

TIVÙ

MARZO 2021
www.e-duesse.it

AUDIENCE

2021 L'ANNO DELLA CAPITALIZZAZIONE

- GECA ITALIA
- MASSIMO SCAGLIONI
(CE.R.T.A.)
- FABRIZIO ANGELINI
(SENSEMAKERS)
- TALKWALKER

MONITORAGGIO SVOD REALTÀ O UTOPIA?

DOCUMENTARI

- RAI FERMA
AI BOX?
- IL MODELLO
FRANCESE

— MASSIMO RIGHINI

FABIO NESI —

CASTA DIVA SCENDE IN CAMPO

Appuntamento col talento

DIREZIONE CREATIVA COORDINAMENTO IMMAGINE MEDIASET



Amici

"Amici - daytime":

**l'appuntamento pomeridiano con l'amatissimo talent show di Maria De Filippi
che promuove il talento dei giovani artisti della musica e della danza.**

 **GRUPPO MEDIASET
PUBLITALIA '80**

**SABATO ORE 14.10
E DAL LUNEDÌ AL VENERDÌ ORE 16.10
SU CANALE CINQUE,
DAL LUNEDÌ AL VENERDÌ ORE 19.00
SU ITALIA UNO**

 **5**



|| RECOVERY

della RAI

(e della creatività italiana)

Si è fatto un gran parlare in queste settimane sui numeri degli investimenti in contenuti che la Rai farà in questo incerto 2021. Lo ha fatto il presidente di Apa, Giancarlo Leone (che ribadisce il concetto nell'articolo a pag. 48), lo ha fatto l'amministratore delegato della Rai, Fabrizio Salini. Leone e Salini sono entrambi uomini di prodotto, e sanno che la quantità (e la qualità) dei contenuti sono il discrimine tra l'essere un protagonista del mercato audiovisivo europeo e il recitare la parte della comparsa. Ma a guardare i dati del rapporto di Mediobanca, sia che abbia ragione il primo, che parla di una flessione di 30mln di euro in fiction, sia che abbia ragione il secondo – che indica in 320mln «la cifra di investimento più alta degli ultimi 10 anni» (comprendendo fiction, animazione, documentari, film) –, la sensazione è che rimaniamo comunque ai margini. In Germania i maggiori operatori tv pubblici fatturano 8,6mld (l'89% da canone), in Inghilterra 6,9mld (71%), in Francia 3,6mld (82%), mentre in Italia arriviamo a 2,6mld (68%). Per capirci, fatturiamo un terzo della Germania, molto meno della metà dell'Inghilterra, la Francia raccoglie un buon 50% più di noi, e dal canone – che peraltro è il più basso d'Europa – all'azienda va meno della media degli altri Paesi... Non bisogna essere dei geni in matematica per capire che i numeri sono inclementi. Drammatici se si pensa di compensare con la raccolta pubblicitaria, dato che la Rai ha già un affollamento più alto della media dei servizi pubblici europei, e vista la flessione del 12% nel 2020 per tutto il comparto tv. E vien da pensare che, quand'anche – in un rigurgito di generosità – lo Stato decidesse di lasciare nelle casse di Viale Mazzini i 320mln della raccolta da canone che vanno al Tesoro, comunque la situazione rimarrebbe deficitaria. Anche se di certo sarebbe un bel passo avanti...

Come se ne esce? Difficile dirlo, sicuramente non dall'oggi al domani. Ma di certo aiuterebbe cominciare a pensare con maggiore convinzione che la Rai non è un'azienda come le altre, bensì va considerata un motore, una sorta di "ministero dell'Audiovisivo", incaricata di creare le condizioni affinché nel Paese si strutturi un'industria creativa e produttiva sempre più diffusa, innovativa, competitiva, giovane, capace di uscire fuori dagli schemi. Un motore in grado di generare ricchezza e cultura non solo dentro l'azienda, ma – anzi soprattutto – nel Paese, che si misura non solo sui suoi conti, ma anche sui posti di lavoro che sa creare e i prodotti che riesce a mandare nel mondo, per propagare l'immagine di un'Italia che è migliore di quanto essa stessa spesso si racconti e accetti di farsi raccontare dagli altri. Ecco, sarebbe bello che in un periodo in cui si riprogetta il Paese, in cui si fantastica sui contenuti del Recovery Plan, si ragionasse anche su un "piano di recupero" che desse pure al servizio pubblico un po' di quella ventata di speranza che attraversa oggi altri settori produttivi della nostra economia.

Linda Parrinello

12 COVER STORY

Casta Diva scende in campo
di Linda Parrinello
Foto di Andrea Donadoni



FOCUS

- 2021 L'ora della capitalizzazione **22**
- Anatomia di un anno anomalo
a cura di Ivan Valsecchi **24**
- È tempo di osare
di Eliana Corti **30**
- Il vod prende il largo
di Anna Tortora **34**
- A tu per tu con la social tv
di Eliana Corti **38**
- Monitoraggio svod: realtà o utopia?
di Paolo Sinopoli **44**

GENERI

- I documentari? Fermi ai box
di Francesca D'Angelo **48**
- Il modello francese
a cura di Dario Denti **52**



RUBRICHE

- Insider **6**
- Into the video **54**



**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



**Diventeremo Net Zero Carbon
entro il 2030.
Perché il Pianeta non può aspettare.**

sky0

#GoZero

[Skygroup.sky/sky-zero](https://www.skygroup.sky/sky-zero)

EVENTI

TUTTI CONNESSI AL MIPTV

DAL 12 AL 16 APRILE L'APPUNTAMENTO CON IL MERCATO DIGITALE: POTENZIATE LE ATTIVITÀ DI MATCHMAKING E NETWORKING

È la grande sfida di ReedMidem: dare valore a un mercato virtuale in attesa di potersi re-incontrare dal vivo. E per dare valore si intende offrire quante più opportunità di business a buyer e distributori, facendo crescere l'audiovisivo internazionale. Una sfida che Lucy Smith, oggi Director of MipCom & MipTv dopo le dimissioni di Laurine Garaude (Director della divisione Television di Reed Midem), conosce bene. «Lo scorso anno abbiamo avuto solo poche settimane per lanciare, in circostanze difficili, il nostro primo vero mercato completamente online. Quest'anno siamo partiti da una base più forte: siamo stati i primi a organizzare mercati digitali su larga scala (5mila partecipanti online per il MipTv 2020 e 6mila per il MipCom, compresi oltre 2mila buyer e 800 espositori) e stiamo trasferendo quanto abbiamo imparato nella nostra offerta 2021», spiega la manager a Tivù. Confermati gli appuntamenti con società di ricerca e big del settore per offrire i migliori insight sul mercato, il Digital MipTv punta soprattutto a fare da connettore tra gli attori del mercato per fare business. «Se vogliamo che le persone partecipino davvero, dobbiamo essere capaci di offrire un ritorno di investimento tangibile, così come contenuti



Lucy Smith, Director of MipCom & MipTv

I NOMI

Sono tante le società che hanno già comunicato la loro adesione al Digital MipTv: tra queste, figurano Abc, Sbs Television, Seven Network, Globo, CBC, Quebecor Content, iQiyi, Bilibili, Tencent, YLE, Arte France, La7, France Télévisions, Groupe Canal+, M6, Tfi, Zdf, Rtl Television, Rai, R.t.i./ Mediaset Group, Nippon Tv, Vpro, Nrk, The Walt Disney Company, Channel One Russia, Ebs, Atresmedia, Rtve, A+E Networks, Al Jazeera, Sky UK, CuriosityStream, Discovery /Hgtv.

appassionanti ed esclusivi. Abbiamo sfruttato le evidenze emerse con la piattaforma di matchmaking realizzata per il Mip Cancun per proporre un programma simile ai partecipanti del MipTv». I partecipanti potranno, per esempio, fissare i propri appuntamenti con un'agenda preimpostata, che prevede già un minimo di 15/20 incontri. «L'industria è convinta che nulla possa davvero sostituire il mercato fisico e tutti

non vedono l'ora di ritrovarsi a Cannes per il MipCom e a Cancun per il MipCancun. Allo stesso tempo, però, c'è molto interesse per gli incontri di business e il networking online. I feedback raccolti mostrano che gli strumenti a disposizione stanno aiutando le persone a interfacciarsi con quegli interlocutori con cui altrimenti non ne avrebbero avuto la possibilità, così come a riconnettersi con contatti già esistenti», conclude Smith.



IL CALENDARIO

Il Digital MipTv, il 58° mercato della televisione internazionale è in calendario dal 12 al 16 aprile. L'accesso sarà attivo dal 29 marzo, mentre i contenuti saranno disponibili fino al 14 maggio. Tre i livelli di partecipazione: **Digital Pass**, che consente l'accesso a tutto il mercato, valido dal 12 al 16 aprile; **One-to-One Distribution Market**, dedicato a distributori e buyer dei settori Doc, Format, Drama, Kids e Factual (dal 13 al 15 aprile) e **One-to-One Coproduction & Development Forum**, destinato a produttori, distributori, buyer e committenti dei settori Doc, Format, Factual, Drama e Kids (dal 13 al 15 aprile). Confermati gli Screening del MipDrama, il 9 aprile si terranno i Discovery Showcases, l'anteprima dei nuovi contenuti.

MEDIA&ENTERTAINMENT

SKY, MEDIASET E RAI SEMPRE IN TESTA

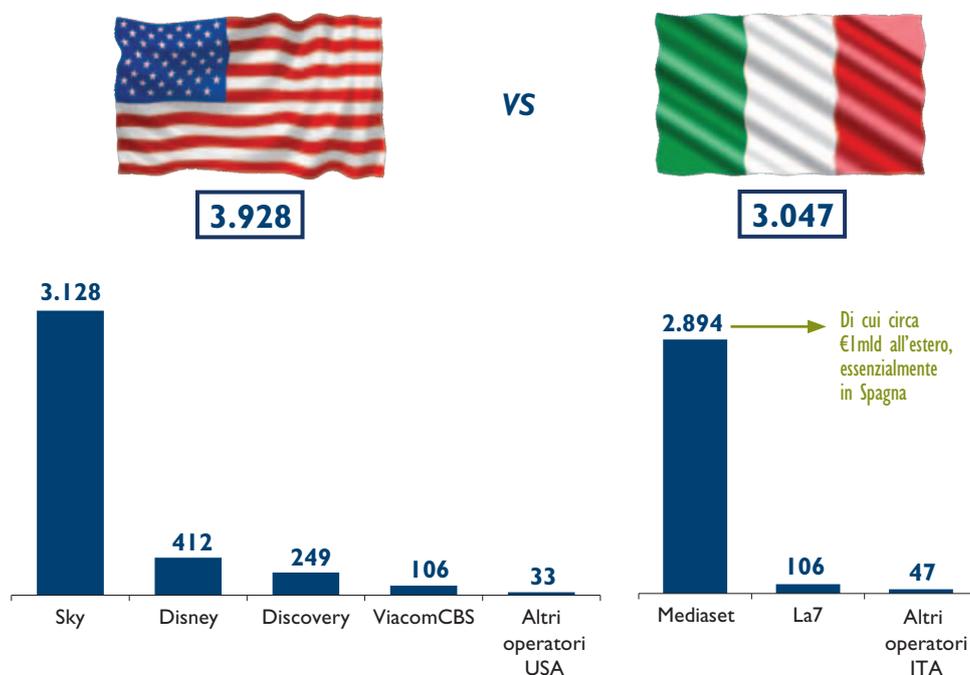
MA NEL MERCATO ITALIANO VISTO DA MEDIABANCA È CORSA TRA GLI OTT

Il settore radiotelevisivo in Italia ha inciso sul Pil nazionale per lo 0,5% nel 2019, registrando un giro d'affari di 8,7mld di euro (-3,1% sul 2018). È uno dei dati che emergono dall'ultimo report dell'area studi Mediobanca *Il settore Media&Entertainment tra innovazione e pandemia (2015-2020)*. Ecco le principali evidenze:

I SOLITI NOTI

La flessione riguarda sia la tv in chiaro (4,8mld, -0,5%) sia la tv a pagamento (3,2mld di euro, -8,1%), mentre cresce la radio (0,7mld, +4,1%). Si conferma la concentrazione del mercato nelle mani di Rai, Mediaset e Sky Italia, che detengono quasi l'85% dei ricavi televisivi nazionali. Se si considerano i ricavi complessivi dei 7 principali operatori tv con sede in Italia (comprendendo sia le attività in Italia che quelle all'estero), i valori salgono a 9,5mld di euro, per una flessione del 5% sul 2018. Un andamento dovuto ai minori introiti della pay tv (-13,6%) e al calo dei ricavi pubblicitari (-4,9%), in parte compensati dall'incremento del 2,3% dei ricavi da canone.

Sky risulta primo operatore per ricavi, con 3,1mld di euro (comprensivo delle attività estere), seguito da Mediaset



Fonte: Area studi Mediobanca

UNA TV TRICOLEORE E A STELLE E STRISCE...

È forte la presenza dei gruppi americani nel nostro Paese. Mediaset conta un doppio ruolo: pur essendo una tv "made in Italy" è il solo operatore italiano ad avere un respiro internazionale, grazie alle attività di Mediaset España

(2,9mld) e Rai (2,6mld). Se si considerano invece i soli ricavi nazionali, risultano invertite le posizioni tra Mediaset e Rai, con Mediaset a quota 1,9mld di euro.

GLI OPERATORI INTERNAZIONALI

Ammonta a 277,8mld di euro il giro d'affari dei principali operatori internazionali privati, l'85% del quale generato da operatori Usa. «Nel periodo 2015-2019, i colossi privati

del settore televisivo sono cresciuti in media del 3,3% grazie al continuo sviluppo delle piattaforme di streaming. Si evidenzia la performance dei principali operatori over-the-top, con Netflix (+31,3%) che segna un Cagr di circa dieci volte superiore alla media dei broadcaster tradizionali; tra i primi cinque operatori per crescita dei ricavi quattro sono statunitensi e uno solo è europeo, la tedesca ProSiebenSat (+6,1%)».

01 **Art Rider**
GA&A
in collaborazione con RAI Cultura

02 **Bellissime**
Fandango
in collaborazione con TIM Vision

03 **Dimenticanze**
Kimera Produzioni
per RAI 2

04 **Dottori in Corsia - Ospedale Pediatrico Bambino Gesù**
Stand By Me
in collaborazione con RAI Fiction

05 **Duisburg - Linea Di Sangue**
Iterfilm
in collaborazione con RAI Fiction

06 **Fellini fine mai**
Aurora TV e RAI Cinema
in collaborazione con RAI Com

07 **Ferro**
Banijay Italia
per Amazon

08 **Figli del destino**
RedFilm
in collaborazione con RAI Fiction

09 **Illuminate 3**
Anele
in collaborazione con RAI 3

10 **Irpinia - Terra Nuova**
Pandataria Film
per RAI 3

11 **Le Ragazze**
Pesci Combattenti
per RAI 3

12 **Mi chiamo Francesco Totti**
The Apartment e Wildside con Capri Entertainment,
Fremantle con Vision Distribution e RAI Cinema
in collaborazione con Sky e Amazon Prime Video

13 **Non Ho l'Età**
PanamaFilm
per RAI 3

14 **Permette? Alberto Sordi**
Ocean Productions
con RAI Fiction

15 **Raffaello il genio sensibile**
Sydonia Production
per RAI 3

01



05



09



12



APA È DOC IN TUTTI I SENSI

02



03



04



06



07



08



10



11



13



14



15



TERESA
71 ANNI

VITO
61 ANNI

LA MATERIA DEI SEGNI

Glocal: le mani in pasta

di Andrea Piersanti

«L'informazione locale è fondamentale

per tenere le mani in pasta, in un certo senso», ride. Fiammetta Benetton, è una giornalista vicentina. «A Vicenza, noi non siamo mai stati alla finestra a guardare». Esperta di moda, si occupa di comunicazione per il settore turistico, è redattrice per Tva Vicenza e Telechiara, lavora anche per Preziosa Channel, si occupa di ufficio stampa, storytelling e brand identity per aziende emergenti. Ovviamente è anche social media manager ed è infine direttrice del magazine *Cervinia Icons*. Potrebbe essere quindi la persona giusta per cercare di capire se il giornalismo locale è una *diminutio* dell'informazione televisiva oppure è invece un'opportunità che non abbiamo ancora saputo cogliere per sviluppare la tv del futuro. Nel bel mezzo del miracolo del Nord Est operoso, una delle più importanti locomotive industriali e commerciali del nostro Paese, la definizione di provincia è fin troppo stretta. «Non abbiamo paura di essere una città di provincia. Di fatto Vicenza non lo è. Non ha niente da invidiare alle altre nazioni». Sic! Il lapsus è rivelatore. I vicentini pensano alla loro città come a una nazione. «Non siamo provincia», insiste Fiammetta Benetton, «un po' per il potere economico e un po' per questa nuova generazione resiliente, testarda e caparbia. Anche la storia: non possiamo dimenticare che Vicenza è la città del Palladio e del Guerini è che si è sempre fatta molto valere e deve continuare a



farlo». Ecco. Un moto di orgoglio che potrebbe essere utile a un Paese che è precipitato in questi anni in una perversa spirale di autolesionismo. Dal local al global, c'è spazio per capire e per migliorare.

Il mondo dell'informazione e della produzione televisiva è in parte carnefice e in parte è vittima. Novello Tafazzi, collabora all'autoflagellazione e, nello stesso tempo, sconta la sindrome della piccola fiammiferia. Guardiamo con invidia ai modelli Usa e ignoriamo la forza dirompente che cova sotto le ceneri dei nostri focolari. «Così ci scordiamo di mantenere l'aggiornamento», spiega Fiammetta Benetton. Parla velocemente. Senza pause. «È bello avere l'informazione internazionale ed è bello guardare i tg che ci dicono tutto ciò che accade nel mondo. Ma l'informazione locale è peculiare ed è importantissima perché comunque permette a tutti di sapere quello che sta succedendo nel nostro territorio. L'informazione locale è quella che ci permette di sentirci a casa nostra. Per imparare a guardare fuori dobbiamo innanzitutto sapere cosa succede vicino a noi. Il futuro potrebbe essere caratterizzato da una bella evoluzione multimediale per mettere insieme tutti i canali. La televisione dovrebbe imparare a guardare con maggiore curiosità al mondo del web. Il cartaceo lo sta già facendo. Non bisogna aver paura di ciò che è nuovo e non bisogna essere conservatori». C'è una vita e c'è una forza in questa analisi che verrebbe la voglia di urlare. Forza glocal.

SERIALITÀ

GLI USA RALLENTANO

Nel 2020, negli Usa sono stati trasmessi 439 titoli scripted original (nella foto, *All Rise*) contro i 532 del 2019: per la prima volta in un decennio, precisamente dal 2009, la trasmissione di serie su tv broadcast, cable e streaming ha incontrato la sua curva discendente. A dirlo, John Landgraf, Chairman di Fx (di proprietà di Disney), già autore del termine "peak tv": si tratta di una flessione del 7%, in buona parte dovuta agli impatti della pandemia sulla produzione e sulle commissioni stesse dei programmi, che ha stravolto la stagione dei pilot, nonostante il boom di richieste innescate dai nuovi attori on demand sul mercato. Ma saranno proprio gli streamer a galvanizzare la produzione se gli effetti della pandemia dovessero finalmente placarsi nel 2021, ha spiegato.



