PRODUZIONE E PROGRAMMAZIONE

LA FEBBRE DELLE SERIE

di Luca Cadura
05 settembre 2016

Nemmeno il tempo di gioire per il trionfo delle serie tv, che queste sono ormai troppe, e sempre più difficili da trattare. Una *to-do-list* per produttori e reti.

Com'è bello questo periodo per chi si occupa di media: lo scenario è in continuo cambiamento. Una mobilità che stride con i decenni di stasi in cui sembrava che le regole dell'*entertainment* non dovessero cambiare mai. In dieci anni, per esempio, la produzione di serie tv è diventata il gioiello della corona. Dopo aver circondato per anni il sistema dei *broadcaster* in punta di piedi, quasi scusandosi di esistere e di non essere all'altezza delle produzioni cinematografiche, siamo arrivati al sorpasso. Oggi così per un *broadcaster* la prima attenzione è ad assicurarsi un flusso di prodotti seriali per il proprio palinsesto. E poco importa se si tratti di un'offerta lineare o no. Ma da cosa nasce il nuovo *appeal* dei prodotti seriali?

IN PRINCIPIO, L'APPUNTAMENTO

La possibilità di prolungare un'emozione per numerosi episodi è storia vecchia. Partendo dai *feuilleton*, con i romanzi pubblicati a puntate su quotidiani e riviste, si arriva ai fotoromanzi, alle soap opera e alle telenovelas. In molti abbiamo passato anni con l'appuntamento (segreto!) delle 14 di *Beautiful*, *Capitol*, o *Cirando de Pedra*. Quando una rete riesce a costruire un rapporto così stretto con il suo pubblico vince due volte: per gli ascolti che genera e per il traino che costruisce. Il momento promozionale all'interno del prodotto seriale è un momento magico per reindirizzare il pubblico su altri angoli dell'offerta e per generare, possibilmente, un circolo virtuoso: e così la promozione, se è interessante, si può persino trasformare in informazione e servizio.

Per un lungo periodo la serialità televisiva è stata considerata minore, poco *chic*. Perché si sa, le opere d'arte non possono che essere uniche, e quindi la serialità per definizione dev'essere brutta. Anche il pubblico raccolto dal genere era il meno pregiato dal punto di vista culturale. Si trattava però di una semplice facciata. Perché gli ascolti sono sempre stati ottimi, e l'*audience* raccolta pure. Solo che pochi avevano il coraggio di ammettere l'amore per questi contenuti, mentre gli intellettuali coltivavano questa disdicevole passione di nascosto. Ora, però, grazie alle serie americane si può fare *coming out*. E dichiarare la propria passione per gli appuntamenti seriali senza sentirsi una "sciampista di provincia". La grande scrittura, i *budget* enormi, i cast di prim'ordine, la messa in onda su canali e piattaforme di assoluto prestigio hanno contribuito a invertire la percezione: le serie, da sorelle povere del cinema, sono diventate "cinema aumentato". L'*appeal* dei prodotti seriali non è limitato ai soli spettatori. Alcuni caratteri del contenuto lo rendono molto interessante anche per produttori, distributori e *broadcaster*.

PUNTI DI FORZA

Innanzitutto, ogni serializzazione consente l'ottimizzazione delle risorse. Gli *studios*, da sempre abituati a fare enormi investimenti per la produzione di singoli *blockbuster*, vanno a nozze con l'idea di poter sfruttare le medesime risorse e scaricare i costi sulla produzione di 12 o 24 ore di tv invece di due ore soltanto. E se la serie ha successo, le stagioni successive moltiplicano questo meccanismo di efficienza.

Con il formato ormai sdoganato, anche gli accordi con i *talent* sono più interessanti e più semplici. La popolarità è sempre più spesso ottenuta e mantenuta attraverso la tv. La permanenza del proprio volto sul piccolo schermo per numerose sere, con le repliche e le stagioni successive, è un corroborante per gli attori e gli agenti. Ecco un altro circolo virtuoso in cui produttori e talenti riconoscono di avere bisogno uno dell'altro. E anche qui la *fee* delle star si ammortizza su più ore e un maggiore sfruttamento.

