

Con "Amici", gli sposi e la cucina, è il canale digitale più visto. Con due donne al comando

La TV superpop

Fenomeno Real Time

"Oggi vince chi osa"

SILVIA FUMAROLA

ROMA
C'è un mondo formato tv fatto di zucchero glassato, veli da sposa, diete draconiane, malattie imbarazzanti, regni di cioccolato, case da sogno, cucine da incubo, che fa impazzire gli italiani. **Real Time** (gruppo **Discovery**) è sbarcato in Italia otto anni fa sulla piattaforma Sky Italia e dal 2010 trionfa, in chiaro, sul digitale terrestre col suo palinsesto ultrapop che è un fenomeno di costume. Con l'acquisto di Switchover Media (4 canali gratuiti: **Giallo**, **Focus**, **K2**, **Frisbee**, più uno a pagamento, **Gxt**), due mesi fa, **Discovery** è diventato il terzo editore italiano con 12 canali, tra free e pay, che sfiorano il 6% di share.

In particolare **Real Time** è una finestra sul mondo, curiosità dall'America e dall'Inghilterra, senza dimenticare la creatività italiana: dal boss delle torte al boss delle cerimonie, il canale unisce i prodotti più estremi da tv *on demand* a offerte più soft. Con trenta milioni di contatti mensili è il canale digitale più visto e l'ottavo canale nazionale dopo le sette reti generaliste (le tre Rai, le tre Mediaset e La7). Un'irresistibile ascesa. Con l'arrivo di **Amici** gli ascolti hanno preso il volo, quasi 800mila spettatori (col 4,2% di share) che nella fascia 15-54 anni sfiora il 6%. Campioni d'ascolto anche **Bake off Italia - Dolci in forno** seguito da un milione di spettatori (3,5% di share) e il **Boss delle cerimonie**, trionfo delle nozze kitsch che appassiona oltre 600mila spettatori. Lo sport è su **Dmax**, mancano le news ma non è detto che tra qualche anno non trovino il loro spazio in palinsesto.

Il 70% del pubblico è formato da donne, e, non a caso, dietro al successo ci sono due donne: l'amministratore delegato di **Discovery** Marinella Soldi e Laura Carafoli, vice presidente contenuti e programmi. «Ma con noi s'impegnano anche tanti uomini, è un lavoro di squadra» precisano subito. «Il segreto della programmazione è un'alchimia, è come chiedere la ricetta della Coca Cola» ironizza Soldi «Non è solo un fatto di numeri ma di contenuti innovativi che creano affezione: con ogni programma raccontiamo una storia. Abbiamo colto un momento storico del mercato cercando cose diverse per accendere la curiosità. L'offerta televisiva è sterminata, il segreto è osare ma far emergere idee nuove, da qualsiasi parte arrivino. Cerchiamo di capire chi sono quelli che ci guardano, e rispondere a esigenze diverse: il rugby su **Dmax**, ad esempio, è stato vincente».

In equilibrio tra show estremi (gli scioccanti *Io e la mia ossessione* e *Sepolti in casa* con gente che accumula oggetti o ospita colonie di topi) e il rassicurante profumo di zucchero vanigliato dei programmi culinari, **Real Time** grazie alla scuola di **Amici** ha catturato un pubblico largo dai 15 ai 54 anni. «È il dato interessante» continua Soldi «è che ogni settimana l'ascolto cresce. La competizione fa bene al mercato. Noi siamo partiti con i tutorial, le lezioni di trucco o il bricolage, per poi allargare l'offerta e altri canali della tv generalista ci hanno seguito. Non parlerei di rivoluzione ma di evoluzione dei gusti. La sfida è essere sempre avanti, vanno sollecitati gli spettatori e i clienti pubblicitari».

Da domenica parte *The Undateables: l'amore non ha barriere*, la serie inglese prodotta da Betty Tv per Channel 4 che segue, con delicatezza, gli incontri per trovare l'anima gemella di nove single affetti da varie patologie, dalla sindrome di Asperger a quella di Tourette. «Perché l'affettività è un tema importante che riguarda tutti» spiega Laura Carafoli «il programma racconta come lavorano due agenzie di *dating*. Le persone incontrano e dopo dieci minuti non vedi la disabilità, il nostro testimonial è lo psichiatra Gustavo Pietropolli Charmet. Questi ragazzi sono come gli adolescenti si sentono brutti, sfigati: ma davan-

ti all'amore siamo tutti identici». Molte trasmissioni hanno avuto versioni italiane (*Dire, fare baciare*, affidato a Carla Gozzi, la severa stylist di *Ma come ti vesti?* o *Missione spose* con Enzo Miccio in giro per l'Italia su un tir pieno di abiti da sposa, come fa l'esperto Randy nell'originale americano) altri, più hard, relegati nel cuore della notte, no. Tre esempi: *24 ore al Pronto soccorso*, girato al King's College Hospital di Londra (70 telecamere puntate che non risparmiano niente, sconsigliato agli ipocondriaci), l'ansioso *Body bizarre*, che raccoglie i casi di malati affetti da patologie gravi e rarissime o *Chirurgia XXL* con la sorridente coppia di maghi del bisturi Robert e Garth Davis padre e figlio, che a Houston operano i grandi obesi. «Gli spettatori sono curiosi» spiega Carafoli «Forte della nostra esperienza internazionale, sappiamo quanto conti sorprendere il pubblico. Abbiamo uno zoccolo duro, il contatto è diretto, ci scrive più di un milione mezzo di fan su Facebook, abbiamo un forum online. Le case di produzione Endemol e Magnolia sono sommerse dalle richieste. Per dare un'idea del fenomeno 2000 persone hanno chiesto di partecipare alla seconda edizione di *Bake off*. Oggi il segreto è creare una community e saper ascoltare tutti senza pregiudizi».

