

MULTISCREEN | CONTENT | DISTRIBUTION | SOCIAL & ADVERTISING

# TIVÙ

LUGLIO-AGOSTO 2021  
www.e-duesse.it

**INTRATTENIMENTO**  
I TOP 100 FORMAT

**TENDENZE**  
PALINSESTI  
DELL'ALTRO MONDO

**PUBBLICITÀ**  
IL MERCATO  
GIOCA D'ESTATE?

**ON DEMAND**

- L'EUROPA  
CHE PIACE
- I NUMERI  
DEGLI OTT

**GIANCARLO LEONE - APA**

# ITALIA

## SECONDA A NESSUNO



An aerial photograph of a dense, lush green forest with many trees, serving as the background for the text.

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

**sky0**

**#GoZero**

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



# COSA resterà della PANDEMIA

È tempo di tv post-pandemica. I segnali delle ultime settimane sono stati già eloquenti: serie come *Anna* su Sky Atlantic e *Sweet Tooth* su Netflix hanno anticipato un mood che si imprimerà sull'offerta di contenuti della stagione, i cui palinsesti saranno presentati al momento di andare in stampa. Ora che la campagna vaccinale induce broadcaster e piattaforme, produttori e inserzionisti, a tirare un – seppur cauto – sospiro di sollievo, arriverà il momento dell'analisi (giornalistica e documentaristica) e del racconto (serialità e cinema). E alla televisione lineare e non lineare sarà demandato l'arduo compito di assecondare e alimentare questa voglia di riflessione su quanto accaduto e sta ancora accadendo. Ci sarà un'ampia fetta di platea, di ogni età ed estrazione, interessata a comprendere meglio le cause e le conseguenze, così come sarà desiderosa di capire le soluzioni che si prospettano e la nuova normalità che si andrà costruendo, anche sotto gli occhi vigili delle telecamere.

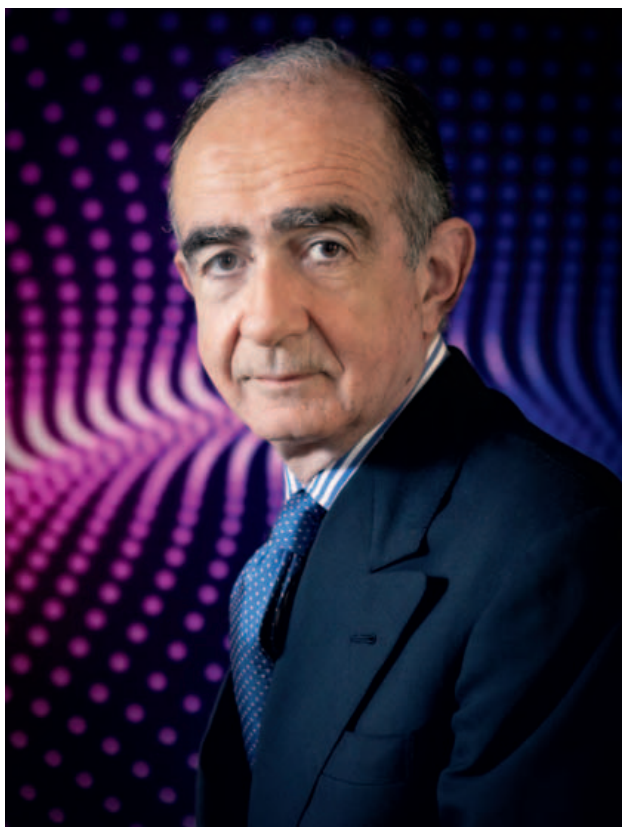
A un filone post-pandemico corrisponderà – è facile prevederlo – uno di segno uguale ma opposto: un'offerta di contenuti intenta ad assecondare la voglia di rinascita che serpeggia tra i milioni di persone costrette “a vivere a metà” per circa un anno e mezzo delle loro vite. I dati economici da parte di Istat e Bankitalia lo esprimono già bene: dopo il tonfo delle attività economiche dovuto al lockdown, sarà tempo di una sostenuta ripresa che animerà il cosiddetto *revenge spending*, ovvero la voglia di recuperare i consumi voluttuari non fatti in questo arco temporale. A tale spinta corrisponderà un desiderio di distrazione e divertimento, una voglia di spensieratezza che si riverbererà sicuramente anche sui consumi di intrattenimento. Con la variante non indifferente che nel frattempo anche le abitudini di consumo sono cambiate (l'on demand ha preso il volo), e quindi a ogni specifica rete lineare e a ciascuna offerta non lineare sarà demandato l'onere e l'onore di esprimere un proprio mood interpretativo di un panorama che, se non è del tutto rivoluzionato, certamente è cambiato di molto. Ora che in virtù di fusioni e acquisizioni le alleanze e le strategie sono mutate, è tempo di riscrivere i paradigmi del proprio stare sul mercato. E questo vale anche per le concessionarie chiamate a un recupero senza precedenti. Senza considerare che la resilienza e l'adattabilità dimostrata dalle produzioni per impedire e contenere i potenziali contagi potrebbero – volendo – tornare utili per ottimizzare le fasi di lavorazione e di realizzazione dei contenuti. Come dire? Tutto quello che il settore ha attraversato e dovrà ancora affrontare non è necessariamente una calamità, se ognuno a suo modo, nei contesti e nei tempi più adeguati, saprà approfittarne.

---

Linda Parrinello

# 14 COVER STORY

Italia seconda a nessuno  
di Francesca D'Angelo - foto di Stefano Pinci



## MERCATO 22

La pubblicità gioca d'estate?  
di Anna Tortora

## ON DEMAND

L'Europa che piace  
di Eliana Corti 28

Originali e globali:  
la via degli ott  
a cura di Ivan Valsecchi 34

**TENDENZE**  
Intrattenimento tra  
certezze e nuovi slanci  
di Eliana Corti 38

Palinsesti dell'altro  
mondo  
di Maria Chiara Duranti 44



22



28

## RUBRICHE

Insider 6

Into the video 48

Un mese di ascolti 54

News from the world 57



44



**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

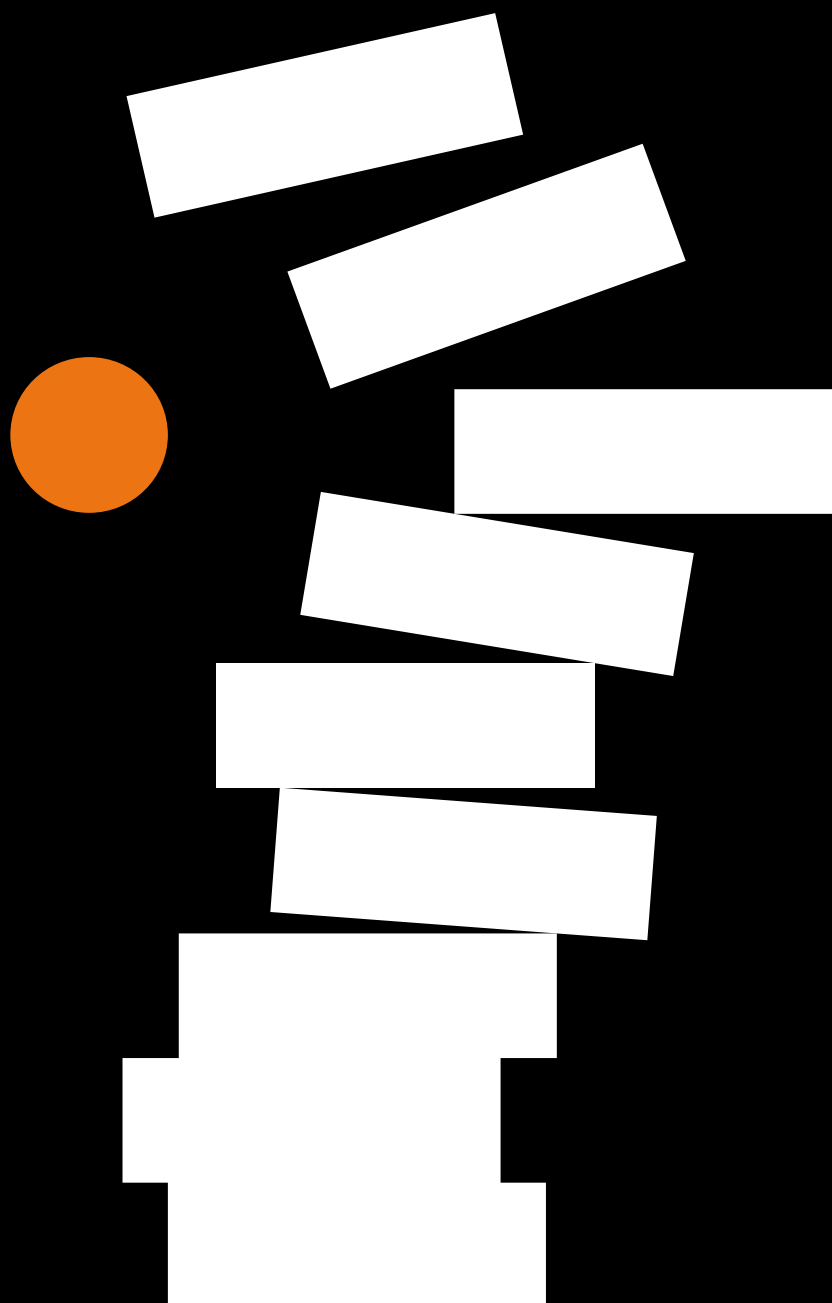


**FREE**



# There is always a better way to grow

We positively provoke growth of our clients and shape consumers' brand decisions and experiences through media, content and technology.



**Wavemaker**

Grow fearless [wavemakerglobal.com](https://wavemakerglobal.com)

## DATI&amp;RICERCHE

# VIDEO ON DEMAND: LA NUOVA NORMALITÀ

UNO SVILUPPO INARRESTABILE E INEVITABILE CHE RIDISEGNERÀ IL MERCATO DELL'EUROPA OCCIDENTALE.  
COSA PREVEDE L'ULTIMO RAPPORTO DI ITMEDIA CONSULTING



**L**o sviluppo del video streaming è «inarrestabile» e accelererà «il passaggio del sistema televisivo dal broadcast al broadband». È la prima riflessione che emerge dalla lettura di *Video on Demand in Europe: 2021-2024 – The new normal*,

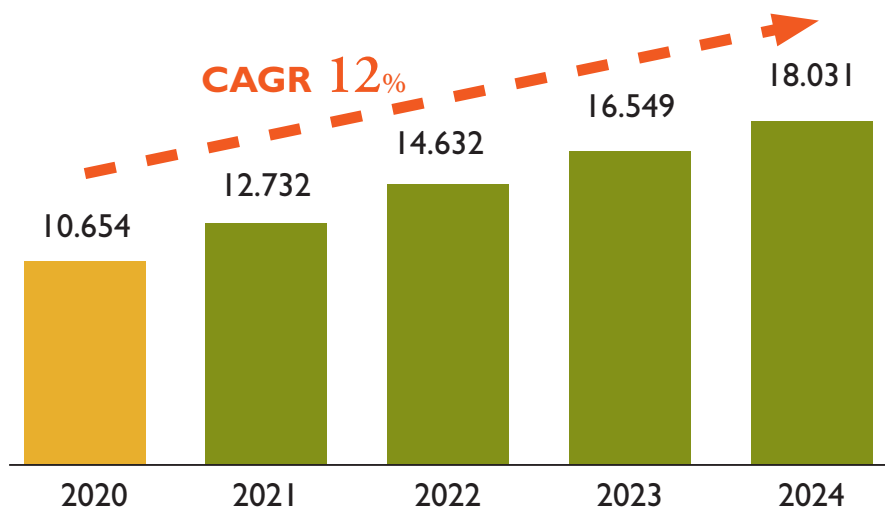
l'ultimo rapporto di ITMedia Consulting. Entro il 2024, i ricavi totali del video on demand raggiungeranno quota 18mld in Europa occidentale, per un incremento del 12% su base annua. A farne le spese, in particolare, sarà il tradizionale modello di business della pay tv, che dovrà fare fronte

a diversi cambiamenti. Di seguito, i fattori chiave che contraddistinguono lo scenario nei prossimi anni in Europa occidentale.

**IL DOMINIO DELLO SVOD**  
Protagonista della crescita sarà certamente lo svod, i cui ricavi in Europa occidentale

## IL MERCATO VOD IN EUROPA OCCIDENTALE

(€ MLN)



Fonte: © 2021 ITMedia Consulting

LO SVOD NON È UN MERCATO DA “CHI VINCE PRENDE TUTTO”, DIVERSI PLAYER COESISTERANNO E CONCORRERANNO, MA SOLO POCHI ARRIVERANNO A DOMINARE. LA DOMANDA SU COME INTRAPRENDERE LA STRADA PER LA PROFITABILITÀ PER LA MAGGIOR PARTE DEI SOGGETTI SARÀ LA CHIAVE PER ULTERIORI CONSOLIDAMENTI DEL MERCATO

(ITMedia Consulting)

vedranno un tasso di crescita a doppia cifra, e in particolare diventeranno sempre più rilevanti i grandi operatori globali, Netflix, Disney e Amazon. Se il 2020 rappresenta «lo spartiacque della relativamente breve storia del video on demand in Europa», il 2021 vedrà confermare questa tendenza. Secondo gli osservatori, «molte persone pagheranno più per i servizi online video che per la pay tv e l'associato incremento della spesa sul video streaming significa che il video online è diventato la prima fonte di ricavi tv e video a livello globale». Insomma, il video online potrebbe presto rimpiazzare la pay tv, arrivando a «dominare» l'industria tv e video. E tra le varie opportunità di business, i ricavi svod arriveranno a rappresentare in Europa occidentale l'87% del totale

Lo sport, in particolare il calcio, è destinato a crescere nelle offerte streaming

nel 2024. Il restante 13% sarà occupato dal tvod (transactional video on demand).

### SPORT IN RINCORSA

Si profila un nuovo grande protagonista, lo sport, la cui offerta sarà sempre più rilevante nel mondo video in demand «mettendo in crisi definitivamente il settore tradizionale della pay-TV». In soli 48 mesi, il vod «passerà



dal 6% della spesa totale per i diritti media al 24%, superando ampiamente il miliardo di euro». La crescita della qualità del broadband e del consumo multiplatforma ha condotto infatti alla proliferazione di servizi svod e Ott sportivi, insieme a una nuova generazione di aggregatori Ott e servizi d2c delle stesse club o leghe. Secondo le analisi, entro il 2024 i ricavi dei diritti tv dello sport raggiungeranno 71 mld di euro nel 2024. I diritti del calcio certamente saranno i più lucrativi: i ricavi sono destinati a passare da 11 a 27 mld.

### ERRATA CORRIGE

Su Tivù di giugno, all'interno del sommario, è stato erroneamente riportato il nome del fotografo della cover story: si tratta di Fabio Lovino, come correttamente indicato nel servizio fotografico interno. Ci scusiamo coi lettori e con i diretti interessati.

© Netflix (1); Shutterstock (1)



PUBBLICITÀ

# LA TV TRA I NUOVI ATTORI GLOBALI

GROUPM AGGIORNA LE STIME SUL MERCATO ADV MONDIALE: NEL 2026 IL MERCATO SUPERERÀ IL TRILIONE DI DOLLARI. ECCO I PRINCIPALI FATTORI DI CRESCITA



**L**a crescita dello streaming video globale, la concentrazione nei media, l'affermarsi delle tv connesse saranno i principali trend di mercato che sosterranno la crescita della pubblicità mondiale. Lo prevede *This Year, Next Year*, l'aggiornamento delle previsioni di GroupM sul mercato globale.

La centrale media stima una crescita della pubblicità globale del 19% nel 2021 (escludendo la pubblicità politica negli Usa), con un tasso di crescita annuale del 6,3% fino al 2026. In termini assoluti, si stima che la pubblicità globale supererà il trilione di dollari nel 2026 (comprendendo la pubblicità politica negli Usa)

contro i 641mld del 2020 e i 522mld nel 2016. Per quanto riguarda la televisione, ci si aspetta un incremento del 9,3%, un miglioramento rispetto al +7,8% previsto precedentemente. Analizzando i singoli mercati, nel 2021 gli Usa cresceranno del 17%, il Canada del 19%, il Brasile del 24%, il Regno Unito



del 24%, la Francia del 10%, la Germania dell'11%, la Cina del 23%, il Giappone del 10%, l'India del 20% e l'Australia del 18%. Tre, in particolare, le macro tendenze che caratterizzeranno gli anni a venire e che ridefiniranno l'industria:

## LO STREAMING VIDEO

La crescita dello streaming video avrà un impatto sugli investimenti e sulla gestione della pubblicità televisiva. La crescita dei contenuti destinati alle piattaforme rimarrà quasi certamente "adv-free": «Gli investitori troveranno la televisione meno utile per raggiungere reach e frequenza (due delle caratteristiche chiave che hanno da sempre dato a questo mezzo il suo potere senza eguali). Allo stesso tempo, il lato positivo del più ampio uso di streaming è che ci saranno maggiori possibilità di applicare l'addressable advertising alla televisione», spiega il report. Si estende poi concetto di pianificazione media come qualcosa di basato su concetti di targetizzazione che vanno ben oltre i tradizionali parametri basati su età o genere. Inoltre, potrebbero trovarsi nuove opportunità per individuare standard uniformi relativi alle campagne mondiali.

