

TIVÙ

GENNAIO-FEBBRAIO 2021
www.e-uesse.it

**COME SI DICE
PUBBLICITÀ
NELLA LINGUA
DIGITALE?**

CONCESSIONARIE

**DOVE SIAMO
& DOVE SAREMO**

- DISCOVERY MEDIA
- RAI PUBBLICITÀ
- PUBLITALIA '80

SWITCH-OFF 2022

**PRESTO
CHE È TARDI!**

- MISE
- MEDIASET
- HD FORUM

GROUPM
IL GRANDE
BUSINESS
DELLE PMI

NIELSEN
INSERZIONISTI
SOTTO
LALENTE

**LA VIA DI RAI CINEMA
AL DOCUMENTARIO**

DANIEL FRIGO

**DISNEY+
ACCENDE STAR**

ELETTRA
E IL RESTO SCOMPARE



MATRIMONIO
A PRIMA VISTA
— ITALIA —



**NAKED
ATTRACTION
ITALIA**



discovery+

STREAM WHAT YOU LOVE

ABBONATI ORA A PARTIRE DA 3.99€ AL MESE

discoveryplus.it

La nuova televisione al giro di BOA

L'assunto è certo: causa pandemia gli ascolti sono cresciuti e la pubblicità è diminuita. Ergo, mentre la tv funziona meglio e avrebbe bisogno di più carburante, ha meno risorse per alimentarsi. Almeno questo vale per gli operatori commerciali, ovvero ormai per tutti eccetto Netflix, Amazon Prime e Disney+. Eppure, in un disastroso 2020 la tv si è confermata il companion media per eccellenza, tra lineare e non lineare. E non è una semplice sensazione, a dirlo sono le elaborazioni del leader tra i centri media: GroupM Italia (*cf. articolo a pag. 42*). Da qui si riparte per riguadagnare terreno, anzi la risalita è già iniziata, e per riconquistare parte dei ricavi adv persi per strada. Si tratterà di un'arrampicata lenta, perché il 2021 non sarà l'anno del totale recupero, e per ItMedia Consulting non lo sarà neanche il 2022; ci vorrà un lasso di tempo più ampio, quanto dipenderà oltre che dalle contingenze economiche e sanitarie del Paese (immunizzazione della popolazione in primis), da come sapranno e potranno reagire i singoli operatori. Certo ognuno farà storia a sé, ma il traguardo sarà comune: adoperarsi per la digitalizzazione in rete delle audience e poter così aspirare a competere quasi ad armi pari con la profilazione dell'advertising che gli ott hanno saputo assicurare a inserzionisti medi e piccoli, sottraendo ampie risorse alle tv.

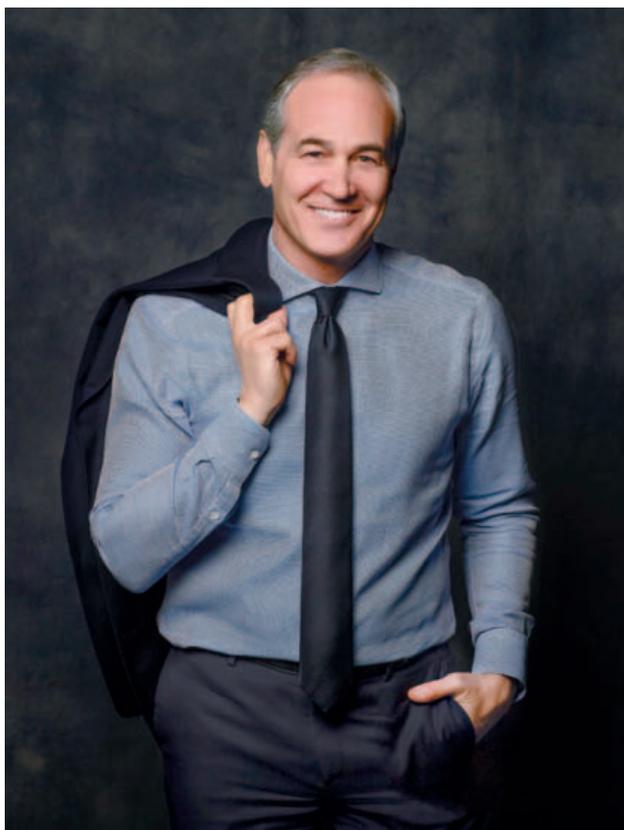
L'appuntamento è a giugno 2022, con lo switch-off Dvb-T2, ma le manovre di avvicinamento non procedono per il meglio. Tutt'altro (*cf. articolo a pag. 34*). Proprio a questo vitale giro di boa dedichiamo il primo numero del nuovo anno di *Tivù*, facendo il punto sulle nuove offerte di Advance Advertising sviluppate dalle concessionarie, per veicolare formati innovativi sugli schermi diffusi, ed estendere la reach; per segnalare i rallentamenti verso lo switch-off, e raccontare il fatto e il da farsi delle sales unit italiane.

Proprio dalla platea di italiani che ormai si connettono ogni giorno con più di un device, e che guardano settimanalmente contenuti video in streaming, in virtù di un'alfabetizzazione digitale che ha fatto scalare all'Italia ben sette posizioni all'interno del Digital Economy & Society Index, nonché dalla possibilità per gli inserzionisti tv di pianificare spot sempre più mirati sul singolo utente, potrà nascere quella che viene già nominata come Nuova Televisione. Gli esperti dicono che entro 10 anni tv e digital saranno una cosa sola. Quindi, ancora una volta – come è accaduto a più riprese anche nell'ultimo decennio – la televisione si trova ad affrontare già adesso un processo evolutivo profondo, che le darà una nuova identità. Siamo all'ennesima, e certamente non ultima, sfida che attende il mezzo televisivo, che da piccolo sta diventando uno schermo sempre più grande e trasversale di contenuti e tecnologie. Quindi, se la tv vorrà guadagnare terreno e tenere il passo con la concorrenza del digital, è proprio in questo lasso di tempo che ci divide dalla fatidica data del giugno 2022 che dovrà accelerare.

Linda Parrinello

10 COVER STORY

Disney+ accende Star
di Linda Parrinello ed Eliana Corti
Foto di Guido Frazzini



16

RUBRICHEInsider **6**Social tv **56**

42



52

FOCUS **16**Come si dice pubblicità
nella lingua digitale?

Testi a cura di Eliana Corti

CONCESSIONARIE
Discovery Media - Giocare
d'anticipo **22**Rai Pubblicità - Trasformare le
difficoltà in opportunità **26**Publitalia '80 - Resilienza,
ripartenza, adattamento **27****TECNOLOGIA** **34**Switch-off: presto
che è tardi!
di Anna Tortora**PUBBLICITÀ**Il grande business dello
small businessdi Linda Parrinello **42**Gli inserzionisti
sotto la lente
di Eliana Corti **48****CONTENUTI** **52**La via di Rai Cinema ai
documentari
di Linda Parrinello**SCARICA
LA NOSTRA APP!**

TIVÙ si può sfogliare su smartphone e tablet iOS e Android.
Andate negli store dei vostri device e scaricate l'App gratuita:
sarete così sempre puntualmente informati dove e quando vorrete.

Ci sono diversi modi di leggere TIVÙ.
Scegliete il vostro

**FREE**

Rai

Un gennaio da campioni



Coppa Italia

ottavi di finale
12-14 e 19-21 gennaio

Supercoppa

Juventus-Napoli
20 gennaio

Rai 1

Rai 2

Rai Play

Rai Radio 1

**Rai Radio 1
Sport**

**Rai Play
Radio**

scopri l'offerta su raipubblicita.it

Rai Pubblicità

OTT

LA SCOMMESSA FACTUAL DI DISCOVERY+

IL GRUPPO MEDIA SCOMMETTE SULLA SUA OFFERTA NON-FICTION E SI RILANCIA NELL'ARENA DELL'ON DEMAND. TIM E VODAFONE TRA I PARTNER

Addio DPlay, lunga vita a Discovery+: ha debuttato a gennaio, a livello globale, il nuovo servizio svod targato Discovery. Un servizio che racchiude tutti i brand del gruppo specializzato nel real life entertainment e non-fiction, un posizionamento che si differenzia da quello dei maggiori operatori on demand sul mercato, sostanzialmente votati alla serialità scripted. Sono 50 le serie originali in esclusiva disponibili da subito, insieme a 55mila episodi di library Discovery (più quelli dei partner,

come Bbc). Nel catalogo anche, i Discovery+ Originals *Matrimonio a prima vista Italia*, *Love Island Italia*, *Elettra e il resto scompare*, *Naked Attraction Italia*. Un catalogo glocal che in Europa si arricchisce anche dello sport di Eurosport e delle Olimpiadi (Russia esclusa). Disponibile su tutti i device connesse, Discovery+ costa in Italia 3,99 euro al mese o 39,90 l'anno. È disponibile, inoltre, un pacchetto che comprende Eurosport, per un prezzo pari a 7,99 euro al mese o 69,99 l'anno.

50
LE SERIE
ORIGINALI
AL DEBUTTO

I PARTNER

Sono oltre 25 i gruppi a fianco di Discovery al momento del lancio. Il primo nome annunciato per l'Italia è stato quello di Tim: l'accordo siglato permette a TimVision di offrire ai suoi clienti sia Discovery+ che i canali free-to-air dell'editore. Il nostro Paese rientra inoltre nel nuovo accordo a lungo termine e multiplatforma firmato in Europa con Vodafone. I clienti Vodafone Tv e mobile presenti in 12 mercati (per un accesso a 100mln di case) potranno continuare a fruire dei contenuti del portfolio Discovery, Discovery+ compreso. Oltre all'Italia, la partnership è valida in UK (solo Vodafone Mobile), Germania, Turchia (solo Vodafone Mobile), Spagna, Romania, Portogallo, Grecia, Repubblica Ceca, Ungheria, Irlanda e Islanda. I canali lineari di Discovery continueranno a essere disponibili per i clienti Vodafone Tv in Germania, Italia, Spagna, Romania, Portogallo, Grecia, Repubblica Ceca, Ungheria, Irlanda e Islanda.





MARVEL STUDIOS

WandaVision

Disney+

Serie Originale in Streaming Ora

[DisneyPlus.com](https://www.DisneyPlus.com)

LA MATERIA DEI SEGNI

La mascherina

di Andrea Piersanti

La televisione ha divorziato dalla realtà. È stato un lungo percorso. Iniziò a Vermicino con la diretta infinita dell'agonia del piccolo Alfredo Rampi. Il plastico in miniatura della villetta di Cogne, solo qualche anno più tardi, finì per tramutare definitivamente in farsa l'analisi delle insondabili fragilità umane. Adesso, a Corso Francia a Roma, si consuma nell'indifferenza generale un nuovo atto della separazione della narrazione televisiva dai sentimenti più autentici dell'umanità in cammino. Don Gian Matteo Botto e Don Marco Zaccaretti, rispettivamente parroco e vice parroco del Fleming, a ridosso del Natale hanno intimato perentoriamente alle truppe tv di rimanere fuori dalla chiesa dove, nel primo anniversario dell'incidente, fra lacrime e pugni serrati, i genitori di Gaia e Camilla, insieme con un drappello di spauriti adolescenti, cercavano di elaborare un lutto insopportabile. È il segnale di una sfiducia che ha superato il livello di guardia. Il baratro che, per banali ragioni di audience, è stato scavato fra la drammaturgia tv e la vita delle donne e degli uomini di questo pianeta è diventato incolmabile. Quando c'è da piangere sul serio, non ci si rivolge più alle telecamere. I risultati sono sotto gli occhi di tutti. La serialità televisiva esplora, senza pietà, i vicoli più oscuri della nostra vita ma non fa altro che alimentare una grande fiera della banalizzazione. *Gomorra*, *Suburra* et similia, hanno trasformato una delle più grandi debolezze del



Paese in una attrazione da circo equestre. La rivoluzione epocale di Francesco rimane solo sullo sfondo del vacuo estetismo autoreferenziale di Sorrentino e compagni.

E l'elenco è lungo. Sono da rimpiangere i tempi quando Guido Piovene, nell'incipit del suo famoso *Viaggio in Italia*, diceva: «Sono curioso dell'Italia, degli italiani e di me stesso. Cosa uscirà, non so anticiparlo...». Così come sembra remoto Sergio Zavoli che avvicinava il suo microfono ai gregari e agli altri invisibili del Giro d'Italia. San Francesco, ha spiegato Papa Bergoglio, dichiara beato colui che ama l'altro «quando fosse lontano da lui, quanto se fosse accanto a lui». Si tratta di una regola semplice che la televisione disattende ogni giorno. Ricorda Papa Francesco che «solo l'uomo che accetta di avvicinarsi alle altre persone nel loro stesso movimento, non per trattenerle nel proprio, ma per aiutarle a essere maggiormente se stesse, si fa realmente padre». Non trattenerle nel proprio movimento. È proprio questo il problema che ha guastato la drammaturgia tv. La vita, per quello che è, con le sue crepe e i suoi sorrisi, è «trattenuta» nella scatola della tv e ne risulta stravolta, impoverita e annullata. Allora, alla fine, è inutile scandalizzarsi per gli attori di *Un posto al sole* che non indossano la mascherina davanti alle telecamere. Negano la realtà quotidiana che hanno sempre avuto la pretesa di raccontare, è vero. Ma una mascherina in più o in meno, a questo punto, non fa una grande differenza.

CN A CACCIA DI TALENTI

Con la call to action "What a cartoonist" Cartoon Network Italia offre ai creativi under35 la possibilità di presentare idee che possano trasformarsi in serie animate, videogiochi o format destinati al canale e alle sue piattaforme digitali. La giuria comunicherà i progetti finalisti in aprile e a maggio annuncerà il/i concept scelti per un eventuale sviluppo. Il progetto si rifà alla serie antologica di cortometraggi animati What A Cartoon! Show, creata nel 1995, da cui sono nati show come *The Powerpuff Girls*, *Johnny Bravo* (nella foto), *Il laboratorio di Dexter* e *Mucca e Pollo*.



CHIVIENE E CHIVA

♦ **ANTONIO MARANO** ha lasciato la presidenza di Rai Pubblicità per entrare in Fondazione Milano-Cortina 2026.

♦ **RAFFAELE ANNECCHINO** è il nuovo Presidente e Ceo di ViacomCBS Networks International.

♦ **BOAZ ROSENBERG** è il nuovo Ceo di Starcom Italia al posto di Vittoria Piccinini. **LUCA MONTANI** lascia Publicis Media, di cui era Ceo.

♦ **CHIARA SBARIGIA**, dg di Apa, è stata nominata Tesoriere di Cepi (Coordinamento europeo dei produttori indipendenti).

♦ Il presidente Rai, **MARCELLO FOA**, è confermato nell'Executive Board di Ebu.

♦ Sky Group perde due big: il Ceo di Sky Studios **GARY DAVEY** andrà in pensione entro la fine dell'anno e **JEREMY DARROCH** lascia il ruolo di Group Ceo. Al suo posto, **DANA STRONG**, President, Consumer Services di Comcast Cable.

♦ **RICHARD SHARP**, ex manager di Goldman Sachs, diventa Chairman di Bbc.

LE GRANDI SERIE TV ASPETTANO TE



CHICAGO P.D.

CHICAGO P.D. 8

In prima TV da febbraio, tornano le storie del Dipartimento di Polizia di Chicago, su temi di attualità come le violenze della polizia e il razzismo

PREMIUM
CRIME HD

PREMIUM
MEDIASET

Visibile anche sulla
piattaforma satellitare di SKY

Scopri tutte le opportunità su www.digitalia08.it

GRUPPO MEDIASET
DIGITALIA '08



DISNEY+

ACCENDE STAR

Dal 23 febbraio sbarca sulla piattaforma svod una sezione destinata principalmente ai contenuti a target più adulto: marchi come FX, 20th Century Studios, 20th Television arricchiscono un'offerta che arriverà a quota mille titoli in un anno.

Ecco come Daniel Frigo, amministratore delegato di The Walt Disney Company Italia, illustra a Tivù la corsa di Disney sul mercato dell'on demand

di Linda Parrinello ed Eliana Corti

Una storia televisiva e cinematografica sterminata e tutta una serie di novità ancora da raccontare. A poco più di un anno dal lancio negli States (12 novembre 2019) e nemmeno uno da quello sui mercati mondiali, Italia compresa (24 marzo 2020), Disney+ si arricchisce di un ulteriore tassello destinato a confermare le previsioni di crescita degli addetti ai lavori, che vedono il servizio DTC Disney già pronto a sfidare la ben più longeva Netflix. Il 23 febbraio arriva infatti in Europa, Canada, Australia e Nuova Zelanda Star, il segmento destinato a raccogliere i titoli della galassia Disney dedicati al target più adulto. Da *The X-Files* a *Black-ish*, passando per *Die Hard* e *Pretty Woman* (solo per fermarsi al catalogo

Deadpool, così come Deadpool 2, è uno dei titoli cinematografici presenti all'interno di Star

storico), Star va a completare un'offerta già particolarmente ampia e targetizzata, come dimostra la lineup presentata negli Usa a dicembre con l'annuncio di almeno una cinquantina di titoli, molti dei quali andranno a espandere i già forti universi Marvel e Star Wars. Titoli a cui si affiancheranno

anche le produzioni locali, che verranno realizzate nel corso dei prossimi anni. A presentare Star all'Italia, dalle pagine di Tivù, c'è Daniel Frigo, amministratore delegato di The Walt Disney Company Italia.

Partiamo dagli annunci dell'Investor Day di dicembre: si è parlato di 8/9mld di dol- →



© 2016 Twentieth Century Fox Film Corporation. All rights reserved. MARVEL © 2016 MARVEL



lari in contenuti per la sola Disney+. Possiamo ormai dire che il fulcro del business Disney è il Dtc?

In generale è innegabile il successo di tutti i nostri servizi di streaming e posso fare mie le parole di Bob Chapek (Ceo di The Walt Disney Company, ndr.) affermando che si è rivelata assolutamente valida la decisione di accelerare la nostra transizione verso un modello di business in cui i servizi Dtc sono centrali. Prevediamo un aumento del numero dei nostri abbonati soprattutto grazie a un significativo aumento nella produzione di contenuti, con un obiettivo solo per Disney+ di oltre 100 titoli all'anno. Durante l'Investor Day è stato annunciato infatti che nel giro dei prossimi anni, Disney+ intende lanciare circa 10 serie Star Wars e 10 serie Marvel oltre a 15 serie live action Disney, Disney Animation, e Pixar; nonché 15 film live action Disney, Disney Animation, e Pixar. Ma allo stesso tempo tantissimi sono i contenuti annunciati per il ci-

nema. I nostri team negli Stati Uniti infatti sono estremamente focalizzati nella produzione di contenuti diversi per ogni tipologia di servizio. Come infatti riportato da Kareem Daniel (Chairman, Media and Entertainment Distribution) durante l'Investor Day, avremo sempre anche contenuti che seguiranno il tradizionale percorso di release, arrivando prima nelle sale cinematografiche (che hanno la capacità di creare grandi franchise di successo) o sui canali lineari, per poi

I titoli più forti della serialità Usa fanno il loro ingresso in Star: in alto *Modern Family*, e, in basso, *Scandal*

approdare sui nostri servizi di streaming. Prima di proseguire, però, mi permetta di dire che il lancio di Disney+ è stato un grande successo grazie a un incredibile lavoro di squadra, come diceva il grande Walt Disney: «Puoi sognare, creare, disegnare e costruire il più bel posto del mondo, ma servono le persone per renderlo reale». Devo quindi ringraziare tutto il team italiano che ha lavorato e sta lavorando a questo nuovo tassello della storia Disney: Kathryn Fink (GM Media), Alessandro Milti (Vice President Marketing & Sales Media), Alessandro Saba (Director Original Production), Luca Bersaglia (Programming Director), Cristina Fusetti (Commercial Performance, Acquisition & CRM Senior Manager), Simone Raineri (PR Corporate, Studios, Media, & CSR Senior Manager), Roberto Trojisi (Affiliate Sr. Manager) e tutte le loro squadre oltre a Luigi Gubitosi, Luca Josi, Carlo Nardello, Andrea Fabiano per la nostra grande partnership con Tim. Ma i miei ringraziamenti vanno anche a tutti i dipendenti della company che



hanno supportato il lancio di Disney+ e continuano a farlo anche ora con Star. Come sempre, il nostro approccio vincente è quello di lavorare come un'unica mente e una unica visione strategica tra tutti i dipartimenti e le differenti linee di business a seconda delle priorità.

A proposito di Italia: è ipotizzabile l'avvio sistematico di una collaborazione tra la piattaforma e i produttori italiani per creare un'articolata e continuativa offerta di produzione originale?