CHI VIENE E CHIVA

♦ Proviene da Warner Bros. Entertainment Italia la nuova presidente di WiFT&M (Women in Film, Television & Media Italia): **DOMIZIA DE ROSA**. Astrid de Berardinis (VP, TV Distribution di ViacomCBS) è vicepresidente. Fanno parte del consiglio direttivo Carlotta Cerquetti, Margherita Chiti, Nicoletta De' Vecchi, Kissy Dugan, Maria Grazia Li Bergoli, Roberta Mozzati e Federica Nicchiarelli. Giuliana Aliberti è responsabile legale, mentre Marta Bertolini e Maria Theresia Braun sono rispettivamente Responsabile Comunicazione e Responsabile Marketing.

♦ **CLAUDIO CAVALLOTTI** è il nuovo Ceo di Euro Media Group in Italia. Entra come Direttore Generale e consigliere delegato **STEFANO NICOLETTI**. Lascia l'azienda il Ceo e co-fondatore Mario Rasini.

♦ **MASSIMO GHEDINI** è Vice President AdSales di Discovery Italia. Entro fine anno assumerà gli incarichi di Fabrizio Piscopo, General Manager di Discovery Media, cui verrà affidato un altro ruolo.

♦ **ANTONELLA DOMINICI** è Vice President - Tim Vision and Entertainment Products. Sostituisce Andrea Fabiano, nominato VP Strategy & Transformation di Tim.

♦ A seguito delle dimissioni di Remo Tebaldi, **ANTONELLA D'ERRICO** diventa Vice President Sky Branded Channels. Tebaldi continuerà a collaborare come consulente della direzione Programming.

♦ Upa ha confermato **LORENZO SASSOLI DE BIANCHI** alla presidenza per il prossimo triennio.

LE GRANDI SERIE TV ASPETTANO TE



©Warner Bros Entertainment Inc.

RIVERDALE 5

In prima Tv a marzo ritroviamo gli amici di Riverdale.
Nuove magiche avventure li attendono
dopo la fine del liceo

PREMIUM
STORIES

PREMIUM
MEDIASET
Visibile sulla piattaforma
satellitare di SKY

Scopri tutte le opportunità su www.digitalia08.it

GRUPPO MEDIASET
DIGITALIA '08



CASTA DIVA SCENDE IN CAMPO

di Linda Parrinello - foto di Andrea Donadoni

Perché una multinazionale “tascabile” degli eventi e della pubblicità made in Italy, con 10 sedi nel mondo e contatti con oltre un centinaio dei più importanti brand, decide di puntare anche sulla produzione di contenuti tv scripted e unscripted? Lo spiegano a Tivù il suo amministratore delegato, Fabio Nesi, e il Chief Creative Officer, Massimo Righini

È

ufficiale, Casta Diva Group – multinazionale italiana attiva nel settore della comunicazione per la produzione di spot ed eventi (vedi box) – fa il suo ingresso nel rutilante mondo della produzione televisiva. E lo fa lanciando Casta Diva Entertainment, la nuova linea di attività della Business Unit Creative Content Production collocata all'interno di Casta Diva Pictures. Per fare questo si è “attrezzata” ingaggiando come Chief Creative Officer Massimo Righini: professionista con una lunga carriera nell'intrattenimento presso alcune tra le più importanti società di produzione, ha lavorato a oltre 80 format adattati o creati ex novo e destinati a |→

reti generaliste e native digitali. Righini riporta all'amministratore delegato di CDP, Fabio Nesi: un passato nella commercializzazione di diamanti e nella produzione cinematografica, in CDP dal 2006, oggi è tra i soci del gruppo. Dalla nota di lancio si indica che, già dal primo anno, CDE genererà un fatturato tra i 3 e 5mln di euro. Un dato che potrà essere approfondito e ampliato valorizzando la struttura internazionale del gruppo, che conta 12 sedi sparse nel mondo, facendo di CDE – a livello di prospettive di sviluppo – un unicum nel nostro Paese. **Qual è l'idea strategica che c'è dietro il vostro ingresso nella produzione televisiva? Si tratta dell'interesse per un mercato dei contenuti in piena espansione, o piuttosto la considerate la naturale evoluzione del vostro background?**

Nesi: Si tratta di una scelta strategica che avevamo preso come azionisti già nel piano industriale antecedente la pandemia. I canali di fruizione dei contenuti televisivi si stanno moltiplicando grazie all'esplosione delle piattaforme over the top ed è per noi un segmento strategico da presidiare.

Anche perché è un rischio – per certi versi – calcolato, data la fame di contenuti innovativi di broadcaster e piattaforme.

Nesi: È vero, ma ci sarebbero state altrettante ragioni per soprassedere. Invece, siamo andati avanti perché si è creato quello che per tutti i business di Casta Diva Group è l'elemento fondante, cioè abbiamo individuato un professionista come Massimo Righini, che ha certamente un prestigioso curriculum, ma è anche una persona con cui

ci siamo trovati in sintonia, grazie alla sua apertura al dialogo: volevamo un responsabile dei contenuti e della creatività che vivesse il suo ruolo ogni giorno sul campo.

I contenuti, appunto. Dalla nota ufficiale del lancio si enuncia che intendete praticare l'intrattenimento così come la serialità.

Righini: Vogliamo muoverci in tutti gli ambiti della produzione tv, scripted e unscripted. Nel comunicato di lancio ci siamo limitati solo ai generi a cui stiamo lavorando per i pitch, o sui quali siamo già in trattativa. E il filo conduttore sarà sempre e comunque il racconto della realtà. **Si parte, quindi, dal factual entertainment?**

Righini: Factual, ma anche reality, dating e docu-series... Sono tutti registri che mi appartengono, avendo lavorato in precedenza come autore, curatore e creative producer a 83 programmi diversi, tra i quali 18 adattamenti di format stranieri. Vedi le prime due edizioni de *Il collegio* e *Il ristorante degli chef* per Rai2, *Matrimonio a prima vista* per Real Time, *7 year switch* per Fox, *La talpa* per Italia1, *Bake off* per Real Time, *This Time Next Year* per Discovery e *Guess my age* per Tv8, *Eurogames* per Canale 5, *Fuorimenù* per FoodNetwork. E poi come autore per *Uomini e donne*, *Amici*, *Domenica Live*, *Matricole*, *Meteore*, *Forum*... Ho anche contribuito a creare diversi format originali come *Singing in the car* per SkyUno, *Camionisti in trattoria*, *Turisti* per DMax e *Cortesie per l'auto* per Discovery, *Me contro te show* per Disney e *Celebration* per Rai1. È una lunga esperienza – ho iniziato a 21



“ *L'obiettivo è contaminare i contenuti televisivi con la nostra cultura visiva e il know-how accumulato nelle gare internazionali* ”



Fabio Nesi è amministratore delegato di Casta Diva Pictures e socio di Casta Diva Group



“ Al di là di quello che si pensi e si desideri fare come creativi, il focus di partenza deve rimanere sempre e comunque l'aspettativa delle emittenti

anni in Mediaset – di cui intendo fare tesoro in CDE.

Per la produzione seriale come vi state muovendo?

Righini: Stiamo lavorando con autori affermati e con giovani talenti, e insieme abbiamo individuato quattro sceneggiature molto interessanti già sviluppate. Per fortuna, durante i nostri pitch reti e piattaforme hanno avanzato richieste molto precise, anche relativamente alle modalità di proposta dei progetti. Ormai, insieme alla storia occorre presentare un moodboard, “rappresentare” l'ispirazione – dalla colonna sonora ad altri elementi fondanti – che sta dietro al progetto. Il che consente a loro di comprenderlo meglio e a noi di valorizzarlo al massimo.

Avete citato i pitch. Ecco, una delle lamentele più frequenti degli editori è che i produttori a volte non mettano bene a fuoco il profilo delle loro proposte: a reti differenti presenterebbero trasversalmente gli stessi show.

Righini: Mi sembra un approccio miope. Nel nostro caso abbiamo incontrato già tutti gli operatori e a ognuno abbiamo proposto un range di idee messo a punto appositamente per la loro linea editoriale. Non posso scoprire le nostre carte, ma posso dirle che per esempio per Rai abbiamo proposto due speciali con due personaggi

molto famosi e che hanno stima in me, arrivando a discutere produzioni già per il prossimo Natale. Avendo lavorato a lungo per Discovery, conosco molto bene la loro offerta, quindi andremo a contribuire a quella che al momento è la loro proposta più avanzata, Discovery+, unitamente ad alcune idee tagliate sui loro canali free. Per esempio, per FoodNetwork, abbiamo scovato due personaggi molto buoni a cui abbiamo cucito addosso due formati sulla cucina tradizionale regionale. Per ogni rete, siamo andati a cercare persone, racconti, storie e format stranieri e originali che potessero arricchire l'offerta senza appesantirne troppo i budget. Per Rai ci è venuta un'idea che abbiamo proposto alla brava Serena Rossi e che stiamo sviluppando proprio su di lei. Anche a Rai Play abbiamo portato delle novità studiate su misura. Devo dire che da parte dei responsabili delle emittenti abbiamo riscontrato un'apertura e una disponibilità totale. C'è tanta curiosità e voglia di interagire con una “nuova società” e con un gruppo di creativi già integrato col mondo della pubblicità.

Infatti, alla luce delle vostre interazioni col mondo pubblicitario, sembrereste naturalmente predisposti al branded entertainment.

Righini: Ovviamente, abbiamo iniziato a muoverci anche in questa direzione. Nella mia carriera ho seguito diversi branded content: tra i più recenti due progetti di *Clio Make-up* per Nivea, e un altro - *Borghesi ritrovati* - realizzato sempre da Banijay per Rete 4 - con Leroy Merlin. Proprio in quest'ottica ho chie-

sto a Fabio di aiutarmi a incontrare i brand per chiedere loro quali siano le linee di comunicazione che intendono seguire, in modo da poter studiare contenuti in cui il prodotto possa armonizzarsi col programma senza risultare un corpo estraneo agli occhi del telespettatore. Avendo il Gruppo lavorato per i più importanti marchi internazionali, i contatti non mancano così come la capacità di immedesimarsi nel loro immaginario.

Qual è l'indicazione imprescindibile per partire col piede giusto?

Righini: Che al di là di quello che si pensi e si desideri fare come creativi, il focus di partenza deve rimanere sempre e comunque l'aspettativa delle emittenti. Lavorare a stretto contatto con i direttori di rete è la condizione essenziale per avere successo, non limitandosi a fornire indicazioni marginali, ma approfondendo le esigenze di ogni singolo slot sul quale siamo chiamati a intervenire. Invece, solitamente nelle società di produzione italiane quella del Creative Producer è una figura poco valorizzata, il che impedisce agli autori di intervenire sul budget, mentre - se questo collegamento fosse più immediato - la creatività potrebbe modularsi meglio. Inoltre, con Fabio abbiamo deciso che, in un contesto difficile come quello che sta affrontando il mondo della produzione e con la flessione degli investimenti pubblicitari, la formula più adatta fosse la creazione di una società con una struttura snella, in grado quindi di praticare costi più vantaggiosi rispetto a chi deve sostenere invece organici più complessi, senza abdicare con ciò |→

Autore, curatore e Creative Producer, Massimo Righini è il Chief Creative Officer di Casta Diva Entertainment

Casta Diva Group visto da vicino

Casta Diva Entertainment è l'ultima arrivata nella grande famiglia di Casta Diva Group, di cui è presidente e Ceo Andrea De Micheli. La società, fondata nel 2005, è quotata alla Borsa Aim di Milano dall'agosto 2016 come Cdg. Ha due sedi in Italia - nel capoluogo lombardo e a Roma -, e altre 10 sparse nel mondo: Londra, New York, Los Angeles, Praga, Istanbul, Buenos Aires, Montevideo, Beirut, Dubai e Città del Capo. A esso fanno riferimento Casta Diva Pictures, a cui è collegata proprio CDE; seguita da Casta Diva Ideas, e da Casta Diva Live. Di CDP, che opera nel branded content, con produzioni di pubblicità, film e programmi tv, ha già riferito - nell'intervista - il suo amministratore delegato Fabio Nesi. Casta Diva Ideas si occupa di strategie di comunicazione, creatività e produzione, e ha al suo interno Casta Diva Creative Hub, unità di comunicazione che fornisce ai clienti le risposte alle sfide delle loro aziende, dove operano professionisti del settore creativo e della comunicazione che collaborano con tutti i dipartimenti del Gruppo. Casta Diva Live è impegnata nella progettazione e produzione di eventi di elevata complessità, come grandi convention, road show, lanci di prodotti, stand fieristici, team building, festival, conferenze stampa, eventi web, celebrazioni, Vip feste e videomapping. Altri brand attraverso i quali opera sono Casta Diva Events, District, G.2 Events, Casta Diva Financial Events e K2Com. Da ultimo, ma non per ultimo, va citato il Blue Note Milano, un jazz club e ristorante aperto nel 2003 e parte della rete Blue Note, insieme allo storico Blue Note Jazz Club del Greenwich Village di New York. Il locale ospita circa 400 spettacoli all'anno, fatturando circa il 25% (fonte: Siae) dell'incasso jazz in Italia. Inseguendo l'ambizioso imperativo del Gruppo - We Make Things Happen (facciamo accadere le cose) - CDG vinto 126 premi internazionali, tra i quali numerosi Leoni al Cannes Lions International Festival of Creativity, Mobius Award, LIA - London International Awards, EuBEA - European Best Event Awards, Epica Awards. Un risultato raggiunto grazie al lavoro per oltre 100 brand tra i più importanti a livello globale, da Gillette a Samsung, da Land Rover a L'Oréal, Chevrolet, Bmw, Unilever, Johnson&Johnson, senza dimenticare gli italiani Barilla, Alitalia, Generali, Tim, Fiat, Poste Italiane, Trenitalia solo per citarne alcuni.

al ruolo di soggetto creativo e innovativo che vogliamo assolutamente recitare sul mercato. Di fatto, quanto abbiamo messo sul tavolo di CDE è la possibilità, di creare format capaci di viaggiare anche a livello internazionale. L'assenza dell'Italia tra gli esportatori di IP originali grida vendetta agli occhi dei tanti bravi creativi che lavorano nel nostro Paese. Non dico che da domani saremo pronti a farlo, ma di certo lavoreremo inseguendo questo obiettivo.

Nesi: Con Massimo ci siamo confrontati a lungo, e sicuramente non avremo i milioni di euro che le major internazionali investono per sviluppare pilot, ma nulla ci impedisce di reinvestire gli utili in ricerca. Non mi risulta siano molte le società di

produzione disposte a fare altrettanto.

Righini: Siamo già tempestati da e-mail di creativi e autori a cui piacerebbe collaborare con noi. L'idea è di creare una rete, una sorta di serra creativa allargata, che non appesantisca la nostra struttura di base, ma che tenga desta l'attenzione sulla creatività originale: non voglio che CDE diventi un carrozzone difficile da pilotare nei momenti in cui invece bisognerà cambiare passo. Dall'altra parte, ovviamente, non ci precluderemo di attingere a cataloghi internazionali, e infatti abbiamo già iniziato a collaborare con Cbs, Red Arrow, Small World e Global Agency. Ulteriore elemento di originalità è che - rispetto alle altre società che tengono le li-

nee di produzione scripted e unscripted separate - noi avremo una gestione unitaria dei generi, cercando, quando possibile, di farle collaborare.

Un altro particolare è che Casta Diva è una multinazionale. Come approfitterete di questo know-how?

Nesi: Sarà fondamentale in un'ottica di sviluppo. Consideri che CDP conta 10 sedi tra Milano, Roma, Londra, Praga, Istanbul, Città del Capo, Beirut, Buenos Aires, Montevideo e Dubai. Operiamo da sempre gestendo progetti di comunicazione anche ad ampio raggio, tant'è che i nostri Executive Producer hanno collaborato con oltre 100 dei migliori marchi del mondo: il nostro reparto di post-produzione - che realizza contenuti audio, offline, online e video 3D - è incluso nel network di post-produzioni di P&G, di cui siamo *preferred partner*. Inoltre, abbiamo accordi di quadro con Publicis, lavoriamo molto con WPP e in passato con BBDO di Omnicom. Altra particolarità del Gruppo è la proprietà del Blue Note, lo storico locale milanese dedicato al jazz, che ci permette di offrire ai nostri clienti entertainment ed eventi esclusivi.

Mi par di capire che con CDE avete intenzione di mettere al servizio dei progetti tv la vostra attitudine a valorizzare le immagini e a massimizzare la comunicazione degli spot, unita alla vostra capacità di organizzare eventi anche internazionali.

Nesi: Ha centrato il punto. L'obiettivo è contaminare i contenuti televisivi con la nostra cultura visiva e il know-how accumulato partecipando a gare

internazionali con competitor globali. Con Massimo ci siamo interrogati su come attingere a questa "dimensione", perché costituisce un forte stimolo a praticare l'eccellenza, che a volte travalica anche le aspettative dei nostri clienti. Consideri che in occasione delle ultime Olimpiadi abbiamo realizzato un progetto per Gillette, per il quale abbiamo girato dei video tra Barcellona e Manchester che sono andati in onda su tutte le maggiori emittenti del mondo. Per farlo abbiamo dovuto assicurare uno standard immaginativo che non molti possono permettersi di praticare. Adesso, stiamo pensando di coinvolgere CDE in un progetto destinato al mercato latino-americano, curato dalla nostra sede di Buenos Aires, anche perché ci piacerebbe commercializzare i diritti dei nostri contenuti nelle aree in cui siamo presenti. Un altro esempio delle nostre potenzialità sta in un recente progetto realizzato a Capetown: lo spot di un importante brand per una delle più grandi agenzie mondiali, che ci ha permesso di entrare all'interno dei teatri sudafricani. Cosa che ci avrebbe consentito di realizzare dei contenuti da distribuire in streaming, un fronte che stiamo sviluppando da tempo anche per fornire dei servizi aggiuntivi ai clienti che possono seguire le fasi di lavorazione a distanza.

Sono quindi delle facility tecnologiche e organizzative, l'elemento su cui puntate per fare la differenza?

Nesi: Certamente, ma c'è anche la nostra capacità di poter far lavorare sui nostri progetti autori di varie parti del mondo, che possono individuare so-

luzioni più innovative, veloci e convenienti nei loro Paesi. Anche nella produzione bisogna essere sempre più creativi.

Righini: Il tutto mantenendo il baricentro della produzione sempre in Italia. Perché, mi ripeto, è soprattutto la creatività e l'autorialità italiana quella che intendiamo valorizzare e far conoscere.

A proposito di questo, si è parlato a lungo del Rinascimento della serialità italiana, pensa sia possibile fare altrettanto per l'intrattenimento?