Con la capacità delle serie di dare personalità al palinsesto, con la presenza fisica di molte ore su slot pregiati, con le repliche e con tutto l'apparato promozionale e pubblicitario, le serie inoltre sono usate sempre più spesso dai *broadcaster* come elementi di *branding*. Negli ultimi anni importanti serie tv sono state usate come un grimaldello per raccontare una nuova offerta commerciale, sottolineandone la credibilità e l'autorevolezza. Netflix ne ha fatto la sua strategia di sbarco sui nuovi mercati, producendo contenuti seriali "trasversali" come *House of Cards*, *Narcos*, *Suburra e Marseille* da affiancare ai titoli locali: i vecchi telefilm diventano così contestualmente armi di programmazione, PR e marketing. E anche Sky Italia ha affermato la sua credibilità di *major* dell'intrattenimento (più che di distributore *taut court*), con le sue produzioni, da *X Factor* e *Masterchef* fino a *Romanzo criminale* e *Gomorra*: anche in Italia si possono infatti realizzare contenuti di grande qualità e successo, in grado di essere venduti anche all'estero.

Nessuna sorpresa allora che i grandi *player* del settore si siano assicurati l'approvvigionamento di nuovi progetti, acquisendo società di produzione indipendenti che si erano messe in mostra per creatività e approccio innovativo. Già da qualche anno NBC Universal ha acquisito Monkey Kingdom e Carnival Films (quelli di *Downton Abbey*). E poi Eyeworks International è stata acquisita da Warner, All3Media da Liberty Global e Discovery, Endemol da 21st Century Fox, Miramax presa dai qatarini di beIn Media, l'israeliana Abot Hameiri da Freemantle e Starz da Lionsgate. Sempre in questa logica va considerato il tentativo nostrano, poi sfumato, di Vivendi di entrare in Cattleya (già partecipata da NBC Universal). Con queste iniziative, i produttori consolidati si assicurano freschezza di idee, strutture a costi calmierati e possibilità di sperimentazione. Nelle strutture dei *big players*, infatti, si fanno sentire la burocrazia, l'assenza di propensione al rischio per il timore dell'insuccesso, gli extra-costi del personale e dei fornitori "istituzionalizzati". Le società americane, inoltre, si dotano in questo modo di unità produttive in linea con necessità e gusti internazionali, che aprono a produzioni localizzate in mercati che dagli Stati Uniti non sarebbero, in condizioni normali, neppure considerati.

Il target conta parecchio: la serialità piace alla gente che piace. È molto seguita dai giovani e da categorie di pubblico evolute e, nella produzione, consentono di mirare perfettamente gli spot pubblicitari. Per questo inserzionisti e centri media da qualche anno convertiti si sono al valore (e al poterel) delle serie tv. E se la pubblicità è contenta, anche i *broadcaster* lo sono. Nuove frontiere di *placement* pubblicitario attivano *budget* differenti. Un'automobile, un orologio, un computer nelle mani del protagonista della serie garantiscono una presenza

L'ALTRA FACCIA DELLA MEDAGLIA

Certo, ai grandi vantaggi corrispondono sempre anche grandi rischi. Bisogna scegliere bene. Perché se la serie è sbagliata e non funziona ci si ritrova con ore e ore di palinsesto compromesse e con possibilità di replica limitate. Anche perché spesso il distributore della serie, soprattutto se è grande, impone al *broadcaster* acquirente la clausola "*life of series*". Che vuol dire? Che la rete si impegna a comprare quella serie per tutti gli anni in cui sarà prodotta. Che è una cosa buona se la serie va bene, perché evita una guerra dei prezzi ogni anno con i concorrenti, ma è un disastro se la serie va male... Anche perché i prezzi sono concordati a monte. Pensierete: ma se una serie va male sicuramente eviteranno di produrne altre stagioni. Purtroppo ciò che va bene spesso negli Stati Uniti non sempre ottiene lo stesso entusiasmo sugli altri mercati locali. E in questi casi ci si trova intrappolati per anni. Selezionare il contenuto giusto per target e rete è quindi essenziale. Ci vuole talento, esperienza e fortuna.