Con Star aumenteremo l'offerta di produzioni locali. Da mesi, Alessandro Saba e il suo team stanno parlando con i produttori italiani per individuare i migliori contenuti originali da poter portare sulla piattaforma. L'obiettivo è quello di creare contenuti ad alto standard qualitativo, lavorando con i migliori talenti creativi italiani. Ci stiamo concentrando principalmente su contenuti seriali, che possano svilupparsi in diverse stagioni e che vedano protagonisti temi cari al pubblico italiano, ma al contempo di interesse anche per quello internazionale. L'intento è infatti esportare la nostra creatività nel mondo con la possibilità di proporre anche in altri Paesi i contenuti che produrremo localmente. Purtroppo, al momento non posso dire di più, ma posso assicurarvi che presto avrete modo di scoprire le nuove produzioni locali in arrivo su Disney+ differenziate per target di riferimento.

Disney+ contava 86,8mln di abbonati paganti al 2 dicembre 2020: quali sono i trend di crescita per l'Italia?



Del team italiano di Disney fanno parte Kathryn Fink (GM Media) e Alessandro Militi (Vice President Marketing & Sales Media)



Anche se non comunichiamo gli abbonati dei singoli mercati, posso dire che il servizio ha superato di molto le aspettative. Il numero aggiornato sarà condiviso l'11 febbraio alla prossima presentazione dei dati finanziari.

Il 23 febbraio, con Star, entra nell'offerta Disney+ tutto l'intrattenimento destinato a un target più adulto. Quanto questo ingresso cambierà la percezione della piattaforma e il suo appeal presso il pubblico?

Quando Disney+ è arrivato in Europa ha attratto da subito abbonati impazienti di vedere il meglio di Disney, Pixar, Marvel, Star Wars e National Geographic, tutto in un unico posto. Ricerche approfondite ci hanno mostrato che moltissimi abbonati erano interessati ad avere più contenuti per adulti e questo ci ha portato ad aggiungere Star. Con esso, Disney+ fa un ulteriore passo avanti e aggiunge centinaia di ore di intrattenimento: dalle serie preferite di sempre, fino a nuovi titoli esclusivi e anche

Originals; moltissimi contenuti ancora più avvincenti per adolescenti e adulti. Voglio però sottolineare che la nostra piattaforma rimane una destinazione di streaming per un pubblico di tutte le età, con migliaia di ore di contenuti per famiglie e il nostro sicuro parental control garantisce che Disney+ rimanga un'esperienza di intrattenimento adatta a tutti.

Non pensate che l'incremento di prezzo da 6,99 euro a 8,99 possa influenzare gli abbonati, vecchi e nuovi? È prevista una campagna di lancio per Star come fu per Disney+ o offerte promozionali?

Con Star, Disney+ si arricchisce di un'immensa library di intrattenimento. In particolare, entro il primo anno, Disney+ raddoppierà i contenuti offerti in catalogo agli abbonati, con un aumento anche delle produzioni originali italiane. Il nuovo prezzo sarà in vigore per i nuovi abbonati dal 23 febbraio, ma Disney si impegna a premiare i propri clienti: chi ha già un abbonamento annuale o mensile potrà ➔

**I NUOVI
DISNEY+
ORIGINAL:**

10
SERIE MARVEL

10
SERIE STAR WARS

15+15
SERIE E FILM
DISNEY E PIXAR



© Touchstone Television. All Rights Reserved.

godere dell'offerta completa di Star senza alcun incremento di prezzo fino al primo rinnovo successivo al 22 agosto. Credo che in ogni caso la nostra offerta mantenga per gli abbonati un incredibile rapporto qualità prezzo. Per quanto riguarda la strategia di comunicazione, è prevista un'imponente campagna declinata in tv sui broadcaster nazionali e Fox, in radio sulle principali emittenti italiane, una pianificazione digital, social e attività di influencer marketing, oltre a un'importante declinazione off air con maxi affissioni a Roma e Milano, cui si aggiunge ovviamente un'impattante campagna PR. I miei complimenti vanno a livello EMEA a Luke Bradley Jones (SVP DTC Emea) e in Italia ad Alessandro Militi, Cristina Fusetti e a tutte le persone dei loro team che stanno portando avanti un incredibile lavoro di marketing e a Simone Raineri e la sua squadra per tutta la parte di comunicazione. **Star conterrà contenuti di library e originali provenienti dagli studios che compongono la galassia Disney. Rientrano qui quei contenuti precedentemente a marchio Fox? I canali attualmente on air su Sky resteranno, oppure tutta l'offerta sarà traghettata su Star?**

In Italia, così come in altri mercati internazionali, Star sarà il sesto brand presente all'interno di Disney+ e consentirà di vedere migliaia di ore di programmi televisivi, film, documentari prodotti dagli studi creativi Disney, tra cui Disney Television Studios, Fx, 20th Century Studios, 20th Television, insieme a nuovi Originals esclusivi e produzioni locali ad hoc. Il nostro obiettivo è quello di offrire al pubblico esperienze di intrattenimento straordinarie, completamente diverse da quanto già disponibile sul mercato, e per farlo dobbiamo impegnarci ogni giorno per valorizzare tutte le risorse e l'eccezionale creatività presenti

Due dei camici più famosi della televisione internazionale: *Scrubs* e *Grey's Anatomy*. In basso, la commedia romantica *Splash*: una sirena a Manhattan

nella nostra azienda. L'offerta includerà ovviamente anche titoli che hanno debuttato negli anni in Italia sui canali Fox, come *Lost*, *How I Met Your Mother*, *24*, solo per nominarne alcuni. Anche i canali Fox e National Geographic sono parte del nostro dna e continueranno a trasmettere contenuti parte del nostro portfolio e première. **Come sarà articolata la release delle nuove produzioni nel corso dell'anno?** In Italia, Star al lancio avrà circa 350 titoli, che saliranno a circa mille dopo un anno, con 47 contenuti in prima visione assoluta. La libreria di contenuti completa per ciascun Paese



sarà annunciata nei prossimi mesi, ma possiamo già citare alcuni titoli che saranno presenti in Italia a partire dal 23 febbraio: *Buffy l'ammazzavampiri*, *The X-Files*, *Desperate Housewives*, *Grey's Anatomy*, *Homeland*, *Station 19* (stagioni 1 e 2), *The Americans*, *Black-ish*, *Scrubs*, *Modern Family*, *American Dad*, *Scandal* e molte altri. Tengo a ribadire che i contenuti locali, sia prodotti internamente che acquisiti, giocheranno un ruolo importante nei nostri mercati internazionali.

Con Star svanisce quindi ogni possibilità di avere Hulu in Italia? Cosa dire invece dell'offerta sportiva che è un asset importante per Disney negli altri Paesi? Per l'Italia avete rinunciato ad avere lo sport tra le vostre offerte?



Maradona, le verità nascoste è una delle produzioni factual targate National Geographic all'interno di Disney+. In basso, un'altro cult presente in Star: Titanic

Con un approccio strategico diverso, volto a sfruttare il successo di Disney+, abbiamo scelto Star come brand di intrattenimento al di fuori degli Stati Uniti, spinti da ciò che abbiamo visto con Hotstar, che è un derivato del brand Star, in India e Indonesia. Non vediamo l'ora che Star diventi il nostro brand di streaming internazionale che raccoglierà le offerte di intrattenimento dei nostri studi creativi. L'offerta sportiva è sicuramente un asset importante per Disney con Espn, ma anche con Espn+, che ora raggiunge più di 11,5mln di abbonati negli Stati Uniti, e che nei prossimi mesi lancerà anche diverse nuove serie originali e programmi in studio. Per l'Italia, al momento non ci sono aggiornamenti, ma su Star già al lancio saranno presenti una serie di contenuti prodotti da Espn, in particolare tv movie e miniserie.

La produzione Disney+ conterrà anche altri generi oltre la serialità, il cinema e il factual? Ovvero, ci sarà spazio anche per format di intrattenimento che già compaiono in altri svod?

Non abbiamo in programma format di intrattenimento lo-

cale nella lineup imminente, ma non è escluso. Al momento, siamo estremamente concentrati su film e serie che possono riscuotere l'interesse del nostro pubblico a livello globale. Se parliamo di factual, invece, NG avrà varie produzioni originali sviluppate a livello globale e anche produzioni locali, come *Maradona, le verità nascoste*.

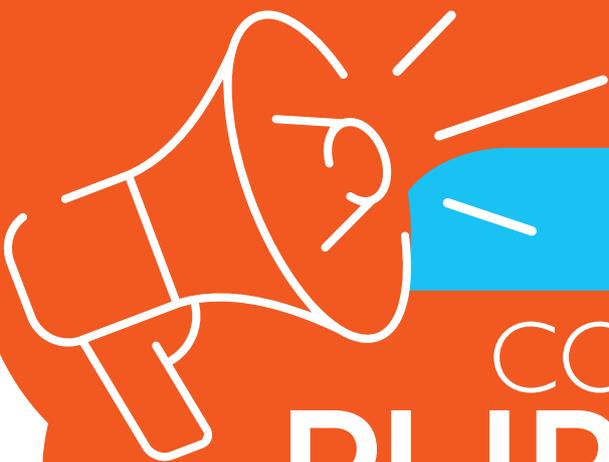
Quanto dello sterminato catalogo Disney è ancora assente all'interno di Disney+? Per esempio, sono presenti tutti i film Touchstone o manca ancora qualcosa all'appello?

Da novembre, in US, Touchstone è stata assorbita da 20th Television, su Disney+ sono già presenti diversi titoli come *Splash – Una Sirena a Manhattan* o *Chi ha incastrato Roger Rabbit?*, ma grazie all'arrivo di Star la library si arricchirà di altri titoli, tra cui *Pretty Woman*, *Cinderella Man*, *Good Morning, America* e *Ed Wood*. Ma non solo. Sulla piattaforma arriveranno anche *Titanic*, *Tuo, Simon*, *The Beach*, *The Day After Tomorrow*, *La Favorita*, *Assassinio sull'Oriente Express*, *The Martian*, *Deadpool* e *Deadpool 2*, *Alien*, *Die Hard - Trappola di Cristallo*, *58 Minuti per morire – Die Harder*. Questo solo per citarne alcuni. 



© 1997 Twentieth Century Fox Film Corporation and Paramount Pictures Corporation. All rights reserved.

© 2020 Disney. All Rights Reserved.



COME SI DICE PUBBLICITÀ NELLA LINGUA DIGITALE?

SMART ADVERTISING, ADVANCED ADVERTISING, CONNECTED TELEVISION... LA PUBBLICITÀ SI EVOLVE, SOPRATTUTTO QUELLA TELEVISIVA, CHE DALLO SCHERMO CLASSICO DIVENTA SEMPRE PIÙ VIDEO ONLINE ORIENTED. MA QUALI SONO I NUMERI E LE ULTIME NOVITÀ IN MATERIA? L'ARGOMENTO È VASTO, COSÌ COME LE CONSIDERAZIONI, LE PREVISIONI E LE VALUTAZIONI DEGLI ADDETTI AI LAVORI. TIVÙ HA RAGGRUPPATO GLI ULTIMI RAPPORTI E RICERCHE SUL TEMA PER FARE ORDINE, IN VISTA DI QUESTO 2021 CHE SI PROFILA SFIDANTE SOTTO TANTI PUNTI DI VISTA

a cura di Eliana Corti

ADDRESSABLE: FACCIAMO IL PUNTO

Vantaggi, rischi e opportunità: Egta, l'associazione delle concessionarie europee, fa ordine sul tema. Cosa c'è da sapere e cosa c'è ancora da fare

«Se il 2020 ci ha insegnato qualcosa, è che tutti i business devono adattarsi all'imprevedibile mondo in cui viviamo»: così esordisce *Addressable Tv: An overview of business strategies for tv companies*, il report curato da Egta – l'associazione delle concessionarie europee, che fa il punto sullo stato dell'arte della addressable tv. Un punto di partenza per capire quale possa essere il futuro di questa componente, ormai, imprescindibile, dalla pubblicità televisiva. L'addressable offre il meglio della tv tradizionale

e digitale «per questa ragione sempre più società tv stanno attualmente investendo in questo tipo di soluzioni». Soluzioni «che devono essere integrate all'interno di un complesso ecosistema di workflow già esistente, pratiche commerciali e tecnologie». Intanto, quali sono i vantaggi per i broadcaster? Innanzitutto, la possibilità di «monetizzazioni aggiuntive per giacenze non vendute o difficili da vendere». L'addressable, inoltre, può servire per riportare in tv budget digitali senza cannibalizzare il core li-

neare, intercettando gli investimenti di nuovi clienti (come piccole medie-imprese, brand locali o di nicchie altamente specializzate) o brand che già investono, ma che vogliono usare il mezzo in maniera diversa. Ecco i punti da ricordare.

I PRODOTTI

L'offerta di prodotti adv data-driven sia per il lineare che per le funzionalità vod e ott è ampia. L'opzione più nota è rappresentata dai *Dtv-Data enabled tv*, che permette





QUANTO COSTA SOVRASCRIVERE

Ogni volta che si inserisce uno spot addressable, esso si sovrascrive a un altro e definire prezzi e termini di vendita può essere complesso per la tv lineare.

Secondo i dati di Barb (l'Auditel britannica), circa l'1,5% della pubblicità sui canali Sky è sovrascritta, per un valore quantificabile in circa 20mln di sterline. Un modo per aggirare l'ostacolo è il metodo Saso, Single-Advertising Spot Optimization, con il quale vengono sovrascritti spot dello stesso investitore. Il broadcaster può anche scegliere di sovrascrivere su contenuti propri, come i crediti o le autopromozioni.

di sovrapporre a segmenti di dati sulla tv lineare tradizionale pubblicità più efficaci per target strategici. Esistono soluzioni *linear tv plus data*, tramite le quali i broadcaster possono aiutare i brand a raggiungere audience più specifiche e, infine, pubblicità "contestualizzate", che consentono di inserire i break nel giusto contenuto. L'inserimento può avvenire su set-top-box o in modo automatico tramite meccanismi di riconoscimento automatico del contenuto (come quella di Samsung Ad, cfr. box).

IL PREZZO SI BASA SU MODELLI CPM (COST PER MILLE)

novazione in termini di formati, e i *player online-based*. E ancora, *centri media* e *provider di data solution*, *produttori di dispositivi*, *concessionarie cross-industry* e *consorzi tech*. Per quanto riguarda i prezzi, la maggior parte del mercato usa modelli basati sui CPM (cost per mille): l'inserzionista paga un tasso fisso per ogni mille impression, ma il prezzo può salire man mano che la sofisticazione del target cresce.

QUALI SPAZI?

Negli Usa, l'addressable adv sulla tv lineare è limitata a due minuti l'ora all'interno dello spazio pubblicitario garantito dagli operatori via cavo affiliati

ai network. Non è disponibile a livello nazionale su Abc, Fox, Cbs e Nbc, anche se questi gruppi stanno cercando di massimizzare le capacità di targettizzazione e implementando iniziative per arrivare a standard tecnici e a una definizione condivisa. Non ci sono iniziative simili a quelle Usa in Europa, dove però la compravendita di addressable tv sconta principalmente tre vincoli di natura: 1) *commerciale*, legata alla composizione dell'offerta complessiva con il conseguente rischio di cannibalizzazione del messaggio; 2) *tecnica*, legata alla capacità dei set-top-box; 3) *legale*, legata quindi alla protezione dei dati e della privacy.

LA COMPRAVENDITA

Il mercato della addressable tv è composto da una moltitudine di operatori e tecniche di vendita. Da una parte ci sono le *media holding multicanale integrate verticalmente*, come At&T o Comcast: gruppi media con un portfolio integrato. In questo insieme si inseriscono anche le società digital-first come Amazon, che grazie ai diversi servizi offerti controllano la quasi totalità (o tutta) della catena di consegna del contenuto e, in virtù della loro relazione contrattuale con gli utenti, hanno accesso a dati utili per targettizzare il messaggio. Seguono *broadcaster ed editori*, la cui forza risiede nei contenuti e nella capacità di in-

IL METODO SAMSUNG

Samsung ha reso disponibile in Europa - e in particolare in Uk, Francia, Germania, Spagna e Italia - l'accesso agli spazi esclusivi destinati alla *programmatic adv* sulle sue tv connesse tramite Samsung Tv Plus, il suo servizio premium Avod. Gli investitori hanno anche accesso a tutta una serie di dati e statistiche grazie al sistema proprietario di Samsung Acr - Automatic Content Recognition, il che significa che possono gestire reach e frequenza delle loro campagne tramite i tv connessi del brand. Campagne che sono visibili al 100%, senza possibilità di scrolling o sovrascrittura.

IL CONTESTO DELLE AUDIENCE IN AMBIENTE LINEARE E ONLINE

	LA TV NELL'AMBIENTE LINEARE	LA TV NELL'AMBIENTE ONLINE
Spettatori	Audience condivise (l'audience non è una somma cumulata di un gruppo di singoli utenti)	Singoli utenti
Accesso	Non è richiesto login	Richiede prevalentemente il login
Interattività	No / molto limitata	Supporta l'interattività
Misurazione	Sistemi di misurazione delle audience standardizzati. Ampio ruolo riconosciuto alle società di rilevazione e ai consorzi	Fa affidamento a misurazioni sul web
Offerta commerciale	Rientra negli accordi tradizionali tra agenzie	Nessun accordo

Fonte: Egta, *Addressable Tv: An overview of business strategies for tv companies*



SENZA STANDARD, OTTIMISMO INCERTO

Anche se il mercato appare unito sulle opportunità offerte dalla addressable tv advertising, gli obiettivi e i punti di vista appaiono differenti. Le previsioni di crescita, però, restano confermate. Le voci di due realtà del settore, Smartclip e Freewheel

La mancanza di una definizione condivisa dall'industria in tema di Atv (addressable tv advertising) rischia di diventare un freno al suo sviluppo. Il problema di fondo è che si tratta di una materia in continua evoluzione, tanto che i diversi mercati, così come i player al loro interno, usano terminologie diverse. Basti pensare che negli Usa termini quali Advanced Tv, Connected Tv, Programmatic Tv sono spesso confusi e scambiati. «Vediamo i broadcaster europei portare avanti una serie di mosse strategiche nello sforzo di riaffermare il loro ruolo nell'industria» scrive Smartclip nel *White paper* dal titolo *State of Addressable TV Advertising Across Europe*, pubblicato in aprile. Controllata da Rtl Deutschland, la concessionaria internazionale di addressable adv prevede che l'Atv quadruplicherà in Italia nel 2020. Sebbene l'addressable tv advertising sia ancora considerata ai suoi inizi in Italia, lo sviluppo delle nuove tecnologie sta lentamente conducendo al suo affermarsi: sarà a questo punto strategico il protocollo HbbTv, usato dalla maggioranza degli smart tv (cfr. art. pag. 20). «Lo standard paneuropeo HbbTv fornisce ai broadcaster un ambiente controllato per permettere soluzioni Atv e di conseguenza rappresenta una delle maggiori

e non sfruttate opportunità per il suo avanzamento in Europa». Ottimismo anche da parte di Freewheel, società di sviluppo software per il video advertising controllata da Comcast che in una recente ricerca realizzata in Francia, Germania, Italia, Spagna e Uk e pubblicata da *brandnews*, stima che nel 2021 il 90% dei professionisti marketing in Italia aumenterà la spesa sulle piattaforme di Advanced tv adv, contro l'84% dei colleghi europei. La ricerca ha evidenziato posizioni discordanti circa vantaggi e ostacoli. L'advanced tv

IL 2021 POTREBBE ESSERE L'ANNO DELL'ATV IN ITALIA



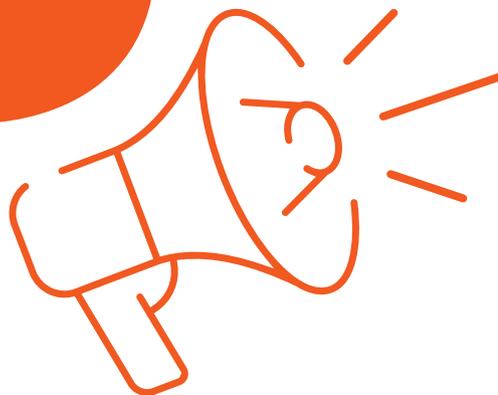
advertising servirà, a detta dei professionisti, per massimizzare l'influenza delle campagne (61%), e per stimolare la ricerca di nuove opportunità tramite un target cross-device (60%). Tra i vantaggi evidenziati dalle agenzie media, figurano la possibilità di ampliare la reach delle campagne tv tradizionali (61% degli intervistati) e l'opportunità di una più accurata identificazione dei consumatori a livello individuale (61%). Il vantaggio di una maggiore efficienza delle campagne (72%) e le possibilità offerte dai dati a livello individuale (66%) sono i vantaggi evidenziati dagli inserzionisti. Tra gli svantaggi, le agenzie indicano il costo percepito (61% vs 56% degli inserzionisti). Il 66% degli inserzionisti sembra più preoccupato per la fiducia dei consumatori e per la disponibilità delle inventory (53%). Divergenze sugli obiettivi: per i marketer l'addressable funziona meglio sul brand building, mentre le agenzie puntano sulla possibilità di accrescere l'efficacia delle vendite. La maggiore difficoltà, evidenziata dal 59% degli intervistati è la gestione simultanea delle campagne sulla tv lineare e sulle piattaforme Atv.

