

MULTIMEDIA

Real Time il canale low cost scardina il duopolio RaiSet

STEFANO CARLI

Servono altre prove che il digitale ha definitivamente abbattuto il muro di Berlino del duopolio tv? Non basta La7 che dopo decenni di galleggiamento poco sopra il 2% di share si avvia verso il 4% con punte anche del 10% per il tg di Mentana (e c'è Santoro in arrivo)? Ecco, la prova definitiva è arrivata ed è il boom di **Real Time**.

A maggio a toccato il suo record di ascolti con l'0,8%, aggiunto lo ha superato arrivando all'1,2% del totale nazionale. Macisone regioni, e non regioni qualunque, ma le ricche regioni del nord, ossia Veneto e Lombardia, dove il canale rag-

giunge l'1,5 e può puntare a diventare l'ottavo canale dopo i sette tradizionali (i3 Rai, i3 Mediaset e La7).

In generale il suo 1,2% lo colloca subito alle spalle di Rai4 e dei due canali Mediaset Boinge Iris. Real Time sancisce così definitivamente l'apertura del mercato tv italiano anche perché non è una realtà isolata.

► segue a pagina 27

STEFANO CARLI

Segue dalla prima

Il canale fa infatti parte del gruppo Usa **Discovery**, sbarcato in Italia nel 2005 e presente da allora con cinque canali (**Discovery Channel**, **Discovery Science**, **Travel&Living**, **Animal Planet** e **Real Time**) nel bouquet di Sky. E da marzo è anche nella pay di Mediaset, con un canale di documentari, **Discovery World**.

Cinque anni di discreto successo all'ombra della pay tv di Murdoch, dunque, ma nel 2010 cambia tutto e dal primo settembre scorso, quindi appena nove mesi fa, la decisione di lanciarsi nel nuovo digitale terrestre. Nuovo perché appena partito in poche regioni: per aggiungere Veneto, Lombardia e Emilia Romagna bisogna ancora aspettare lo scorso Natale.

«E' stata una scelta fortemente voluta e basata sui riscontri positivi che il canale già registrava su Sky. E la svolta è significativa visto che nel dna di **Discovery Communications** la tv è "pay" e il "free to air", i canali gratuiti in chiaro, non sono la norma. Tanto che ce n'era solo uno in Germania e uno in Gran Bretagna», spiega Marinella Soldi, dalla fine del 2009 ceo di **Discovery Southern Europe**, basata a Milano e che controlla, oltre all'Italia, le attività del gruppo anche in Francia, Spagna e Portogallo.

La sproporzione a favore dei canali a pagamento sarà più chiara guardando i numeri globali del gruppo **Discovery**: 1,8 miliardi di abbonati nel mondo (800 milioni solo negli Usa), presente in 200 paesi (guidati attraverso la subholding **Discovery International Network**) con 28 brand di canali tradotti in 42 lingue diverse.

La fiducia accordata al management italiano (tra l'altro una squadra quasi interamente composta da donne) ha quindi richiesto anche una cambiamento nella struttura produttiva della società: passare da un sistema di ricavi basato sulla revenue sharing con la pay tv ospitante a uno basato sulla raccolta pubblicitaria (affidata alla **Publikompass**) non è stato semplice. Tanto più in un mercato come quello italiano. Come tutte le controllate da gruppi di cultura anglosassone anche a **Discovery** tendono a non dare i risultati del mercato italiano, il massimo che si riesce a strappare è che i ricavi sono in costante crescita.

E sono gli ascolti il vero

boom. Tanto più guardando a cosa è il palinsesto di **Real Time**. Niente a che vedere con la tv generalista: non ci sono news, non c'è diretta, non ci sono generi differenziati, non c'è sport. Ma è anche differente rispetto alle "nuove" generaliste del digitale, tipo Rai4 o Rai5 oppure a La5 in casa Mediaset o a La7D.

Non c'è fiction, non ci sono film. Ci sono solo programmi a tema: **Wedding Planner**, **Cucina con Ale**, **Fuori Menu**, **Vendo casa disperatamente**, **Cercoca** disperatamente, **Ma come ti vesti**, **Paint your life**, **Cortesie** per gli ospiti sono i principali.