## CONCENTRAZIONI GLOBALI

Nel 2020, 25 delle maggiori società media contavano circa il 67% dei ricavi pubblicitari: lo stesso gruppo rappresentava soltanto una quota del 42% nel 2016. E il trend, negli anni a venire, potrebbe restare lo stesso, forse ancora più accentuato. La concentrazione



## LE PREVISIONI 2026

**178,5MLD**  
DI DOLLARI  
I RICAVI ADV TV

**17,3%**  
LA QUOTA  
DI MERCATO ADV  
DELLA TV

**729,4MLD**  
DI DOLLARI  
I RICAVI ADV  
DEL DIGITAL

**70,7%**  
LA QUOTA  
DI MERCATO DEL  
DIGITAL

Fonte: This Year, Next Year,  
GroupM

del settore è evidente: i ricavi pubblicitari dei cinque principali protagonisti, Google, Facebook, Alibaba, Bytedance e Amazon, valgono oggi il 46% del totale globale (per 269mld di dollari). La possibilità di fare business su scala globale è l'asset vincente. «Qualcosa di simile potrebbe avvenire con le società focalizzate sullo streaming», permettendo loro di rafforzare la propria posizione come venditori di contenuti ai consumatori e di spazi pubblicitari agli investitori in tutto il mondo. «Ciò avrà un effetto a catena su ulteriori consolidamenti tra le società media meno capitalizzate, le cui attività sono concentrate su singoli Paesi».

## TV CONNESSE

Sempre più strategico il ruolo delle tv connesse, definite precedentemente «estensioni digitali della tv tradizionale».

GroupM parla di Connected Tv+, per riferirsi a quel tipo di contenuto e pubblicità che è «tipicamente, ma non esclusivamente, fornito tramite televisori connessi». Il "+" fa riferimento all'estensione usata dai vari streamer per i loro servizi, che «se supportassero la pubblicità, verrebbe inviata ai consumatori senza differenze rispetto al mezzo di fruizione». «Mentre la pubblicità tradizionale vedrà una flessione», spiega GroupM, «gli investitori scopriranno che il solo modo per raggiungere gli obiettivi di frequenza e reach (a cui faranno riferimento ancora nel futuro) sarà di comprare spazi sulle Connected Tv+». Le tv connesse offriranno anche opportunità di addressability e investimenti programmatic. Secondo GroupM, i ricavi pubblicitari su tv connesse raggiungeranno i 31mld nel 2026, per un tasso di crescita annuale del 14%.

© Shutterstock (2)



# Non sei solo.



Divertimento, educazione  
e coesione sociale.

La nuova offerta di Rai Ragazzi







## LA MATERIA DEI SEGNI

## Aiuto, il refarming!

di Andrea Piersanti

**M**entre il Paese dibatte di Fedez o dei Maneskin e la preoccupazione principale dei telespettatori sembra essere limitata al labirinto multiplatforma delle partite di calcio prossime venture (dove si potranno vedere e quanto costeranno) e mentre la politica si scanna (as usual) su nomine e dintorni, i manager della tv pubblica e della tv privata si scambiano invece mille messaggi angosciati al giorno su un unico argomento: il refarming. Si tratta di una parola di cui anche alcuni addetti ai lavori ignorano il vero significato. Partiamo dalla fine. Entro qualche mese diversi milioni (milioni, sic!) di telespettatori italiani potrebbero ritrovarsi davanti ad uno schermo completamente nero. I danni sarebbero incalcolabili dal punto di vista sociale ed economico. L'Unione Europea ha imposto il trasferimento della banda 700 MHz (usata dalla tv) alle comunicazioni telefoniche (il 5G). Il passaggio delle frequenze agli operatori della telefonia mobile in Italia avverrà entro il 30 giugno 2022 (con una deroga rispetto alla scadenza che era stata fissata dall'UE al 2020). Entro settembre di quest'anno, i broadcaster dovranno intanto adeguare il loro segnale ai nuovi standard di compressione: si passerà dall'attuale Mpeg-2 all'alta qualità Mpeg-4. La Rai è già pronta. Mediaset e La7 stanno finendo di attrezzarsi. La riassegnazione delle frequenze (il refarming, appunto) e il nuovo segnale in Mpeg-4 comporteranno una rivoluzione tecnologica simile



a quella di circa 10 anni fa, quando la vecchia televisione analogica si trasformò in digitale. Secondo la Fondazione Bordini, «le famiglie non pronte alla ricezione di programmi con i nuovi standard sono comprese tra gli 11,4 e 12,5mln (48,0-52,8%)». Sono infatti 30mln gli apparecchi televisivi (comprati prima del 2017) che smetteranno di funzionare perché non predisposti. Un vero incubo. In una situazione in cui le televisioni si contendono gli zero virgola dell'audience, la perdita secca di più del 50% del pubblico potenziale sarebbe uno tsunami dagli effetti incontrollabili. La politica intanto dormicchia: il tema degli incentivi alla rottamazione dei vecchi apparecchi è ancora in stand by: mancano i decreti attuativi (nella prima versione erano stati previsti diversi paletti legati al reddito che avrebbero di fatto vanificato l'effetto bonus) e non si sa ancora quando saranno sbloccati. C'è infine il problema del pluralismo. Per trasmettere nei nuovi standard Mpeg-4, anche le piccole emittenti locali dovranno rivoluzionare hardware e software. Saranno richiesti investimenti significativi e in molte stanno già pensando di mollare. Hanno chiesto aiuti al governo, ma sono rimaste inascoltate. Il Tar, intanto, proprio per i mancati indennizzi, ha bloccato la procedura del refarming nel Lazio, in Toscana e in Liguria. Nella televisione italiana insomma sembra essere arrivato veramente il momento di occuparsi di cose serie. E chisseneffrega di Fedez e dei Maneskin.

## AUDIENCE

## AUDITEL SEMPRE PIÙ IN ASCOLTO

**A**uditel (nella foto, il presidente Andrea Imperiali) ha annunciato due importanti innovazioni nell'ottica «del costante processo di convergenza tra tv tradizionale e digitale». La prima riguarda l'introduzione della rilevazione dell'addressable advertising: una novità che per il momento riguarda la sola tecnologia satellitare e che sarà presto disponibile per tutte le tecnologie. La seconda riguarda il time shifted viewing, la cui finestra temporale è stata allargata da sette a 28 giorni. Tre gli obiettivi di questa novità: 1) recuperare una parte importante di ascolto non attribuito; 2) allineare le metriche tv tradizionali a quelle digitali; 3) adeguare le metriche Auditel a quelle dei principali omologhi europei.



## CHI VIENE E CHIVA

♦ Claudia Pampinella ha passato il testimone al produttore **FRANCESCO VIRGA** come presidente di Doc/it Associazione Documentaristi Italiani.

♦ A seguito della riorganizzazione dell'area Operations di Sky Italia, guidata dal Coo Domenico Labianca, nascono tre divisioni: Customer Value & Service Management, affidata a **FABIO FRANCALANCIA**, già Deputy COO di Sky; Customer Digital Innovation & Service Creation, affidata ad **ANDREA ROLLERI** (già responsabile della Customer Digital Transformation) e Operations Performance Management, guidata da **CINZIA BARGETTO**.

♦ **RICCARDO LAGANÀ** è stato rieletto consigliere Rai in rappresentanza dei dipendenti del servizio pubblico.

♦ Entra in Lux Vide, in qualità di Chief Marketing and Sales Officer, **BARBARA PAVONE**.

♦ **DAVID ZASLAV** resterà in Discovery come President e Ceo fino al 31 dicembre 2027. Il manager sarà anche Ceo di WarnerBros. Discovery.

♦ Il direttore generale di Upa, **VITTORIO MELONI**, ha rassegnato le sue dimissioni.



**Sempre più attualità.  
Sempre più politica.  
Sempre più dibattito.**



**STASERA**  
**ITALIA**  
NEWS

**Veronica Gentili** conduce tutti i giorni dal lunedì alla domenica il talk show "Stasera Italia News": 7 appuntamenti alla settimana con l'attualità del Paese.

**Retequattro. Sempre più.**



GRUPPO MEDIASET

**PUBLITALIA '80**

**tutte le sere alle 20.30**



# ITALIA

## SECONDA A NESSUNO

*Il crescente peso degli Ott come partner produttivi e le nuove regole di “convivenza” da definire.*

*Il ruolo di Rai come principale investitore, tra fiction, intrattenimento e documentari. Il rinnovo dei vertici dell’associazione e gli appuntamenti di mercato.*

*Intervista a Giancarlo Leone, presidente di Apa – Associazione produttori audiovisivi*

---

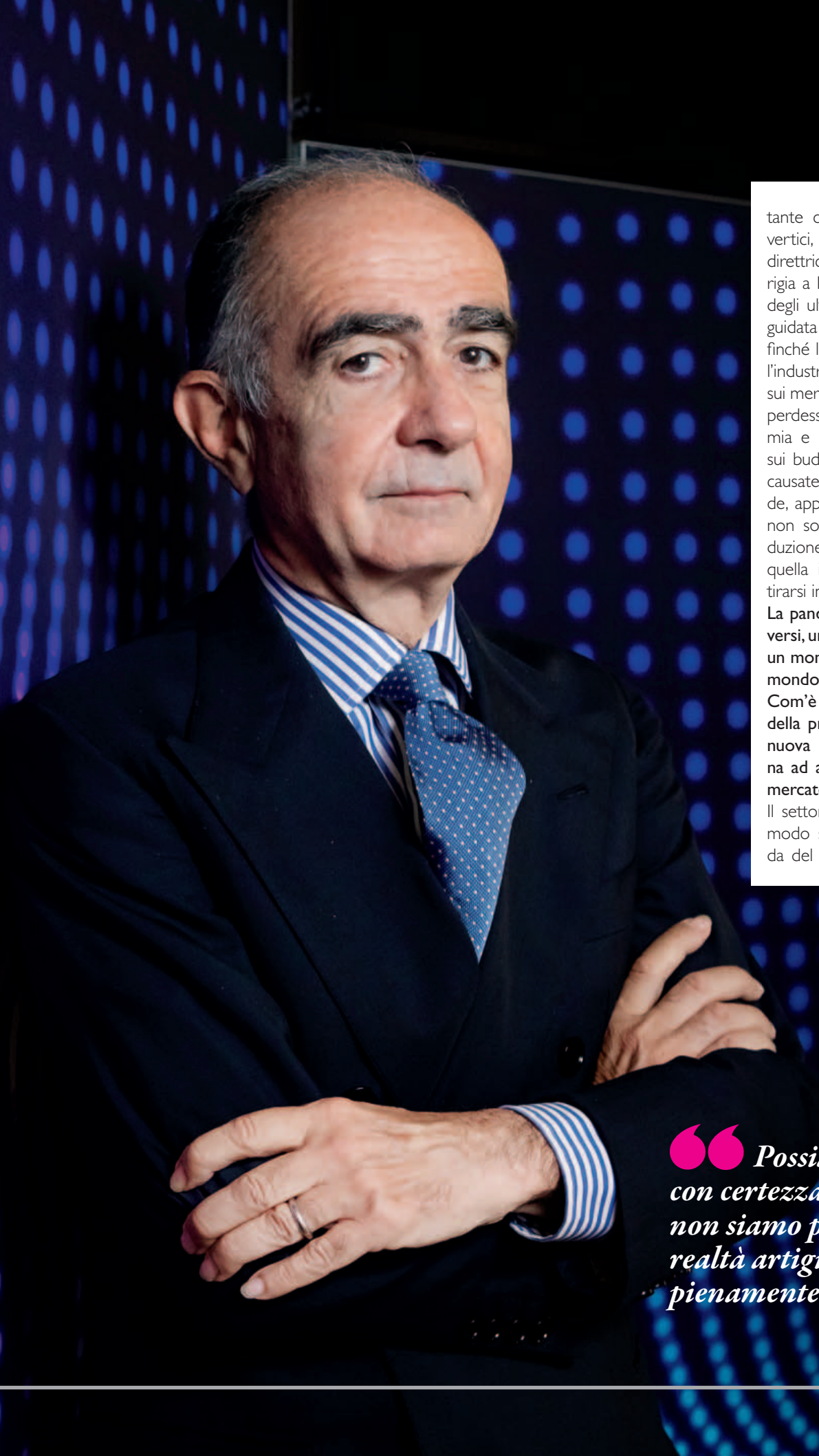
di Francesca D’Angelo – foto di Stefano Pinci

---

**S**e una ripartenza del settore audiovisivo è oggi possibile (o lo sarà, perché sulle tempistiche decide il Covid), parte del merito spetta ad Apa. Dal giorno del primo lockdown l’Associazione produttori audiovisivi si è battuta al fianco delle società travolte dalla pandemia, intensificando il dialogo con le istituzioni, mantenendo alta l’attenzione. Capitanata dal presidente Giancarlo Leone, Apa ha mantenuto il punto su

tutti i fronti, senza concedere sconti, e adesso si prepara al secondo round: quello, per l’appunto, della ripartenza. Una partita che potrebbe rivelarsi persino più dura della precedente perché, come anticipa a Tivù Leone, sul tavolo ci sono molti temi caldi. Per non dire incandescenti. Si va infatti dall’annosa questione delle regole di ingaggio, che pesano sulle relazioni con gli Ott, alle quote di investimento, passando per la scommessa dei documentari e l’evoluzione della fiction seriale. Il tutto alla vigilia di un impor-





tante cambio della guardia ai vertici, dopo il passaggio della direttrice generale Chiara Sbarigia a Istituto Luce. Nel corso degli ultimi mesi, l'associazione guidata da Leone ha lottato affinché la spinta che aveva visto l'industria audiovisiva affermarsi sui mercati internazionali non si perdesse a causa della pandemia e nonostante le difficoltà sui budget (aggravate, ma non causate dall'emergenza). Le sfide, appunto, sono molte e da non sottovalutare. Ma la produzione italiana, in particolare quella indipendente, non può tirarsi indietro.

**La pandemia è stata, per certi versi, uno spartiacque: esisteva un mondo pre-lockdown e un mondo, molto diverso, post. Com'è cambiato il comparto della produzione e con quale nuova consapevolezza torna ad affacciarsi alle sfide del mercato?**

Il settore ha saputo reagire in modo straordinario a una sfida del tutto inaspettata e I→

**“ Possiamo dire con certezza che oggi non siamo più una realtà artigianale, ma pienamente industriale**

## “ I nuovi colossi dello streaming hanno trovato i produttori editorialmente pronti al cambio di passo. E questo vale sia per le realtà più grandi che per quelle più piccole

complessa come la pandemia, dimostrando un cambio di mentalità: oggi possiamo dire con certezza che non siamo più una realtà artigianale, ma pienamente industriale. I produttori hanno inoltre sentito accanto a loro le istituzioni, in particolare il MiC (ministero della Cultura, ndr.): un'intesa che non era per nulla scontata. Tutto questo ci ha fatto capire di non essere secondi a nessuno, anche e soprattutto dal punto di vista internazionale. I segnali che arrivano dagli Usa sono infatti all'insegna dell'ammirazione, perché siamo stati uno dei pochi Paesi a essere riusciti addirittura a incrementare il livello di produzione seriale durante la stagione 2020/2021. Stando infatti ai dati che stiamo lavorando in vista dell'annuale presentazione autunnale al MIA - Mercato italiano audiovisivo (13-17 ottobre), nel 2018 il valore della produzione seriale è stato di 440mln di euro, nel 2019 è passato a 500mln per poi salire nel 2020 a 600mln di euro. La nostra previsione è di un ulteriore incremento nel corso di quest'anno. Questo vuol dire che è cresciuto il volume di investimenti stanziati sia dai produttori che da alcuni operatori, così come il valore del tax credit.