Righini: Sarà molto difficile, ma non impossibile. Esistono rigidità, come quella delle reti che acquisiscono in automatico i diritti dei format originali, che andrebbero rimodulate per consentire alle società di produzione e ai creativi italiani di crescere e farsi conoscere a livello internazionale. Bisogna lavorare insieme in questa direzione, perché così rimaniamo chiusi nel nostro orticello. È un assunto molto semplice che, purtroppo, si fatica ancora a comprendere. 

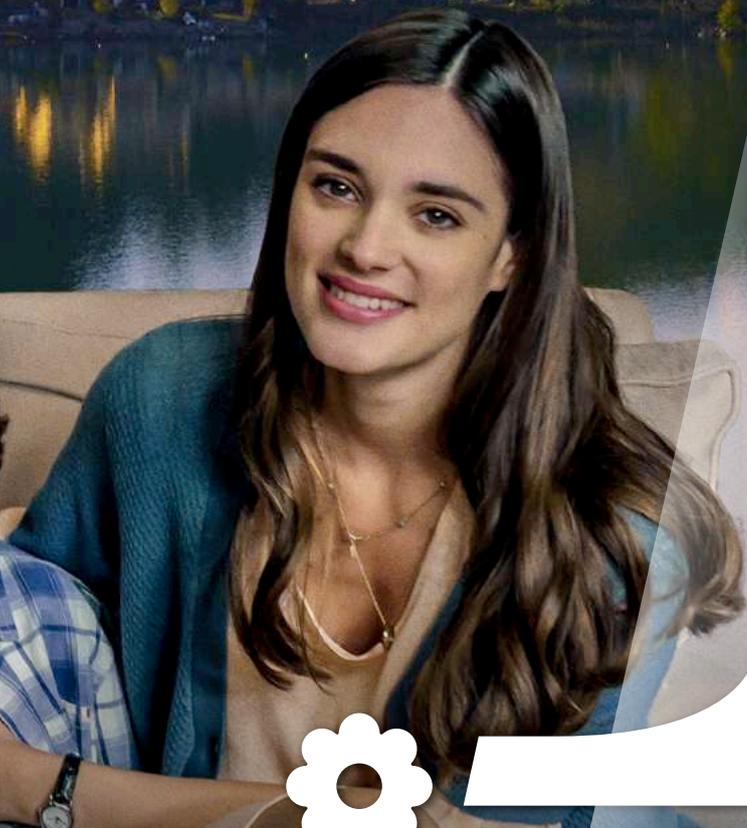


“ Ci siamo confrontati a lungo e sicuramente non avremo i milioni di euro delle major internazionali, ma nulla ci impedisce di reinvestire gli utili in ricerca

Buongiorno, mamma!



DIREZIONE CREATIVA COORDINAMENTO IMMAGINE MEDIASET



A MARZO IN PRIMA SERATA



2021

L'ORA DELLA CAPITALIZZAZIONE



Dallo scorso marzo, la televisione ha accresciuto e confermato il suo ruolo di medium di riferimento tra gli italiani.

GLI ASCOLTI SONO IN CRESCITA: LO SI È VISTO SULLA TV LINEARE, nella fruizione on demand e nei picchi di conversazioni sui social media.

Quanto gli attori del panorama italiano saranno in grado di stabilizzare quei cambiamenti tra le abitudini di consumo che si sono fatte strada tra il pubblico? Scremando i picchi di ascolto dovuti all'eccezionalità dei mesi del lockdown, quali trend resisteranno contribuendo a rinnovare e innovare il rapporto tra domanda e offerta

in termini di contenuti?

Come far sì, insomma, che il boom del 2020 non si trasformi in un fuoco di paglia? Su questo si è interrogata *Tivù* nelle prossime pagine: attraverso **I DATI DI ASCOLTO** del lineare, le tendenze sui **SOCIAL MEDIA**, i **PUNTI DI VISTA** di alcuni protagonisti, fino ai primi passi dentro **LE AUDIENCE DELLA COSIDDETTA TV DIGITALE** (termine che acquista sempre meno senso, ma che oggi distingue la nuova rilevazione Auditel). Più che fornire delle risposte, abbiamo provato a farci e a porre nuove domande.



ANATOMIA DI UN ANNO ANOMALO

Ancora dentro la pandemia, un po' più fuori di casa. Il che significa un potenziale riassetto degli ascolti dopo i grandi numeri del 2020. Ma qual è stato il loro andamento nel corso dei 12 mesi? Anche se un confronto è impossibile, ci sono trend – di crescita e decrescita – che potrebbero tornare utili alla costruzione di un palinsesto più funzionale per stabilizzare il pubblico aggiuntivo

a cura di Ivan Valsecchi

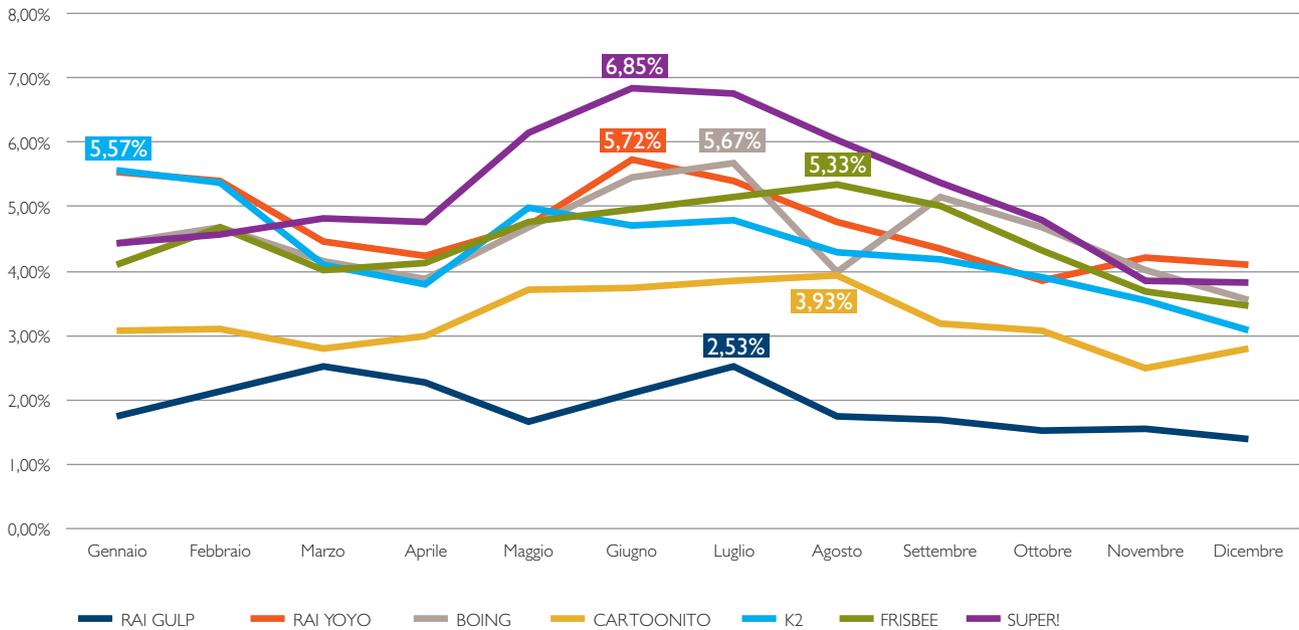
Dati: Fonte Auditel, Analisi Geca Italia, dati gennaio/dicembre 2020 (live+voldal)

Lo vanno ripetendo tutti gli addetti ai lavori, ormai anche con una certa stanchezza: il 2020 è stato un anno particolare (per usare un eufemismo) sotto tanti punti di vista. Prima di tutto gli ascolti tv: nel 2020 la platea italiana era composta nel totale giorno da 10.989.209 di persone (live+voldal) contro i 99.861.560 di spettatori del 2019. In prime time, il dato sale a 25.067.220 rispetto ai 22.889.024 dell'anno precedente. Un andamento che si riconferma anche valutando il dato consolidato, che ha certificato davanti alla tv 11.070.581 di spettatori nel total day (9.943.386 nel 2019) e 25.282.561 in prime time (23.116.765). Il che ci conduce a una prima valutazione: a oggi esiste sì una differenza tra l'ascolto live+voldal (che comprende il live più la dif-



Alberto Zangrillo
Direttore Terapia Intensiva Ospedale San Raffaele

CANALI KIDS (LIVE + VOSDAL) SUL TARGET 4-14 ANNI - TOTAL DAY



Fonte: Elaborazione Tivù su dati Geca Italia

BAMBINI TRA CASA E SCUOLA

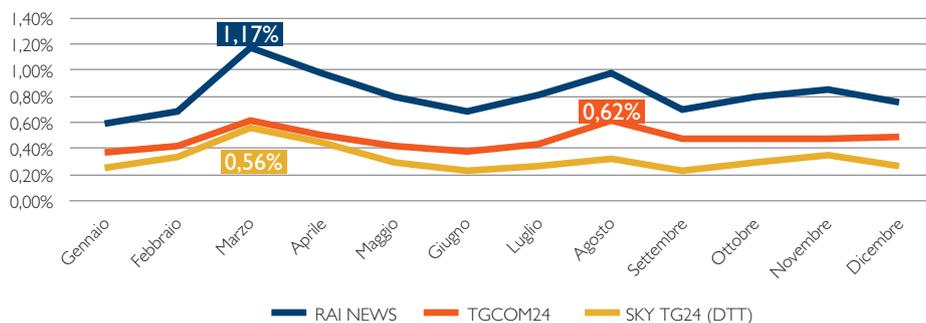
Nel primo mese del lockdown, marzo, Rai Gulp raggiunge il suo picco di crescita, fotografando il pubblico dei ragazzi rimasto in casa e dispersosi poi tra le altre reti e presumibilmente anche nell'offerta online della stessa Rai. Da notare come l'ultimo mese dell'anno evidenzi per la quasi totalità delle reti una sorta di assestamento degli ascolti: anche in questo caso, oltre le vacanze natalizie, potrebbe aver influito la chiusura di parte delle scuole

progressiva normalizzazione del totale ascolto – non ricorrere a confronti impropri e strumentali coi mesi Covid del 2020». Sarebbe improprio, in effetti, lanciarsi in paragoni tra il 2019 e il 2020 e con questo 2021 senza tenere conto dell'anomalia generata dalla pandemia, ma se, come si suol dire, "ciò che non uccide, fortifica", nell'anno in cui si è visto rivitalizzare l'ascolto lineare e generalista, sarà bene tenere presente qualche numero per far sì che quanto di guadagnato non venga del tutto perso nel prossimo – anche se lento – ritorno alla normalità. Una normalità che prevede principalmente una maggiore circo-

ferita entro le 24 ore dello stesso giorno) e consolidato (che comprende l'ascolto nei sette giorni successivi), ma per essere più efficace, il mercato ha bisogno di rafforzare uno strumento complesso come Auditel digitale, capace oggi di fornire valutazioni più complesse sulle nuove audience. Ma torniamo ai numeri. Nell'intervista rilasciata a Tivù sul numero di gennaio/febbraio, Matteo Cardani, General Manager Marketing di Publitalia '80, auspicava: «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

Maurizio Crozza nei panni di Roberto Zangrillo in *Fratelli di Crozza*, su Nove

ALL NEWS TOTAL DAY (LIVE + VOSDAL/IND.)



Fonte: Elaborazione Tivù su dati Geca Italia

lazione delle persone, sottraendo tempo "prezioso" alla tv.

INFORMAZIONE SULL'ATTENTI

Come altre attività macroeconomiche, la curva degli ascolti è stata influenzata dalla circolazione delle persone, con picchi a marzo, una discesa nel

periodo estivo e una crescita a novembre, stabilizzandosi a dicembre su cui ha pesato, oltre all'adozione della colorazione delle regioni, le incertezze sul periodo natalizio fino alla crisi politica di fine anno. La fluttuazione è evidente sui canali all news. Se prendiamo TgCom24 (0,48% la media

In alto: i picchi di ascolto corrispondono in parte ai mesi di maggiore incertezza sulla pandemia. Sotto, Barbara Palombelli, mattatrice di *Stasera Italia* su Rete4

annuale total day, live+voldal), lo share sul total day è passato dallo 0,37% del mese di gennaio (40.790 Amr) allo 0,61% di marzo (85.351 Amr), per poi tornare a scendere fino al nuovo picco di agosto (0,62% e 50.640 Amr) e stabilizzarsi poco al di sotto dello 0,5% nell'ultimo trimestre dell'anno. Un andamento che si trova, pur con varianti, anche nelle altre all news del digitale terrestre. RaiNews (0,83% la media annuale total day, live+voldal) raggiunge a marzo il picco dell'1,17% (162.916 Amr), così come SkyTg24 che, nella sua versione Dtt, raggiunge lo 0,56% (78.765 Amr), a fronte di una media annuale dello 0,33% (total day, live+voldal). Come valorizzare questo dato, senza – cinicamente parlando – incorrere in una nuova pande-



mia? La pressione sui canali informativi è indubbia: mantenere alta l'attenzione senza sovraesporsi o perdere di credibilità è cruciale. I cali di attenzione dell'ultimo trimestre denotano probabilmente una certa stanchezza del pubblico non tanto sul tema, ma forse anche nel ripetersi sulla scena degli stessi volti, che nei mesi si sono susseguiti da uno studio all'altro, non limitandosi solo ai tg, ma anche a spazi di approfondimento più o meno accreditati. Un elemento che riguarda anche i canali votati all'approfondimento, in particolare La7 (3,39% total day e 4,82% prime time) e Rete 4 (3,80% total day e 4,76% prime time). Concentriamoci, in questo caso, sul prime time: La7 resta sopra la soglia del 4% fino a giugno, per poi scendere nei mesi estivi e risalire subito a settembre, toccando nuovamente il 5% a novembre. Se ci concentriamo sui dati del total day, in particolare sui 15-24enni, fascia d'età che comprende gli studenti (i più scossi dai cambi di abitudini sociali), si può notare che tra marzo e maggio, la media è costantemente sopra il 2% (2,39%, 2,39%, 2,50%), per scendere lentamente in estate e risalire in autunno, periodo in cui le scuole hanno ricominciato ad aprire a singhiozzo. Sempre sopra la media la classe dei laureati, che arriva in prime time a maggio al picco record dell'11,84% (299.882 Amr). Sintonizziamoci sul prime time di Rete 4: il dato supera spesso il 4%, arrivando al 5,1% a maggio (1.366.387Amr), mantenendosi poi stabile per tutto il

Alessandra Sardonì,
inviata del TgLa7 e
conduttrice di *Omnibus*
(La7)



periodo estivo pur concludendo con un 4,4% in dicembre (1.175.660). Inferiore, rispetto a La7, la percentuale di laureati in prime time, tra il 3,2% e il 3,9%.

GENERALISTI, MA NON TROPPO

Insomma, dove sono finiti questi ascolti? Se guardiamo l'andamento del totale individui di Canale 5 (15,03% total day e 14,83% prime time, live+voldal 2020) non si assiste a grossi sbalzi di share: nel total day, siamo tra il 14 e il 16% (con una ulteriore flessione fisiologica in estate). Andamento pressoché simile quello di Rai 1 (16,46% total day e 18,73% prime time, live+voldal 2020),

che però riesce a superare in febbraio il 20%, mantenendo il primato in prime time. Se le generaliste, pubblicitariamente parlando sono le reti su cui gli inserzionisti fanno per primo affidamento («la paura connaturata a crisi di questo tipo comporta muoversi con prudenza il che significa investire soprattutto sulle tv generaliste, perché ci saranno sempre, e solo in seguito sulle altre», ha dichiarato Fabrizio Piscopo, numero uno di Discovery Media a Tivù nel numero precedente), è però sugli altri canali che forse si sono riversati spettatori. Andiamo per esempio a vedere i risultati di Tv8 e Nove, i canali-bandiera sulla free tv di Sky e Discovery. Nel



Antonella Clerici ha condotto lo scorso novembre *The Voice senior* su Rai: l'autunno ha coinciso con la ripresa delle produzioni tv

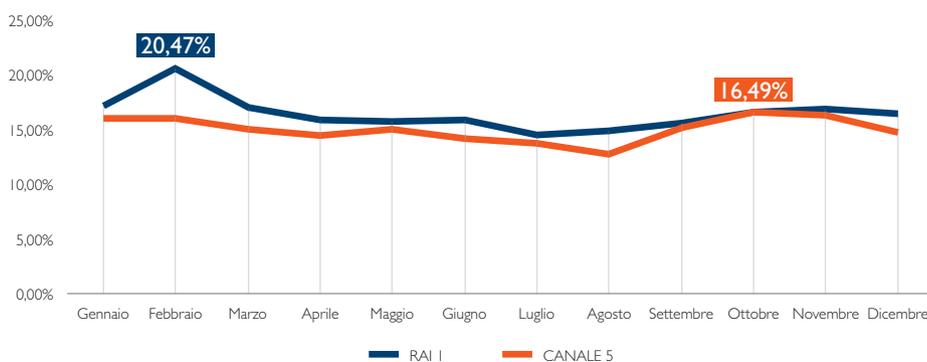
2020 Nove ha realizzato una media dell'1,7% di share nelle 24 ore e dell'1,68% in prime time (live+voldal). Nel totale giorno si nota una continua crescita del canale, in controtendenza rispetto agli andamenti di altre reti: Nove risulta in crescita anche in estate,

arrivando al 2% in agosto, per poi restare nei mesi autunnali sopra l'1,7%. Ed è proprio negli stessi mesi invernali che cresce il prime time: un dato che non si può non attribuire alla ripresa continuativa di *Fratelli di Crozza*, che nella prima parte dell'anno aveva accusato

In prime time, il mese migliore per Rai è stato febbraio, che ha raggiunto il 25% di share; per Canale 5 marzo, con il 15,68%

il colpo del lockdown e della mancanza di pubblico in studio, venendo programmato per due puntate tra febbraio e marzo (28 febbraio e 6 marzo) e poi interrottosi fino alla metà di maggio per proseguire per tutto giugno. E proprio a maggio e giugno, lo share in prime time (totale individui) è pari rispettivamente all'1,59% (429.639 Amr) e 1,71% (396.462 Amr). Dato comunque in crescita anche in estate, segno che tra repliche e ulteriori contenuti, la rete trova forza in Crozza senza più esserne dipendente. Buona, poi, la presenza del target 25-54, che raggiunge il picco in total day con il 2,79% in agosto e in prime time a novembre, con un 2,8%. Andamento simile nel total day di Tv8 (2,07% in total day e 2,25% in prime time/live+voldal 2020), con una crescita nei mesi estivi e un rallentamento in autunno, concludendo dicembre all'1,78% (209.797). Il picco, per la rete, è in agosto, con il 2,75% in total day e il 3,58% in prime time. Alta, anche in questo caso, la presenza del target 25-54, che nel prime time di gennaio sfiora il 3% (2,97%, 110.439 Amr), mentre raggiunge in agosto il suo massimo in prima serata: 4,32%. Quanti di questi numeri andranno persi nei prossimi mesi e quanti, invece, sono stati dirottati sulle nuove piattaforme on demand (comprese quelle degli stessi editori tv)? I dati, a oggi sono incerti e molto dipenderà dall'andamento pandemico e macroeconomico del Paese. Una cosa è certa, per chi pensava alla fine della televisione lineare, la sfida è ancora aperta.