Il titolo dice subito tutto. Cerco e vendo casa disperatamente sono due format: in ognuno a un compratore vengono proposti tre appartamenti da comprare solo che la cosa è vista in un caso dal punto di vista di chi compra e nell'altro da quello di chi vende. **Paint your life** è un programma di bricolage, **Wedding planner** è quello che dice: una coppia affida il suo matrimonio a due **Wedding planner** (ormai è una professione quasi ufficialmente riconosciuta come tale). In **Ma come ti vesti** il guardaroba di uno spettatore viene rivisto (e solitamente cestinato in modo letterale) e ne viene ricostruito il look. In definitiva, consigli pratici sull'abitare, il vestirsi, il cucinare o il ricevere gli ospiti. Il format è rigoroso, ogni programma dura un'ora precisa. E se a questi format si aggiungono alcuni importati dagli Usa (ce ne è uno con il famoso chef Gordon Ramsey) e il sistema delle rotazioni si ha un palinsesto da 24 ore.

Con una peculiarità in più. A parte i format prodotti all'estero, importati e doppiati, gli altri, il clou della rete, sono tutti prodotti in Italia e con personaggi italiani. Famosi? Ma neanche a dirlo: l'unico che avesse una notorietà mediatica anche prima è lo chef Alessandro Borghese. Gli altri sono dei professionisti alla loro prima espe-

rienza in tv. E alcuni sono già dei divi, come Enzo Miccio di **Wedding Planner** e di **Ma come ti vesti**, o Paola Marella dei due format sulle compravendite di case: nella vita lui è davvero un wedding planner e lei una vera agente immobiliare. «Li abbiamo individuati facendo selezioni tra i professionisti dei diversi settori - spiega Marinella Soldi - E d'altra parte il nostro lavoro è questo. La sede di Milano è uno dei "creative hub" per tutto il sud Europa in **Discovery**. Ci lavorano 47 persone tutte legate alla ideazione dei format, alla loro realizzazione e al marketing». La produzione vera e propria, le riprese, sono appaltate a società esterne, la messa in onda è affidata a **Telecom Italia** da cui affitta anche la frequenza (ma scartano l'ipotesi di presentarsi al **Beauty Contest** per l'assegnazione di una frequenza gratuita, caso mai si dovesse davvero fare).

Quello che Marinella Soldi chiama produzione si ferma alla sceneggiatura: l'hub produce idee e le mette su carta individuando di volta in volta i temi, le località (prevalentemente milanesi ma stanno iniziando ad allargarsi a tutta l'Italia) la selezione dei co-protagonisti, di volta in volta acquirenti e venditori di case, coppie di sposi e così via. «Tutto deve essere "reale" e per questo diamo sempre anche i prezzi: quelli delle case che mostriamo, o dei capi di abbigliamento con cui rifacciamo il guardaroba di cui vuole cambiare il proprio look», spiega ancora Soldi.

Ma gli ospiti sono appunto i "co-protagonisti" perché ormai i conduttori sono diventati un vero e proprio marchio, una immagine del programma: «Sono loro che costituiscono il

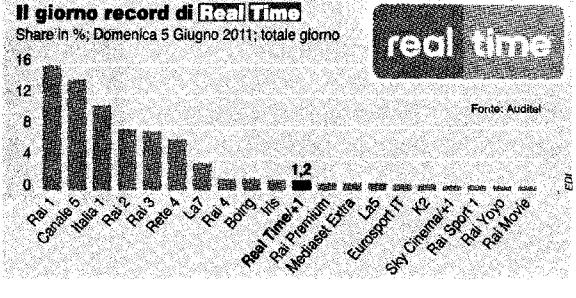
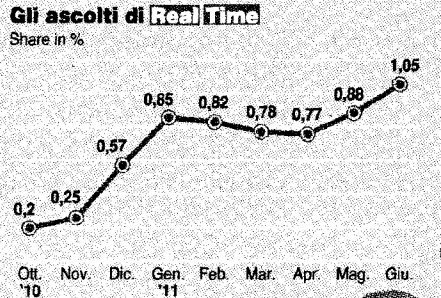
I personaggi sono stati selezionati nell'ambito delle rispettive professioni

In pochi mesi ha scalato la classifica dell'Auditel e può finire subito alle spalle di La7

filo conduttore di ogni tematica, tanto che noi parlando di ogni puntata parliamo di "episodi", come se fossero le puntate di una serie di fiction tv», conclude Soldi.

