



- **Endemol Italia** fornisce oltre il 30% della produzione totale (fiction + intrattenimento) in outsourcing, **Magnolia** il 15%, **Fascino** circa il 10%

No.	SOCIETA'	Ore di trasmesso	(%) sul totale
1	ENDEMOL ITALIA	1769,3	30,64
2	MAGNOLIA	841,3	14,57
3	FASCINO PGT	559,9	9,70
4	GRUNDY ITALIA	398,8	6,91
5	PUBLISPEI	177,7	3,08
6	TAODUE FILM	132,2	2,29
7	MEDIAVIVERE	113,7	1,97
8	RIZZOLI AUDIOVISIVI	111,8	1,94
9	BALLANDI ENTERTAINMENT	111,6	1,93
10	LUX VIDE	99,3	1,72
11	VIDEA CDE	98,8	1,71
12	ITC MOVIE	91,5	1,58
13	EINSTEIN MULTIMEDIA	81,6	1,41
14	PALOMAR ENDEMOL	70,8	1,23
15	FILM MASTER TV	64,2	1,11
16	SOLARIS CINEMATOGRAFICA	61,2	1,06
17	JUNIOR FILM INTERNATIONAL	50,0	0,87
18	T.P.I.	46,7	0,81
19	LDM COMUNICAZIONE	43,8	0,76
20	JANUS INTERNATIONAL	43,6	0,75



- Il mercato dell'intrattenimento è più concentrato (il leader detiene il 44%) rispetto a quello della fiction (dove il leader detiene il 20%)

FICTION					INTRATTENIMENTO				
No.	SOCIETA'	Tit.	Ore di tx	(%)	No.	SOCIETA'	Tit.	Ore di tx	(%)
1	GRUNDY ITALIA	7	200,3	20,1	1	ENDEMOL ITALIA	20	1.524,9	44,46
2	MEDIAVIVERE	2	110,4	11,1	2	MAGNOLIA	9	728,3	21,23
3	ENDEMOL ITALIA	2	95,7	9,6	3	FASCINO PGT	4	559,8	16,32
4	VIDEA CDE	1	85,6	8,6	4	GRUNDY ITALIA	3	121,2	3,53
5	MAGNOLIA	2	56,5	5,7	5	BALLANDI ENTERTAINMENT	10	111,6	3,25
6	RIZZOLI AUDIOVISIVI	6	48,1	4,8	6	FILM MASTER TV	2	64,2	1,87
7	PALOMAR ENDEMOL	4	43,7	4,4	7	ITC MOVIE	3	46,4	1,36
8	TAODUE FILM	5	41,6	4,2	8	EINSTEIN MULTIMEDIA	2	42,4	1,24
9	PUBLISPEI	3	32,8	3,3	9	FASCINO PGT - ENDEMOL ITALIA	2	40,6	1,18
10	PIXEL	1	31,9	3,2	10	BANANAS	1	28,7	0,84
11	LUX VIDE	2	24,8	2,5	11	STUDIO 1	1	28,4	0,83
12	FIDIA FILM	2	24,7	2,5	12	LDM COMUNICAZIONE	1	22,5	0,66
13	TITANUS	2	24,7	2,5	13	PRODUZIONI FINZIONI	6	21,8	0,64
14	EINSTEIN MULTIMEDIA	1	23,4	2,3	14	QUADRIO PRODUZIONI	1	20,0	0,59
15	T.P.I.	1	22,7	2,3	15	COLORADO FILM PRODUCTION	1	14,3	0,42
16	CATTLEYA	2	13,4	1,3	16	PUBLISPEI	1	10,9	0,32
17	JANUS INTERNATIONAL	2	10,8	1,1	17	CAFFE' TEATRO DI VERGHERA	1	7,3	0,21
18	HBO - BBC	1	9,6	1,0	18	ARTESPETTACOLO	1	5,7	0,17
19	INTERNATIONAL VIDEO 80	1	9,6	1,0	19	GALEON	1	5,1	0,15
20	LDM COMUNICAZIONE	1	8,1	0,8	20	TRIANGLE PRODUCTION	2	4,8	0,14



- Per numero di prime serate, **Endemol** è leader con 153 appuntamenti di intrattenimento, seguita da **Ballandi** e **Magnolia**
- Nella fiction, leader è **Grundy** con 38 prime serate
- Fra le prime 20 società nei 2 generi, solo 4 sono presenti in entrambe le graduatorie (Grundy, Publispei, Magnolia, Endemol + Palomar)

FICTION			INTRATTENIMENTO		
No.	SOCIETA'	Prime serate	No.	SOCIETA'	Prime Serate
1	GRUNDY ITALIA	38	1	ENDEMOL ITALIA	153
2	TAODUE FILM	33	2	BALLANDI ENTERTAINMENT	39
3	RIZZOLI AUDIOVISIVI	29	3	MAGNOLIA	27
4	T.P.I.	27	4	ITC MOVIE	18
5	PUBLISPEI	26	5	GRUNDY ITALIA	16
6	PALOMAR ENDEMOL	25	6	BANANAS	14
7	LUX VIDE	16	7	ENDEMOL ITALIA - FASCINO PGT	13
8	TITANUS	16	8	LDM COMUNICAZIONE	11
9	FIDIA FILM	15	9	FASCINO PGT	9
10	JANUS INTERNATIONAL	12	10	FINZIONI PRODUZIONI	9
11	INTERNATIONAL VIDEO 80	10	11	COLORADO FILM PRODUCTION	8
12	MAGNOLIA	9	12	PUBLISPEI	5
13	CATTLEYA	8	13	TRIANGLE PRODUCTION	3
14	MEDIAVIVERE	8	14	GALEON	2
15	SOLARIS CINEMATOGRAFICA	7	15	ST PRODUZIONI	2



Ma nonostante i campioni nazionali il **fatturato medio è basso**, come si vede in rapporto a quello di altri paesi come Uk e Germania, e le molte micro-imprese non trovano una domanda sufficientemente attenta e reattiva per le loro produzioni

Paese	N° società	Fatturato medio (mln €)	Fatturato (mln €)	Totale mercato tv (mln €)	% produzione / mercato tv
Francia	500	2,5	1.261	8.223	15,3
Germania	800	2,8	2.221	12.340	18,0
<i>Italia (totale)</i>	423	2,5	1.065	6.805	15,7
<i>Italia (solo attività tv)</i>	423	1,7	700	6.805	10,3
Regno Unito	500	3,2	1.615	14.651	11,0
Svezia	30	3,1	93	1.620	5,7

Fonte: elaborazioni IEM su dati Agenzia delle Entrate, Screen Digest, Ofcom. Anno 2004. Per l'Italia, solo società con dati di bilancio disponibili.



**ALLORA COME RILANCIARE
L'AUDIOVISIVO E SOSTENERE IL
PRODOTTO NAZIONALE?**



RISOLVERE L'ANNOSA QUESTIONE DEI DIRITTI...

- Finanziamento: i broadcaster quasi sempre finanziatori esclusivi del prodotto
- Forza negoziale dei broadcaster nel trattenere tutti i diritti in perpetuo
- No asset intangibili per i produttori: no diversificazione ricavi, scarsa capitalizzazione, scarsa capacità di investire nel prodotto
- Scarsa innovazione, squilibrio import-export



STIMOLARE IL RICORSO ALL'OUTSOURCING DA PARTE DEI BROADCASTER?...

- Il sostegno alla produzione audiovisiva attraverso lo stimolo della domanda (i broadcaster) non può non tenere conto della necessità di ottimizzare le strutture produttive interne ai broadcaster, rendendole pienamente efficienti
- allo stesso tempo, il prodotto in appalto si è rivelato la principale tipologia capace di garantire gli obiettivi di ascolto delle grandi emittenti, specie nei generi fiction e intrattenimento
- per questo, una efficace strategia “make or buy” deve puntare all'efficienza, anche creando competizione per la qualità fra strutture interne ed esterne



LA POLICY STA ANDANDO IN QUESTA DIREZIONE?