Innovazione

Il successo non è solo un fatto di numeri ma di contenuti innovativi che creano affezione: raccontiamo storie

Forum

Il contatto col pubblico è diretto: abbiamo un milione e mezzo di fan su Facebook e un forum online

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I programmi

**AMICI**

Striscia quotidiana per il talent show di Maria De Filippi

**MISSIONE SPOSE**

Il wedding planner Enzo Miccio in giro per l'Italia

**BAKE OFF ITALIA**

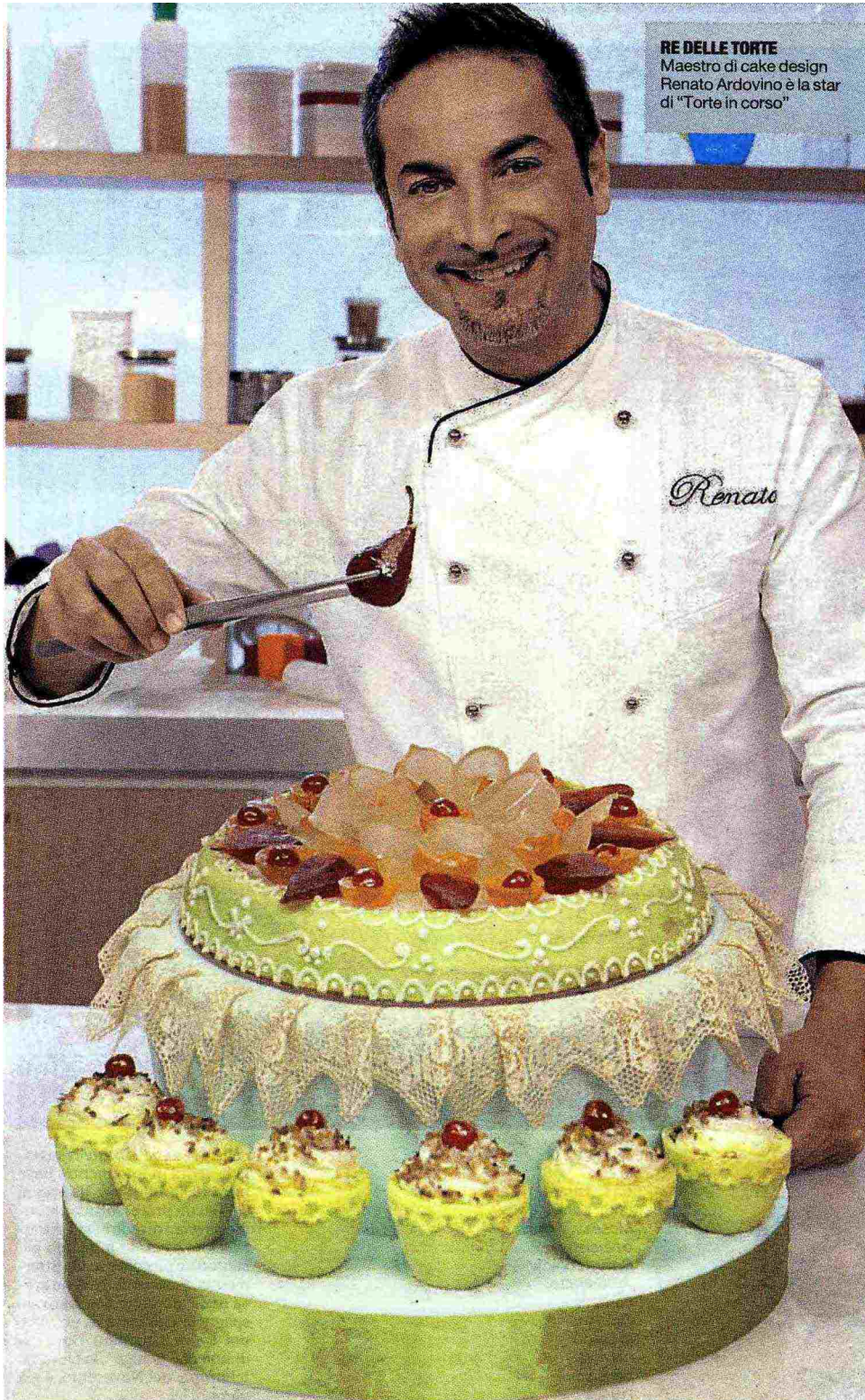
Con Benedetta Parodi, Ernst Knam e Clelia D'Onofrio

**DIRE FARE BACIARE**

Carla Gozzi nella versione italiana dello show inglese

**IL BOSS DELLE TORTE**

Buddy Valastro pasticciere star a Hoboken (New York)

**RE DELLE TORTE**

Maestro di cake design Renato Ardivino è la star di "Torte in corso"

**30 MILIONI****Real Time**

con 30 milioni di contatti mensili è il canale digitale più visto

**OTTAVO**

È l'ottavo canale nazionale dopo le 7 reti generaliste settimo sul target donne 20-49 anni

**756 MILA**

Il daytime di "Amici" che segue i ragazzi nella scuola, sfiora gli 800 mila spettatori e il 5% di share

**IL RECORD**

Bake off Italia la gara tra pasticciere ha raccolto un milione e mezzo di spettatori (share 5,6%)

**2000**

Duemila persone hanno chiesto di partecipare alla seconda edizione di Bake off