**Non si era detto che la Rai avrebbe tagliato i propri investimenti in fiction?**

Sì, è così. Purtroppo sta accadendo e temiamo che proseguirà. Senza una inversione di tendenza assisteremo a una colpevole riduzione di peso del servizio pubblico nel settore. Ci batteremo perché questo non accada. Stando alle stime in nostro possesso, il servizio pubblico stanzierà annualmente 160mln di euro circa, contro i precedenti 190mln (che dovrebbero essere il minimo riferimento). Mediaset si manterrà stabile intorno ai 40mln, così come Sky, anch'essa a 40mln di euro. I broadcaster tradizionali investiranno quindi 240mln di euro in tutto, con un decremento di 30mln tutto a carico della Rai. Di contro, invece, gli operatori svod investiranno molto di più: tra il 2019 e il 2020 hanno raddoppiato il budget, passando dai 50mln del 2019 ai 100mln del 2020, e la previsione è che la cifra salga ulteriormente arrivando a 135mln nel 2021. Siamo quindi molto vicini al momento in cui pareggeranno quelli della Rai. Aggiungo che con ogni probabilità nel 2022 gli investimenti svod supereranno i 180mln, per poi oscillare tra i 220mln e i 240mln di euro nel 2023. Tra un paio di anni, quindi, l'insieme degli operatori svod peserà tanto quanto tutti i network tradizionali. Si tratta di un cambio di scenario rilevante, dove la Rai resta comunque il prin-



cipale interlocutore, perché è l'editore che singolarmente continuerà a stanziare di più, ma non coprirà il 70% del totale degli investimenti. Questa analisi ci dice che in Italia il servizio pubblico, in assenza di maggiori e necessari vincoli di investimento da parte del governo, verrà meno al suo ruolo di leadership culturale e produttiva. Sarà un grave danno per il Paese se non si correrà ai ripari. Stiamo facendo di tutto per sollecitare il governo a una importante e urgente iniziativa affinché Rai non disperda i propri investimenti in settori non strategici e riqualifichi veramente il prodotto premium di serialità, documentari, animazione e intrattenimento. **Le società taglieranno il “cordone ombelicale” che li lega al servizio pubblico, che è stato per tanto tempo, forse troppo,**





### **l'unico interlocutore di peso?**

Il cambiamento è già in corso: molte società che prima lavoravano solo per il servizio pubblico hanno siglato progetti anche con le piattaforme on demand. I nuovi colossi dello streaming hanno trovato i produttori editorialmente pronti al cambio di passo, e questo vale sia per le realtà più grandi, spesso rafforzate dall'ingresso in grandi major o dalla quotazione in Borsa, che per quelle più piccole. Semmai il problema è un altro. La Rai, in qualità di servizio pubblico, non si è mai solo preoccupata di avere dei buoni prodotti, ma ha sempre avuto a cuore anche la crescita dell'intero settore produttivo. Ha contribuito al rafforzamento industriale dei suoi interlocutori condividendo le regole di ingaggio e aprendo la strada a una collaborazione anche in termini

**Giancarlo Leone è dal 2017 presidente di Apa. Nel 2020 il suo mandato è stato riconfermato per il triennio successivo**

di diritti reciprocamente condivisi e contrattualizzati. Questa attenzione viene invece a mancare con gli Ott o, se avviene, accade con modalità molto discutibili e da noi contestate. Mi riferisco per esempio alle regole di ingaggio, sul cui tema si è aperto un tavolo tra governo, produttori e committenza per trovare un'intesa ai fini della scrittura dei regolamenti attuativi dell'art. 44 del Tusmar. Il governo si sta adoperando per trovare un accordo tra le parti che però, onestamente, appare difficile per via delle resistenze delle piattaforme a rivedere i criteri di limitazione temporale dei diritti, la loro equa valorizzazione e il ruolo dei produttori indipendenti. Il nostro auspicio è che il governo si ispiri all'esempio francese dove la limitazione temporale dei diritti, le congruità delle quote e la

proprietà creativa e intellettuale sono maggiormente tutelate che da noi.

**Il cambio di interlocutore implicherà anche un differente approccio editoriale. Condividi i timori di chi prospetta un'omologazione dello storytelling sotto il cappello unico dell'algoritmo?**

Onestamente no. Capisco che l'idea abbia una certa presa, perché è un concetto di per sé molto affascinante, ma finora non è accaduto nulla di tutto ciò. I produttori indipendenti rivendicano il potere e il diritto di essere il soggetto all'origine del progetto: non è la piattaforma che individua una storia e poi l'assegna a una società. Questo, insieme alle scelte compiute finora, mi spingono quindi a considerare infondato il timore di un'omologazione. La presenza degli Ott sul mercato italiano è un grandissimo valore aggiunto, perché garantiscono una visibilità prima sconosciuta ai nostri prodotti. In passato i prodotti *glocal* che riuscivano a circolare all'estero erano 10/15 l'anno, adesso invece siamo pienamente entrati in una dimensione globale, per qualsiasi titolo. D'altronde, il tentativo stesso delle piattaforme è quello di non snaturare l'anima culturale di un Paese, perché spesso è proprio quella uno dei principali punti di forza per la circolazione stessa dei contenuti. Insisto, il vero problema è nelle regole di ingaggio dove i produttori necessitano di maggiori garanzie e tutele del loro fondamentale impegno.

**Un altro fronte caldo di dibattito sono le quote di investimento e programmazione. Siete d'accordo con la 1→**

**richiesta di ritoccarle al rialzo o accogliete le perplessità sollevate dai broadcaster?**

Abbiamo sempre visto con un certo scetticismo gli obblighi di programmazione, il cui incremento rischierebbe di ingessare ulteriormente l'attività delle reti generaliste. Siamo invece a favore di un incremento delle sotto-quote di investimento relative alle opere di espressione originale italiana: pensiamo possa essere innalzata.

**Anica (nelle settimane successive all'intervista l'associazione ha cambiato dicitura in Associazione nazionale industrie cinematografiche, audiovisive e digitali, ndr.) sarà "lieta" di questo vostro distinguo...**

Be', Anica rappresenta soprattutto gli interessi, peraltro legittimi, del mondo cinematografico, mentre noi diamo voce al mondo audiovisivo inteso come serialità, documentari, intrattenimento e animazione: è normale che le posizioni siano diverse perché il distinguo è a monte. Noi, per esempio, sulla sotto-quota del cinema siamo sempre stati liberisti: non abbiamo mai premuto per avere sotto-quote specifiche per i vari generi. Anica la pensa diversamente, ma, se così non fosse, non si capirebbe l'esistenza di due associazioni distinte.

**È, quindi, ufficialmente tramontata l'idea di una possibile fusione tra Anica e Apa?**

Anica è di fatto una federazione di settori diversi perché comprende al suo interno i produttori, i distributori, l'esercizio e gli editori della tv. La stessa copresenza in Anica dei produttori e di Netflix lo conferma. Se mai dovesse esserci una fusione, sarebbe tra Apa e l'unione pro-





duttori di Anica, ma al momento non è un tema all'ordine del giorno: non ne stiamo parlando. Se accadrà, sarà comunque un processo molto naturale e spontaneo e certamente non immediato.

Sempre più produttori italiani sono stati acquisiti da colossi internazionali: dopo Wildside, Cattleya, Palomar, Stand by me e Picomedia, pare sia arrivato anche il turno di LuxVide. Siamo diventati terra di conquista per gli stranieri?

In un mondo globalizzato, ragionare in questi termini sarebbe anacronistico. Non possiamo pensare che la titolarità italiana di una società sia l'elemento che connota l'identità culturale dei prodotti. L'importante è che si tratti di una vendita e non di una svendita. Anche qui, però, mi sento tranquillo: le acquisizioni sono un fenomeno che accade in tutto il mondo e gli azionisti internazionali hanno tutto l'interesse a mantenere al 100% i criteri e le metodologie che hanno fatto il successo delle società indipendenti oltre allo stesso management originario.

**Circa un anno fa c'è stato un importante cambio di guardia a Rai Fiction: qual è il suo bilancio della gestione Eleonora Andreatta?**

Andreatta (oggi Vice President, Italian Language Originals Netflix, ndr.) ha impresso una svolta fondamentale perché ha saputo coniugare le scelte editoriali con le esigenze di ascolto (inutile nascondersi, è un requisito fondamentale), riuscendo allo stesso tempo ad alzare l'asticella della qualità con ogni titolo. Non ultimo, con lei abbiamo assistito a un'accelerazione del processo di inter-

**“Non possiamo pensare che la titolarità italiana di una società sia l'elemento che connota l'identità culturale dei prodotti**

nazionalizzazione della serialità italiana. Ha svolto, dunque, un ruolo encomiabile e unico.

**In cinque punti, cosa si aspetta invece dall'attuale direttrice Maria Pia Ammirati?**

Da un lato, mi aspetto un lavoro in continuità con l'operato di Andreatta. Al contempo le riconosco una grande competenza che peraltro ho appurato personalmente, essendo stata lei alla vicedirezione di Rai1 ai tempi della mia direzione di rete. Abbiamo lavorato insieme e posso garantire sul suo livello di competenza e di serietà professionale: due qualità fondamentali per fare questo lavoro. Quello che ora mi aspetto, come valore aggiunto, è la capacità di lottare all'interno dell'azienda - cosa non facile - per vedere riconosciute le necessità e le prerogative del prodotto seriale in termini di assegnazione di budget e di valore del prodotto. Immagino che il fatto che la sua nomina abbia coinciso con una riduzione importante del budget di investimento sia stato per lei un colpo pesantissimo. Mi aspetto, inoltre, che sappia interpretare le evoluzioni del linguaggio seriale individuando modelli editoriali e produttivi sempre più in linea con le nuove necessità. Penso in particolare ai titoli destinati al pubblico più giovane che possono essere fruiti anche

su RaiPlay. Sono tutti obiettivi alla sua portata.

**A proposito di budget sotto le aspettative, dalle pagine di Tivù di maggio Duilio Giammaria ha assicurato che Rai Documentari non è ferma ai box, come sosteneva Apa, e che il suo budget si avvicinerà ai 15mln di euro, non ai 3,5mln da voi paventati. L'allarme è, dunque, rientrato?**

L'allarme esiste ancora. In questo momento gli editori che programmano e investono in documentari sono Rai1, Rai2, Rai3, Rai Cinema, Rai Cultura e RaiPlay. A loro si è aggiunto un soggetto, ossia la direzione Rai Documentari, al quale è stato assegnato un budget irrisorio che a noi risulta essere di 3,5mln di euro. Sicuramente, almeno per quest'anno, non riceverà un euro in più. Duilio Giammaria è un eccellente professionista, che però rischia di essere ridotto al ruolo di comprimario. A oggi manca per i documentari una linea di programmazione di palinsesto da cui possa discendere una politica organica di produzione. Serve individuare uno slot fisso e dedicato in palinsesto, all'interno del quale proporre titoli con continuità. E soprattutto occorre un budget annuo adeguato di almeno 30mln di euro gestiti da un'unica direzione, ovvero quella appositamente preposta. **Passiamo al capitolo intrattenimento. In Rai si continua a spingere per incentivare la produzione interna e puntare su contenuti meno commerciali e più configurabili come di pubblica utilità: si tratta del solito refrain oppure c'è qualcosa di concreto che si potrebbe, o dovrebbe, fare?** I→

Tra i prossimi appuntamenti di Apa figurano la prima edizione dell'Audio-Visual Producer Summit, a Matera, e il Mia - Mercato Internazionale dell'audiovisivo, a Roma e online. In stand by, per il momento, una ripresa del RomaFictionFest

Prima di tutto usciamo da un equivoco di fondo: l'intrattenimento Rai è già servizio pubblico, se sa differenziarsi da quello delle reti commerciali. Il *Festival di Sanremo* è uno dei tanti esempi che potrei elencare di prodotti di intrattenimento d'eccellenza che solo il servizio pubblico sa fare. Dopodiché, che la Rai realizzi o tenda a realizzare delle produzioni interne, è giusto e importante. Io stesso prima da direttore editoriale dei palinsesti, poi in qualità di direttore di Rai 1 e, infine, come direttore di Rai Intrattenimento, ho insistito su questo punto, ma alla fine il prodotto di maggiore qualità l'ho trovato quasi sempre solo tra i produttori indipendenti. Loro, infatti, hanno uno sguardo internazionale che nessuno ha, nonché la titolarità di molti format e un'organizzazione di sviluppo interno e di scrittura che manca alla Rai. D'altronde è quello che succede nei principali broadcaster internazionali. E ricordiamoci che l'apporto coproduttivo di Rai alle produzioni di intrattenimento è significativo. Dunque, Rai non acquisisce, ma partecipa alle produzioni.

**Secondo i centri media, i contenuti di intrattenimento rischierebbero di essere strozzati dalla corsa verso la serialità: è una possibilità che giudica reale?**

I dati che abbiamo in nostro possesso dicono altro. Certo, i programmi tv hanno pagato un prezzo più alto a causa della pandemia, ma le politiche editoriali dei network confermano la centralità dell'intrattenimento. D'altronde è il genere attraverso il quale meglio si esprime la personalità e l'identità di una rete.



## “ Le politiche editoriali dei network confermano la centralità del genere intrattenimento

**Allora deve essere in corso una crisi di identità visto il numero, sempre più elevato, di remake di format del passato...**

Personalità non significa necessariamente innovazione, che tra l'altro è solo uno dei tanti fari dell'intrattenimento. La tradizione aggiornata è un elemento molto forte. Se un editore decide di rieditare un suo marchio storico si sta comunque presentando al pubblico e posizionandosi sul mercato.

**In questi mesi a cambiare non è stato però solo il settore: Apa ha visto l'uscita di una delle sue figure storiche, Chiara Sbarigia, passata alla presidenza dell'Istituto Luce. Chi prenderà il suo posto?**

L'uscita di Chiara è stato un trauma. Per 15 anni è stata la

colonna dell'associazione, nonché un punto di riferimento per tutti i presidenti che si sono succeduti. È un danno averla persa. Al momento stiamo facendo dei colloqui con una serie di candidati ed entro la fine di luglio (l'intervista risale a fine giugno, *ndr.*) dovremmo essere in grado di annunciare la nomina del suo successore. Non apparterrà al mondo della produzione, ma per il resto non ci siamo dati alcun limite, né di genere né di età. Non siamo mai stati a favore della - mi passi il termine - rottamazione: qualsiasi età, anche matura, porta grandissimi vantaggi.

**A luglio organizzerete a Matera il primo Audio-Visual Producer Summit che si aggiunge all'appuntamento autunnale del Mia. Tutto lascerebbe pensare che non ci sia più spazio per il ritorno del RomaFictionFest...**

Ne ripareremo quando le condizioni, economiche e di sistema, lo consentiranno. In questo momento le priorità sono altre e certamente il mercato è prioritario rispetto al festival. Se ci sono dei soldi è meglio che vengano messi sul prodotto. Quanto al Summit di Matera, lo abbiamo realizzato con il PGA - Producers Guild Association americano e con la Film Commission Lucana: a differenza del Mia, questo appuntamento non ha alcuna vocazione di mercato. Si propone, infatti, come un punto di incontro tra addetti ai lavori per fare brainstorming e confrontare le proprie opinioni, senza la pressione di dover chiudere dei contratti commerciali. Il nostro massino sforzo è stato e sarà in futuro per l'ulteriore crescita del Mia. **LE**





We make advertising work better for people.



mediacom

Wavemaker



# LA PUBBLICITÀ GIOCA D'ESTATE?

di Anna Tortora





UN ANNO DISPARI CON LOGICHE DA ANNO PARI: LA RIPRESA DEGLI EVENTI SPORTIVI NELLA STAGIONE POTREBBE FORNIRE LO SPRINT NECESSARIO A FAR RIPARTIRE CON FIDUCIA E CONVINZIONE IL MERCATO ADVERTISING. COMPLICI ANCHE I DATI PANDEMICI E LA CAMPAGNA VACCINALE IN CORSO, L'ITALIA "TELEVISIVA" POTREBBE ESSERE DAVVERO PRONTA. LE ANALISI E PREVISIONI DI UPA, NIELSEN ITALIA E MEDIACOM



**I**l mister nel cuore di ogni italiano in questi ultimi mesi ha avuto più di un fremito: suspense, stupore, smarrimento e orgoglio in varie sfumature.