IL PROGETTO OAR

Open, Addressable, Ready: è il progetto Oar, il consorzio pensato per creare le migliori esperienze advertising attraverso l'uso della pubblicità dinamica su device e tv connessi a internet. Avviato nel 2018, il consorzio comprende gruppi come Amc Network, Disney, Discovery, Nbc, Freewheel, Hearst Television, ViacomCBS e WarnerMedia. Il consorzio offre specifiche tecniche e le migliori best practice per vendere, targettizzare e misurare la pubblicità tv in un ambiente "sicuro" per gli utenti. In agosto sono stati annunciati i primi esperimenti sul mercato per valutare come lo standard aperto sviluppato per gestire l'addressable adv possa essere compatibile con gli attuali sistemi di vendita.

L'ASCESA DELL'ONLINE

Il broadcast rimarrà in Italia il mezzo dominante dell'advertising tv, ma a fronte di un suo andamento flat è l'online tv a mostrare margini di crescita. Le previsioni di Pwc nell'ultimo Entertainment & Media Outlook in Italy 2020-2024

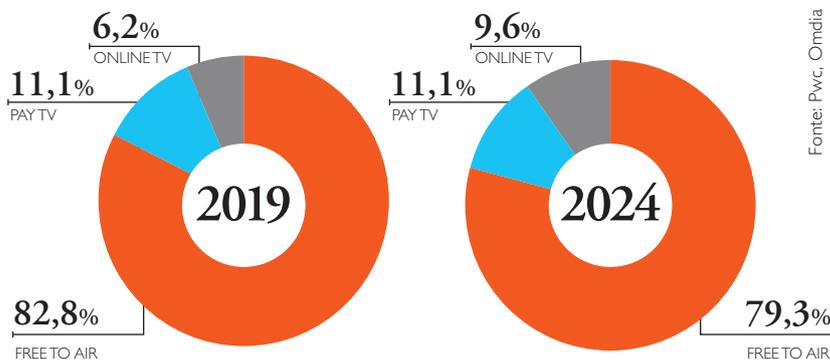


I ricavi pubblicitari in Italia si avvicineranno ai 10mld di euro nel 2024 con un Cagr del 2,4% contraddistinto dal -19,7% previsto per il 2020. Oltre alla rapida crescita di settori emergenti come gli e-sport e i podcast, l'Internet advertising è il segmento pubblicitario con la più rapida crescita. Nel 2019, quando ha superato il settore della pubblicità televisiva, è diventato anche il più profittevole. Il dato è contenuto nell'Entertainment & Media Outlook in Italy 2020-2024, il forecast messo a punto da Pwc.

ONLINEVS FREE TV

Entro il 2024 la pubblicità in tv avrà un andamento flat, con un tasso medio di crescita dello 0,3%, raggiungendo i 3,1mld (3mld nel 2019). Il segmento broadcast resterà dominante, contando il 90,4% del totale (con il free-to-air a prevalere). Ma l'online tv advertising è destinato a crescere, raggiungendo una quota pari al 9,6% del mercato (6,2% nel 2019), per ricavi pari a 296mld per un Cagr pari al 9,7%. Questa forma di pubblicità, secondo Pwc, andrà a erodere la quota di mercato del free to air (da 82,8% a 79,3%). «I broadcaster tv sono stati lenti nel costruire audience significative da monetizzare con gli investitori pubblicitari, ma vedremo emergere alla fine operazioni di scala digitali significative».

MERCATO PUBBLICITARIO IN ITALIA - 2019 VS 2024

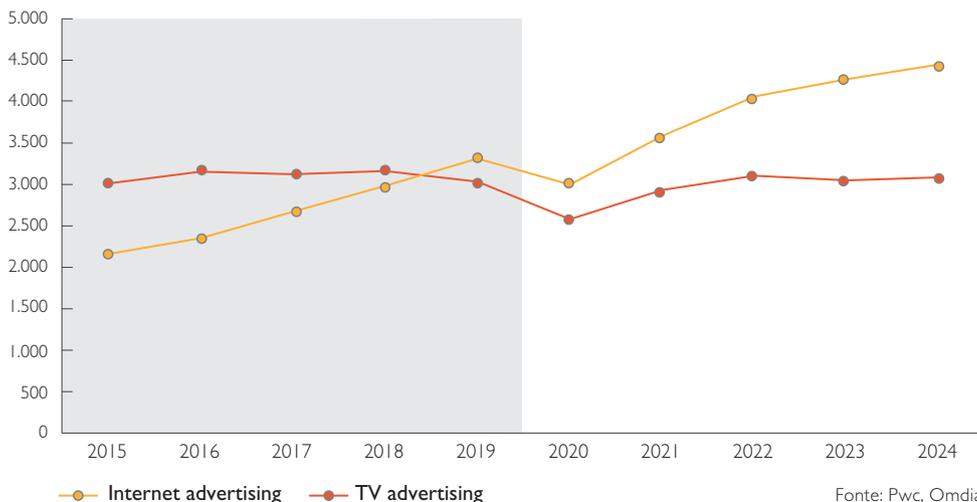


Fonte: Pwc, Omdia

-0,8%
CAGR
MERCATO TV
TRADIZIONALE

INTERNET ADVERTISING VS TV ADVERTISING 2015-2024

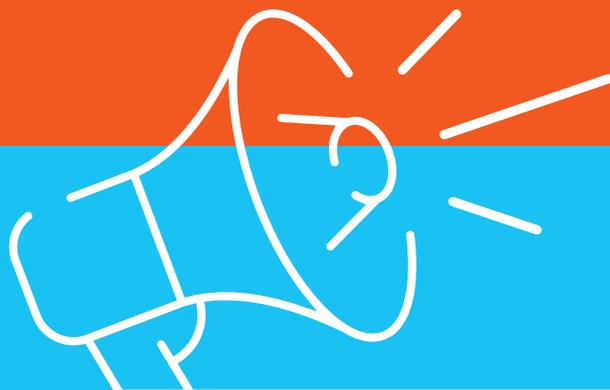
(in mln di euro)



Fonte: Pwc, Omdia

CONNESSIONI

Il fatturato pubblicitario della tv segna un -14,9% nel 2020, arrivando a 2,6mld di euro e anche la pubblicità televisiva online segnerà il suo primo anno record di contrazione, con una flessione del 3,3%, pari a 181mld di euro. La pubblicità su internet (che comprende gli investimenti dei vari mezzi sul web) sarà trainata soprattutto dal mobile, che nel 2024 varrà il 53,9% del totale digital advertising. Ma il dato rilevante, anche in un'ottica addressable, è quello della pubblicità sui tv connessi, destinata a crescere a un Cagr del 17,3%, da 95mld previsti nel 2020 a 216mld del 2024. Il tasso di crescita più ampio tra i device, davanti agli smartphone, che, appunto, rappresentano la maggiore fetta di mercato, arrivando a raggiungere i 2,59mld (Cagr +10%).



CHI SPENDE E COME: LE CLASSIFICHE

La fotografia dei centri media e i "campioni" della spesa integrata: ecco come si stanno muovendo, secondo i dati Recma, i protagonisti del mercato pubblicitario mondiale

SPESA INTEGRATA: I PIÙ BRAVI

Investimenti tradizionali, digital, branded content e nuove metriche: Recma stila la classifica degli investitori che hanno puntato su una spesa più integrata



Come si vede nella tabella, Procter & Gamble guida la classifica con oltre 12mln di dollari spesi nel 2019, confermandosi alla prima posizione. Cresce il ruolo di Amazon, che sale dal 6° al 2° posto con una quota del 62% di attività non tradizionale. Tendenza in aumento anche per i settori automotive e tech

INSERZIONISTI

INSERZIONISTI	SPESA INTEGRATE (CLASSIFICA)	SPESA ADV MONITORATA (CLASSIFICA)	SPESA INTEGRATA 2019 (IN MLN DI DOLLARI)
PROCTER & GAMBLE	1	1	12.195
AMAZON	2 ▲	6	6.685
L'OREAL	3	3	6.675
UNILEVER	4 ▼	2	6.245
VOLKSWAGEN	5 ▲	9	4.454
RENAULT (NISSAN MITSUBISHI)	6 ▲	7	4.445
COCA-COLA	7 ▼	4	4.251
EXPEDIA	8 ▲	12	4.230
NESTLE	9 ▼	5	4.180
GENERAL MOTORS	10 ▲	15	3.901
NBC UNIVERSAL (COMCAST)	11	11	3.877
FORD MOTORS	12 ▲	17	3.474
FIAT CHRYSLER	13 ▲	18	3.396
MCDONALD'S	14 ▼	10	3.220
GLAXOSMITHKLINE (GSK)	15 ▼	8	3.210
TOYOTA	16 ▲	20	3.192
PEPSICO	17 ▼	13	3.168
APPLE	18 ▲	21	3.149
VERIZON	19 ▲	26	2.135
SAMSUNG	20 ▲	22	3.012

Fonte: Recma. Il dato integra i media misurati da Kantar e Nielsen e le attività non tradizionali stimate da Recma

CENTRI MEDIA: I GRANDI GRUPPI

Secondo l'ultima classifica di Recma, GroupM è la centrale leader nella maggior parte dei Paesi, pari a 17 (Italia compresa). Il dato si basa sui punteggi complessivi delle agenzie media nei vari Paesi, una metrica basata su 19 criteri qualitativi stilati da Recma



Fonte: Recma

GroupM:
comprende MediaCom, Mindshare, Wavemaker ed Essence

Mediabrands:
comprende Initiative e UM

dentsu Int'l:
comprende dentsu X, Carat e Vizeum

OMG:
comprende OMD, PHD e Hearts & Science

Publicis Media:
comprende Spark Foundry, Starcom e Zenith

2021: I TREND DA SFRUTTARE

KANTAR: APPUNTI PER MEDIA E BRAND

Il Media trends and prediction 2021 di Kantar si propone di offrire dati e informazioni per «gestire gli impatti del Covid-19 e affrontare il futuro». Ecco i passaggi principali

Accogliere il “new normal”. «La pandemia avrà probabilmente un impatto duraturo sui modelli di spesa pubblicitaria». Questo anche a fronte di un possibile ritorno alla “vecchia normalità” nel momento in cui le restrizioni si allentassero. «Il “rimanere invariati o mutare” varierà in base al pubblico, ai media e alla categoria, e probabilmente vedremo continui cambiamenti nel corso del tempo».

Svod effetto boomerang. La spesa dei consumatori per le nuove piattaforme non è infinita e la diretta conseguenza è il passaggio da un servizio all'altro, delineando una tipologia di utenti chiamata “abbonati boomerang”. «La tendenza all'aumento degli “abbonati boomerang” porterà il ruolo del content aggregator al centro dell'attenzione». «Non esiste più un mercato con un vincitore assoluto e per il successo a lungo termine sarà essenziale la collaborazione».

Il pubblico nello streaming.

Capire, raggiungere, coinvolgere e mantenere le audience è sempre più sfidante. «I fornitori e le piattaforme di contenuti devono collaborare in risposta ai cambiamenti del comportamento del pubblico, per garantire che la pianificazione e l'acquisto di spazi sui media sia basato sulla totalità del pubblico». Le misurazioni di tutti gli schermi diventano sempre più impellenti.

Bye bye cookie. Il settore online verrà «sconvolto» dalla progressiva scomparsa dei cookie di terze parti a causa delle nuove regolamentazioni in materia di privacy. Questo renderà più difficile targettizzare e misurare la pubblicità digitale.

La democratizzazione dei dati. Il ruolo dei dati crescerà sempre di più e con esso la necessità di migliorarne l'analisi da implementare nei processi decisionali. «Le piattaforme di dati non devono essere solo personalizzabili, devono essere open source». «I brand che investono in una comprensione accurata del cambiamento degli atteggiamenti dei consumatori nei confronti dei canali e delle marche dei media, insieme ai loro pregiudizi e ai mutevoli modelli di consumo, tratteranno un percorso di crescita in futuro».

Tendenze che caratterizzeranno società, tecnologia e di conseguenza anche ripartizione delle risorse e della comunicazione pubblicitaria, nelle previsioni di Kantar Media e We are social

WE ARE SOCIAL: GUARDARE AVANTI

Si chiama Think forward 2021 – the social reset, il report che We Are Social ha messo a punto per definire il ruolo che le piattaforme social hanno svolto e continueranno a svolgere nella vita di utenti e consumatori. I punti chiave

1. The simple life. Il ruolo dei social media è stato riconsiderato, alla luce della rivalutazione dei valori delle persone. Le persone interagiscono maggiormente con le community locali attraverso i canali digitali e si chiede ai marchi di dimostrare il proprio impegno e il proprio investimento in ciò che è importante.

2. Practical Advocacy. Si parla di “attivismo da poltrona” laddove le comunità globali sono sempre più consapevoli «del proprio potere nei confronti di un cambiamento tangibile offline». «I marchi, quindi, devono educare le persone come possono, i social devono essere usati come fonte di ispirazione».

3. In-Feed Intimacy. Stop al following di massa: «nello spazio digitale la nuova priorità sono i circoli di prossimità». Il consiglio per i brand è di facilitare le interazioni con e tra clienti «attraverso gruppi privati, un servizio clienti più umano e una comunicazione empatica».

4. Reliable Idols. Gli utenti sono più esigenti nei confronti di chi seguono, chiedendo ai personaggi pubblici un uso più responsabile delle proprie piattaforme. Un cambiamento destinato a influire sulla scelta dei testimonial, tale per cui l'influencer dovrà condividere valori e convinzioni del marchio.

5. Unbound Platforms. Cambiano i modi in cui interagiamo con i social, così come le nuove abitudini di fruizione. Si ridefinisce il ruolo degli spazi digitali nel consumer journey: i brand devono far attenzione a non ridurre i propri canali «ad arene di e-commerce» per lanci pubblicitari o tentativi saltuari di attivismo.

6. Open-Source Creativity. Tanti contenuti, forse troppi, tanto da parlare di “influencer burnout”: per contrastarlo, crescono le collaborazioni sulle principali piattaforme, per un approccio più fluido e smart. «In questo scenario, i brand possono aspettarsi che la qualità della creatività dei “fan” cresca, e dovrebbero sfruttarla dove possibile».

FABRIZIO PISCOPO
DISCOVERY MEDIA

GIOCARRE D'ANTICIPO

IN UN MOMENTO IN CUI QUALSIASI INVESTIMENTO DEGLI INSERZIONISTI È PRESSOCHÉ LAST MINUTE, PER LE CONCESSIONARIE SARÀ FONDAMENTALE RIUSCIRE A PREVEDERE LA CONTINGENZA. SARÀ UN ANNO COMPLESSO, MA NON IMPOSSIBILE. LO SPIEGA IL GENERAL MANAGER DELLA SALES UNIT DI DISCOVERY ITALIA

Si riparte con il fiato sospeso: la ripresa ci sarà, ma sono tante le incognite che anche il 2021 porta con sé. Nonostante un'esperienza ultradecennale nella pubblicità televisiva, il General Manager di Discovery Media, Fabrizio Piscopo, "ha visto cose" (per usare una celebre citazione) che mai si sarebbe aspettato di affrontare. L'incertezza e la paura rendono il mercato prudente, anche se gli inserzionisti hanno mostrato – nelle alterne fasi della pandemia – tanta voglia di comunicare. Come è noto, all'incremento degli ascolti tv non è corrisposta una crescita dei fatturati pubblicitari: ora, con la speranza di una rinnovata normalità e un progressivo ritorno alla circolazione di beni e servizi, serve risalire la china, trovando il giusto equilibrio tra la necessità di fare budget e la volontà di assecondare le esigenze degli inserzionisti. «Oggi è difficilissimo fare previsioni», commenta Piscopo a *Tivù*. La concessionaria Discovery apre il 2021 con una novità importante: il lancio di Discovery+ (cfr. pag. 6), un asset tattico sia dal punto di vista della fidelizzazione dei clienti/utenti sia per lo sviluppo dell'adres-

“ *La tendenza più difficile da intercettare riguarderà i prezzi di listino* ”



sable advertising.

Ci siamo ormai lasciati il 2020 alle spalle: quali lezioni dobbiamo imparare?

Abbiamo visto le reazioni più disparate, a ogni livello. Le chiusure dei negozi hanno determinato ovviamente contrazioni di budget, perché quale azienda mai avrebbe investito soldi in pubblicità senza negozi aperti dove indirizzare i clienti? Tutto quello che è strettamente connesso alla mancata circolazione ha subito dei danni. Un "banale" esempio è quello del formato da mezzo litro delle acque minerali, tipica presenza nei distributori automatici, nei bar o nei ristoranti. Nelle farmacie si è ridotta la richiesta di quei prodotti legati ai disturbi della digestione, perché restando a casa si è mangiato meglio; ed è cresciuta invece la domanda di quei beni introvabili nel primo lockdown, come l'alcol e le mascherine (tanto che la comunicazione dei prodotti per la cura per la casa ha posto l'accento sulle proprietà "disinfettanti"). Non parliamo poi del turismo, mentre sono andate bene le assicurazioni perché, circolando al minimo le auto, sono stati incassati i premi delle polizze a fronte di una diminuzione dei sinistri. La circolazione delle persone genera elementi favorevoli all'economia in generale. Anche per chi fa il mio lavoro, non poter viaggiare è stato un impedimento non da poco, perché quello del commerciale è un lavoro in cui si dà il meglio in presenza fisica.

La tv, invece, non circola.

Esatto e a livello di ascolti ha funzionato benissimo. Per Di-



Bake Off Italia, ormai un appuntamento classico per Real Time

scovery questo periodo è stato una sorta di test drive: gli spettatori hanno provato i nostri canali, sono piaciuti e abbiamo continuato a crescere ininterrottamente. Discovery, infatti, è una tv da Ots – *opportunity to see*: i nostri programmi sono come una lunga e infinita serie e il pubblico, affezionato, non li abbandona. Di conseguenza, le campagne funzionano perché c'è tanta frequenza, tanta ripetizione sullo stesso pubblico. Diverso è invece il discorso sul fronte pubblicitario, dove abbiamo visto un crollo verticale dei mercati, dovuto anche alla scelta di alcuni operatori concedere spazi a prezzo ridotto, cosa che ha di fatto "costretto" tutti gli attori a seguire il trend. Per la legge della do-

manda e dell'offerta, essendo calati i prezzi anche noi abbiamo accettato condizioni commerciali che in condizioni pre-pandemia avremmo rifiutato. Contavamo di chiudere l'anno intorno al +7/8%, risultato che ovviamente dovremo rivedere.

Non è stato capitalizzato, quindi, quell'incremento di audience registrato da marzo?

All'inizio è stato quasi impossibile, proprio perché la coperta degli investitori si è accorciata. D'altro canto, non avremmo avuto quegli ascolti senza la pandemia: avremmo vissuto al contrario un normale trend di crescita dell'1-3% negli ascolti con un +3-4% nella pubblicità. La spinta si è concretizzata negli ultimi mesi quando I→

la gente ha cominciato a muoversi ed è tornata ad acquistare. Quando il mercato ha cominciato a riprendersi, lo ha fatto anche Discovery, perché ovviamente nessuno voleva perdere l'occasione. Ma la ripresa ha influito soprattutto sui grandi gruppi generalisti, Rai e Mediaset: la paura conosciuta a crisi di questo tipo comporta muoversi con prudenza il che significa – per la pubblicità – investire soprattutto sulle tv generaliste, perché ci saranno sempre, e solo in seguito sulle altre.

Passato il primo lockdown e l'estate, come ha reagito l'industria e qual è stato il vostro approccio nei confronti degli inserzionisti?

In generale l'industria italiana è resiliente: parlo delle piccole medie imprese, quelle migliaia di realtà che hanno fatto di tutto per stare in piedi. L'industria ha sempre avuto voglia di ripartire e l'ha dimostrato proprio nel periodo estivo,



quando alle prime riaperture c'è stata una immediata e vigorosa ripresa, anche dei fatturati pubblicitari. Naturalmente c'è voluto tempo, perché la produzione dei beni doveva riprendere. Discovery

In alto, il digital branded content creato da Discovery Media per Actimel di Danone. In basso, Matrimonio a prima vista Italia, disponibile su Discovery+

Media ha mostrato la sua vicinanza al mondo delle imprese con un formato particolare, Grazie. Abbiamo dato visibilità, ringraziandole, alle aziende e agli imprenditori che avevano fatto qualcosa di importante per il Paese durante la pandemia, come Grandi Navi Veloci, che ha trasformato un suo traghetto in un ospedale o come le tante altre che hanno donato beni e denaro.

Possiamo dire che ci sia stata una evoluzione tra gli inserzionisti? I clienti storici hanno mostrato continuità?