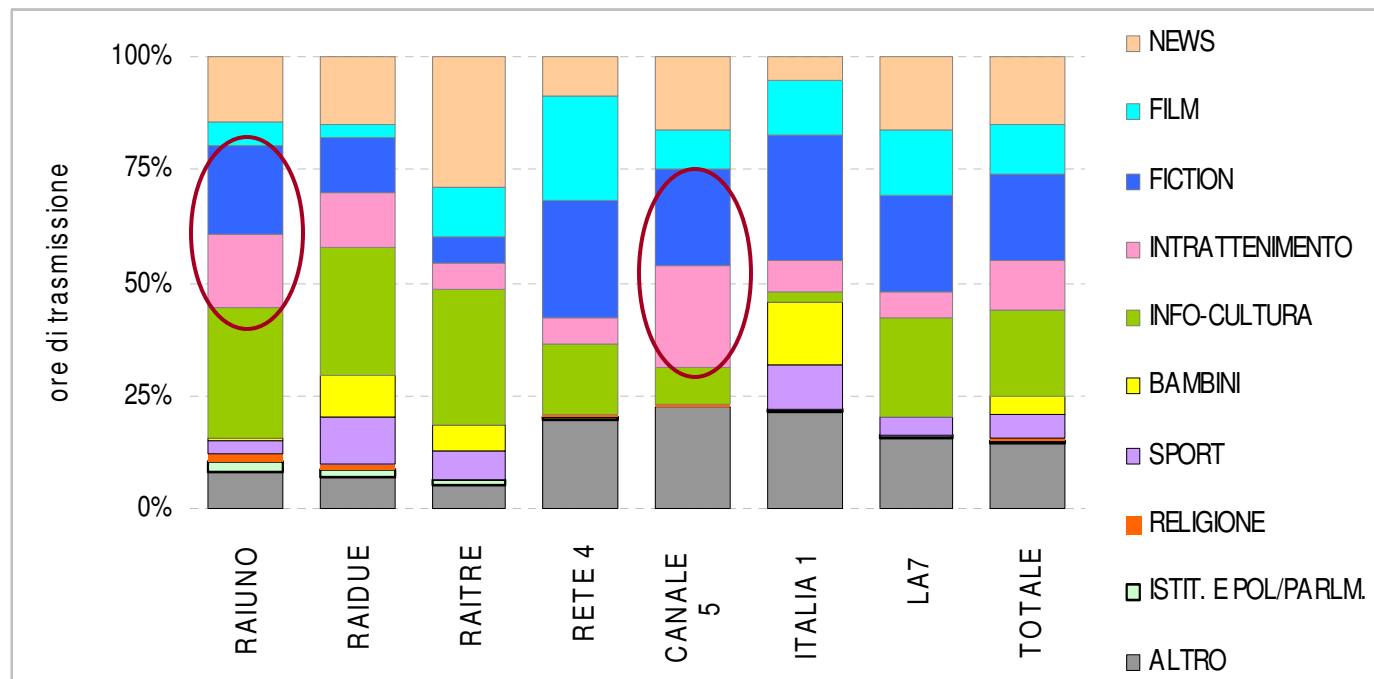
- Il contratto di servizio Rai prevede il principio di negoziazione e valorizzazione separata per le diverse tipologie di diritti
- l'Autorità Garante sta rivedendo il regolamento sui diritti residuali e le opere europee
- Le quote di investimento per gli operatori e i broadcaster saranno estese alle diverse tipologie di ricavi
- Ma bisogna trovare un equilibrio virtuoso fra obblighi di investimento per il prodotto cinematografico e per quello televisivo...
- ... e soprattutto stimolare gli investimenti (anche grazie alle misure fiscali) e non affidarsi esclusivamente alla tassa di scopo
- Per la crescita patrimoniale del segmento produttivo passano molte delle opportunità di sviluppo del sistema... sarà efficace la policy che si porrà questo come uno degli obiettivi...



MA QUALE E' L'ATTUALE APPORTO DEI PRODUTTORI AL TRASMESSO?

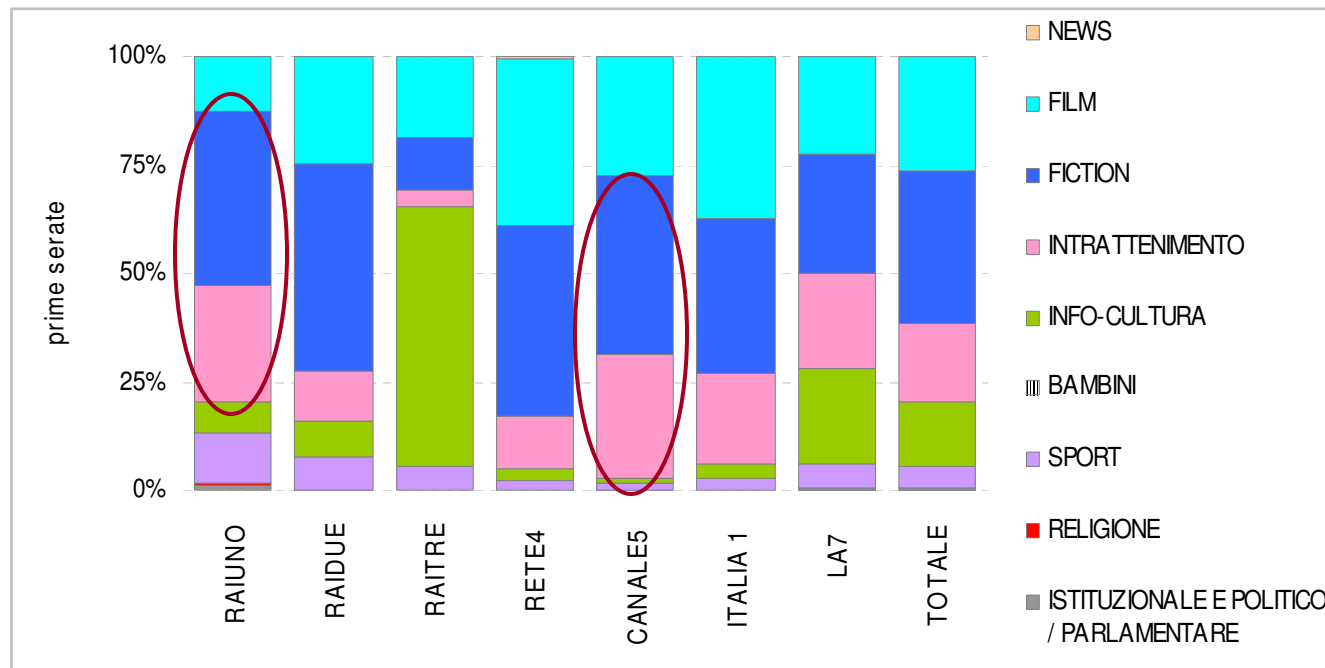
Fiction e intrattenimento sono generi indispensabili in ogni palinsesto, specie in quelli delle reti “ammiraglie”

- 35% del trasmesso su Rai Uno, 44% su Canale 5



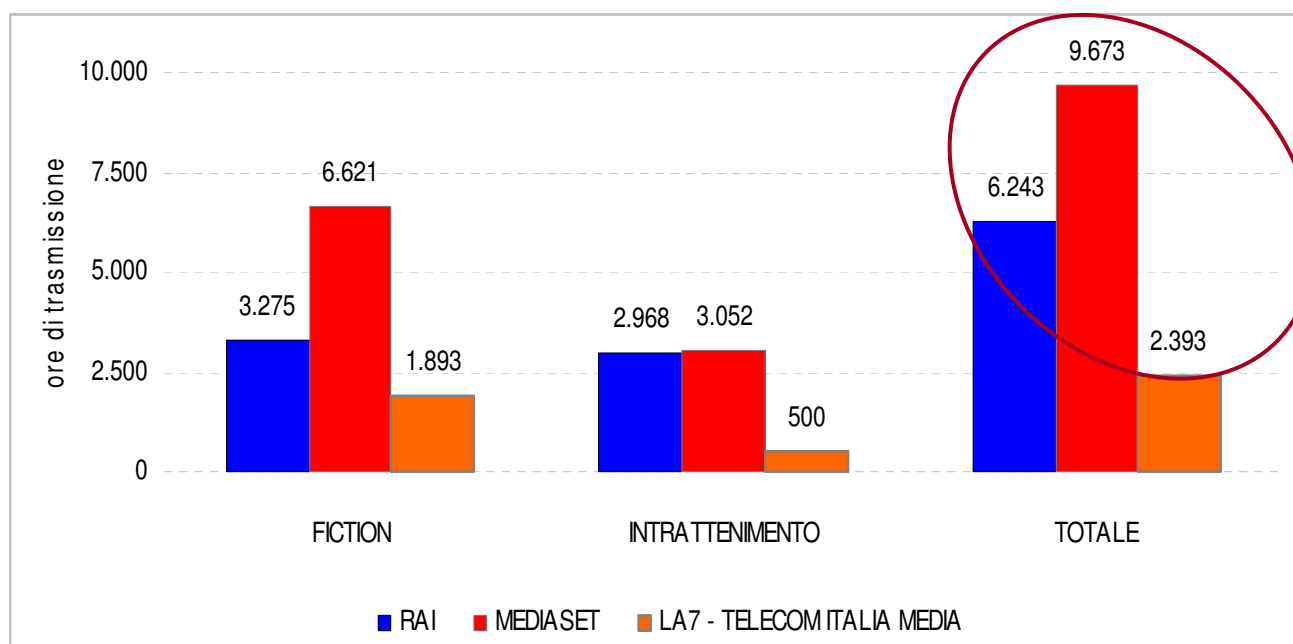
E' soprattutto nella prima serata che i 2 generi sono fondamentali nell'offerta di quasi tutti i canali (ad eccezione di Rai Tre, che predilige i programmi info-culturali)