AMMIRAGLIE A CONFRONTO TOTAL DAY RAI I E CANALE 5 (LIVE + VOSDAL/IND.)



Fonte: Elaborazione Tivù su dati Geca Italia

group*m*

We make advertising work better for people.



mediacom

Wavemaker



È TEMPO DI OSARE

Fare tesoro dell'incremento di audience del 2020 per portare avanti l'evoluzione dei contenuti e dei linguaggi che il digital ha introdotto nelle abitudini degli spettatori. Valorizzare la specificità dei broadcaster per rinsaldare il rapporto con le audience, a partire da quelle più giovani. Ne ha parlato a Tivù Massimo Scaglioni (Università Cattolica/ Ce.R.T.A.)

di Eliana Corti



Massimo Scaglioni, professore ordinario in Storia ed economia dei media presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano e direttore del Ce.R.T.A.

Il dividendo positivo sugli ascolti (+10% di audience in prime time sul 2019) e la progressiva ripresa degli investimenti pubblicitari iniziata a fine 2020 rendono il 2021 un anno decisivo per la televisione, in particolare per i broadcaster "tradizionali". Un momento da sfruttare, abbandonando le tattiche difensive per mettersi davvero in gioco, abbracciando le nuove abitudini di consumo e valorizzando quel rapporto con gli spettatori che proprio nei mesi del primo lockdown si è rinsaldato. Non è più tempo per abbandonarsi a rendite di posizione: è il momento di innovare, di abbracciare il cambiamento nello scenario e nei consumi per non perdere, anzi per rafforzare, il proprio ruolo nella dieta mediatica. «Bisogna fare delle scelte. Esiste un mondo di contenuti al di fuori dell'Italia, anche in termini di format, da valutare e una grande capacità innovativa nel tessuto delle case di produzione nazionali



Giorti, docu-reality trasmesso da Witty Tv e Mediaset Play: Maria De Filippi con la sua Fascino ha saputo come pochi altri sfruttare il mondo non lineare per accrescere il suo pubblico

che bisognerebbe cercare di sviluppare di più», commenta a *Tivù* Massimo Scaglioni, professore ordinario in Storia ed economia dei media presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore e direttore del Ce.R.T.A. (Centro di ricerca sulla televisione e gli audiovisivi).

Come sarà possibile per le tv capitalizzare l'incremento di ascolti del 2020?

Sintetizzerei il mio auspicio in due parole: qualità e innovazione. Il 2021 sarà un anno decisivo, se consideriamo le premesse del 2020: 2,5mln di spettatori in più in prime time rispetto al 2019, che hanno portato la platea complessiva a superare i 25mln contro i 22,5mln del 2019 (+10%). Si tratta di un dividendo positivo che non si è esaurito con la fine dell'anno. Questo dato si affianca naturalmente all'andamento degli investimenti pubblicitari, che non sono stati ovviamente positivi, con un grosso calo fino a maggio e

la ripresa nella seconda parte dell'anno. Il fatto che non si sia mai vista così tanta gente guardare la tv come nel 2020, e che non ci sia mai stata così tanta visibilità tra quelle fasce di pubblico generalmente meno presenti (come i giovani o le classi socioeconomiche alte) mi fa auspicare che il mezzo dovrebbe avere il coraggio di approfittarne il più possibile. È il momento di dare grande slancio a un prodotto il più possibile innovativo, che secondo i dati sarà supportato anche da investimenti pubblicitari in ripresa. Un'altra parola essenziale è, infatti, fiducia, che deve essere abbracciata sia dagli editori che dagli investitori.

Chi si è adattato di più?

Andando a guardare i diversi editori, Mediaset ha certamente in Maria De Filippi una sorta di oasi felice; la sua *Fascino* è riuscita ad affrontare i problemi produttivi egregiamente, incrociando questo dividendo positivo. *C'è posta per te*, re-

gistrato durante l'estate, non ha mai avuto ascolti così alti, mentre *Uomini e donne* viaggia benissimo sia nell'appuntamento quotidiano sia nella visione in totale audience, nello streaming, raggiungendo quasi il 10% rispetto al totale della performance del programma. Per non parlare del lavoro sul digitale svolto con WittyTv. Per comprendere ulteriormente la sua forza, basti pensare all'interesse di Prime Video per il daytime di *Amici*. In casa Mediaset va evidenziato poi il lavoro – iniziato ben prima della pandemia – di ridefinizione di Rete 4 come rete informativa, che ha certamente dato degli ottimi frutti e continuerà a darli, dato che la situazione, sia sul piano politico che sanitario, è tutt'altro che conclusa.

Si dice, infatti, che sia stato l'anno dell'informazione.

È così. E non si può non citare La7, che sebbene non abbia mostrato grandi slanci innovativi, ha consolidato molto I→

alcuni appuntamenti; penso agli ottimi risultati di *Otto e mezzo* come talk quotidiano. In generale, quindi, hanno funzionato tutte le aree di approfondimento e di informazione di quelle tre reti che più si orientano in tale direzione, che sono appunto La7, Rete 4 e Rai3.

Che dire della Rai?

Naturalmente il suo punto di forza – e non si tratta di una novità – è la fiction e la sua formula di eccellenza consolidatasi negli anni, tanto che ora bisognerà capire come si svilupperà l'era post Eleonora Andreata. Sul fronte innovazione, va evidenziato lo sviluppo del factual: mi riferisco in particolare a *Il collegio*, su Rai2. Questa edizione si presenta come un caso importante da molti punti di vista: per la capacità di raccogliere un pubblico giovane e perché ha mostrato ancora più che nella precedente un consumo innovativo proprio in relazione a questo tipo di platea, tra l'appuntamento lineare di palinsesto, il consumo non lineare in streaming e quello di contenuto in clip. Una capacità, quindi, di costruire un brand molto forte. Una direzione in cui si sta muovendo anche *La caserma*, seppur ora con numeri inferiori (ricordiamo però che *Il collegio* partì con dati simili). Alla luce di tutto questo, credo che Rai2 debba aprirsi sempre più alle giovani generazioni. È un tema, a dire il vero, di cui si parla da molti anni, ma che diventa sempre più urgente. Sia perché il fatto che le tre reti generaliste abbiano un pubblico prevalentemente over65 limita la mission di universalità del servizio pubblico (per non parlare del rischio



di cannibalizzazione dell'offerta), sia per una ragione meramente commerciale, ovvero la possibilità di raggiungere un certo tipo di target per stare sul mercato.

Passiamo agli altri editori.

Una strada molto interessante, anche se ancora non completamente realizzata, è quella del

In alto, Il collegio: tra i contenuti a target giovane più innovativi della stagione di Rai2. Cerca di raccogliere il testimone La caserma (sotto)

“generalismo” inseguita da Tv8, in particolare con il suo contenitore mattutino (*Ogni mattina, ndr.*). Trasformare una rete in generalista è un lavoro molto complicato, perché si tratta anche di agganciare pubblico che generalmente non va oltre le prime posizioni del telecomando. Ci vuole perseveran-

za, ma si tratta sicuramente di una direzione coraggiosa. Non dimentichiamo poi il gruppo Discovery, che ha il grande pregio di avere costruito un portfolio di reti che non si cannibalizzano a vicenda in termini di posizionamento e quindi la capacità di costruire target forti, definiti. Direi che la forza del gruppo sta ancora oggi nelle reti targettizzate, in particolare RealTime, laddove Nove fatica ancora a trovare un'espansione generalista, pur avendo ottenuto diversi buoni risultati. Sia Nove che Tv8 hanno, infatti, lo stesso problema di fondo: quello di una forte costruzione identitaria ancora incompleta.

Fuori dal mondo "generalista", cosa ha funzionato?

Sono state premiate anche le reti di prodotto d'acquisto. Questo evidenzia una sorta di spaccatura a metà della platea italiana: c'è una parte importante di pubblico che si muove attraverso le piattaforme di streaming, usa la smart tv, è cliente Sky e ha accesso a una quantità di contenuto premium di diritto. E poi c'è tutta un'altra parte che ha premiato quei canali, soprattutto di cinema, capaci di costruire una buona programmazione, come Rai4, Iris, Cine34, Rai Movie.

Proliferazione degli schermi domestici, crescita dell'on demand: i broadcaster hanno più subito o cavalcato questi cambiamenti?

Principalmente subito: le strategie in termini di total audience sono ancora difensive, non del tutto in grado di comprendere a fondo i cambiamenti che queste modalità di fruizione e di misurazione possono portare. Anche da questo

punto di vista sarebbe il tempo del coraggio. Ma quest'anno non passerà invano: le pratiche di consumo, anche degli spettatori più adulti, si sono evolute, il numero di smart tv è aumentato, così come il loro uso. Ci sarà un giorno in cui le rendite di posizione dovute alle prime posizioni sull'Lcn saranno meno rilevanti, e allora si avrà a che fare con competitor globali. E a quel punto, o cerchi di valorizzare quello che sei tu e che non possono essere gli

Adriana Volpe conduce
Ogni mattina su
Tv8: la rete Sky sta
progressivamente
completando la sua
identità generalista



altri, oppure la partita è destinata a concludersi nel giro di pochi anni.

Quanto margine di crescita hanno i servizi proprietari dei broadcaster?

Come osservatorio riteniamo abbiano un grande potenziale, se le trasformazioni di cui abbiamo parlato saranno affrontate – torno a ripetermi – con innovazione e coraggio. In questi mesi i broadcaster hanno mostrato il loro grande vantaggio rispetto agli over the top: l'essere "caldi", l'essere qui e ora, ovvero la capacità di essere sincronizzati con la realtà. Questa loro identità deve tradursi in una strategia digitale efficace, per esempio valorizzando tutto quel terreno che in termini di total audience viene chiamato *l'extra content*. Non limitare, quindi, il contenuto al solo mezzo tv, ma espanderlo (anche con costi limitati, perché la produzione è abbondante), costruendo quei contenuti aggiuntivi che possono funzionare in termini promozionali, costruendo identità anche dal punto di vista anche pubblicitario. E ciò va fatto soprattutto per quei prodotti che hanno l'ambizione di costruire un rapporto con il target giovane. È la strada della trans-medialità, che passa da una progettazione autoriale e che implica un cambiamento complessivo anche di cultura produttiva, il ripensamento del proprio ruolo di broadcaster, di editore e di casa di produzione alla luce del nuovo contesto che siamo vivendo. Si tratta di un grande potenziale, che spero conduca i broadcaster a superare questa fase di timidezza per approfittarne sempre di più. 

IL VOD PRENDE IL LARGO

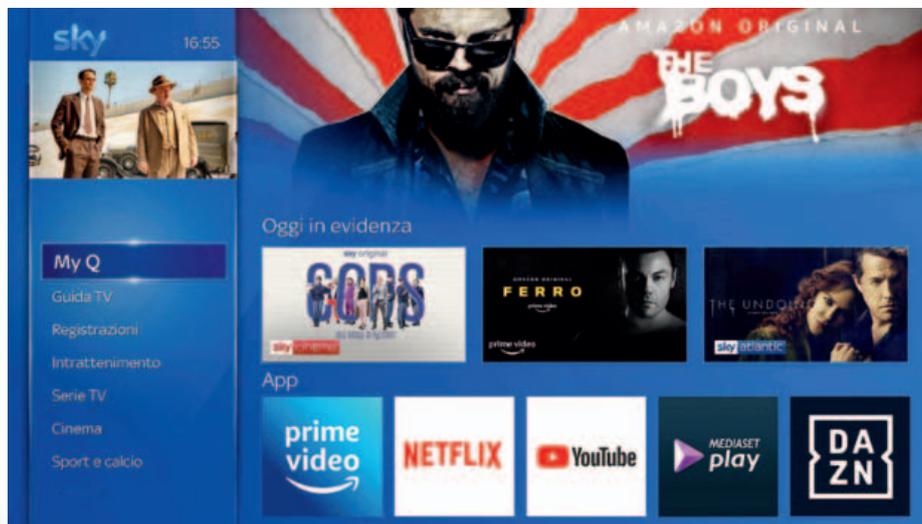
Smart tv in crescita, spesso accompagnate – nella visione – all'utilizzo di un altro device, per commenti o semplicemente per distrazione. Una ricerca di contenuti che non si limita soltanto all'anteprima del momento. Come le nuove abitudini hanno influito sul consumo digitale degli italiani, secondo Sensemakers

di Anna Tortora



Fabrizio Angelini, Ceo di Sensemakers

Casa dolce casa. Per milioni di italiani il 2020 è trascorso tra le mura domestiche, con le abitudini stravolte dalle normative sanitarie, e tempo libero in più da occupare con intrattenimenti a prova di contagio. Tempo che molti hanno speso navigando tra i contenuti video sulle piattaforme digitali, per una volta anche a vantaggio dei broadcaster rispetto agli Ott. Lo rivela un'indagine Sensemakers elaborata su dati Auditel e Audience Analytics di Comscore: nel giro di un anno i servizi digitali di Rai e Mediaset mediamente hanno visto raddoppiare il loro pubblico, sia in termini di minuti totali visti (a gennaio 2020 Mediaset passa da 587mila a 1 mld circa rispetto al gennaio 2019) che di accessi alle piattaforme (con oltre 1,24mld di visualizzazioni, Rai-Play nel 2020 segna il +80% sul 2019, e +120% in termini di tempo speso online). Non



più solo catch-up tv, quindi, ma un uso estensivo e sempre più consapevole dei servizi a disposizione di utenti di cui si sa ancora troppo poco. L'indagine ha messo in luce come orari, device, tipo di contenuti prescelti e tempo trascorso nella visione sono fattori che dipendono da dinamiche recenti che fanno emergere scenari interessanti per il settore. Come l'abitudine, che interessa il pubblico più giovane e quello dal grado di istruzione maggiormente elevato, di utilizzare più device in contemporanea di cui uno deputato alla visione, e il secondo (lo smartphone su tutti) per riempire i tempi morti (70%), cercare approfondimenti o commentare in diretta sulle piattaforme social (62%). Abbiamo chiesto a Fabrizio Angelini, Ceo di Sensemakers, in che modo si può profilare questa nuova utenza "evoluta" e quali possibilità rappresenta nel prossimo futuro.

A PORTATA DI CLICK

A oggi si contano circa 10mln di tv connesse, di cui 7mln sono smart tv, mentre gli altri apparecchi accedono a internet tramite dispositivi come la Fire Tv Stick di Amazon (nella foto a sinistra, il suo telecomando) o console. "Online" si consumano non solo contenuti on demand, ma anche live

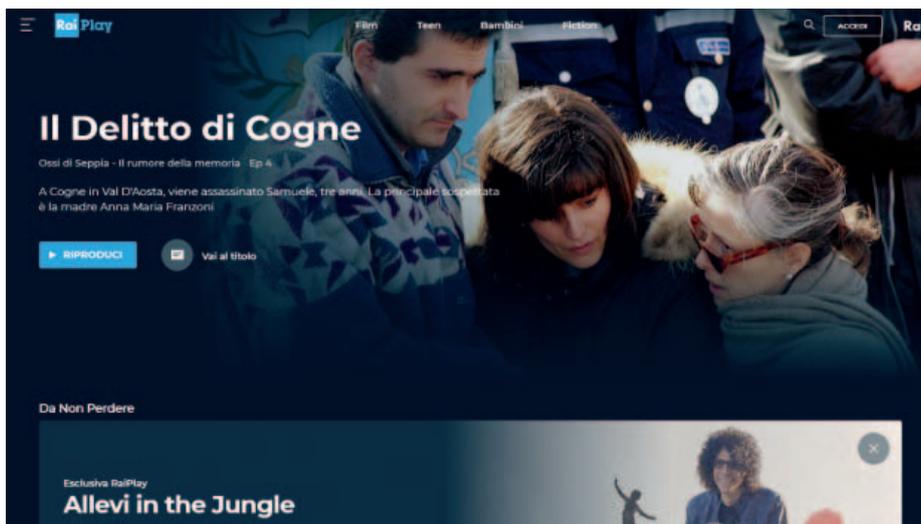
74%

**IL TEMPO
DEDICATO
AI LONG
FORMAT**

La crescita clamorosa della tv digitale è senz'altro uno dei prodotti della pandemia, ma non solo: quali sono gli altri fattori destinati a permanere con la fine dei lockdown?

La crescita dell'on demand e il progressivo spostamento della fruizione verso i canali digitali erano già in atto, la pandemia ha catalizzato dei fenomeni già iniziati. La vera novità riguarda i mezzi scelti per la fruizione. C'è stato un maggior utilizzo della smart tv a discapito dei device in mobilità, che ha influito sui titoli più visti. Inoltre, con la transizione al Dvb-T2 il numero delle smart tv nelle case degli italiani sta aumentando. Nelle ricerche più affidabili si stima che ci siano circa 10mln di tv connesse

pari al 35% circa delle famiglie, di cui circa 7mln sono smart tv, mentre le restanti accedono al web via device come la Fire tv stick o console. Questo numero dovrebbe crescere in maniera importante con il prossimo switch-off, e – nella speranza che si svolgano – in corrispondenza di eventi come le Olimpiadi e gli Europei. Fino a un paio di anni fa, solo la metà delle tv connettabili sopra i 32" era effettivamente online, oggi siamo già al 100%: di fatto, tutte le tv connettabili vendute sono utilizzate per vedere servizi digitali, sia on demand, ma anche live. Tra i fenomeni più evidenti negli ultimi mesi, è la fruizione dei contenuti live che cresce più che proporzionalmente al vod. Segno che gli utenti si sono abituati a rivolgersi al digitale anche per guardare contenuti tradizionali. Numericamente c'è ancora un abisso tra la quantità di contenuti live e vod: se consideriamo le visualizzazioni nel 2020 I→



il live conta per il 13% del totale, il restante 87% è vod. Ma se guardiamo il tempo speso la percentuale del live sale al 40%, ed è cresciuta di 10 punti percentuali rispetto al 2019.

Quanto conta la logica della piattaforma?

È uno degli elementi che stanno segnando il cambiamento. Il lockdown ha reso i consumatori più informati. Chi prima ragionava in ottica di catch-up tv, e si collegava alle piattaforme dei broadcaster per recuperare contenuti persi, con più tempo disponibile ha navigato ed esplorato le varie possibili

di utilizzo. Tra il primo e il secondo lockdown, mentre sulla tv tradizionale i valori si sono riallineati al periodo precedente, il video digitale in genere si è mantenuto costante nell'interesse dell'utenza. Nella fase del secondo lockdown c'è stato anche un ulteriore incremento, meno eclatante del primo, ma comunque rilevabile. Un ulteriore segnale è la crescita dei cosiddetti long format. Contrariamente a quanto si pensava, cioè che fossero le clip e i contenuti brevi i format più richiesti nel video digitale, oggi vediamo

RaiPlay e Mediaset Play. Entrambi i portali sono andati oltre, pur con logiche editoriali diverse, al semplice concetto di catch-up tv

che sulle piattaforme si rimane molto tempo nella fruizione dell'intera puntata del reality, o del serial, della fiction e così via. Il 74% del tempo speso è dedicato al long format. Questo è associato all'altro importante fenomeno: è aumentata la quantità di contenuti non freschi. La fruizione di contenuti pubblicati da oltre due settimane è quasi la metà del totale. Questo allunga il *lifetime* del prodotto, vale a dire uno stimolo importante per investire in produzione.