Sì, ma al contempo è aumentato il turnover: il ricambio clienti di una concessionaria è in media del 35% l'anno, nel 2020, invece, è stato intorno al 40%. Si è trattato di un avvicendamento tra realtà più piccole, con inserzionisti che sfruttavano i prezzi molto bassi per entrare in tv. Sono arrivate tipologie di clienti nuove, tendenzialmente





L'adattamento del format britannico *Ti spedisco in convento* è tra i contenuti originali italiani nel catalogo Discovery+

del settore alimentare o del mondo arredo e fai-da-te, dato che, stando a casa, la gente ha approfittato per apportare migliorie alle proprie abitazioni.

Quanto l'alfabetizzazione digitale si è tradotta in un incremento dell'addressable adv?

Quest'anno il nostro fatturato dell'addressable è raddoppiato: sia perché c'è molto interesse in generale, ma soprattutto perché abbiamo un livello di sofisticazione tecnica tale da poter pianificare addirittura per Cap. Per noi è un asset davvero importante: ci crediamo e ci credono anche i clienti, che lo chiedono sempre. Nel 2022, con lo switch-off al Dvb-T2, ci saranno ulteriori vantaggi. Chi ne godrà di più? Ovviamente chi ha più dati. E in questo frangente sarà importante per noi Discovery+ (lanciato il 6 gennaio, ndr.) che aumenterà il database e permetterà di pianificare in maniera intelligente. Sarà, in sostanza,

il nostro carburante.

Dovremo convivere con il virus almeno per tutto il 2021. Come affrontare i prossimi mesi?

Si prospetta un 2021 piuttosto incerto: il primo semestre sarà un gigantesco punto di domanda e sono tanti i fattori di cui tenere conto, come la mutazione del virus e i vaccini, la Brexit, la fine del blocco ai licenziamenti. La strategia vincente sarà muoversi in anticipo. Fare previsioni è complicatissimo: basta vedere le cifre fornite dai vari centri media, che vanno dal +5% al +18%... Fortunatamente sono tutte in positivo. Si naviga molto a vista e ogni giorno comporta un cambiamento. In tutta la mia carriera non ho mai visto caricare gli ordini così sotto-data (l'intervista è stata realizzata poco prima della fine dell'anno, ndr.): la gente si muove con circospezione, cercando di

“ *La nostra è una tv da Ots – Opportunity to see, ad alta fidelizzazione* ”

sfruttare al meglio il momento della ripartenza, ma tenendosi pronta a ritirarsi nel caso in caso di pericolo. Una cosa, però, è ben chiara: le aziende stanno tornando alle campagne valoriali. Hanno messo da parte per il momento le campagne di brand, per virare verso quelle di prodotto. Questo è il trend: chi lo anticipa vince. **Voi come starete al fianco degli inserzionisti?**

Continueremo a inventarci operazioni e partnership; abbiamo già diversi nuovi formati a livello di branded solution e stiamo preparando uno showreel per il 2021. La tendenza più difficile da intercettare sarà però quella dei prezzi di listino. L'incertezza e la volatilità sono i principali nemici di tutti i mercati, pertanto si dovrà stare attenti e muoversi con equilibrio. Dalla sua, Discovery ha un efficientissimo sistema informativo; abbiamo dei buoni sistemi previsionali e di gestione, così come uno stile di management molto aperto e trasparente che consente la circolazione di idee e informazioni. Questo è un enorme vantaggio, anche a livello strategico. Per cui sì, siamo allertati – come tutti –, ma restiamo positivi. 

© U&ADiscovery/Italia

ROBERTA LUCCA
RAI PUBBLICITÀ

TRASFORMARE LE DIFFICOLTÀ IN OPPORTUNITÀ

REAGIRE CON VELOCITÀ E FLESSIBILITÀ. PERCHÉ L'ANNO CHE CI LASCIAMO ALLE SPALLE È STATO SÌ SCONVOLGENTE, MA ALLO STESSO TEMPO HA DIMOSTRATO LA CAPACITÀ DEL MERCATO DI REAGIRE. LO SPIEGA LA DIRETTRICE MARKETING COMMERCIALE DELLA CONCESSIONARIA DEL SERVIZIO PUBBLICO

Dopo i primi mesi di forte incertezza, la comunicazione non si è più fermata. Certo, a fasi e budget alterni, ma se c'è una cosa che questo 2020 ha fatto comprendere è che il flusso tra brand e clienti, in particolare sul mezzo tv, non deve interrompersi. Lo sa bene Roberta Lucca, direttrice Marketing commerciale di Rai Pubblicità: «Mai come in questo periodo si è tornati a riflettere sul valore del brand e sulla costruzione di un'equity che ovviamente potrà solo che ripagare in futuro», commenta a *Tivù*. Per la concessionaria del servizio pubblico la mission nei mesi a venire sarà quella di massimizzare quelle opportunità emerse nei precedenti, tenendo presente che – alla luce delle incertezze della pandemia, che di certo non si esauriranno con il vaccino – il 2021 sarà l'anno della complessità e dei cambiamenti contingenti, con decisioni da prendere all'ultimo secondo e dove solo un consolidato rapporto di fiducia tra concessionaria e inserzionisti potrà permettere al sistema di funzionare. **I→**

(segue a pag. 28)



MATTEO CARDANI

PUBLITALIA '80

RESILIENZA, RIPARTENZA, ADATTAMENTO

TERMINATO UN ANNO ANOMALO, NE COMINCERÀ UN ALTRO. DI COSA FARE TESORO IN QUESTO 2020 DI CONVIVENZA COL VIRUS CHE HA SCOSSO IL MERCATO E GLI INVESTIMENTI DANDO PERÒ NUOVA FORZA AL RAPPORTO TRA PUBBLICITÀ E TV? LA PAROLA AL GENERAL MANAGER MARKETING DELLA CONCESSIONARIA MEDIASET

Un approccio flessibile, di sostegno nei momenti off e on air ai clienti, per garantire un'ottimizzazione degli investimenti tra le difficoltà contingenti.

Questa è stata la via di Publitalia '80 lungo il 2020, che confermerà in vista di un 2021 all'insegna delle incertezze (ma si dovrà fare attenzione a non azzardare paragoni). Nel 2020 «la comunicazione ha rivelato il suo "etimo" ancora una volta, come azione di unificazione, di messa in comune: ha permesso a tutti di rimanere in contatto. Tradotto nel linguaggio dei mercati, è stata una leva essenziale per garantire la continuità di business e quindi la tenuta degli stessi mercati», commenta a *Tivù* Matteo Cardani, General Manager Marketing della concessionaria. A lui abbiamo chiesto cosa è cambiato nei rapporti tra concessionarie e inserzionisti e cosa comporterà questa nuova relazione per i mesi a venire. I→

(segue a pag. 29)





Ora che ci siamo lasciati il 2020 alle spalle (l'intervista risale a fine dicembre, ndr.), quali sono le lezioni da imparare?

In questo anno davvero difficile da definire abbiamo imparato molte cose e ancora tante ne dovremo imparare. È cominciato un cambiamento ormai inarrestabile e abbiamo compreso che la flessibilità, l'innovazione, la velocità e l'agilità sono fattori determinanti e vincenti in situazioni di criticità. Nel nostro specifico siamo riusciti a mettere a frutto la grande opportunità di essere Servizio Pubblico. La corretta comunicazione è un sostegno fondamentale per le aziende soprattutto quando vogliono investire sul futuro dei loro brand, in un contesto come quello di Rai che fa la differenza. Nel 2020 abbiamo ulte-



riormente rafforzato il lavoro di squadra e questo ha dato modo anche di annullare la distanza che necessariamente si è creata a causa di periodi di smart working a cui siamo stati obbligati. Abbiamo imparato che adesso dobbiamo guarda-

In alto, Il cantante mascherato, che torna in inverno per la nuova stagione. Sotto, il tv movie Carosello Carosone, dedicato a Renato Carosone

re avanti con una strategia precisa e lo stiamo facendo.

Passato il primo lockdown e l'estate, come ha reagito l'industria?

Terminato il primo lockdown, abbiamo capito che c'era volontà da parte delle imprese di comunicare, ma in un modo nuovo. Dalle nostre ricerche è emerso come il ruolo sociale delle aziende abbia acquisito sempre maggiore rilevanza nelle aspettative delle persone, che hanno attese ben precise in termini di comunicazione e vogliono influenzare le scelte delle aziende. I brand dovranno essere bravi a comunicare non solo i propri prodotti, ma anche a promuovere i loro valori e purpose trasformandoli in azioni concrete e percepite. Nonostante alcuni settori, purtroppo, a causa del perdurare delle restrizioni, non abbiano potuto comunicare, in generale i brand hanno pron- I→

(segue a pag. 30)



Passato il primo lockdown e l'estate, come ha reagito l'industria?

Iniziamo col dire che il 2020 è stato un anno "bisesto" ad andamento sincopato: partenza normale, lockdown, unlocking, ripresa estiva, secondo lockdown soft di autunno, riaperture graduali di inverno. Dopo il primo shock di marzo-aprile, le aziende e i loro player di comunicazione hanno dimostrato una vitalità e reattività per certi aspetti impressionante. Il terzo trimestre ha visto una ripresa positiva della comunicazione (in tv +7,4 %, grazie anche agli eventi sportivi in estate), che si è riflessa ed è stata alimentata da un andamento congiunturale del Pil molto positivo (+16 % sul trimestre precedente). Non abbiamo ancora i dati ufficiali del quarto trimestre (l'intervista risale a metà dicembre, ndr.), ma di fatto è stato un quadrimestre di tenuta sia dei consumi (certamente del largo consumo e dei durevoli di con-

Grande fratello vip: l'edizione monstre è stata tra gli asset di Canale 5

sumo) che degli investimenti (sicuramente quelli tv), anche oltre le aspettative e nonostante le ultime misure restrittive.

Come si sono comportati gli inserzionisti?

È cambiato il mindset: dalla "resilienza" della primavera alla "ripartenza" in estate fino alla fase di "convivenza e adattamento" dei quattro mesi finali. Questo atteggiamento ha fatto sì che la crisi del 2020 sia stata più intensa (il picco negativo del secondo trimestre non si era mai verificato) ma per certi aspetti con una ripresa più veloce. L'anno, almeno per la tv, dovrebbe chiudersi nel range compreso tra le due grandi crisi dell'ultimo ventennio, quella del 2009 (chiuso a -10%) e quella del 2012 (-16%).

Possiamo dire che ci sia stata un'evoluzione tra gli inserzionisti?

Sì, e per comprenderla sin da marzo abbiamo articolato il nostro approccio al mercato dividendo aziende e settori in



tre categorie in base alle loro possibilità di vendita e di comunicazione. È l'approccio delle 3R, dove al primo posto individuamo i settori "**Resilienti**" (largo consumo, distribuzione, farmaceutici, telecomunicazioni, e-commerce etc.), ovvero quelli che hanno potuto continuare a vendere i propri beni e servizi, a volte sperimentando incrementi delle vendite. Questi settori hanno ridotto in misura importante, ma non drammatica, la comunicazione in primavera, spesso sostituendo la comunicazione di brand a quella dei singoli prodotti. Non sono però mai stati discontinui, andando in terreno positivo nel terzo trimestre e accelerando nel quarto. Seguono i settori "**Ripartenti**", di cui fanno parte in primis l'automotive e poi il mondo banca, finanza, assicurazioni, che si sono dovuti fermare in primavera con tagli superiori al 50%. Questi sono stati i più dinamici e reattivi nel terzo trimestre (anche grazie agli incentivi per l'auto) con crescite *double digit* importanti e hanno chiuso l'anno con una contrazione contenuta. |→

(segue a pag. 31)



“ Questa crisi è stata più intensa, ma con una ripresa più veloce ”



“*Mai come in questo periodo si è tornati a riflettere sul valore del brand*”

cord. Detto questo, cogliamo l'opportunità del 2021, che per Rai Pubblicità sarà in termini di offerta come un anno pari, con gli Europei e le Olimpiadi.

Possiamo dire che ci sia stata una evoluzione tra gli inserzionisti? I clienti storici hanno mostrato continuità e/o sono entrati nuovi soggetti?

Non direi che ci sia stata un'evoluzione, a fare la differenza è stata la ricaduta sui vari settori delle restrizioni imposte. Le dinamiche delle aziende quest'anno, come ben si può immaginare, sono state e continueranno a essere molto complesse. Alcuni brand sono stati costretti a non comunicare per mancanza di budget o per contingentamento della produzione, mentre altri che non hanno patito in maniera drastica la situazione hanno continuato ad investire. Un editore che non ha mai smesso di investire è la Rai: la sua qualità e i suoi contenuti sono stati per noi l'arma vincente.

Alla luce dei mesi trascorsi, come è stato capitalizzato quell'incremento di audience vissuto a partire da marzo?

Il nostro mercato acquista ancora contatti a target, quindi è chiaro che abbiamo capitalizzato il maggior ascolto che I→

(segue a pag. 32)

Che Dio ci aiuti: quest'anno va in onda la sesta stagione

tamente reagito perché hanno colto che la comunicazione è fondamentale per ripartire. Mai come in questo periodo si è tornati a riflettere sul valore del brand e sulla costruzione di un'equity che ovviamente potrà solo che ripagare in futuro. Quindi, in maniera quasi inaspettata, i mesi che si sono susseguiti al primo lockdown sono stati caratterizzati da intensa attività di comunicazione. La tv - intesa in tutte le sue accezioni ed evoluzioni tecnologiche - si è mostrata il media più efficace, perché nel momento di chiusura ha rappresentato la finestra sul mondo. Ne è la dimostrazione l'enorme crescita della platea e il forte incremento di fruizione di contenuti sulle piattaforme digitali. La strategia di Rai Pubblicità nei confronti dei clienti è stata quella di non lasciarli mai soli: non abbiamo mai smesso di incontrarli proponendo loro

ricerche, aggiornamenti su quanto stava accadendo nel mercato, soluzioni mirate e ad hoc, crossmediali e di brand integration. Abbiamo inoltre fornito loro in tempi rapidi soluzioni di comunicazione che si adattassero, anche dal punto di vista produttivo, alla situazione contingente. In questo anno abbiamo imparato inoltre l'arte del vivere giorno dopo giorno, trasformando le difficoltà in opportunità.

Questa estate lo sport non ha avuto lo stesso ruolo da protagonista che gli spetta in ogni anno pari. Come sono stati vissuti quei mesi?

Lo sport è stato protagonista seppur in maniera diversa, non con i grandi eventi, ma con la ripresa del campionato di calcio e del ciclismo. Noi siamo stati i primi a riproporre il calcio dopo un lungo stop, mai capitato prima, con grandi soddisfazioni e ascolti da re-



Infine, i settori “Ristretti”, i primi a essere oggetto delle misure restrittive dei vari Dpcm: ristorazione, abbigliamento, tempo libero, turismo e viaggi. Nella prima parte dell'anno abbiamo visto contrazioni che sfioravano la quasi cancellazione dell'advertising, per poi faticosamente riprendersi nella seconda con andamenti sempre negativi anno su anno, ma più contenuti.

Qual è stato, dunque, il vostro approccio?

Fedeli al nostro dna, abbiamo modulato in modo flessibile con ciascun attore, a seconda dell'ambito di appartenenza, la pianificazione del 2020. Abbiamo seguito una logica di “accompagnamento”, accettando i momenti di off air e utilizzandoli proattivamente per ripianificare la ripresa nella restante parte dell'anno. Questo approccio ha pagato perché nel terzo e quarto trimestre il numero di aziende e campagne attive sulle nostre reti



In alto, DayDreamer, la soap turca vero e proprio cult. In basso, Made in Italy: prima di approdare su Canale 5, la fiction è stata proposta in anteprima su Prime Video

è stato addirittura superiore, e in maniera significativa, rispetto ai periodi omologhi del 2019, con un contributo significativo di aziende che si affacciavano al mezzo tv per la prima volta. Oltre la metà delle aziende

attive sono le cosiddette Pmi, il tessuto vitale del nostro sistema economico: potremmo raccontare decine di storie di realtà che contro tutti i limiti hanno continuato a comunicare. È vero, la pubblicità rappresenta “solo” circa lo 0,5% del Pil e per le aziende può valere dal 2 al 5% dei ricavi, però questa piccola percentuale ha un valore sproporzionale: in un anno così duro comunicare vuol dire credere nel futuro ed è un privilegio essere a fianco di manager e imprenditori che hanno questa visione. E questo nonostante un contributo in termini di tax credit sugli investimenti pubblicitari importante come principio, ma oggettivamente contenuto: 85mln di euro distribuiti (poco più dell'1,5% del valore degli investimenti sui mezzi beneficiari), con quasi 38mila aziende beneficiarie, per I→

(segue a pag. 33)





ancora adesso sta interessando il mezzo tv, monetizzandolo. Non è stato possibile farlo nei mesi primaverili perché nulla di tutto ciò che è capitato era prevedibile, ma oggi lo è.

Allo stesso tempo, quanto la progressiva alfabetizzazione digitale degli utenti si è tradotta in investimenti/soluzioni pubblicitarie? C'è stata una rimodulazione nella distribuzione dei budget?

Sicuramente le aziende, ma in realtà l'Italia tutta, hanno investito molto in tecnologia e digitalizzazione, ciò ha fatto sì che tanti clienti prima solo

televisivi approcciassero anche la nostra proposta digitale, in aggiunta alle loro pianificazioni. RaiPlay continua a dimostrarsi una piattaforma in grado di esaltare sempre più la sua natura di Ott con contenuti propri e connotanti, oltre alla proposizione dei contenuti in lineare.

L'alfabetizzazione digitale si è tradotta o si può tradurre in un ulteriore incremento dell'addressable adv?

Certamente, dopo questo periodo credo che il mercato sia più pronto e ricettivo. La sfida per editori e concessionarie è essere in grado di costruire delle offerte che soddisfino a pieno le esigenze del cliente e che lo affianchino come partner nella costruzione di tutte le soluzioni di comunicazione

possibili. Ancora una volta il contenuto e la sua grande appetibilità per tante tipologie di profilazione rappresenta per noi una grande opportunità che continueremo a valorizzare al meglio.

Con o senza vaccino, è chiaro che dovremo convivere con il virus almeno per tutto il 2021. Come deve adattarsi a questo la comunicazione pubblicitaria?

Stiamo lavorando per affinare la nostra proposta alle nascenti esigenze dei clienti e per essere in grado di fornire loro la miglior soluzione di comunicazione. Stante proprio le notizie sulla campagna vaccinale, speriamo in un clima di maggior fiducia da parte dei consumatori. Bisogna sviluppare sempre più sinergia tra messaggio, contesto e strategia di comunicazione e la creatività svolgerà un ruolo fondamentale in tutto questo. Rai Pubblicità si è infatti dotata in questo periodo di modelli di consulenza in-house a 360° che hanno consentito di consolidare i rapporti con i clienti in maniera più agile e indipendente, attraverso un rapporto di collaborazione centrato sulla creatività a cui partecipano, oltre alla concessionaria, l'editore e i brand. Sarà sempre più importante continuare ad ascoltare il mercato e riuscire ad agevolare le aziende grazie a quanto imparato nel 2020 con flessibilità, velocità, agilità, presenza. La nostra concessionaria continuerà ad investire in tecnologia e in capitale umano per svolgere al meglio il ruolo di servizio pubblico del mercato. (a cura di Eliana Corti)

Carlo Conti nello studio di Affari tuoi: per il game show è stata studiata un'edizione speciale in prime time





un contributo medio erogato poco superiore ai 2mila euro a soggetto.

Come è stata vissuta questa estate in cui lo sport non è stato protagonista come in tutti gli anni pari?

In realtà lo è stato, ma in modalità inedita: la Coppa Italia a giugno, la concentrazione della Serie A tra giugno e luglio e la Champions League in agosto hanno fatto da volano positivo alla voglia di ripartenza, anche costituendo un contenuto di svago rispetto alla situazione e sostenendo l'andamento degli investimenti, principalmente in tv. Gli eventi live sportivi hanno ulteriormente sostenuto la dinamica già avviata in primavera, vale a dire il consumo della tv come schermo diffuso, producendo un fenomeno interessante di ascolti aggiuntivi (fino al 10%) su second screen rispetto alla baseline del first screen, oltre agli ascolti non catturati nelle seconde case.

Quanto la progressiva alfabetizzazione digitale si è tradotta in investimenti adv?

L'accelerazione della digitalizzazione dei consumi media e degli investimenti pubblicitari è un dato strutturale che rimarrà dopo il 2020. Dal punto di vista della tv intesa come Total Video, la nostra esperienza è quella di un andamento a tre velocità e con trend diversi tra i tre schermi: una tv lineare che rimane centrale, "incassa" l'effetto del lockdown, ma è protagonista delle fasi di ripartenza e della seconda metà dell'anno; i digital screen dallo stesso andamento sinusoidale, ma in misura meno accentuata rispetto al primo schermo; e infine il mondo delle tv con-



Barbara D'Urso, protagonista di *Live - Non è la D'Urso* e di *Pomeriggio 5*

nesse e dell'addressable adv tv che ha continuato a crescere a due o tre cifre. Il mercato degli utenti, non ancora tutti, ha pienamente compreso le potenzialità di questa modalità e così la tv come Total Video a tre schermi esce da questo anno più ricca come offerta.