- Circa 250 prime serate su 365 per Rai Uno e Canale 5 nel 2006

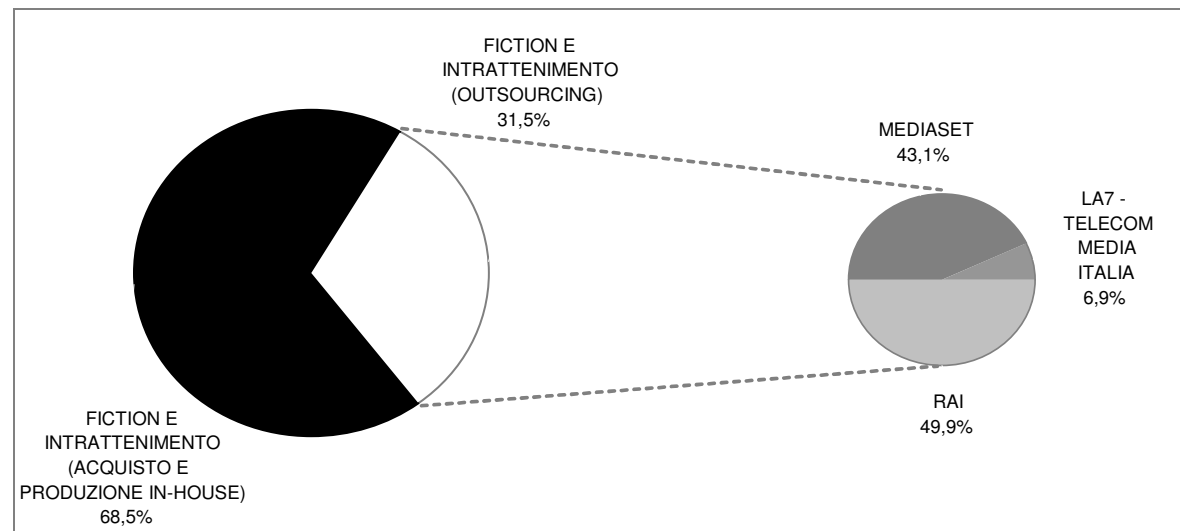


Oltre 18.000 ore di trasmesso all'anno, con prevalenza sulla tv commerciale

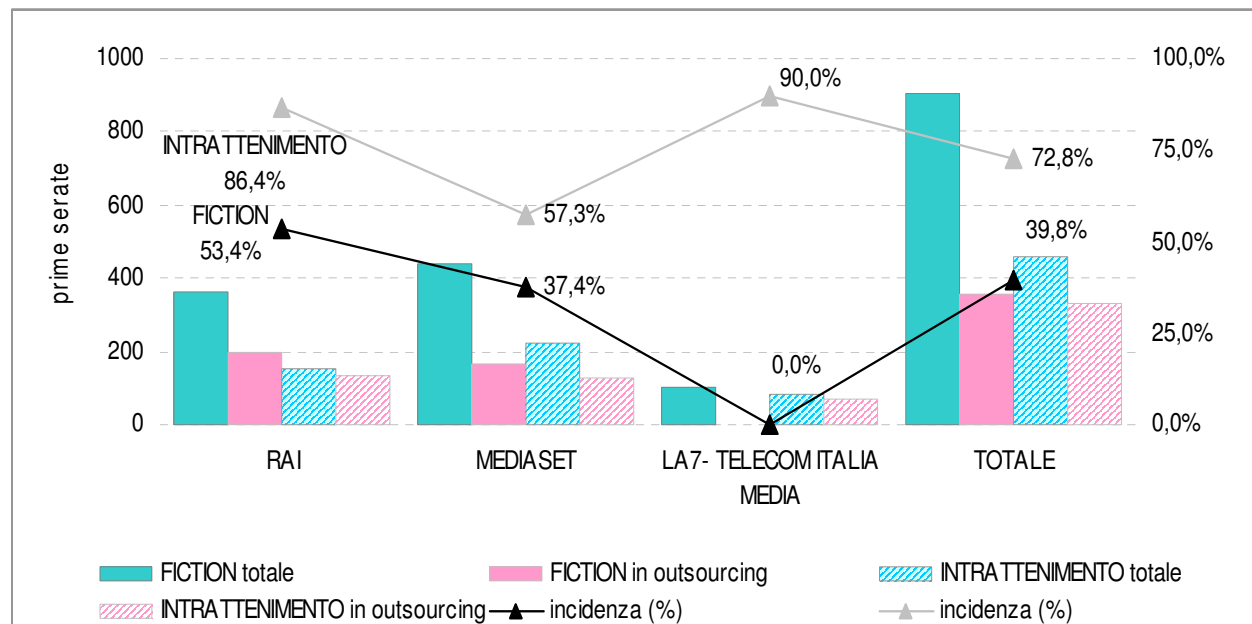
- 12.000 ore per la **fiction**, contro 6.000 di **intrattenimento**
- Mediaset ne trasmette il 50% in più rispetto a Rai



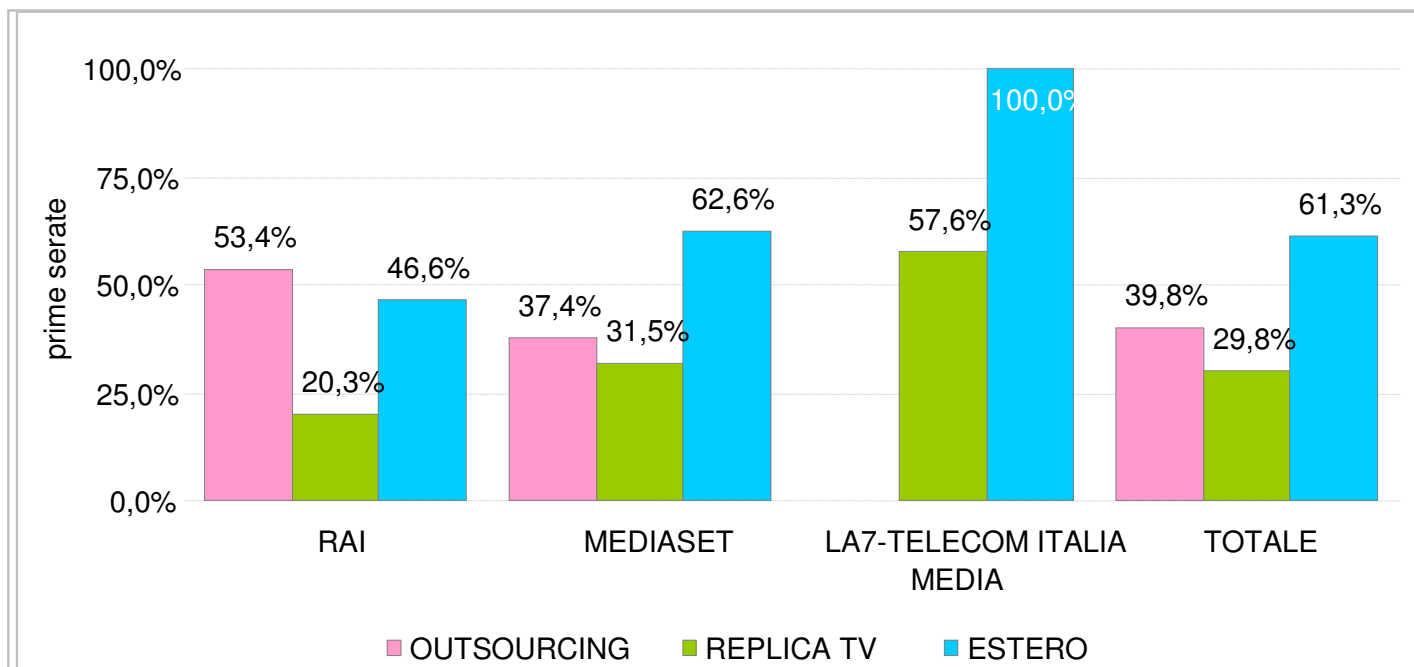
- Quasi 1/3 dell'intera programmazione di fiction e intrattenimento viene commissionata a società di produzione esterne, in misura sostanzialmente analoga fra Rai e Mediaset
- Da sottolineare come l'alternativa alla fiction commissionata sia l'acquisto diritti di prodotti esteri, mentre l'alternativa all'intrattenimento commissionato è la produzione in house, attraverso risorse interne



