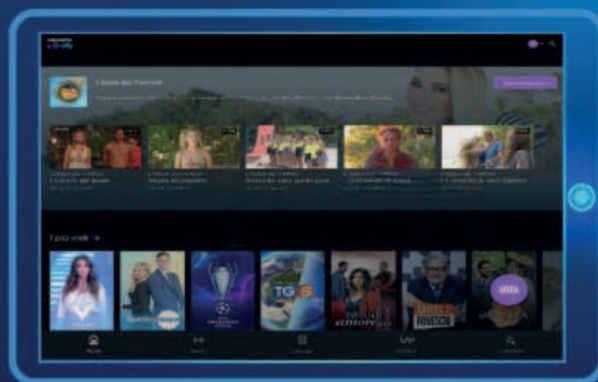


TIVÙ

MAGGIO 2021
www.e-duesse.it

OTT
L'IMPELLINATA
EUROPEA

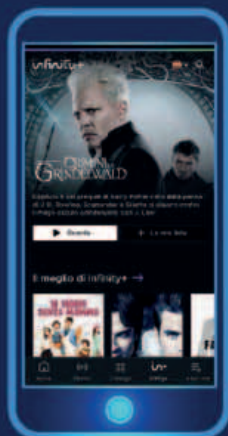
ON DEMAND
CHI NON SI
AGGREGA
È PERDUTO



TALENT
LA VIA OBBLIGATA
AI SOCIAL

ROBERTO SERGIO
RAI RADIO SI SENTE
E SI VEDE

BRAND
ORA LO SPONSOR
DIVENTA PRODUTTORE



MEDIASET ▶
infinity

MATRIMONIO DI INTERESSE



Buongiorno, mamma!

con
RAOUL BOVA

Regia di
GIULIO MANFREDONIA

Work in PROGRESS

Nei mesi scorsi abbiamo continuato a chiederci – e a chiedere – se e come i broadcaster tradizionali e gli Ott sarebbero riusciti a cristallizzare le audience record registrate durante le chiusure della popolazione per causa covid. Perché – archiviata, si spera prima possibile, l'emergenza – il rischio è che si disperda il patrimonio di ascolti accumulato in questi lunghi e difficili mesi. Un assestamento, ovviamente, è inevitabile e naturale, addirittura doveroso, ma la misura e le ragioni del ridimensionamento della platea sono tutte da stabilire e da modulare, in quanto è ipotizzabile un ritocco verso il basso per tutti. Come sempre a fare la differenza saranno le offerte, i contenuti, dopo di che conterà soprattutto come e quanto ciascun operatore sarà capace di mettere a frutto il background maturato durante questa lunga cavalcata pandemica. Un periodo in cui gli italiani hanno dimostrato di essere di fatto meno restii all'on demand di quanto sembrasse, e più fedeli alle generaliste di quanto si credesse. Come dire? La platea tv è ora più che mai mobile, nel senso di fluida. Che la marea stia a poco a poco tornando negli alvei ante marzo 2020, lo indicano le audience degli ultimissimi mesi, con gli indici del tempo trascorso davanti al piccolo schermo in flessione. La differenza è che adesso sappiamo che, al momento giusto e con le motivazioni adeguate, essa sarà disposta a risalire. Sembrerebbe un ragionamento lapalissiano, ma così non è se si pensa a chi aveva pronosticato un veloce e definitivo de profundis della tv lineare per mano dell'online. Di vero c'è invece che le tradizionali vie di distribuzione tv stanno perdendo quota, mentre le smart tv si fanno portatrici sane di un nuovo immaginario televisivo, conseguenza diretta di una user experience impensabile solo fino a cinque anni fa. Tutto questo, messo insieme, la dice lunga sull'accelerazione dell'indice di complessità che è stata impressa al mercato dal rallentamento forzato delle attività produttive nel Paese. Archiviata definitivamente l'era in cui per portare a casa il risultato era sufficiente saper programmare e controprogrammare il proprio competitor (da allora sembrano passate ere geologiche, ma era appena qualche lustro fa), nel business tv post-pandemico si profila chiaramente un'agenda secondo la quale bisognerà fare molto meglio quello che già si faceva prima – i contenuti –, essere capaci di inserirli in un'ottica di competizione più ampia (nazionale e internazionale, di flusso e on demand), adottare tecnologie evolute per farli usufruire proficuamente dall'utente (usability e discoverability), ampliare la propria disponibilità a fare sistema (aggregazioni di app) e reperire risorse aggiuntive (adv, pay tv, ppv). Insomma, l'andamento dei consumi dell'ultimo anno ha messo a nudo l'elevato grado di sofisticatezza raggiunto da un mercato che continua a essere di fatto un perenne work in progress.

Linda Parrinello

12 COVER STORY

Mediaset Infinity: matrimonio di interesse
di Linda Parrinello



RUBRICHE

Insider	6
Into the video	46
Social tv	52
Un mese di ascolti	54
News from the world	57

TALENT 21

La via obbligata ai social
di Francesca D'Angelo

PIATTAFORME

Chi non si aggrega è perduto
a cura di Ivan Valsecchi 26

L'impennata europea
a cura di

Valentina Torlaschi 32

PROTAGONISTI

Rai Radio si sente e si vede
a cura di Eliana Corti 35

Rai Documentari: i motori
sono accesi...
di Francesca D'Angelo 44

BRAND 39

Ora lo sponsor diventa
produttore
di Eliana Corti



**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



UNA SERIE ORIGINALE DISCOVERY+
NAPOLI HA 7 MERAVIGLIE IN +

**theReal
Housewives**
DI NAPOLI



SOLO SU  **discovery+**

Abbonati ora su discoveryplus.it

DATI&RICERCHE

CONCORRENZA ORIGINALE

LE PRODUZIONI NETFLIX SONO AL PRIMO POSTO NELLE SCELTE DEGLI SPETTATORI,
MA I NUOVI ENTRANTI INCALZANO...

Ancora in testa, ma assediato dai concorrenti: le serie originali Netflix sono ancora al primo posto nella classifica stilata da Parrot Analytics nel *Global TV Demand Report*. I titoli Netflix, infatti, contano per il 53,5% della domanda globale di serie digital originali on demand nel 2020, ma la loro quota è scesa del 6,3% rispetto al 2019. La ragione sta proprio nel crescere dell'offerta

di altri servizi digitali: Apple+ conta il 3,9% della domanda globale, seguita - a pari merito - al 3,6% da HBO Max e Disney+. «Altri servizi streaming di nicchia contano una quota complessiva pari all'8,8%, riflettendo la proliferazione e la crescita delle piattaforme nel mondo». Anche in Italia, Netflix resta dominante con una quota pari al 60%, seguita da Prime Video al 9,9%, Hulu al 7.5%.

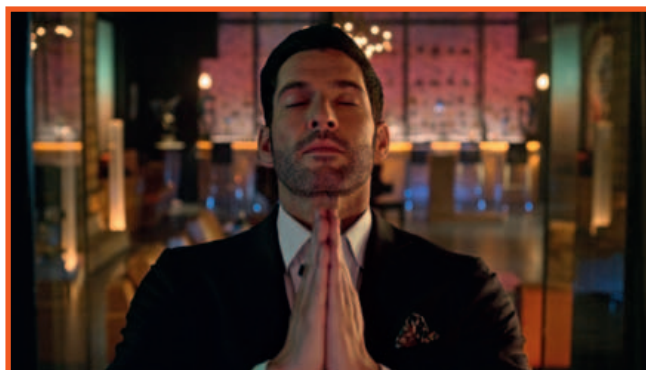


LA CLASSIFICA ITALIANA ON DEMAND: GLI ORIGINALI PIÙ RICHIESTI IN ITALIA

1. The Mandalorian – Disney+
2. La casa di carta – Netflix
3. Lucifer – Netflix

*La classifica riguarda gli Original più richiesti nel 2020

THE MANDALORIAN
DI DISNEY+
È STATO IL TITOLO
PIÙ RICHIESTO
ON DEMAND ANCHE
IN USA, AUSTRALIA,
CANADA, FRANCIA,
GERMANIA, MESSICO,
SPAGNA E UK



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

**Dal 2021 Sky Italia riduce le
emissioni di CO2 di oltre 10.000t
utilizzando energia elettrica
da fonti rinnovabili.**

sky0

#GoZero

skygroup.sky/sky-zero

DATI

SERVIZIO PUBBLICO TRA CANONE E ASCOLTI STREAMING

UN REPORT DEL DIGITAL, CULTURE, MEDIA AND SPORT COMMITTEE BRITANNICO FA LUCE
SULLE DEBOLEZZE DEL SISTEMA

Non c'è servizio pubblico senza canone: questo perché gli stessi governi a oggi non hanno trovato vie alternative al suo finanziamento. A raccontare la cruda realtà, il report *The Future of Public Broadcasting* del Dcms - Digital, Culture, Media and Sport Committee, il comitato per il digitale, la cultura, i media e lo sport del Parlamento Uk sul futuro del servizio pubblico. Il comitato ha chiesto infatti che il canone resti in vigore almeno fino al 2038, così come di agire efficacemente contro l'evasione. «È chiaro che il canone di Bbc ha una durata limitata nello scenario dei media digitali. Tuttavia, il governo ha perso l'occasione per riformarlo. Invece di trovare un'alternativa praticabile, ha segnato il proprio destino con il mancato sviluppo di un'infrastruttura a banda larga che permetterebbe di prendere in seria considerazione altri mezzi per finanziare la Bbc», si legge. Ma nel mirino entrano anche i rapporti con le piattaforme on demand, a cui il comitato chiede di imporre per legge di condividere i loro dati o almeno il numero di spettatori che hanno visto i contenuti del servizio pubblico con i broadcaster che li hanno prodotti (oltre Bbc, anche reti quali Itv, Channel 4 e Channel 5) e con l'Ofcom. «I servizi



**CREDIAMO SIA IMPORTANTE
CHE I CONTENUTI ORIGINALI
DEI SERVIZI PUBBLICI SIANO
CHIARAMENTE IDENTIFICABILI
COME TALI**

Fonte: *The Future of Public Broadcasting*, Dcms

streaming sono una *seconda window* molto importante per i contenuti di servizio pubblico, ma senza i dati sulle audience è difficile valutarne pienamente la reach». Il comitato ha poi chiesto che le piattaforme indichino chiaramente i contenuti prodotti dalle tv pubbliche, apponendo il logo del broadcaster che per primo lo ha prodotto. «Svod quali Netflix e Prime Video sono clienti importanti: si stima che sulla sola Netflix ci siano circa 1,27mila ore di contenuti del servizio pubblico britannico».

Il comitato, però, non si rivolge solo al Governo, ma anche alle tv: «Invece di aspettare che l'aiuto del governo, raccomandiamo ai servizi pubblici di esplorare opzioni di collaborazione per una piattaforma unica on demand. E l'Ofcom dovrebbe sostenere questo tentativo».

TOTAL AUDIENCE, CI PROVANO I PAESI BASSI

Kantar e Ipsos si sono aggiudicati il contratto per fornire una soluzione di misurazione dell'audience crossmediale nei Paesi Bassi, in grado di offrire le rilevazioni relative a televisione, media digitali, stampa e radio in un unico dataset. Le aziende lavorano in collaborazione con Nationaal Media Onderzoek (NMO), che rappresenta gli interessi dell'industria media olandese e andranno a implementare la soluzione di misurazione dell'audience che combina visione, ascolto, navigazione e lettura attraverso un unico sistema integrato. Si tratta, secondo Kantar e Ipsos del «servizio più avanzato al mondo», che «segnerà il più grande cambiamento verso una nuova visione del consumo dei media da parte del pubblico».



MARVEL STUDIOS

THE FALCON AND THE WINTER SOLDIER

Disney+

Tutti gli Episodi in Streaming Ora

DisneyPlus.com

Verifica le Condizioni Generali di Abbonamento su DisneyPlus.com

©2021 MARVEL. Tutti i diritti riservati.

LA MATERIA DEI SEGNI

Il web e il suicidio della tv

di Andrea Piersanti

Il paradossale matrimonio di interessi che lega i broadcaster al web è arrivato alla frutta. Lo si è visto per i diritti dei campionati di calcio. Per dirla con una battuta, non c'è partita: è evidente che il pubblico sportivo si sposterà sempre di più sulla rete e che alle televisioni resteranno solo le briciole della torta pubblicitaria. Lo si vede ogni giorno anche per quei supponenti consigli di rating anagrafico che compaiono prima dei programmi tv: i bambini, già a 8 anni, ricevono il primo smartphone della loro vita e conquistano in questo modo accesso libero e gratuito a tutta la pornografia e a tutta la violenza del mondo. Viene da domandarsi perché i dirigenti delle televisioni pubbliche o private non vedano la evidente schizofrenia della situazione. Da un certo punto di vista è anche abbastanza umiliante. La vecchia televisione fantozzianamente insiste nel cercare visibilità sul web e sui social (per essere adeguati, dicono, alle sfide della nuova rivoluzione digitale). In questo modo, però, la tv indica (mostra, propone, suggerisce, pubblicizza) al proprio pubblico l'alternativa che finirà per ucciderla. Come il mostro descritto da Shakespeare che distrugge ciò di cui dovrebbe nutrirsi. Si spostano i contenuti televisivi sul web e gli spettatori non riescono più a percepire la differenza. Il web non è la televisione e la televisione non è il web. Sono strumenti diversi e non solo per la famosa sezione 230 della legge federale americana del 1996 nota come «Communications



Decency Act» che di fatto toglie ogni responsabilità di carattere editoriale e giuridico alle giant tech che operano sul web. La televisione non è il web perché, a differenza degli over the top, è innanzi tutto e propriamente un editore ed è sempre responsabile per quello che propone. Si tratta di una differenza macroscopica da tutti i punti vista e quello giuridico alla fine è anche quello meno importante. Gli editori hanno costruito la storia della cultura mondiale. Hanno deciso le strategie, hanno scelto gli autori, hanno proposto e hanno poi imposto i prodotti che sono diventati oggetti di culto e di consumo. Lo hanno fatto nel pieno rispetto del pluralismo e, nello stesso tempo, hanno continuamente innalzato l'asticella della cultura di massa. Gli over the top invece fanno la storia al contrario. Si inchinano alla massa (senza la cultura) e si fanno dettare le strategie dagli algoritmi sviluppati e alimentati dai nostri gemelli digitali. La televisione di tutto il mondo, nella frenesia di inseguire il pubblico così diligentemente segmentato della rete e con il sogno di acchiappare almeno la coda della marea umana presente sui social, si sta letteralmente suicidando. Il prodotto, in questo incubo, non è più il king ma è solo un risultato roboticamente calcolato e gli effetti sono disastrosi. Li vediamo ogni giorno. Fermiamoci quindi. Risaliamo a bordo, caspita! Riscopriamo il nostro posizionamento nella produzione culturale mondiale. Noi non subiamo gli algoritmi, noi li scriviamo.

MERCATO

IN EUROPA CRESCE L'IPTV

La broadband tv è destinata a diventare la principale piattaforma tv dell'Europa Occidentale nei prossimi anni, secondo l'ultimo report di Digital Tv Europe. In particolare, la pay tv in Europa perderà 4mln di abbonati tra il 2020 e il 2026, arrivando a quota 103mln. In particolare, il satellite perderà 5mln di utenti (a 18mln), il cavo 2mln (a 37mln), mentre l'IpTv crescerà di 4mln di abbonati, arrivando a 47mln. In calo anche i ricavi, che si fermeranno a 23mld dollari (-15%). In particolare, i ricavi della pay tv su digitale terrestre passeranno dai 684mln del 2020 a 477mln, su satellite da 11,4mld a 8,6mld. Cresce invece l'IpTv: da 7mld a 7,4mld.

CHI VIENE E CHIVA

♦ **LUCIO PRESTA** è uscito da Arcobaleno Tre, cedendo le sue quote, pari al 51%, ai figli Nicolò e Beatrice, già azionisti della società.

♦ **Barbara Salabè** (foto), Country Manager di WarnerMedia Italia, Spagna e Portogallo ha nominato **ANGEL YLLERA** Vice President of TV Licensing, Affiliate Sales & Digital Distribution per Italia, Spagna e Portogallo.

♦ **Vanessa Brookman**, Head of Kids Emea WarnerMedia (foto), ha annunciato il nuovo management kids Emea. **SARAH FELL** guida le produzioni originali (mantenendo l'incarico di Director of Original Series Emea), **MARC GOODCHILD** i contenuti digitali (confermandosi Head of Digital Content Strategy & Product Emea), **SEAN HENRY** (nominato Head of Content Strategy & Acquisitions Emea) la strategia editoriale e le acquisizioni e **ANGHARAD LLEWELYN** (confermata Director of Editorial Standards & Practices Emea) la compliance. **ANA GONZÁLEZ** e **SEAN GORMAN** assumono ruoli di leadership locali, la prima come Head of Kids Channels per Iberia e Italia, il secondo quale Head of Kids Channels UK e Irlanda, Nordic & Menat.



NICOLA MACCANICO lascia Sky Italia e Vision Distribution per diventare amministratore delegato e direttore generale della nuova Cinecittà. Con lui anche **CHIARA SBARIGIA**, nominata presidente. Sbarigia è dg di Apa e presidente di Apa Service.

Pianificazione a target kids? Alzate le vostre aspettative.



*Fonte: YouTube Analytics, media mensile anno 2020, IP Italiani.

TEEN TITANS GO! © Warner Bros. Entertainment Inc. TEEN TITANS TM & © DC Comics.

10 MLN di impressions - 25 MLN di local views - 40 MLN minuti visti*

I nostri numeri parlano chiaro: i canali YouTube WarnerMedia sono il network Made for Kids ideale per la tua pianificazione. Un posto ricco di contenuti programmati con la cura editoriale del gruppo WarnerMedia. Un ambiente controllato e protetto, tutto dedicato all'intrattenimento dei bambini. Warner Bros Kids, DC Kids, Cartoon Network, Boomerang, Adventure Time, The Powerpuff Girls, Ben10. Molteplici le possibilità di investimento per raggiungere il target kids in modo facile, efficace e sicuro. Standard reservation, programmatic guaranteed, iniziative speciali ad-hoc. Contatta direttamente l'editore.



ANGELO PUCILLI

Angelo.Pucilli@warnermedia.com
tel. 349 4943964

FRANCESCA DE PALMA

Francesca.De.Palma@warnermedia.com
tel. 340 4570990

ANNA RE

Anna.Re@warnermedia.com
tel. 320 8057767

COVER STORY



MATRIMONIO DI INTERESSE

di Linda Parrinello

Dalla costruzione di una casa comune per le due piattaforme digitali, free e pay, nasce una terza via pay-light. Grazie a un database di 20mln di utenti, il gruppo di Cologno punta a proporre un'offerta pay-per-view estremamente personalizzata in termini editoriali, commerciali e – anzi soprattutto – pubblicitari. Intervista a FEDERICO DI CHIO e PIER PAOLO CERVI, rispettivamente Direttore del Marketing Strategico e Direttore del Business Digital

Ufficialmente il progetto era nell'aria da almeno due anni. Ma è proprio in questa complicata primavera 2021, in cui Sky è indotta a riorganizzare business e struttura, operatori come Netflix e Disney+ affilano le app in una lotta all'ultimo utente, e altri come Tim e Amazon Prime Video si attivano per guadagnare terreno, che la novità del momento diventa il lancio di Mediaset Infinity, la piattaforma nata dal matrimonio di interesse siglato in famiglia tra la primogenita di casa, Infinity, e la secondogenita, Mediaset Play. La prima prodiga di cinema e serie a pagamento. La seconda ricca di tutto quanto di più e oltre i canali della casa sono in grado di offrire, ma assolutamente gratuita. Un connubio che, alla luce di quanto dichiarato a Tivù in questa intervista esclusiva, da Federico Di Chio, Direttore del Marketing Strategico del gruppo di Cologno, e dal Direttore del Business Digital Pier Paolo Cervi, risponde a una strategia di ampio respiro, che mette insieme il know-how della tv di flusso e di quella on demand, della free e della pay, per offrire un'esperienza di visione di contenuti e adv sempre più personalizzata. L'obiettivo non è creare un ibrido, bensì mettere a disposizione un ambiente unico all'interno del quale le due offerte, dialogando tra loro, danno vita anche a una terza – intermedia (pay-light) – estremamente modulabile in termini commerciali e di contenuti. Il tutto in obbedienza all'assunto che nel mondo digitale le performance – quando funzionano – non si sommano, ma si moltiplicano.

I→

Come cambia e perché l'ecosistema digitale di Mediaset? Nelle proposte di Londra del marzo 2019, illustraste una piramide in cui si passava dalla base free di Mediaset Play alla punta dell'offerta pay di Infinity, passando attraverso un servizio pay-light con una selezione di entrambe.

Di Chio: Tutto nasce da due storie di indubbio successo in ambito digital: anzitutto Infinity, la prima piattaforma over the top lanciata in Italia nel 2013, e poi Mediaset Play che – per volumi, assiduità e fedeltà degli utenti – continua a stupirci mese dopo mese. Per questo abbiamo pensato che fosse arrivato il momento di unire le forze e di costruire sopra una piattaforma gratuita di così straordinario successo qualcosa di più articolato e completo e che travalicasse il concetto di pura piattaforma di servizio. Così nasce Mediaset Infinity. L'accesso gratuito ai contenuti free di Mediaset sarà il nostro vantaggio competitivo sugli altri operatori Ott, dato che possiamo contare sul rapporto di consuetudine che le nostre reti lineari intrattengono ogni giorno, per varie ore, con una platea media di 30mln di spettatori. Si tratta di un asset unico, un valore patrimoniale e di marketing di formidabile goodwill sul quale intendiamo innestare contenuti e servizi premium, secondo differenti modelli dal classico abbonamento mensile all'acquisto del singolo evento o ciclo. Vi saranno ambienti diversi a seconda della tipologia dell'utente (cliente Infinity o utente free), e pagine sempre più personalizzate, in base alle scelte dell'utente. Tutto que-



sto ci consentirà di ritagliare su misura sia l'offerta di contenuti editoriali, sia la tipologia di proposta commerciale, sia la comunicazione adv.

Si compone, così, la piramide.