E' così che Real Time in pochi mesi è diventato un fenomeno: i suoi personaggi come Enzo Miccio iniziano ad essere chiamati come testimonial dalla pubblicità tv e il cerchio si chiude. In numeri, fanno 300 mila spettatori nel minuto medio, con una forte prevalenza di donne della fascia 25-49 anni, pubblicitariamente molto appetibili, specie nelle aree urbane. Un sito su Facebook con 50 mila "amici". E il digitale terrestre deve ancora raggiungere un buon ultimo terzo di italiani.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Nei grafici, il costante incremento di ascolti del canale **Real Time** sul digitale terrestre in chiaro

In pochissimo tempo un'emittente senza news, né sport, né fiction conquista ascolti che la portano a ridosso dei grandi broadcaster Rai, Mediaset e La7

Tv, il boom di Real Time tra poco sarà l'ottavo canale

Ha l'1,2% di share nazionale e arriva all'1,5% in Lombardia e Veneto. Lanciato in chiaro da Discovery 9 mesi fa

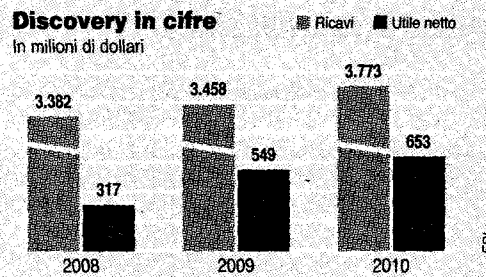
Discovery Communications, la major "non fiction"

Il gruppo Usa fondato nell'85 e ristrutturato nel 2006 ha 1 miliardo e mezzo di abbonati in quasi 200 paesi nel mondo

Loro si definiscono come la prima «non fiction media company»: in casa Discovery il senso della loro diversità è coltivata da subito. Forse anche perché quando la società fondata nel 1985 iniziò a dirazzare mandando in onda anche qualche fiction e news le cose non andarono bene. Nel 2006 il gruppo viene così rimesso in carreggiata stando bene attento a restare nel solco del suo core business: divulgazione scientifica, storia, geografia, documentari naturalistici e programmi del cosiddetto «come funziona». I numeri sono tutti a suo favore: Discovery Channel, il canale originario, è ancora oggi il più visto: ha 101 milioni di spettatori

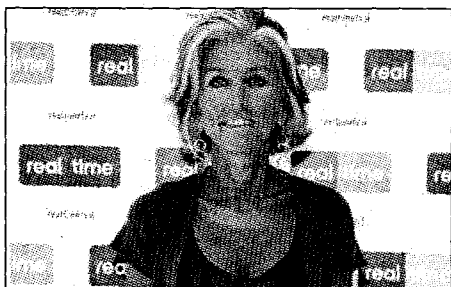
negli Usa e il triplo nel resto del mondo. Ma sta per essere raggiunto da Animal Planet, 100 milioni di spettatori in Usa e 256 all'estero.

Quanto ai risultati economici, il gruppo, quotato al Nasdaq e guidato da quattro anni da David Zaslav nella duplice veste di presidente e ceo, ha chiuso il bilancio 2010 con ricavi per 3,73 miliardi di dollari e utili netti per 652 milioni. Organizzativamente ha una struttura bipartita: gli States da una parte e il resto del mondo dall'altra, controllata attraverso la subholding Dni, Discovery Networks International. Da questa dipendono le controllate regionali.





Marinella Soldi



I VOLTI DELLA RETE

A sinistra, Carla Gozzi e Enzo Miccio di "Ma come ti vesti".

Sopra, Alessandro Borghese di "In cucina con Ale" e

Paola Marella di "Cerco casa disperatamente"