A oggi, come è stato capitalizzato quell'incremento di audience vissuto da marzo?

Bisogna dire che nessuna concessionaria ha "speculato" su questo aumento di totale ascolto che ha attraversato tutto il 2020, dai picchi del +35-40% della primavera, a un'estate con ascolti più alti del 5-10% e poi l'autunno/inverno con una progressione che è arrivata a punte del +10-15% e anche 20%. Al netto di adeguamenti ragionevoli delle stime di ascolto (periodo per periodo tra il 5 e il 10%, "l'extra delivery" di contatti è stata una costante durante l'anno e non è stata

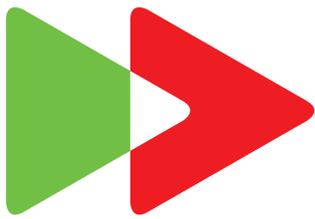
monetizzata) è stata una sorta di contributo alla business continuity e all'efficacia delle campagne delle aziende che hanno continuato a investire.

Dovremo convivere con il virus almeno per tutto il 2021. Come deve adattarsi la comunicazione pubblicitaria?

Direi che il sistema nel suo complesso - editori e concessionarie da un lato e investitori e agenzie dall'altro - ha dimostrato una capacità di adattamento notevole. Il "banco di prova" per l'industry per quanto riguarda la tv, è una prova di "fair play": come non si è speculato - lato offerta - sull'aumento indotto del totale ascolto nel 2020, così dal lato domanda sarà importante nel 2021 - in vista di una progressiva normalizzazione del totale ascolto - non ricorrere a confronti impropri e strumentali coi mesi Covid del 2020.

(a cura di *Eliana Corti*)





TECH

SWITCH-OFF

Presto che è tardi!

DA PIÙ PARTI SI LEVA L'ALLARME PER IL PASSAGGIO AL NUOVO STANDARD DVB-T2, CHE APRIRÀ LE PORTE A UNA MIRIADE DI OPPORTUNITÀ PER IL MERCATO TELEVISIVO, VALORIZZANDO GLI ASPETTI "SMART" E CONSENTENDO PIÙ SCELTA E MIGLIORE QUALITÀ AGLI UTENTI. QUESTO PERCHÉ, CONSIDERANDO IL RITMO DI RICAMBIO DEI TELEVISORI, ALL'APPUNTAMENTO DI GIUGNO 2022 POTREBBERO MANCARE MILIONI DI FAMIGLIE. URGE ACCELERARE, ANCHE CON GLI INCENTIVI E LA COMUNICAZIONE STATALI

di Anna Tortora



LA TV CAMBIA, GUARDIAMO AVANTI.

#GuardiamoAvanti



In alto, un frame della campagna istituzionale dedicata alla "Nuova tv digitale" lanciata dal MISE da novembre 2020

Sarà un D-Day con le caratteristiche di un Armageddon quello che si prepara per giugno 2022, data in cui la tv che siamo abituati a conoscere smetterà di esistere. Si va verso un futuro migliore, è la storia che si sente raccontare, e sicuramente sarà così. Ma che sarà così da subito, e per tutti, è ancora da dimostrare. Considerando il tempo che ci separa dal passaggio allo standard Dvb-T2 e l'aggiornamento del codec da Mpeg2 a Mpeg4 e ancor meglio all'HEVC, le certezze si contano sulla punta delle dita. Si sa quando avverrà il cambiamento, e che è reso urgentissimo dalla necessità di liberare la banda 700, uno spettro di frequenze oggi utilizzato dalle tv e che domani verrà occupato dalle

telco per l'universo in 5G che è in procinto di schiudersi. Il nuovo sistema riuscirà – per le sue caratteristiche intrinseche – a garantire alle attuali 20 reti a diffusione nazionale e 22 a diffusione locale di continuare a trasmettere nello stesso spazio in cui, con l'attuale standard, ne entrerebbero rispettivamente solo 12 e 4. Il prezzo della sopravvivenza passa per l'adeguamento tecnologico, sia da parte dei broadcaster – già mobilitatisi – sia da parte dell'utente finale, che dovrà dotarsi di opportuni device. Tv e decoder Dvb-T2 compatibili sono in vendita dal 1° gennaio 2017 e chi possiede un apparecchio relativamente nuovo potrebbe trovarsi già equipaggiato per la transizione. Per esserne sicuri, bisogna sintonizzarsi sui canali 100 e 200 dell'Lcn: buone notizie |→



se si vedono senza problemi, mentre eventuali schermi neri sono il segnale che qualcosa va aggiornato. E qui iniziano le dolenti note. Una ricerca Ipsos per Auditel ha messo in luce come sia proprio l'utenza l'anello debole della catena. I dati – aggiornati a marzo 2020 – rivelano che il 15,3% delle famiglie vede ancora la tv in definizione standard, vale a dire che esistono almeno (contandone uno per famiglia) 3,39mln di televisori che andranno rottamati. Molto ampia anche la platea dei tv in grado di visualizzare i canali in Hd, ma non compatibili con il Dvb-T2: secondo Confindustria Radio Tv, che ha rielaborato i dati della ricerca FUB/Auditel di marzo 2020, sono oltre 30mln gli apparecchi che entro giugno 2022 dovranno essere adeguati con un decoder esterno o direttamente cambiati. Per questo il Mise ha predisposto, già nella legge di bilancio 2019, un contributo a fondo perduto di 50 euro da destinare alle famiglie con ISEE fino a 20mila euro. Ma stando all'esigua percentuale delle domande ricevute, a circa 18 mesi dallo spegnimento della vecchia tv, l'iniziativa del Governo non sembra suscitare l'entusiasmo sperato. Il Governo aveva stanziato 150mln di euro - aumentati di altri 100mln nella legge di bilancio 2021 - ma in 12 mesi ne sono stati effettivamente erogati solo poco più di 15mln, pari a 301.644 richieste. I conti non tornano, e fanno presagire che le richieste si concentreranno in prossimità del passaggio, un carico che l'industria non potrà gestire. In occasione

LO STATO DELL'ARTE DELLE SMART TV* IN ITALIA



*il dato comprende solo le Smart TV, TV connesse direttamente a Internet. Sono esclusi Box Set, console, altri device connessibili.

Fonte: elaborazione GroupM R&I su dati Auditel (ricerca di base)

della Giornata mondiale della tv, il 21 novembre, Fcp-AssoTv aveva espresso così le sue preoccupazioni: «L'importanza che il media tv ha dimostrato nel 2020 chiede una maggiore attenzione a livello istituzionale per affrontare questo delicato switch-off affinché non si trasformi in un *cut off* per molti italiani». Per scongiurare picchi ingestibili dalla filiera produttiva e distributiva, si dovrebbero vendere 900mila pezzi (tra tv e decoder) al mese, il triplo della media attuale. L'idea che la transizione sarà serena assume contorni sempre più evanescenti, dunque. E chi ne farà le spese sarà probabilmente quella fascia di popolazione meno digitalizzata, per l'età avanzata, la bassa scolarizzazione, l'appartenenza a categorie disagiate, che – a meno di un'accelerazione – a giugno 2022 non vedrà più la tv. Il che fa sorgere interrogativi di carattere più generale, visto che il nostro ordinamento garantisce il diritto all'informazione, al pluralismo e all'imparzialità del servizio pubblico. Inoltre, la campagna informativa sul prossimo switch-off





LE TAPPE

Lo spegnimento del vecchio segnale DVB-T avverrà dal 21 al 30 giugno 2022. Nel frattempo, i broadcaster inizieranno a trasmettere come da nuovo Piano Nazionale delle Frequenze, secondo un calendario diviso in 4 macroaree che comporta la risintonizzazione dei canali:

AREA 1E3

(1 settembre - 31 dicembre 2021)

Valle d'Aosta, Piemonte, Lombardia, Veneto, Friuli Venezia Giulia, Emilia Romagna e le province di Trento e di Bolzano.

AREA 2

(1 gennaio - 31 marzo 2022)

Liguria, Toscana, Umbria, Lazio, Campania, Sardegna.

AREA 4

(1 aprile - 20 giugno 2022)

Sicilia, Calabria, Puglia, Basilicata, Abruzzo, Molise, Marche.

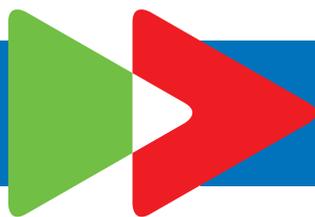
PER EVITARE PICCHI INGESTIBILI BISOGNEREBBE VENDERE 900MILA PEZZI (TV E DECODER) AL MESE

è partita solo nella scorsa metà di novembre, con un sito dedicato (nuovatvdigitale.mise.gov.it) e uno spot che lascia abbastanza perplessi gli addetti ai lavori, poiché non solo non enumera le prossime tappe, ma nemmeno sottolinea l'urgenza delle azioni da intraprendere. Un'urgenza percepita molto bene dai broadcaster, i quali temono perdite di appeal commerciale causate da un eventuale calo della reach. E si è visto benissimo

nel corso della pandemia che la tv lineare è più in forma che mai: Confindustria RadioTv ha evidenziato nel lockdown un +50% dell'ascolto medio giornaliero rispetto allo stesso periodo del 2019. Segno che la tv è ritenuta ancora la risorsa principale per il pubblico. Una risorsa che a livello europeo nel 2019 rappresentava il 32% del mercato adv del comparto media (dati Ebu) e che si stima rimarrà tale almeno fino al 2023.



© Shutterstock (3)



LE VOCI

della nuova TV digitale

IL GOVERNO È OTTIMISTA, BROADCASTER, PRODUTTORI DI APPARECCHI E TUTTA LA FILIERA COINVOLTA NEL PASSAGGIO UN PO' MENO. PREOCCUPANO I TEMPI DELLA ROAD MAP, LA QUANTITÀ DEGLI INCENTIVI E LA PROGRESSIVA COPERTURA CON I NUOVI DEVICE ALL'INTERNO DELLE CASE ITALIANE. IL TIMORE È DI COMPROMETTERE, RALLENTANDOLA, QUESTA PREZIOSA OPPORTUNITÀ DI CRESCITA PER IL MERCATO TELEVISIVO. CERCANDO UNA VISIONE PIÙ AMPIA SUL TEMA, *TIVÙ* NE HA DISCUSO CON IL SOTTOSEGRETARIO MISE **MIRELLA LIUZZI**, CON **ALBERTO SIGISMONDI**, DIRETTORE SVILUPPO PIATTAFORME DIGITALI DI MEDIASET E CON **BENITO MANLIO MARI**, PRESIDENTE DI HD FORUM ITALIA

di Anna Tortora



MIRELLA LIUZZI – MISE



Ce la faremo

Il sottosegretario al Ministero dello Sviluppo economico ha acconsentito a far luce su alcuni degli aspetti più controversi del prossimo switch-off

Onorevole Liuzzi, l'industria lamenta l'impossibilità di tenere il passo con la domanda, se questa si concentrerà negli ultimi periodi. Il MiSe ha previsto delle iniziative affinché questo non accada?

Il Ministero dello Sviluppo Economico sta lavorando intensamente su tutte le attività previste dalla road map mettendo in campo numerose iniziative puntuali e coordinate. In particolare, stiamo predisponendo una importante campagna di incentivi per accompagnare la sostituzione e il riciclo degli apparecchi televisivi in ottica green, oltre all'estensione della platea che potrà accedere al bonus tv e decoder. Siamo fiduciosi che queste misure portino a un diffuso e tempestivo upgrade tecnologico da parte dei cittadini, anche grazie a una battente campagna di comunicazione crossmediale, a cui si aggiunge il sito internet nuovatvdigitale.mise.gov.it e il contact center. In merito all'impossibilità dell'industria di tenere il passo con la domanda, occorre evidenziare che - oltre all'installazione di un decoder, o al cambio del televisore - risulta sempre possibile per i cittadini dotarsi di piccoli dispositivi reperibili facilmente sul mercato che permettono di rendere compatibile la propria tv grazie al sintonizzatore integrato.

Che tipo di ricaduta sociale si prevede nella transizione ai nuovi standard? Le fasce meno digitalizzate della popolazione verranno tutelate?

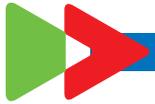
Anche su questo fronte il Ministero dello Sviluppo Economico si sta adoperando per approntare delle iniziative mirate dedicate alle fasce più restie al cambiamento nonché economicamente più svantaggiate. Siamo consapevoli che questa transizione tecnologica avrà un impatto maggiore proprio su questo particolare segmento della popolazione, motivo per cui è stato previsto già dallo scorso anno il bonus tv e decoder per l'acquisto di un televisore conforme al nuovo standard o di un decoder di nuova generazione. In questo passaggio alla nuova tv digitale nessuno deve restare indietro. **Il contributo da 50 euro viene da molti considerato insufficiente per consentire il cambio dell'apparecchio tv (non il solo decoder) e garantire a tutti l'accesso alla tv pubblica. Che tipo di valutazione è stata fatta per determinare questo ammontare? Verrà aumentato il minimo Isee per averne diritto?**

Come annunciato nel corso delle recenti riunioni del Tavolo Tv 4.0, stiamo lavorando per ampliare la platea del bonus tv e decoder da 50 euro, inoltre, proprio in questa Legge di Bi-

lancio, sono stati stanziati ulteriori 100mln per incentivare il ricambio dei televisori verso la nuova tv digitale attraverso lo smaltimento virtuoso degli apparecchi obsoleti. Un provvedimento importante che coniuga due leve fondamentali del Next Gen EU, green economy e digitale, e che grazie all'introduzione di un bonus sostituzione tv per tutti i cittadini mira a favorire un riciclo attento in ottica di tutela ambientale ed economia circolare. Stiamo già lavorando al decreto attuativo della misura che porterà a contributi più sostanziosi che andranno a integrare quelli già previsti.

Alla luce della pandemia da Covid, le rassicuranti conclusioni della ricerca della Fondazione Bordini sull'impatto morbido della transizione risultano ancora attuali?

La pandemia ha colpito tutti i settori, inevitabilmente anche quello radiotelevisivo, motivo per cui la transizione al nuovo standard di trasmissione pone delle tempistiche sfidanti. Tuttavia, grazie a una importante mobilitazione del Ministero e al proficuo confronto con tutti gli operatori, stiamo procedendo con celerità su tutte le attività previste dalla transizione tecnologica. Inoltre, riteniamo che il Piano di Comunicazione che in maniera continuativa accompagnerà gli utenti verso le due tappe fondamentali dello switch: settembre 2021 e giugno 2022, possa permettere un'adeguata informazione agli utenti in merito al cambio di tecnologia, in modo da guidarli verso un eventuale acquisto informato e consapevole. I→



Dal lato del broadcaster

Nuovi servizi, infinite possibilità, fruizioni multiple ed esperienze immersive: sono le promesse della tv 4.0. Tra il dire e il fare c'è però un mare, che per le tv commerciali potrebbe trasformarsi in un oceano sconfinato. Ne abbiamo parlato con il direttore Sviluppo piattaforme digitali dell'azienda di Cologno

Qual è la visione di Mediaset sullo switch-off?

A parte pochi addetti ai lavori, credo non ne sappia niente nessuno. La campagna di comunicazione è partita un po' in sordina, che sia in grado di motivare gli utenti è da vedere. Alla luce del precedente switch-off, si è visto che servono punti fermi per garantirne il successo. Gli stakeholder sono tanti, la politica è collegata alle esigenze dell'Europa, al rilascio della frequenza 700 Mhz per il 5G. Seguono i broadcaster che devono capire come interpretare al meglio il cambiamento. Poi c'è l'industria dell'elettronica, la distribuzione specialistica, i negozi e infine gli utenti. I quali senza una ragione valida non cambiano il proprio device in tempi non dettati dalla sua obsolescenza. Il mercato si è stabilizzato sui 4mln di pezzi per anno, dopo il picco del precedente switch-off. La legge di Stabilità nel 2017 prescriveva che la banda avrebbe dovuto essere libera nel 2022. Se in tre anni e mezzo non si è creato un ricambio più veloce degli apparati, a meno di nove mesi dalla scadenza dello spegnimento dell'Mpeg-2 e a 18 da quello del Dvb-T forse qualche domanda bisogna porsi.

Secondo il MiSe gli incentivi saranno sufficienti a garantire una copertura quasi totale.

Perché fanno riferimento alla ricerca Fub del 2019, secondo cui ci saranno zero famiglie con tv

SD per agosto 2021: ma oggi sono ancora 3,5mln dotate di soli apparecchi obsoleti. Pensare di colmare in otto mesi un fabbisogno di 9mln di tv senza iniziative specifiche è pura utopia. Gli utenti SD, poi, sono i più resilienti e meno interessati al cambiamento.

È più del doppio di quanto il mercato oggi può fornire.

L'industria degli importatori di tv e di set top box, i commercianti e le grandi catene hanno detto che volumi di questa portata non sono sostenibili, per le linee di credito necessarie, la logistica, lo shipping e così via.

Il bonus garantirà l'inclusione degli utenti più deboli?

La speranza risiedeva nel fatto che il bonus da 50 euro fosse in grado di supportare questo ricambio. La realtà è stata un'altra. Su 150mln di euro di monte bonus, per 3mln erogabili entro il 2021-2022, a oggi solo il 20% è stato sfruttato. Parliamo di 15mln a fronte dei 150 disponibili. Le fasce più basse, inoltre, lo usano per cambiare il decoder, a zero impatto economico. L'aumento di ulteriori 100mln è un ottimo segnale, in ogni caso.

Rispetto a questa probabile riduzione di platea, come reagisce la tv commerciale?

L'impatto sarà alto, perché la perdita di reach genera un danno enorme. In una stagione già



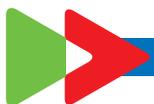
complicata che si riverbererà anche per buona parte del 2021, l'ipotesi di un risultato ulteriormente negativo a causa della transizione dovrebbe essere in cima ai pensieri del legislatore. Con Tivù Sat, di cui sono consigliere delegato, abbiamo adottato un sistema di spegnimenti progressivi che sta dando buoni risultati. Gli utenti che hanno visto sparire alcuni servizi gradualmente sono stati motivati a cambiare: le vendite di device Tivù Sat sono quadruplicate, ed è ciò che servirebbe anche per la tv terrestre.

Device come tablet e smartphone potranno compensare il calo della reach sul lineare?

Sono consumi diversi e non possono ancora sostituire la reach che i broadcaster potrebbero perdere se lo switch-off non sarà ripensato in modo più graduale. La politica dovrebbe essere consapevole che il *backlash*, l'onda di ritorno negativa, investirà anche le istituzioni se gli utenti non sono pronti o non trovano i tv perché il sistema produttivo non è in grado di gestire la domanda.

La tv lineare è ancora forte, ma sta calando. Quali strategie per i broadcaster?

Mediaset è molto attiva nella sua area digital. Infinity è stato il primo Ott pay italiano, Mediaset Play è sempre al primo o al secondo posto per i generi e modalità di consumo, e il trend è in quella direzione. Ma è una tendenza che ha un arco di diversi anni, non di mesi. Oggi abbiamo l'85% sul Dtt, il 15% sul satellite e un pezzettino sull'lt; tra cinque anni è probabile che la share sarà diversa. Le abitudini di consumo cambiano lentamente. A un nuovo equilibrio si arriverà, ma ci vorrà tempo, non sarà una rivoluzione.



Verso la TV 4.0

Il passaggio al Dvb-T2 coinvolge una molteplicità di stakeholder e di aspetti da considerare nel loro insieme. Tivù ne ha discusso col presidente dell'associazione senza scopo di lucro che studia e promuove l'utilizzo delle soluzioni audiovisive più evolute

Alla luce dell'anno appena trascorso, a che punto siamo?

La pandemia sta influenzando su diversi aspetti. Per alcuni versi sono accelerazioni, per altri dei rallentamenti. Il processo di liberazione della banda 700 Mhz è già iniziato, con regole precise, ma va monitorato. In gioco da un lato c'è l'ottimizzazione dell'uso dello spettro, quindi l'evoluzione Dvb-T al T2, e dall'altro, in aggiunta, il sistema di codifica del segnale video, che passa da Mpeg2 a Mpeg 4 o meglio, Hvc, che presenta caratteristiche che consentiranno di approdare al segnale 4K e Hdr, declinazioni qualitative che migliorano l'esperienza visiva. Nel 2008 si è passati da una tecnologia analogica alla tv digitale, con la prossima andremo verso la tv 4.0, un'esperienza superiore.