Di Chio: Esatto. Si tratta di una metafora molto semplice: una base molto ampia, rappresentata dal pubblico della tv lineare saldamente legato ai nostri marchi e che segue i nostri contenuti anche sulla piattaforma digitale free, e un vertice costituito dai servizi premium, con i film, le serie e magari il calcio, con le 121 partite di Champions in streaming. In mezzo, uno spazio-piattaforma

**Federico Di Chio,
Direttore del Marketing
Strategico Mediaset**

intermedio dove è possibile modulare l'offerta con infinite variabili, da un pacchetto di contenuti, a un singolo film a noleggio. Proponiamo un paradigma completamente diverso dalla rigidità della pay classica, che normalmente include una vasta mole di offerta a fronte di un impegnativo e vincolante abbonamento, perché partiamo da un livello di ingresso gratuito, in un crescendo che – se saremo bravi ad acquistare e produrre i contenuti più adatti e a leggere le informazioni che l'utente ci fornirà – attrarrà lo spettatore verso un'ulteriore esperienza di visione sempre



Pier Paolo Cervi,
Direttore del Business
Digital Mediaset

più completa e gratificante. Crediamo che unendo i due mondi, senza creare un ibrido, ma costruendo un'architettura dove ognuno possa trovare il suo percorso, entrambe le piattaforme possano valorizzarsi l'un l'altra e continuare a crescere.

Cosa comporta sotto il profilo tecnologico questa architettura? E di quali universi parliamo, in termini quantitativi, in riferimento a Mediaset Play e Infinity?

Cervi: Di fatto nel giugno 2018 Mediaset Play è nata con due obiettivi fondanti: innanzitutto superare la frammentazione

delle property distributive con la creazione di una destination di riferimento in cui l'utente potesse trovare tutta l'offerta di contenuti gratuiti di Mediaset, e quindi offrire all'utente una user experience di nuova generazione. L'abbiamo fatto partendo da un completo ridisegno funzionale, cercando di introdurre nella nostra piatta-

forma free le modalità di fruizione tipicamente offerte dalle piattaforme pay, vedi – tanto per citare una funzione – la possibilità di far ripartire la diretta del programma dall'inizio (restart). Dopo di che, abbiamo continuato a lavorare sull'interfaccia e alla costruzione di contenuti aggiuntivi e inediti rispetto a quelli visti in tv, sia video che testuali, per distribuire in modo più efficace possibile il prodotto; abbiamo intensificato le attività di Crm - customer relationship management e di ascolto del cliente, ma anche la comunicazione proattiva, mettendo a sistema tutta una serie di leve che hanno creato una user experience complessiva in grado di produrre risultati molto significativi. Nello specifico: riferendoci alla sola audience free, siamo passati da una reach (device unici giornalieri) sul giorno medio pari a 0,9mln del 2018 ai 2,8mln del 2020, mentre i video visti sono passati da un totale di 875mln nel 2018 ai 3,2mld del 2020. Allo stesso tempo abbiamo assistito a un sostanziale raddoppio del tempo speso sulle nostre piattaforme: da 218mln di ore a oltre 400mln nel 2020, con un consumo ancora fortemente a favore di quelli che chiamiamo second screen (pc, tablet e smartphone). Si tratta di dati particolarmente interessanti in considerazione delle due direttrici lungo le quali ➔

“Attraverso un'architettura in cui ognuno potrà trovare il suo percorso, le due piattaforme potranno valorizzarsi l'un l'altra

intendiamo far evolvere Mediaset Infinity già a partire da queste settimane. La prima è quella citata da Federico: l'innesto, su una piattaforma come Mediaset Play che beneficia di un'audience così elevata, di una vasta gamma di contenuti a pagamento che arricchiranno ulteriormente l'offerta e che saranno acquistabili in diverse modalità (sia svod che pay-per-view). La seconda invece è quella di una spinta distributiva sulle smart tv; fino a oggi avevamo mantenuto un approccio limitato a quelle dotate di tecnologia Hbbtv, mentre d'ora in poi porteremo la nostra applicazione sulla maggior parte delle widget gallery dei tv, per intenderci tra le app di Netflix, Prime Video e Disney+. Da questo passaggio ci aspettiamo una crescita importante dell'apporto delle tv connesse che oggi rappresenta il 15-20% del totale, pur rimanendo salda l'attenzione verso la distribuzione sui device mobili visto che i nostri contenuti hanno dimostrato di avere – e lavoreremo perché continuino a mantenere – un'importante attrattiva sul second screen e una forte risonanza sul web, presso target di utenza segnatamente digitali.

Le due piattaforme continuano ad avere strutture separate?

Cervi: Abbiamo proceduto a un'unificazione operativa, portando all'interno la gestione tecnologica di Infinity, prima collocata in outsourcing, e facendo quindi convergere in un'unica piattaforma le tecnologie di back-end, di gestione del cliente e di front-end. Ovviamente diventa unica anche la struttura organizzativa che



segue l'intera offerta, free e pay, e vengono unificate le attività redazionali e di marketing. A monte c'è una strategia di prodotto e di unificazione della user base, per avere una visione completa del cliente e potergli proporre i contenuti più adatti, free o pay e, in questo secondo caso, per comprendere a fondo la sua disponibilità ad acquistare specifici contenuti premium.

Si è detto che la piattaforma ha varie anime, quali?

Di Chio: Le anime – i contenuti – sono molteplici, la vera sfida per noi sta nel valorizzarle, portandole in primo piano, per far apprezzare l'enorme varietà della nostra offerta. È ovvio che gran parte del consumo è generato dai programmi di prime time – come quelli di Maria De Filippi o Le iene, per intenderci – e che questi, proprio perché sono i più visti, sono quelli più esposti in vetrina. Ma è anche vero che Mediaset ha tantissimi altri contenuti, di generi e natura diversi, che possono esercitare un forte richiamo verso dei pubblici più specifici. Questo per dire che dovremo essere bravi a far percepire anche tutta la ricchezza dell'area

I programmi di prime time, come quelli di Maria De Filippi (nella foto), sono quelli più consumati anche online

free di Mediaset Infinity, perché oltre ai grandi brand generalisti ci sono i documentari di Focus, i cartoni di Boing, film e serie in abbondanza ...

La sfida è nel saper farli trovare e scegliere... nella cosiddetta discoverability.

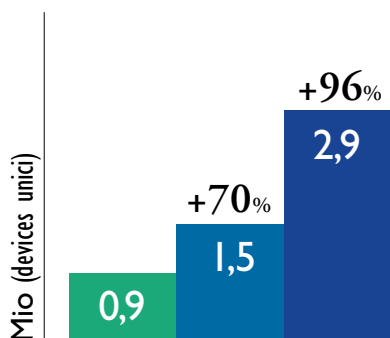
Di Chio: Infatti... Nella sostanza abbiamo due armi formidabili, l'una l'opposto dell'altra: la novità assoluta degli algoritmi da una parte, e il "tradizionale know how redazionale" dall'altra. Puntiamo molto sulla nostra capacità di costruire appuntamenti, perché in una fase in cui anche l'on demand sta imparando a pianificare – vedi Disney+ che ha puntato su un rilascio settimanale per *Mandolorian*, e Amazon Prime Video che ha spaccettato in 4+2 la disponibilità degli episodi di *Lol* – diventa strategico "sincronizzare" l'esperienza collettiva di consumo dei contenuti, altrimenti si pregiudica il fondamentale passaparola tra l'utenza. E in questo, modestia a parte, siamo più bravi di Netflix e Amazon, perché è da sempre la nostra pratica quotidiana: abbiamo già redazioni di esperti capaci di assecondare e anticipare i gusti del pubblico,

AGGREGATO MEDIASET

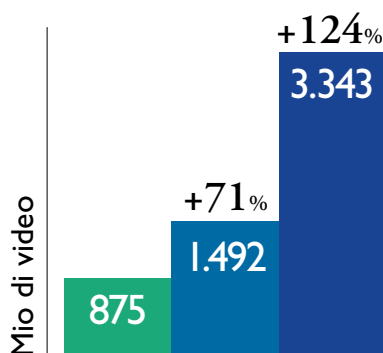
anni 2018 - 2019 - 2020

OVERVIEW: Aggregato Digital Free e Pay (excluding Syndication)

VIDEO - REACH (media giorno)



VIDEO - N. VIDEO VISTI ALL'ANNO



N.B.: i dati FREE del First Screen partono dal 2019

L'AGGREGATO COMPRENDE:

FREE - Second Screen Properties Mediaset (excluding Syndication)

FREE - Free Screen Enabler e SkyQ da aprile 2019

PAY - Infinity First Screen e Second Screen

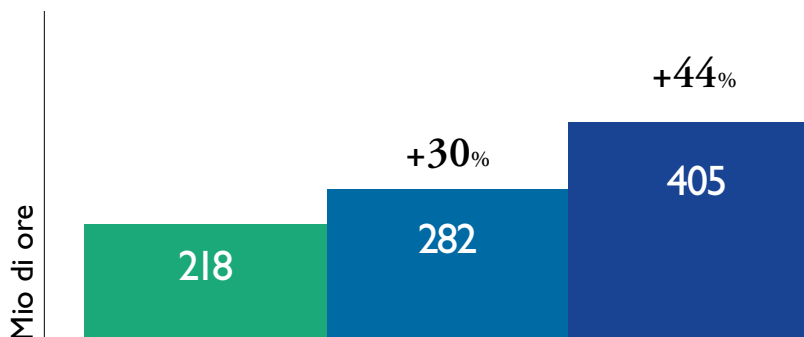
RTI-BUSINESS DIGITAL: Elaborazione Business Intelligence

2018
2019
2020

Fonte dati: Webtrekk

OVERVIEW: Aggregato Digital Free e Pay (excluding Syndication)

VIDEO - ORE DI VISIONE ALL'ANNO



N.B.: i dati FREE del First Screen partono dal 2019

L'AGGREGATO COMPRENDE:

FREE - Second Screen Properties Mediaset (excluding Syndication)

FREE - Free Screen Enabler e SkyQ da aprile 2019

PAY - Infinity First Screen e Second Screen

RTI-BUSINESS DIGITAL: Elaborazione Business Intelligence

2018
2019
2020

Fonte dati: Webtrekk

ma dovremo diventare sempre più bravi nel selezionare contenuti adatti e nell'animare la vetrina con sapienza editoriale e attenzione anche agli elementi di temporalità. Decisiva rimane la capacità delle nostre reti di "fare agenda", ovvero di definire le priorità di consumo e di imporre all'attenzione i fenomeni. Le faccio un esempio: tempo fa abbiamo trasmesso su Canale 5, preceduto dalla nostra solita promozione, Il diavolo veste Prada. La cosa singolare è che nei giorni immediatamente successivi lo stesso film risultava tra i più visti di Amazon e Netflix! E perché questo? Perché chi si era imbattuto nei nostri promo o aveva visto un pezzo del film su Canale 5 ha maturato il desiderio di volerlo rivedere ed è andato a cercarlo tra le offerte on demand. Ecco la forza delle nostre reti! Pertanto, la soluzione ideale starà nel far lavorare in maniera sinergica le logiche di palinsesto delle reti lineari e l'offerta non lineare, affidandosi da una parte a un sofisticato sistema di raccomandazione messo a punto internamente, che consiglierà i contenuti in base al profilo dell'utente, e dall'altra potendo contare sull'"elemento umano", capace di animare il catalogo aggan-ciandolo editorialmente agli eventi della temporalità sociale e storica del momento

Cervi: Quello della sincronizzazione della visione è un tema estremamente importante, perché nessun mezzo meglio della tv è in grado di conferire contemporaneità alla fruizione di un evento. Ovviamente ci sono ambiti che determinano un consumo sincronizzato →

per natura, parliamo di eventi sportivi o delle news, ma non va dimenticato che talvolta si tratta di un aspetto relevantissimo anche per quanto riguarda l'intrattenimento: show come Grande fratello o Amici, a titolo di esempio, sono vissuti contemporaneamente da milioni di persone sui canali lineari e da centinaia di migliaia sul digitale. Ed è una sincronizzazione che produce effetti importanti perché l'evento di intrattenimento vissuto in contemporanea tra tante persone diventa non solo moneta sociale del giorno dopo, ovvero oggetto di confronto e discussione tra le persone nelle conversazioni al bar o a scuola, ma diventa anche, e sempre più, moneta sociale immediata da spendersi durante la fruizione in diretta. Per questo stiamo sempre più realizzando contenuti aggiuntivi alla nostra offerta lineare, connessi e appoggiati alla visione lineare, posti a commento della messa in onda o volti a proporre altri livelli di visione, che accrescono la circolarità dei contenuti stessi. Parliamo, per esempio, dei prodotti di pre e post show, nonché di quella che chiamiamo parallel-tv, contenuto che vive durante la messa in onda. Tutto questo conferisce alla nostra offerta una contemporaneità di visione e una capacità di eventizzazione che nessun'altra piattaforma può vantare, neanche soggetti come YouTube e Facebook.

Nel progetto iniziale della piattaforma pay-light si parlava di pacchetti di contenuti offerti come "Infinity present" o "Mediaset Play present". Sono soluzioni su cui state ragionando?
Di Chio: Di fatto gli ambiti in

cui ritagliare la nostra offerta sono molto ampi, quindi stiamo ragionando a 360°. La condizione imprescindibile era avere a disposizione una piattaforma che ci garantisse la massima flessibilità. Dopodiché la sfida costante sarà quella della business intelligence, approfittando della preziosa opportunità di poter monitorare le scelte e i percorsi del nostro enorme parco utenti in chiaro. Cervi: Per intenderci, stiamo parlando di 20mln di utenti già registrati. Probabilmente siamo tra gli operatori che, per occasioni di contatto, pertinenza di consumo e profonda conoscenza degli utenti, vanta sul mercato uno dei più grandi database di informazioni connesse alla fruizione di video e in particolare di video di intrattenimento. Aggiungo che, a parte la nostra offerta di contenuti Infinity, prevediamo di ospitare nella sezione Channel anche applicazioni pay di operatori terzi, nell'ottica di mettere a disposizione dell'utente un contenitore unico. Inoltre, lo sbarco sulle tv connesse ci dà l'occasione di insistere sul nostro core business, che rimane sempre e comunque la raccolta pubblicitaria. Questa formula ibrida free e pay in Italia ha un solo precedente in Discovery+, ma esiste a livello internazionale un modello a cui fate riferimento? E poi, per Mediaset Infinity state pensando anche a offrire dei contenuti pensati appositamente per la piattaforma?
Di Chio: Direi che ormai i riferimenti ci sono: dal primo Hulu, che era sia free che pay, all'inglese BritBox o alla francese Salto, ma per certi versi anche



“ I confini tra pay e free si vanno sfumando: è iniziata l'era degli approcci freemium

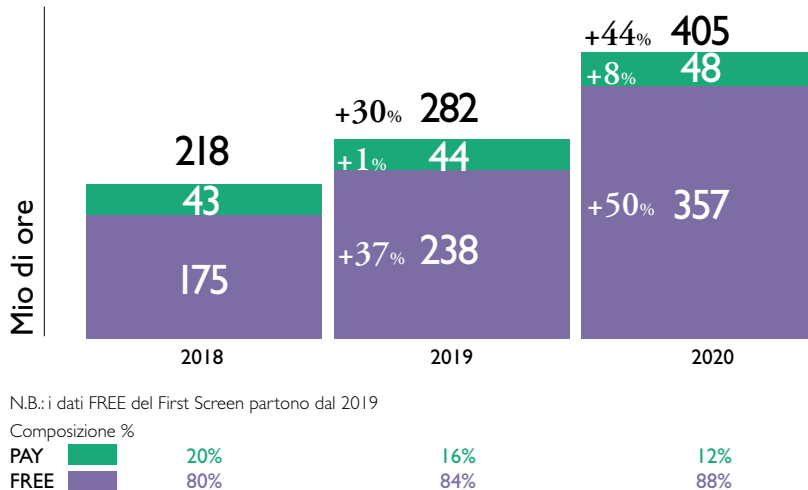
la stessa Prime Video. Questo perché le indicazioni di mercato dimostrano segnatamente che i confini tra free e pay si vanno sfumando, che è finito il tempo degli abbonamenti a 30 euro al mese, ed è iniziata l'era degli approcci "freemium": un po' free, un po' light-pay. Riguardo ai contenuti, sappiamo bene che ci sono prodotti per i quali la gente non è disposta pagare, e altri – come il calcio, il cinema e le serie – per cui invece la disponibilità c'è. Inoltre, c'è il cosiddetto "Pre-



AGGREGATO MEDIASET

anni 2018 - 2019 - 2020

OVERVIEW: Aggregato Digital
 Dettaglio per **Free e Pay** (excluding Syndication)
VIDEO - ORE DI VISIONE ALL'ANNO



N.B.: i dati FREE del First Screen partono dal 2019

Composizione %

PAY 20%
 FREE 80%

RTI-BUSINESS DIGITAL: Elaborazione Business Intelligence

Fonte dati: Webtrekk

mium-vod", il cinema quasi in contemporanea con la sala che, per sfortuna dei cinema, in questa pandemia si è rivelata un'opzione molto interessante. E Mediaset Infinity è in grado di supportare questa tipologia di offerta, e comunque già oggi offre i film più recenti a noleggio. Certo, nel mondo pay hai bisogno di contenuti particolari. Ma non è solo la novità a contare: conta molto la capacità di impacchettare i contenuti in proposte editoriali convincenti e di individuare le community a cui proporle con la giusta equazione tra valore e prezzo. Siamo perfettamente consapevoli di entrare in un campo in cui è in atto già una forte competizione tra colossi globali, e in cui noi giochiamo fuoricasa, ma lo stesso può dirsi per loro nel momento in cui puntano a costruire offerte basate sul palinsesto. Come dire? Ce la giochiamo a viso aperto. In una recente indagine di Ampere Analysis sui servizi Ott europei, si vede come il nostro Paese sia quello con maggiore potenziale di crescita. L'Italia conta tre servizi in media usufruiti dagli utenti rispetto ai 4 di Francia, 5 di Spagna e Olanda, 6 di Germania e Danimarca, 10 della Svezia, 12 della Norvegia, fino ai 15 di Uk. Questo quanto vi conforta, relativamente al lancio dei vostri servizi pay, e quanto vi preoccupa sul fronte degli ascolti dell'offerta lineare? Di Chio: Il confronto con gli altri Paesi è sempre uno sport scivolosissimo, perché da sempre l'Italia ha una predisposizione al pagamento più bassa e una pirateria tra le più sviluppate al mondo, oltre a un'offerta in chiaro tra le più ricche. ➔



Per di più gli Ott necessitano di infrastrutture di rete evolute, e in Italia su questo fronte non siamo messi molto bene... Quindi, è normale essere più indietro rispetto agli altri Paesi, e lo rimarremo ancora a lungo. Ma questo né ci conforta né ci spaventa. Sappiamo che il mondo procede spedito in questa direzione, e siamo convinti di aver predisposto gli strumenti più adatti per competere. Mediaset Infinity è una piattaforma evoluta, basata su forti competenze editoriali e di marketing capaci di interpretare il nuovo paradigma e di mettersi al servizio di un patrimonio di contenuti che non ha nulla da invidiare ad altri. Di fatto il nostro rimane un modello eminentemente gratuito e gli Ott si stanno affermando, è indubitabile, ma a danno primariamente di altri ambiti dell'entertainment – penso all'homevideo, che si è molto ridimensionato negli ultimi anni – e della pay-tv tradizionale. Questo non significa

però che dobbiamo rimanere sulle difensive: non per nulla siamo tra i broadcaster che hanno investito di più nel digitale, dove di fatto abbiamo una leadership ancora più evidente di quella del mondo lineare. E con l'arrivo della nostra app sulle tv connesse il divario tra noi e gli altri crescerà ancora. Il nostro core target è quello "commerciale", cioè quello più attivo e più pregiato pubblicitariamente, che inevitabilmente è anche più "aggredivibile" dalle nuove offerte. Ma è appunto il pubblico che risponde più prontamente quando gli si propone una piattaforma come la nostra. Abbiamo visto, per esempio, che i dati delle soap turche sul digital sono impres-

Daydreamer: secondo i dati Mediaset, le soap turche sono un ottimo punto di contatto tra il consumo lineare e non lineare

“ Mediaset Infinity è una piattaforma evoluta, basata su forti competenze editoriali e di marketing

sionanti, perché funzionano come punto di contatto tra vecchio e nuovo, tra la comodità dell'on demand e la ritualità della tv lineare, innescando uno straordinario effetto moltiplicatore. Ebbene, è proprio questo l'effetto che vogliamo continuare a cercare di attivare sull'offerta di Mediaset Infinity. Cervi: Sottoscrivo e aggiungo un aspetto più di carattere "culturale". Credo che un tema non banale, che come utenti faticiamo a ricordare, è che il digitale ha imposto ai media tradizionali una sfida molto importante: come utenti siamo avvezzi a una consumer experience eccellente, continuamente affinata da grandi team di ingegneri e di tecnici di cui i giganti del web abbondantemente dispongono. Sono convinto che lo sforzo di Mediaset nell'investire nel digital sia un impegno decisamente importante, ma anche assolutamente necessario, perché se è vero che i contenuti sono l'asset su cui si vince la partita dell'attenzione del consumatore, è comunque anche vero che esiste un prerequisito di qualità della user experience che va soddisfatto, altrimenti si vanifica il valore di qualsiasi contenuto. Per questo ci impegniamo e ci impegneremo al massimo per mantenere a livelli di eccellenza l'user experience dell'utente Mediaset. Può sembrare un'osservazione ovvia, ma credo non la sia nel momento stesso in cui vediamo che molte aziende tradizionali trovano proprio in questo gap culturale la prima difficoltà insormontabile che impedisce loro di competere.