Durante il lockdown si è registrato un picco di fruizione della tv lineare, privilegiata per news, aggiornamenti, attualità. Sulla base di questi dati è immaginabile una sempre maggior specializzazione tra broadcaster e provider rispetto al tipo di contenuti offerti?

La tendenza è comunque all'ibridazione. I broadcaster sono molto forti sui contenuti non scripted, live, informazione, sport soprattutto, mentre la tv scripted, film e serie, è il terreno d'elezione dei grandi provider internazionali. Negli ultimi anni però c'è stata tendenza all'ibridazione, i provider svod hanno iniziato ad allargarsi anche a quei contenuti più tipici del broadcaster: Amazon che produce *Celebrity Hunted*, o che entra nella competizione per accaparrarsi i diritti della Champions League è un esempio di questo movimento. Gli svod stanno tastando il terreno. In Francia il servizio Netflix Direct presenta un palinsesto quasi lineare. Si stanno rendendo conto che c'è così tanto contenuto disponibile sul mercato che per l'utente

Quali tra le seguenti apparecchiature/dispositivi connessi a internet le capita di utilizzare mentre guarda la tv?

	AVOD n. 671 %	SVOD n. 754 %	TVOD n. 60* %
Smartphone  87%	88	88	88
Computer  42%	42	42	40
Tablet  33%	34	33	50
Console per videogiochi  11%	11	10	12

Fonte: Sensemakers

*Base esigua

Per quale motivo usa questi dispositivi contemporaneamente alla visione della tv?

	AVOD n. 671 %	SVOD n. 754 %	TVOD n. 60* %
ATTIVITÀ EXTRA VISIONE (NET) 70%			
Per riempire i tempi morti della tv	49%	50	49
Per ottimizzare i tempi, ho bisogno di fare altro	30%	32	29
Mi annoio e preferisco fare altro	16%	18	17
INTEGRARE LA VISIONE (NET) 62%			
Per integrare con informazioni aggiuntive	25%	26	26
Per commentare in gruppi social/whatsapp	23%	25	23
Cercare contenuti simili a quello che sto guardando	14%	14	21
Integrare l'esperienza televisiva con contenuti social	12%	13	20
Integrare con contenuti video aggiuntivi	9%	9	6
Per interagire in diretta con i partecipanti	8%	9	13
Integrare con l'eCommerce correlato	7%	6	8
Integrare con giochi correlati	7%	7	5

Base: Utilizzano altri device in contemporanea a TV (Smart, tradizionale, con chiavetta) (n.919)

*Base esigua

diventa faticoso navigare, mentre un palinsesto più tradizionale toglie dall'imbarazzo della scelta. Gli svod hanno anche capacità di analisi e profilazione che rende l'organizzazione e la proposta di contenuti a ciascun utente particolarmente efficace. L'articolazione duale in realtà inizia a scricchiolare.

Quali armi dovrebbero sfoderare i broadcaster per difendersi? Puntare sulle strategie editoriali o distributive può bastare?

NUOVE ABITUDINI

I second screen, tra cui spicca lo smartphone, vengono utilizzati sia per colmare i tempi morti della tv e svolgere contemporaneamente altre attività (in particolare tra i più giovani e i più istruiti) sia per completare e arricchire l'esperienza di visione.

Dalla parte dei broadcaster sicuramente conta l'esistenza di una relazione molto forte con l'utenza. Dovrebbero tesaurizzare quello che l'audience ha sempre apprezzato. I gusti degli italiani rappresentano un bagaglio di conoscenze che

andrebbe sviluppato sul digitale con una base dati solida, di cui oggi non si può più fare a meno. Dovrebbe tradursi in capacità di modellizzazione per progettare il contenuto digitale. Il futuro vede una fruizione sempre più customizzata dei contenuti, e la sua monetizzazione attraverso campagne pubblicitarie profilate in modo preciso. È un'opportunità che non si può perdere. Gli svod hanno capito che la localizzazione culturale è un valore aggiunto, pensiamo alla serie su San Patrignano, *Sanpa*, ma anche a *La casa di carta*, sono fenomeni che dimostrano che non necessariamente la produzione deve avere una matrice anglofona per avere successo. Inoltre, stanno arrivando nuovi operatori, come Pluto Tv, che potrebbero avere interesse a finanziarsi con la pubblicità. Oggi gli svod non vanno a cannibalizzare il settore dei broadcaster, ma i nuovi player competono con questi ultimi in termini di tempo speso nella visione dei contenuti e quindi rappresentano inevitabilmente un mercato appetibile per gli investitori pubblicitari. 

TTS: TOP 10 CONTENUTI EDITORIALI VOD NEL 2020

#	Publisher	Program Description	Content Description	Content Type	First Date Detect	TTS-D (min)
1°	RAI	"Il Collegio"	"Il Collegio - Stagione 2020 - 5"	Full Content	27-ott-20	69.708.693
2°	RTI - Mediaset	"Temptation Island"	"Prima puntata - giovedì 2 luglio"	Full Content	02-lug-20	67.872.296
3°	RTI - Mediaset	"Temptation Island"	"Terza puntata - Giovedì 16 luglio"	Full Content	16-lug-20	57.817.326
4°	RTI - Mediaset	"Temptation Island"	"Quinta puntata - Martedì 28 luglio"	Full Content	28-lug-20	52.615.582
5°	RAI	"Il Collegio"	"Il Collegio - Stagione 2020 - 5"	Full Content	03-nov-20	52.037.236
6°	RTI - Mediaset	"Temptation Island"	"Quarta puntata - Giovedì 23 luglio"	Full Content	23-lug-20	51.512.620
7°	RTI - Mediaset	"Temptation Island"	"Prima puntata - Mercoledì 16 settembre"	Full Content	16-set-20	48.371.358
8°	RAI	"Il Collegio"	"Il Collegio - Stagione 2020 - Episodio 6 (5)"	Full Content	01-dic-20	46.133.433
9°	RAI	"Il Collegio"	"Il Collegio - Stagione 2020 - Episodio 5"	Full Content	24-nov-20	44.572.906
10°	RAI	"Il Collegio"	"Il Collegio - Stagione 2020 - Episodio 3 (5)"	Full Content	10-nov-20	43.150.492

Fonte: Sensemakers



A TU PER TU CON LA SOCIAL TV

Sono soprattutto talent e reality i driver delle interazioni online dei programmi. Un mondo dominato da Instagram, dove il personaggio giusto può compensare mesi di inattività. Ma senza una visione editoriale coerente questo può non bastare. Numeri e strategie a confronto attraverso i dati analizzati da Talkwalker

di Eliana Corti



Francesca Vintaloro,
Senior CSM Media
& Sports Europe
Talkwalker

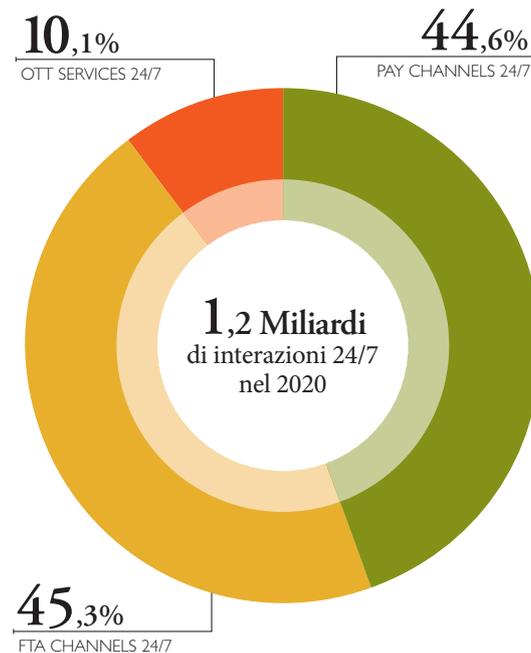
Un anno: 1,2mld di interazioni. Così tanto si è "parlato" di tv sui social network nel 2020, secondo i dati raccolti da Talkwalker nella sua *Tv & Ott Social Ratings Annual Review 2020*. L'analisi delle interazioni (su Facebook, Instagram e Twitter) vede in primo piano i contenuti dei canali free to air e pay tv, rispettivamente con una quota pari al 45,3% e 44,6% del totale interazioni 24/7 dell'anno, mentre gli Ott valgono il 10,1%. A creare buzz è la tv tradizionale? È un dato che molto ha a che vedere con il tipo di contenuto preferito dagli utenti, che vede (escludendo lo sport, non incluso nella rilevazione 24/7) talent&reality e intrattenimento confermarsi tra i generi dominanti, pur subendo delle variazioni in corrispondenza degli eventi dell'anno (uno su tutti, l'effetto della settimana di *Sanremo*). Talent&reality dominano

nei mesi di gennaio, marzo e nell'ultimo trimestre dell'anno, mentre l'intrattenimento risulta più forte tra aprile e agosto. «Sicuramente, i broadcaster stanno rafforzando le loro attività per questo nuovo tipo di esperienza di visione; assistiamo alla messa a punto di diverse strategie da parte degli editori: c'è chi punta più alla coda lunga, chi alle interazioni live e in generale a un coinvolgimento più forte. Allo stesso tempo, c'è una maggiore consapevolezza che questo sia un canale di comunicazione importante che può essere sfruttato anche come opportunità pubblicitaria», commenta a Tivù Francesca Vintaloro, Senior CSM Media&Sports Europe di Talkwalker.

L'INFLUENCER GIUSTO, SU INSTAGRAM

Rispetto al 2019, le interazioni monitorate sono cresciute del 98%, anche grazie a un aumento del perimetro rilevato. Instagram si conferma il social media di riferimento per le conversazioni che riguardano

INTERAZIONI 24/7 PER PIATTAFORMA DI FRUIZIONE GENNAIO-DICEMBRE 2020



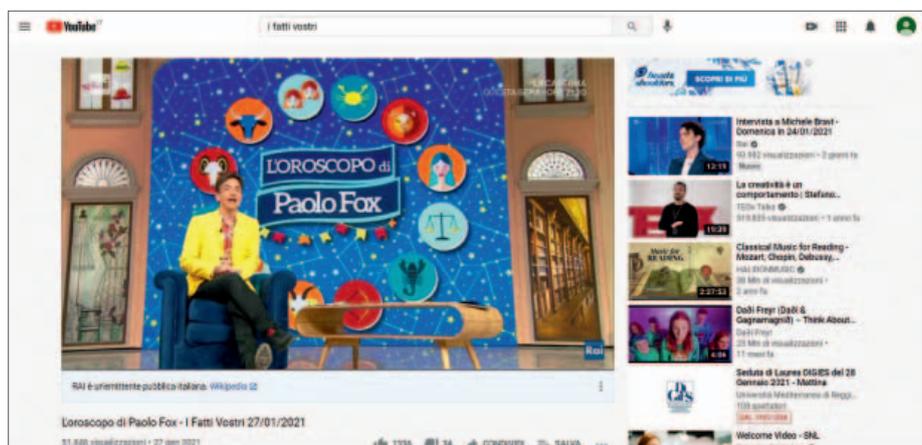
Fonte: Talkwalker - Tv & Ott Social Ratings Annual Review 2020

la programmazione televisiva, intercettando il 75% del totale interazioni (Facebook al 15% e Twitter al 10%), e crescendo dell'89% rispetto al 2019 (anche questo grazie a un aumento del

perimetro rilevato). Instagram è il luogo perfetto per accedere in maniera veloce a contenuti extra, dai backstage a foto rubate o create ad hoc (come quelle realizzate dagli inquilini del *Gf Vip*), da "scrollare" rapidamente. «Facebook è il social col maggior numero di utenti, mentre Twitter funziona molto bene su alcuni generi (l'approfondimento, soprattutto, *ndr.*) o nel momento in cui alcuni programmi lanciano hashtag particolari, mentre Instagram è il social in cui gli utenti sono, per così dire, più "compulsivi", più portati ad agire immediatamente, magari mettendo soltanto un *mi piace*. È il luogo dello svago, della pausa, e quello in cui è presente un pubblico più giovane rispetto agli altri social». Non è un caso che Instagram sia il regno degli influencer, trascinatori di utenti: un personaggio forte nel programma porta grandi numeri. Nel 2020 i volumi generati dagli influencer relativi al mondo dell'intrattenimento hanno raggiunto i 174mln di owned engagement (attività di engagement provenienti da post pub- I→

LA VERSIONE DI YOUTUBE

A partire dal 2021 Talkwalker ha aggiunto YouTube alla rilevazione della social tv. «Le visualizzazioni saranno la parte più importante per quanto riguarda il dato video e contenuti proposti dai broadcaster a livello di strategia social. Emergeranno comportamenti differenti rispetto a Facebook&co. Questo perché YouTube è un social ibrido, spesso usato come catch-up. Faccio un esempio: pur generando poche interazioni, *I fatti vostri* è molto forte invece su YouTube, perché la gente va a recuperare le clip dell'oroscopo di Paolo Fox, generando centinaia di migliaia di visualizzazioni», spiega Vintaloro.



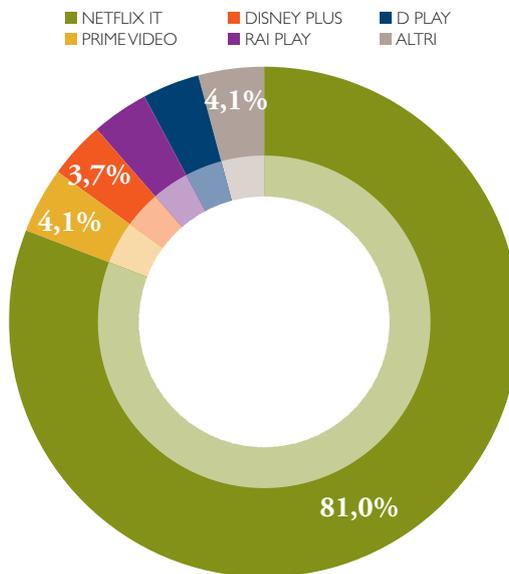
blicati da account direttamente associati a programmi/network, ndr.): per capire la portata del fenomeno, basti pensare che nella classifica di Talkwalker sui top influencer 24/7 dell'intrattenimento tv (tv&Ott) il primo nome è quello di Georgina Rodriguez (23,1mln di follower su IG) che con soli 9 post pubblicati in occasione della sua partecipazione al Festival di Sanremo ha generato 8,8mln di owned engagement. Il secondo classificato conta "solo" 5,6mln di interazioni: è Federico Lauri, o meglio Federico Fashion Style, che ha generato interazioni coi suoi programmi (*Il salone delle meraviglie* e *Missione Fashion Style*) e varie ospitate (tra cui a *Live-Non* è *la D'Urso*), puntualmente annunciate sul suo account. Sapere creare discussione è il fondamento della social tv. E la forza dei personaggi si vede anche con altri nomi in classifica, a partire da Chiara Ferragni con il suo *Unposted* di Rai Cinema, disponibile su Prime Video e poi su Rai2 («tra i programmi più commentati nonostante sia uscito nel 2019»), o Wanda Nara, opinionista della precedente edizione di *Gf vip* o le due allieve de *Il collegio*, So-



Grande fratello vip

OTT: SOCIAL PERFORMANCES 2020

Ott brands e relativi programmi on demand con cui gli utenti hanno interagito maggiormente in 24/7 su Facebook, Instagram e Twitter



Fonte: Talkwalker - Tv & Ott Social Ratings Annual Review 2020

fia Cerio e Giulia Maria Scaranò, che confermano la forza del format di Rai2 in tema di ringiovanimento del pubblico. Tanto che Prime Video sembra proprio spingere sui talent nella strategia di comunicazione: Fedez è infatti brand ambassador

da ben due campagne, la prima lanciata durante *Sanremo 2020* e la seconda attiva da gennaio. Fedez, inoltre, è protagonista di due Prime Video Original, *Celebrity Hunted* e *Lol - Chi ride è fuori*.

IL MARKETING FA LA DIFFERENZA

Se Prime Video punta sui talent per la costruzione identità editoriale, tra gli Ott è generalmente il prodotto il biglietto da visita. Contenuto giusto e soprattutto comunicazione giusta sono i fattori scatenanti della conversazione social. I numeri evidenziano la forza di Netflix: le interazioni sulla piattaforma valgono per l'81% del totale Ott. Seguono Prime Video, Disney+, RaiPlay e DPlay (il cui testimone è stato raccolto da gennaio 2021 da Discovery+). Netflix è in testa alla top 5 streaming Origini →

EFFETTO PANDEMIA

Con 140,9mln di interazioni, novembre è il mese che ha generato il picco di conversazioni, ma è l'ultimo trimestre dell'anno – in corrispondenza della nuova stagione tv e la ripresa delle programmazioni dopo le difficoltà di realizzazione a causa della pandemia – a scatenare il popolo dei social, con 133,6mln di interazioni a ottobre e 132,9mln a dicembre (+70% su dicembre 2019). Il secondo mese più "chiacchierato" è febbraio (134,5mln di interazioni), certamente grazie a *Sanremo*. La social tv riflette la crescita dei canali all news e degli Ott, come risposta ai lockdown. I canali all news sono stati infatti la risorsa scelta dal pubblico per avere informazioni affidabili in merito all'andamento della pandemia (generando un picco di interazioni proprio a marzo): si tratta, però, secondo Talkwalker, di una crescita contingente e non strutturale.

Contro l'isola la fama non basta



Ilary Blasi prende le redini della conduzione del reality che vede i personaggi più famosi e amati dal pubblico alle prese con le difficoltà della vita da naufraghi.

nals con *La casa di carta* (6,1 mln di interazioni): titolo oggetto di una forte campagna di lancio e i cui personaggi sono ormai entrati nell'immaginario collettivo. È ancora Netflix in seconda posizione, con *Baby* (5,1 mln di interazioni), titolo italiano – che ci ricorda nuovamente la forza del *local* – emblema di un prodotto concepito squisitamente per il pubblico della piattaforma, certamente non pensabile adatto a una Rai1 o una Canale 5. Seguono *Skam Italia* (Tim Vision, 2,7mln di interazioni), mentre le ultime due posizioni riconfermano la forza dei talent: *Unposted* su Prime Video (2,5mln) e *The Facchinettis* su DPlay (2,4mln). Se guardiamo all'andamento generale della conversazione sugli Ott, la forte spinta si è avuta da marzo in poi, toccando l'apice ad aprile (+88 punti sopra la media) in coincidenza con il lancio de *La casa di carta*, mentre a giugno, con la decrescita del lockdown, si è assistito a un arresto temporaneo.

