



Il valore della produzione. L'intrattenimento come risorsa economica e culturale

Una ricerca condotta da
Ce.R.T.A. – Centro di Ricerca sulla Televisione e gli Audiovisivi,
Università Cattolica del Sacro Cuore, Milano

per A.P.T.
Associazione Produttori Televisivi

Executive Summary

**La produzione indipendente di intrattenimento:
un settore vivace, con un grande potenziale inesploso,
ma ancora condizionato da una serie di vincoli e di criticità da superare**

La produzione indipendente: c'è spazio per crescere!

Il “peso” della produzione indipendente sul totale complessivo del comparto televisivo in termini di ricavi è ancora piuttosto limitato, soprattutto se comparato ad altri mercati più avanzati di quello italiano: l'intrattenimento indipendente pesa infatti soltanto per un **3,9% del comparto TV (0,3 miliardi di euro)**. Un valore percentuale molto inferiore rispetto a quello, per esempio, del **Regno Unito (8,8% del comparto, ovvero 1,5 miliardi di euro)**. Se, nel giro di alcuni anni, si arrivasse alla stessa percentuale britannica sul mercato complessivo, il mercato nazionale vedrebbe **incrementare ricavi e occupazione**.

Il (lontano) modello britannico

Il Regno Unito costituisce **un modello ancora troppo lontano** per l'Italia.

Al di là dell'ampiezza complessiva, quello britannico è infatti un mercato che continua a mostrare segni di grande dinamicità, **frutto di precise politiche e “buone pratiche”**. Il Regno Unito, infatti, è **leader globale nell'esportazione di format di intrattenimento, con 122 adattamenti complessivi in tutto il mondo nel solo 2015**.

Questo dato è il risultato anche di un progressivo **consolidamento del mercato interno della produzione indipendente**, che negli ultimi anni è andato nella duplice direzione di evitare la dispersione e la frammentazione e, al contempo, di rafforzare la centralità della BBC (e del complesso delle reti in chiaro o di *public service broadcasting*) nello stimolare la creatività interna.

- Tra il 2001 e il 2014, il numero complessivo delle case di produzione è sceso da 500 a 259, **stabilizzando un sistema** che si compone di **poche grandi indies** e una presenza diffusa di **smaller e mid-sized companies**, la cui “**diversità**” è valorizzata dalle politiche pubbliche.
- Nel corso dell’ultimo decennio, il ruolo del servizio pubblico è stato di fungere da **volano per la produzione indipendente**: la BBC svolge infatti un ruolo di garanzia e stabilizzazione del sistema con un intervento crescente nell’ambito del *commissioning*, con un ricorso alla produzione esterna che tra 2004 e 2014 è passato **dal 49% al 59% della programmazione complessiva**, e con appositi strumenti di promozione dell’attività di produzione indipendente come l’istituzione della *Window of Creative Competition*, che favorisce una **gara tra i produttori** per specifici spazi di programmazione. Nel 2014, **250** società hanno avuto almeno un programma in onda sul PSB.

In Francia si punta sull’esportazione e sulle *factory creative*

Anche la Francia – un mercato, per certi versi, più “vicino” a quello italiano – pur con volumi inferiori alla Gran Bretagna, ha fatto registrare negli ultimi anni una crescita dell’interesse (pubblico e privato) verso il mercato dei format e dell’intrattenimento; nel 2015 sono stati **11 gli adattamenti complessivi di format francesi all’estero** e, inoltre, tra il 2008 e il 2015 il valore dell’esportazione del settore è passato da **13 a 25,4 milioni di euro**, con un particolare incremento nell’ambito dei *game show*.

La produzione indipendente francese tende dunque a espandersi, anche se risente ancora di una certa frammentazione, con un numero molto elevato di case di produzione che realizzano poche ore di programmazione; un modello che, come dimostra il caso britannico, necessita ancora di un maggiore consolidamento e stabilità, anche rispetto al numero e alle dimensioni dei *player*.

- Un impulso all’internazionalizzazione del mercato dei format di intrattenimento è venuto dalla ***Fabrique des Formats***, incubatore realizzato grazie alla sinergia tra istituti bancari e il ministero dell’industria, che si propone l’obiettivo di finanziare **circa 15 format “made in France” all’anno** e, in generale, di stimolare **la crescita della creatività interna** nel settore.
- Quella delle ***factory creative*** e degli ***hub di produzione indipendente*** è una tendenza che si osserva anche in altri Paesi come **Israele** (che occupa il quarto posto fra esportatori di format, con **32 format esportati nel 2015**), **Olanda** o **Irlanda**. Nella maggior parte dei casi si tratta di iniziative nate grazie a *manager* televisivi con il sostegno di fondi finanziari privati, oppure create direttamente all’interno dei servizi pubblici televisivi dei singoli stati, con l’obiettivo di finanziare progetti che **possano ottenere anche una buona circolazione internazionale**.