TALENT

LA VIA OBBLIGATA AI SOCIAL

Non basta essere un volto, si deve essere influencer. La capacità dei personaggi di attrarre pubblico in rete diventa sempre più parametro di scelta all'interno dei casting. Per i nuovi protagonisti della televisione non basta però fare incetta di follower e storie su Instagram: il primo passo è imparare il linguaggio del mezzo tv

di Francesca D'Angelo

«U

n volto che buca lo schermo»: una volta si diceva così, per indicare quei talent che funzionavano molto bene in televisione. Bastava avere uno di loro (si pensi al Gabriel Garko dei tempi d'oro della fiction Mediaset) e il richiamo era di fatto assicurato. Oggi probabilmente dovremmo correggere l'espressione perché, nell'era social, per attirare l'interesse del pubblico servono soprattutto i talent - influencer: volti che buchino anche, o soprattutto, la rete. Le interazioni social possano infatti amplificare la visibilità del programma e, con essa, i suoi ascolti: ormai non si guarda più semplicemente la tv, ma la si discute. E più se ne parla, più pubblico nuovo si interessa al contenuto on air. Da qui, dunque, la crescente importanza di avere nel proprio cast un volto che abbia una propria autonoma forza social, in grado di alimentare le



Elettra Lamborghini, protagonista di *Elettra e il resto scompare* su Discovery+ e opinionista a *L'isola dei famosi* (Canale 5)

interazioni legate al programma a cui partecipa. In questa direzione lavora già da tempo il gruppo Discovery, probabilmente tra le prime realtà a costruire programmi attorno a volti noti del web: nel 2012 lanciò *Clio Make Up*, il tutorial di Real Time con la seguitissima esperta di ombretti, palette e trucchi Clio Zammateo, fino ad arrivare alla recente hit

lanciata su Discovery+, ossia il documentario *Elettra e il resto scompare* dedicata alla cantante e influencer Elettra Lamborghini. Dopodiché si sono accodati anche il mondo dei reality, così come quello dei cooking show (i foodblogger sono il nuovo must) ma anche lo stesso giornalismo, in primis sportivo: le famose litigate nei talk show, che tanto l→

piacciono ai tifosi, contagiano più velocemente la rete se in studio siede un giornalista con decine di migliaia di follower. Infine, persino il mondo dei film e della fiction ha iniziato a valorizzare i talent influencer: a qualcuno ha concesso di esordire con un'opera prima, spesso senza successo (Fabio Rovazzi, i The Jackal e pure qualche ex tronista); a tutti gli altri non ha mai negato un ruolo, per lo più secondario ma sufficientemente visibile per facilitare la promozione del contenuto. «Una volta si guardava con scetticismo ai social, considerandoli come un mero orpello. Oggi non è più così: sono diventati un elemento strategico, di grande importanza», conferma Stefano Russo, Sales Director Media&Sports Europe di Talkwalker: «Produttori, broadcaster e agenzie ci chiedono sempre di più quali siano i personaggi che possano contribuire a fare parlare del programma sui social».



IL POTENZIALE DEI TALENT - INFLUENCER

Se si investe sul volto giusto, i talent - influencer posso infatti fare la differenza. E non di poco. Stando ai dati raccolti da Talkwalker, da settembre 2020 a marzo 2021 la tv ha generato 215mln di interazioni sui social. Il computo non tiene conto delle reaction spontanee del pubblico, ma

Stefano Russo, Sales
Director Media&Sports
Europe di Talkwalker

solo del traffico generato dagli account istituzionali delle reti (Rai, Mediaset, Sky etc...), dagli account dei singoli programmi tv e dai profili ufficiali dei vip che hanno preso parte a tali show. Ebbene, di queste 215mln di interazioni, 135mln arrivano dagli account dei programmi, mentre 62mln dai profili dei personaggi. La restante parte è generata dai profili delle reti il cui taglio è solitamente più istituzionale e dunque meno impattante. Il traino web dei talent-influencer risulta pertanto rilevante arrivando a rappresentare il 28,8% del totale. In altri termini, un vip su quattro contribuisce con il proprio seguito al successo social del programma. «Questo vuol dire che i talent sono in grado di spostare l'attenzione del pubblico durante la messa in onda (si decide di guardare lo show perché c'è quel vip presente) ma anche prima e durante: le interazioni permettono di tenere vivo il programma sui social anche nei giorni che precedono e seguono la messa in onda», sottolinea Russo. Tra l'altro l'impatto dei talent influencer diventa ancora più rilevante nei programmi così detti di fascia media. La risonanza sociale dei cooking show, per esempio, si regge spesso quasi interamente sul seguito del proprio chef protagonista: tra quelli più seguiti, spicca Damiano Carrara (*Bake off - Dolci in forno*). Lo stesso vale per molti programmi factual, incentrati su moda, arredamento, design... «Un altro caso interessante è Gianluca Di Marzio: è un giornalista sportivo esperto di



Il caso Capital Innova

Business chiama business. Attratta dalle potenzialità commerciali del mondo social, l'agenzia di comunicazione Innova Media e la concessionaria Capital Adv hanno dato vita a Capital Innova: una start up specializzata in influencer marketing e nella gestione dei talent legati al mondo food, beverage e life style. La prima mossa della società è stata (guarda caso...) siglare un accordo con un produttore tv, nella fattispecie Quadrio Produzione,

per dare vita a progetti tv a misura di *food influencer*. «In fondo le logiche sono simili», commenta **Massimo Giudici**, direttore commerciale di Capital Innova (foto), «il concetto è sempre la visibilità, solo che in tv questa viene quantificata in ascolti, sui social in follower». Tra gli influencer seguiti da Capital Innova spiccano il re della Sfogliata, ossia il giovane emiliano Beniamino Baleotti, e Fabrizio Nonis, il macellaio giornalista. «Dal punto di vista pubblicitario la sinergia tv - social è molto conveniente perché velocizza i tempi di scouting e ti permette di avere, a costi contenuti, un volto interessante», continua Giudici. «Funzionano bene i volti fortemente caratterizzati che si distinguono per una cadenza particolare, un aspetto fisico particolare...».

calciomercato, con un proprio blog», aggiunge Russo, «da solo genera la maggior parte di interazioni del programma *Calciomercato L'originale*, in onda su Sky Sport». Per non parlare del fenomeno Diletta Leotta... Quanto alla tipologia di social utilizzata, non si rilevano particolari differenze tra Instagram, Facebook e Twitter in termini di post: il numero risulta omogeneo. Se invece si considerano solo le interazioni, è Instagram a prevalere su tutti, generando il 72% dei sopracitati 62mln di like, reaction e commenti vip.

IL SEGRETO? L'IBRIDAZIONE

Assistiamo dunque non solo a un travaso di volti, ma anche di target, di idee e, almeno in prospettiva, di linguaggi. C'è chi sostiene, infatti, che la generazione Z dovrebbe essere ribattezzata Generazione HL: l'acronimo sta per Highlight. «Sempre più raramente i giovani guardano una



Lazzaro Fantasia, Talent Manager di Studio 71. Tra i suoi assistiti c'è Tommaso Zorzi (in basso)

partita o uno show dall'inizio alla fine», spiega Russo, «preferiscono vedere solo la sintesi, qualche pillola o il riassunto dei momenti migliori. Quando i ragazzi cresceranno, diventando un pubblico di massa, questa loro abitudine impatterà inevitabilmente sul linguaggio tv». Il destino del piccolo schermo appare dunque sempre più legato a quello dei social e, a sua volta, il popolo web smania per aver un posto in tv: è l'unico modo per entrare nelle case degli italiani non più dalla porta di servizio (il cellulare) ma da quella principale (il piccolo schermo). «Tutti gli influencer vogliono fare tv, nonostante il guadagno sia inferiore», commenta Lazzaro Fantasia, Talent Manager di Studio 71, media company globale di creator partecipata anche da Mediaset. «Se supportato da un buon progetto digital, a un influencer forte bastano 45'' di stories per guadagnare quanto un mese di lavoro in tv. Tuttavia quest'ultima è ancora oggi l'unico media

in grado di garantire una visibilità ampia, che ti permette di raggiungere un pubblico molto largo». Non tutti però funzionano, soprattutto quando si passa dai programmi montati a quelli in diretta, come i reality show, i talk o il varietà. Qui il travaso di volti è infatti tutt'altro che scontato. «Per dialogare tra loro, tv e web devono incontrarsi senza però contaminarsi», assicura Fantasia, «Non è un caso se in passato programmi come *Selfie* non abbiano tratto molto beneficio dall'aver nel cast un volto come Pamela Camassa: all'epoca (era il 2016, ndr) chi seguiva i blogger aveva abbandonato gli show tv, preferendo YouTube o Facebook. Oggi non è più così: questi due mondi si sono avvicinati ma a funzionare sono soprattutto i volti ibridi». Un esempio è proprio il fenomeno Tommaso Zorzi: un personaggio che non nasce dal mondo digital, bensì dal programma *Ricchezza* su Mtv, ma che poi è arrivato anche sui social, I→



TOP 10 TALENT-INFLUENCER*

1. **Achille Lauro**
(*Sanremo 2021*)
2. **Maneskin**
(*Sanremo 2021*)
3. **Rudy Zerbi** (*Amici*)
4. **Elodie**
(*Sanremo 2021*)
5. **Francesca Michelin**
(*Sanremo 2021*)
6. **Gianluca Di Marzio**
7. **Autogol**
8. **Emma** (*X Factor*)
9. **Elisabetta Gregoraci**
(*Grande fratello Vip*)
10. **Damiano Carrara**
(*Bake off*)

*periodo di riferimento:
1 settembre 2020 – 31 marzo 2021
(Fonte: Talkwalker)



In alto, Achille Lauro e, in basso, Giulia Salemi. Dopo il *Grande fratello Vip*, l'influencer oggi è al timone di *Salotto Salemi* su Mediaset Play

spopolando, per poi tornare di nuovo in tv, al *Grande fratello Vip*. La sua è stata una vera e propria metamorfosi mediatica e anche di immagine: l'ex rampollo di *Ricchezza* ha ben poco a che vedere con l'aspirante conduttore del *Gf Late Show*. «La capacità di Zorzi è proprio quella di riuscire a tenere distinti i due media, e al tempo stesso a farli convergere», concorda Fantasia, che è anche manager di Zorzi. «Tenere distinti» vuol dire però rispettare il linguaggio tv, le cui caratteristiche sono molto diverse da quelle del web. Banalmente, i social sono la terra del politicamente scorretto e del «chi mi ama mi segua». In tv invece l'imperativo è farsi seguire e, a tal scopo, si osservano diligentemente tutte le regole vigenti nel campo del rispetto e della inclusivity. Se dunque si vuole investire sui talent influencer, bisogna dare loro delle palestre per crescere. La più immedia-

ta è quella dei reality show: si inizia partecipando come concorrente, poi si passa allo status di opinionista o di inviato, fino a ottenere l'ambita investitura alla conduzione. Funziona però molto bene anche il brand entertainment che, tra l'altro, trarrebbero il massimo beneficio



dall'esperienza degli influencer in campo pubblicitario. C'è poi chi sta (saggiamente) investendo sulla *parallel tv*, ovvero sulle piattaforme come Witty Tv (di Fascino) o Mediaset Play. Proprio qui, per esempio, hanno debuttato ad aprile i nuovi *Il punto Z* di Zorzi e *Salotto Salemi* di Giulia Salemi. «È un modo per fare gavetta: permette agli influencer di uscire dalla propria stanza, dove l'unica telecamera a disposizione è il cellulare, per imparare a lavorare dentro uno studio e ad avere tempi più televisivi», continua Fantasia. «Un conto è fare una stories, un altro uno show. Ai miei assistiti ripeto che la conduzione, così come la recitazione, sono un mestiere: non ci si improvvisa, bisogna studiare, prendere lezioni di dizione, portamento, comunicazione...». Allo stesso tempo, cresce l'utilizzo dei canali YouTube, ormai promossi a reti tv personali: i volti del web li utilizzano per mostrare i propri talenti e, a loro volta, ci ricorrono anche i volti tv affermati. Molti attori che, causa Covid, sono lontani dalle scene hanno per esempio ripiegato su YouTube, per mantenere vivo il rapporto con i fan. Per non parlare dei conduttori che, per svariate ragioni, sono fermi ai box: più di uno si è aperto un proprio canale YouTube, per non perdere visibilità. C'è chi cucina, chi fa parodie, chi commenta i fatti del giorno... In America, peraltro, il fenomeno è diffuso: anche divi del calibro di Will Smith, hanno un proprio canale YouTube. Il mondo sta dunque cambiando e i talent influencer si stanno facendo largo, fuori e dentro la tv...



© UsMediaset (2); Discovery Italia (1); Rai (1)

Sempre più informazione. Sempre più notizie. Sempre più attualità.

Lunedì



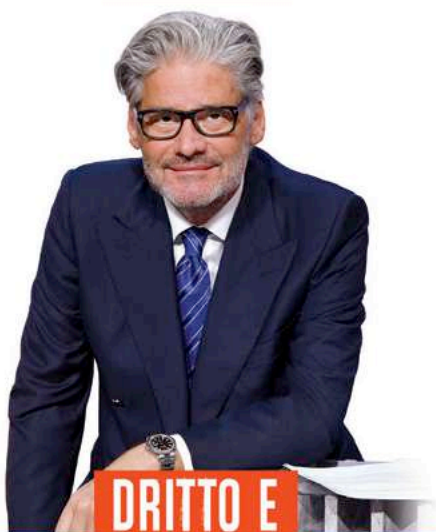
Martedì



Mercoledì



Giovedì



Venerdì



Le news di Retequattro: ogni giorno un appuntamento diverso, ogni giorno la stessa affidabilità.

Retequattro. Sempre più.



GRUPPO MEDIASET

PUBLITALIA '80

**da lunedì a venerdì
alle 21.25**





CHI NON SI AGGREGA È PERDUTO

L'UNIONE FA LA FORZA... E FORSE ANCHE IL RISPARMIO. MENTRE ASSISTIAMO A CONTINUI LANCI DI NUOVI OPERATORI, IL MERCATO DELL'ON DEMAND COMINCIA GIÀ A RIDEFINIRSI: L'OBIETTIVO È OFFRIRE ALL'UTENTE UN'INTERFACCIA UNICA DA CUI GESTIRE I PROPRI ABBONAMENTI, INDIVIDUANDO NUOVE FORME DI RICAVI. UN APPROCCIO CHE COINVOLGE DIVERSI SETTORI, TLC, PAY TV E STREAMER. NELLE PROSSIME PAGINE, COSA C'È DA SAPERE SUL FENOMENO

a cura di Ivan Valsecchi

FARE ORDINE TRA LE OFFERTE

Dalla creazione di un unico punto di accesso all'ideazione di piani di abbonamento: come si evolve il business

«Quella dell'aggregazione non è una storia nuova. Negli anni 80, l'esplosione di canali ha generato un bisogno di aggregatori. Si formò il *walled garden* della pay tv e nel 1990 nacque la guida elettronica. Da allora, ci sono stati molteplici sviluppi (non da ultimo internet) che hanno impattato sull'esperienza di visione e aggiunto nuove scelte»: un fenomeno non inedito, ma che assume oggi nuove forme e nuove tipologie di business, come indicato dalla società di ricerca e consulenza 3Vision nel report *Super aggregators of TV content*, pubblicato da MipTrends. Un'unica interfaccia consente agli utenti di avere un solo punto di accesso ai contenuti a disposizione:

questo (insieme al tema della discoverability, di cui *Tivù* ha parlato nel numero di aprile) è un tema che diventa sempre più preponderante, soprattutto se prenderà il via con maggiore convinzione – come dicono gli analisti – lo sviluppo dell'avod: l'accesso gratuito all'offerta aprirà a maggiori sottoscrizioni, tra le quali però diventerà difficile districarsi. Sono principalmente sei le tipologie di aggregatori oggi sul mercato: gli App Store, i cosiddetti Channel Store (come gli Amazon Channels, presenti su Prime Video e con abbonamento separato da quello di Prime), le pay tv e le telco, i dispositivi per lo streaming (come FireTv o Chromecast),

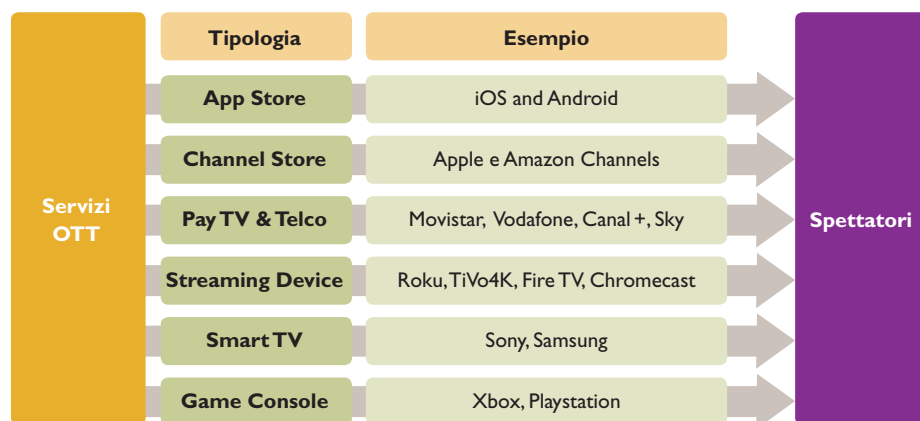
SI TRATTA DI UNA ULTERIORE DIVERSIFICAZIONE DEI RICAVI

le smart tv (a partire da Samsung, dove è inoltre integrata la piattaforma avod proprietaria Samsung Tv Plus) e le game console. L'accordo di distribuzione siglato da Tim con Dazn per TimVision rende l'idea del ruolo primario che le telco possono svolgere in questo frangente. Ma è la pay tv che potrebbe ridefinirsi completamente trasformandosi in aggregatore (vedi art. pag. 28): 3Vision, infatti, vede nel futuro della televisione a pagamento bouquet composti da pochi canali (per ridurre i costi operativi) e sempre più servizi Ott. Le pay tv si trasformeranno sempre più in hub da cui gestire la propria offerta complessiva di intrattenimento (Sky Q ne è un esempio lampante). E non si tratta soltanto di dare un servizio migliore all'abbonato, quanto di incrementare linee di ricavi, arrivando a gestire il sistema di fatturazione e, da ultimo, anche i dati del

cliente (e sappiamo quanto la profilazione dell'utente sia il Sacro Graal del settore). Accesso ai contenuti, interfaccia usabile, sfruttamento di sinergie in tema di marketing e offerte in bundle sono le aree di azioni. «Ciò che è cambiato rispetto ai primi anni è che se prima (il fenomeno) passava sottotono, ora assistiamo ad accordi di lungo termine, accentuando ulteriormente il ruolo di aggregatori coi consumatori». Oggi domina il *soft bundling*: l'utente sottoscrive due abbonamenti separati, mentre il servizio svod paga all'aggregatore di riferimento le spese di marketing. Crescono però alleanze più complesse (*hard bundling*) in cui l'aggregatore gestisce anche la fatturazione degli svod, inserendo nella sua bolletta anche l'abbonamento agli altri servizi. Secondo il 58% degli intervistati, sarà proprio questo tipo di offerta a crescere.



I SOGGETTI



OTT: L'EVOLUZIONE DEL BUNDLING

SOFT-BUNDLING

- Servizio video ott parzialmente sussidiato dall'operatore
- Sconti promozionali limitati nel tempo

15% delle partnership

HARD BUNDLING

- Servizio ott incluso nella tariffa standard dell'operatore
- Valido per il periodo iniziale del contratto o per la durata del piano servizio

leggermente più diffuso del soft-bundling

PERMANENT HARD BUNDLING

- Inclusione permanente nel piano standard dell'operatore
- Valido fino a quanto il cliente è abbonato al piano, il prezzo dell'abbonamento ott non è sempre sussidiato

diffusione in crescita

SUPER-BUNDLING

- Abbonamenti ott multipli in bundle con un singolo piano a prezzo scontato
- Valorizzazione dei piani di servizio dell'operatore con maggiore livello di Arpu

bassa diffusione, ma in rapida crescita

SUBSCRIPTION SWAPPING

- I clienti possono cambiare servizio ott senza rompere il contratto
- Può essere offerto tramite "crediti digitali" per pacchetti personalizzati e flessibili

emergente – esistono pochi casi

Fonte: Omdia

UN NUOVO BUSINESS

Agganciare l'utente con sconti e un'interfaccia usabile, individuare nicchie di spettatori per creare un'offerta esaustiva: il settore è sempre più in espansione

Da creatori di contenuti, a creatori di contenitori. Sembra essere questa la nuova attività di business nel settore dell'on demand. Ad aprile, è stato lanciato in Uk ScreenHits Tv, un super aggregatore di piattaforme e contenuti che consente di integrare gli abbonamenti ai servizi on demand (compresi Netflix, Prime Video e Disney+) con i canali lineari. ScreenHits Tv è disponibile attualmente su Apple e Android Tv, dispositivi Chromecast e FireTv, mentre a breve dovrebbe attivarsi anche su smart tv. Sono oggi disponibili, tra gli altri, StarzPlay, Moviesphere, Paramount Plus, Britbox, Mubi, Itv Hub e Bfi Player: ScreenHits Tv offre sconti per abbonarsi ai vari servizi proposti, per un risparmio fino al 25% del prezzo standard. Come dichiarato a *deadline.com*, la realtà conta oggi 250mila abbonati con 800mila utenti registrati. Secondo indiscrezioni, il servizio è stato lanciato grazie a un investimento di 6mln di dollari ed entro la fine dell'anno dovrebbe arrivare in 23 Paesi, tra cui i territori di lingua tedesca, l'Europa del Sud e l'Argentina. Ma gli aggregatori (vedi box) non si limitano solo ai servizi più noti: c'è chi, infatti, punta oggi al mercato di nicchia. Come la start-up Struum, nata con l'obiettivo di aiutare a cercare contenuti su oltre 250 servizi svod di nicchia disponibili sul mercato: attualmente la società ha già stretto accordi con oltre 30 servizi

esistenti, per una ricerca che si basa su oltre 20mila serie, film e cortometraggi. In particolare, il servizio si rivolge a quelle nicchie di audience sottorappresentate, come le comunità latine e Lgbtq. I costi non sono ancora stati rivelati, ma dovrebbero essere in linea con quelli dei servizi più specializzati. La start-up è stata creata da Lauren DeVillier, ex Head of Product per Discovery Ventures (Ceo di Struum), Eugene Liew, ex VP of Product and Technology a Disney+, Paul Pastor, già EVP of Strategy, Revenue and Operations a Discovery Networks e Thomas Wadsworth di Disney Imagineering. Il gruppo, secondo indiscrezioni, ha ricevuto un investimento milionario da Tornante Company, società dell'ex Ceo di Disney Michael Eisner. Fanno parte dell'advisory board Nancy Tellem, ex President di Cbs Entertainment Network, David Pyne, Ex President of Global Distribution di Disney Media Networks e Donald Hicks, VP Global Operations di Twitter.