La competizione per aggiudicarsi i diritti di trasmissione del calcio tra Serie A 2021 e i Mondiali in Qatar nel novembre 2022 è stata agguerrita come mai prima, per l'entrata – a gamba tesa – di Dazn e Amazon. Lo scenario, immobile da tanti anni, è cambiato. A giugno, intanto, il calcio di inizio di Euro2020 ha dato finalmente il via alla stagione dei grandi eventi sportivi. Proprio l'estate, con gli Europei trasmessi da Rai e Sky, potrebbe essere lo spartiacque tra un mercato pre e post pandemia. Lo sport dal vivo è stato il primo a chiudere e tra gli ultimi a riaprire. Eppure, complice anche la campagna vaccinale, sembra sia arrivato il momento di vedere il bicchiere mezzo pieno. Non vanno dimenticati, infatti, anche gli 840mln di euro a stagione per i diritti del campionato di serie A dal 2021 al 2024 con Dazn a trasmettere in esclusiva (e in partnership con Tim) 7 delle 10 partite della giornata calcistica, lasciandone a Sky tre in co-esclusiva. Analogo scena-

rio per i Mondiali 2022, con un altro nativo digitale, Amazon, che si aggiudica il pacchetto B2 con 36 partite da trasmettere in streaming pay, insieme a Rai che ha ottenuto il B1 con 25 partite in chiaro. Investimenti di tale portata, dopo un anno disastroso in termini di ritorni commerciali in tutti i settori, in un momento in cui la campagna vaccinale era ancora nelle sue prime fasi e non c'era certezza di dati (e tantomeno di date) sulla possibilità di riprendere le attività in presenza si spiegano solo con una fiducia stoica sulla rinascita dell'economia.

## LA TV TORNA AL CENTRO

Upa ha analizzato il fenomeno nel dettaglio, e il suo presidente, Lorenzo Sassoli De Bianchi, ha confermato che gennaio e febbraio 2020 sono stati due mesi di panico: «Il -11% con cui ha chiuso il 2020 è stato fortemente influenzato dal -25% di marzo e aprile. Perché in realtà la ripresa c'è già stata. È che all'inizio le aziende sono state disorientate, come lo siamo stati tutti. Gli investimenti sono stati penalizzati soprattutto per quelle categorie che non era- ➔

no avvicinabili al consumo, il settore dell'automobile per esempio, così come i consumi al bar, il turismo. Ma alla fine del 2020 abbiamo pagato relativamente; quel -11% non è stato poi così drammatico, se si pensa che nel 2013 per la crisi economica la perdita era stata del 13%». La permanenza delle persone nelle case, ma soprattutto la ritrovata centralità del mezzo come interlocutore affidabile ha incrementato la quantità e la qualità degli ascolti. Rispetto al periodo pre-covid infatti «l'interesse per la tv nel complesso, non solo lineare, è uscito rafforzato, anche perché oltre ad aumentare l'audience ha avvicinato alla tv i giovani che erano distanti. Effetto duplice, quindi. Non era previsto, ma in qual-

che modo è stato inevitabile che la tv abbia ritrovato un ruolo primario all'interno dei nuclei familiari. La tv garantisce di più rispetto ad altri mezzi, sul web siamo tutti produttori di notizie. La differenza fondamentale è che le televisioni sono mass media, mentre internet è una massa mediatica. La tv è più credibile, le notizie sono verificate e prodotte da professionisti, e in generale questa è la percezione di tutti i media tradizionali, monodirezionali e meno esposti alle fake news», conferma ancora Sassoli De Bianchi.

#### LA RIPRESA È REALE

La rivincita del mezzo è confermata anche da Alberto Dal Sasso, AIS Managing Director di Nielsen: «Il mondo

## GLI SCHERMI SONO MIGLIORATI, IL SETTORE È SEMPRE PIÙ DIGITALIZZATO

Lorenzo Sassoli  
de Bianchi,  
presidente di Upa



## UN TRAMPOLINO SUL FUTURO

*La crescita della tv come media strategico per gli investimenti sarebbe destinata a durare e a non essere - dunque - un fuoco di paglia alimentato dall'entusiasmo. Confortati dalle analisi di chi segue i sentiment degli investitori (Upa), e di chi proietta su schermi ideali le immagini create dai dati statistici (Nielsen), abbiamo chiesto la prova definitiva a Zeno Mottura, Ceo di MediaCom*





della tv, che rappresenta una fetta rilevante insieme al digitale del mercato pubblicitario ne sta uscendo a testa alta. Nei mesi del lockdown per la prima volta le audience aumentavano sia sulla parte televisiva che digitale, con le stesse logiche in tutto il mondo. Abbiamo avuto picchi del 30-35%, e quando le restrizioni si sono allentate nel secondo lockdown la crescita media mensile si è comunque assestata sul 13%. L'anomalia è che all'inizio gli investimenti non hanno seguito, per la prima volta, l'aumento delle audience, per una crisi di domanda di pubblicità più che dell'offerta, a causa del calo repentino dei consumi. Laddove i conti economici sono in sofferenza le decisioni di investi- ➔

**C'**è chi sostiene che gli Europei e le Olimpiadi possano essere il trampolino per una ripresa forte della tv tra i pubblicitari. Con il Giro d'Italia com'è andata?

In realtà, dopo lo stop forzato durante il primo lockdown del 2020, la tv si è dimostrata un mezzo tonico capace ancora di attrarre l'interesse degli investitori pubblicitari. Fenomeno che abbiamo registrato già nel quarto trimestre del 2020, quando la televisione ha evidenziato crescite inattese ancora in piena pandemia. E poi da metà marzo 2021 è arrivata l'attesa ripartenza (sostenuta da un forte rimbalzo tecnico) grazie anche al ritorno dei grandi top spender: tutto il settore del largo consumo, ma anche l'automotive, il mondo del turismo e del tempo libero con la ristorazione. Il nostro osservatorio in GroupM ci dice che almeno fino all'estate si prevedono performance in crescita, considerando anche che quest'anno è un anno dispari con le logiche di un anno pari: ovvero un anno di eventi sportivi. Abbiamo visto un ritorno di interesse verso il Giro d'Italia con la conferma di partner tradizionali come Toyota in qualità di Mobility Partner e Auto Ufficiale della Corsa per il terzo anno consecutivo o Enel tra i top

sponsor, accanto a investitori tradizionali che hanno creduto nell'evento tornato alla sua normalità rispetto all'anno passato. Così come cresce giornalmente l'interesse verso gli Europei di Calcio (l'intervista risale alle prime settimane di giugno, ndr.) che hanno visto l'adesione entusiastica di brand di settori molto diversi tra loro.

**Sarà un effetto a lungo termine? Ritieni che si stia già delineando una specializzazione dei settori più adatti per la tv piuttosto che per altri mezzi?**

La tv continua a essere uno dei mezzi pubblicitari più utilizzati capace di raggiungere grandi masse in poco tempo. E la dimostrazione è data proprio dall'interesse crescente di quei tanti nuovi attori digitali che hanno scelto lo schermo tv (canali generalisti) per lanciare i propri nuovi prodotti (ad es. Netflix con *Il divin codino*), per presidiare la ripartenza dell'economia turistica (AirB&B) o semplicemente per fare copertura oltre a eBay, Manomano, Subito, Zalando, e molti altri. In generale, però, l'interesse pubblicitario verso la tv continua a essere decisamente centrale non solo per i brand in lancio e viene dimostrato anche dalla conferma da parte degli spender dell'economia digitale. A febbraio gli streamer (Netflix, Amazon Prime, Spotify e Disney+) ➔

mento vanno in standby. Le audience aumentavano, ma non c'era possibilità di pensare a investimenti. Poi invece le aziende hanno iniziato a capire come affrontare la situazione, e quest'anno è ancora più evidente, con tassi di crescita importanti, migliori di mese in mese. Per quanto riguarda il totale mercato abbiamo un mese di aprile in crescita del 66% anno su anno, rispetto al 31% in più registrato in marzo. Significa che la ripresa è reale. Addirittura, la televisione cresce dell'88%: quasi raddoppia rispetto all'anno scorso. Anche nei confronti del 2019 la tv comincia a vedere dei tassi di crescita, questo è importante. Rispetto al periodo pre-pandemia la tv cammina su un terreno di nuovo consolidato».



### PIÙ DEFINIZIONE, PIÙ SPETTATORI

Certo, con eventi internazionali pronti a catalizzare l'attenzione del pubblico, anche per il limite numerico alla presenza di spettatori, è facile essere ottimisti. La partita d'esordio dell'Italia contro la Turchia agli Europei ha registrato il 50,7% di share, ma anche i debutti televisivi nel corso dei primi mesi di quest'anno hanno nel complesso performato meglio anno su anno. Uno su tutti, l'Eurovision Song Contest,

Con il Giro d'Italia si è visto il ritorno di interesse per i grandi eventi sportivi dopo lo stop. A destra, Alberto Dal Sasso, AIS Manager Director di Nielsen

che quest'anno ha raggiunto su Rai il 25% di share dal 19,7% del 2019 (l'ultima edizione live). Resta da capire, con la fine dei grandi eventi, come reagiranno audience e aziende, o se con la fine delle restrizioni la pubblicità si sposterà su altri media. «Il rito dell'evento davanti al televisore resterà», rassicura Sassoli De Bianchi. «Chissà quando l'affluenza negli stadi potrà tornare ai livelli pre-covid, per cui con l'avvio del campionato di calcio una buona parte della tifoseria sarà "costretta" a guardare la partita in tv. Gli schermi nel frattempo sono migliorati, stiamo digitalizzando sempre di più il settore. Abbiamo visto durante il lockdown regie molto interessanti, dal teatro all'opera lirica e

hanno dominato il palco di *Sanremo*. Ma non solo, nel primo trimestre tra i top 20 spender in tv troviamo app come Vinted (community online per la vendita e l'acquisto di abbigliamento e accessori nuovi o di seconda mano), l'ormai costante presenza di Amazon e, con la ripartenza del settore turistico, anche realtà come AirB&B.

**Si ritiene che la ripresa degli investimenti pubblicitari rifletta le prospettive di crescita economica. Con il PNRR al debutto, quali sono le previsioni per il prossimo futuro?**

Dal nostro osservatorio di GroupM le previsioni di crescita del mercato pubblicitario italiano sono decisamente positive. Attualmente stiamo proiettando un mercato a +7,0% rispetto a un andamento del Pil tra il +4,0% (Banca d'Italia) e +4,3% (Fmi), ma considerato l'andamento di questi primi due trimestri, usciremo a breve con nuove previsioni che potrebbero crescere nuovamente di qualche punto. Tra i fattori di traino una televisione tonica e un digitale molto forte, sostenuto soprattutto dagli Ott su cui sappiamo che gli small-medium business pesano al 50% circa.

**Quando si parla di pubblicità televisiva di quale tv si parla? Connected o tradizionale?**

Attualmente ancora di tv tradizionale perché è quella misurata e monitorata, ma credo che il perimetro di riferimento si amplierà nel breve tempo, considerato il crescente interesse verso le Ctv e le diverse forme di pubblicità che può offrire. Il tema sarà proprio quello di definire un corretto perimetro di analisi differenziando le diverse tipologie di offerta video e definendo i diversi territori di azione tra Big Screen e Second Screen. Come MediaCom stiamo lavorando per supportare i nostri clienti nell'affrontare lo scenario prossimo venturo con maggior consapevolezza e controllo del dato.

**Quali saranno i fattori scatenanti che spingeranno la ripresa della pubblicità televisiva? Anche in considerazione del calo strutturale che tutti dicono irreversibile (si parla del -2% annuo)**

Oltre a quanto discusso, aggiungerei senz'altro un crescente interesse verso la nuova offerta di Addressable tv che sta delineando il futuro di una nuova televisione e di nuove forme pubblicitarie che ci permetteranno di pianificare il Big Screen secondo logiche sempre più digitali, ovvero mirate e precise.

||



**LE PLATEE TV  
RAPPRESENTANO  
IL TARGET DI  
TUTTE LE AZIENDE  
CHE LAVORANO  
CON IL LARGO  
CONSUMO**



## *Tv connesse per superare lo switch-off*

In un momento in cui l'enfasi degli investimenti è puntata sulla nuova forza dell'audience, non dobbiamo dimenticare che ci attende uno switch-off importante soprattutto in vista di giugno 2022. L'aumento recente del bonus, stanziato dal Governo a 100 euro, e l'ampliamento della platea dei destinatari fa pensare che la campagna non stia dando i risultati sperati. Il rischio di oscuramento esiste per una parte consistente della popolazione, e sicuramente le aziende dovranno tenerne conto. «Un po' di preoccupazione c'è», conferma Lorenzo Sassoli De Bianchi, «perché crediamo che se la transizione non verrà incentivata, e comunicata adeguatamente, rischieremo di trovarci delle audience tagliate. Si tratterà però di un breve lasso di tempo e crediamo che non impatterà sugli investimenti». D'altra parte, il prodotto televisivo oggi è declinabile su device multipli grazie alla sempre maggiore digitalizzazione, come conferma Dal Sasso, e nei periodi di «nero», potrebbero comunque intervenire forme di fruizioni diverse dallo schermo tv. «Le percentuali ancora non sono così importanti. I grandi eventi continueranno ad avere appeal, ma catch up, connected tv e on demand sono all'attenzione dei grandi editori e potrebbero effettivamente essere un ponte tra le fasi di passaggio. Il digitale comunque non scalzerà la televisione e gli altri mezzi, si stanno chiarendo le capacità di raggiungimento delle audience che sono molto diverse tra di loro. È un macro-trend che vediamo in tutti i Paesi del mondo, e in Italia è solo questione di tempo».

non vedo motivi per cui non possano essere proposte anche in questa nuova fase. La tv reggerà, dunque, ma in un'ottica di definizione sempre più precisa delle audience. Gli investimenti verranno indirizzati di conseguenza, con una maggiore targetizzazione resa possibile proprio dalla diffusione di tv di ultima generazione, moderne e connesse, che consentono di avere informazioni censuarie oltre che statistiche. Sarebbe importante che le varie audi iniziassero a parlarsi tra loro, con metriche comuni e confrontabili. D'altra parte, più di altri media la tv consente di raccontare storie, è il mezzo per eccellenza per fare brand building.

Se n'è accorto anche il mondo digitale. Da TikTok ad Amazon, Netflix, Aruba, hanno tutti capito la potenza di storytelling della televisione». Posizione condivisa anche da Nielsen, quando afferma che dal punto di vista delle statistiche la tv è un mezzo che nessuna azienda che punti alla reach può permettersi di sottostimare, come conferma Alberto Dal Sasso: «Anche gli over the top iniziano a investire sulla tv, i grandi player del mercato video la usano per farsi conoscere. Negli ultimi 30 anni gli eventi sportivi hanno portato linfa al mercato pubblicitario nel periodo in cui si svolgono, seguito da un ritorno alla normalità nei mesi successivi, ma è una "normalità" che va intesa nel senso di una piccola crescita. Le platee televisive sono grandissime, e rappresentano il target di tutte le aziende che lavorano con il largo consumo».