- Nel prime-time, la fiction originale (in outsourcing) è predominante sulla fiction d'acquisto per Rai, inferiore per Mediaset e nulla per La7
- Viceversa, l'intrattenimento in outsourcing nel prime-time è predominante su quello prodotto in house per tutti e tre i gruppi: La7 si affida per il 90% alle società esterne; Rai per l'86% e Mediaset per il 57%, mostrando il maggior ricorso alle strutture interne

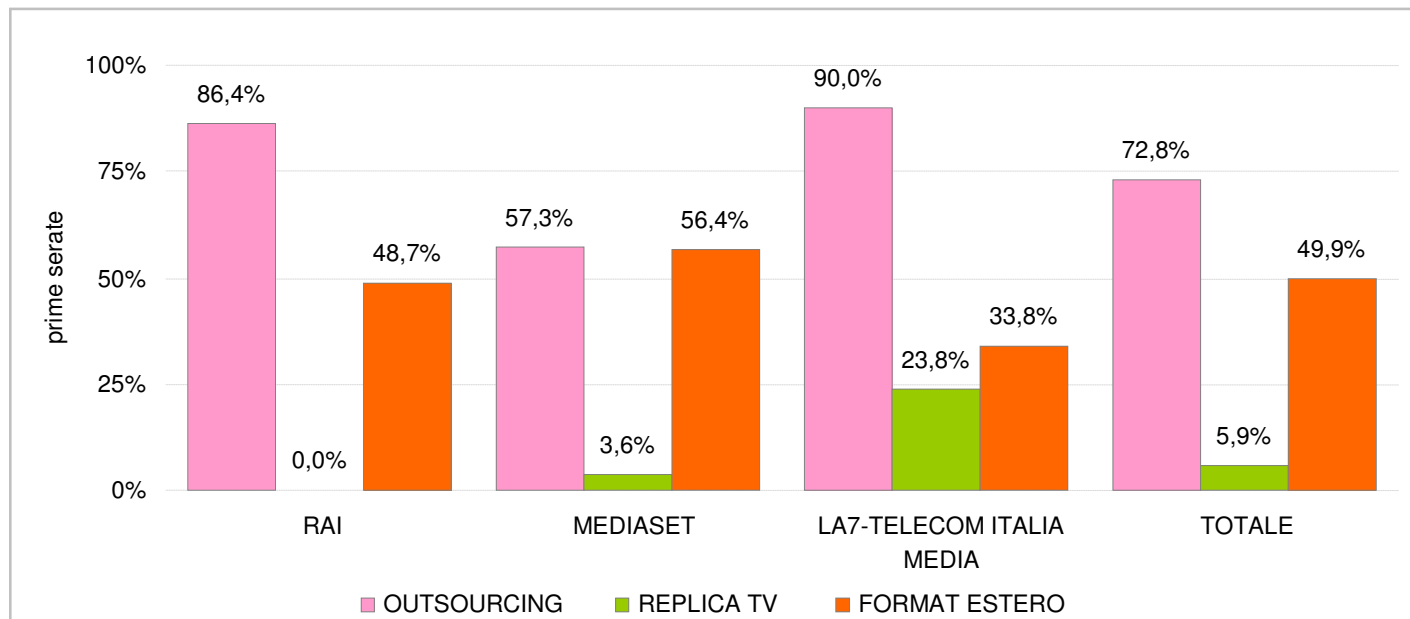


Il rapporto **make/buy** nella fiction mostra differenze legate alla **mission di servizio pubblico** (promozione della produzione audiovisiva) che si distingue per un maggior volume di **produzioni originali commissionate** (il 53% della fiction trasmessa) rispetto all'**acquisto** diritti ed un minore ricorso alle repliche



Anche l'intrattenimento vede una forte incidenza della produzione in *outsourcing* (specie Rai), tra cui dominano i programmi ricavati da format esteri

- L'utilizzo delle repliche è direttamente proporzionale alla natura commerciale e alla platea più ristretta
- I programmi non tratti da format esteri non sono necessariamente tratti da "format italiani", ma sono spesso programmi che non hanno natura di format



UN APPORTO CHE PAGA MOLTO IN TERMINI DI RISULTATI PER LE AZIENDE...

- Se si escludono lo sport e *Sanremo*, nel 2006 il primo programma per ascolti delle 3 reti Rai è stato prodotto da una società esterna:
 - *Papa Luciani* (fiction, Leone Cinematografica) per Rai Uno (9,95 milioni di spettatori, 37,8% share)
 - *L'Isola dei Famosi 4* (intrattenimento, Magnolia) per Rai Due (5,88 milioni, 33,9% share)
 - *Che tempo che fa* (intrattenimento, Endemol) per Rai Tre (4,41 milioni, 17,2%)
- Nel caso di Mediaset, è più frequente trovare prodotti d'acquisto nei top share, ma l'importanza delle società esterne è notevole anche nel palinsesto della tv commerciale.



LA CRESCITA DELLE OFFERTE MULTICHANNEL COSTRINGE PERÒ I BROADCASTER TRADIZIONALI A UN SEMPRE MAGGIORE CONTROLLO SUI CONTENUTI PREGIATI GARANTITI DALLE SOCIETÀ ESTERNE

In un ambiente competitivo sempre meno protetto, in cui i contenuti pregiati vengono ampiamente sfruttati dalla pay-tv, diventa fondamentale per i broadcaster il controllo sull'approvvigionamento dei contenuti specifici della tv generalista (fiction e intrattenimento)

- In questo senso vanno viste le **acquisizioni da parte di Mediaset** del gruppo Endemol e di Taodue (integrata in Medusa)
- ... così come l'**acquisto da parte di De Agostini** dell'italiana Magnolia e della francese Marathon...
- ...e gli investimenti di **Tarak Ben Ammar** in Lux Vide e Rainbow



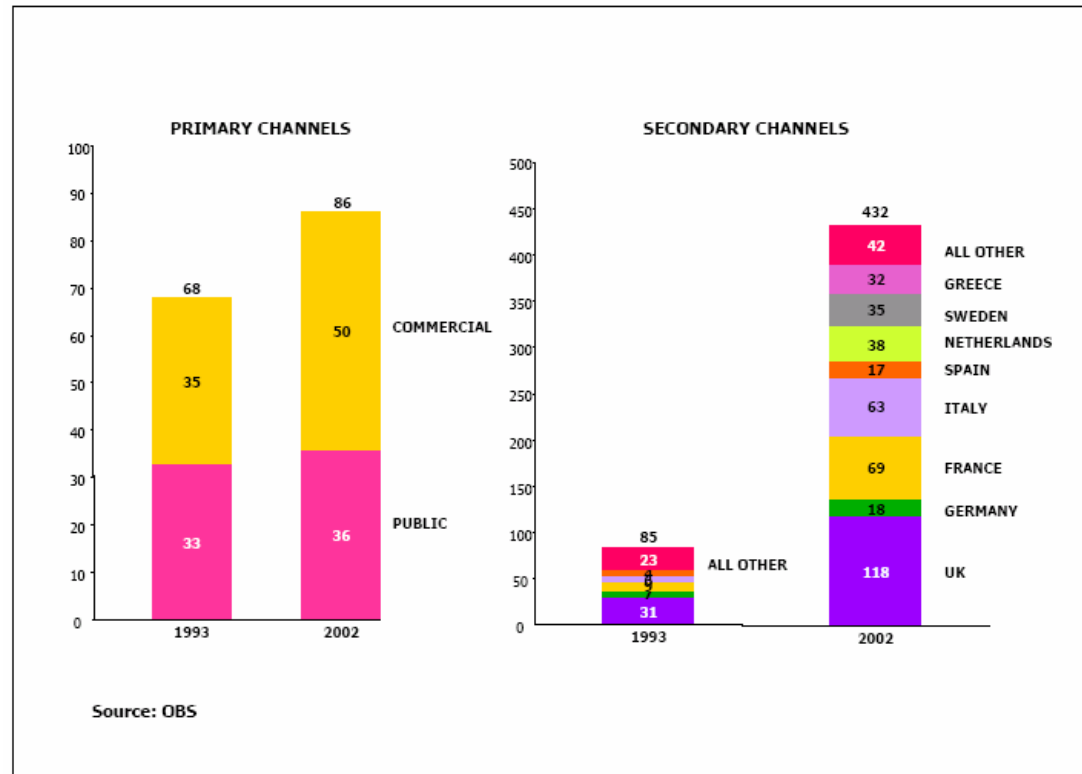
MENTRE I NUOVI CANALI NON RAPPRESENTANO UNA DOMANDA SUFFICIENTE PER SPINGERE IL MERCATO