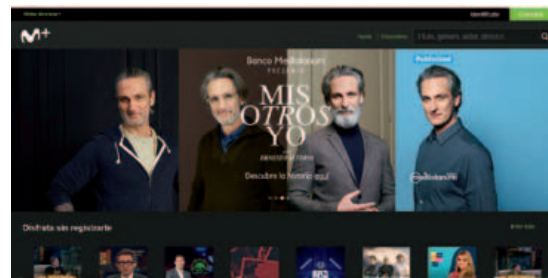
IN GIRO PER IL MONDO

Di seguito la fotografia, non esaustiva, degli aggregatori presenti sui mercati internazionali

MAGENTA (Germania). Di proprietà di Deutsche Telekom, si configura come un vero e proprio hub per il video entertainment, con offerte avod e svod. Dall'homepage sono disponibili realtà come Netflix, Now, Prime Video, Videoland, Dazn, Disney+, insieme ai canali Zdf, Rtl, Das Erste e l'offerta Sky.



XFINITY (Usa). La piattaforma Comcast è un aggregatore di servizi streaming, sport e broadcast. Due le versioni in commercio, X1 e Flex (quest'ultima include altri plus come le tv broadcast e cable in live). Al suo interno è presente Peacock Premium (la versione senza adv del servizio ibrido Nbc Universal), insieme ad altre app come Netflix, Prime Video e Pandora e alcuni canali premium (per esempio Hbo Max).



E IN ITALIA ...

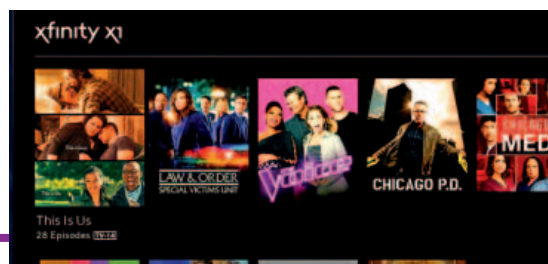
Tra i principali super-aggregatori in Italia si possono contare Sky e TimVision. Nel box **TimVision** trovano spazio le app TimVision, Netflix, Disney+, Amazon Prime Video, Now, Eurosport Player, Chili, VatiVision, Youtube, insieme ai programmi dei sette giorni dei canali del digitale terrestre. Tim propone inoltre offerte a pacchetti, come quella che unisce Disney+, Netflix e TimVision a 16,99 euro al mese. Con **SkyQ**, e a partire dal primo accordo con Netflix (nel 2019), la proposition di **Sky** diventa quella di un contenitore dell'intrattenimento, non soltanto proprietario. Oggi SkyQ contiene anche Disney+ la cui offerta, come quella di Netflix e Prime Video, è disponibile direttamente dalla homepage, senza cambiare dispositivo. Presente, inoltre, Mediaset Play. Sulla **Now Smart Stick** sono invece attivabili app quali Netflix, Dazn, Prime Video, Disney+, YouTube e Spotify. Da non dimenticare poi il **Tv Box Pro** di Vodafone, da cui attivare la **Vodafone Tv** con Netflix, Prime Video, Now, YouTube, Infinity, Chili e Dazn.

RECUPERARE I CORD-CUTTER

Gli utenti abbandonano la pay tv a favore di abbonamenti non ricorsivi, ma man mano che crescerà la spesa, più si renderanno interessanti offerte cumulative dai nuovi fornitori di contenuti



CANAL+ (Francia). Disney+, Netflix, Ocs, Eurosport e BeIn Sports sono tra i principali partner. Sono previsti diversi pacchetti di abbonamento, alcuni dei quali includono anche gli Ott. Per esempio, il pacchetto Canal+ et le pack Cine Series+ include, oltre ai brand di cinema e serie di Canal+, offerte quali Netflix, Disney+, Ocs, WarnerTv e StarzPlay. Il costo è di 39,99 euro al mese per i primi due anni, per salire poi a 51,99.



MOVISTAR+ (Spagna e America latina). L'offerta della controllata Telefonica include Dazn, Disney+ e Netflix. La comunicazione delle uscite mensili comprende anche gli highlight dei vari servizi.

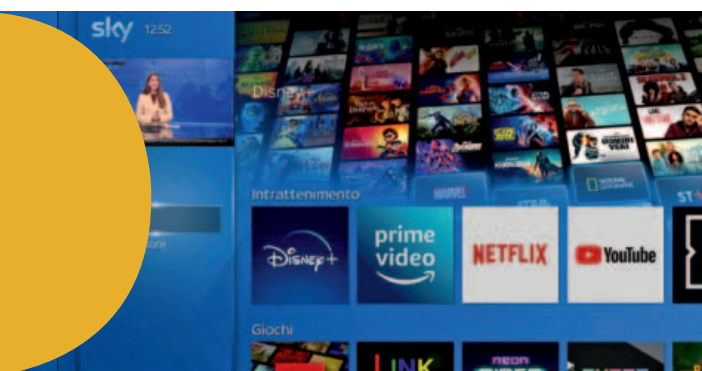
35%
LA QUOTA DI
ABBONAMENTI
OTT
COMPLESSIVA DI
NETFLIX
Disney+
prime video

Fonte: Omdia

«Il tempismo è tutto, perché il cord-cutting si sta diffondendo al di là degli Usa»: è la premessa del report *Trends to Watch: Consumer Trends in a Connected World* di Omdia. Per la società di analisi, infatti, la trasformazione delle pay tv in aggregatori è la soluzione migliore per arginare il fenomeno che vede sempre più utenti rinunciare alla pay tv a favore di servizi on demand, meno costosi e più facili da gestire. Il

passaggio ad aggregatori avverrebbe tramite i decoder, che si trasformerebbero in hub di offerte di intrattenimento. D'altro canto, lo streaming è in corsa, ma la pay tv resta ancora in testa in termini di ricavi: nel webinar dal titolo *Taking stock of the streaming market after the 2020 boom, and predicting what happens next*, Maria Rua Aguerre, Executive Director di Omdia, ha infatti evidenziato che in termini di ricavi la pay tv (intesa come satellite, cable, tlc) raddoppierà quelli dello streaming nel 2025, arrivando a 217mld di dollari contro i 115mld. Cresceranno invece gli abbonati allo streaming: nel 2020 gli abbonamenti globali a servizi svod sono cresciuti di 139mln a quota 1,102mld, che saliranno - rallentando - a 1,241mld nel 2021 per arrivare a 1,64mld nel 2025. Gli abbonati alla pay tv, invece, sono destinati a restare stabili per i prossimi anni. Si con-

sideri, per esempio, il caso di Disney: se entro il 2024 si prevede che Disney+ raggiungerà 95mln di clienti, Disney Channel è destinato a perdere, secondo le previsioni, il 2% degli abbonati, arrivando a 382mln. Va poi considerato un altro fattore: man mano che le offerte crescono sale la spesa per i consumatori. Se Sensemakers aveva individuato per gli italiani una spesa media di 27,2 euro, i calcoli di Omdia per gli Usa evidenziano cifre più alte: se si dovesse sottoscrivere buona parte delle offerte disponibili (Netflix, Prime Video, Hulu, Showtime, Starz, YouTube Premium, più gli ultimi arrivati Disney+, Apple Tv+, Peacock, Hbo Max, Paramount+ e Discovery+) si arriverebbe a una spesa mensile di 89,89 dollari. Le partnership con gli aggregatori, insieme allo sviluppo di modelli di ibridi (avod+vod), dovrebbero condurre a una ridefinizione del settore e al mantenimento dei ricavi.



UN OCEANO DI CONTENUTI

Per dare l'idea di quanta sia la mole di produzioni audiovisive a disposizione oggi sugli streamer, diamo uno sguardo ai numeri del database Lumiere Vod: nei 462 servizi on demand attivi in Ue si possono trovare 44mila film e oltre 12.650 stagioni di serie europee

Sono 12.659 le stagioni tv made in Europe disponibili sui servizi di video on demand in Ue (46 Paesi) fotografati da Lumiere Vod, il database delle opere europee dell'Osservatorio europeo per l'audiovisivo. Per la prima volta, il servizio ha incluso serie e tv movie nel conteggio, mostrando - pur con numeri parziali - quanto sia vasta l'offerta oggi disponibile. Il Regno Unito resta il principale produttore, con

il 44% dei titoli, seguito dalla Germania (17%), la Francia (9%) e la Spagna (6%). L'Italia conta 290 titoli (1.482 stagioni), pari al 2% della produzione. *Peppa Pig* è il contenuto più diffuso, presente in 69 cataloghi e 20 Paesi. Si possono contare nella classifica due titoli italiani (in coproduzione): *The Young Pope*, presente in 47 cataloghi e 20 Paesi, e *Gomorra - la serie*, disponibile in 46 cataloghi e 17 Paesi.



132

CATALOGHI TVOD

324

CATALOGHI SVOD

210

TITOLI TV ITALIANI
SUGLI ON DEMAND
IN ITALIA

329

TITOLI TV ITALIANI
IN EUROPA

6.054

TITOLI PRODOTTI
IN ITALIA DISPONIBILI
IN EUROPA

58

FILM E CONTENUTI TV
PRODOTTI IN ITALIA NEL 2020
DISPONIBILI IN ITALIA

9

CONTENUTI TV PRODOTTI
IN ITALIA NEL 2020
DISPONIBILI IN EUROPA

Ndr.: i contenuti tv sono definiti per "stagione": ogni titolo corrisponde a una stagione prodotta da un Paese dell'Ue e del Consiglio d'Europa o coprodotta in minima parte. I numeri si basano sui dati disponibili a fine novembre 2020 in ogni catalogo. Per esempio, se un contenuto si trova in 27 cataloghi, sono state conteggiate 27 presenze.



TOP 20 CATALOGHI VOD PER NUMERO DI STAGIONI TV DISPONIBILI

Servizio	Stagioni Tv
Amazon TVOD Gran Bretagna	3.020
Amazon TVOD Germania	2.835
Amazon TVOD Austria	2.823
iTunes Gran Bretagna	2.353
iTunes Germania	2.323
Sky Go Irlanda	2.182
Sky Go Gran Bretagna	2.106
Google Play Movies Gran Bretagna	1.724
Maxdome Store Germania	1.576
Maxdome Store Austria	1.575
Google Play Movies Germania	1.544
iTunes Francia	1.223
Amazon Prime Video Gran Bretagna	977
Netflix Gran Bretagna	895
Netflix Irlanda	892
All 4 Gran Bretagna	854
All 4 Irlanda	851
Britbox Gran Bretagna	838
NLZIET Paesi Bassi	749
Netflix Lituania	671

Fonte: Lumiere Vod-Osservatorio europeo dell'audiovisivo su dati JustWatch, Netflix, Chili ed Eurovod

TOP 15 PAESI EUROPEI PER NUMERO DI STAGIONI TV PRESENTI*

Paese	Stagioni	% sul totale
Gran Bretagna	32.348	51%
Germania	10.360	16%
Francia	5.831	9%
Spagna	2.612	4%
Svezia	1.517	2%
Danimarca	1.515	2%
Italia	1.482	2%
Paesi Bassi	1.175	2%
Irlanda	1.005	2%
Belgio	821	1%
Austria	794	1%
Russia	707	1%
Turchia	613	1%
Norvegia	561	1%

*si considera il primo Paese produttore

Fonte: Lumiere Vod-Osservatorio europeo dell'audiovisivo su dati JustWatch, Netflix, Chili ed Eurovod



ON DEMAND

IMPENNATA IN EUROPA

NEL 2020, I RICAVI DEI SETTORI DELLO SVOD E TVOD NEL VECCHIO CONTINENTE HANNO SUPERATO GLI 11,6MLD DI EURO: SOLO 10 ANNI FA ERANO 388MLN, 30 VOLTE IN MENO. TUTTI I NUMERI DI QUESTA ESPLOSIONE, ELABORATI DALL'OSSERVATORIO EUROPEO DELL'AUDIOVISIVO

a cura di Valentina Torlaschi

Sono 11,6mln di euro i ricavi stimati del mercato del video on demand in Europa nel 2020. Nel 2010 erano solo 388,8mln; detto altrimenti, in 10 anni, il giro di affari si è moltiplicato di 30 volte. Una crescita strepitosa che è stata fotografata dal report dell'Osservatorio europeo dell'audiovisivo, *Trends in the Vod Market in the Eu 28*, dove si legge che il motore trainante dell'espansione è stato il segmento dello svod-subscription video on demand: in un decennio questo modello di business è passato dal generare ricavi per 12mln di euro (2010) a 9,7mld (2020), con un tasso di crescita annuale composto (ovvero il CAGR – Compound annual growth rate) del 95%. Seppure con dimensioni più contenute, anche i ricavi del transactional video on demand sono esplo-

si, passando da 377mln di euro nel 2010 a 1,87mld nel 2020; qui il tasso di crescita annuale composto è del 27% per la vendita dei film e serie tv in catalogo e del 12% per il noleggio.

UN SETTORE (ANCORA PER POCO) MARGINALE

Sebbene la crescita sia notevole, inquadrando i numeri all'interno del mercato audiovisivo in generale, il settore vod è ancora marginale. Nel 2019 i ricavi del video on demand hanno rappresentato il 7% di quelli dell'intero audiovisivo che sono di 114mld di euro. Come sottolinea l'Osservatorio europeo, il vod e lo svod rappresentano tuttavia i driver di crescita più significativi in un mercato dove gli altri segmenti sono stagnanti o in calo. Senza dimenticare che il 2020, a causa del Coronavirus, ha visto il crollo di settori fon-

damentali quali le entrate del botteghino cinematografico e della pubblicità televisiva.

IL BOOM DELLO SVOD

A spingere maggiormente sull'acceleratore del mercato vod sono stati i servizi con abbonamento che hanno attirato con estrema rapidità un numero sempre crescente di consumatori: le sottoscrizioni ai servizi svod sono passate da 300mila nel 2010 a oltre 140mln nel 2020. Per quel che riguarda i ricavi, nel 2010 lo svod rappresentava solo il 3% dei ricavi del video on demand per poi aumentare vertiginosamente fino a coprire l'84% nel 2020. È dal 2013, poi, che lo svod è diventato il principale motore di crescita dei ricavi nel mercato del video on demand; e negli ultimi due anni è anche il principale motore di crescita del mercato audiovisivo in generale. Con la spinta

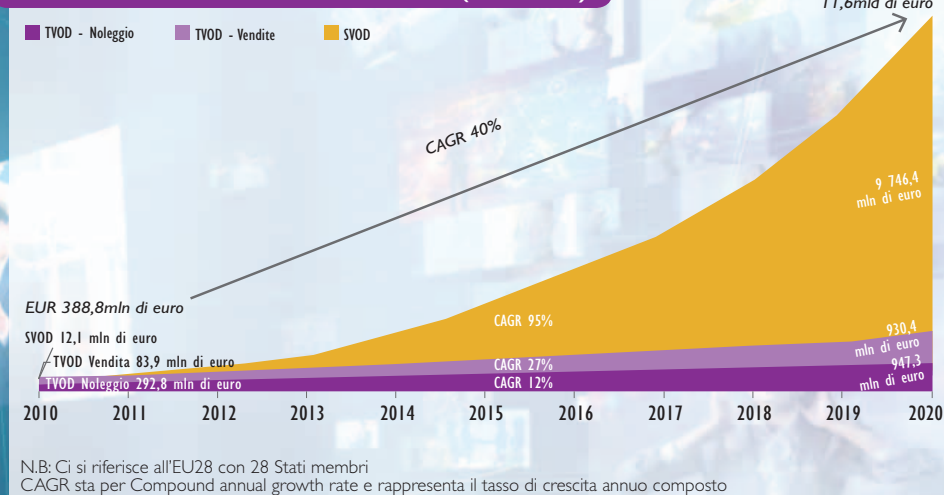
**NEI
CATALOGHI
I TITOLI UE
CONTANO
PER IL 30%**

data dal lockdown e l'arrivo di altri attori nei prossimi mesi, il mercato è destinato a crescere ulteriormente.

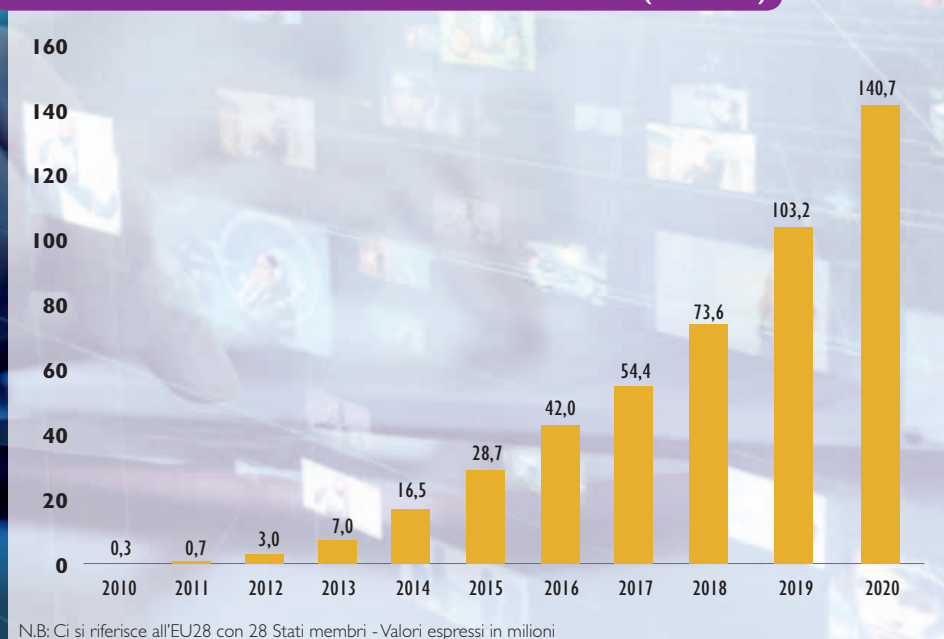
IL DOMINIO DEI PLAYER NON-EUROPEI

Se in Europa il mercato vod è in forte espansione, a dominare questo mercato sono però soggetti non europei. Nel Vecchio continente, le società europee primeggiano nel settore audiovisivo tradizionale, mentre nel vod agiscono principalmente aziende tech globali, studios e player dell'entertainment statunitensi: sono loro a primeggiare in termini di numero di abbonati e di ricavi. Concentrandoci sullo svod, i servizi presenti nel maggior numero di Paesi europei sono infatti: Netflix (28 Paesi), Amazon Prime Video (28), YouTube Premium (28), Apple Tv+ (26) e Mubi (19). A livello di numero di abbonati, Netflix risulta il primo servizio in 27 Paesi; la sola eccezione è l'Austria, dove Amazon è al primo posto con il 40% degli abbonati complessivi. In questo scenario Usa-centricò, però, i mercati europei più sviluppati – come i Paesi nordici, il Regno Unito e i Paesi Bassi – hanno anche forti attori locali che riescono a competere coi player globali. Tra questi, Viaplay del gruppo nordico Nent (che si espanderà in altri 10 Paesi entro il 2023), Ipla di Cyfrowy Polsat in Polonia, Streamz di Telenet/DPG Media nel Belgio di lingua fiamminga, Videoland di Rtl nei Paesi Bassi o Voyo di Cme nei paesi Cee. La classifica italiana vede al primo posto Netflix (28% del totale abbonati svod), seguita da Amazon (18%) e

RICAVI DEL MERCATO VOD IN EUROPA (2010-2020)



ABBONATI ALLE PIATTAFORME OTT SVOD IN EUROPA (2010-2020)



TimVision (16%). I tre soggetti contano una quota di mercato complessiva pari al 62%.

NUMERO DI ABBONATI E (NON) SATURAZIONE DEI MERCATI

I Paesi europei ad avere il maggior numero di abbonati ai servizi svod sono: Germania (33,3mln), Inghilterra (31,7mln) e Francia (15,4mln). Seguono Italia (13mln) e Spa-

gna (10,8mln). Considerando il numero di abbonamenti pro capite per famiglia quale misura della penetrazione dei servizi svod nelle varie nazioni, il report segnala che solo 6 Paesi in Europa (Danimarca, Regno Unito, Svezia, Finlandia, Germania, Paesi Bassi) si possono considerare mercati maturi; qui gli abbonamenti ai servizi on demand sono adottati da oltre il 50% →

delle famiglie e il margine di ulteriore espansione è limitato. In altri 12 Paesi (tra cui l'Italia), il mercato svod è invece in rapida crescita, con una domanda sempre più ricettiva e con un margine di penetrazione ancora importante. Nei restanti 10 Paesi dell'EU 28, le potenzialità di espansione sono molto elevate perché lì i servizi svod non sono ancora diventati mainstream, anche a causa della diffusione della banda larga ancora limitata. Zoomando sull'Italia, in media, si contano 37 abbonamenti svod ogni 100 famiglie.

CONTENUTI: TIPOLOGIA E NAZIONALITÀ

Nel catalogo complessivo di film e serie Tv presenti sulle piattaforme tvod e svod insieme, i contenuti europei contano per il 30%, rappresentano

do la seconda area di origine dopo gli Stati Uniti (che arrivano a coprire il 55%). Di quel 30% di contenuti "made in EU", il 10% è marchiato Regno Unito. Considerando solo l'EU27 (dunque escludendo il Regno Unito a seguito della Brexit), i principali Paesi di origine dei contenuti sono Francia (28%), Germania (27%), Italia (10%), Spagna (7%), Danimarca e Svezia (4% ciascuno).