La campagna di comunicazione del MiSe spiega la portata di questo passaggio?

Una campagna efficace dovrebbe intercettare sia l'utente mediamente informato, sia quello più qualificato che comprende l'opportunità di transitare a un apparato efficiente in tempi consono. Servirebbe una maggiore enfasi sul nuovo scenario e sulle conseguenze di un mancato adeguamento. La questione è complessa e noi di HDFl, come facemmo in occasione del passaggio analogico-digitale, abbiamo valutato la

creazione di una guida per l'utente, uno strumento che faciliti la comprensione degli aspetti tecnici, utili ad approdare alla scelta consapevole del ricevitore tv di nuova generazione.

Con la tv 4.0 si fa riferimento immancabilmente a nuovi servizi: quali?

Nel volume *Ultra Hd Book 2.0*, un compendio che nasce dal contributo della filiera del valore (rappresentanti di operatori, broadcaster e industria) affrontiamo proprio questo tema, armonizzando gli standard tecnici emessi dagli enti internazionali ed esponendo quali dovrebbero essere le dotazioni dei ricevitori da qui ai prossimi due anni. La tv 4.0 potrà conciliare i servizi aggiuntivi a una programmazione lineare, come l'Ott, la profilazione dell'utente, ma anche metriche interessanti per l'advertising. Senza trascurare l'approccio distributivo tradizionale: i broadcaster potranno profilare sempre più anche la programmazione lineare. Se i più giovani tendono a fruire i contenuti attraverso i device personali, esiste comunque una fascia che sceglie una visione lineare, un elemento da valorizzare in prospettiva. La tv 4.0 sarà una tv lineare e allo stesso tempo smart, uno strumento che consentirà più modalità di fruizione in grado di soddisfare tutte le fasce d'utenza.



La nuova tv aiuterà i broadcaster a difendersi dagli Ott?

Rispetto agli attori del settore dell'audiovisivo nel mondo, un broadcaster tradizionale muta radicalmente. La possibilità di mantenersi competitivi sta anche nell'intercettare fasce di utenza con esigenze di fruizione diverse rispetto a quelle più specificamente innovative. È chiaro che ai giovani la tv consentirà una serie di funzioni non direttamente connesse con il contenuto visivo. Ma tutto il resto, che riguarda la generazione dai 50 anni in su continua a essere un commitment importante, e su questo i broadcaster possono trovare una classe di audience capace di valorizzare l'offerta per mantenere il loro presidio.

Quale spazio per l'Intelligenza artificiale?

Con l'AI si possono automatizzare dei comportamenti che diversamente costerebbero molto in termini di sforzi e di tempo. Il machine learning restituisce un feedback migliorativo, accresce le esperienze. Entrambi hanno un ruolo fondamentale nella produzione dei contenuti, che saranno l'ago della bilancia. Basti pensare al riconoscimento facciale nei sistemi di ripresa, fondamentale per le immagini a corredo dell'informazione o di eventi live.



IL GRANDE BUSINESS DELLO SMALL BUSINESS

Le pmi si rivelano la chiave di volta delle inserzioni adv in questa fase di incertezza pandemica. La tv si conferma il companion media per eccellenza e con l'adressable advertising si appresta a competere, quasi ad armi pari, con gli Ott. La pericolosa crisi dell'intrattenimento. Lo stato dell'arte del mercato, previsioni, dati e sentiment.

Colloquio con Federica Setti, Chief Research Officer di GroupM

di Linda Parrinello

Con un terzo quadrimestre andato meglio del previsto, un anno trascorso tra lockdown di diversa intensità, e i primi mesi del 2021 che potrebbero registrare una terza ondata della pandemia, fare previsioni su come si muoverà il mercato della comunicazione pubblicitaria nel nostro Paese è impresa alquanto ardua. Bisogna interpretare i dati e i sentiment, e prevedere anche l'imprevisto. Ma è un esercizio quanto mai utile e necessario, soprattutto in tempi come quelli che stiamo vivendo, perciò abbiamo chiesto a Federica Setti, Chief Research Officer GroupM, di fare insieme a noi il punto con particolare riferimento allo stato di salute degli investimenti adv in tv, o nei contenuti video in generale.

Partiamo dalle vostre previsioni sul mercato adv totale: -10,7/-13% nel 2020 a fronte di una crescita del 9-10% nel 2021.

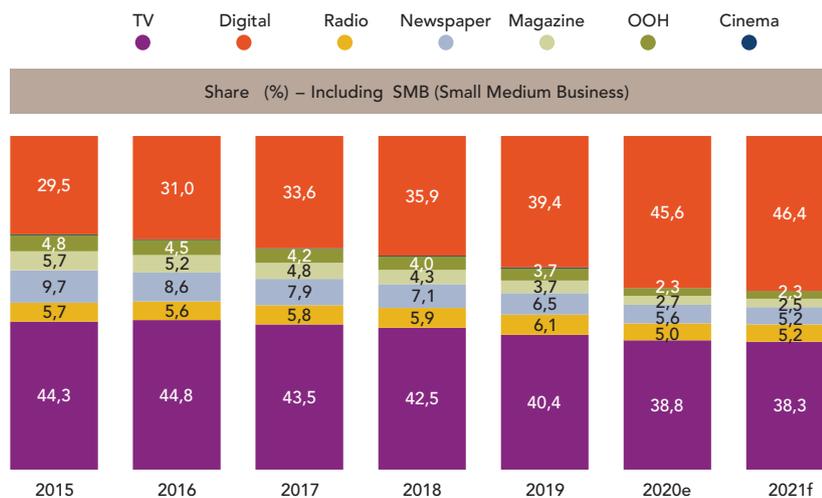


“ Ci troviamo in una situazione assolutamente volatile

Esatto, ma consideri che, pur essendo un segno negativo pesante, si tratta di un dato migliorativo rispetto a quanto stimato post-lockdown e in estate. E forse addirittura potrebbe ancora migliorare (l'intervista è di fine dicembre, ndr). Questo perché, malgrado tutto, già da luglio gli inserzionisti hanno continuato a credere nella comunicazione pubblicitaria facendo recuperare soprattutto la televisione e il web, il quale in verità non ha mai rallentato. Lo sguardo sul 2021 - dopo un primo trimestre difficile - dipenderà dalla situazione assolutamente volatile in cui ci troviamo, dopo di che sarà considerato a tutti gli effetti un anno pari, ovvero un anno di eventi sportivi con gli Europei di calcio e le Olimpiadi, capaci di drenare adv soprattutto sulla tv. Sempre che l'emergenza sanitaria rientri in tutto o in parte, grazie ai vaccini. Però, al di là di un prevedibile rimbalzo tecnico, se guardiamo anche le proiezioni in relazione a consumi e Pil, questo rischia di essere un anno difficile tanto quanto il 2020. A livello macroeconomico direi che siamo a metà del guado. Tuttavia, il dato importante è che le aziende si sono rese conto che la comunicazione rimane una leva fondamentale per contendersi la *share of mind* del consumatore e rimanere sulla scena competitiva, e sono tornate a investire.

Si è notato un ritorno degli investimenti delle pmi anche in tv, quali sono le dinamiche?
È presto detto: il -10,7% del 2020 è stato raggiunto grazie allo small/medium business, perché senza gli investimenti

IL MERCATO PUBBLICITARIO ITALIANO TV E DIGITALE VALGONO L'84% E, PER LA PRIMA VOLTA NEL 2020, IL DIGITALE SORPASSA LA TV



Fonte: Stime GroupM Research & Insight

Le proiezioni per il 2020 e il 2021 vedono la televisione scendere al di sotto del 40%

delle pmi il mercato avrebbe chiuso nettamente peggio. Si tratta di una categoria di imprese che si concentra soprattutto sul digitale, Google, Facebook, Amazon e social in genere, non a caso gli over the top hanno continuato a crescere. A un tratto è successo che anche il mercato non digitale - tv e stampa - ha cominciato a rivolgersi alle pmi e a creare un'offerta su misura, perché si è finalmente accorto che si tratta di un'utenza pressoché infinita, data la caratteristica del tessuto produttivo italiano, costituita in gran parte da piccole e medie imprese, che magari smettono di comunicare in un dato periodo, ma che possono essere sostituite velocemente da altre. Per quanto riguarda la tv, dopo una prima fase di sofferenza, agli occhi degli inserzionisti si è confermata come il *companion media* per i consumatori, da qui l'esplosione delle

audience che ha attirato quote crescenti di investimenti adv. In termini di trend, il risultato della tv è negativo, intorno a -14%, ma sarebbe potuta andare peggio. Il dato significativo è che per la prima volta nel 2020 il digitale ha sorpassato la tv, raggiungendo insieme l'84% del mercato pubblicitario italiano: 45,6% per il digitale rispetto al 38,8% della televisione. Un risultato che tiene conto dello small business, perché se si eliminano dal digitale gli investimenti delle pmi, la televisione riacquisterebbe il primato con il 45% di quota, mentre il digitale scenderebbe al 25,9%. Questo per far capire il ruolo centrale di questa categoria di inserzionisti per gli Ott. È come se la pandemia fosse servita a "scuotere" le concessionarie tv e a mettere in cantiere offerte ad hoc per le pmi; sono state attivate pure apposite piattaforme per i→

l'acquisto degli spazi online.

È vero, il mercato ha reagito. In un momento di crisi in cui le grandi aziende sono apparse intimorite, l'infinita prateria delle piccole e medie imprese ha mostrato tutto il suo potenziale. Una prateria che fino a oggi è stata attirata soprattutto dagli Ott, perché sono stati i primi a essersi mossi nella loro direzione e poi perché offrono la possibilità di rispondere tempestivamente e con risultati verificabili. Nello specifico, considerando gli investimenti pubblicitari nel complesso, il 50% si concentra sul mondo video, la parte più importante se la ritagliano soprattutto la tv e poi il video online, seguiti a grande distanza - ma è un dato in crescita - da on demand e addressable. È proprio l'addressable tv advertising sarà l'offerta pubblicitaria hot topic del 2021. Perché con lo switch-off digitale del 2022 le smart tv - a cui le famiglie dovranno necessariamente convertirsi - diventeranno di fatto dei super browser, attraverso i quali potranno avere accesso sia ai palinsesti lineari che a quelli destrutturati del mondo catch-up e dell'on demand. Un passaggio fondamentale però, su cui già adesso il mercato si sta interrogando, sarà avere strumenti adeguati per misurare e analizzare questa nuova televisione. Superato tale step, sono convinta che la televisione riuscirà a guadagnare ancora più terreno e centralità, ma solo se anche l'industria dei contenuti saprà essere all'altezza della sfida.

Esiste anche uno scoglio alla diffusione delle smart tv, si respira un certo allarme perché

entro il 2022 una fetta importante dei 24,2mln di famiglie italiane potrebbe non essersi dotata di un apparecchio di nuova generazione. Quali sono le vostre valutazioni?

Le nostre elaborazioni su dati Auditel indicano che la platea di famiglie con smart tv connesse a fine 2020 era a quota 9,2mln, passeranno a 12,9mln entro il 2021 e saranno 18,1mln a fine 2022.

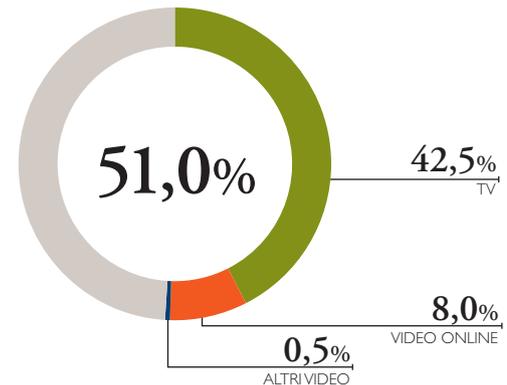
Di fatto ci sarebbero 6,1mln di famiglie senza smart tv, ma che potrebbero adattare il televisore grazie a decoder e device vari.

Sì, ma già adesso, a fronte di una platea che è stata anche forzatamente digitalizzata a causa della pandemia, esiste un'ampia sacca della popolazione rimasta ai margini. Secondo i dati del 3° rapporto Auditel sviluppato dal Censis a ottobre 2020, prima del lockdown erano 3,5mln le famiglie senza connessione a internet, che sono scese a 2,9mln nel periodo immediatamente successivo; sempre secondo l'osservatorio, gli italiani che nel pre-lockdown si connettevano con più di un device ogni giorno erano 19mln, ora sono 25,7mln (+35%). L'elemento più rilevante è stata inoltre l'esplosione dei contenuti in streaming pay e free: passati da 8,3mln di utenti settimanali a 11,3mln. Detto ciò, condividiamo l'allarme espresso anche da Fcp-AssoTv, occorre lavorare per colmare la sacca di famiglie che rischiano l'isolamento digitale e tv. Probabilmente bisogna confidare nel 5G per raggiungere porzioni di territorio ancora non coperte, e poi nelle campagne istituzionali

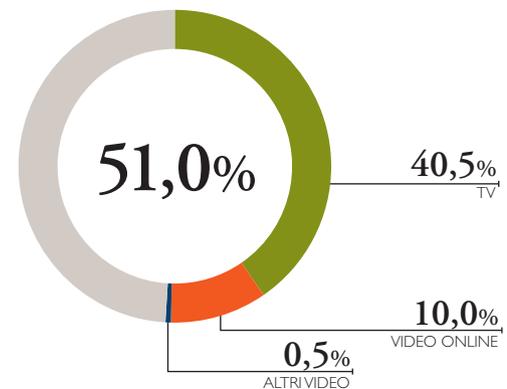
IL MERCATO PUBBLICITARIO ITALIANO

IL VIDEO RAPPRESENTA IL 50% DEL MERCATO ADV. NEL 2020 IL TRAINO ARRIVA PRINCIPALMENTE DAL VIDEO ONLINE

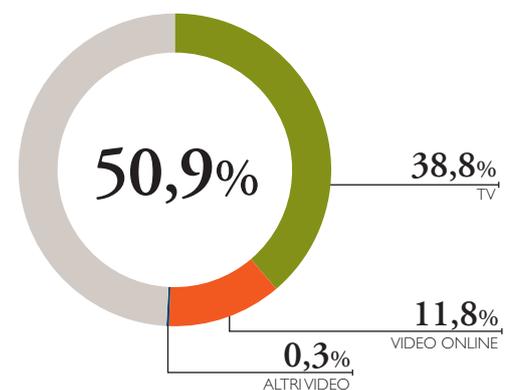
2018



2019



2020



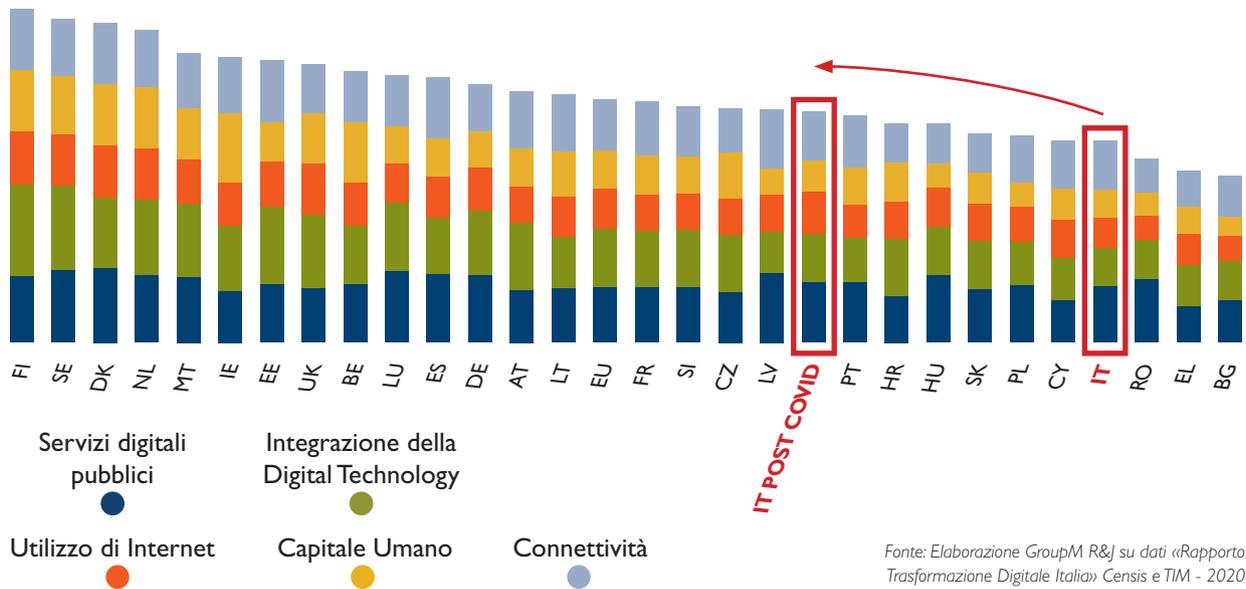
Fonte: Stime GroupM Research & Insight

EFFETTO LOCKDOWN

L'ALFABETIZZAZIONE DELL'ITALIA CRESCE

DESI (Digital Economy & Society Index): l'impatto del lockdown

L'indice Desi monitora le performance digitali globali dell'Europa e traccia il progresso dei paesi UE in termini di competitività digitale



e negli incentivi per l'acquisto degli apparecchi tv.

Quanto le offerte on demand dei broadcaster tradizionali, vedi RaiPlay e Mediaset Play, riescono a compensare il pubblico e la raccolta persi anche in virtù della concorrenza del digitale?

Prima di tutto va detto che la tv lineare ha fatto registrare – anche al di fuori del lockdown – audience molto importanti, grazie a programmi di peso. Ecco perché gli investitori sono tornati a investire adottando un approccio omnicanale al video, che non può non includere l'offerta di MediasetPlay, RaiPlay e così via: è inevitabile, se si vuole parlare a pubblici diversi e ormai frammentati, e visto che la platea lineare è solo in parte sovrapponibile a quella on demand. Quindi, la raccolta di queste piattaforme, così come il numero degli utenti, è in crescita. Tuttavia, la vera frammentazione vede un travaso di audience, soprattutto dei target

I ritmi incerti dello switch-off Dvb-T2 costituiscono un'incognita sulla crescita del mercato televisivo dal 2022

più giovani, su piattaforme pay, vedi Netflix, Amazon Prime e Disney+, che non raccolgono la pubblicità, ma certamente sottraggono tempo di visione all'offerta lineare.

C'è chi dice che prima o poi dovranno convertirsi anche loro agli spot, se non altro per sostenere gli enormi investimenti in contenuti.

Secondo me, terranno duro ancora per un po', altrimenti dovrebbero rinunciare a uno dei principali motivi di ingaggio del consumatore. Anche se ormai il pubblico è abituato a vedere un pre-roll e un post-roll... Va aggiunto inoltre che tutto il mondo dei video online - che comprende anche YouTube e le pillole video sul digitale -, a fronte di un calo del 14% degli investimenti in televisione, ha continuato a crescere. Però, è ben lungi dal compensare la perdita.

Una recente ricerca di ItMedia Consulting sostiene che il mercato tv nel 2021 dovrebbe

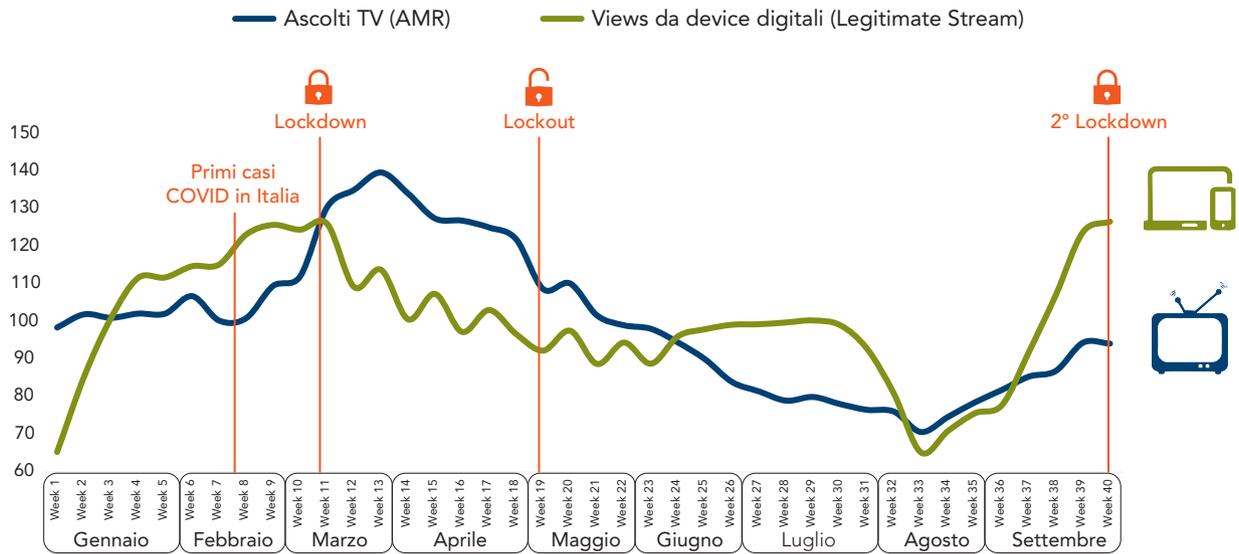
be tornare ai livelli del 2019 (anno in cui peraltro non aveva fatto scintille avendo perso il 4%), mentre la pubblicità non recupererà i livelli del 2019 neanche entro il 2022. La considera un'analisi plausibile?