- Finora, dal punto di vista dei produttori, le nuove offerte televisive hanno fatto poco ricorso a contenuti originali e solo alcune fra le società più innovative presidiano questo segmento della domanda
- Le nuove offerte, per cercare d'imporsi presso l'utenza, hanno costruito un'offerta fatta prevalentemente di contenuti premium e d'acquisto, affidandosi in minima parte a prodotti originali
- In attesa della crescita di questi nuovi mercati, infatti, il budget per la programmazione e l'offerta è limitato e non consente sforzi produttivi e di sperimentazione

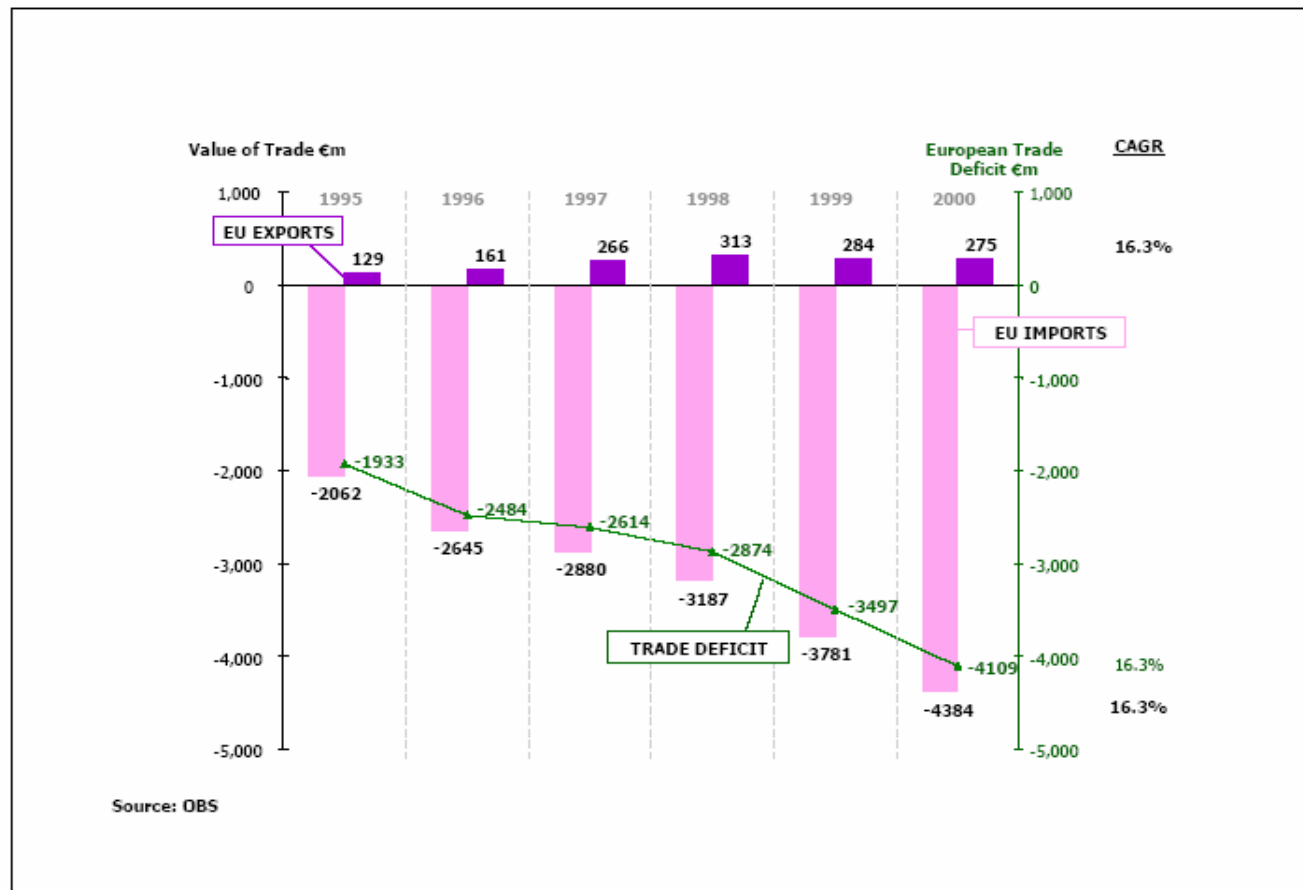


- La spesa in produzioni originali dei canali più piccoli (che con la frammentazione delle audience acquistano un peso sempre maggiore) è **proporzionalmente minore** rispetto a quella dei grandi network, con conseguente penuria di finanziamenti per le nuove produzioni

- Questa riconfigurazione dell'offerta appare oggi strutturale e senza ritorno: la crescita di numero dei canali più piccoli è continua da 15 anni