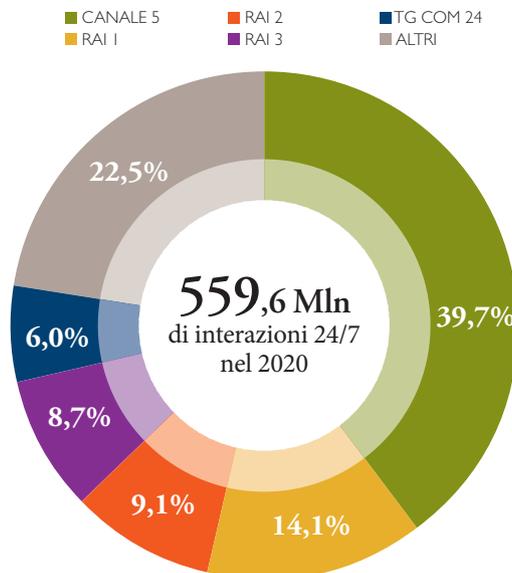
CHIVINCE?

Strategie di comunicazione a parte, la classifica dei top performer del 2020, sembra premiare la tv più...classica. Al primo posto troviamo Sky Sport 1 con 361,7mln di interazioni e una quota del 29% di share sul totale interazioni, seguito da Canale 5 con 222,1mln di interazioni (18%) e al terzo posto, Netflix (101,1mln, 8%). La classifica è dominata da Sky con quattro reti (Sky Sport1, Sky

Che tempo che fa: il programma – tra i pochi a generare maggiori interazioni su Facebook rispetto agli altri social – è riuscito a mantenere alta la conversazione nonostante il passaggio di rete (da Rai2 a Rai3)

FTA: SOCIAL PERFORMANCES 2020

Free-to-air Channel brands e relativi programmi trasmessi con cui gli utenti hanno interagito maggiormente in 24/7 su Facebook, Instagram e Twitter



Fonte: Talkwalker - Tv & Ott Social Ratings Annual Review 2020

Sport FI, Sky Sport Arena – il maggior numero di interazioni va attribuito, infatti, principalmente ai canali sport, cui si aggiunge l'entertainment di SkyUno), e da Rai e Mediaset, rispettivamente con Canale 5, Tgcom 24 e Italia 1 e Rai1, Rai2



e Rai3. Se guardiamo la Top10 dei singoli programmi, è Mediaset in testa, grazie a *Grande fratello vip*, *Amici di Maria De Filippi*, *Uomini e donne*, *Verissimo* e *Le iene show*: in un palinsesto 2020 incentrato su pochi cavalli di battaglia, sono proprio questi i più forti a generare buzz. Segue Rai grazie a *Che tempo che fa*, *Il Festival di Sanremo*, *Il Collegio* e *Ballando con le stelle*. Ma c'è un canale o una piattaforma vincitrice? Non proprio, perché questa classifica eterogenea, che premia la pay tv, la free tv più generalista e il mondo Ott, evidenzia piuttosto un aspetto peculiare dei social media, ovvero «la loro capacità di "neutralizzare" la tecnologia di distribuzione del contenuto, esaltando piuttosto la sua capacità di coinvolgere gli utenti», spiega Vintaloro. È la «content arena», che mette in palio l'attenzione dell'utente. |Z|

TV&OTT SOCIAL I PROGRAMMI TOP 2020

	NETWORK	PROGR.	TOT. INTERAZ.	SHARE % su totale interaz. 2020
1	CANALE 5	<i>Grande fratello vip</i>	99 Mln	17,54%
2	RAI 3 RAI 2	<i>Che tempo che fa*</i>	48,2 Mln	9%
3	CANALE 5	<i>Amici di Maria De Filippi</i>	43,1 Mln	7,63%
4	RAI 1	<i>Festival della canzone italiana</i>	363 Mln	6,42%
5	CANALE 5	<i>Uomini e donne</i>	23,1 Mln	4,10%
6	ITALIA 1	<i>Le iene show</i>	22,5 Mln	3,99%
7	SKY 1	<i>X Factor Italia</i>	18,4 Mln	3,27%
8	CANALE 5	<i>Verissimo</i>	16,1 Mln	2,85%
9	RAI 2	<i>Il collegio</i>	14,9K	2,64%
10	RAI 1	<i>Ballando con le stelle</i>	13,7K	2,42%

* Il dato totale relativo al programma comprende la rilevazione 24/7 lungo tutto il 2020, comprensivo quindi del cambio di canale di messa in onda

CONFERMATO, IL BONUS PUBBLICITÀ ANCHE PER IL 2021 E 2022



© Stock

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



ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE EDITORIA DI SETTORE



MONITORAGGIO SVOD: REALTÀ O UTOPIA?

Siamo ancora lontani da un mercato trasparente in cui società super partes analizzano e certificano le visioni reali dei contenuti sui principali servizi subscription vod come Amazon Prime Video, Disney+ e Netflix. Ma è davvero impossibile? Lo abbiamo chiesto a GfK

di Paolo Sinopoli

Non è una novità che servizi svod audiovisivi come Amazon Prime Video, Disney+ e Netflix non permettano a società super partes di verificare e certificare il numero reale delle visioni di film e serie tv fruiti sulle loro piattaforme. Nel tempo ci si è abituati a un sistema chiuso dove, al massimo, le singole piattaforme comunicano nei bilanci trimestrali i milioni di visualizzazioni di qualche singolo contenuto – perlopiù produzioni originali – da sfoggiare al mondo e agli azionisti come grandi successi. Peccato che siano dati non controllati da società esterne e, quindi, basati su metriche interne che, come spiegheremo più avanti, in alcuni casi lasciano davvero a desiderare. Eppure, la maggior parte dei mercati dell'entertainment sono monitorati quotidianamente da società incaricate di raccogliere dati che, se non vengono resi pubblici, sono almeno resi accessibili ai player interni al settore di riferimento. Prima tra tutti la televisione, monitorata da Auditel, e il cinema, da Cinetel. Usufruiscono di organi delegati alla rilevazione dei numeri anche settori come quello discografico e dell'home entertainment, entrambi sondati quotidianamente da GfK, gruppo internazionale specializzato nell'analisi delle informazioni per i settori dei beni di consumo e del retail, che fornisce in tempo reale l'andamento delle vendite di supporti fisici, transazioni digitali, streaming e download. Stiamo parlando di mercati aperti, dove ogni per-

formance è certificata da società qualificate e resa accessibile attraverso canali prestabiliti. Ma ogni settore che si rispetti, infatti, necessita di trasparenza. Tuttavia, quali sono gli ostacoli da superare per far sì che le visioni dei contenuti delle piattaforme svod audiovisive possano essere monitorate e certificate da una società esterna? Quali strumenti e piattaforme tecnologiche servono? E, soprattutto, è una strada percorribile o è semplice utopia? Proviamo a rispondere punto per punto, esaminando la situazione con lucidità, anche attraverso un confronto con GfK, che vanta un'esperienza pluriennale nell'analisi dei mercati dell'intrattenimento.

OSTACOLI DA SUPERARE

Non è certamente in discesa la strada verso una rilevazione esterna e imparziale delle visioni dei prodotti su Amazon Prime Video, Disney+ e Netflix. A questi colossi, votati al raggiungimento di benchmark prefissati e alla ricerca del consenso degli azionisti, non conviene far luce sui numeri reali delle visualizzazioni, che rischierebbero di mettere in evidenza possibili flop di progetti dai budget milionari. È più semplice decretare

autonomamente il successo di film o serie tv, promuovendoli sulla base di metriche personali che determinano il gradimento del prodotto. Ma oltre a non poter verificare l'autenticità dei dati da loro forniti, ogni piattaforma ha il proprio metodo per stabilire il conteggio di una visione. Netflix, ad esempio, nella lettera inviata ai suoi azionisti nel luglio 2020 ha dichiarato che un film deve essere guardato dall'utente per almeno due minuti per poter essere considerato come "visto" (prima il contenuto doveva essere completato per almeno il 70%). Per questo, affidare il compito di monitorare imparzialmente le visioni dei propri contenuti significherebbe non poter "controllare" i dati e sottostare alla verità del dato. Ma c'è un secondo ostacolo, tutt'altro che secondario. Per poter definire standard uguali per tutti, servirebbe un'unione di intenti e standard condivisi da tutte le piattaforme, a partire da quelle principali. Le modalità di misurazione e di diffusione, infatti, devono essere innanzitutto approvate dagli stessi colossi che dovranno fornire i dati agli organi incaricati della rilevazione. Ora, però, proviamo a entrare nel merito delle questioni, cercando di comprendere, insieme a GfK, quale strada andrebbe percorsa per dar vita a un sistema di misurazione trasparente e autorevole.

DA DOVE PARTIRE?

Per Barbara Riatti di GfK Italia, l'esempio più vicino a un monitoraggio dei servizi svod audiovisivi riguarda il settore musicale. «Svolgiamo un servizio di tracking settimanale sulle nuove

Barbara Riatti, Lead & Media Entertainment di GfK Italia





uscite di album, vinili e singoli venduti in termini fisici e digitali. In particolare, per monitorare le principali piattaforme streaming musicali abbiamo siglato un accordo con queste a livello globale. Le regole del gioco e i termini di misurazione sono stati stabiliti a monte insieme all'associazione di categoria europea e, successivamente, calate nei vari Paesi con modalità e caratteristiche differenti. In Germania, ad esempio, le classifiche musicali sono realizzate sulla base del valore, ovvero del fatturato del prodotto, mentre in Italia e in Francia sulla base del volume. Questa differenziazione avviene perché nei vari Paesi vi sono approcci differenti, frutto di logiche locali specifiche. Qual è, quindi, il ruolo di GfK in questo processo? «Sempre restando in ambito musicale, che è il mercato digitale più dinamico di tutti (basti pensare che i 35mld di streaming registrati in Italia nei primi dieci mesi dell'anno sono pari al totale del 2019), GfK stringe accordi a livello globale con le piattaforme che ci inviano i loro dati. Dati che vengono recepiti ed elaborati grazie alla nostra infrastruttura tecnologica, che potrebbe essere sfruttata allo stesso modo per le piattaforme svod audiovisive. Per l'industria noi siamo un attore super partes che certifica i numeri di mercato. Le

classifiche che realizziamo con Fimi (Federazione dell'industria musicale italiana) sono il primo strumento promozionale per gli artisti, come i premi che vengono consegnati in base ai risultati ottenuti. Lo stesso potrebbe essere fatto in Italia per Amazon Prime Video, Disney+ e Netflix, rilevando ad esempio i film o le serie tv più viste nell'ultima settimana». Oltre al mercato musicale, GfK monitora anche quello dell'home entertainment fisico e digitale, quindi sia le vendite fisiche di Dvd e Blu-ray, sia i dati delle transazioni di acquisto e noleggio di film su alcune tra le principali piattaforme Tvod. Si tratta di un servizio in essere in 23 Paesi, tra cui l'Italia. GfK raccoglie i dati tramite un accordo con Digital Entertainment Group (DEG), associazione che monitora il mercato americano a cui aderiscono major cinematografiche, colossi Tv e hi-tech. Quindi, viene già rilevata la parte digitale legata al mondo del cinema e della Tv, ma manca ancora il settore svod.

ALLA RICERCA DI UNA SOLUZIONE

GfK ha già avviato trattative per stringere accordi a livello nazionale e internazionale per il monitoraggio dei servizi svod audiovisivi, ma i giochi vanno condotti a livello global e presso gli headquarter delle singole

piattaforme. Nel dialogo con GfK è emerso che quello che manca, oltre a una voce unica che in Italia abbia chiaro il bisogno formativo dell'industria, è un referente in grado di mettere d'accordo tutti a livello europeo e globale. Eppure sarebbe fondamentale iniziare un percorso con interlocutori autorevoli che comprendano il valore di un progetto comune, specialmente in un momento come questo dove le persone trascorrono più tempo tra le mura domestiche e si intrattengono in modo diverso rispetto al passato. Senza quest'ultimo tassello, difficilmente si potrà costruire qualcosa insieme e lo scenario attuale resterà immutato. 

E NEGLI USA ARRIVA NIELSEN ONE

Partirà nell'ultimo trimestre 2022, con l'obiettivo di essere completamente implementato nell'autunno 2024 Nielsen One, la nuova soluzione cross-mediale unica che fornirà metriche comparabili e comprensive di tutte le piattaforme firmata da Nielsen negli Usa. Attraverso un approccio graduale, Nielsen One supererà l'attuale metrica oggi alla base dell'ecosistema di pubblicità video Usa da oltre 100mld di dollari. «Con Nielsen One stiamo fornendo un unico parametro comparabile per tv e digitale, che fornirà il consumo di video su tutte le piattaforme, servizi e dispositivi. Per gli acquirenti e i venditori di media, questo significa monetizzare meglio le loro risorse e massimizzare i loro investimenti», ha dichiarato Karthik Rao, Coo, Nielsen. «Nel momento in cui le audience si muovono tra lineare, streaming e digital, gli inserzionisti chiedono una visione singola, senza duplicati delle loro audience attraverso tutti i media e piattaforme. Allo stesso tempo, gli editori vogliono offrire maggiori soluzioni adv ai buyer e migliorare l'esperienza di visione», si legge nella nota Nielsen. «Con un singolo numero non duplicato, i professionisti del marketing avranno la visibilità del consumo total video indipendentemente dalla piattaforma o dal device». «La soluzione migliore è certamente una metrica unica per la visione su qualsiasi device e piattaforma. La soluzione ideale è la possibilità di accesso diretto ai collegamenti dei pubblici sulle connessioni attive degli editori, broadcaster, Ott, etc.. Il dato essenziale, cui però non mi pare si faccia riferimento, è la profilazione dei pubblici. Un singolo "numero", un valore di mera quantità di visioni, senza profilazione è praticamente inutile per le pianificazioni, i centri media sarebbero costretti, e magari lo facessero, a utilizzare modelli propri e saremmo daccapo con la metrica unica!», commenta Siliato. (E.C.)

Per pubblicità e per trasparenza

SONO DUE LE DIRETTRICI LUNGO LE QUALI SI MUOVE IL DIBATTITO SULLA RILEVAZIONE, MA SOPRATTUTTO LA PUBBLICAZIONE, DEGLI ASCOLTI OTT: QUELLO DEL MERCATO PUBBLICITARIO E QUELLO DELLA TRASPARENZA DEL SETTORE AUDIOVISIVO. DA QUI PARTE LA RIFLESSIONE CHE FRANCESCO SILIATO, FONDATORE DI STUDIO FRASI, HA CONDIVISO CON TIVÙ

di Eliana Corti

Il tempo è la merce più preziosa del mercato dell'intrattenimento: ecco il perché della necessità di capire come e quanto venga speso sui contenuti video. Monitorare, dunque. Ma come? Se il mondo della pubblicità è in qualche modo andato oltre il mero dato di ascolto, avendo dalla sua numerosi strumenti per valutare e comprendere le abitudini di consumo (lineari e non lineari), è su un fronte più ampio – quello del mercato audiovisivo e dei rapporti tra produttori e committenti – che l'assenza di trasparenza sugli ascolti on demand si fa più pericolosa. *Tivù* ne ha parlato con Francesco Siliato, fondatore di Studio Frasi.

Il monitoraggio degli ascolti on demand si può fare?

Sì. Di base, editori, broadcaster e Ott sanno già quello che succede sulle loro piattaforme, perché hanno i collegamenti, le connessioni. Quello che manca

è la profilazione, che in qualche modo si riesce a ricostruire combinando i dati con le attività sui social, risalendo così al genere, al tipo di atteggiamento dell'utente rispetto alla fascia di età, che è più importante dell'età reale. Perché se hai 50 anni, ma ti comporti come un trentenne, al mercato pubblicitario interessa sapere che i tuoi comportamenti di acquisto saranno quelli di un trentenne. Del resto, col digitale e il search, tutta la parte sociodemografica è venuta meno: per fare un esempio, secondo i profili sociodemografici di Auditel chi compra un biberon



Francesco Siliato, ricercatore e fondatore di Studio Frasi

rientra nella categoria "madre con figli 0-4 anni", ma non è certo solo una mamma che potrebbe acquistarlo... Ecco, a chi vende non interessa chi è il responsabile d'acquisto, ma chi compra quel biberon. E quindi

essere presente, con il proprio banner, nel momento in cui lo si cerca. La combinazione tra il consumo di un programma e quello che si cerca su Google Search o sui social, quindi i comportamenti, è una cosa che si può fare e probabilmente già si fa. Talkwalker, per esempio, dà la fotografia della situazione, sia delle piattaforme che dei programmi visti attraverso il conteggio delle interazioni (la content ratings, ndr). Non è una profilazione, ma è indice del fatto che esiste una misurazione che i soggetti terzi riescono a fare, pur non essendo condivisa da broadcaster e Ott.

Se dal lato adv la questione potrebbe considerarsi superata, esiste però un tema di trasparenza che riguarda i diritti e la produzione dei contenuti.

È vero, l'assenza di trasparenza degli Ott nella divulgazione dei dati, non solo al mercato, ma nemmeno ai loro fornitori va superata. A oggi il mercato audiovisivo nazionale è un soggetto che non può negoziare perché il distributore, l'acquirente, non dice nulla su come è andato il titolo. Di conseguenza, non si sa se sia stato venduto al giusto prezzo, né si hanno le basi per le trattative sulle produzioni successive. È come se Esselunga non rivelasse a Barilla quante Macine ha venduto, ma ne determinasse il prezzo di acquisto. L'assenza di trasparenza è a vantaggio esclusivo del distributore, e in questo caso delle piattaforme Ott.

Cosa servirebbe, dunque?

Una metrica condivisa, con un soggetto terzo che certifichi e misuri. Lo sforzo che ha fatto Auditel sul digitale è stato quello di mettere d'accordo quegli editori che oggi permettono la misurazione delle loro piattaforme sulla base di determinate metriche. Poi sono i centri media, o gli analisti come noi, a fare ulteriori valutazioni, ragionando su interazioni, tempi di permanenza e così via. Un esempio, se contiamo i click, è chiaro che a vincere saranno i cinque secondi di un sorpasso in MotoGp rispetto a una puntata di *Doc*, che ha però un tempo di permanenza maggiore. Sono tutte valutazioni a posteriori, ma la chiarezza sta nel fatto che c'è una metrica e una metodologia a cui fare riferimento. 