A livello di singolo mezzo, per adesso non ci siamo spinti oltre il 2021. Posso, però, confermare che quanto stiamo proiettando per la televisione nel 2021 non è un recupero né del 2020 né del 2019. Del resto - e qui esco un po' fuori tema - basta vedere il livello di Gdp per capita, in base ai dati Istat, che ci riporta a una fotografia indietro di oltre 10 anni. E questo si rispecchia su qualsiasi forma di consumo, anche di intrattenimento.

Solo che nell'ultimo decennio le forme di intrattenimento sono state rivoluzionate.

È vero, ma la torta a disposizione è piccola, e le famiglie non possono abbonarsi a ogni offerta, ma devono fare l'→

LA TV È IL NOSTRO COMPANION MEDIA SEMPRE PIÙ UNO SCHERMO DIFFUSO TRA LINEARE E NON LINEARE



Fonte: Elaborazione GroupM R&J su dati Auditel™

delle scelte: anche se i costi dei singoli abbonamenti sono ridotti, in media non potranno essere più di 2 o 3. Anche perché, nelle offerte, c'è una forte sovrapposizione di contenuti. La differenza la faranno i con-

tenuti che si riescono ad aggregare.

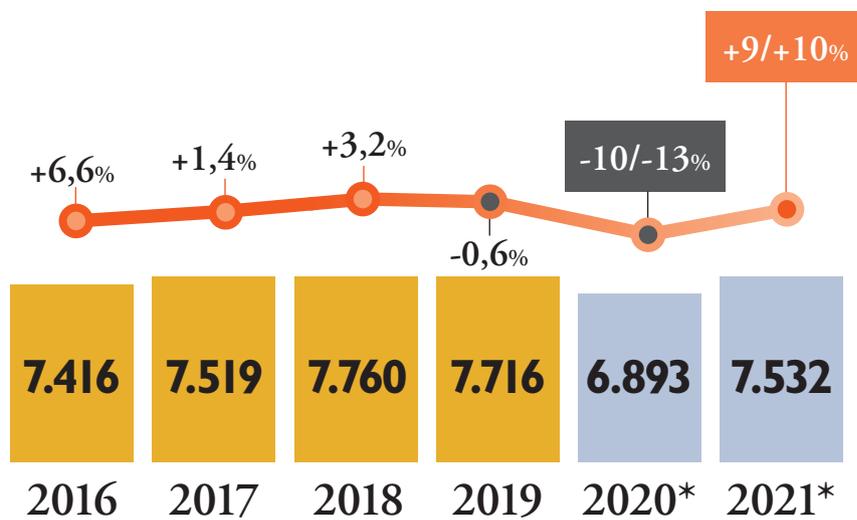
Ora più che mai. Ammetto che siamo tutti molto preoccupati che in un anno pandemico le grandi major - da Disney a Netflix passando per Sky - ab-

biano cominciato a rallentare gli investimenti in nuove produzioni.

Eppure, Sky Italia ha annunciato un'accelerazione nella serialità originale e la stessa Disney ha anticipato di recente un ricco programma di nuovi lanci per Disney+.

È vero, ci sarà anche il canale Star, ma la contrazione degli investimenti in contenuti televisivi a livello internazionale è evidente. Il problema è che la forte concentrazione sulla serialità sta monopolizzando i budget a danno dell'intrattenimento. Non ci sono più le risorse per lanciare programmi come fu 10 anni fa per X Factor. Dall'altra si registra una forte centralizzazione nella scelta dei contenuti, sono gli headquarter internazionali a decidere cosa deve andare in onda nei singoli Paesi. Il che, sociologicamente parlando, rischia di tradursi in una massificazione dei gusti a vantaggio dell'ottimizzazione dei costi e delle economie di scala. [E]

LA RIPRESA ANDAMENTO DEL MERCATO NEGLI ULTIMI 5 ANNI E PREVISIONI 2020-2021



Fonte: WPP

*Stima

Rai Fiction PRESENTA

UNA PRODUZIONE  Stand by me

IN COLLABORAZIONE CON  Rai Fiction

DOTTORI IN CORSA

OSPEDALE PEDIATRICO
"BAMBINO GESÙ"



LA NUOVA
STAGIONE

LUNEDÌ IN SECONDA SERATA

 Rai 3

 Rai Play

4 STAGIONI 38 EPISODI



 Stand by me
we tell stories

GLI INSERZIONISTI SOTTO LALENTE

La comunicazione pubblicitaria ha scandito i tempi tra chiusure e aperture e sebbene ogni settore merceologico faccia storia a sé, un denominatore comune rimane: nessuno ha mai interrotto del tutto il rapporto con gli spettatori/clienti. Soprattutto in tv. Ne abbiamo parlato con Alberto Dal Sasso, AIS Managing Director di Nielsen

di Eliana Corti



Nielsen prevede un 2021 in crescita per la comunicazione pubblicitaria, con un +7-8% sulla televisione

Lo abbiamo sentito dire tante volte negli ultimi mesi: mai smettere di comunicare. E così è stato: pur nelle incertezze della pandemia gli inserzionisti hanno continuato a investire in pubblicità, soprattutto in televisione, dove è arcinoto il boom degli ascolti. Certo, i numeri sono stati in flessione, ma passato il mese di marzo si è cercato di risalire la corrente, con una comunicazione che, quasi di pari passo con dpcm e chiusure alternate, ha sempre cercato di offrire uno sguardo proiettato al futuro e di spinta ai consumi. L'andamento non è stato uniforme per le categorie merceologiche che vanno a comporre il variegato mondo degli inserzionisti pubblicitari. Per Enti e Istituzioni che sono andati bene (e complici le nuove campagne informative istituzionali, dal vaccino allo switch-off, si presume lo faranno anche nel 2021) altri hanno registrato tendenze altalenanti. Di questo *Tivù* ha voluto parlare con Alberto Dal Sasso, AIS Managing Director di Nielsen.

Guardando ai vari settori merceologici, qual è stato il comportamento degli inserzionisti rispetto ai loro investimenti pubblicitari dopo il primo lockdown e nelle fasi successive?

C'è sicuramente una differenza di comportamenti tra primo e secondo lockdown: se andiamo a vedere cosa è successo a marzo in tv, gli investimenti sono crollati quasi del 31%, mentre la stima di novembre (l'intervista risale a metà dicembre, ndr.) vede una crescita intorno al 3-3,5%. Questi due dati dicono molto: significa che le aziende hanno imparato a gestire la crisi. Marzo ha colto tutti di sorpresa e abbiamo logiche simili in tutti i Paesi con audience e streaming in aumento. Di contro, a fronte di una platea potenziale "pubblicitaria" aumentata, abbiamo assistito a crolli negli investimenti. Un evento mai successo, perché questa crisi è stata diversa da tutte le altre, perché improvvisa, difficile da gestire, e più che sui conti economici ha influito immediatamente sulla psicologia di chi gestisce le aziende. Quasi subito, poi, le aziende si sono rese conto che non si poteva smettere di comunicare e di sfruttare la possibilità di avere una platea in crescita. E, infatti, abbiamo visto una ripresa.

Cosa è cambiato col secondo lockdown?

È stata una fase diversa rispetto a marzo, meno drammatica, dato che abbiamo tutti potuto muoverci di più. Per alcune categorie i consumi non sono diminuiti in maniera pesante, per altre sono cresciute. Certo, hanno fatto fatica le merce-

IL NEW NORMAL: LA COMUNICAZIONE VALORIALE

I 2 lockdown a confronto: un percorso di resilienza



TELEVISIONE

% numero nuove creatività con riferimento al Covid 19

LOCKDOWN



LOCKDOWN 2.0

FMCG*

Distribuzione

FMCG*

Distribuzione

29%

33%

3%

8%

LAVAZZA
TORINO, ITALIA, 1895



“Il buongiorno di un'umanità ritrovata”

amazon



“The show must go on”

Fonte: Ad Intel Italia – New Creative Service

Note: Creatività rilevate con tag "Covid-19". Media: Tv (7 emittenti nazionali) W10-W18 (per lockdown) + W44-W48 (per lockdown 2.0) 2020

*Beni di largo consumo

UN FUTURO CONCRETO

Si riducono i riferimenti diretti al Covid-19 negli spot: da un'impostazione più concettuale (Lavazza) si passa a una comunicazione di prodotto, come quella di Amazon. Nel commercial, i vicini di una giovane ballerina acquistano torce e faretti sul portale che useranno per trasformare il tetto del condominio in un palcoscenico dove la ragazza potrà esibirsi senza rinunciare al suo saggio di danza

ologie legate a tempo libero, turismo, ristorazione, mentre altri, come la Distribuzione, o la Gestione casa, hanno tratto beneficio. C'è da considerare inoltre l'esperienza fatta con la prima fase di chiusura, di cui le aziende hanno fatto tesoro, e questo - insieme a restrizioni più blande - ha reso il periodo meno complesso. Anche perché, se guardiamo ai numeri della pandemia (in particolare le curve delle terapie intensive e dei decessi), questa fase avrebbe dovuto essere peggiore dal punto di vista dei consumi, ma non lo è stato, proprio perché le aziende hanno continuato a comunicare. Sapevano che era necessario continuare a farlo.

Non perdere, dunque la share

of voice. Come è cambiato, quindi, il modo di comunicare degli inserzionisti?

Dal punto di vista del linguaggio possiamo individuare diverse fasi: a maggio, il messaggio principale parlava di ripartenza, all'insegna del "siamo ripartiti con energia, positività e futuro". Nella pausa estiva, quando tutto sembrava finito, si è tornati alle creatività più classiche, già viste negli anni precedenti, abbracciando comunque tematiche quali "è il momento di rivederci, guardiamo oltre". Sempre all'insegna della positività. Il secondo lockdown e le campagne natalizie hanno visto una fotografia della realtà attuale, difficile, ma sempre con un richiamo alla speranza nel futuro. I riferi- ➔



LA CRISI HA PRIMA DI TUTTO IMPATTATO SULLA PSICOLOGIA DELLE AZIENDE

menti al Covid-19 si sono drasticamente ridotti e si è tornati a parlare di prodotto: il taglio è più realistico e concreto (cfr. figura pag. 49).

Ci sono settori che in parte sono riusciti ad adattarsi, altri hanno sofferto di più. Settore per settore, quali andamenti hanno avuto gli investimenti adv in televisione?

In generale hanno subito tutti diverse difficoltà, pur con andamenti diversi. Enti e istituzioni sono cresciuti, mentre tra i soggetti che hanno sofferto di più ci sono sicuramente l'Abbigliamento, il Tempo libero, il Turismo. L'Abbigliamento, che già veniva da un periodo difficile, complici i negozi chiusi, ha visto in agosto una flessione negli investimenti adv pari al 50%, con un -46% a settembre. Il fatto più interessante è stato vedere, in luglio e agosto (mese quest'ultimo solitamente "scarico") picchi di crescita su alcuni settori: a luglio, per esempio, l'Automobile è cresciuta del 56%, dopo un aprile - il mese più importante per il settore - dove aveva praticamente smesso di comunicare, toccando il -94.3% (il dato peggiore insieme al Turismo). In agosto ha raddoppiato gli investimenti, per segnare a settembre un

-3%, seguito dai -18% in ottobre e intorno al -30% in novembre. Questo per dire che stiamo assistendo a una certa schizofrenia nei comportamenti degli investitori, che riflettono quanto succede fuori, ovvero i consumi. Guardando ad altri settori, la Distribuzione è stata la prima a riprendere e da agosto è sempre in positivo. Possiamo dire che sia il settore uscito dal 2020 con le ossa "meno rotte". Bene anche l'area Giochi/articoli scolastici, che ha continuato a crescere, pur avendo una quota di mercato più piccola. E ancora, è cresciuta da luglio l'Edilizia, anche grazie ai bonus, così come le Telecomunicazioni, da agosto in in positivo.

Cosa possiamo dire sul 2021? Quali previsioni si possono fare?

Abbiamo pensato le nostre previsioni come una costruzione Lego: a seconda della posizione dei mattoncini (gli eventi del 2021), avremo forbici più o meno positive. Se teniamo



SPOT & CONSUMI

Secondo Nielsen, l'andamento "schizofrenico" degli investimenti riflette il comportamento incerto dei consumatori nel corso della pandemia

conto delle valutazioni macroeconomiche, il recupero nel 2021 vale circa la metà della perdita di quest'anno.

Se per l'Italia varrà intorno al -9% del Pil, si parla di un +4% sull'anno successivo. La nostra previsione è positiva, con un +7-8% per la televisione. Aziende e broadcaster hanno infatti imparato a gestire la situazione. Tutto, ovviamente, dovrà andare nella direzione giusta, a partire dagli eventi sportivi, ma possiamo essere abbastanza certi che ci saranno, dato che si è visto che lo sport professionistico, a livello di comunicazione pubblicitaria, può funzionare anche senza pubblico negli stadi. Il che si traduce in linfa per il mercato.





DIREZIONE CREATIVA COORDINAMENTO IMMAGINE MEDIASET

GRANDE FRATELLO VIP

“Grande Fratello VIP”:
Alfonso Signorini, affiancato da Antonella Elia e Pupo, conduce l'imperdibile appuntamento settimanale con la casa in cui tutto può succedere.

 GRUPPO MEDIASET
PUBLITALIA '80

LUNEDÌ
IN PRIMA SERATA



LA VIA DI RAI CINEMA AI DOCUMENTARI

Finalmente anche in Italia si è aperto il dibattito su un genere che a livello internazionale è tra i più commissionati. Ecco come la società di Viale Mazzini, di cui è amministratore delegato Paolo Del Brocco, ha proposto il cosiddetto “cinema del reale” negli ultimi 10 anni, arrivando addirittura a candidare una sua produzione agli Oscar. Proprio a lui abbiamo chiesto di fare il punto sui risultati raggiunti

di Linda Parrinello



Paolo Del Brocco è dal 2010 amministratore delegato di Rai Cinema. È entrato in Rai nel 1991

Del Brocco, l'uscita di *SanPa* su Netflix ha spinto a una riflessione sul fatto che Rai non produca documentari di grande richiamo. Come risponde?

C'è differenza tra la produzione di un evento mediaticamente rilevante, come usano fare le piattaforme Ott, e la costante politica di produzione culturale e di supporto industriale svolta dalla Rai. Dopo di che, non risponde al vero che il servizio pubblico non realizzi titoli di richiamo, Rai Cinema – solo per ricordare alcuni titoli – ha prodotto, su tutti, *Fuocoammare* (Orso d'oro a Berlino e nomination all'Oscar) e *Notturmo* di Rosi, ma anche *Santiago, Italia* di Moretti (David di Donatello 2019), *Selfie* di Ferrente (David



2020 e nomination EFA), *Il carattere* di Luzi e Bellino (Prix giuria Festival di Tokio), *The Rossellini's* di Alessandro Rossellini, *Fellini degli Spiriti* di Dell'Olio, *Italy in a day* e *Fuori era primavera* di Salvatore, *Pino Daniele - Il tempo resterà* di Verdelli, *Anne Frank Vite Parallele* di Fedeli e Migotto, *Bella e perdita* di Pietro Marcello, Chiara Ferragni *Unposted* di Amoruso, *Madri* di Cupisti. Tutti titoli con una portata internazionale. Per tornare all'eco di *SanPa*, attribuibile anche alla forza del marketing della piattaforma, mi viene da fare un parallelo con *Lontano da casa* di Maria Tilli, andato in onda di recente sulle reti Rai, esempio di quale sia oggi l'approccio di Rai Cinema al tema della tossicodipendenza. L'obiettivo era andare dritti al cuore del problema. Anche l'idea originale di inserire alcuni *home movie* personali

Rai Cinema conta titoli di rilevanza internazionale: dal profilo dell'imprenditrice digitale Chiara Ferragni (*Unposted*) al racconto del razzismo negli Usa (*Che fare quando il mondo è in fiamme?*)

dei ragazzi sposa un modello di drammaturgia del reale tipica del cinema, mentre è un'altra cosa – seppur legittima – fare un biopic su un personaggio... E lo stesso vale per titoli come *Selfie* di Ferrente (la tragedia di Davide Bifulco), *Ziguli* di Lagi (la storia di un rapporto accidentato tra padre e figlio disabile), *Butterfly* di Cassigoli e Kauffman (la storia di formazione di Irma Testa, campionessa di boxe), *Alla ricerca delle radici del male* di D'Onofrio e Moscati (il confronto tra i figli e i nipoti delle vittime della Shoah e i figli e i nipoti dei nazisti). E altri sui diritti umani, come *La Corte Costituzionale nelle carceri* di Cavalli, *Che fare quando il mondo è in fiamme?* di Minervini (storia di una comunità afro-americana e la questione razziale in Usa). **L'istituzione della direzione Rai Documentari ha creato**

conflitti di competenze o sovrapposizioni? Non c'è alcuna sovrapposizione né conflitto. Operiamo in ambiti profondamente diversi e complementari: Rai Cinema realizza documentari a prioritario sfruttamento cinematografico, Rai Documentari si occupa di produzioni destinate direttamente alla tv. L'offerta va pensata in relazione al pubblico plurale a cui si rivolge e Rai riesce a ricomprendere tutte le sfumature dell'universo documentario. La declinazione cinematografica del linguaggio documentario porta al cosiddetto Cinema del Reale, per distinguerlo da quello narrativo, ma sempre di cinema si tratta. È normale una prima fase di affinamento del perimetro di competenza, anche per chiarire all'esterno i diversi ambiti di impatto delle due realtà, ma l→

Rai Cinema continuerà a operare come ha fatto fino a ora. **È vero che Rai Cinema negli ultimi 10 anni ha sopperito all'assenza all'interno di Viale Mazzini di una divisione documentari capace di raccontare il Paese?**

Anche questa affermazione non è del tutto vera, visto che anche le reti hanno realizzato moltissimi documentari. È vero però che negli anni Rai Cinema è riuscita a intercettare un fermento creativo e produttivo coinvolgendo anche le giovani generazioni, e fornendo loro supporto economico ed editoriale; vedi nomi come Tilli, Maisto, Picarella, Penetta, Barrese, Melilli, che hanno potuto debuttare o confermare il proprio talento. Mentre autori che non avevano mai lavorato in Italia, penso a Rosi o a Minervini, hanno potuto sentirsi finalmente a casa.

Parliamo di temi e di numeri.