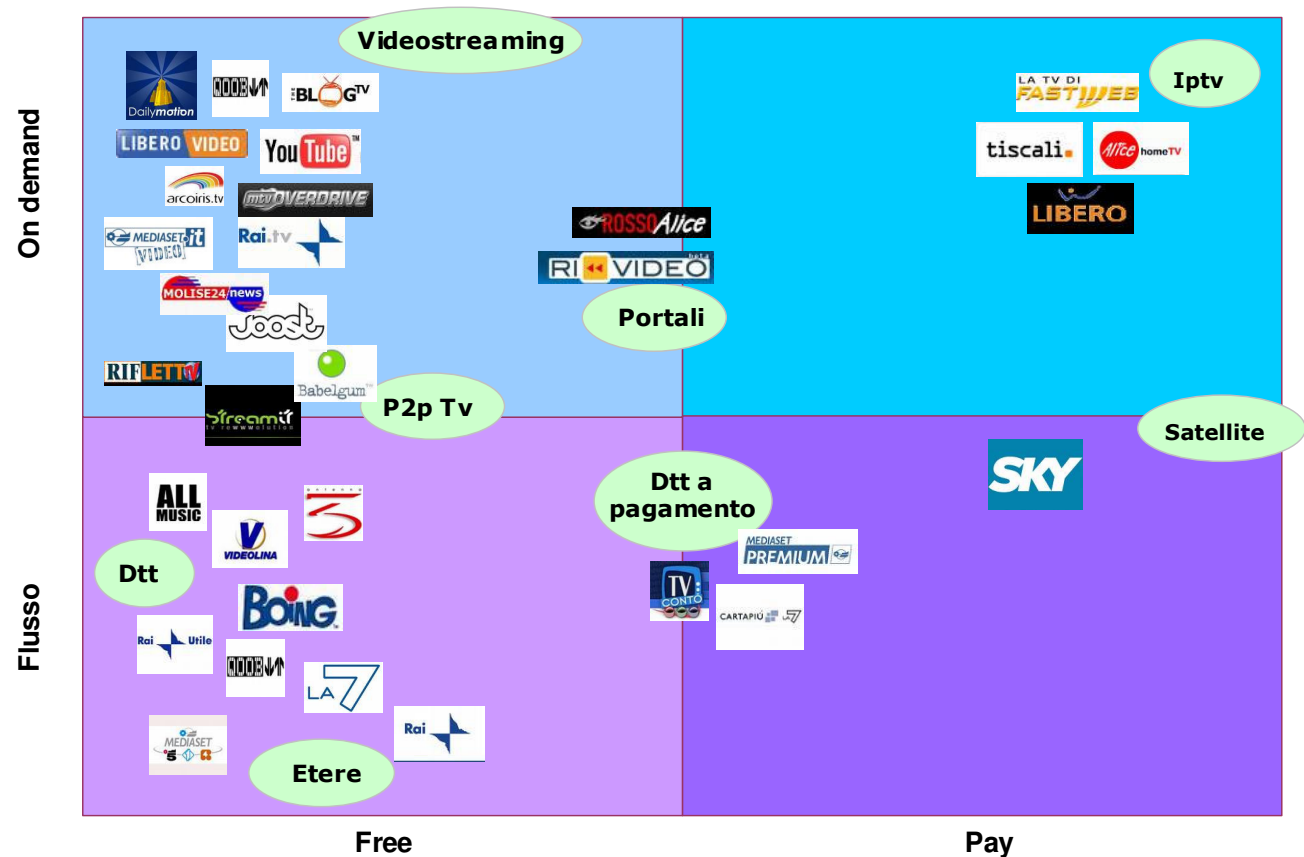


- questo favorisce economie di scala globali e la penetrazione dei prodotti acquistati dalle grandi major, a scapito della produzione locale...
- ... e accresce lo squilibrio dell'interscambio di audiovisivi fra Europa e Usa



E LA DOMANDA DEI NUOVI INTERMEDIARI ANCORA TUTTA DA DEFINIRE

sarà molto interessante vedere come cambieranno il mercato i nuovi intermediari via Internet, le nuove offerte mobile etc..., sia per lo spostamento dell'utenza finale, sia per il flusso dei finanziamenti



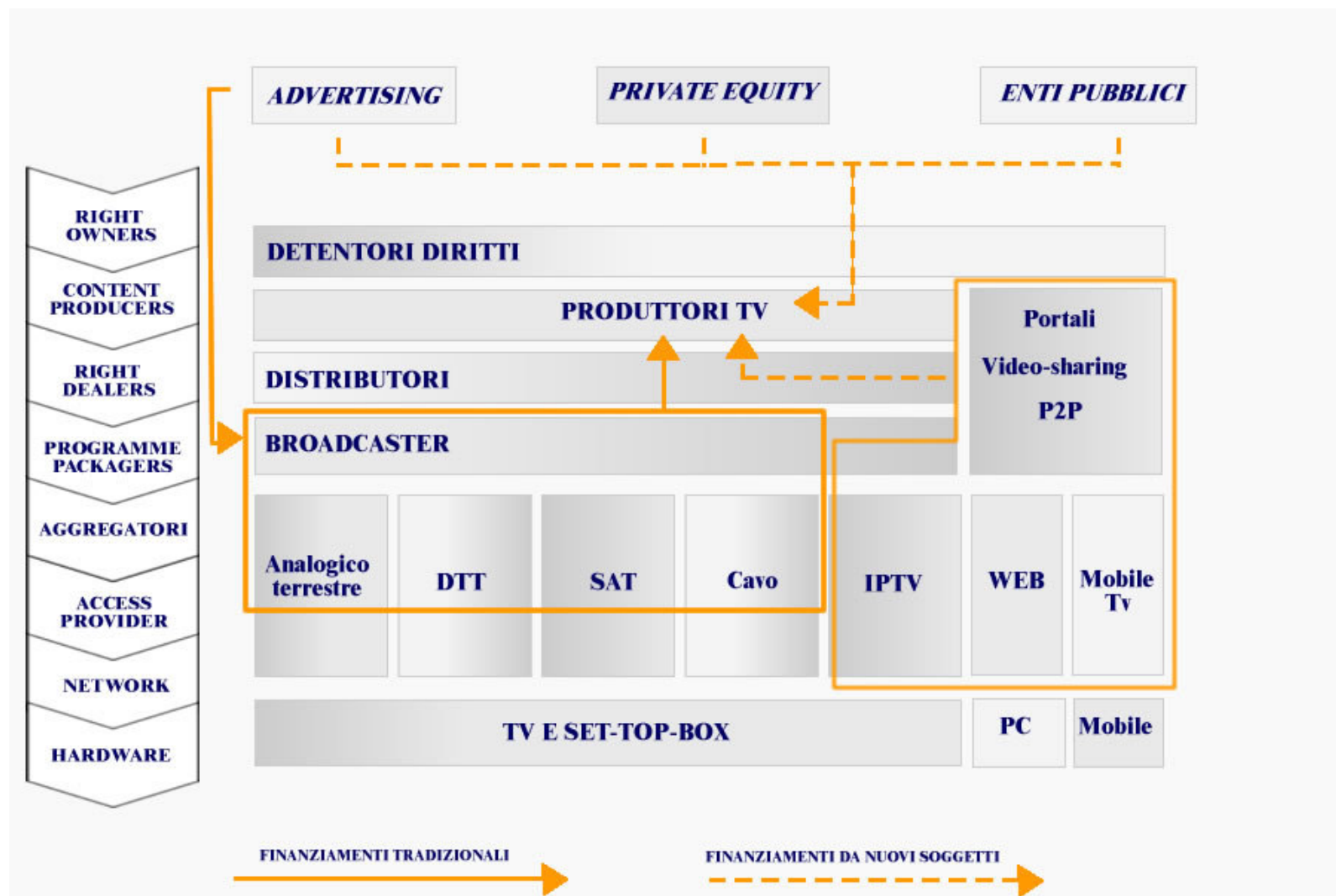
E I NUOVI ENTRANTI NELLA FILIERA?

Alla produzione audiovisiva si avvicinano soggetti fino ad oggi estranei alla filiera...

- ... come le **Regioni**, che vedono nell'indotto e nel marketing territoriale opportunità tali da favorire gli investimenti in contenuti, declinati localmente o meno...
- ... o il **Dipartimento per le Politiche di Sviluppo e Coesione** del Ministero dello Sviluppo Economico, che ha individuato nell'audiovisivo un volano per lo sviluppo economico delle Regioni del Mezzogiorno
- ... nell'attesa che il mercato della produzione acquisisca una conformazione tale da favorire l'afflusso di capitali esogeni da parte di investitori finanziari (all'estero, molti **fondi di investimento** entrano nel capitale delle società di produzione, in Italia siamo ancora all'inizio)



IL FINANZIAMENTO DELLA PRODUZIONE FRA VECCHI E NUOVI FLUSSI...



APPENDICE



LA RICLASSIFICAZIONE DEI GENERI

Una tassonomia più funzionale all'analisi, incrociando le metodologie Agcom, Agb e Ofcom, con l'analisi IEM

GENERE RICLASSIFICATO	SOTTOGENERE RICLASSIFICATO
NEWS	TELEGIORNALE
	RUBRICHE DEL TELEGIORNALE
	PREVISIONI DEL TEMPO
FILM	LUNGOMETRAGGI
	CORTOMETRAGGI
FICTION	MINISERIE
	LUNGA SERIALITA'
	TELEFILM
	TV MOVIE
	SIT-COM E COMICHE
INTRATTENIMENTO LEGGERO	REALITY SHOW
	MUSICA CONTEMPORANEA
	VARIETA'
	TALK SHOW
	QUIZ-GAME SHOW
	PROGRAMMI DI MONTAGGIO
EDUCATIVI, CULTURALI ED INFORMATIVI (INFO-CULTURA)	INFOTAINMENT
	INFOMAGAZINE
	PROGRAMMI DI CURRENT AFFAIRS
	EVENTI E DIRETTE
	EDUTAINMENT
	DOCUMENTARI
	MUSICA CLASSICA / LIRICA / PROSA
SPORT	TG SPORT
	MAGAZINE SPORTIVI
	EVENTI / DIRETTE SPORTIVE
	CARTONI ANIMATI
BAMBINI	MAGAZINE PER BAMBINI/RAGAZZI
	DIRETTE / EVENTI ISTITUZIONALI
ISTITUZIONALE E COMUNICAZIONE POLITICO/ PARLAMENTARE	INFORMAZIONE PARLAMENTARE
	SANTA MESSA
RELIGIONE	RUBRICHE RELIGIOSE
ALTRO	PUBBLICITA' / PROMO / INTERSTITIALS



GENERI E PALINSESTO...