Tutto bene quindi con le serie tv nuove regine della programmazione dei *broadcaster* in tutto il mondo? Non proprio. Come sempre accade nel capitalismo, non si trovano mai le vie di mezzo. Negli ultimi anni lo sforzo di produrre a tutti i costi ha portato a un'enorme disponibilità di prodotto, con il numero di titoli più che raddoppiato in meno di 10 anni. Nel 2015 sono state prodotte più di 400 serie! E non ci sono abbastanza spettatori, reti e soprattutto marketing e pubblicità per farle conoscere tutte. La quantità porta a un'enorme frammentazione del contenuto sulle reti, e la frammentazione è il nemico principale degli eventi. Ma è l'evento, più ancora della qualità, a qualificare il successo dei programmi.

Ipotizziamo che il 5% di queste 400 sia composto da fenomeni *must-see*, e arriviamo a 20 serie, di almeno 12 episodi ciascuna. Chi di noi ha tempo, pure con tutte le possibilità non lineari di fruizione, di seguire 240 episodi da un'ora? E il restante 95%, chi lo guarda? Infatti le ricerche confermano che gli appassionati di serie cominciano a mentire: dicono di aver visto serie che non hanno potuto seguire, solo per sembrare *cool*. Ma dentro di loro c'è la frustrazione di non essere aggiornati. Che paradosso!

Nella frenesia di produrre e nella speranza di non sbagliare si ripercorrono strade ritenute "sicure". È il fenomeno delle serie-clone: pensiamo a quanti *medical* abbiamo visto, che hanno provato senza riuscirci a dare un erede al *Dr. House*. O a quello della riproduzione a Hollywood di serie già realizzate nel Regno Unito o in Israele, perché si ritiene che l'approccio e la storia siano interessanti ma che il pubblico americano debba ritrovare facce e codici familiari. Le stesse storie differiscono così solo per il luogo di produzione, generando ulteriore annacquamento e confusione.

Una menzione a parte merita poi l'algoritmo. Molte produzioni infatti sono ispirate dai comportamenti di visione che poniamo in essere. Algoritmi sempre più complicati raccolgono e compattano le nostre preferenze, le shakerano con i nostri omologhi caratteristiche simili in altri mercati e infine generano il briefing per gli autori di nuove serie. Non sfugge qui il grande rischio di un simile processo per la creatività, visto che ci si muove sempre all'interno dell'esistente e che noi spettatori capiamo se una cosa ci piace solo quando la vediamo, ma questo non vuol dire che ci piacciano solo quelle cose. Se si parte sempre da ciò che esiste si genera una grande spinta all'omologazione e alla riproduzione di cloni con minime variazioni sul tema. Esattamente quello che sta accadendo.

E ALLORA?

Beninteso, per noi spettatori questo è un vero bengodi, perché con tanta disponibilità di contenuti è veramente improbabile non trovare qualcosa di nostro gradimento. Più problematico è però il punto di vista di produttori, *broadcaster* e inserzionisti pubblicitari, che rischiano di non ottenere quel numero di "teste" che avevano ipotizzato nei rispettivi *business plan*.

Storicamente all'industrializzazione estrema il mercato risponde con le produzioni artigianali di estrema qualità. Bisogna attendersi la ricerca di ulteriori titoli in cui la storia, il cast, il livello produttivo siano tutti *top level*. Altre serie potrebbero invece lavorare su target specializzati e desiderabili per la pubblicità, puntando più sulla qualità dell'ascolto che sulla numerosità degli spettatori. Ma in entrambi i casi la chiave di volta sarà la comunicazione. In un mare di offerte bisogna aiutare lo spettatore a navigarle e a trovare la cosa giusta per lui. In questo senso, qualità, potenza, creatività, *asset* digitali del messaggio promozionale dovranno fare sempre più parte del processo (e dei costi) di produzione dei contenuti. Altrimenti si rischia di creare capolavori che restano sconosciuti ai più.

INDUSTRY | SERIE TV

LUCA CADURA - Fondatore di Kenturio, società di consulenza strategica Media & Marketing. Precedentemente è stato Presidente e Amministratore Delegato di NBCUniversal Italia, dove si è occupato di produzione e distribuzione dei canali televisivi del gruppo.