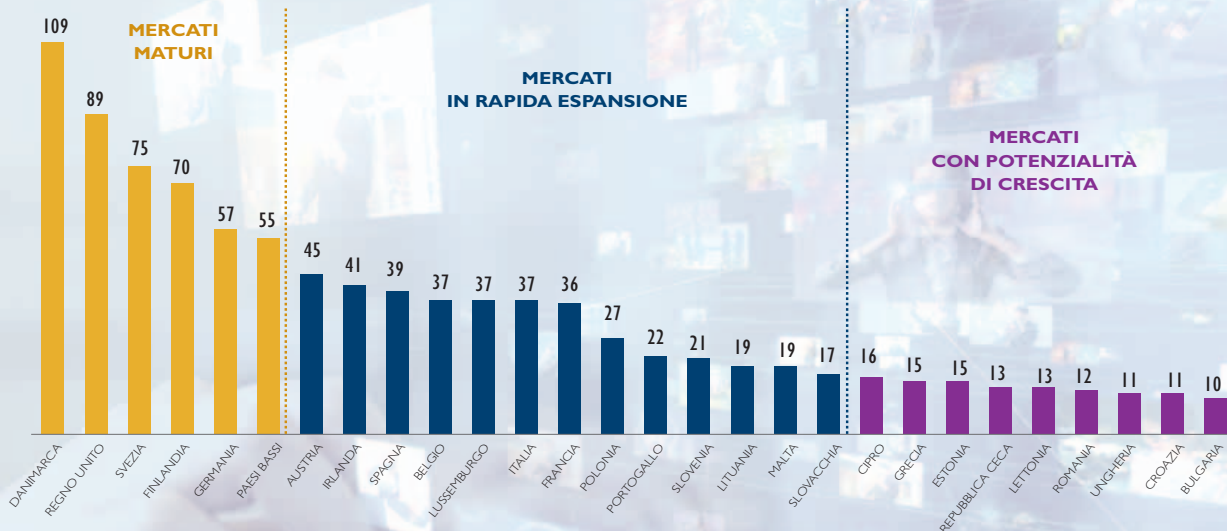
Per quel che riguarda la tipologia di contenuti, in media i servizi tvod offrono 5 volte più film rispetto ai servizi svod, e 1,5 volte più titoli rispetto alle serie Tv. Nei servizi tvod, l'offerta privilegia nettamente i film (84%) rispetto alle serie (16%), mentre sulle piattaforme svod c'è più equilibrio tra le due tipologie (61% film e 39% serie Tv).

SEMPRE PIÙ ORIGINAL

Nella guerra sempre più accesa dello streaming, il campo di battaglia privilegiato è quello dei contenuti originali. La produzione dei cosiddetti Original da parte delle piattaforme svod è in costante aumento; solo per fare un esempio, Netflix ha fatto crescere gli investimenti nella creazione di film e serie per il mercato globale del 253% in 5 anni, passando da 4,9mld di dollari nel 2015 a 17,3mld nel 2020. Una politica di produzione aggressiva che ovviamente è seguita da tutti gli altri player, Amazon Prime Video e Disney+ in primis. In questo scenario di crescita globale, aumentano anche le produzioni europee di Original che sono passate da 51 titoli nel 2015 (il 16% dei titoli originali svod totali) a 267 titoli (il 20% dei titoli complessivi) nel 2019.

PENETRAZIONE DEI SERVIZI OTT SVOD NEI VARI STATI EUROPEI

Numero di abbonamenti ogni 100 nuclei familiari



N.B: Ci si riferisce all'EU28 con 28 Stati membri

RAI RADIO

SI SENTE E SIVEDE

Crescono i numeri della divisione, grazie anche all'evoluzione del mezzo, che da semplice strumento di ascolto diventa sempre più visivo e, soprattutto, interattivo. Il direttore Roberto Sergio illustra a Tivù l'evoluzione della visual radio e le ultime novità in cantiere

a cura di Eliana Corti



Roberto Sergio,
direttore di Rai
Radio

Visual radio, podcast e tanto, tanto contenuto. A poco più di un semestre dal lancio della visual radio di Rai Radio 2 (disponibile su Rai Play), il direttore di Rai Radio, Roberto Sergio ha illustrato a *Tivù* le principali novità della sua divisione. Un'attività frenetica che si è vista premiata negli ascolti e che ora, con l'imminente lancio di Rai Play Sound andrà anche a presidiare il mercato dei podcast, un formato sempre più in crescita. «Abbiamo senza dubbio la capacità di fare storytelling, le risorse produttive e una infinità di talent di altissimo livello», spiega il manager.

Partiamo da qualche numero: qual è oggi il pubblico di Rai Radio?

I dati di ascolto della radio non sono così precisi e puntuali come vorremmo e come il mezzo oggi meriterebbe: tema di cui si è discusso molto. Detto ciò, le ultime rilevazioni del Ter - Tavolo Editori Radio hanno fatto segnare per Rai Radio un aumento del 3,9% della share, un incremento



significativo soprattutto in un anno anomalo e pesantemente condizionato dall'emergenza covid. Molti sono gli elementi di discontinuità nell'ultimo periodo rispetto al passato: il *drive time* (l'ascolto in viaggio, ndr.) sostanzialmente scomparso nei mesi del lockdown e mai tornato ai livelli iniziali, l'aumento dell'accesso via app e web, la contrazione generale della platea. Tutti elementi nuovi, che raccontano scenari mai verificatisi prima. Per questo, non possiamo che guardare con soddisfazione a un incremento significativo della nostra share, che premia le

In questa pagina, e nella successiva, alcune immagini delle sale di Rai Radio, che oggi gli spettatori possono conoscere grazie alla visual radio

scelte fatte nell'ultimo periodo e il valore della radio Rai in un contesto così particolare. Ai dati Ter, Rai affianca ormai da diverse settimane il dato sugli ascolti della visual radio di Rai Radio 2 (lanciata a settembre 2020, ndr.): la scelta di portare il canale in modalità visiva viene premiata da un pubblico consistente, che fa segnare medie di oltre le 50mila ore di visione a settimana e tempi di permanenza dell'ordine dei 40 minuti.

Secondo il Censis, la transizione della radio verso la radiovisione sembra essere una realtà irreversibile. Quale sarà il ruolo di Rai Radio in questa transizione?

La nostra scelta strategica è stata dettata dall'obiettivo di intercettare il pubblico digitale che frequenta web e social. Per questo abbiamo avviato il progetto della visual radio, a differenza delle esperienze radiovisive già esistenti da anni che hanno come target il pubblico televisivo. Sapevamo che per andare sui social il contenuto solo audio è perdente in partenza, quindi abbiamo

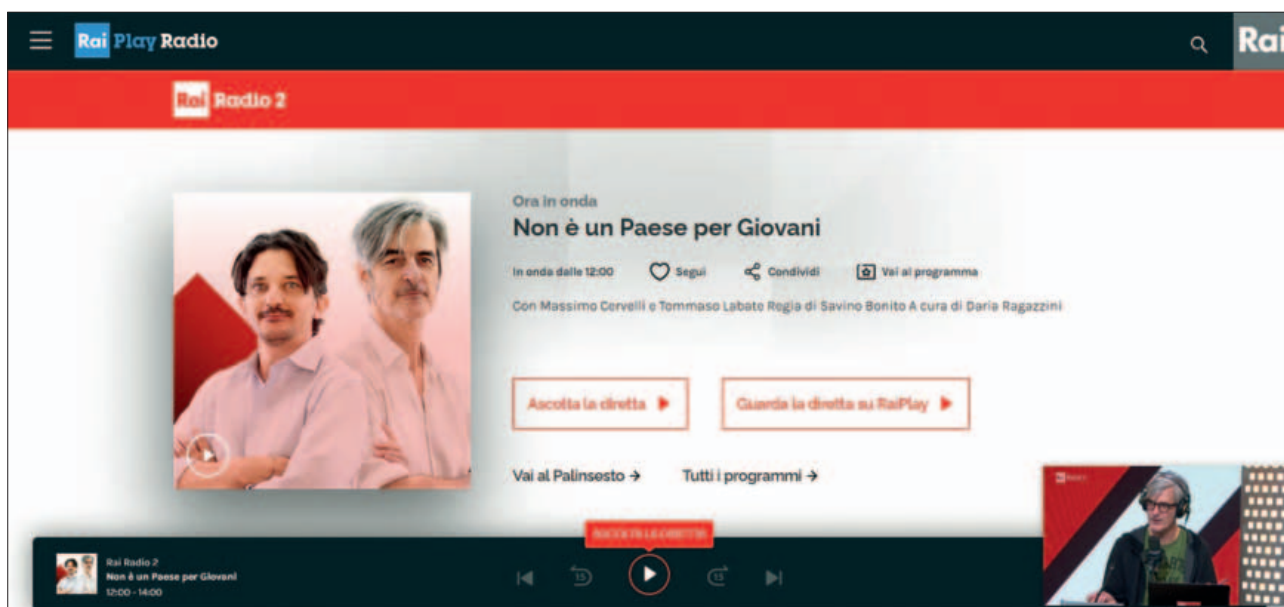
acceso le telecamere e stiamo sfruttando il tanto girato per andare in modalità estesa o più spesso in pillole sulle piattaforme native video. Parallelamente, la convergenza digitale ci ha portato sui televisori connessi, facendoci comunque approdare in tv - su Rai Play - a un costo irrisorio rispetto all'apertura di un canale su digitale terrestre.

Lo sviluppo delle smart tv e anche il prossimo switch-off al Dvb-T2 avranno un ruolo nella crescita della radio e, in particolare, della visual radio?

Sicuramente la diffusione dei televisori connessi porterà maggior abitudine delle persone a fruire i contenuti anche delle visual radio. Si tratta di avere l'offerta in modo semplice e immediato. Esattamente come il Dab+ nelle auto sta facendo conoscere a tanti i nostri canali specializzati, semplicemente perché si vedono i loro nomi sul display. Anni fa sicuramente non era prevedibile, ma sono, lo ripeto, ancora effetti della convergenza digitale.

Cosa può di dirmi in più su Rai





Play Sound? Oltre ai podcast, è prevista anche la produzione di vodcast?

Rai Play Sound sarà la piattaforma verticale Rai dedicata a tutto ciò che è audio, quindi radio in diretta, radio on demand e, soprattutto, podcast. Non penso che ci spingeremo sui vodcast, soprattutto all'inizio, perché ovviamente abbiamo dall'altro lato la piattaforma Rai Play che ne è la casa naturale. La partenza

è prevista per l'estate e stiamo lavorando con i colleghi di Digital per contenuti e piattaforma. Sicuramente avremo tanti contenuti di derivazione radio con i nostri talent, ma siamo aperti anche a quei volti televisivi che si vorranno cimentare con l'oggetto podcast. Penso che si aprirà un settore di contenuti nuovi, che finora come Rai non abbiamo mai avuto.

Sempre in base al Censis, il 63%

Rai Radio 2 su RaiPlay Radio: la diretta video è online su Rai Play

di chi segue i programmi radiofonici ha attivato almeno una forma di interazione con gli stessi. Gli ascoltatori di Radio Rai sono in linea con questo trend?

Per rispondere, riporto alcuni numeri che sono il nostro completamento agli ascolti citati prima. Nel 2020, Radio 2 è stata la radio più vista e cliccata su Facebook. Prima in classifica per numero totale di interazioni (6,56mln) tra tutte le radio nazionali iscritte a Ter, ha fatto registrare un tasso di crescita della pagina pari al 47%. Parallelamente si registra la crescita del 46,8% del numero delle interazioni su Instagram, mentre sono oltre 133mln le visualizzazioni dei video di Rai Radio2 sulle piattaforme social. Credo siano numeri che parlano da soli e che sono la nostra punta dell'iceberg. A seguire, anche gli altri canali generalisti performano molto bene e gli specializzati altrettanto, ciascuno nella propria nicchia di contenuto o target.

Rai Radio compete non solo con altri editori radiofonici, ma anche con big digitali globali come Spotify, Audible e YouTube. Quali sono le sfide I→

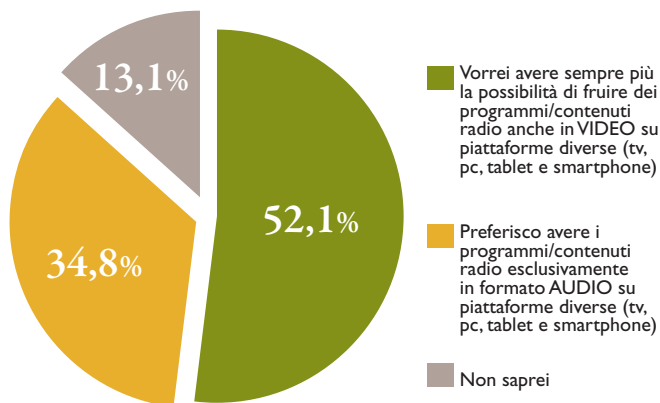


RADIOVISIONE PER TUTTI

«La transizione verso la radiovisione è compiuta ed irreversibile perché risponde al bisogno del pubblico di poter fruire dei contenuti della diretta radiofonica su device diversi, in ogni luogo e momento della giornata, e perché gli italiani si aspettano nel futuro di poter avere sempre più contenuti *visual*. In questo senso la radiovisione si colloca sulla frontiera più avanzata dell'attuale panorama audiovisivo, come nuovo media capace di coniugare le esigenze ed il soggettivismo dei radiospettatori con la ritrovata centralità del palinsesto radiofonico», lo scrive il Censis nel suo ultimo rapporto *La transizione verso la Radiovisione*. Nel 2020, la radiovisione – la radio, quindi, che non solo si ascolta, ma si vede in tv e online – è stata seguita da 5mln di italiani, un dato che secondo i ricercatori non resterà circoscritto alla contingenza della pandemia: «il 52,1% degli italiani dichiara che vorrebbe avere sempre di più la possibilità di fruire dei programmi e dei contenuti radiofonici su device diversi e anche in formato video, mentre il 34,8%, preferirebbe poter seguire la programmazione radio su più supporti/piattaforme, ma solo in formato audio». Secondo il rapporto, chi segue la radiovisione la trova piacevole nel 50,1% dei casi, coinvolgente nel 27,5% e innovativa nel 24,0%. Il formato è, inoltre, interessante per il pubblico più giovane:

a seguirla sono soprattutto uomini (51,5% del totale), in età compresa tra i 35 e i 64 anni (58,2%), in maggioranza diplomati (54,3%) e occupati (57,2%). «Se si circoscrive l'universo di riferimento agli italiani che dichiarano di seguire spesso i programmi in radiovisione, si ha un maggiore equilibrio tra i sessi, crescono i laureati, gli occupati e i giovani tra i 18 e i 34 anni che passano dal 30,8% al 33,5% del totale, mentre gli over 65enni sono solo il 5,8%».

GLI ITALIANI E LA RADIO DEL FUTURO



Fonte: indagine Censis, 2021

maggiori e i plus che un'offerta come Radio Rai ha rispetto ai big globali?

La situazione è simile a quanto è successo in tv qualche anno fa, quando si è capito che i competitor non erano solo gli altri editori classici, ma anche i vari YouTube, Facebook e oggi Netflix&co... Dalla nostra, abbiamo senza dubbio la capacità di fare storytelling, le risorse produttive e una infinità di talenti di altissimo livello. Credo che abbiamo tutte le carte in regola per essere leader nel settore dell'audio in tutte le sue forme. Nel 2017-2020 le ore di produ-

Una delle cabine di regia delle radio Rai

zione radio annuali sono state pari a 105mila: quanto crescerà nel prossimo triennio?

Secondo me ci sarà un aumento molto forte, ma non tanto nella produzione di contenuti esclusivamente radio (ormai prossimi

alla saturazione), quanto piuttosto dei contenuti on demand, come i podcast di cui le parlavo prima. Credo che nel prossimo triennio il numero di ore di podcast originali raggiungerà quello delle ore di radio tradizionale. 



© Rai

ORA LO SPONSOR DIVENTA PRODUTTORE

Cresce e si evolve il Branded Funded Programming, show finanziati e co-creati con i marchi: complice la pandemia, l'intervento degli inserzionisti da una parte aiuta a incrementare budget sempre più ristretti e dall'altra consente alle aziende stesse di costruire un contenuto ad hoc per il proprio messaggio. Ne parla a Tivù Clare Thompson di K7 Media

di Eliana Corti



Clare Thompson,
Non-Executive
Director di K7 Media

Non solo product placement o brand entertainment, il Branded Funded Programming (Bfp) si evolve e acquista nuovo peso sui mercati. Un termine ombrello che genericamente intende programmi in cui gli inserzionisti pagano per integrarvi il loro messaggio (comprendendo quindi anche product placement, sponsorship e accordi di licensing), ma che trova nuova forza nell'accezione che li vede partecipare alla «effettiva creazione e finanziamento, o co-finanziamento, di interi show sin dall'inizio». Di questo si occupa il report *Brand Funded Programming: Why it Matters Now* della società di ricerca e consulenza internazionale K7 Media. Un'analisi del settore realizzata intervistando 26 esperti dell'industria globale e che mostra come oggi il rapporto dei brand con il mezzo tv sia in fase di evoluzione e li →



veda sempre più coinvolti nel processo creativo. Le aziende diventano protagoniste finanziando programmi e aiutando a comporre quei budget che i broadcaster faticano a mettere insieme, soprattutto – ma non solo – nei mercati più piccoli (*Asia's Got Talent*, per esempio, è stata finanziata all'80% da brand). «Come risultato della pandemia, molti brand sono stati obbligati a tagliare i budget marketing, “spremendo” la spesa per la pubblicità tradizionale. Con il brand funded programming si riempie il vuoto», si legge. Essere partner esclusivi di un programma significa inoltre avere maggiori possibilità di raggiungere il proprio target, valorizzando al massimo il messaggio che il brand incorpora. Ne ha parlato con *Tivù* Clare Thompson, Non-Executive Director di K7 Media.

Quali generi si sposano meglio con il Branded Funded Programming?

I contenuti non-scripted si sono

Marchi appartenenti al Food&Beverage sono spesso protagonisti di contenuti tv, soprattutto a tema viaggi e sport

ISTRUZIONI PER L'USO

Dal report *Brand Funded Programming: Why it Matters* Now di K7 Media, temi e spunti da tenere a mente

CONTENUTI E FORMATI

Oggi più che mai, il Brand Funded Programming interviene in quelle aree di interesse particolarmente fiaccate dalla pandemia, come lo **sport**. Un esempio è il documentario *Jürgen Klopp: Germany's Greatest Export*, realizzato da Channel 4 e birra Erdinger. E poi ci sono i viaggi, quindi tutto il comparto del **turismo**, insieme al **food**. Il report cita l'esempio di *Fora de Rota*, commissionato a Endemol Shine Brazil da Stella Artois e che vede lo chef Alex Atala alla scoperta dei ristoranti di San Paolo. Lo show è destinato a GloboPlay (lo streaming di Globo) e al canale YouTube di Stella Artois. Per quanto riguarda i formati, sembrano a oggi essere preferiti gli one-off, meno rischiosi e di maggiore prestigio.

PRESERVARE IL MESSAGGIO

Diventa fondamentale preservare l'integrità del marchio all'interno del programma. Spiegano Donovan Chan e Phillson Rajan della società di produzione Beach House Pictures (Singapore): «Il brand si fida di te dandoti i suoi soldi e il suo prodotto e sa che non lo rovinerai agendo d'impulso. Questa fiducia è molto importante per andare avanti».

LINEE GUIDA

Non esiste un approccio unico al Bfp, ma alcune linee guida. Un primo modello d'azione, secondo Samantha Glynn, Global Senior Vice President of Branded Entertainment di Fremantle, vede il produttore presentare uno show a brand potenzialmente interessati. In alternativa, sono i brand stessi a richiedere di sviluppare un'idea per loro circa un tema o un posizionamento. Ancora, possono essere le agenzie media a finanziare lo show in cambio di spazi adv invenduti, generalmente senza chiedere i diritti. Da non dimenticare, infine, le partnership con agenzie creative per sviluppare insieme le idee.

E LO STREAMING?

«Anche se è vero che realtà come Netflix e Amazon per il momento non hanno gli stessi vincoli in tema di regolamentazione rispetto ai broadcaster nazionali, e quindi sarebbero maggiormente in grado di sperimentare con il BPF globale, al momento sono poco incentivati a farlo», spiega il rapporto. Al momento, poi, gli streamer potrebbero non essere interessati a finanziamenti aggiuntivi, mentre dal punto di vista dei brand collaborare con un soggetto che non fornisce i dati sulle audience renderebbe difficile valutare i risultati. Ma non va escluso, però, uno sviluppo della produzione in tal senso: lo streamer Roku (50mln di account attivi) ha annunciato infatti il lancio di una divisione dedicata al branded content.



Da sinistra: l'allenatore Jürgen Klopp (protagonista di un documentario realizzato da Channel 4 e birra Erdinger) e lo chef Alex Atala, volto di un travel show prodotto da Endemol Shine Brazil per Stella Artois

dimostrati fino a oggi più popolari dello scripted, mentre i temi più comuni continuano a essere viaggi & turismo, cibo e sport. Secondo Paul Tremain di Mediacom, da noi intervistato, «factual entertainment, lifestyle e light entertainment si prestano più facilmente a contenuti specializzati. Lo scripted è molto più complicato e i tempi di consegna troppo lunghi. La musica una volta era popolare, ma è diventata troppo "frequentata" e oggi molto circoscritta alla tv». Recentemente, sono diventati sempre più attraenti programmi legati a natura, sopravvivenza e ambiente. Per i marchi diventa un modo di mostrare il proprio impegno nei confronti dell'ambiente e, post-pandemia, verso le comunità. Guardando ai formati, i documentari factual (singoli e serie) sono ancora più comuni rispetto alle serie entertainment. Ma ci sono eccezioni: in Uk, per esempio, aziende hanno iniziato a finanziare revival di classici del genere, come nei casi di *Supermarket Sweep* e *Changing Rooms* (entrambi titoli degli anni 90, ndr.)

Anche se sembra prestarsi meno, ci sono esempi di BFP

in ambito seriale?

Sì, in Portogallo esiste una produzione di telenovela e soap opera. Una di queste è *Love Bet*, finanziata completamente da McDonald's e Garnier, che hanno approvato gli script e inserito i prodotti nelle scene (uno dei personaggi, per esempio, lavora in un McDonald's). Ci sono poi casi di soap finanziate da enti locali per promuovere il territorio. Un altro esempio in-

ITALIA: I PRIMI DATI

Nella sua intervista a *Tivù*, Clare Thompson cita – a dimostrazione della crescita del settore in Italia – i dati della prima rilevazione Obe Tv Tracking, il sistema di post-valutazione standard del brand entertainment televisivo realizzato dall'Osservatorio Branded Entertainment Insight Hub, in partnership con Bva Doxa. La rilevazione, effettuata nel dicembre 2020 con il monitoraggio di 18 programmi tv (38 i brand presenti) ha evidenziato un livello di ricordo del content molto rilevante, per una media del 51% con picchi fino al 77%, e un notevole incremento dei Kpi del brand. La *brand lift* (miglioramento dell'immagine del brand) è cresciuta in media dell'84%, mentre la *consideration* (predisposizione all'acquisto del brand) ha registrato aumento pari al 24%.

teressante è il teen web drama coreano *Hello, The Witch Shop* di Bamboo Network, ambientato in un negozio che vende articoli in grado di esaudire desideri. I prodotti appartengono a marchi che hanno finanziato lo show e che possono essere acquistati tramite siti di e-commerce associati: i fan, quindi, possono mettere le mani sugli oggetti che hanno esaudito i desideri dei loro personaggi preferiti.