- Esempio di offerta di intrattenimento nel palinsesto dei canali del gruppo Mediaset
- Lo studio analizza il posizionamento di fiction e intrattenimento per i due maggiori gruppi televisivi

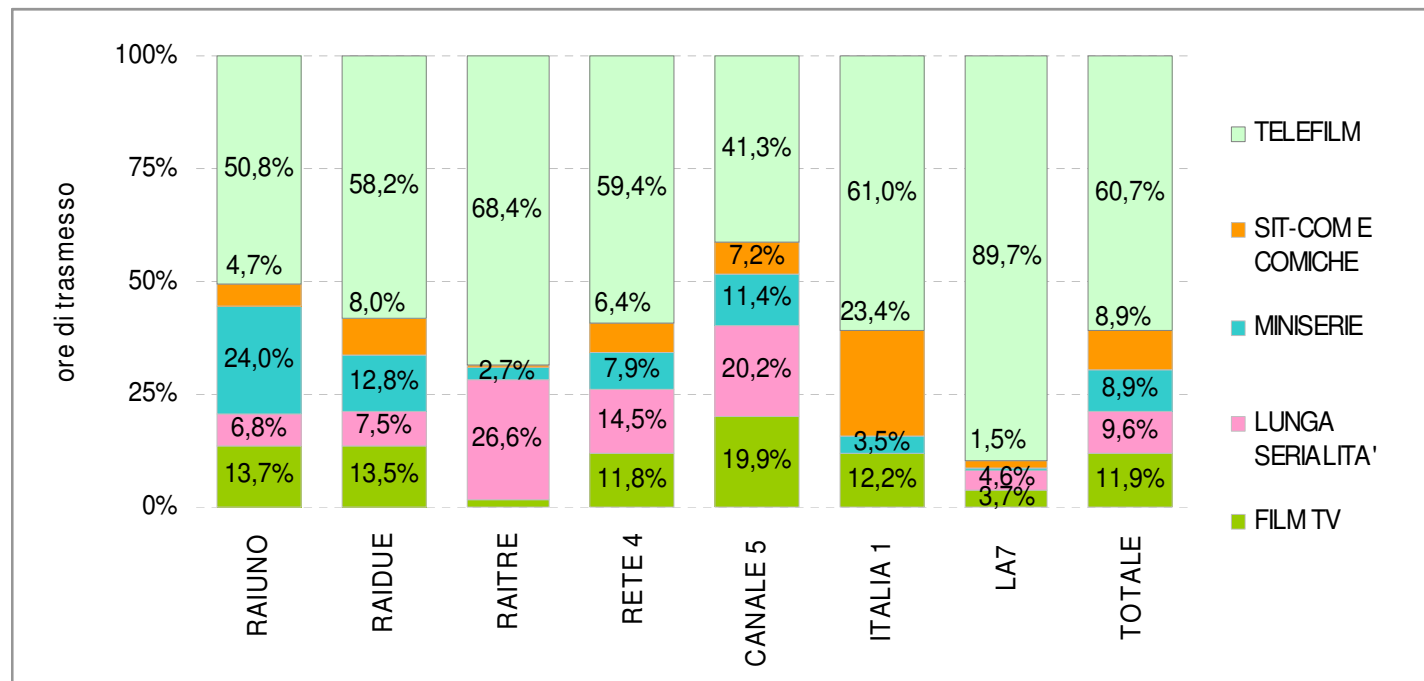
	LUNEDI	MARTEDI	MERCOLEDI	GIOVEDI	VENERDI	SABATO	DOMENICA	
06:00								06:00
06:15								06:15
06:30								06:30
06:45								06:45
07:00								07:00
07:15								07:15
07:30								07:30
07:45								07:45
08:00								08:00
08:15								08:15
08:30								08:30
08:45								08:45
09:00								09:00
09:15								09:15
09:30								09:30
09:45								09:45
10:00								10:00
10:15								10:15
10:30								10:30
10:45								10:45
11:00								11:00
11:15								11:15
11:30								11:30
11:45								11:45
12:00								12:00
12:15								12:15
12:30								12:30
12:45								12:45
13:00								13:00
13:15								13:15
13:30								13:30
13:45								13:45
14:00								14:00
14:15								14:15
14:30								14:30
14:45								14:45
15:00								15:00
15:15								15:15
15:30								15:30
15:45								15:45
16:00								16:00
16:15								16:15
16:30								16:30
16:45								16:45
17:00								17:00
17:15								17:15
17:30								17:30
17:45								17:45
18:00								18:00
18:15								18:15
18:30								18:30
18:45								18:45
19:00								19:00
19:15								19:15
19:30								19:30
19:45								19:45
20:00								20:00
20:15								20:15
20:30								20:30
20:45								20:45
21:00								21:00
21:15								21:15
21:30								21:30
21:45								21:45
22:00								22:00
22:15								22:15
22:30								22:30
22:45								22:45
23:00								23:00
23:15								23:15
23:30								23:30
23:45								23:45
00:00								00:00
00:15								00:15
00:30								00:30
00:45								00:45
01:00								01:00
01:15								01:15
01:30								01:30
01:45								01:45
02:00								02:00
02:15								02:15
02:30								02:30
02:45								02:45
03:00								03:00
03:15								03:15
03:30								03:30
03:45								03:45
04:00								04:00
04:15								04:15
04:30								04:30
04:45								04:45
05:00								05:00
05:15								05:15
05:30								05:30
05:45								05:45



ALCUNE RISULTANZE:

Il mix dei formati di fiction evidenzia strategie differenti per le diverse reti

- Il telefilm - il formato prevalente (61%) - ottimizza i palinsesti delle emittenti con share più basso (La7 e le emittenti minori dei grandi gruppi)

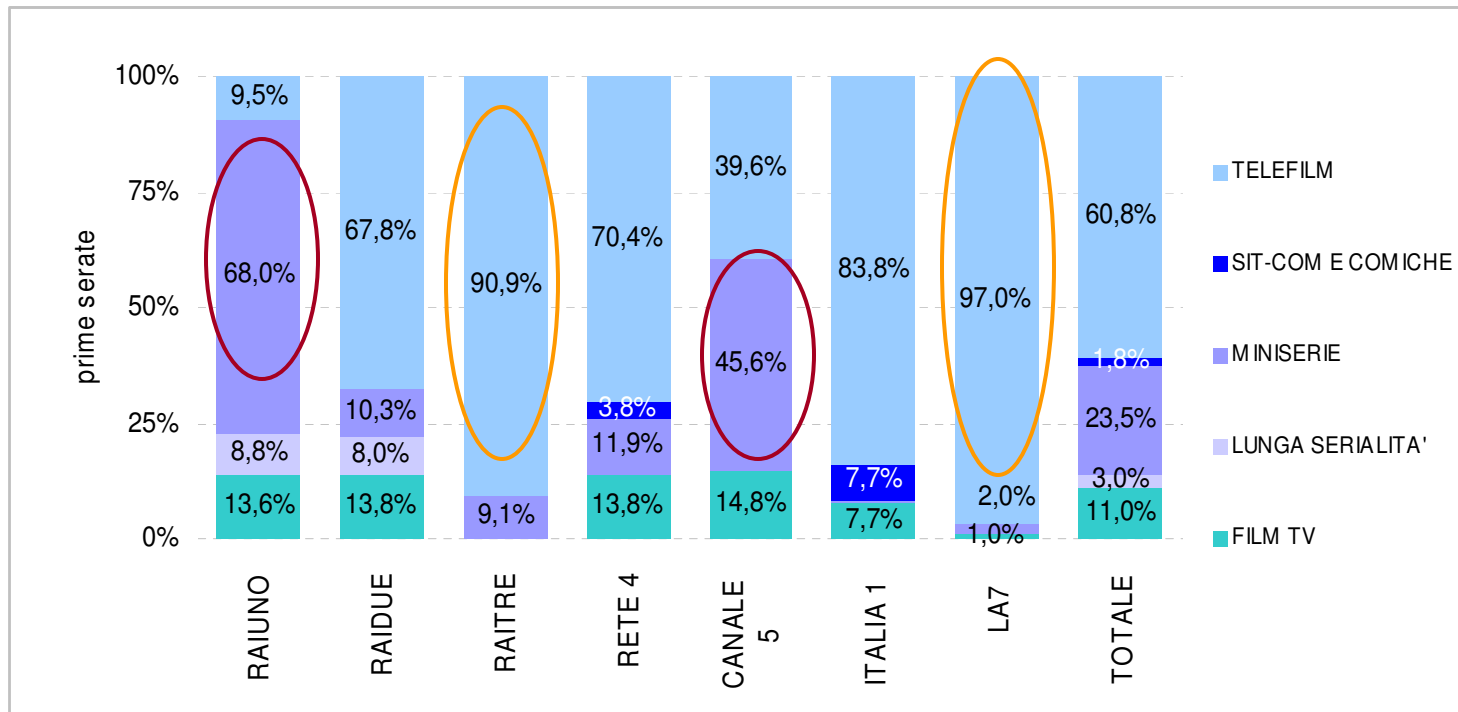


- La costosa miniserie si concentra sulle reti ammiraglie (24% della fiction trasmessa da Rai Uno, 11% su Canale 5)
- La sit-com è appannaggio dell'emittente giovane Italia 1 (23%)
- In generale, la fiction seriale è maggiormente concentrata sulle emittenti più piccole, mentre la fiction-evento (film tv compresi) sulle emittenti maggiori