Dal 2010 al 2020 sono state sostenute 450 opere (110 nell'ultimo triennio) con un investimento superiore ai 30mln di euro, che ha contribuito alle quote obbligatorie sul cinema con un impatto rilevante sull'industria. Ne è seguita una costante crescita di partecipazione ai maggiori Festival internazionali. Per il resto la nostra produzione è molto varia. Si va da *Sacro Gra* di Rosi a *Paolo Conte Via con me* di Verdelli, da *Molecole* di Segre a *Bella e Perduta* di Pietro Marcello, da *Happy Winter* di Totaro a *Il Cratere* di Luzi e Bellino, da *Spira Mirabilis* di Parenti e D'Anolfi a *Fuori era Primavera* di Salvatore, da *La Strada dei Samouni* di Savona a *Faith* di Pedicini, da *Il senso della bellezza* di Jalongo a *Sex Story* di C. Comencini e

OPERE DOCUMENTARISTICHE 2010-2020: PREMI VINTI

TITOLO	REGIA	PREMI VINTI
1960	GABRIELE SALVATORES	2011 - Nastri d'argento: Miglior documentario
BOCCA DEL LUPO	PIETRO MARCELLO	2010 - Nastri d'argento: Miglior Documentario; 2010 - Festival di Berlino: Premio Caligari del forum per Miglior documentario
NEGLI OCCHI	FRANCESCO DEL GROSSO, DANIELE ANZELLOTTI	2010 - Globo d'oro: Globo d'Oro Speciale; 2009 - Mostra d'Arte Cinematografica di Venezia: Menzione Speciale; Premio Biografilm Lancia Documentario
SACRO GRA	GIANFRANCO ROSI	2013 - Mostra d'Arte Cinematografica di Venezia: Leone d'oro; 2014 - Ciak d'Oro: Miglior sonoro in presa diretta
CESARE DEVE MORIRE	PAOLO E VITTORIO TAVIANI	2012 - David di Donatello: Miglior Film, Migliore Regia, Miglior Produttore, Miglior Montatore, Miglior Fono di presa diretta; 2012 - Nastri d'argento: Nastro dell'anno; 2012 - Festival di Berlino: Orso d'Oro
FUGHE E APPRODI	GIOVANNA TAVIANI	2011 - Nastri d'argento: Premio speciale documentario
NAVE DOLCE	DANIELE VICARI	2012 - Mostra d'Arte Cinematografica di Venezia: Premio Francesco Pasinetti per il Documentario
DAL PROFONDO	VALENTINA PEDICINI	2013 - Festa del Cinema di Roma: Premio Doc It
GIAN LUIGI RONDI: VITA, CINEMA E PASSIONE	GIORGIO TREVES	2015: Globo d'oro: Miglior Documentario
LOOKING FOR KADIJA	FRANCESCO G. REGANATO	2014 - Festa del Cinema di Roma: Premio del Pubblico Cinema Italia Documentario
FUOCOAMMARE	GIANFRANCO ROSI	2016 - Globo d'oro: Gran Premio; 2016 - Festival di Berlino: Orso d'Oro, Premio della Giuria Ecumenica, Premio Amnesty International; 2016 - Ciak d'Oro: Miglior montaggio 2016 - European Film Awards: Miglior documentario
LARGO BARACCHE	GAETANO DI VAIO	2014 - Festa del Cinema di Roma: Premio Doc.It
STRADA DEI SAMOUNI	STEFANO SAVONA	2018 - Festival di Cannes: Miglior documentario
BUTTERFLY	ALESSANDRO CASSIGOLI, CASEY KAUFFMAN	2019: Globo d'oro: Miglior documentario
CRAZY FOR FOOTBALL	VOLFANGO DE BIASI	2017 - David di Donatello: Miglior documentario
LIBERAMI	FEDERICA DI GIACOMO	2016 - Mostra d'Arte Cinematografica di Venezia: Miglior film sezione Orizzonti
LUCIDA FOLLIA DI MARCO FERRERI	ANSELMA DELL'OLIO	2018 - David di Donatello: Miglior documentario
SANTIAGO, ITALIA	NANNI MORETTI	2019 - David di Donatello: Miglior Documentario 2019 - Ciak d'Oro: Ciak d'Oro Classic
ANNI	SARA FGAIER	2018 - European Film Award: Miglior cortometraggio
CRATERE	SILVIA LUZIA, LUCA BELLINO	2018 - Festival di Tokio: Premio della Giuria
SELFIE	AGOSTINO FERRENTE	2020 - David di Donatello: Miglior documentario



Moroni a *Triangle* di Quatrigno – e potrei continuare a lungo –, tutti usciti in sala. Tutto questo è stato possibile nel corso degli anni grazie all'azione di coordinamento del presidente Nicola Claudio e alla competenza del responsabile dei documentari di Rai Cinema Gabriele Genoino: così "i film della realtà" hanno raggiunto punte d'eccellenza, esplorando la dimensione sociale e culturale del nostro tempo in linea con il mandato del servizio pubblico.

È vero che nelle sale i documentari sono un genere meno seguito che altrove a livello europeo?

Ogni Paese ha una storia distributiva diversa, i soli numeri non restituiscono la complessità del mercato. In Italia la circolazione in sala ha visto un netto incremento di proposte, anche grazie alla capacità di diversificare le modalità di offerta. Penso alla "modalità evento" praticata da Nexo con grande efficacia, accanto a quella dei distributori più classici.

Sulle reti tv, invece, che tipo di accoglienza e di messa in onda si registra?

Dal punto di vista televisivo, i palinsesti Rai sono più ricchi di proposte documentarie di quanto sembri, basta scorrerli con attenzione. E negli ultimi anni anche il cinema del reale ha conquistato posizioni importanti, pure sulle reti generaliste. Anche perché nell'ultimo triennio c'è stato un attento lavoro per migliorarne il posizionamento. Limitandoci alla sola attività di produzione e acquisto di Rai Cinema, complessivamente sono stati trasmessi sui vari canali Rai circa 1.150 passaggi, 750 dei quali relativi a



In alto, l'Italia di oggi e di ieri nei documentari della società guidata da Del Brocco. Nella pagina accanto, Gianfranco Rosi, vincitore dell'Orso d'oro al Festival di Berlino con *Fuocoammare*, prodotto da Rai Cinema, che è stato anche candidato agli Oscar

coproduzioni. Il nostro rapporto con il Palinsesto e con i Canali è costante, così come proficua è la storica collaborazione con lo Speciale Tg1, esempio di dialogo tra due realtà che rivendicano approcci diversi al racconto del reale, senza per questo escludersi, ma completandosi. Un approccio che viene apprezzato dal pubblico, basti pensare che negli ultimi tre anni, con 29 titoli trasmessi, ha ottenuto un ascolto medio di 700mila spettatori. Ricca è la proposta di titoli anche su RaiPlay e su Raicinemachannel.it, che ha una sezione dedicata ai nostri documentari. Proprio in questi giorni stiamo lavorando per la programmazione di 12 titoli inediti, tra i quali spicca *Per Lucio* di Pietro Marcello, straordinario tributo al grande Lucio Dalla tra archivi e testimonianze.

Quali sono i progetti in lavorazione?

C'è senz'altro *Futura* di Mar-



cello, Rohrwacher; Munzi e altri, un racconto a più mani, anzi a più occhi, dei sogni, delle aspirazioni e dei desideri delle generazioni più giovani. Il nuovo film di Minervini - di cui posso svelare solo il titolo provvisorio - *I dannati*, e poi *Barchini* di Ancarani, il mondo degli adolescenti veneziani tra sogni, speranze, sfide sull'acqua. *E ancora, Il migliore* di Santolini, un racconto inedito e intimo di Marco Pantani che affonda nel vissuto intimo e negli affetti del grande campione. *Cito inoltre Il palazzo* di Di Giacomo che, dopo il successo veneziano di *Liberami*, si cimenta con un film complesso che riflette sulla perdita delle occasioni e sul senso della vita. E ce ne sono molti altri.

Cosa si può fare per "educare" lo spettatore italiano ad apprezzare di più un genere?

Semplice: produrlo e diffonderlo, come abbiamo fatto in questi anni e continueremo a fare. [K]

© Courtesy of Rai Cinema - Getty Images (1)

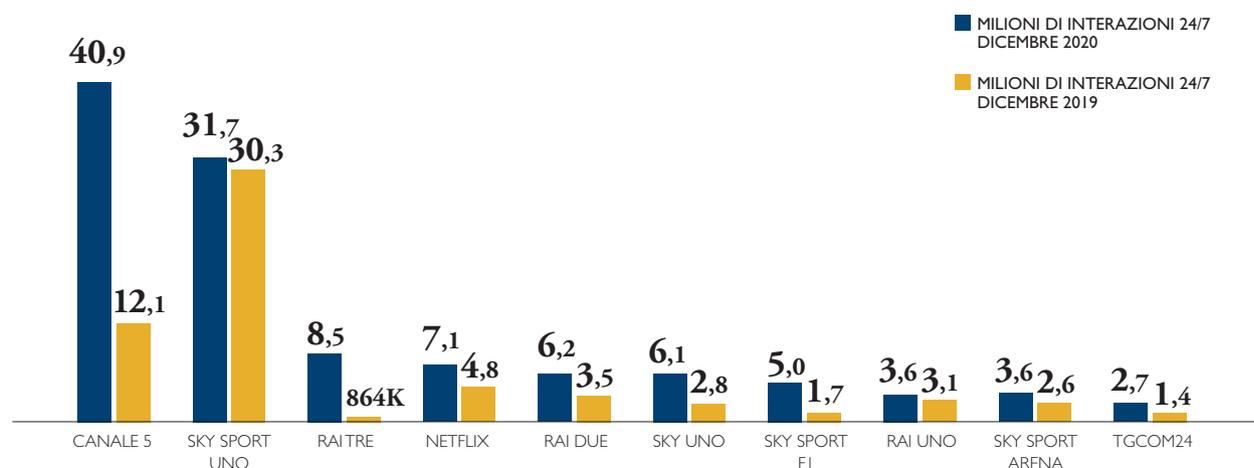
DICEMBRE 2020

I NUMERI DI UN PALINSESTO ANOMALO

Dicembre ha registrato un calo di interazioni rispetto a ottobre e novembre, tuttavia la programmazione natalizia - popolata da titoli a tema e film cult che generalmente non rientrano tra generi più coinvolgenti della Social Tv - ha sempre registrato lievi cali su questo mese anche negli anni precedenti. Infatti, rispetto a dicembre 2019 dove il totale interazioni 24/7 del mese aveva raggiunto i 77,8mln, dicembre 2020 dimostra un notevole incremento anno su anno, che va oltre il +170%. Complice di questa imponente crescita, il proseguimento di alcuni programmi portatori di grossi volumi di interazioni mai andati in onda durante

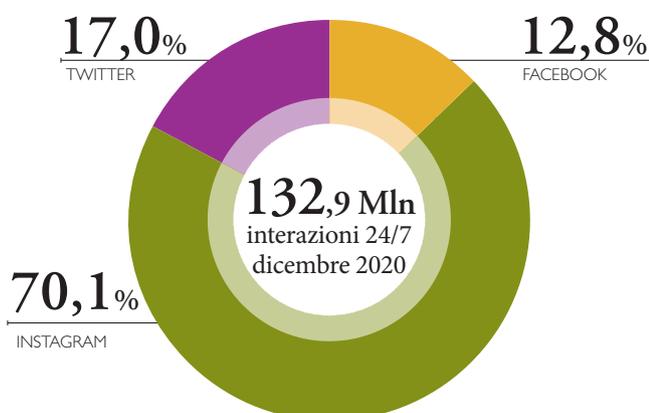
la settimana di Natale e Capodanno negli anni passati, ma anche il boom social di alcuni titoli, come Che tempo che fa, e le interazioni provenienti dai canali all news. È possibile notare questo incremento analizzando, in particolare, la top 10 dei canali in 24/7, dove Canale 5 registra un +339% di interazioni mensili rispetto a dicembre 2019, grazie al *Grande fratello vip*, in onda ininterrottamente per tutto il mese, mentre Rai3 registra un +980% grazie al ritorno di Che tempo che fa sul canale. Cresciuti notevolmente rispetto al 2019 anche Sky Uno, Sky Sport F1 e Netflix. Rai2 infine registra un +176% YoY grazie al successo social de *Il Collegio*.

INTERAZIONI GENERATE SUI SOCIAL NETWORK DA BROADCASTER E STREAMING PROVIDER



DISTRIBUZIONE DELLA SOCIAL TV PER PIATTAFORMA

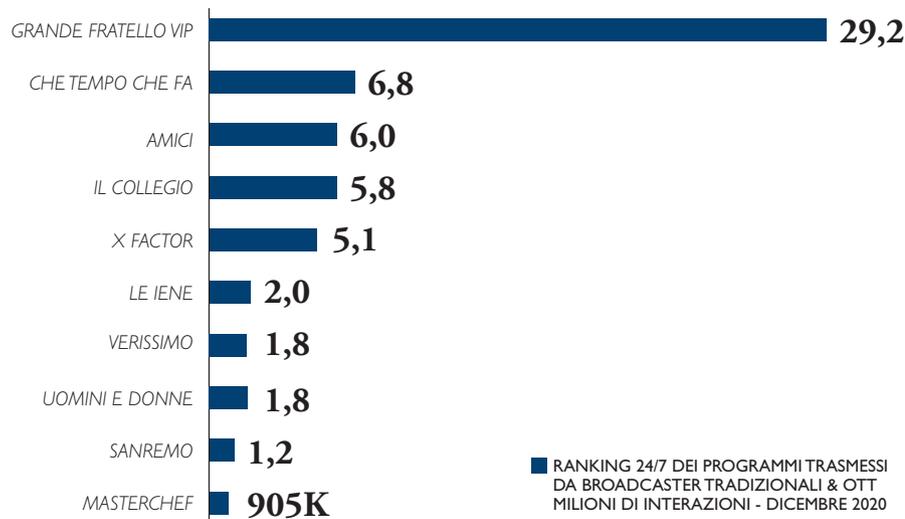
Nel mese di dicembre sono state tracciate 132,9mln di interazioni 24/7 su Facebook Instagram e Twitter, relative ai Network Free, Pay e Ott rilevati da Social Content Ratings e ai programmi da essi trasmessi. Il 70% del totale è stato generato dai profili Instagram, segue Twitter con il 17% anche grazie ai grandi volumi di interazioni organiche legate al Grande fratello vip. Infine, Facebook raggiunge il 13% del totale interazioni.



I PROGRAMMI PIÙ RILEVANTI

TOP 10 IN 24/7 DEI TITOLI PIÙ SOCIAL DEL MESE

Il *GF vip* si conferma il programma più social, in particolare grazie ai volumi di interazioni organiche su Twitter che superano persino quelli provenienti da Instagram. Secondo, *Che Tempo che fa* grazie a un'attenta pianificazione social dei profili proprietari, molto coinvolgente soprattutto su Facebook. In classifica anche *Sanremo*, a seguito dell'annuncio dei cantanti in gara nell'edizione 2021. *Il collegio*, in quarta posizione, vince su Instagram sia grazie al profilo di programma che alle interazioni generate dai suoi giovani protagonisti.



TOP 10 ACCOUNT DI PROGRAMMA

I PROFILI UFFICIALI CHE HANNO GENERATO PIÙ ENGAGEMENT

CLASSIFICA	ACCOUNT DI PROGRAMMA	N. POST	TOT. ENGAGEMENT	PROFILO FACEBOOK	PROFILO INSTAGRAM	PROFILO TWITTER
1	GRANDE FRATELLO	1,6k	7,9 Mln	11%	83%	6%
2	CHE TEMPO CHE FA	1,6k	6,4 Mln	66%	32%	1%
3	AMICI	606	4,9 Mln	3%	97%	-
4	X FACTOR	375	2,6 Mln	16%	81%	3%
5	IL COLLEGIO	79	1,8 Mln	-	100%	-
6	LE IENE	527	1,7 Mln	35%	65%	1%
7	UOMINI E DONNE	298	1,6 Mln	7%	93%	-
8	VERISSIMO	392	1,1 Mln	17%	83%	-
9	FATTO IN CASA DA BENEDETTA	75	653K	78%	22%	-
10	MASTERCHEF ITALIA	305	557,8K	17%	83%	-



Fonte: Social Content Ratings 2020.

*SCR raccoglie tutte le interazioni su Facebook Instagram e Twitter relative a uno specifico programma/evento, pubblicate nelle tre ore precedenti, durante e nelle tre ore successive alla messa in onda dello stesso (Rilevazione linear), e in rilevazione continuativa 7 giorni su 7 (Rilevazione 24/7). I dati riportati sono relativi alle interazioni complessive generate su Facebook Instagram e Twitter dai programmi trasmessi su emittenti/OTT e dai profili ufficiali ad essi associati, a base giornaliera. Nella rilevazione 24/7 non sono presenti i dati degli Eventi/Match Sportivi, tracciabili unicamente in linear.

Annechino Raffaele	ViacomCBS	8	Josi Luca	Tim	11
Bersaglia Luca	The Walt Disney Company Italia	11	Liuzzi Mirella	MiSe	39
Bradley Jones Luke	The Walt Disney Company	12	Lucca Roberta	Rai Pubblicità	27
Brookman Vanessa	WarnerMedia	8	Marano Antonio	Fondazione Milano-Cortina	8
Cardani Matteo	Publitalia '80	26	Mari Benito Manlio	Hd Forum	41
Chapek Bob	The Walt Disney Company	11	Militi Alessandro	The Walt Disney Company Italia	11
Claudio Nicola	Rai Cinema	55	Nardello Carlo	Tim	11
Dal Sasso Alberto	Nielsen Italia	48	Piscopo Fabrizio	Discovery Media	22
Darroch Jeremy	Sky Group	8	Raineri Simone	The Walt Disney Company Italia	11
Davey Gary	Sky Studios	8	Rosenberg Boaz	Starcom Italia	8
Del Brocco Paolo	Rai Cinema	52	Saba Alessandro	The Walt Disney Company Italia	11
Fabiano Andrea	Tim	11	Sbarigia Chiara	Cepi	8
Fink Kathryn	The Walt Disney Company Italia	11	Setti Federica	GroupM	42
Foa Marcello	Ebu	8	Sharp Richard	Bbc	8
Frigo Daniel	The Walt Disney Company Italia	10	Sigismondi Alberto	Mediaset	40
Fusetti Cristina	The Walt Disney Company Italia	11	Strong Dana	Sky Group	8
Genuino Gabriele	Rai Cinema	55	Trojisi Roberto	The Walt Disney Company Italia	11
Gubitosi Luigi	Tim	11			

TIVÙ

E-mail tivu@e-duesse.it

Direttore Responsabile Vito Sinopoli
Direttore Editoriale Linda Parrinello

In redazione Eliana Corti (ecorti@e-duesse.it)

Hanno collaborato Talkwalker, Anna Tortora

Grafica e fotolito EmmeGi Group Milano
Caposervizio redazione grafica Alda Pedrazzini

Coordinamento tecnico
Paola Lorusso (plorusso@e-duesse.it)
tel. 02.27796401

Traffico
Elisabetta Pifferi (elisabetta.pifferi@e-duesse.it)
tel. 02.27796223

Pubblicazione mensile: 10 numeri l'anno.
Poste Italiane s.p.a. - Spedizione in Abbonamento Postale -
D.L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004 n°46) art.1,
comma 1, DCB Milano
Registrazione Tribunale di Milano n. 566 del 06/10/03
Iscrizione al Registro Nazionale della Stampa
n. 9380 del 11/4/2001 ROC n.6794

Stampa: Galli Thierry Stampa srl, Milano
Prezzo di una copia € 1,55 - arretrati € 7,55
+ spese postali.
Abbonamento annuale per l'Italia € 25,00.
Informativa resa ai sensi degli articoli 13 - 14
Regolamento UE 2016 / 679 GDPR (General Data Protection
Regulation) Duesse Communication Srl, Titolare del trattamento
dei dati personali, liberamente conferiti per fornire i servizi indicati.
Per i diritti cui agli articoli 13 - 14 Regolamento UE 2016 / 679
e per l'elenco di tutti gli addetti al trattamento, rivolgersi
al Responsabile del trattamento che è il Titolare di Duesse
Communication Srl - Viale Giulio Richard, 1/Torre A - Milano.
I dati potranno essere trattati da addetti incaricati preposti
agli abbonamenti, al marketing, all'amministrazione
e potranno essere comunicati a società esterne, per le spedizioni
della rivista e per l'invio di materiale promozionale.

Copyright Tutti i diritti sono riservati.
Nessuna parte della rivista può essere riprodotta in qualsiasi forma
o rielaborata con l'uso di sistemi elettronici, o riprodotta, o diffusa,
senza l'autorizzazione scritta dell'editore. Manoscritti e foto, anche
se non pubblicati, non vengono restituiti. La redazione si è curata di
ottenere il copyright delle immagini pubblicate, nel caso in cui ciò
non sia stato possibile, l'editore è a disposizione degli aventi diritto
per regolare eventuali spettanze.

DUESSE COMMUNICATION S.R.L.
Viale Giulio Richard, 1/Torre A, Milano
tel. 02.277961 fax 02.27796300
www.e-duesse.it

Amministratore Unico
Vito Sinopoli

Pubblicazioni Duesse Communication
AB - ABITARE IL BAGNO, BEAUTY BUSINESS,
BEST MOVIE, BOX OFFICE, BUSINESS PEOPLE,
PROGETTO CUCINA, STORIE, TIVÙ, TOY STORE,
UP TRADE, VISION, BIZ, VOILÀ, YOUTECH

Questo numero è stato chiuso il 8/01/2021

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE
EDITORIA DI SETTORE

ABBONATI, TI CONVIENE!



SCOPRI TUTTE LE OFFERTE
DI ABBONAMENTO SU:
<http://abbonamenti.e-duesse.it>



STAMPATO SU CARTA PRODOTTA
CON CELLULOSE SENZA CLORO GAS
PROVENIENTI DA FORESTE
CONTROLLATE E CERTIFICATE,
NEL RISPETTO DELLE NORMATIVE
ECOLOGICHE VIGENTI

CONFERMATO, IL BONUS PUBBLICITÀ ANCHE PER IL 2021 E 2022



CHI INVESTE IN CAMPAGNE PUBBLICITARIE
STAMPA E DIGITAL POTRÀ USUFRUIRE DEL
**CREDITO D'IMPOSTA DEL 50% DEL VALORE
DI TUTTI GLI INVESTIMENTI EFFETTUATI**

(COMMA 608, ART. 1)

SFRUTTA LE OPPORTUNITÀ CON DUESSE COMMUNICATION



MARGHERITA BUY

GRETA FERRO

made in Italy

taoduefilm
MEDIASET GROUP



DIREZIONE CREATIVA COORDINAMENTO IMMAGINE MEDIASET

GRUPPO MEDIASET
PUBLITALIA '80

MERCOLEDÌ
IN PRIMA SERATA