I DOCUMENTARI? FERMI AI BOX

I TEMUTI TAGLI DELLA RAI AI BUDGET DESTINATI ALLA PRODUZIONE TOLGONO OSSIGENO NON SOLO ALLA FICTION, MA ANCHE AL GENERE DOCUMENTARIO, SU CUI IL SERVIZIO PUBBLICO HA ISTITUITO ANCHE UNA NUOVA DIVISIONE. INVECE, NULLA È ANDATO COME AVREBBE DOVUTO. APA, L'ASSOCIAZIONE DEI PRODUTTORI AUDIOVISIVI, FA IL PUNTO CON *TIVÙ* SU QUALI SIANO I RISCHI E LE SFIDE CHE GRAVANO SUL SETTORE GIÀ FORTEMENTE PROVATO DALLA PANDEMIA

di Francesca D'Angelo



Nel caos generale della pandemia, Apa e, con l'associazione, tutti i produttori televisivi avevano due (uniche?) grandi certezze per il 2021: la battaglia vinta sull'extra-gettito Rai e l'arrivo di un nuovo interlocutore strategico come Rai Documentari. La prima avrebbe sventato il paventato taglio agli investimenti in produzione seriale; la seconda avrebbe finalmente valorizzato il genere documentario, rilanciando il business indipendente. Appunto: avrebbe... L'anno è, infatti, iniziato e nulla è andato come previsto. Per capire cosa è successo bisogna partire proprio da quegli 80mln di euro lordi (63mln netti) di cui la Rai è tornata in possesso grazie alla restituzione del 5% sul canone in bolletta. Una battaglia portata avanti proprio dall'associazione, che si è inevitabilmente sentita tradita dopo avere



Giancarlo Leone,
presidente Apa, e
Gloria Giorgianni,
consigliere delegato
Sezione documentari
dell'associazione

appreso che la maggior parte della somma sarebbe servita a correggere i conti della Rai. Stando alle stime, Viale Mazzini rischiava infatti di chiudere il 2021 a -120 mln di euro. Ora il disavanzo Rai si è dimezzato nella previsione di Bilancio 2021. Se così fosse (e lo è), resterebbe pertanto confermata la riduzione degli investimenti seriali, il cui budget passerebbe dai 189mln del 2020 agli attuali 160mln. «Si tratta di un taglio di 30mln di euro», sottolinea il presidente di Apa Giancarlo Leone, «questo vuol dire disinvestire su un genere che vanta una media annua di 6mln di spettatori e un elevato tasso di replicabilità». La sforbiciata, unita ai costi lievitati per effetto della pandemia, costringerebbe la Rai a rinunciare ad almeno otto fiction all'anno. Tra l'altro

non è detto che la somma venga recuperata negli anni seguenti, anzi, il timore è proprio che si vada verso un progressivo disinvestimento. «Abbiamo avuto diversi incontri con l'ad Fabrizio Salini e ci aspettiamo che ci sia un ripensamento nel corso dell'anno», auspica Leone. Analogo problema per i programmi di intrattenimento che soffrono per un taglio orizzontale a tutti i budget dei canali televisivi.

IL CASO DI RAI DOCUMENTARI

Nella spirale dei tagli ai budget sembra però esserci finita anche Rai Documentari. Come si ricorderà, la nuova divisione nata in seno alla Rai è stata creata per dare più fondi e maggiore visibilità al genere. In un'intervista rilasciata ai primi

di febbraio a *la Repubblica*, lo stesso direttore Duilio Giammaria aveva annunciato di avere in cantiere per il 2021 già 25 prodotti per un totale di 40 ore circa, che spaziano tra i più diversi formati. A questo punto viene da chiedersi quanto costeranno, visto che Rai Documentari non disporrebbe del (già risicato) budget di 15mln di euro, come ventilato dalla stampa, bensì di appena «3,5mln di euro», come dichiara Leone. La cifra, che includerebbe sia gli acquisti che i titoli Originals, appare ancora più risibile se confrontata con gli investimenti stranieri: le ultime stime indicano che in Germania Zdf ha trasmesso oltre 400 ore di documentari investendo 50mln di euro; in Francia la tv pubblica France Télévisions stanza 100mln ➔





Duilio Giammaria, direttore di Rai Documentari. In basso, *Sanpa*: il successo del documentario ha mostrato la capacità di Netflix di valorizzare il genere

previsto dallo stesso contratto di servizio». Il comparto delle società di documentari auspica infatti per Rai Documentari il modello Rai Fiction, ossia una struttura interna che funga da volano aiutando il settore a crescere in termini editoriali e industriali. Il momento, peraltro, è dei più favorevoli: il genere è richiesto in tutto il mondo tanto che le stesse case di produzione televisive e cinematografiche si starebbero tutte dotando di strutture interne dedicate. Dunque, se non si investe ora, quando? Per questo Apa avrebbe già inviato una lettera ufficiale a Viale Mazzini, alla quale sono seguite una serie di interlocuzioni. Tra le richieste avanzate, ci sarebbe anche quella di essere messi a parte del Piano di Pro-

l'anno, mentre Arté dedica ai documentari un terzo dei suoi 600mln di budget totali. «Tre milioni e mezzo sono un budget irrisorio e insufficiente per rendere il documentario un genere competitivo e stabile nei palinsesti», spiega Leone, «abbiamo parlato anche di questo con Salini: creare una divisione senza poi dotarla di un budget adeguato è come comprare una bellissima macchina senza poi rifornirla di benzina. L'auto resterà inevitabilmente ferma ai box di partenza...». Se davvero, a fronte di un budget di 3,5mln di euro, si vogliono garantire 25 produzioni all'anno, le vie sarebbero sostanzialmente due: appiattire la qualità dei titoli, privilegiando prodotti brevi e a basso costo, oppure puntare su acquisti e produzione interne. Una opzione, quest'ultima, che secondo Apa sarebbe già in essere e che lo

stesso Duilio Giammaria aveva anticipato in una sua intervista a *Tivù* (sul numero di maggio 2020).

PIANI, PRIORITÀ E INTENTI

L'associazione dei produttori audiovisivi non ha potuto fare a meno di rilevare che nei suoi primi mesi di operatività Rai Documentari non ha posto al centro la produzione indipendente, mandando in onda documentari per lo più stranieri o realizzati internamente. «Onestamente non siamo ancora riusciti a mettere a fuoco la linea editoriale di Rai Documentari», ammette Gloria Giorgianni, Consigliere delegato Sezione documentari per Apa. «Pensiamo che la Rai dovrebbe tenere sempre più conto del nostro ruolo di produzione indipendente e valorizzarlo, come d'altronde è



duzione di Rai Documentari. «La governance è della Rai e le scelte spettano ovviamente a Viale Mazzini», precisa Giorgianni, «noi però vorremmo essere informati sulle decisioni prese, visto che in qualità di produttori abbiamo contribuito a riempire i palinsesti fornendo peraltro un prodotto, come quello documentario, ad alta ripetibilità. Vorremmo capire se nei Piani 2021 e 2022 la centralità della produzione indipendente verrà recuperata o meno». Tuttavia, questo non è l'unico fronte di scontro. Apa avrebbe posto l'accento anche sul grande tema legato alle lettere di intenti da presentare agli interlocutori internazionali per dimostrare l'interessamento Rai verso il progetto. Lettere che, per essere davvero efficaci, dovrebbero tradursi velocemente in contratti veri e propri, mentre i tempi dell'attuale iter burocratico minacciano di compromettere un settore che vive di coproduzioni internazionali e i cui tempi di realizzazione sono molto diversi rispetto alla fiction.

IL PASSO AVANTI CON LE OTT

È stato insomma un inizio anno amaro per i produttori italiani che, invece di poter contare su due certezze, si sono ritrovati a dover ripartire da zero. Tuttavia, qualcosa si muove, almeno sul fronte Tax Credit e Ott. Il MiBact sta per pubblicare il nuovo decreto per il 2021 che ingloberà il +10% straordinario adottato l'anno scorso. Le aliquote saranno soltanto due: 30% e 40%, una buona notizia unita al fatto che il tetto di credito di imposta per sin-



ASPETTANDO I NUMERI

Quindici anni di "silenzio stampa": tanto è passato dall'ultima ricerca italiana dedicata al genere documentario. A colmare il vuoto ci pensa però Apa che, quest'estate, presenterà un'analisi all'interno dell'annuale *Rapporto sulla produzione audiovisiva nazionale*. «Il documentario è un genere fortemente in ascesa per investimenti e gradimento del pubblico, come dimostrano tutti gli indicatori internazionali», commenta Chiara Sbarigia, direttore generale di Apa e presidente di Apa Service (nella foto). «Eppure a oggi non esiste un quadro organico su imprese, occupazione, performance di audience, finanziamenti pubblici». La ricerca è in fase di elaborazione, ma ci vengono anticipati alcuni dati di raffronto con la Francia (cfr. art. pag. 52): se nel 2019 la Francia ha trasmesso 27.665 ore (tra produzione originale e acquisti), di cui 8.521 sono produzioni di nazionalità francese, in Italia le ore di documentari si fermano a 1.674. Di queste, solo 696 ore sono produzioni italiane. Rispetto al numero di ore trasmesse, in Francia 16.212 ore sono di produzione esterna, mentre in Italia sono 1.348. (Fonte: elaborazioni APA su dati CNC, Médiamétrie, GECA, Auditel, IMDb Pro).

gola opera partirà da 9mln di euro rispetto agli attuali 3mln per alcune tipologie e 5mln per altre. Sul fronte piattaforme, a differenza del servizio pubblico, Netflix ha infatti presentato agli associati di Apa le proprie linee editoriali per fiction e documentari, confermando di avere soldi e interessi da investire nella produzione indipendente tricolore. Con il caso SanPa, la piattaforma ha inoltre

dimostrato, con i fatti, di sapere valorizzare i propri titoli, anche in termini di visibilità e marketing. Resta "solo" da sciogliere il tema sulle regole di ingaggio delle Ott. A questo punto, però, come spiega il presidente Leone, «sarà la legge a normarle: se non si riuscirà a raggiungere un accordo, preme-remo sulla necessaria riforma della normativa sugli obblighi di investimento». 

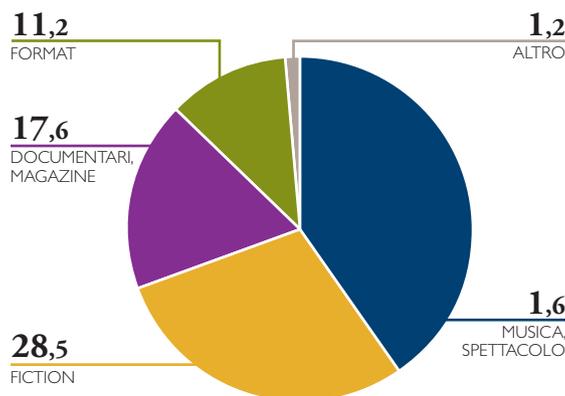
IL MODELLO FRANCESE

All'interno del mercato europeo dei documentari, quello d'Oltralpe costituisce senz'altro un esempio più evoluto per complessità di generi e in relazione al sostegno finanziario di cui è oggetto da parte delle istituzioni pubbliche. Un settore che cresce in termini di investimenti e di costi orari medi

a cura di Dario Denti

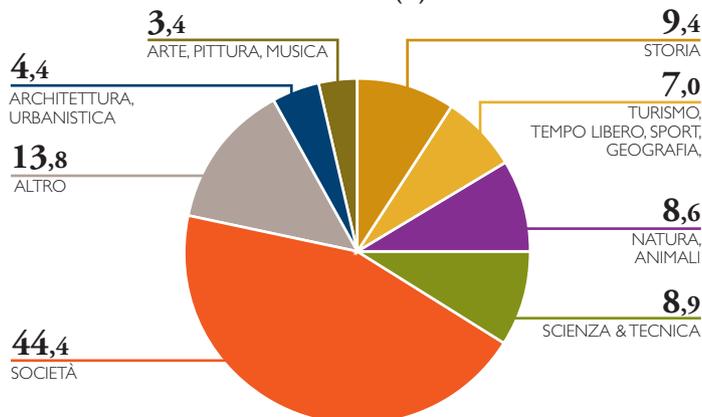
Più volte abbiamo accennato e ripetuto dell'avanguardia francese in materia di animazione e serialità. E, *ça va sans dire*, anche nei documentari i cugini d'Oltralpe dettano la linea, forti di un'industria audiovisiva (e cinematografica) che viene considerata patrimonio identitario della Repubblica e, in quanto tale, degna di tutela pubblica. Ergo, destinataria di un sistema di sostegni e finanziamenti alquanto evoluto. Basti vedere il 12° resoconto del Cnc (Centre National du Cinéma e de l'Image Animée) sul mercato del documentario francese, pubblicato negli scorsi mesi, e relativo al 2019. Infatti, gli aiuti pubblici e regionali sono la principale fonte di finanziamento con il 35,1% del costo finale, rispetto ai produttori che sborsano il 19,6%. Mentre il genere riceve pochi finanziamenti dall'estero: 10,8% del costo finale nel 2019. I festival sono diventati luoghi di diffusione per documentari e la

VENDITA DI PROGRAMMI AUDIOVISIVI FRANCESI PER GENERE NEL 2018 (%)



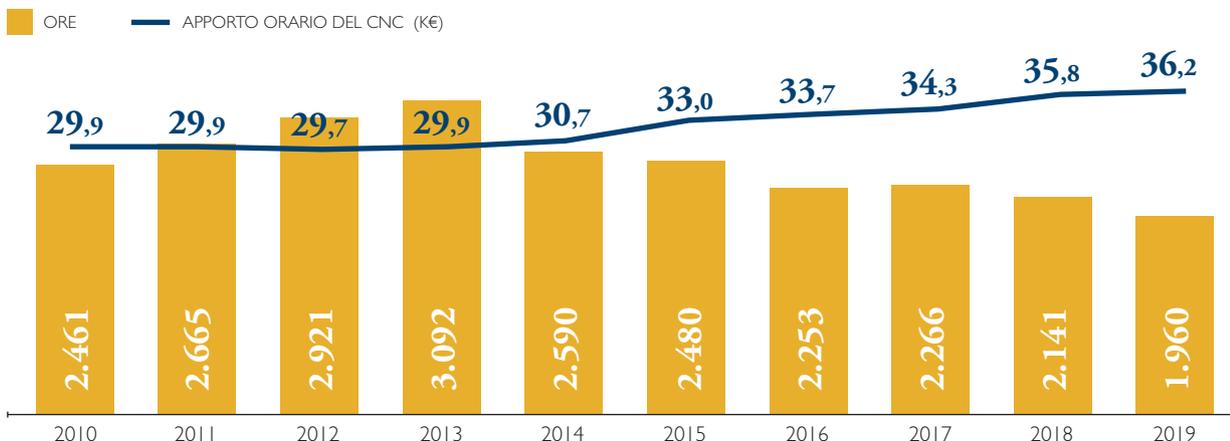
I documentari rappresentano il 17% dell'offerta complessiva dei canali nazionali gratuiti e il 10% del consumo degli spettatori. Società, storia, scienza&tecnica sono i temi privilegiati

CONSUMO TELEVISIVO PER GENERE NEL 2019 (%)



sala è, da questo punto di vista, una tappa importante nella vita di queste opere. Nel 2019, 153 documentari sono stati distribuiti per la prima volta in Francia al cinema, il livello più alto del decennio. Rappresentano il 20,5% di tutti i film usciti nelle sale durante l'anno ma solo l'1,1% degli ingressi totali con 2,1 mln di spettatori. Una platea costituita mediamente da un pubblico maturo (il 55,9% aveva oltre 50 anni) e fedele: il 45,7% sono spettatori abituali. Anche se, nel 2019 il Cnc ha finanzia-

ORE DI DOCUMENTARI



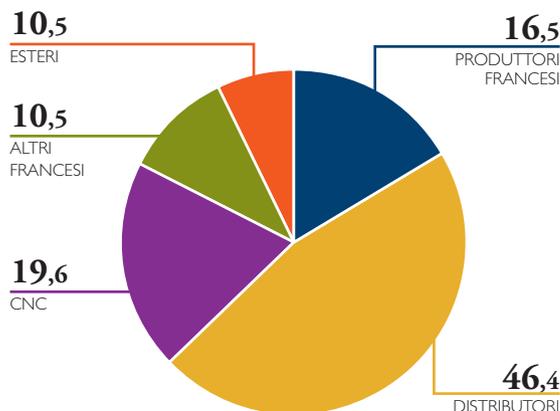
Fonte: Cnc - Le marché du documentaire - Les synthèses du Cnc n°12 / Septembre 2020

to un minor numero di ore di documentario: 1.960, ovvero -8,4% rispetto al 2018. Tuttavia, il contributo orario del Cnc è aumentato dell'1,2% rispetto al 2018, a 36,2milioni di euro. E si tratta di un genere scarsamente consumato nella catch-up tv rispetto all'offerta disponibile; malgrado il 6,2% dei programmi offerti dalla televisione on demand siano documentari, solo il 2,6% dei programmi visti sono documentari. In compenso, con 30,6milioni di euro di vendite, i documentari rimangono il terzo genere più esportato nel 2018. Tra il 2010 e il 2019 sono usciti nelle sale 174 titoli francesi inediti nelle sale internazionali.

Il 2019 è stato per il genere un anno da incorniciare, avendo totalizzato la più alta produzione del decennio. Nell'anno sono stati infatti finanziati 65 documentari, di cui 56 dell'iniziativa francese, per una stima complessiva di 40,4milioni di euro, ovvero il 3,6% delle stime per tutti i generi. Avendo come budget medio 621,7mila euro, i documentari hanno mobilitato il 2,6% degli investimenti effet-

tuati nella produzione cinematografica francese tra il 2010 e il 2019. Un discorso a parte va fatto per i 39 titoli di iniziativa francese il cui costo per la produzione è stato di 17,2milioni di euro, ovvero 440,5mila euro in media a film. Gli aiuti pubblici e regionali sono la principale fonte di finanziamento per i documentari di iniziativa francese (35,1% dei costi di produzione totali), davanti ai produttori (19,6%) e ai mandati attraverso tutti i canali di distribuzione (15,4%). Per quanto riguarda invece i documentari destinati all'offerta televisiva, questi hanno rappresentato il 46,1% delle ore totali di audiovisivi finanziati dal Cnc, contro il 45,4% nel 2018 e il 51,2% in media dal 2010. Con un totale di 1.960 ore assistite nel 2019, il volume dei documentari continua a diminuire (-8,4% rispetto al 2018) a seguito delle varie riforme attuate dal 2014. Il costo orario medio è aumentato dell'1,7% a 185mila euro. Il contributo del Cnc è cresciuto a 71,2milioni di euro e rappresenta il 19,6% del finanziamento del

STRUTTURA DEL FINANZIAMENTO DEI DOCUMENTARI NEL 2019 (%)



Fonte: Cnc - Le marché du documentaire - Les synthèses du Cnc n°12 / Septembre 2020

Nel 2019 il genere rappresenta il 46,1% delle ore complessive di programmi audiovisivi sostenuti dal Cnc, contro il 45,4% del 2018 e la media del 51,2% mantenuta dal 2010

documentario. Sono cresciuti anche gli investimenti esteri del 16,1% a 25,4milioni di euro, in particolare nelle prevendite (+21,5%), e hanno rappresentato il 7% del budget per i documentari (+1,4 punti per rispetto al 2018). Infine, sono stati 107 i titoli trasmessi nell'arco dell'anno dai vari canali nazionali gratuiti e da Canal+, reti che di fatto finanziano quasi al 50% il genere.

NON È SOLO UNA QUESTIONE DI SET...