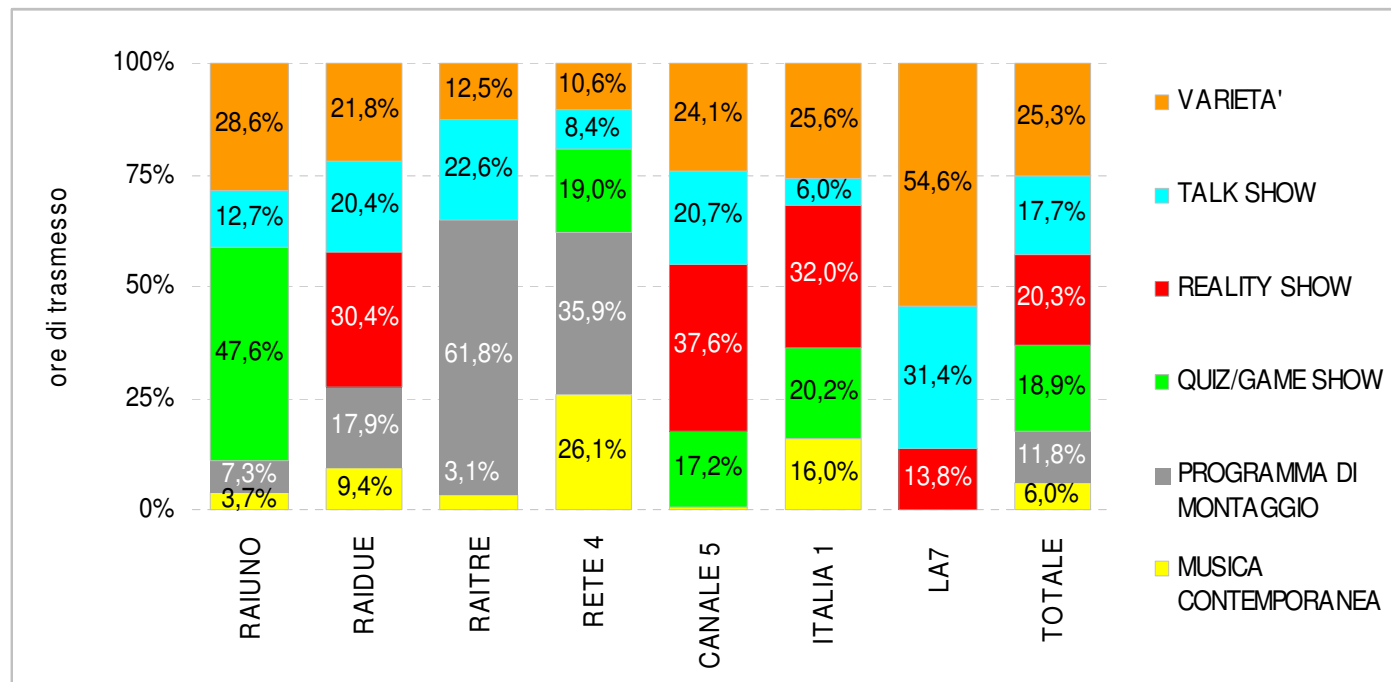
Nella fascia di maggior ascolto del **prime-time**, più nette si fanno le scelte di offerta

- Per il 68% del trasmesso di fiction, Rai Uno si affida alle **miniserie** (46% per Canale 5); scarso l'utilizzo di **televisione** (che invece è al 91% su Rai Tre e al 97% su La7)



Il mix dei sottogeneri di **intrattenimento** presenta significative peculiarità determinate solo in parte dall'ampiezza della platea

- Il **reality show** si concentra sulle reti con target commercialmente attraenti (Canale 5, Italia 1, Rai Due)

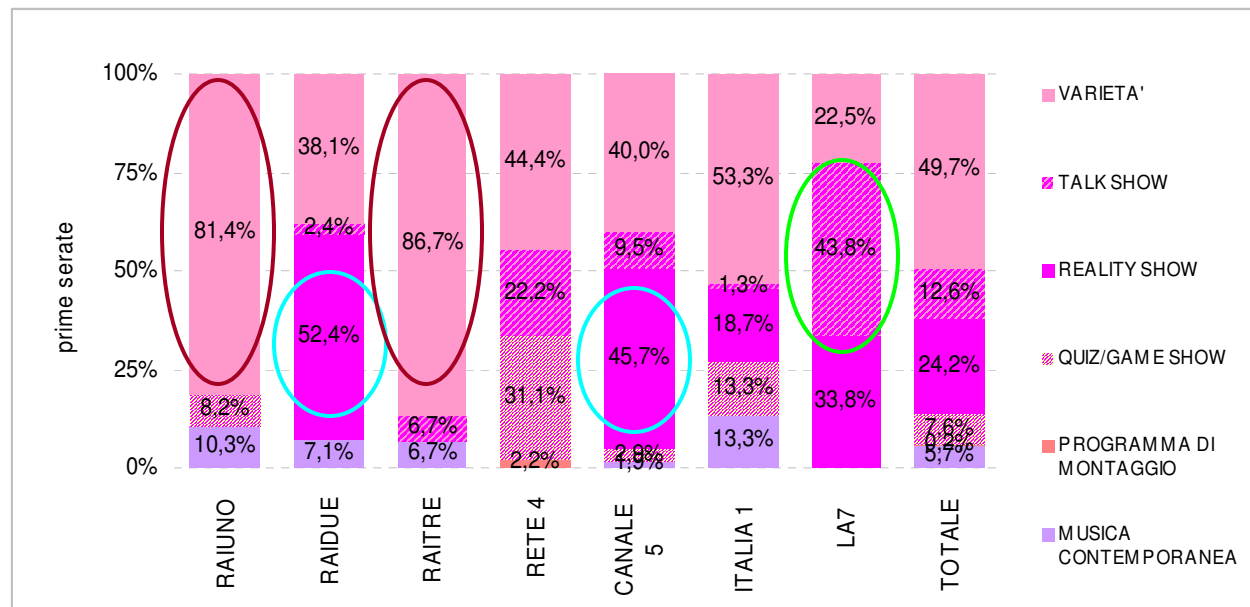


- All'interno del gruppo Rai, il **quiz/game show** si concentra su Rai Uno, mentre Mediaset lo distribuisce più uniformemente sulle tre reti
- Il montaggio di frammenti di library è appannaggio delle emittenti più piccole (Rai Tre, Rete 4)
- Il **varietà**, in forme linguistiche differenti, è molto sfruttato da La7 e dalla rete con target più anziano, Rai Uno



Per quanto riguarda l'intrattenimento nel prime-time:

- Reti più anziane come Rai Uno e Rai Tre privilegiano il **varietà**, mentre le reti giovani o con target commerciale (Rai Due, Canale 5, Italia 1) offrono un maggior volume di **reality**
- Il **talk** è il sottogenere di punta di una rete con target sociodemografico più alto come La7



Grazie per l'attenzione

IEM-Fondazione Rosselli

Sede legale:

Corso Giulio Cesare 4 bis/B 10152 Torino tel. +39 (0)11 19520111

Sede operativa Istituto di Economia dei Media:

Palazzo Corsini, Via della Lungara 10, 00165 Roma tel. +39 (0)6 6869502

www.fondazionerosselli.it