L’intrattenimento: un genere chiave in Italia

Nel 2015, in Italia, sono stati realizzati **290 programmi di intrattenimento**, per un totale di **13.850 ore** di programmazione, con una particolare concentrazione sulla **fascia pregiata del *prime time***.

- La produzione indipendente pesa ancora però troppo poco, soprattutto se valutata in termini di ore di prodotto originale: solo **4.344 ore di intrattenimento (il 31% del totale)** sono realizzate da **produttori indipendenti** (contro un **69% di produzione interna**). I contenuti realizzati da società esterne sono maggiori per varietà e ricchezza di titoli, ma meno estesi sul palinsesto (per numero di ore).

- Per quanto riguarda i **generi** dell'intrattenimento, emergono sugli altri il *factual* e l'*infotainment* (che complessivamente coprono il 54% dell'offerta complessiva). I due generi costituiscono anche l'esempio di due strategie tra loro opposte: per il *factual*, la cui realizzazione si appoggia più frequentemente sulla produzione indipendente, si registra un'ampia **varietà e numero dei titoli in circolazione**; mentre l'*infotainment* punta decisamente su **prodotti più consolidati** (con numerose stagioni alle spalle) e, in definitiva, **di maggiore durata** in termini di ore di programmazione complessive.
- La **produzione indipendente** si concentra soprattutto su **tre generi principali**, abitualmente collocati in fasce prominenti del palinsesto come il pre-serale, l'*access* e il *prime time*. Si tratta dei *game*, dei *reality* e dei *talent*. Insieme al *factual*, sono questi i generi che costituiscono l'*expertise* più importante delle case di produzione indipendenti, quasi interamente **creati e sviluppati da società esterne**, a volte in coproduzione con i *broadcaster* (questo vale per la totalità dei *reality* e dei *talent* e per il 96% delle ore di messa in onda dei *game*).
- Circa **un quarto dei programmi di intrattenimento**, e un quinto delle ore di programmazione dedicate al genere, è costituito da **format, in gran parte di provenienza internazionale: solo il 5%** dei titoli e delle ore in onda nel 2015, infatti, è di **format originali italiani**. Una presenza ancora decisamente limitata: **l'Italia importa molti programmi e ne esporta pochissimi**.

Lo scenario della produzione: l'occupazione

La mappatura completa delle case di produzione italiane impegnate nell'intrattenimento televisivo mette in luce un modello occupazionale ben preciso, con strutture **spesso snelle**, caratterizzate da un numero ancora **mediamente basso di impiegati stabili**, ma con un forte **capacità espansiva** attraverso il ricorso a forme di collaborazione più flessibili, soprattutto relative a specifiche grandi produzioni e a professionalità creative e tecniche in grado di operare contemporaneamente su fronti e progetti diversi. È un sistema che rischia di generare precarietà, e **soltanto la crescita del comparto potrà garantire una maggiore stabilizzazione dei modelli di impiego**.

- Su un totale di occupati nel comparto della produzione e post-produzione televisiva che raggiunge nel 2014 le 8.500 unità, si può stimare che l'area dell'intrattenimento attivi ogni anno **3.800 contratti**. Il numero di dipendenti strutturati nelle case di produzione attive nel settore dell'intrattenimento è però più limitato, e **stimabile in circa 614 unità**.

Le case di produzione italiane: quattro diversi modelli

Lo scenario delle case di produzione italiane si presenta molto vivo e variegato, sotto il profilo delle specializzazioni come sotto quello della **tipologia organizzativa** e dell'**organizzazione aziendale**. Da un'analisi del quadro contemporaneo emergono quattro modelli prevalenti:

- **Mega indies**: realtà di grandi dimensioni, spesso inserite in **gruppi internazionali**, con un accesso ampio ed esteso a cataloghi di format, ed estremamente variegata dal punto di vista dei generi e della destinazione finale dei loro prodotti, indirizzati a diversi tipi di *broadcaster*.
- **Italian majors**: società orientate soprattutto a uno spettacolo e **intrattenimento mainstream**, centrate sulla collaborazione con *talent* nazionali e spesso caratterizzate da rapporti di maggiore **esclusività** con alcuni *broadcaster* (nella gran parte dei casi generalisti).

- **Atelier creativi:** realtà di piccole dimensioni, **artigianali**, con una specializzazione forte su determinati **generi e modalità di racconto** e un ricorso minore a format preesistenti.
- **Branded storytellers:** agenzie capaci di lavorare anche su fronti **non strettamente televisivi**, come l'*advertising*, il settore *digital*, il *branded content*, e così via.