Cosa può dirci sull'Italia?

L'Italia ha dei fattori molto interessanti che influiscono sul livello di branded content: il vostro non-scripted, per esempio, è basato principalmente su programmi entertainment in studio, talk show e alcuni reality, meno consoni al branded content rispetto ad altri contenuti. La crescita del vod, però, potrebbe tracciare la strada per una maggiore varietà e concorrenza in termini di programmazione, generi e finanziamenti. Nella sua intervista, Samantha Glynn, Global Senior Vice President of Branded Entertainment di Fremantle cita proprio l'Italia, sottolineando come il vostro Paese, insieme alla Spagna, sia un ottimo territorio per accordi di sponsorizzazioni e brand integration, ma più complesso per il brand funded programming, perché «i broadcaster spesso vogliono che i brand spendano la stessa cifra sul mezzo e sui budget dei programmi». Ci sono però alcuni esempi virtuosi, come le cinque stagioni di *Giù in 60 secondi* realizzate con Fastweb.

I brand hanno ormai imparato il linguaggio televisivo? Per |→

ottenere i migliori risultati dovrebbero conoscerlo a fondo o affidarsi completamente ai partner (broadcaster, produttori, centri media)?

In generale, i nostri intervistati ritengono che il BFP debba essere una partnership tra brand e società di produzione che ne abbiano esperienza e che sono nella posizione migliore per offrire programmi di successo. Ma le agenzie media possono essere vitali nell'aiutare a mediare, così come professionisti che lavorano all'interno dei broadcaster, in grado di fare da collegamento alle varie parti. Cito proprio le parole di uno di loro, Simon Wells, Controller of Funded Content di Channel 4: «Devo ragionare come un coproduttore, ci sono molti soggetti coinvolti, devi ascoltare entrambe le parti, essere collaborativo e molto chiaro circa le aspettative e responsabilità in anticipo».

Ogni brand può essere al centro di un Brand Funded Program?

Se ci sono soldi da investire, un team in grado di gestirli e



Giù in 60 secondi è stato realizzato da R.t.i. in collaborazione con Publitalia Brand ON Solutions (divisione della Direzione Innovation), da Fastweb e Fastweb Aero Gravity, affiancati dall'agenzia media Vizeum e The Story Lab. La produzione è Banijay Italia

una chiara idea del messaggio da veicolare, probabilmente sì. Possono sceglierlo anche brand che non fanno pubblicità in tv, per esempio gli alcolici in India: ma non per presentare il prodotto in sé, quanto per proporre un contenuto che si adatti alla propria *brand personality*.

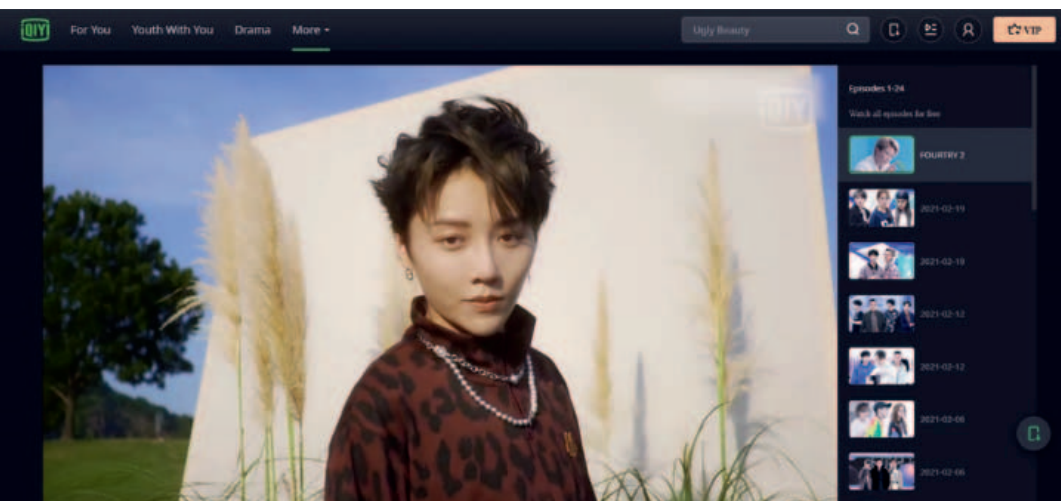
La Cina sembra avere un approccio diverso sul tema. Quale?

L'appoggio iniziale di un brand a un programma qui è fondamentale fin dall'inizio affinché

questo abbia un finanziamento garantito per essere commissionato. Per la maggior parte, i marchi sono co-sponsor dello show, invece di essere semplici partner; andando a co-creare una parte del contenuto. Ci si sta però rendendo conto che essere messi insieme ad altri marchi non è abbastanza e che potrebbe essere meglio pagare di più per essere quell'unico partner maggiormente coinvolto: questo è un modello che in realtà li avvicina a modelli occidentali più avanzati. Più cresce il loro coinvolgimento, più troveremo esempi sofisticati di integrazione di prodotti e sistemi di vendita tramite e-commerce, da cui l'Occidente potrebbe imparare. Un esempio è il reality *Fourtury*, su iQIYI, che coinvolge brand come Gucci, Gentle Monster e Fendi. Lo show vede delle celebrità gestire un pop-store a Tokyo: la maggior parte dei capi è acquistabile poi sulla piattaforma di e-commerce dello sponsor Aomygod e del partner affiliato Farfetch.



© Getty Images (2), Shutterstock (1)





We make advertising work better for people.



mediacom

Wavemaker



RAI DOCUMENTARI I MOTORI SONO ACCESI...

Il direttore Duilio Giammaria risponde alle critiche e perplessità espresse da Apa. La divisione è pronta a fare la sua parte per sostenere il genere, ma Rai non può essere la sola finanziatrice, e anche i produttori dovranno fare la loro parte

di Francesca D'Angelo

«R

ai Documentari è tutt'altro che una Ferrari ferma ai box». Ad assicurarlo è il direttore Duilio Giammaria che, dopo aver letto le osservazioni sollevate da Apa sul numero di *Tivù* di marzo, si sente di rincuorare la categoria dei produttori indipendenti. «Semi-mai siamo pronti per la FI», assicura. La divisione conferma dunque la propria vocazione di volano del settore, senza fare alcun passo indietro. «L'aspetto curioso è che in questi ultimi mesi Rai Documentari ha speso un'enorme quantità di risorse, oltre che di tempo, proprio nel dialogo con Apa», ammette con un pizzico di stupore il direttore, che non si aspettava le critiche dell'associazione. Da qui, la decisione di fare a sua volta chiarezza attraverso questa intervista.

Ammetterà però è che difficile vincere in FI se, come sostiene Apa, il budget assegnato è passato da 15mln a 3,5mln di euro...

Rai Documentari sta effettivamente scontando la mancata applicazione del piano industriale: il budget assegnato non è purtroppo quello sperato. Come sa, non posso fornire cifre ufficiali anche se i numeri da lei citati sono apparsi su diversi organi di stampa senza essere mai smentiti. Posso però dirle che quando la funzione di gestione e coordinamento della filiera documentari sarà nelle mani di questa direzione, il budget si avvicinerà più facilmente ai 15mln che non ai 3,5mln.

Stiamo parlando di un incremento notevole: come riuscirete a moltiplicare la cifra?

Limitando la dispersione dei centri di costo, del *commissioning* e razionalizzando gli acquisti anch'essi dispersi in molte strutture editoriali e che pesano molto anche in termini di bilancia commerciale, essendo per la gran parte indirizzati a prodotti

“ *Giochiamo un ruolo trasparente e virtuoso nei confronti del settore*



esteri. La filiera della produzione indipendente è già al centro di Rai Documentari: a oggi il 90% del nostro budget è destinato a coproduzioni e preacquisti che coinvolgono società esterne. L'illusione ottica che non sia così nasce dal fatto che la prima lettera di budget risale a settembre 2020. Questo vuol dire che la nostra produzione sarà visibile, on air, da ottobre 2021. Il giudizio è sospeso fino alla piena operatività: nel frattempo, abbiamo dovuto riempire gli slot assegnati con materiali di archivio o provenienti da acquisti, come per esempio il documentario su *Pompei* che a suo tempo avremmo voluto coprodurre e che invece è stato preacquistato sul budget del programma *Petrolio*. Solo tra i soci Apa abbiamo ben 19 società esterne con cui stiamo coproducendo. Insomma, produrre un documentario non è proprio come girare la chiave e accendere il motore della macchina ma quando tra un anno saremo veramente in pista – per usare la metafora della FI – vedrete che il bolide partirà eccome.

A proposito di “avviamenti”, cosa si può fare per snellire il passaggio dalle lettere di intenti al contratto vero e proprio? È un problema di procedure aziendali: la parte relativa alla contrattualizzazione non compete alla mia divisione ma a Andrea Sassano (direttore Risorse televisive e artistiche, *ndr.*). Lui e la sua squadra stanno facendo un lavoro eccellente per riportare la Rai sui tavoli di coproduzione internazionale dai quali mancavamo da anni. Detto questo, alcuni produttori sono più attrezzati di altri a giocare in un mercato più

grande e, proprio in forza delle relazioni che hanno costruito negli anni o della propria appartenenza a un gruppo internazionale, non hanno problemi ad aspettare tre mesi in più e, soprattutto, si presentano con progetti molto strutturati e pronti. Non è un particolare irilevante perché è capitato che alcuni produttori, meno pronti, si siano sfilati proprio in fase di contrattualizzazione. Come Rai Documentari vogliamo comunque svolgere un ruolo virtuoso di volano, creando le condizioni per rafforzare il comparto e l'intero settore.

Condividerebbe il Piano di Produzione con Apa, come da loro auspicato?

Se l'associazione non ha mai preso visione del Piano è perché finora non aveva avanzato alcuna richiesta formale in merito. Si tratta di un documento interno, ma non ho problemi a darne comunicazione anche se, naturalmente, ci riserveremmo un margine di discrezionalità nel rivelare alcuni dettagli, visto che lavoriamo in un contesto

di grande competizione. Comunque, le ribadisco che il 90-95% dei titoli sono realizzati da produttori indipendenti che, tra l'altro, non fanno parte solo di Apa, ma anche di Doc.it, Cna... Tendenzialmente privilegiamo i progetti che si presentano con un piano finanziario che preveda coproduzioni e sostegno del Mibac. Anche qui, con il Ministero della Cultura e l'Istituto Luce, condividiamo la strategia di creare un polo pubblico capace di sviluppare una forte filiera documentaristica italiana. Quanto alla nostra linea editoriale, abbiamo appena aggiornato le linee guida che sono sempre visionabili online. Rai Documentari gioca, dunque, un ruolo virtuoso e trasparente nei confronti del settore, ma è decisivo che ognuno faccia la propria parte ed è necessario riconoscere che, affinché il documentario cresca, tutti sono chiamati a una costante evoluzione, aggregazione, internazionalizzazione, evitando le dispersioni. Mai come oggi si può dire che l'epoca d'oro del documentario è iniziata. 

*Cortina d'Ampezzo, a cui Rai Documentari ha dedicato il documentario **Saluti da Cortina**, il dietro le quinte dei campionati del mondo di sci alpino*



RAI FICTION SCOMMETTE SUI REMAKE

Cara fiction italiana, tu vuoi fa' l'americana... Con un pizzico di ironia, potremmo riassumere così il nuovo filone seriale inaugurato da Maria Pia Ammirati. Stando infatti alle notizie emerse sul Piano di Produzione Rai, la nuova direttrice di Rai Fiction vuole investire sui remake stranieri: una strada finora battuta in salsa spagnola (si vedano i vari *Braccialetti rossi*, *Un medico in famiglia*, *Raccontami*), ma che ora si aprirebbe anche all'Inghilterra e all'America. Sul piatto ci sarebbero almeno quattro progetti. Il primo è il già annunciato *Noi* di Cattleya, ovvero la versione italiana di *This Is Us*: il family capolavoro della Abc. A questo titolo si aggiungerebbe *Vostro onore*: prodotto da Indiana Production, è la versione italiana di *Your Honor* (nella foto) e *Kvodo*, ossia rispettivamente dell'americano con Bryan Cranston e dell'originale israeliano. Palomar scommette su *The Split*: legal drama inglese sui divorzi che, per l'occasione, avrà come location Milano. Sempre Palomar avrebbe infine in cantiere *La notte*: un progetto che strizza l'occhio al cult spagnolo *La casa di carta*. La strada inaugurata dal neodirettore appare un po' temeraria. Il confronto con gli originali sarà inevitabile perché non stiamo parlando di fiction di nicchia, come nel caso di



© Showtime

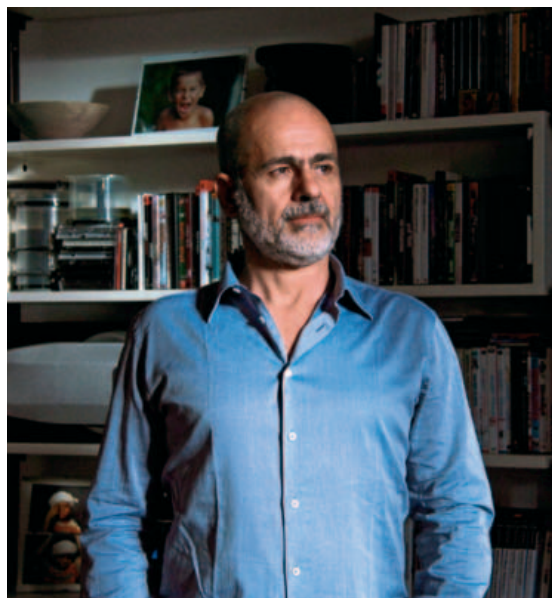
alcuni titoli israeliani, o di storie poco note, come poteva essere in passato *Cuentame*. Anche perché gli ott danno oggi la possibilità di poter apprezzare gli originali. Il paragone verrà naturale e, soprattutto, sarà impegnativo: emulare *This Is Us* senza scadere nel melò, trovare un erede degno di Bryan Cranston o una scrittura altrettanto brillante come quella inglese sono risultati tutt'altro che scontati. Perfino il richiamo a *La casa di carta* rischia di rivelarsi scomodo vista la popolarità riscossa dalla serie spagnola, amata in tutto il mondo. Tra l'altro, i precedenti non lascerebbero ben sperare: il remake di *Parenthood*, *Tutto può succedere*, ha faticato in prima serata su Rai 1. E che dire di *Non mentire*, adattamento dell'inglese *Liar* per Canale 5? Nonostante l'ottima prova di

IL CONFRONTO CON GLI ORIGINALI SARÀ INEVITABILE

Greta Scarano e Alessandro Preziosi, e l'alta qualità di scrittura, lo share si è aggirato sul 14%: un risultato buono per Canale 5, che da tempo non programmava fiction, ma che di certo non può essere uno sprone per Rai... Ma c'è di più. In un mercato sempre straripante di contenuti, dove l'imperativo è distinguersi, bisognerebbe dettare le tendenze più che rincorrerle. Non a caso alcuni produttori italiani hanno preferito non cimentarsi con i remake per continuare a concentrarsi sulla costruzione di uno "specifico italiano", attraverso format originali oppure adattamenti di libri che raccontino un lato inedito dell'Italia o che ne siano un simbolo. D'altronde, come cantava il buon Carosone: *Tu vuoi fa' l'americano, ma si' nato in Italy...*

B&B SI DÀ AL CRIME

Non solo matrimoni per B&B Film. Forte del successo di *Scomparsi*, la società di Raffaele Brunetti (nella foto) rilancia con *Ostaggi*. La nuova docu, attualmente in preproduzione, racconta i più eclatanti casi di rapimento che hanno tenuto l'Italia con il fiato sospeso tra gli anni 70 e gli anni 90, come il dramma di Augusto De Megni, sequestrato dall'Anonima Sarda, o di Silvia Melis. Ciascun caso viene ricostruito attraverso le testimonianze dell'ostaggio, dei parenti e degli inquirenti che hanno risolto il caso. Quattro gli episodi previsti, ciascuno da



45', i cui diritti pay sono stati comprati dal canale Crime + Investigation. La regia è la stessa di *Scomparsi* (Alessandra Bruno), così come il team di autori, formato da Lorenzo Avola, Alessandro D'Ottavi e lo stesso Raffaele Brunetti. Sul tavolo ci sarebbe però anche un altro progetto: una serie sui reati estremi di omofobia. Il riferimento è alle tragedie sfiorate, come per esempio quelle di alcune famiglie criminali, a un passo dal bruciare vivo il figlio omosessuale o dallo scioglierlo nell'acido.

“Semaforo verde per *Romulus*: la serie di Sky, *Cattleya* e *Groenlandia* avrà una seconda stagione

PRODUTTORE DEL MESE

Il caso *LOL*: chi ride è fuori

Forse qualcuno non si sarà sbellicato dalle risate (Aldo Grasso *docet*), ma di certo tutti ne hanno parlato, promuovendo *LOL: chi ride è fuori* di Amazon Prime Video Italia a fenomeno tv di questa primavera. Leonardo Pasquinelli, ad di Endemol Shine Italy (nella foto), commenta il successo dello show che, peraltro, promuove un «modello di business che consente di impiegare talenti di livello, ma per un periodo di produzione molto ridotto».

Qual è stato il budget di produzione?

Negli ultimi anni il mercato generalista ci ha spesso portato a lavorare con budget bassi, talvolta ai confini dell'impossibile. È stato quindi bello, sfidante ed estremamente creativo produrre *LOL* (ma anche *Celebrity Hunted*, sempre per Prime Video, ndr.) investendo di nuovo sul valore produttivo, sull'immagine, sui mezzi di ripresa. Il budget era infatti quello giusto, ossia la cifra necessaria per realizzare bene il programma. Questo è il bello di Prime Video: se decidono di investire su un'idea, prevedono



il budget necessario, pur ottimizzando i costi.

La spinta social ha poi fatto il resto?

Il contenuto comico, se ben gestito, è uno dei migliori «animatori» della rete: gli utenti non attendono altro che un'occasione per ridere o far ridere i propri follower. *LOL* ha generato oltre 58mln di impression

e oltre 5mln di interazioni, con un engagement rate dell'8,90%

Quanto ha pesato il seguito social nella scelta dei comici?

Era importante, ma non per tutti i personaggi. Servivano prima di tutto artisti dalla comicità immediata e diretta: gente di mestiere con testa velocissima e pronta a cogliere le opportunità offerte dalla situazione. Dei personaggi che potessero lavorare coralmente e avere la giusta alchimia.

Ci sarà una seconda edizione?

Ne stiamo parlando con Prime Video. Nel frattempo, stiamo lavorando a un nuovo progetto comico per la tv generalista, che coinvolge lo stesso gruppo di lavoro di *STEP-Stasera tutto è possibile*.



LA MEDICINA NEL CUORE

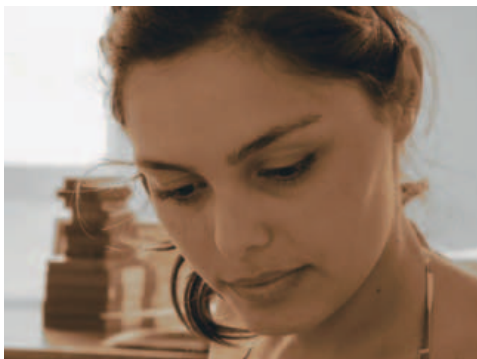
Docks Dora, Palazzo Cisterna, Torino Esposizioni, Cavallerizza Reale e il Monte dei Cappuccini: sono solo alcune delle numerose location, 100% torinesi, della fiction *Cuori*. Realizzata da RaiFiction e Aurora Tv Banijay con il Centro di Produzione Rai di Torino, la serie racconta la vita e le scoperte di tre ambiziosi medici che, negli anni 60, rivoluzionarono la cardiocirurgia. Nel cast Daniele Pecci, Matteo Martari e Pilar Fogliati.

ANELE CELEBRA ARNOLDO MONDADORI

Tutti conoscono la casa editrice Mondadori. La storia del suo fondatore, un giovinetto con la quinta elementare e l'innato spirito imprenditoriale, è invece meno nota. A colmare il vuoto ci pensa Anele: RaiFiction ha affidato alla società di produzione il compito di realizzare la biografia di Arnoldo Mondadori. Il progetto si declinerà in una docufiction di una sola puntata, sulla falsa riga del modello già sperimentato con *Storia di Nilde*. Al centro, la carriera dell'imprenditore che, in pieno dopoguerra, gettò le basi dell'industria editoriale e, in seguito, ideò gli Oscar Mondadori, la prima collana di libri per tutte le tasche. Ma questa non è l'unica novità in sviluppo. Nella strategia editoriale di Anele sta inoltre prendendo sempre più spazio il filone sportivo: la società guidata da Gloria Giorgianni sta sviluppando un factual sulle discriminazioni in ambito sportivo, in collaborazione con Unar e Lega calcio. Partendo dai dati raccolti dall'osservatorio *Keep Racism Out*, il programma raccoglierà testimonianze di calciatori e calciatrici oggetto di discriminazioni. Si spazierà dalla Serie A ai circuiti minori. Tra i progetti in sviluppo, anche la biografia dello schermidore Paolo Pizzo: una storia di riscatto che racconta una Sicilia valoriale, lontana dall'immaginario mafioso. Infine, sono iniziate le riprese di *Carla*, il film tv sulla celebre étoile, qui interpretata da Alessandra Mastronardi (nella foto, Gloria Giorgianni sul set con Carla Fracci).



QUADRIO SI APRE ALL'ADV



Incursione nel mondo della pubblicità per Quadrio: a giugno sarà on air il primo spot della società, realizzato per il brand Sportello Mamma.com. In questi mesi, Quadrio (nella foto, la manager Carola Cavalli) si è inoltre aperta anche al mondo dello streaming, proponendosi come interlocutore specializzato nella gestione e organizzazione di eventi e convegni online. Il

core business resta comunque la produzione tv che si arricchisce di un nuovo titolo: per Discovery è in cantiere *Alice in cucina*. Il programma schiera la foodblogger Alice Bolossi e, ispirandosi al suo libro *Dolci per pigri*, propone squisite ricette alla portata di tutti (senza badare alla bilancia). Dieci le puntate previste, ognuna da 10', in modo da essere fruibile anche online.