© Shutterstock (2); Getty Images (1)

# L'EUROPA CHE PIACE

*Le grandi piattaforme dello streaming sono sempre più affamate di contenuti realizzati al di fuori dagli Usa. E il merito non è soltanto della Direttiva Ue che ha imposto a questi big un maggiore sostegno alle nostre produzioni: il testo si inserisce in un cammino già ben avviato in cui i titoli locali si sono dimostrati il vero punto di forza dell'offerta globale. Ecco come*

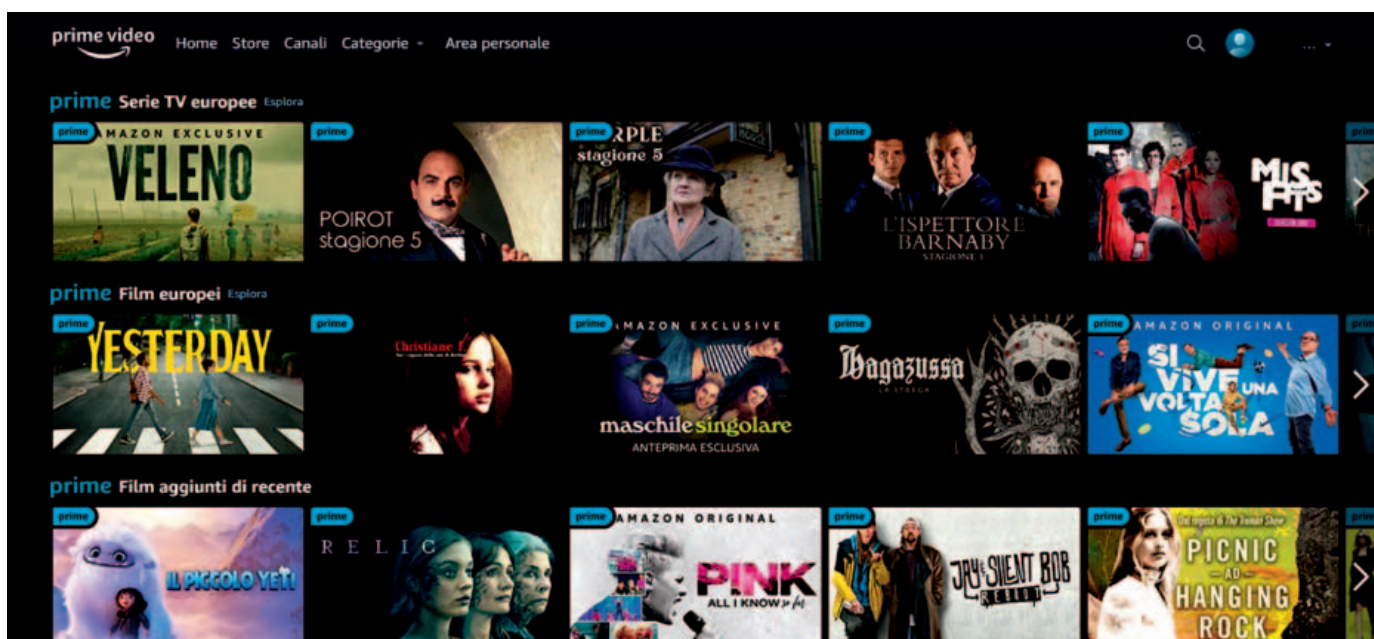
di Eliana Corti



Guy Bisson, Executive Director di Ampere Analysis

**N**on sarà un fuoco di paglia: la produzione europea sta crescendo sulle piattaforme globali. *La casa di carta*, *Lupin*, *Dark*, e ancora, *Fate: The Winx Saga*: sono solo alcuni degli esempi di produzioni extra-Usa che hanno riscosso un notevole successo su Netflix, trainando la tendenza di una produzione sempre meno a stelle e strisce e sempre più vicina ai colori europei. E non c'è solo Los Gatos. Amazon Studios ha annunciato le sue prime produzioni scripted italiane e Disney+ ha fatto altrettanto presentando i titoli italiani ed europei che andranno a riempire l'offerta di Star accanto ai colossi Marvel, Pixar e così via (vedi box). Le lingue francese, tedesca, danese (ma anche italiana) stanno via via conquistando spazio nei cataloghi globali: una riscossa che sembra destinata a durare. A dare un contributo è stata cer-





tamente la nuova Direttiva europea sui servizi media audiovisivi, che impone agli streamer di avere in catalogo almeno il 30% di film e serie europee, investendo inoltre nella produzione direttamente o contribuendo ai fondi nazionali. Le nuove produzioni originali dovranno andare a ringiovanire quanto già presente nelle offerte, per ora frutto di acquisizioni, diverse delle quali fatte per fare numero. Secondo i dati del database europeo Lumiere Vod, infatti, in media le stagioni tv disponibili sulle piattaforme on demand in Europa hanno come anno di produzione il 1987, mentre il 60% dei contenuti tv ha meno di 10 anni. Ma l'imposizione europea, necessaria a salvaguardare la promozione dell'audiovisivo del Vecchio Continente, si innesta in realtà su un cammino virtuoso già innescato da tempo, come ha spiegato a Tivù Guy Bisson, Executive Director di Ampere Analysis.

**Avremmo visto crescere i contenuti europei sui ca-** I→

## L'EUROPA VISTA DA AMAZON E DISNEY

*Noi, i ragazzi dello zoo di Berlino* è una delle serie europee oggi disponibili su Prime Video (nella foto), mentre è in produzione il francese *Totem* (Gaumont), una storia di spionaggio durante la Guerra fredda. Dopo un primo passo nel mondo entertainment (*Lol*, *Celebrity Hunted*) e documentaristico (*Ferro*, *Veleno*), ora Amazon è pronta alla produzione scripted italiana. Da questo autunno e fino al 2023 verranno lanciati i seguenti Amazon Studios Original tricolori: la dark comedy *The Bad Guy* (produzione Indigo Film), il young adult drama *Prisma* (con protagonisti due gemelli, la storia ruota sulla complessa relazione tra aspetto fisico e identità. Produce Cross Productions); il crime drama *Bang Bang Baby* (protagonista, un'adolescente che diventa il membro più giovane di un'organizzazione criminale. Produzione The Apartment e Wildside); *Everybody Loves Diamonds* (ispirata al Colpo di Anversa del 2003, il più grande furto di diamanti al mondo. Produzione Wildside) e la commedia *Anni da cane* (anche in questo caso, la protagonista è una giovane ragazza. Produce Notorious Pictures). Disney conta invece di ordinare 50 produzioni in Europa entro il 2024, destinate a Disney+ e al segmento Star. A febbraio sono state annunciate le prime produzioni italiane: la nuova stagione del cult *Boris* (The Apartment), l'adattamento seriale de *Le fate ignoranti* di Ferzan Ozpetek (R&C Produzioni) e *The Good Mothers* (crime che racconta la 'ndrangheta dal punto di vista delle donne. Producono House Productions e Wildside). A questo si aggiungono gli altri titoli europei. Tra i progetti francesi figurano la miniserie *Ossekine*, ispirata a fatti reali (Itinéraire Productions), il fantasy *Parallels* (Empreinte Digitale), la commedia *Weekend Family* (Elephant Groupe) e il documentario *Soprano: Sing or Die* (Breath Films). Dalla Germania arriveranno la dark comedy *Sultan City* (Two Moons Pictures) e il drama, ispirato a una storia vera, *Sam - A Saxon*, sul primo ufficiale di polizia nero della Germania dell'Est (Big Window Productions). È un documentario la produzione proveniente dai Paesi Bassi: *Feyenoord Rotterdam* (Lusus Media).

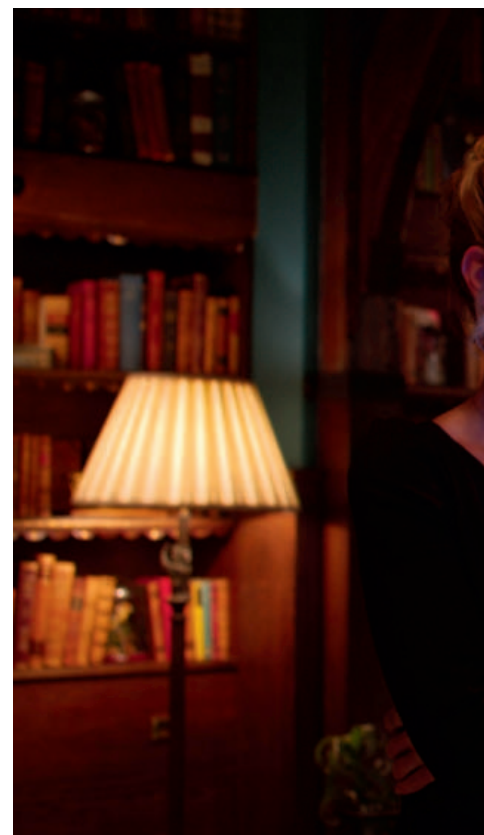
### taloghi on demand anche senza la Direttiva Ue?

Assolutamente. Avere contenuti locali e posizionarsi in maniera forte rispetto alla potenziale concorrenza interna è un vantaggio competitivo per le piattaforme globali. Inoltre, permette di raggiungere obiettivi di pr e comunicazione pubblicitaria eccezionali con un ristretto numero di titoli locali e di entrare in contatto con il pubblico di ogni singolo Paese. I titoli Usa sono molto importanti, ma uno o due forti progetti locali possono avere un effetto sproporzionato in termini di abbonati e di interesse in quasi ogni regione al di fuori degli Usa e a livello internazionale. Ancora prima che si iniziasse a discutere della Direttiva, era evidente la presenza di una discreta quantità di contenuto europeo sulle piattaforme

streaming. E a portarcelo sono state le forze del mercato. Certo, se saremmo comunque arrivati al 30% (la quota imposta dalla direttiva, ndr.) è un'altra questione. Ma è certo che ci sarebbe stata una buona parte di contenuti europei. Va anche detto che un gruppo come Netflix è molto più avanti su questa strada rispetto a nuovi entranti, perché è attivo da più tempo. La sua crescita si è ormai spostata fuori dagli Usa: l'internazionale è ora il mercato chiave, quindi investire in questi contenuti genera dividendi. Lo possiamo vedere nelle loro prossime produzioni: la maggior parte dei nuovi Netflix Originals è prodotta fuori dagli Stati Uniti. Di fatto, quindi, anche la produzione si è spostata fuori dagli States. Amazon sta seguendo la stessa direzione e lo faranno altri, col

*Fate: The Winx Saga: la live action ispirata al cartoon Winx Club è diventata l'Original numero 1 di Netflix in oltre 50 Paesi. Confermata la seconda stagione*

*Dopo la premiere di gennaio Lupin ha raggiunto oltre 70mln di famiglie, diventando il titolo francese più forte di Netflix e il primo titolo francese a entrare nella Top10 Netflix negli Usa*



tempo. Disney+, per esempio, ha ancora un alto potenziale di crescita sul mercato domestico.

**Cosa pensa della fusione tra M6 e Tfl, nata per formare «un campione dello streaming domestico»? Altri broadcaster dovrebbero fare altrettanto?**

La notizia è arrivata in concomitanza con altri due importanti annunci: la fusione tra WarnerMedia e Discovery e l'acquisizione di Mgm da parte di Amazon. Tre operazioni (in dimensioni diverse per quanto riguarda Tfl e M6) che hanno in comune lo stesso tema: il controllo dei contenuti e realizzare economie di scala. Oggi i broadcaster hanno l'opportunità di usare a proprio vantaggio modelli e opportunità di business che prima non c'erano. In Europa, come sappiamo, le tv si finanziano tramite canone o pubblicità; lo streaming offre loro una nuova opportunità di entrare nel business degli abbonamenti. Ma per







farlo, serve operare a livello globale. Lo abbiamo visto per esempio con la partnership tra Itv e Bbc per BritBox. La ragione è la stessa: competere con le piattaforme globali e avere una sempre maggiore reach in termini geografici. Quindi, realizzare economie di scala coi propri contenuti sarà una delle maggiori tendenze dei prossimi anni. E questo perché per la prima volta lo streaming è diventato una vera opportunità di business mondiale. Il modello di business dei canali, della pay tv (satellite o cavo), così come il modo in cui i contenuti sono stati venduti finora, sono geograficamente limitati, perché per vendere il mio contenuto devo siglare accordi separati in ogni Paese. Questi accordi di licenza "a pezzetti" non hanno più senso con le piattaforme dello streaming. Serve la proprietà completa per poter sfruttare i contenuti su vaste aree geografiche. Queste fusioni, pertanto, riguardano il pieno controllo dei

# 492

**I CONTENUTI  
TV ITALIANI  
SUI VOD UE**

# 615

**I CONTENUTI  
TV UK SU VOD  
ITALIANI**

# 268

**I CONTENUTI  
TV FRANCESI  
SU VOD  
ITALIANI**

*Fonte: Lumiere Vod  
database*

*Il cast de Le fate  
ignoranti alla lettura  
della sceneggiatura.  
Disney+ trasformerà in  
serie l'omonimo film di  
Ferzan Özpetek*

diritti. Quindi, per rispondere alla domanda: sì, vedremo altri consolidamenti.

**Cosa accadrà, dunque, ai distributori?**

È una buona domanda. Il contenuto è alla base della filiera produttiva, e normalmente il suo valore si trasmette lungo le varie window: cinema, dvd, pay tv, etc. Se, come sta avvenendo, si limita la fornitura alla base, tutta la filiera ne viene influenzata, in particolare su due fron-

ti. Da una parte, se sei un canale, o una piattaforma pay e così via, devi avere più contenuto di proprietà da offrire e quindi, invece di comprarne, ne produci. Il secondo fronte è quello degli intermediari, i distributori, che hanno sempre meno accesso a contenuti da acquistare e distribuire, e perciò devono produrli da sé. Sono quindi sempre più coinvolti nel finanziamento di società di produzione. Stiamo infatti vedendo distributori e produttori combinarsi per diventare – se così vogliamo chiamarli – dei mini studios. Un esempio è quanto avvenuto tra Banijay e Endemol Shine, ma anche le attività di Fremantle (cfr. intervista ad Andrea Scrosati, *Tivù* aprile 2021) o quelle di Beta Film in Germania.

**C'è un Paese che performa meglio sulle piattaforme? Immagino che il Regno Unito sia al vertice.**

A dire il vero a essere in testa sono i Paesi Nordici: questo perché in quei territori la transizione dalla tv lineare e tradizionale al non lineare è avvenuta più rapidamente. ➔





## L'EUROPA IN NUMERI

Secondo il database Lumiere Vod dell'Osservatorio europeo dell'audiovisivo, nei circa 450 cataloghi video on demand attivi in Europa sono presenti 492 contenuti televisivi italiani, 950 spagnoli, 1567 francesi, 2736 tedeschi e 6654 britannici. I titoli dei Paesi Nordici (Danimarca, Norvegia, Svezia, Finlandia e Islanda) presenti nei cataloghi sono 928. Tra i titoli vengono conteggiate sia le coproduzioni sia la loro presenza su una stessa piattaforma nei vari Paesi (per esempio, se una serie è presente su Netflix Italia e Netflix Francia verrà conteggiata due volte). Per dare qualche cifra, sui cataloghi italiani si trovano 123 titoli di origine tedesca, 268 francesi, 141 spagnoli, 615 britannici e 79 provenienti dai Paesi nordici.

In quell'area è attivo un forte player locale che sta facendo esattamente quanto abbiamo detto finora: mi riferisco a Viaplay, il servizio streaming di Nent-Nordic Entertainment Group. Viaplay è coinvolto pesantemente nelle produzioni regionali, si è espanso rapidamente, arrivando nei Paesi Baltici e quest'anno approderà negli Usa e negli altri mercati. Ha quindi usato a suo vantaggio le opportunità dello streaming e della produzione

originale. Al di fuori dei Paesi Nordici e del Regno Unito ci sono alcuni mercati forti, come la Spagna, di cui dobbiamo ricordare l'indubbio vantaggio linguistico del Paese sui mercati Usa e dell'America latina. L'Italia non sta andando male, mentre nell'Europa orientale la Russia si sta affermando sempre di più, tanto che Netflix ha recentemente annunciato il suo primo Original, *Anna K*, adattamento di *Anna Karenina*.

*Bang bang baby: la serie con Adriano Giannini è uno degli Amazon Studios Originali italiani destinati a Prime Video*

**Quanto è importante per le piattaforme avere un hub produttivo locale? Penso a quelli in Spagna o nei Paesi Nordici di Netflix...**

Non è necessario essere in tutti i singoli mercati, ma certamente nei più ampi e importanti. Circa due anni fa abbiamo analizzato il numero degli Netflix Original e il numero di abbonati nello stesso mercato di riferimento: una correlazione perfetta. Questo significa che esiste una relazione tra la crescita del numero di abbonati e quello delle produzioni locali originali, tanto che si potrebbe quasi predire su quali Paesi Netflix punterà prossimamente. Oggi Netflix ha hub nei Paesi più importanti: la Spagna, il Nord Europa, il Canada, per esempio. Nel futuro potrebbe arrivare in Russia o in Centro Europa o in Medio Oriente. Un hub locale serve inoltre ad avere un accesso più immediato ai talenti locali: l'accesso alle strutture è cruciale per tutti. Con una domanda così alta, c'è carenza di professionisti, autori, produttori, registi,... Quindi, se puoi avere un controllo e un accesso diretto, meglio è. Tant'è vero che





sono sempre più numerosi gli accordi di *first look* o di partnership a lungo termine siglati da Netflix e altre piattaforme con talenti locali. Un po' come accadeva nell'epoca d'oro di Hollywood, quando le major legavano a sé le grandi star.

**Per avere successo non si deve solo avere il giusto contenuto, ma anche saperlo promuovere. Pensa che l'affermazione di titoli come *Lupin* sia dovuta in**

**parte all'abilità di Netflix in termini di marketing?**

È importante, ma non credo che grandi hit come *Lupin*, *Dark* o *La casa di carta* siano stati più promossi rispetto ad altri. Quello che vediamo, tracciando la popolarità dei titoli Netflix, è che essi hanno un picco immediato di interesse: nel mercato tradizionale, prima che si affermasse lo streaming, l'interesse per un nuovo

film o un nuovo programma seguiva una coda lunga, magari senza picchi, dovuta ai passaggi sulle varie finestre di sfruttamento. I grandi show di Netflix "scoppiano" all'improvviso, generando un massiccio interesse nelle prime settimane di lancio. Quello di *Lupin*, per esempio, è avvenuto in contemporanea in tutto il mondo, quindi la sua promozione ha coinvolto il pubblico mondiale: questo genera buzz e il fandom ne alimenta la popolarità nel periodo di lancio. Essendo globale, Netflix può fare una promozione simultanea, alimentando così queste hit "istantanee". Cosa che gli studios, per esempio, non hanno mai potuto fare: promuovere un contenuto su scala mondiale è una sfida imponente in termini di costi.