Animazione in stallo. Suona come un ossimoro, eppure è quanto ha rischiato (e rischia) il settore dei cartoon: l'unico, sulla carta, a non avere il problema dei set, ma non per questo immune alla pandemia. Il Covid-19 ha infatti travolto il comparto, mettendo in difficoltà le aziende (per la maggior parte medie o medio piccole) e spingendo questa estate l'associazione Cartoon Italia a scrivere al governo per invocare maggiore sostegno. Era giugno e già allora la stima era di un calo della produttività compreso tra il 30% e il 50%. Le ragioni sono molteplici. In primo luogo, lo smartworking non ha alleggerito i costi, bensì li ha aggravati: per lavorare da casa gestendo la mole di dati legati alla produzione animata è stato necessario riorganizzare le infrastrutture tecnologiche. Inoltre, per rispettare le consegne in essere, molte aziende non hanno attivato la cassa integrazione ritrovandosi in seguito con scarsa liquidità. La situazione si è poi ulteriormente aggravata con l'evolversi della pandemia: i lockdown differenziati hanno reso sempre più difficili le collaborazioni internazionali,



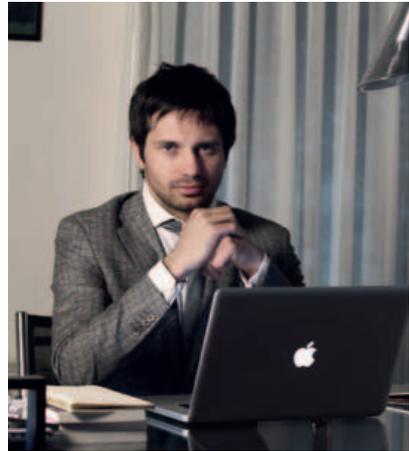
vero e proprio pilastro del mondo cartoon. Quando per esempio si era operativi in Italia, non lo si era in Francia, oppure in Inghilterra. Tra l'altro in Asia, punto di riferimento del settore, il blocco del lavoro è stato pressoché generale nei luoghi colpiti dalla pandemia. Non ha aiutato nemmeno la cancellazione dei festival di animazione che, da sempre, sono un cruciale appuntamento per avviare o chiudere le trattative. Alcuni, come *Cartoons on the bay*, si sono svolti online, facendo di necessità virtù. Ma, per l'appunto, si è trattato di compromessi, la cui efficacia non era paragonabile alle trattative *face-to-face*. In Italia, almeno all'inizio, c'è stato anche il fermo del doppiaggio: ora il settore si è attrezzato

**PER IL SETTORE
ANIMAZIONE
SI STIMA UNA
CALO DELLA
PRODUTTIVITÀ
TRA IL 30 E IL 50%**

ed è operativo, ma la pausa forzata ha comunque fatto slittare le consegne di molti titoli. Ultimo, ma non ultimo, il capitolo dei finanziamenti. A oggi Rai Ragazzi copre una parte come il 30% - 35% del budget totale. I produttori possono recuperare qualcosa dal tax credit, ma il resto deve essere reperito attingendo ad altre risorse. Che a oggi sono sempre meno. Stando a quanto appreso da *Tivù*, il mondo dell'animazione avrebbe quindi chiesto alla Rai di aumentare la propria quota di partecipazione, ma la strada non sarebbe percorribile: un contributo maggiore costringerebbe la divisione a diminuire il volume di prodotti, se non addirittura a dimezzarlo. Con un conseguente taglio dei produttori indipendenti...

SVOLTA ARCOBALENO PER FABULA

La strategia editoriale di Fabula si tinge di arcobaleno: la società guidata dai fratelli De Angelis (nella foto, Nicola) ha deciso di prevedere uno slot di contenuti a tema Lgbtq. Il primo che potrebbe vedere la luce è una serie sulla storia del Muccassassina, il celebre locale romano che da oltre 30 anni è il punto di riferimento della comunità in Italia. L'idea è di raccontarne gli anni d'oro, ossia quelli a cavallo del nuovo millennio. Quanto agli altri progetti in sviluppo, la parola d'ordine per il 2021 sembra essere period drama: oltre all'adattamento in chiave moderna de *I promessi sposi*, affidato alla penna di Antonio Dikele Distefano, Fabula ha comprato i diritti del libro *The Italian Party* di Christina Lynch. La serie, scritta da Richard LaGravenese, avrebbe già attirato l'interesse di due broadcaster americani, con i quali Fabula è in trattative al momento di andare in stampa. Rientra nel period drama anche il nuovo progetto del collettivo Grams, così come il remake del francese *Destini in fiamme*, destinato a Mediaset e scritto da Laura Ippoliti.



“ Dad fino a giugno anche sui canali Rai Yoyo e Rai Gulp, che confermano il proprio supporto alle scuole, con programmi didattici o educativi

PRODUTTORE DEL MESE

Clemart e la scommessa (vinta) Ricciardi

Da un libro di successo può nascere una grande serie tv. A patto però che il lavoro di “tradimento” del testo sia fatto a regola d'arte. Ne sa qualcosa la Clemart che, dopo *I bastardi di Pizzofalcone*, si è subito accaparrata i diritti dell'altro romanzo di Maurizio De Giovanni, *Commissario Ricciardi*, per poi lavorarne allo sviluppo «per ben tre anni», come raccontano all'unisono i produttori Gabriella Buontempo e Massimo Martino (nella foto).



Quali sono state le difficoltà?

È stato un lavoro lungo e certosino: dovevamo per forza tradire e adattare la quantità di materiale presente nei romanzi trovando al contempo una modalità di linguaggio diversa da quella usata ne *I bastardi di Pizzofalcone*. Anche la fase di preparazione è stata laboriosa: la storia, ambientata negli anni 30, prevedeva svariati

esterni e girare in alcune zone di Napoli non era fattibile. Così ci siamo divisi tra Napoli e la città vecchia di Taranto.

Il tutto con quale budget?

14mln di euro.

In caso di rinnovo, valuterete la possibilità di costruire degli studi ad hoc?

Sarebbe sicuramente auspicabile in modo da programmare più stagioni e ottimizzare i costi. Tuttavia, *Ricciardi* non è *L'amica geniale*, la cui storia è racchiusa in un rione popolato da famiglie di ceto

medio. Noi dobbiamo per forza ricreare degli ambienti dal vero.

C'è già un interessamento internazionale?

I libri di *Ricciardi* sono ancora più conosciuti dei *I bastardi* (la cui serie è già stata venduta) e, sì, ci sono già degli interessi sulla serie. L'assenza di mercati dal vivo non aiuta, ma RaiCom avrebbe già avviato delle trattative.

UNA NUOVA SAGA FAMILIARE PER AURORA TV

È solo questione di tempo prima che qualcuno decidesse di adattare *Un mare viola scuro*, il libro d'esordio della italo-spagnola Ayanta Barilli, finalista al Premio Planeta e già caso editoriale in Spagna. Il romanzo, dal taglio autobiografico, ha infatti le caratteristiche giuste per sfondare anche in tv: è una grande saga familiare che attraversa tutto il nostro secolo; sposa un punto di vista femminile (anzi, ben quattro...); schiera una famiglia di saltimbanchi, scrittori e amazzone e non lesina temi impegnativi, come la violenza sulle donne. Quel "qualcuno" che si è accaparrato i diritti di adattamento è Aurora Tv: la società guidata da Giannandrea Pecorelli (nella foto) trasformerà il romanzo in una serie insieme



alla società Zebra Producciones (nota per *El Cid*). Al momento di andare in stampa, il progetto è in fase avanzata di sviluppo: le puntate saranno tra le 6 e le 8, ognuna da 50'. Procede alacramente anche l'adattamento di *Brucio*, anche se, diversamente da quanto si era inizialmente progettato, il libro di Christian Frascella non sarà più una serie, ma un lungometraggio realizzato insieme a Eagle Pictures.

Si starebbe valutando se destinare il titolo direttamente alle piattaforme streaming anziché alla sala. Quanto invece ai titoli sul set, a fine marzo si concludono le riprese di *Cuori* e de *Il paradiso delle signore 3*. In entrambi in casi sono già in scrittura i sequel.



VERSO LA FINE

Ultimo ciak per *Gomorra*: le riprese del quinto e ultimo capitolo, iniziate a settembre, dovrebbero concludersi ad aprile. Alla regia, Marco D'Amore (nella foto), che torna anche nel ruolo di *Ciro*.

ANIMOKA RILEGGE TARZAN



Promozione sul campo per Animoka. Dopo essersi fatta le ossa come service, la società torinese guidata da David Tromba è passata dall'essere produttore minoritario (come nel caso di *Paf e il cane*) ad avere una serie animata tutta sua su Rai YoYo. Viale Mazzini ha infatti voluto scommettere sul progetto originale *Delù dalla giungla* (nella foto). La serie, da 56 episodi, rilegge il mito di Tarzan schierando come protagonista la pronipote del celebre uomo della giungla: il suo nome è Delù e si trasferirà in città dalla nonna Gorilla. La prima tranche di 26 puntate dovrebbe debuttare su Rai YoYo nel 2022.

LOCATION DEL MESE

Appuntamento in Campania

Parafasando un noto spot pubblicitario si potrebbe dire che la bellezza è nulla senza il controllo. Se, infatti, in piena pandemia, la Regione Campania ha potuto continuare a essere la terra dei set (*Mina Settembre*, *I bastardi di Pizzofalcone*, e poi *Commissario Ricciardi*, *Gomorra*, *L'amica geniale*...) è perché, fin dalla propria nascita, la Film Commission Campania non si è accontentata di enfatizzare la bellezza dei propri luoghi (nella foto, Palazzo San Felice in *Mina Settembre*), ma ha lavorato per dare vita a «un sistema di accoglienza efficiente in grado di accogliere e accompagnare anche gli eventi più complessi», come spiega Maurizio Gemma, direttore della fondazione. La Film Commission è riuscita infatti a costruire «una rete di collaborazioni con gli enti e le fondazioni del territorio» che, oltre ad agevolare il lavoro della troupe, ha accompagnato le produzioni a riscoprire «quelle location ingiustamente considerate secondarie o interne». Ne è nata una terra di distretti audiovisivi che ha rilanciato il turismo nell'intero territorio e non solo nelle città più note: «Anziché parlare dell'aumento del numero dei visitatori, mi piace ragionare in termini di un nuovo turismo che riscopre altre identità della nostra regione». Massiccio anche il lavoro della Film Commission in piena ondata pandemica: attuando in deroga la Legge cinema 2020, ha permesso l'erogazione di un contributo una tantum per i lavoratori campani dell'audiovisivo e attuato un piano organizzativo per riaprire i set in sicurezza. «Abbiamo anche garantito 15mila tamponi gratuiti per i cast e le troupe», aggiunge Gemma.



IN BREVE

◆ **Alessandro Gassmann** torna tra i banchi di scuola... per fiction: è lui il protagonista di *Un professore*, la serie prodotta da **BANIJAY STUDIOS** e Rai Fiction. Al momento di andare in stampa le riprese sono ancora in corso, per la regia di **Alessandro D'Alatri**. Nel cast anche **Claudia Pandolfi**.

◆ La terza stagione di *A te le chiavi* è in produzione, ma **PRODOTTO** starebbe già ragionando sulla quarta edizione: l'idea è di girare in estate, per garantire una messa in onda autunnale. In cantiere anche *Un dolce da maestro 2*: torna alla conduzione **Massimiliano Rosolino**, ma ad animare lo show ci saranno anche inedite lezioni tenute da celebri maestri pasticceri.

◆ L'autismo spiegato ai ragazzi: è la scommessa del corto di animazione *Lo specchio di Lorenzo*, che **RAI RAGAZZI** proporrà in primavera. Scritto e diretto da **Angela Conigliaro**, ha per protagonista un bimbo autistico che comunica con il mondo attraverso uno specchio.

◆ Location d'eccezione per *Carla*. Il film tv dedicato a **Carla Fracci** avrà tra i suoi set anche il Teatro della Scala di Milano: prima d'ora il celebre teatro non aveva mai aperto le proprie porte a una produzione tv. La fiction, prodotta da **ANELE** e RaiFiction sotto la consulenza della stessa Fracci, sarà diretta da **Emmanuel Imbucci** e vede **Alessandra Mastronardi** nel ruolo dell'étoile.

◆ Inizia a prendere forma il cast di *Noi*: la versione italiana di *This Is Us* avrà tra i suoi protagonisti **Lino Guanciale**, reduce dal successo di *Il commissario Ricciardi*. **Serena Rossi** avrebbe invece rifiutato di prendere parte all'adattamento prodotto da **CATTLEA**.

Angelini Fabrizio	Sensemakers	34	Imbucci Emanuele	57
Barilli Ayanta		56	Ippoliti Laura	55
Buontempo Gabriella	Clemart	55	LaGravenese Richard	55
Cardani Matteo	Publitalia '80	25	Landgaf John	Fx 10
Cavallotti Claudio	Euro Media Group	10	Leone Giancarlo	Apa 48
Conigliaro Angela		57	Lynch Cristina	55
De Angelis Nicola	Fabula	55	Martino Massimo	Clemart 55
De Filippi Maria	Fascino	30	Mastronardi Alessandra	57
De Giovanni Maurizio		55	Nesi Fabio	Casta Diva Group 12
De Micheli Andrea	Casta Diva Group	18	Nicoletti Stefano	Euro Media Group 10
D'Alatri Alessandro		57	Pandolfi Claudia	57
D'Amore Marco		56	Pecorelli Giannandrea	Aurora Tv 56
D'Errico Antonella	Sky Italia	10	Piscopo Fabrizio	Discovery Media 10, 27
De berardinis Astrid	WiFT&M	10	Rao Karthik	Nielsen 46
De Rosa Domizia	WiFT&M	10	Riatti Barbara	Gfk Italia 44
Distefano Dikele Antonio		55	Righini Massimo	Casta Diva Pictures 12
Dominici Antonella	Tim Vision	10	Rosolino Massimiliano	57
Fabiano Andrea	Tim	10	Rossi Serena	57
Fiorespino Valerio	Lux Vide	10	Salini Fabrizio	Rai 50
Fracci Carla		57	Sassoli De Bianchi	Upa 10
Frascella Cristian		56	Sbarigia Chiara	Apa 51
Garaude Laurine		6	Scaglioni Massimo	Ce.R.T.A. 30
Gassman Alessandro		57	Siliato Francesco	Studio Frasi 47
Gemma Maurizio	Film Commission Campania	57	Smith Lucy	Reed Midem 6
Ghedini Massimo	Discovery Italia	10	Tebaldi Remo	10
Giorgianni Gloria	Apa	48	Tromba David	Animoka 57
Guancia Lino		57	Vintaloro Francesca	Talkwalker 38

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 Francesca D'Angelo, Dario Denti, Anna Tortora, Paolo Sinopoli, Ivan Valsecchi

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 spetanze.

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 15/02/2021

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE
EDITORIA DI SETTORE

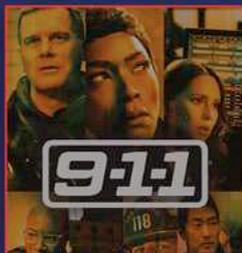
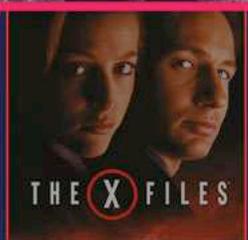
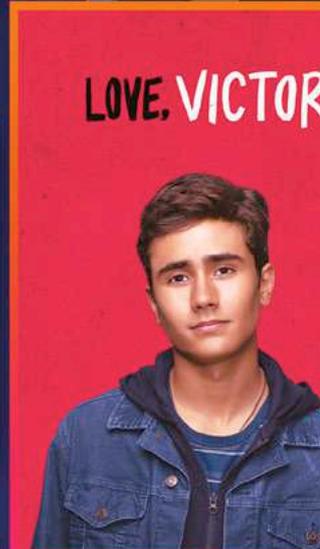
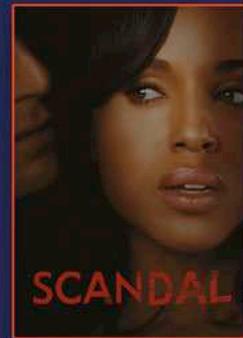
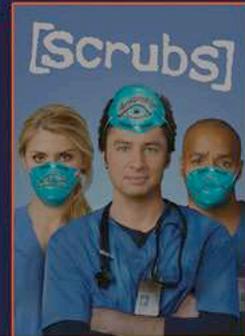
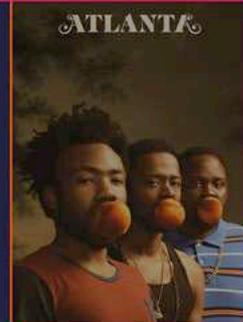
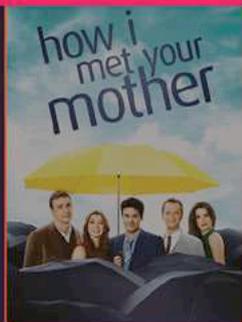
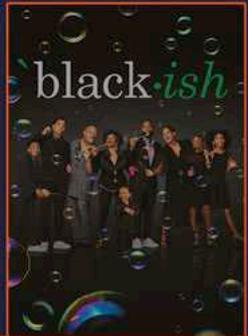
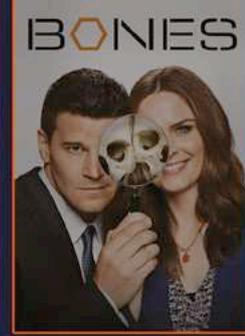
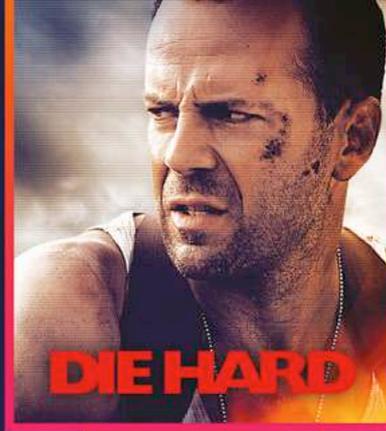
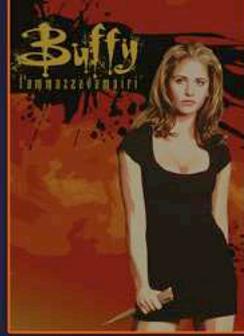
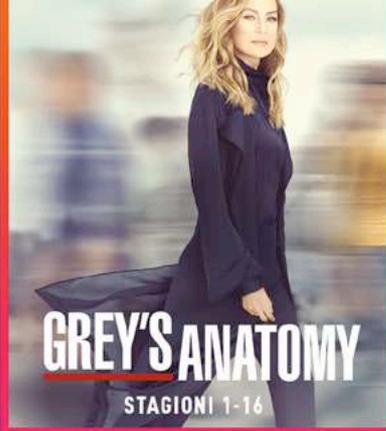
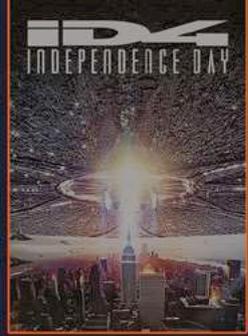
ABBONATI, TI CONVIENE!



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



Include **STAR**

Il nuovo mondo dell'intrattenimento
In Streaming Ora

**NAKED
ATTRACTION
ITALIA**



**TI SPEDISCO IN
CONVENTO**



discovery+

OFFERTA LIMITATA

0.99 € AL MESE PER I PRIMI TRE MESI

discoveryplus.it