LA FILM COMMISSION

La Venezia ritrovata

Ce la invidiano tutti - in particolare gli americani - eppure, fino a qualche tempo fa, Venezia era una location proibitiva per i produttori italiani. Giusto le grandi major potevano infatti permettersi di girare in Laguna, i cui costi di occupazione del suolo pubblico sono (e restano...) molto alti. Negli ultimi due anni però, qualcosa è cambiato: accanto a titoli come *The Witcher*, sono sbarcate a Venezia anche le fiction italiane, tra le quali *L'alligatore* e *Non mi lasciare*. A rendere più accessibile la città sono stati da un lato la pandemia, che ha svuotato le strade dai turisti agevolando i lavori d'installazione dei set, e dall'altra l'entrata a pieno regime della Veneto Film Commission. «Ad aprile 2020 la Regione ha attivato un fondo europeo a sostegno della produzione audiovisiva, pari a 5mln, che ha attratto diverse produzioni», conferma il direttore Jacopo Chessa (nella foto), «abbiamo avuto un'adesione enorme: qualcosa come 85 domande. Ora puntiamo a lanciare un secondo bando». In qualità di Fondazione, la Veneto Film Commission è nata solo nel 2019 e la nomina del direttore è stata ufficializzata un anno dopo, a gennaio 2020. «Ci stiamo strutturando siglando accordi con tutti i soggetti del territorio, in primis con il comune di Venezia. Oltre a quest'ultima, un brand internazionalmente noto, stiamo però lavorando per dare visibilità anche ad altre location, come per esempio le Dolomiti e il delta del Po, che vanta scenari molto particolari».



IN BREVE

♦ Nemmeno il tempo di essere pubblicato, e il libro - verità sul caso Alex Schwazer si è già guadagnato un adattamento seriale. **INDIGO FILM** e **LUNGTA FILM** hanno comprato i diritti di *Alex e il grande complotto internazionale per il doping*, scritto da Sandro Donati ed edito da Rizzoli. La fiction si ispira liberamente alla ricostruzione di Donati, tecnico dell'atleta.

♦ La collana *Purché finisca bene* della **PEPITO PRODUZIONI** si arricchisce di un nuovo titolo: *Digitar il codice segreto*. Il film tv, interpretato da Neri Marcorè e Valeria Bilello, è una commedia romantica, ambientata a San Benedetto del Tronto. La regia è di Fabrizio Costa.

♦ Doppietta per **PRODOTTO**. Per il secondo anno la società guidata da Riccardo Pasini è l'unica italiana finalista al The International Format Awards 2021 del Digital MipTv 2021: il suo show *Il Gusto di Sapere* ha gareggiato per la categoria Best Brand Driven Format.

♦ Claudio Bisio e Francesco Mandelli continueranno a far rispettare la legge (a modo loro...) su **SKY**. Sta infatti per arrivare sul set la seconda stagione di *Cops* - una banda di ladri. Primo ciak in Puglia, per la regia di Luca Miniero.

♦ Si allunga la lista dei giallisti "serializzati" dalla tv: dopo Andrea Camilleri e Maurizio De Giovanni, è la volta di Gianfranco Carofiglio. **CLEMART** ha comprato i diritti di adattamento del suo *I casi del maresciallo Fenoglio*.

♦ Dopo Carosone, Eduardo Scarpetta si aggiudica un altro ruolo di primo piano: sarà Michele, il protagonista della serie *Le fate ignoranti* (Star-Disney+). Nel cast, anche Cristiana Capotondi, Ambra Angiolini, Luca Argentero, Anna Ferzetti, Carla Signoris, Filippo Scicchitano. Otto gli episodi previsti, realizzati da **R&C PRODUZIONI**.

PICOMEDIA SPAZIA DA EDUARDO A URICIOLO



Nel sempre più agguerrito mercato degli adattamenti letterali, Picomedia è riuscita ad assicurarsi i diritti di uno dei bestseller del momento: *Adorazione*. Libro d'esordio di Alice Urciolo, già sceneggiatrice di *Skam*, figurava tra i 12 candidati al Premio Strega 2021 e ruota attorno a un misterioso omicidio: quello della giovane Elena. A rendere però il caso particolarmente interessante è il portato storico e culturale che il delitto si trascina dietro: la storia è ambientata in un piccolo centro fascista della pianura Pontina e incrocia il genere giallo con il *coming of age*. L'adattamento, da 10x50', vedrà coinvolta nella scrittura la stessa Urciolo e ha attirato l'interesse di diversi player. Parallelamente il produttore Roberto Sessa si è assicurato i diritti anche di *La scuola cattolica*. Anche in questo caso lo scrittore Edoardo Albinati sta collaborando alla scrittura. Infine, dopo *Natale a casa Cupiello* (nella foto), Picomedia porterà in tv altre due commedie di De Filippo, ossia *Non ti pago* e *Sabato, domenica e lunedì*. Il protagonista è sempre Sergo Castellitto, per la regia di Edoardo De Angelis. Le riprese dovrebbero iniziare a metà aprile.

ON SCREEN

Nel mondo la cultura non chiude

di Maria Chiara Duranti

I musei e le mostre d'arte sono chiusi in gran parte del mondo, ma la televisione non spegne i riflettori ed si riorganizza per portare la cultura agli spettatori in casa. In UK, Channel 5 propone *Natural History Museum: World of Wonder* (4 puntate), raccontando il lavoro di trecento scienziati mentre organizzano una nuova installazione (al momento virtuale); mentre Bbc rilancia con una seconda stagione di *Secrets of the Museum* (5 puntate in prime time) aprendo le porte del Victoria and Albert Museum (nella foto) e alle sue esclusive collezioni. Ma è nel campo dei format che la fantasia si esprime al meglio, come nel format olandese *Het Museum Van Nederland* (in onda su NOVI), dove un gruppo di esperti seleziona gli oggetti più rappresentativi del Paese e delle sue tradizioni raccolti da 15 persone, che diventeranno la base per una nuova mostra nel museo di Rotterdam. L'occasione è stata fondamentale per realiz-



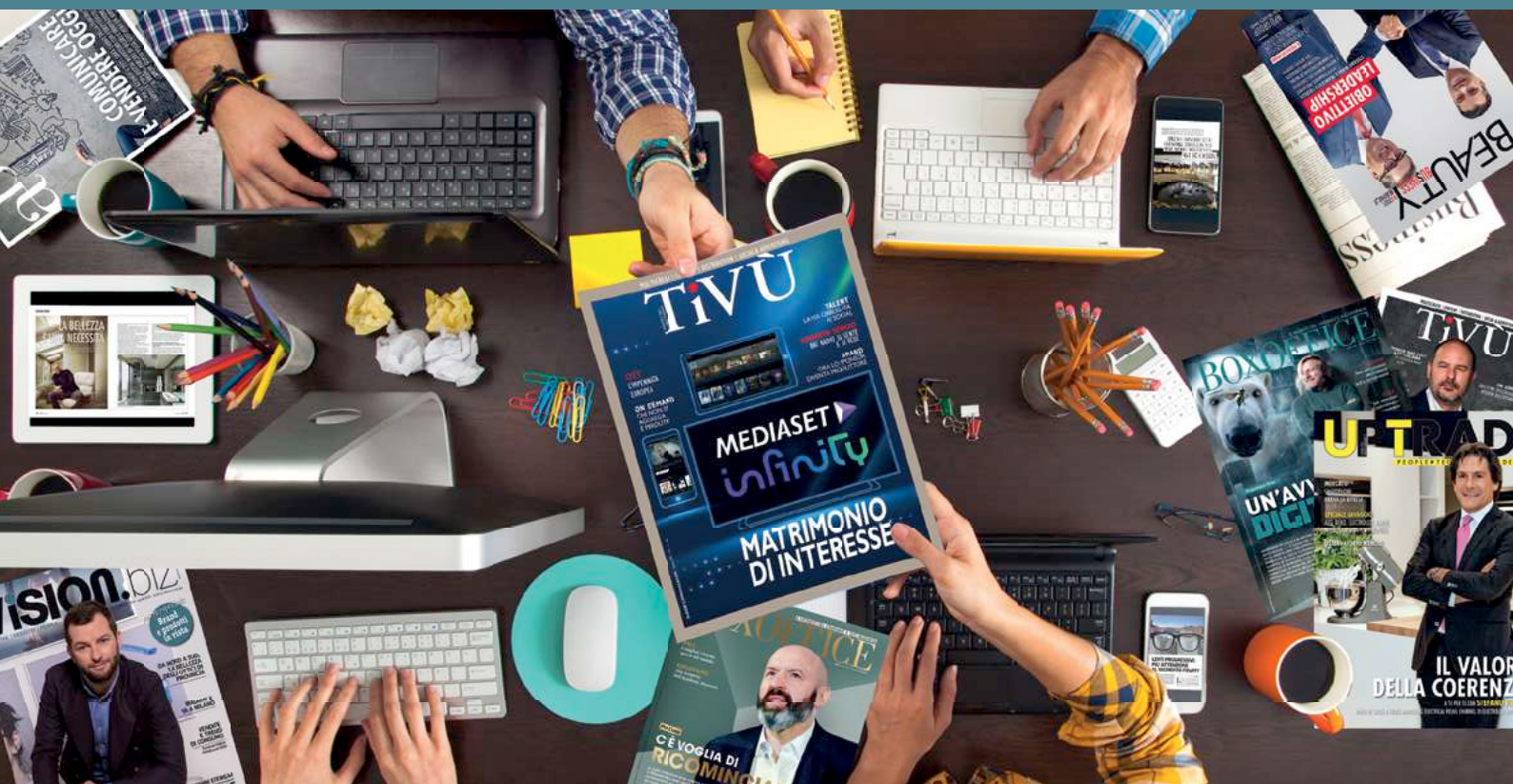
MUSEI E MOSTRE SI VISITANO IN TV

zare anche un podcast, oltre a un tour virtuale in attesa della riapertura in presenza del museo. Anche Bbc Radio in UK aveva organizzato un'iniziativa simile in UK con il programma *History of the Worlds in 100 Objects* trasmessa nel 2011, aggiornata con uno speciale televisivo in onda lo scorso Natale. In Cina, Cctv ha lanciato *National Treasure*. Dopo aver selezionato 27 oggetti caratteristici per illustrare la storia del grande impero,

si commentava in studio grazie all'aiuto degli esperti, ma in una cornice molto più frizzante, con coreografie, balli e canti per vivacizzare l'atmosfera, mentre la realtà aumentata contribuiva a rendere unica la visione del museo. La messa in onda di questi programmi, ha creato un indotto interessante per la pubblicazione di nuovi libri, podcast e progetti virtuali sul web, contribuendo a diffondere la cultura e l'arte su più applicazioni, in questo momento così drammatico. In Danimarca, invece, la cultura quasi si mescola al game show con *Skattejagt på museet* (Caccia al tesoro nel museo) trasmesso da DR1. In ogni episodio, due celebrità devono trovare oggetti da riportare alla luce per organizzare una mostra. Nonostante il lancio iniziale sulla piattaforma online, il canale è riuscito a registrare un ottimo risultato in prima serata con il 34.8% di share e un'ottima recensione sulla stampa nazionale. www.formatbiz.it



D U E S S E
COMMUNICATION



DUESSE COMMUNICATION SISTEMA INTEGRATO DI COMUNICAZIONE AL TRADE

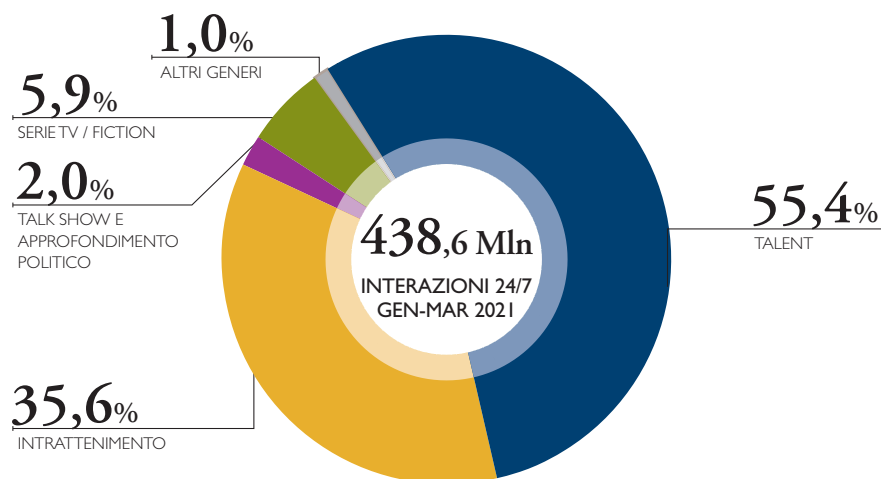
GENNAIO - MARZO 2021

LA FOTOGRAFIA DEL PRIMO TRIMESTRE

Nel primo trimestre del 2021 le interazioni in 24/7 su Facebook, Instagram, Twitter e Youtube hanno raggiunto i 438,6mln. A confronto con il periodo omologo del 2020 - in cui il totale raggiungeva i 328,5mln - la Social Tv è cresciuta del 34%: complice in parte l'ampliamento del perimetro della rilevazione SCR con l'ingresso di Youtube, ma rispetto alla tendenza che vede Instagram come il motore delle conversazioni relative all'intrattenimento i volumi più grossi di conversazioni si sono concentrati inaspettatamente su Twitter; grazie all'ultima edizione del *GF Vip*. Nonostante non si possa parlare di un fenomeno strutturale, ma legato a un titolo specifico, è comunque Twitter il

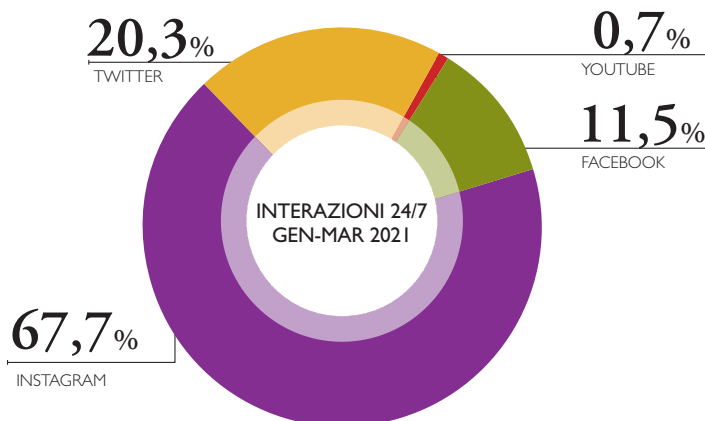
social ad essere cresciuto di più (+185% YoY) grazie ai numerosi hashtag e commenti nati attorno al programma. Il genere più coinvolgente nel primo trimestre di quest'anno è stato Talent&Reality, che ha interessato oltre la metà del totale interazioni 24/7, segue Intrattenimento (36%) che deve una buona fetta dell'engagement al *Festival di Sanremo*, e le Serie Tv (6%). Tra i programmi più coinvolgenti per genere, spicca *Che Dio Ci Aiuti*, primo tra le serie tv, che ha superato titoli piuttosto rilevanti quali *Bridgerton* su Netflix (lanciato, tuttavia, il 25 Dicembre) e *WandaVision* su Disney+. Tra programmi sportivi, film e speciali, vince l'appuntamento annuale con Roberto Bolle a capodanno.

INTERAZIONI GENERATE SUI SOCIAL NETWORK DA BROADCASTER E STREAMING PROVIDER



TOTALE INTERAZIONI 24/7 PER SOCIAL

In rilevazione 24/7, le interazioni tracciate da Talkwalker SCR nel Q1 del 2021 sono avvenute per il 68% su Instagram, segue Twitter che ha generato 89,1mln (20% del totale trimestre) di interazioni raggiunte in ampia parte grazie all'attività organica - ossia post spontanei pubblicati dagli utenti e relativi ai programmi - con 72,2mln di interazioni (82% del totale Twitter) per la maggior parte relative al *GF Vip* e a *Sanremo*. Segue Facebook con l'11%, infine Youtube con 2,1mln (like/dislike e commenti).



I TITOLI PIÙ COINVOLGENTI PER GENERE IN 24/7

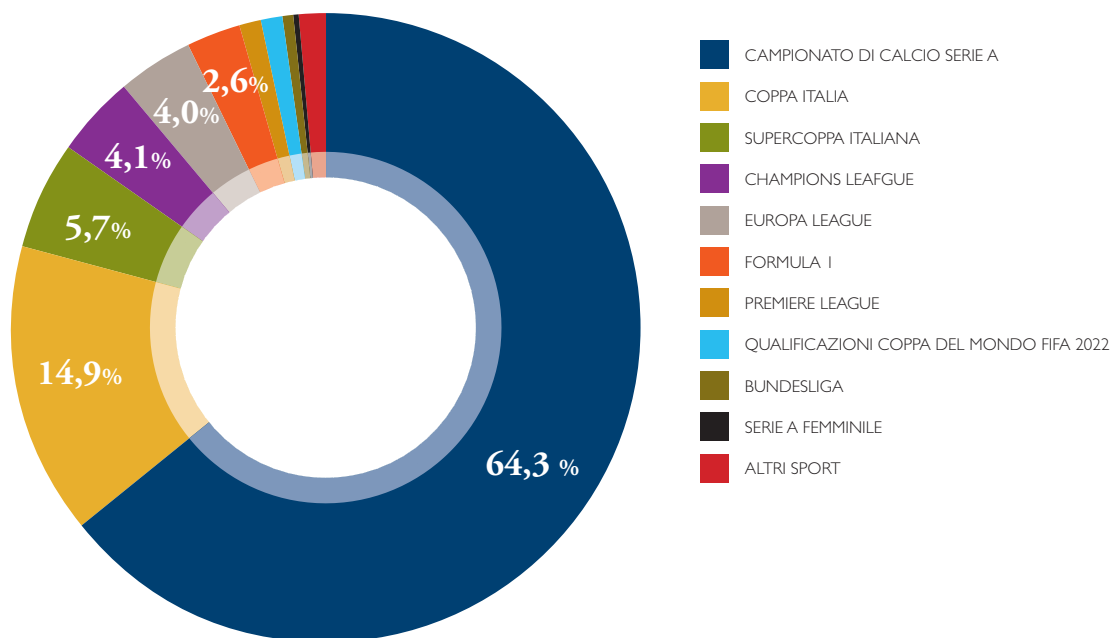
INTERAZIONI SU FB, IG, TW E YT (GENNAIO - MARZO 2021)

Nel primo trimestre del 2021 i programmi più coinvolgenti per genere sono stati il *GF Vip* per Talent&Reality e il Festival di Sanremo per l'Intrattenimento: entrambi si posizionano anche tra i primi lungo tutto il trimestre (*Gf* al primo posto, *Sanremo* al terzo). Tra gli eventi sportivi, tracciati unicamente in linear, su 199,4mln di interazioni prodotte da gennaio a marzo, il 64% deriva dalle partite di Serie A, seguita da Coppa e Supercoppa italiana, e dalle partite di Champions League.

GENERE	PROGRAMMA	INTERAZIONI 24/7
Talent e Reality	<i>GF VIP</i>	76,2 Mln
Intrattenimento	<i>FESTIVAL DI SANREMO</i>	34,5 Mln
Talk Show e Approf. Politico	<i>QUARTA REPUBBLICA</i>	959,3K
Serie TV / Fiction	<i>CHE DIO CI AIUTI</i>	3,6 Mln
Altri generi (Special, Film, Programmi Sportivi)	<i>ROBERTO BOLLE - DANZA CON ME</i>	1,2 Mln

COINVOLGIMENTO SOCIAL DELLE PARTITE

TOTALE INTERAZIONI LINEAR PER CAMPIONATO DEI MATCH RILEVATI DA SCR



Fonte: Talkwalker Social Content Ratings.

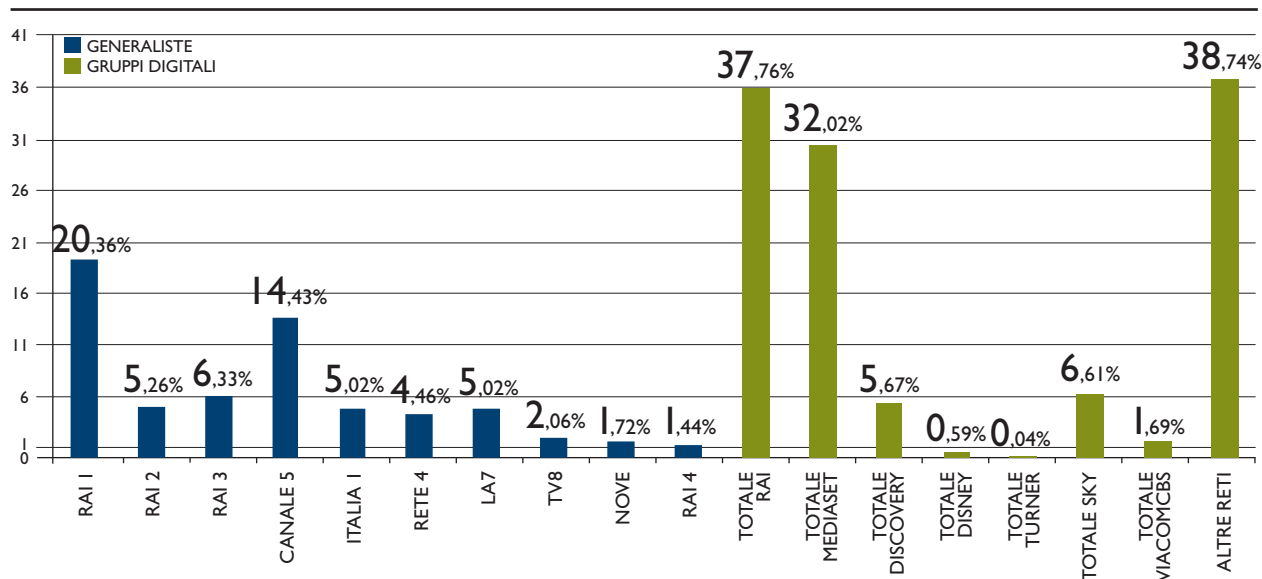
SCR raccoglie tutte le interazioni su Facebook, Instagram, Twitter e Youtube relative a uno specifico programma/evento, pubblicate nelle tre ore precedenti, durante e nelle tre ore successive alla messa in onda dello stesso (Rilevazione linear), e in rilevazione continuativa 7 giorni su 7 (Rilevazione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

RAI TIENE TESTA

NEL PRIMO TRIMESTRE DEL 2021 IL GRUPPO RAI RESTA IN TESTA IN PRIME TIME CON UNA QUOTA DI SHARE PARI AL 37,76%, CON BEN CINQUE PUNTI DI VANTAGGIO SU MEDIASET (32,02%). MA REGGONO LE "ALTRE RETI", CHE COMPLESSIVAMENTE MANTENGONO UNA QUOTA PARI AL 38,74%. RAI MANTIENE IL VANTAGGIO ANCHE NELL'INTERO GIORNO CON UN 36,49% VS IL 32,03% DI MEDIASET. BENE DISCOVERY ITALIA, CHE NEL TRIMESTRE RAGGIUNGE IL 5,67% IN PRIME TIME E IL 7,05% NELL'INTERO GIORNO. TRA LE SINGOLE RETI, È AMPIO IL DISTACCO TRA LE AMMIRAGLIE RAI E CANALE 5: 20,36% VS 14,43% IN PRIME TIME. SI RIDUCE IL DISTACCO NELL'INTERO GIORNO, CON RAI A 17,51% E CANALE 5 AL 15,73%.