**Cosa pensa delle produzioni originali italiane annunciate da Amazon Studios e di quelle europee di Disney+ per Star (cfr. pag.29)?**

I titoli sono certamente in linea con i trend del momento in termini di tematiche: ci sono molte protagoniste al femminile, temi LGBTQ+ (per esempio, *Prisma* di Amazon Studios) e molta comedy che – insieme al drama e i contenuti kids – rappresenta la "santissima trinità" dell'offerta streaming. Naturalmente è prematuro valutare se avranno successo, ma quello che è fuor di dubbio è che ci saranno sempre più produzioni europee: altre piattaforme seguiranno la strada di Netflix e Amazon, espandendo massicciamente la produzione extra-Usa. Stiamo vivendo questo boom da almeno tre/quattro anni e non vedo ragioni perché termini a breve. 

© Andrea Pirrello (1); Romolo Eucalitto (1); Netflix (2); Viaplay (1)



## ITALIANI ALL'ESTERO

Non solo Netflix, Prime Video o Disney+: Lumiere Vod evidenzia produzioni italiane anche su altre piattaforme non presenti nel nostro Paese. In alcuni casi sono frutto di accordi paneuropei: troviamo infatti *1992* su Hbo Nordic, in virtù dell'accordo con Sky. Risultano titoli italiani su Google Play Movies, iTunes, Orange, Maxdome, Moviestar+, Atresplayer, All 4, Canal plus e Viaplay (nella foto). I titoli presenti su Netflix o Prime Video sono genericamente riscontrabili in quasi tutti i Paesi in cui i servizi sono presenti. Di seguito, l'elenco dei contenuti tv italiani (sono esclusi i film) disponibili in Europa. Sono citate le produzioni esclusivamente italiane e sono state escluse le piattaforme attive in Italia. Si tratta di un elenco non esaustivo (spesso è presente solo una o due stagioni di una serie), ma che può aiutare a far comprendere il fenomeno. In riferimento alla "trinità" citata da Bisson nell'intervista, l'Italia offre soprattutto drama e contenuti a target kids, mentre è meno presente la comedy. Tra la serialità (al di là degli Originali italiani Netflix), troviamo titoli come *Don Matteo*, *Elisa di Rivombrosa*, *Il commissario Nardone*, *La mafia uccide solo d'estate*, *La porta rossa*, *Nero a metà*, *Non è stato mio figlio*, *Non mentire*, *Solo e Squadra antimafia – Palermo Oggi*. Tra gli esempi di titoli destinati ai più piccoli, figurano *44 Gatti*, *Penny on M.A.R.S.*, *Puppy in My Pocket: Adventure in Pocketville*.

# ORIGINALI E GLOBALI LA VIA DEGLI OTT

*Il drama resiste come primo genere tra gli interessi dei fruitori dei servizi streaming. Ma il suo primato comincia a cedere il passo ad altre tipologie di contenuto, segno che i gusti dei consumatori si stanno in parte diversificando. E la pandemia, che ha costretto gli operatori a ripensare rapidamente le proprie strategie, lascerà il segno nelle prossime decisioni.*

*In queste pagine, la fotografia del settore firmata da Parrot Analytics*

a cura di Ivan Valsecchi

«**L**a pandemia planetaria ha alterato per sempre l'economia dell'attenzione»: conferma Parrot Analytics in un rapporto dal titolo *Navigating Covid-19 - Practical Solutions for Thriving in an Altered Attention Economy*. E a prendere sempre più spazio al centro degli interessi dei consumatori/spettatori c'è certamente il mondo dello streaming e dell'on demand. In un altro documento, *The Global Television Demand Report*, dedicato all'andamento mondiale dei consumi on demand nel 2020, la società di ricerca evidenzia il consolidamento della posizione di AppleTV+ e Disney+ nello spazio streaming. Come abbiamo visto, nell'arena sono scesi anche altri servizi, come HBO Max i quali, se per il momento non possono scal-

Uno dei trend emersi nel corso della pandemia è stato quello del recupero di serie del passato, guardate in binge watching. Non sorprende, quindi, il boom registrato dalla reunion di *Friends* (nella foto)





fire la portata di un protagonista ormai storico come Netflix, vanno comunque a ridisegnare gli equilibri. Quello che appare evidente, agli occhi degli analisti, è che uno dei campi di battaglia è quello dei titoli originali, quei contenuti che diventano identificativi e differenzianti di un brand rispetto a un altro. Lontani dai grandi nomi come Netflix, PrimeVideo o Hulu, la domanda globale per serie digitali originali\* di altre piattaforme è cresciuta del 4,3%. «Questo evidenzia la crescita degli originali digitali di nuove piattaforme e l'impatto delle piattaforme regionali svod che vogliono produrre contenuto per le loro audience locali» (cfr. art. pag.28).

## I GENERI

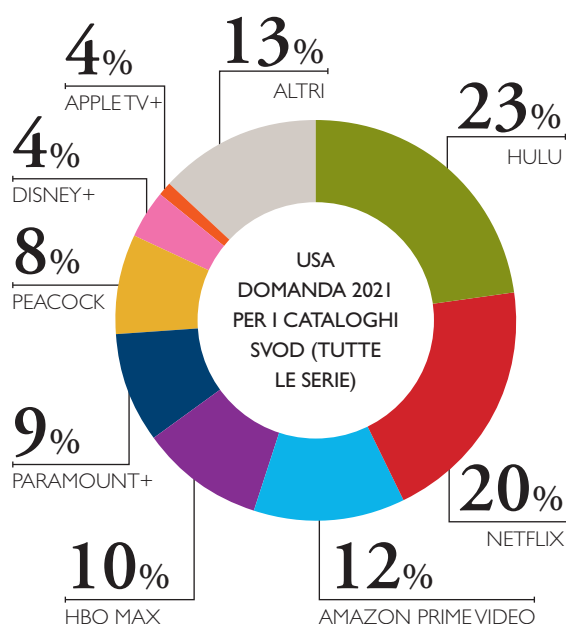
Le serie Netflix contano il 55,8% della domanda di serie originali digitali, in flessione del



*The Mandalorian di Disney+ è schizzato ai vertici delle classifiche come contenuto originale più richiesto sulle piattaforme on demand*

6,8% rispetto al 2019. In calo, rispetto al 2019, anche Prime Video, Hulu e Cbs All Access, mentre cresce Apple Tv+ (+22%). Tra i generi, nel mondo dello streaming e dell'on demand aumenta l'interesse per il sottogenere sci-fi, il più richiesto in diversi mercati

grazie a titoli come *Stranger Things*, *Star Trek: Discovery* e *The Expanse*. La composizione dei cataloghi, spiega Parrot Analytics, evidenzia le diverse strategie messe a punto dagli operatori per intercettare gli abbonati. Disney+, per esempio, ha puntato su IP mol- ➔



## Conoscere il proprio pubblico per crescere

Come si può vedere dal grafico, i rapporti di forza tra Ott nei primi mesi del 2021 sono già cambiati rispetto al 2020. Negli Usa, Hulu supera Netflix per domanda di contenuti (sul catalogo complessivo, non solo sui titoli originali). Questo spiega quanto sia importante per gli operatori un continuo e costante monitoraggio dei trend di consumo per sostenerne la crescita. Tre sono le strade individuate da Parrot Analytics:

- **Intercettare i cambiamenti nelle preferenze.** Comprendere questo significa dare priorità nel lanciare un genere rispetto a un altro o accelerarne l'acquisizione.
- **Acquisire vs mantenere abbonati.** Bisogna valutare se i titoli vanno a soddisfare le esigenze degli abbonati esistenti o di quelli che si devono ancora acquisire. In base a questo si decide a quale tipo di offerta dare priorità.
- **Assicurarsi che le audience siano soddisfatte, ma non sovraccariche.** La saturazione porta a rendimenti marginali decrescenti. Occorre non sopraffare le audience, calibrando le uscite ed evitando di saturare l'offerta di un particolare genere, che ne verrebbe penalizzato.

Fonte: Parrot Analytics. Dati dal 1° gennaio al 30 aprile 2021, piattaforme svod Usa. I dati includono serie originali e in licenza (queste ultime sono attribuite a tutte le piattaforme in cui sono presenti). Fino a marzo 2021 i dati di Paramount+ includono quelli di Cbs All Access.



*The Morning Show* di Apple Tv+ e, in basso, *Dark* (Netflix)

to conosciute dei suoi franchise, come *The Mandalorian* o *Star Wars: The Clone Wars*. Apple Tv+ ha sì fatto leva su lp già esistenti (*The Morning Show* e *Defending Jacob* si basano su romanzi), ma non così noti come quelli degli universi Star Wars e Marvel. Anzi, molte delle sue serie più popolari possono definirsi "nuove". Un'altra differenza strategica contrappone Netflix e Disney+: il lancio dello svod Disney si è basato molto su un blockbuster globale come *The Mandalorian* (il titolo più richiesto in Italia, Usa, Australia, Francia, Canada, Messico, Spagna e Uk), mentre Netflix ha sviluppato titoli maggiormente targettizzati sui gusti locali. *Dark*, per esempio, è il secondo titolo on demand più richiesto in Germania, *La casa di carta* è seconda in Italia (evidenziando la popolarità dei titoli europei) e *Narcos* è in seconda posizione in Messico.

## LA GEOGRAFIA

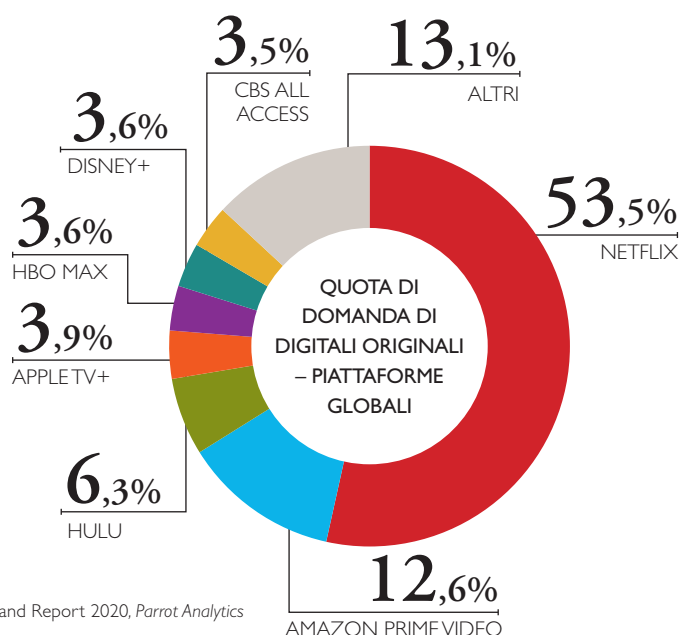
Con una quota del 34,7%, gli Usa hanno registrato la domanda più bassa di serie drama Original. È il solo mercato in cui occupa meno del 40% del totale, a dimostrazione di una diversificazione nelle preferenze in tema di generi di



## COSA SI GUARDA

**Netflix resta il primo operatore per domanda di contenuti originali, ma avanzano i nuovi entranti, come Disney+, già al 3,6% dopo il lancio nel 2019. Stesso andamento per Hbo Max, lanciato negli Usa nella primavera 2020. Domina Netflix in Italia, con una domanda superiore rispetto alla media globale. Per quanto riguarda i contenuti, il drama è il genere preferito dal pubblico on demand italiano**

Fonte: The Global Television Demand Report 2020, Parrot Analytics





racconto. Dopo il drama, è alta la richiesta per la comedy (18,7%), contenuti dal taglio action/adventure (12,8%) e per i bambini (8%). Si evidenzia anche la richiesta di documentari e reality, che dai rispettivi 4,1% e 3,6% del 2019 sono passati al 9% e 6% della domanda. Ulteriore segno della diversificazione dell'offerta è il -7,3% di Netflix in relazione alla quota di mercato relativa alla domanda di contenuti originali. Il servizio conta ancora per il 50,5%, seguito al 9,7% da Prime Video e 8% di Hulu. Se guardiamo ai principali mercati dell'Europa occidentale (Francia, Germania, Italia, Spagna e Uk), riscontriamo tendenze simili. Il drama è al primo posto per la domanda di serie originali digitali in Francia (53,2%), Germania (48,1%), Italia (55,1%), Spagna (54%) e Uk (46,9%), dove però assistiamo allo stesso andamento decrescente degli Usa. Il secon-

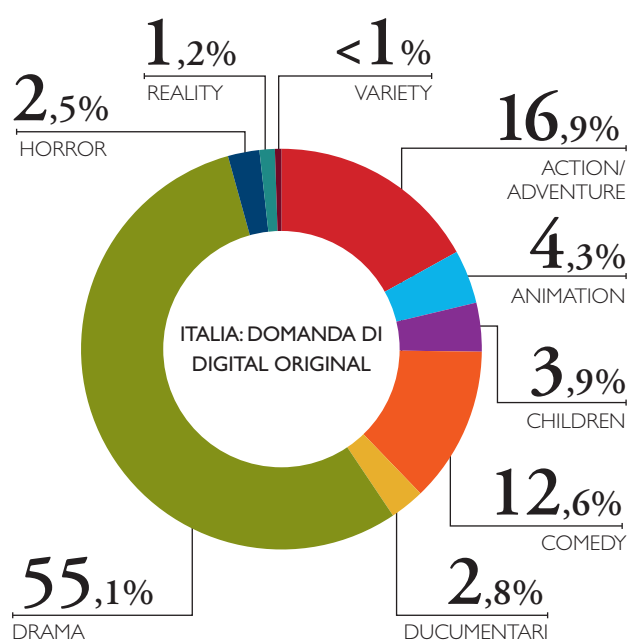
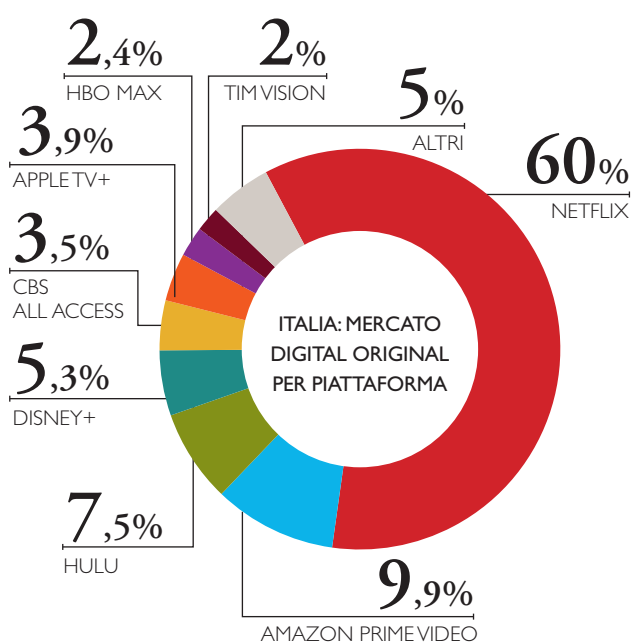
## Adattarsi in fretta

«Gli effetti del Covid-19 sull'industria tv globale hanno appena iniziato a manifestarsi. Man mano che emergono nuove conseguenze, l'industria avrà bisogno di adattarsi rapidamente combinando l'arte dello storytelling con la scienza del comportamento umano», spiega Parrot Analytics in *Navigating Covid-19*. Uno degli elementi più interessanti emersi in questi mesi è la riscoperta dei contenuti d'archivio e del fandom: una forte base di appassionati, infatti, determina la longevità di un programma e può essere determinante nella scelta di mandarne in onda le repliche o di sostituirlo del tutto. Più forte è il fandom, più ampia è infatti la possibilità che le repliche vadano bene: il che può essere determinante nel momento in cui un broadcaster avesse bisogno rapidamente di contenuti. Dal lato distributori, invece, il catalogo diventa il punto di forza del rapporto con gli interlocutori: «Stiamo creando collezioni per aiutare i nostri buyer a orientarsi nel nostro catalogo, offrendo un modo accurato di accedere a un grande volume di chicche per il daytime, per esempio, o di premium show per la prima serata», ha spiegato Emmanuell Namiech, Ceo di Passion Distribution, nel report. Facilità di scelta si traduce in decisioni rapide, infatti. Ma come scegliere il giusto contenuto? Interviene qui l'analisi dei bisogni delle audience, importante non solo per i broadcaster, ma anche per chi produce. Parrot suggerisce di muoversi su due fronti, quello locale e quello internazionale: serve quindi esaminare non solo la forza di un format sul mercato locale, ma studiarne la capacità di viaggiare sui mercati.

do genere è ancora l'action/adventure, forte soprattutto in Francia (16,9%), Germania (16,8%), Italia (16,9%) e Uk (16,3%). Drama a parte, si delineano sottili differenze tra i Paesi: in Spagna, per esempio, il secondo genere più richiesto è la comedy (17,2%), mentre

in Germania è sopra la media la domanda per reality originali (3,4%). \*Ndr.: Per serie digitali originali Parrot Analytics identifica serie da più episodi la cui più recente stagione è stata prodotta o resa disponibile per la prima volta su una piattaforma streaming.