Le questioni sul tavolo: come crescere?

Quattro punti aiutano a riassumere le principali questioni ancora aperte, da risolvere per permettere al settore della produzione indipendente di crescere maggiormente e stabilizzarsi con sicurezza.

- L'**esportazione** è al momento penalizzata da alcuni limiti: l'**assenza di sinergia** tra produttori (soprattutto le *mega indies* e le *Italian majors*) e *broadcaster* in termini di distribuzione internazionale; la scarsità di professionalità specifiche che sappiano **presidiare i mercati internazionali**; una creatività (soprattutto in ambito generalista) spesso ancora troppo legata al contesto nazionale. Esistono però **grandi opportunità di crescita**, grazie al *trend* ormai pienamente assestato di **globalizzazione dei format d'intrattenimento**, che ha visto coinvolti anche molti Paesi non anglosassoni, o grazie alla possibilità di espandere e rafforzare i rapporti con mercati consolidati, come la Spagna e l'Est Europa, o emergenti, come il Middle e Far East asiatico.
- La questione dei **diritti** è particolarmente sentita, nei termini di una paternità spesso contesa tra produttori e *broadcaster*. Le differenze nella ripartizione risentono troppo, in modo arbitrario, della specificità (e della forza) dei vari soggetti in gioco. Soprattutto per le *mega indies*, **maggiore potere contrattuale** nella ripartizione di proventi e titolarità potrebbe favorire uno sviluppo di format originali rispetto alla vendita di format stranieri importati.
- Le procedure di **commissioning** sono ancora troppo legate ad aspetti che sfuggono a criteri stabili, come la fiducia, con **rapporti spesso informali** e personali che **non aiutano la chiarezza nelle procedure** di *pitch* e commissione. In particolare, le realtà più piccole soffrono una continua **variabilità negli interlocutori e nelle professionalità** sul lato dei *broadcaster*, vedendo così limitate le proprie opportunità di accesso ai momenti di *brief*.
- Infine, resta aperto il tema delle **modalità produttive** e realizzative dei programmi, con una forte distinzione tra la **co-produzione con i broadcaster** e la consegna "**chiavi in mano**" del contenuto finito. Nel primo caso, permane una forte **asimmetria tra le reti e i produttori**, con queste ultime che devono spesso adeguarsi alle necessità e agli stili produttivi dei *broadcaster*, riducendo i rischi ma anche, di fatto, i guadagni e i possibili sfruttamenti dei formati. La consegna "chiavi in mano", invece, al momento è sbilanciata su alcuni generi (quelli non *studio-based*), mentre sarebbe **auspicabile** per le case di produzione avere un **maggior controllo sulla realizzazione del contenuto**, funzionale soprattutto al modello degli *atelier creativi*.

Quali possibili soluzioni?

Gli ambiti su cui si può intervenire sono sostanzialmente tre.

- La **regolamentazione** e le **politiche pubbliche**, valide per tutti gli operatori, con l'attivazione di sistemi di supporto alla produzione d'intrattenimento (*quote*, *tax credit*, ecc.) che riconoscano la capacità del settore di generare valore di tipo insieme economico e culturale.
- Il ruolo del **servizio pubblico**, che dovrebbe trasformarsi in un **volano e traino dell'intero comparto produttivo**, garantendo una pluralità di voci in termini sia di case di produzione

coinvolte sia di generi e tipi di intrattenimento, oltre che snellendo e rendendo maggiormente chiari i suoi processi e dinamiche interne.

- La **creazione di un mercato interno solido** costituisce una preconditione fondamentale per lo sviluppo futuro in termini di esportazione internazionale di format, da perseguire anche con un **sostegno alla creatività originale**, soprattutto per le case di produzione più piccole.

Quale ruolo per A.P.T.?

L'analisi ha evidenziato anche le aspettative delle singole case di produzione nei confronti dell'organo associativo deputato a rappresentarle.

- La necessità di stimolare, mediante apposite iniziative, la **formazione continua e permanente** degli operatori, in direzione di professionalità sempre più *multi-skilled* e fluide.
- Una **funzione di sportello e consulenza** su temi normativi e legislativi (per esempio, su un tema complesso e articolato come il *tax credit*).
- Un migliore **coordinamento** tra gli iscritti all'associazione, sia dando opportunità di confronto diretto sia attraverso lo svolgimento di attività di *lobbying* nelle sedi istituzionali e non.
- Una **maggiore attività di comunicazione e promozione** delle attività e dell'identità dell'associazione, per migliorare l'immagine e il peso di chi produce intrattenimento in Italia.