SHARE GRUPPI (20:30 - 22:29)

Periodo 01/01/2021 - 31/03/2021



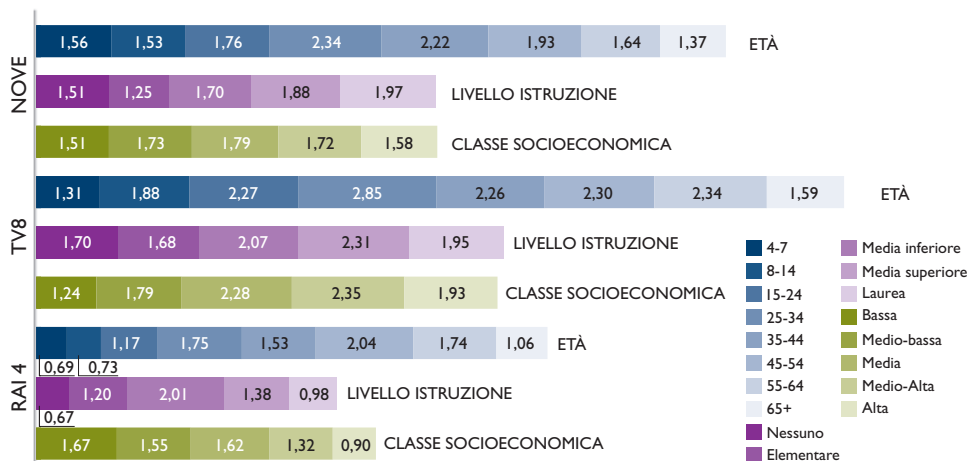
RETI GENERALISTE GENNAIO - MARZO

Neogeneraliste

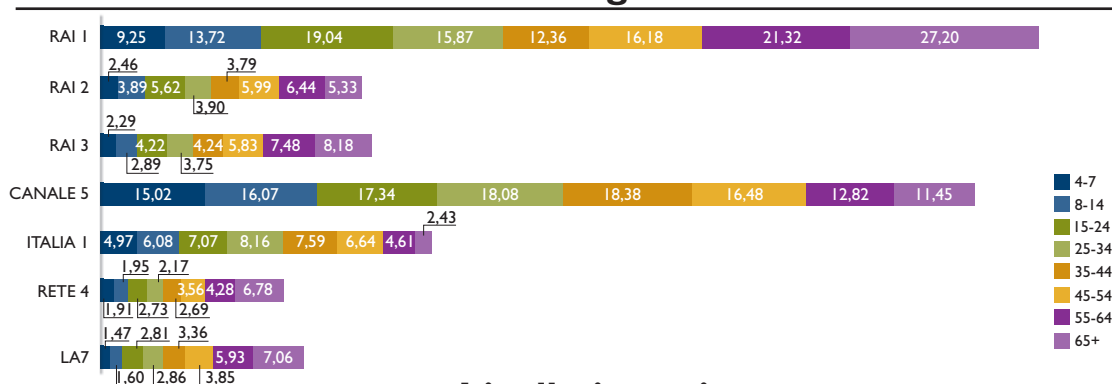


PODIO INVARIATO

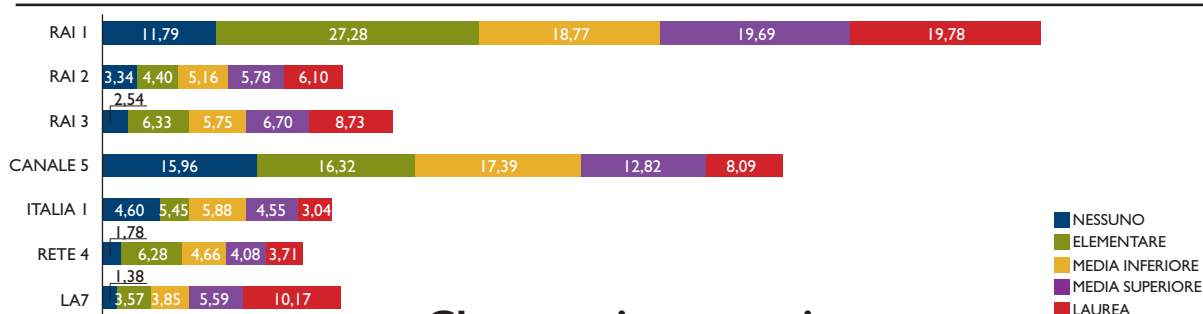
Non varia la classifica, che vede Tv8 in testa nel prime time (2,06%) e nell'intero giorno (1,71%). Seguono Nove (1,72%) e Rai4 (1,44% e 1,31%). Sempre giovane il pubblico, in particolare i 25-34enni, che realizzano il 2,85% di share su Tv8, il 2,34% su Nove e l'1,75% su Rai4.



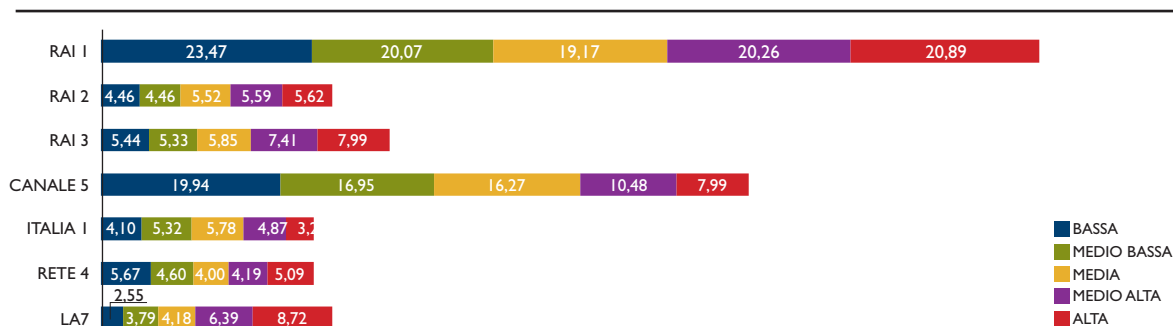
Target età



Livello istruzione

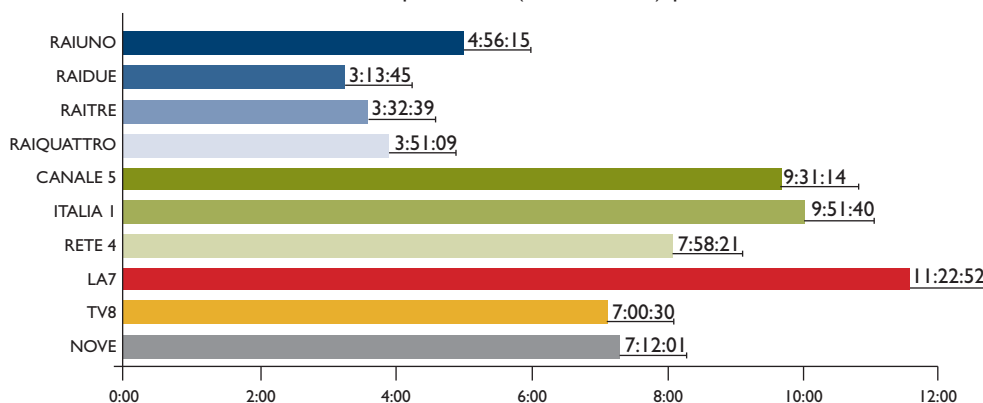


Classe socioeconomica



Durata break pubblicitari

Fascia prime time (20:30 – 22:29): periodo 01/03/2021 – 31/03/2021



ADVERTISING

Su Rai1, gli spot di marzo sono visti da 5,517mln di spettatori (17% di share), su Rai2 da 1,87mln (3,94%), su Rai3 da 1,309mln (4,7%) e su Rai4 da 350mila (1,26%). Canale 5 raccoglie 3,771mln di viewer (13,83%), mentre su Italia 1 sono 1,173mln (4,3%) e su Rete 4 889mila (3,21%). Spettatori a quota 1,41mln (3,82%) su La7, 417mila (1,52%) su Tv8 e 371mila (1,34%) su Nove.

CANALI DIGITALI: ascolti medi, share e contatti nel periodo 01/03/2021 - 31/03/2021

Target: Individui 4+ - Dati: Live + Vosdal + TS cumulado (+7)



TRA SERIE E INFORMAZIONE

Il primo trimestre dell'anno vede ancora in prima posizione Iris, con uno share complessivo pari all'1,51%. Bene anche 20, all'1,32% e La5, all'1,16%. Real Time è a quota 1,24%, in testa a testa con Rai Premium, all'1,25%. Tra i canali kids, sempre forte Rai Yoyo, allo 0,55%, mentre Rai Gulp si ferma allo 0,25%, giocandosi con K2 di Discovery (allo 0,24%), ma venendo superato da Frisbee, allo 0,3%. Sempre in casa Discovery, va bene Food Network, che raggiunge lo 0,3%. E infine l'informazione, che tra pandemia e crisi di governo stanno giocando un ruolo strategico: SkyTg24 segna lo 0,11% su Dtt e lo 0,18% su satellite; Tgcom24 è a quota 0,12% mentre RaiNews arriva a quota 0,24%.

LEGENDA

NEWS ■
SPORT ■
KIDS ■

PRIME TIME (20:30 - 22:29)			
	ASCOLTI MEDI	SHR (%)	CONTATTI NETTI
SKY ATLANTIC	26.017	0,09	136.684
SKY CINEMA UNO	56.622	0,21	330.528
SKY CINEMA FAMILY	15.073	0,05	100.235
SKY CINEMA ROMANCE	13.144	0,05	99.482
SKY CINEMA ACTION	19.862	0,07	125.248
SKY CINEMA DUE	23.396	0,09	158.196
SKY CINEMA DRAMA	9.553	0,03	87.130
SKY CINEMA SUSPENSE	14.457	0,05	104.440
SKY CINEMA COMEDY	11.715	0,04	94.739
SKY SPORT UNO	146.144	0,53	508.596
SKY SPORT SERIE A	177.414	0,65	569.181
SKY SPORT 251	103.162	0,38	311.986
SKY SPORT 252	24.730	0,09	78.653
SKY UNO	141.461	0,52	472.261
SKY TG24	50.186	0,18	421.526
SKY TG24 (50)	50.186	0,18	421.526
CIELO	208.134	0,76	1.740.853
HISTORY HD	7.892	0,03	48.450
CRIME+INVESTIGATION HD	7.016	0,03	50.551
REAL TIME	340.353	1,24	1.695.545
DMAX	153.592	0,56	955.886
DISCOVERY CHANNEL	7.804	0,03	63.271
DISCOVERY SCIENCE	4.823	0,02	45.289
RAI GULP	68.699	0,25	297.774
RAI YOYO	150.612	0,55	619.081
RAI STORIA	82.687	0,30	546.099
RAI 5	110.866	0,40	1.096.358
RAI NEWS 24	64.646	0,24	685.008
RAI SPORT	72.388	0,26	562.987
RAI MOVIE	299.862	1,09	2.239.626
RAI PREMIUM	344.076	1,25	1.797.102
RAI SCUOLA	5.209	0,02	57.055
IRIS	415.489	1,51	2.557.636
LA5	316.904	1,16	1.680.347
ITALIA 2 MEDIASET	67.606	0,25	364.512
TOP CRIME	222.659	0,81	893.425
MEDIASET EXTRA	193.499	0,71	1.031.407
BOING	58.082	0,21	344.188
CARTOONITO	61.888	0,23	341.477
LA7D	77.838	0,28	720.289
COMEDY CENTRAL	6.583	0,02	53.153
NICKELODEON	4.227	0,02	27.360
NICK JR.	6.988	0,03	31.311
CARTOON NETWORK	5.062	0,02	30.287
BOOMERANG	2.208	0,01	15.107
K2	65.850	0,24	388.044
FRISBEE	81.784	0,30	403.282
MOTOR TREND (ex Focus fino al 28/04/18)	76.390	0,28	499.901
GIALLO	182.919	0,67	731.444
TV2000	131.356	0,48	889.229
DEAKIDS	2.165	0,01	13.560
DEA JUNIOR	5.932	0,02	34.138
EUROSPORT/HD	10.761	0,04	78.026
GAMBERO ROSSO CHANNEL	7.385	0,03	79.576
PARAMOUNT NETWORK	224.025	0,82	1.603.660
TGCOM 24	33.413	0,12	471.241
20	362.238	1,32	2.113.985
BLAZE	5.959	0,02	48.148
SPIKE	89.093	0,32	508.172
FOOD NETWORK	82.746	0,30	746.437
HGTV - HOME E GARDEN	65.396	0,24	437.418
VH1	15.347	0,06	148.609
SUPER!	105.602	0,38	469.138
CINE34 (dal 20 gennaio)	211.634	0,77	1.574.191
FOX (Disney dal 20 luglio)	59.062	0,22	280.488
FOX CRIME (Disney dal 20 luglio)	49.869	0,18	180.413
NATIONAL GEOGRAPHIC (Disney dal 20 luglio)	9.003	0,03	59.310
NATIONAL GEOGRAPHIC WILD (Disney dal 20 luglio)	6.393	0,02	42.683

Testi a cura della redazione di Tivù



L'animazione Fox continua con Disney

Disney non ferma la tradizione dell'animazione a target adulto di Fox, anzi. Il gruppo ha annunciato il lancio di una unit dedicata che farà capo a Disney Television Studios. Alla guida, Marci Proietto, Evp del nuovo 20th Television Animation. La unit si occuperà, oltre che del prosieguo di titoli storici quali *The Simpsons*, *I Griffin*, *American Dad* e *Bob's Burger*, di nuove produzioni, tra cui *Solar Opposites* (nella foto), in streaming su Disney+ Star. Sarebbero già in cantiere, infatti, almeno 11 titoli, tra cui *Central Park*, destinato a Apple TV+, e *The Prince* per HBO Max. Proietto è una veterana del settore: entrata in 20th Century Fox 29 anni fa, è tra i produttori de *I Simpson* a partire dalla sesta stagione.



Ritorno sulla scena del crimine

Ancora revival per la televisione Usa. Si chiama *CSI: Vegas* il sequel di *CSI-Scena del crimine* (nella foto) ordinato da Cbs. Tornano alcuni dei principali protagonisti

delle prime stagioni, William Petersen (Gil Grissom) e Jorja Fox (Sara Sidle), così come Wallace Langham (David Hodges), insieme a un team di nuovi elementi. La produzione è targata naturalmente Jerry Bruckheimer Television, storico produttore del franchise. Creata da Anthony Zucker, *CSI-Scena del crimine* è andata in onda per 15 stagioni su Cbs, per un totale di 335 episodi.

I SUSSEX PRODUCONO INVICTUS

Heart of Invictus (foto) è la prima produzione frutto dell'accordo pluriennale tra Netflix e Archewell Productions, la società di produzione fondata dai duchi di Sussex, il principe Harry e Meghan Markle. Creata in partnership con The Invictus Games Foundation (fondata dallo stesso Harry), la docu-serie accende i fari sugli atleti, veterani di guerra con disabilità, raccontando la loro preparazione in vista dell'evento sportivo Invictus Games The Hague, previsto nel 2022.



Aguerte Maria Rua	Omdia	28	Henry Sean	WarnerMedia	10
Ammirati Maria Pia	RaiFiction	46	Lamborghini Elettra		21
Angiolini Ambra		49	Langham Wallace		57
Argentero Luca		49	Llewelyn Angharad	WarnerMedia	10
Avola Lorenzo		47	Maccanico Nicola	Cinecittà	10
Bilello Valeria		49	Mandelli Francesco		49
Bisio Claudio		49	Marcorè Neri		49
Bolossi Alice		49	Markle Meghan	Archewell Productions	57
Brunetti Raffaele	B&B Film	47	Martari Matteo		48
Bruno Alessandra		47	Mastronardi Alessandra		48
Capotondi Cristiana		49	Pasini Riccardo	Prodotto	49
Carofiglio Gianfranco		49	Pasquinelli Leonardo	Endemol Shine Italy	47
Castellitto Sergio		50	Pecci Daniele		48
Cavalli Carola	Quadrio	49	Petersen William		57
Cervi Pier Paolo	Mediaset	12	Presta Lucio		10
Chessa Jacopo	Veneto Film Commission	49	Proietto Marci	Disney Television Studios	57
De Angelis Edoardo		50	Russo Stefano	Talkwalker	22
Di Chio Federico	Mediaset	12	Salemi Giulia		24
Di Marzio Gianluca	Sky	22	Sbarigia Chiara	Cinecittà	10
D'Ottavi Alessandro		47	Scarpetta Eduardo		49
Fantasia Lazzaro	Studio 71	23	Schwazer Alex		49
Fell Sara	WarnerMedia	10	Scicchitano Filippo		49
Ferzetti Anna		49	Sergio Roberto	Rai Radio	35
Fogliati Pilar		48	Sessa Roberto	Picomedia	50
Fox Jorja		57	Signoris Carla		49
Fracchi Carla		48	Thompson Clare	K7 Media	40
Giammaria Duilio	Rai Documentari	44	Urciolo Alice		50
Giorgianni Gloria	Anele	48	Windsor Harry	Archewell Productions	57
Giudici Massimo	Capital Innova	22	Yllera Angel	WarnerMedia	10
Goodchild Marc	WarnerMedia	10	Zammatteo Clio		21
Gonzalez Ana	WarnerMedia	10	Zorzi Tommaso		23
Gorman Sean	WarnerMedia	10	Zucker Anthony		57

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, Maria Chiara Duranti, Geca Italia, Andrea Piersanti, Talkwalker, Valentina Torlaschi, 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

Publicazione 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 spetanzenze.

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

Publicazioni 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 16/04/2021

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE
EDITORIA DI SETTORE

ABBONATI, TI CONVIENE!



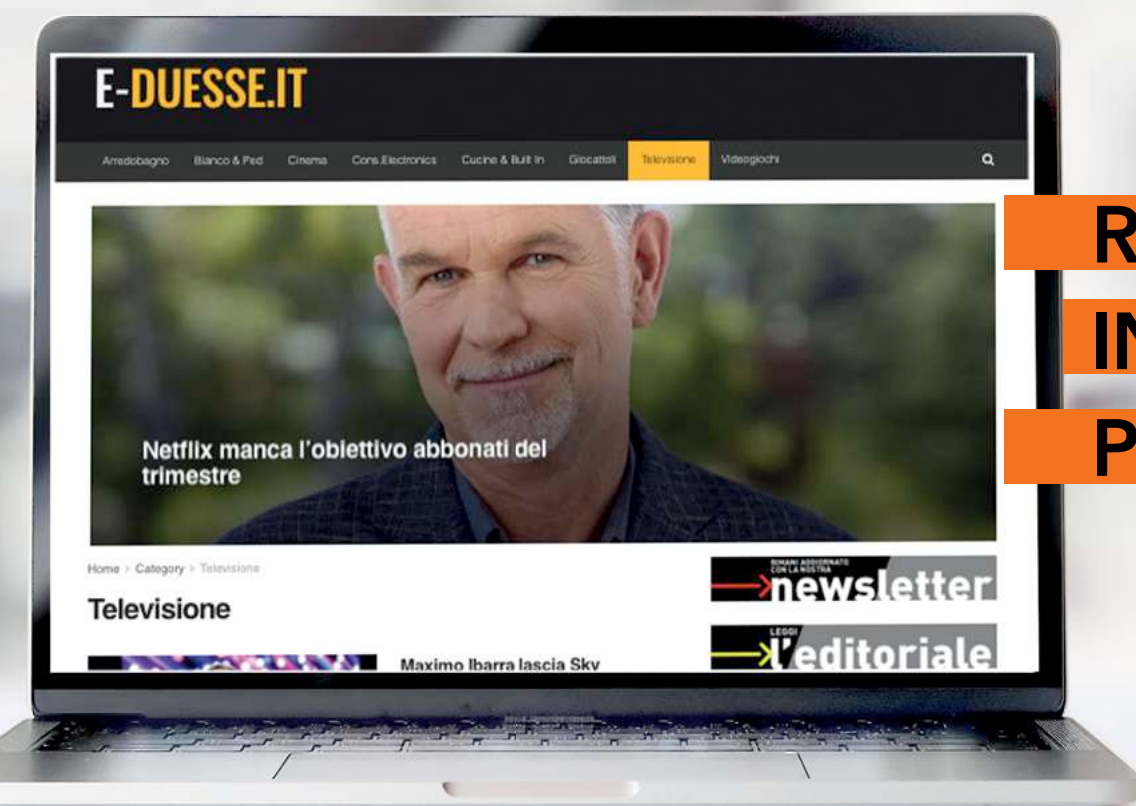
SCOPRI TUTTE LE OFFERTE
DI ABBONAMENTO SU:
<http://abbonamenti.e-duesse.it>



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

E-DUESSE.IT SI RINNOVA

**L'ATTUALITÀ DEI MERCATI
DI RIFERIMENTO IN UN'UNICA NUOVA
PIATTAFORMA CON NOTIZIE IN TEMPO
REALE E APPROFONDIMENTI.**



RETAIL

INDUSTRY

PEOPLE



DUESSE
COMMUNICATION

ARMOSIA TAADAAA MAKINARIUM E RAI CINEMA PRESENTANO

A VOLTE I BAMBINI POSSONO ESSERE CRUDELI
LUI ERA IL PIÙ CRUDELE DI TUTTI



Cruel Peter

DAL 21 MAGGIO SU **Rai Play**