© WarnerMedia (I), The Walt Disney Company (I), AppleTV (I), Netflix (I)



# Intrattenimento

## TRA CERTEZZE E NUOVI SLANCI

*Le vendite e le opzioni di programmi sono rimaste stabili nel 2020, ma allo stesso tempo i ritardi e le cancellazioni nelle produzioni potrebbero dare il via a un ripensamento in termini di nuovi titoli. Un ripensamento che non può prescindere dalla crescente importanza dell'Asia sui mercati globali. La fotografia di K7Media nell'ultimo Tracking the Giants: The Top 100 Travelling Tv Formats*

di Eliana Corti

Qualcosa potrebbe cambiare nel mercato dei format nei prossimi anni e proprio alla luce del periodo appena trascorso. «Molte società hanno preso questo periodo di produzioni posticipate o cancellate come un'occasione per rifocalizzarsi su nuovi format in sviluppo», spiegano i ricercatori di K7Media nell'ultima edizione di *Tracking the Giants: The Top 100 Travelling Tv Formats*, l'annuale classifica e analisi del mercato dei format mondiali. È stato un anno complesso, tanto che gli stessi ricercatori hanno ammesso una certa difficoltà nello stilare la classifica dato che molti distributori non hanno potuto finalizzare le vendite del 2020. Ma non solo, anche le grandi acquisizioni e fusioni (a partire da Banijay-Endemol Shine) hanno riconfigurato i cataloghi e scombinato le carte e pertanto i conteggi degli accordi, tanto che nel report si fa riferimento sia ai format venduti che a quelli opzionati. Detto questo, «il mercato dei format è rimasto resiliente di fronte a problemi straordinari, con opzioni e vendite rimaste stabili».



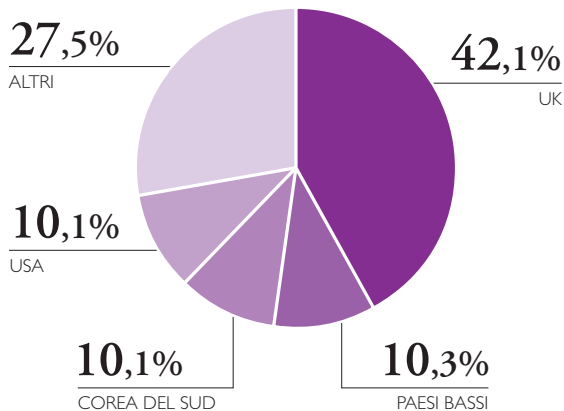


Gli incrementi di audience, d'altro canto, hanno portato i broadcaster a scommettere su titoli consolidati, rassicuranti. Se da una parte la classifica dà pochi segni di movimento, allo stesso tempo i ricercatori sono ottimisti che questo possa portare, nel prossimo futuro, ad alcune novità, in termini di generi e protagonisti.

### I SOLITI NOTI

Il podio dei format più venduti resta invariato rispetto alla precedente edizione di *Tracking the Giants* (Tivù, aprile 2020): Chi

### VOLUME DIVENDITE NEL 2020 PER PAESE DI ORIGINE



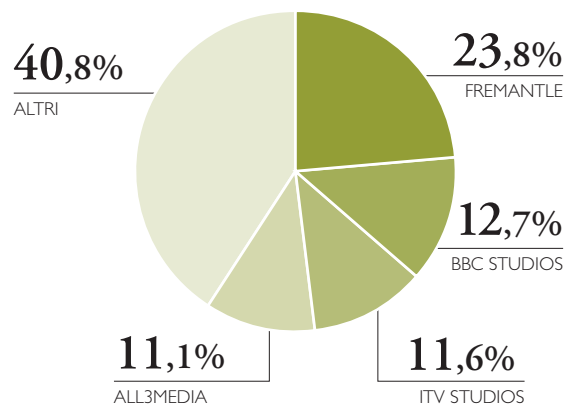
Fonte: Tracking the Giants: The Top 100 Travelling TV Formats, K7Media

vuol essere milionario?, distribuito da Sony Pictures Television, è al primo posto (102 vendite), seguito da *Deal or no deal/Affari tuoi* di Banijay Rights (85) e *Got Talent* di Fremantle (78). Fremantle si riconferma "distributore dell'anno" con il 23,8% del volume di vendite totali. Seguono Bbc Studios (12,7%), Itv Studios (11,6%) e All3Media (11,1%). Sono distribuiti da Fremantle quattro dei 10 format più venduti nel 2020: *The Masked Singer* (23 vendite), *I Can See Your Voice* (sette), *Game of Talents* (cinque) e *My Mom Cooks Better than Yours* (quattro). La società ha inoltre completato 92 accordi nell'anno in esame. Poche sorprese anche in materia di contenuti: «I generi più performanti nel 2020 non sono inaspettati». Al primo posto ci sono i quiz show, con una quota del 12,1% delle vendite per genere (97 tra vendite e opzioni); in seconda posizione i talent show al 9% (70 vendite). Leggermente inferiore la quota dei game show basati su sfide (game show-challenge), pari all'8,4% (56 vendite e 1→

Simbolo del successo dei format sudcoreani, *The Masked Singer* ha già generato tutta una serie di spin-off: uno di questi è *The Masked Dancer* (nella foto). A sfidarsi a colpi di ballo sono 12 celebrità mascherate. La produzione è firmata Bandicoot Scotland per Itv



### VOLUME DIVENDITE 2020 PER DISTRIBUTORE



Fonte: Tracking the Giants: The Top 100 Travelling TV Formats, K7Media

## I TOP 10 FORMAT

|    | TITOLO                         | ANNO DI ORIGINE | PAESE DI ORIGINE | DISTRIBUTORE             | VENDITE TOTALI |
|----|--------------------------------|-----------------|------------------|--------------------------|----------------|
| 1  | Who Wants to be A Millionaire? | 1998            | UK               | Sony Pictures Television | 102            |
| 2  | Deal Or No Deal                | 2000            | Paesi Bassi      | Banjay Rights            | 85             |
| 3  | Got Talent                     | 2006            | UK               | Fremantle                | 78             |
| 4  | The Voice                      | 2011            | Paesi Bassi      | ITV Studios              | 70             |
| 5  | Family Feud                    | 1976            | USA              | Fremantle                | 68             |
| 6  | MasterChef                     | 2010            | USA              | Banjay Rights            | 65             |
| 7  | Dancing with the Stars         | 2004            | UK               | BBC Studios              | 63             |
| 8  | Minute To Win It               | 2010            | USA              | Banjay Rights            | 62             |
| 9  | Survivor                       | 1997            | UK               | Banjay Rights            | 58             |
| 10 | Are You Smarter Than...?       | 2007            | USA              | MGM                      | 57             |

Fonte: Tracking the Giants: The Top 100 Travelling Tv Formats, K7Media. Elaborazione Tivù

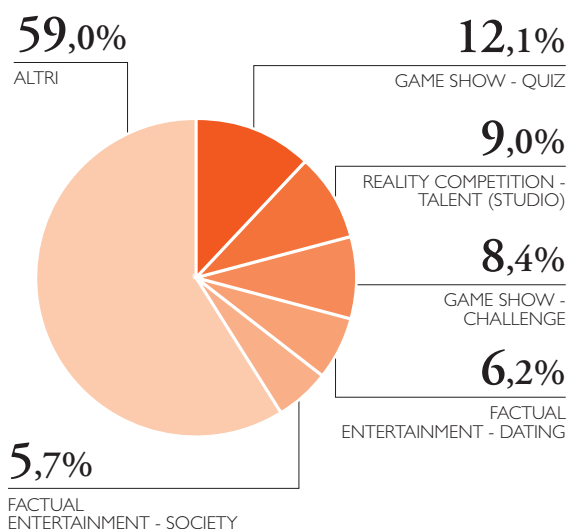
opzioni). Buona posizione anche per i dating format (6,2% e 49 vendite), una tendenza di cui Tivù ha parlato nel numero di giugno. L'effetto dell'anno appena trascorso si vede nel genere factual entertainment – society, con show che parlano di comunità, cooperazione e incarnano

un senso di nostalgia condivisa. Le vendite sono pari al 5,7% del totale. Al centro, storie piacevoli, incoraggianti, un modo per esorcizzare la paura e valorizzare le migliori qualità umane. Tra i titoli di maggiore successo figura *The Great Give Back* di Fremantle, in cui fami-

In queste pagine, alcuni dei format più famosi e adattati nel mondo. In basso a sinistra, Will.i.am, coach di *The Voice Kids* in Uk (format Talpa, produzione Itv Studios). Dall'alto, a destra: *MasterChef Italia* (Banijay Rights) e *X Factor Uk* (Fremantle)



## I GENERI PIÙ PERFORMANTI NEL 2020



Fonte: Tracking the Giants: The Top 100 Travelling Tv Formats, K7Media





format che prendono giochi e giocattoli dell'infanzia tradizionali e li trasformano in prodotti tv commerciabili», spiegano i ricercatori. Esempi sono *Lego Masters* (Banijay) *Marble Mania* (venduto da Talpa e dedicato al gioco delle biglie), *Floor is Lava* (Netflix, ispirato al gioco della "Lava sotto i piedi"), il messicano *Game of the Goose* ("Il gioco dell'oca"), il giapponese *Red Light, Green Light* ("Un, due, tre, stella") e *Catch* di Banijay, il classico "Ce l'hai". Risulta inoltre in produzione, da parte di Mattel, un game show ispirato al gioco di carte *Uno*, che quest'anno celebra il 50° anniversario.

### ASIA'S GOT TALENT

Nella Top 100, il format sudcoreano *The Masked Singer* risulta 23°, con 42 vendite effettuate nell'anno. Ma se consideriamo che il titolo è stato lanciato nel 2015 e che nella precedente classifica risultava 52° (26 vendite), ci si rende subito conto dell'effetto che il game show musicale è riuscito a creare sui mercati, dando ulteriore risalto alle produzioni asiatiche. Oggi la Corea del Sud è terza a pari merito con gli Usa per volume di vendite, con una percentuale del 10,1% (il Regno Unito è primo con il 42,1%). Anche se i ricercatori non sono ancora certi che il successo sudcoreano sia da considerare un fuoco di paglia o un successo duraturo, la sua crescita appare continuativa. E non solo perché dopo *The Masked Singer* (a breve verrà lanciata la versione giapponese su Prime Video) si sta imponendo *I Can See Your Voice*, ma soprattutto a causa di una precisa strategia di mercato, che vede i big dell'industria sudcoreana siglare accordi di lungo periodo con i più importanti media occidentali. A loro si affianca ➔

## Un mercato pressoché immune

RISPONDE KERI LEWIS BROWN, FOUNDER E CEO DI K7 MEDIA



**L**a pandemia come ha influenzato il mercato dei format?

È improbabile danneggiare questo mercato. Per fare un semplice esempio: è più facile rendere uno studio covid-friendly rispetto alla location di una fiction. La fiction è più suscettibile a interruzioni. Non è facile, per esempio, sostituire un attore che sia risultato positivo e le produzioni possono subire ritardi.

**Netflix, Prime Video e altri giganti dell'on demand stanno cercando format di intrattenimento. Qual è attualmente il loro ruolo nel settore?**

Tutti i grandi svod oggi sono in grado di offrire un'ampia gamma di programmi. Hanno bisogno di essere nel mercato dei format di intrattenimento così come lo sono sempre stati i network. Per loro è però più difficile. Il modo più naturale di proporre format unscripted è attraverso il palinsesto: non vuoi che gli spettatori passino direttamente al finale. E il palinsesto è qualcosa con cui gli svod non hanno molta esperienza.

**Nel report viene evidenziato il ruolo di Kocca come una delle ragioni del successo della Corea del Sud: quanto è importante avere "un ente industriale proattivo e coesivo"?**

Può essere un grande vantaggio e lo stiamo notando sempre di più. Nel Regno Unito, Pact (l'associazione dei produttori audiovisivi britannici, ndr.) fornisce parte del supporto offerto da Kocca; in Taiwan Taicca fa qualcosa di simile. Prevediamo che sempre più Paesi in Asia e non solo saranno ispirati dall'esempio sudcoreano.

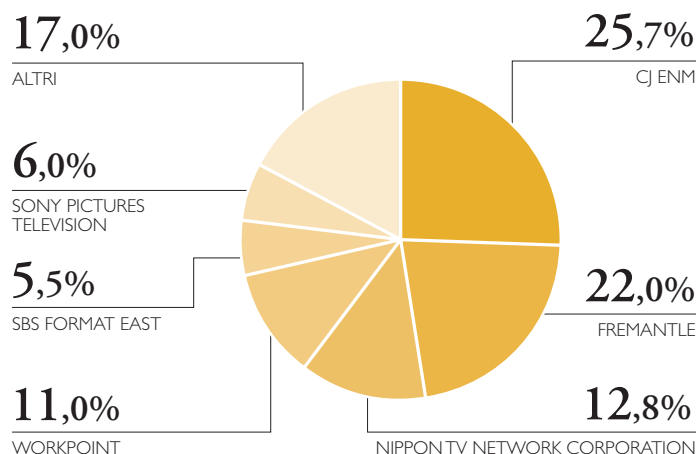
**Gli Usa risultano i principali acquirenti dei format asiatici. È questa la ragione del loro successo: se l'adattamento americano funziona gli altri Paesi seguono l'esempio?**

Certo. L'audace decisione di Fox di adattare *The Masked Singer* negli Usa è stato un forte driver per il suo successo internazionale. Il format andava in onda da diversi anni in Sud Corea, ma è stato solo dopo il successo negli Usa che è diventato una hit globale.

il lavoro di networking di Koca (Korean Creative Content Agency), l'ente preposto all'industria audiovisiva presente in modo attivo sui principali mercati. «Buona parte delle attività più interessanti nel mercato dei format unscripted ora arriva dall'Asia», conferma il report. Dopo *The Masked Singer*, riscuotono ancora molto suc-

cesso i giapponesi *Hole in the Wall* (15 vendite) e *Dragon's Den* (20). K7Media segnala un altro titolo promettente: il thailandese *The Wall Duet*, distribuito da Workpoint. Venduto nel 2020 in Vietnam, è stato opzionato in Francia, Spagna, Belgio, Italia, Paesi Bassi e Germania. Siamo a cavallo tra il guessing e il musical: un cantante canta

## ASIA: I MAGGIORI ESPORTATORI DI FORMAT UNSCRIPTED NEL 2020 (VENDITE E OPZIONI)



Fonte: Tracking the Giants: The Top 100 Travelling TV Formats, K7Media

## La Corea del Sud incalza il Giappone

**I**l Giappone è tradizionalmente il maggior esportatore di format asiatici, con 254 format venduti nel corso degli anni, ma nel 2020 la Corea del Sud ha superato il Paese con 67 vendite/opzioni contro le 29 del Giappone. Il maggior esportatore di format asiatici è CJ Enm, grazie a *I Can See Your Voice*. Il gigante media sudcoreano ha recentemente annunciato di voler investire oltre 4,5 mld di dollari nella creazione di contenuti nei prossimi cinque anni, in modo da espandere ulteriormente la sua presenza globale. Gli Usa sono, in particolare, i maggiori acquirenti di format asiatici tra i mercati al di fuori del continente. Nel 2020 gli Usa hanno opzionato o acquistato 11 format. Seguono la Francia con 9 titoli, Paesi Bassi e Vietnam con 8, Germania con 5, Finlandia, Norvegia e Spagna con 4.



L'attore e comico americano di origine sudcoreana Ken Jeong è il presentatore di *The Masked Singer* su Fox. Jeong ha partecipato anche alla prima stagione della versione britannica. Presenta inoltre *I Can See Your Voice* negli Usa, sempre su Fox

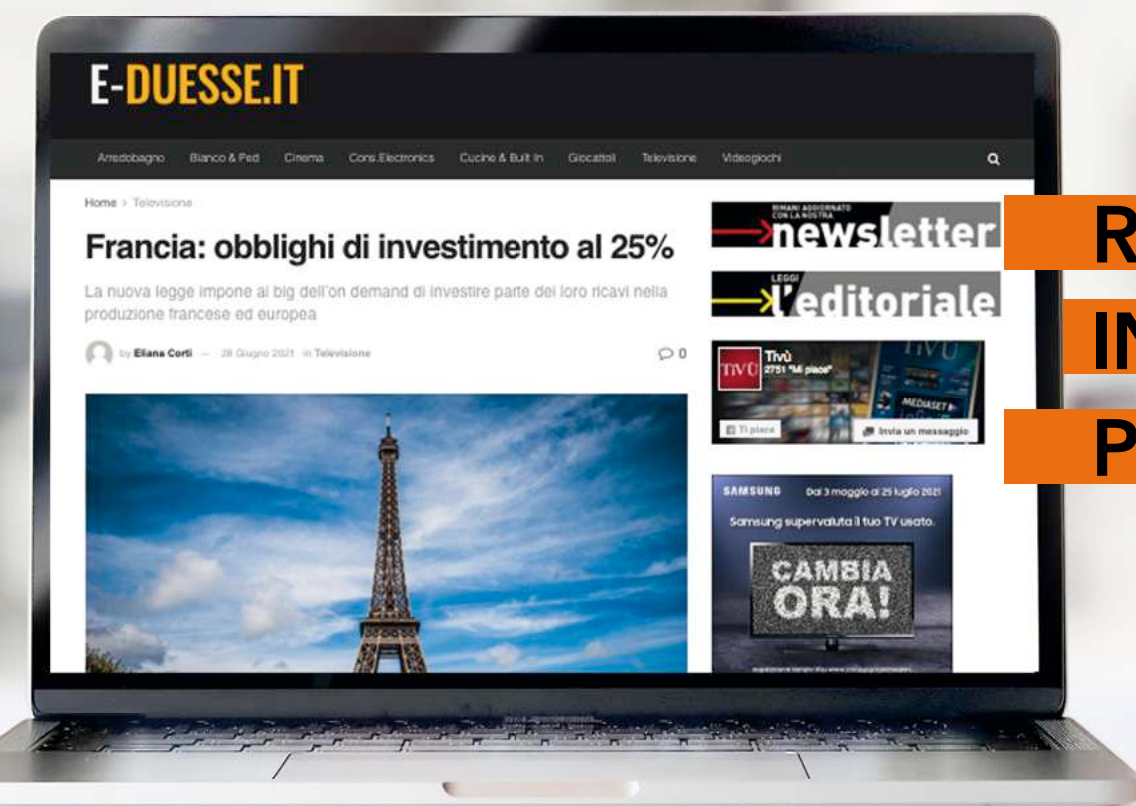
un duetto con una persona nascosta dietro un muro. La sfida consiste nell'indovinare chi sia questa persona. «Con una componente visual meno impegnativa rispetto a *The Masked Singer*, riteniamo che il format potrà essere particolarmente popolare tra i broadcaster preoccupati per i costi di produzione. Anche se non pensiamo possa superare gli altri Paesi, il fatto che la Thailandia si sia aggiunta alla Corea del Sud e al Giappone come forza esportatrice è di buon auspicio per una continua crescita dell'Asia». I talent sono il genere d'eccellenza, anche nella stessa regione: sono 153 gli show acquistati nel corso degli anni di cui 19 nel 2020. Non è quindi una sorpresa che *The Voice* sia il format di maggiore successo sul territorio, con 13 versioni on air.

© Itv Studios (2); Banjay Rights (1); Fremantle (1); Getty Images (1)



# 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**

# PALINSESTI DELL'ALTRO MONDO

*Fuori dai confini italiani e lontano dalle classifiche dei format più adattati e riconosciuti, c'è un mondo di programmi che sono stati capaci di catalizzare l'attenzione delle audience nei rispettivi Paesi e di proporre concept alternativi, lavorando sui generi più in voga al momento. È il momento di fare zapping*

di Maria Chiara Duranti



**N**o, il mondo non ha passato l'ultima stagione guardando soltanto *The Masked Singer*, *Ballando con le stelle* o *Grande fratello*... Lontano dalla classifica dei format più famosi e più esportati al mondo (cfr. pag. 38), ci sono tutta una serie di titoli interessanti e inediti che hanno composto l'ultima stagione te-

*This Is My House*  
(Bbc)

levisiva mondiale. Tanti successi, qualche flop, ma tutti spunti per ispirare la nuova stagione ad autori e broadcaster italiani. Ci si muove all'interno dei generi più in voga nel momento: dating, game e talent show, trovando però nuovi punti di vista e approcci diversi al racconto. Dalla cultura in prima serata con *Secret Treasures of the Museum* (Dr/Danimarca), che mette al centro il mondo dei musei e dell'arte in forma di



intrattenimento leggero (con le celebrità alla ricerca di tesori nascosti nei magazzini) al talent formato drag queen di *Make Up Your Mind* (Olanda, Rtl4), i palinsesti internazionali sono un'esplosione di nuove idee e prodotti originali. Vediamone alcuni.

## LE NUOVE REGOLE DEL DATING

Entriamo subito nel vivo, partendo da un genere che non conosce crisi, quello dei dating show e dei programmi dedicati all'amore e agli esperimenti sociali, un concept proprio del factual entertainment. All'inizio dell'anno, in Belgio, Vtm ha lanciato un curioso esperimento scientifico in prima serata, *Da's Liefde* (titolo internazionale *That's Love*): sette puntate per un format distribuito da Be-Entertainment. Il conduttore, avvalendosi di dati, numeri ed esperimenti eseguiti da scienziati e psicologi, testa le persone incontrate per strada, per capire gli effetti dell'innamo-

In alto, *Da's Liefde/That's Love* (Vtm) e, in basso, *Wer stiehlt mir die Show?* (*Stealing My Show*, distribuito da Red Arrow Studios International)

ramento su corpo e mente. Il format ha debuttato bene con il 27,3% di share nella fascia 18-44 anni, oltre la media di rete, mentre gli altri sei episodi hanno registrato una media del 29%. Nello stesso periodo, Itv Studios lanciava in Uk, con grande enfasi, l'adattamento di *Let Love Rule*, con il titolo *The Cabins*: cinque serate da lunedì a venerdì, dalle 21.00 alle 22.00. Questa volta, le coppie selezionate dagli esperti vanno a convivere in un grazioso chalet di montagna per quattro

giorni: in caso di totale incompatibilità, possono andarsene dopo 24 ore. Considerato il lancio su Itv2, il risultato di 410mila spettatori con il 2% di share è stato giudicato molto positivo dal canale e dal distributore inglese. Quest'ultimo ha firmato anche lo spin-off di un altro celebre format, *Celebs Go Dating: Celebs Go Dating: The Mansion*, ambientato in una villa isolata (siamo sempre in periodo Covid), le celebrità, monitorate 24 ore su 24, hanno potuto conoscersi e innamorarsi. Anche in questo caso, il dating show lanciato da E4 ha registrato brillanti risultati con 422mila spettatori e il 2,6% di share. Sony Pictures Television ha rilanciato con *Sinkut Paljaan* (titolo internazionale *Pretty & Single*), in cui sei donne single decidono di mostrarsi al naturale, sperando di incontrare il vero amore. La particolarità del format sta nel fatto che sono state selezionate donne che sui social scelgono invece pesantissimi look e make-up. Per concludere la lista degli esperimenti, non possiamo non citare lo show tedesco *5 Senses for Love – Heirate dein Blind Date*, in cui un grup-



po di single sperimentano la possibilità di innamorarsi senza vedersi, ma usando gli altri sensi (Sat.1). Tutto questo mentre negli Usa proseguono, su Mtv, classici quali *Catfish*, in cui i due conduttori smascherano finti corteggiatori online, e *Match Me If You Can*, dove le celebrità vanno a vivere nella solita villa al mare. Passiamo in America Latina, dove tra contaminazioni/ibridazioni Estrella Tv ha lanciato a maggio *La Mascara dell'Amor*. Potremmo liberamente tradurre con "Il cantante mascherato incontra l'amore", perché i pretendenti sono mascherati e la conduttrice (l'attrice Angelica Vale di *Ugly Betty*) funge da cupido per creare nuove coppie. Alla fine, potranno anche decidere di restare single, accettando un premio di consolazione. Non può però mancare l'attenzione alla diversity e alle tematiche Lgbtq+. Tra le novità della stagione figura, infatti, *Prince Charming* (trasmesso da Videoland in Olanda), in cui il principe azzurro è uno splendido rampollo alla ricerca di un uomo da amare nella cornice

di una masseria siciliana (l'esotico italiano tra ulivi e agrumi per gli olandesi è sempre un plus). Anche in *Verboden Liefde*, il format di A+E (*Bride & Prejudice*) si racconta il difficile percorso di giovani coppie il cui legame non viene accettato dalla famiglia. Trasmesso in Olanda da Nop3 alle 20.20 per otto puntate, ha registrato una buona media di 1,1 mln di telespettatori con il 6,1% di share.

### A TUTTO GAME

Altro dato importante da segnalare negli ultimi mesi è stato quello del game show. In prima serata, il bisogno di divertimento puro, di pensieri positivi e di evasione ha determinato una crescita di questo genere in tutte le sue declinazioni, dal quiz show in prime time ai giochi in studio con le celebrità. In Germania, è nato per esempio *Stealing the Show* (Red Arrow Studios International), in cui il conduttore sfida i colleghi che potrebbero rubargli la scena e rimpiazzarlo nell'episodio successivo. Dallo stesso distributore arriva *Pokerface* – *Nichtlachen!* (trasmesso da



Gli animali domestici sono i protagonisti di *Celebrity Snoop Dogs*. In basso, si costruiscono *Bed & Breakfast in Unique B&B*

ProSieben), in cui le celebrità devono trattenersi dal ridere, vedendo divertenti clip o bufte esibizioni dei propri colleghi comici. A questo si aggiunge il successo dei format basati sui giochi d'infanzia, da *Lego Masters* a *Marble Mania* fino al *Gioco dell'Oca*, per citare i brand più famosi, mentre tanti quiz show sono stati proposti in versione vip in prima serata, da *Name That Tune* (Usa/Fox) a *Family Feud* di Fremantle, o la nuova edizione di *The Cube*, format di All3Media rilanciato con successo in Olanda su Sbs6. Per non parlare del nuovo *Bank Balance*, condotto su Bbc One da Gordon Ramsay. Ci sono poi novità come *Die Rote Kugel*, in Germania su Vox, in cui un famoso addestratore di cani si è invece ritrovato nelle vesti di un conduttore di quiz, in cui l'elemento essenziale è una pallina rossa che deve andare a segno, dopo aver risposto a una domanda. E ancora, in *Pop Quiz Champions*, lanciato ad aprile da Vtm in Belgio, due celebrità aiutano i concorrenti a risolvere quiz





musicali, mentre in *Hu Hey Vilde Dyr* (Tutto sugli animali) trasmesso in Danimarca su Dr, i vip devono indovinare tutto sul comportamento degli animali. Sembra quindi formarsi una nuova tendenza, che vede gli animali protagonisti di tanti show dedicati, a cominciare da *Pooch Perfect*, in cui i poveri cani sfilano con bizzarre ed eccentriche toiletture in una gara a premi. Trasmesso inizialmente in Australia da Seven, è stato poi adattato in Usa per Abc e in Uk per Bbc One. Netflix ha invece lanciato *Pet Stars*, dove si racconta l'attività di un'agenzia specializzata nella gestione degli animali nell'industria entertainment. Non dimentichiamo *The Pack*, il format lanciato da Prime Video in cui la sfida è tra il padrone e il suo cane, o *Top Dog*, il talent show dedicato alla ricerca dei cani più performanti. Si aggiungono alla lista *The Dog House* e *Dog Almighty* entrambi distribuiti da All3Media, e ai tanti docu-observational show come *Celebrity Snoops Dogs* in UK, tanto per citarne uno tra i più divertenti. Qui, cagnolini muniti di telecamera passeggiano per bellissime case e in studio gli ospiti devono cercare di indovinarne il proprietario.

## IL TALENT SI GIOCA IN CASA

Il talento si esprime in molte forme, non solo attraverso il canto e il ballo, ma anche con competition game più curiosi, come quello che ricerca il miglior gioielliere (*All That Glitters: Britain's Next Jewellery Star*), il miglior scultore di opere in ghiaccio (*Ice Masters*), il miglior fotografo con smartphone



## Il mostro è online

Tre giovani attrici dai lineamenti infantili interpretano altrettante dodicenni, incontrando online potenziali pedofili a caccia di incontri. È l'esperimento al centro di *Angriff Auf Unsere Kinder*, documentario trasmesso in Germania da Rtl, andato in onda in prima serata l'8 marzo come evento speciale, catalizzando il 15,8% di share tra i 14-49 anni. Il programma è l'adattamento del film documentario *Caught In The Net* (*Visti, nella foto*), vincitore di numerosi premi e trasmesso dalla televisione pubblica CT1, registrando 1,2mln di spettatori con il 35,24% di share nei 15-54. L'esperimento è davvero interessante: in studio sono stati ricostruiti tre set, che rappresentavano tre camerette di tipiche adolescenti, mentre il regista, aiutato da uno psicologo, da poliziotti e altri esperti, poteva seguire tutte le dinamiche che si svolgevano online, senza essere visto. In Germania il programma ha creato molta risonanza sulla stampa ed è stato presentato all'ultimo Digital MipTV da Virginia Mouselier di The Wit come esempio di format tratto da un documentario.

(*Exposure*)... In tempo di crisi, rifioriscono i coaching show per aiutare le aziende in difficoltà, come in *The Money Manager*, dove l'imprenditore Eric Collins è disposto a staccare un assegno per quattro piccole attività. Proliferano inoltre i programmi dedicati alla necessità di riacquistare forma e spirito dopo tanti mesi di isolamento, come in *21 Day Body Turnaround with Michael Mosley*. Tutti programmi in prime time, per aiutare e consigliare. Qualcuno invece pensa di monetizzare vecchi ruderi o roulotte in discarica, organizzando dei graziosi B&B in località insolite, grazie all'aiuto di un brillante home designer in *My Unique B&B* (trasmesso da Bbc, format di Magnify Media), mentre crescono i programmi dedicati alla casa e alla possibilità di

vincerne una, vedi *Home Made Home* (Belgio/Vtm), dove tre coppie si sfidano per vincere l'alloggio che devono ristrutturare. Il format ha riscosso un incredibile successo con il 30,7% di share nel target 18-44 anni. Per nove serate consecutive il programma è stato inoltre leader d'ascolti con picchi del 40%. Quello della casa è un tema incalzante anche per le serate proposte da Bbc One con *This Is My House*, che mescola il guessing show (sempre in auge da *Guess My Age?* in poi) al mondo delle celeb, che devono indovinare il vero proprietario della casa tra diverse persone che ne rivendicano il possesso. Ha esordito il 24 marzo in prima serata con 2,5mln di spettatori e il 15% di share (totale individui), in linea con la media del canale.

© autlook films (1); JensDendondier (1); 2020TomDymond (1); RedArrow Studios International (1); Magnify Media (1); All3Media (1)

# TELEMERCATO

## I CONTENUTIVI VALGONO PIÙ DEI VOLTI

**L'**estate è sempre stata la stagione del telemercato. Questa potrebbe però essere la prima dove, a tenere banco, non sono i cambi di maglia dei conduttori bensì lo "scippo" eclatante dei programmi. Interi show hanno infatti traslocato, o si apprestano a farlo, da un gruppo editoriale all'altro: *Il pranzo è servito* ha abbandonato Mediaset per Rai1; le *Belve* di Francesca Fagnani (nella foto) sono migrate da Discovery a Rai2; Canale 5 ha portato via *La partita del cuore* a Rai1; *Il testimone* di Pif rispunta su Sky anziché su Mtv; Italia 1 si è accaparrata i diritti delle serie Cbs, storicamente appannaggio di Rai2; *Pechino express* si è trasformato in *Pekin Express* e sbarcherà su Sky. Se allarghiamo poi il discorso al recente passato, nel novero bisogna includere anche il daily di *Amici*, che a Discovery ha preferito Amazon Prime Video, e il caso della *Corrida*, il cui remake ora batte la bandiera della tv pubblica. A fronte di questo vivace mercato di trattative & traslochi, si contrappone invece un panorama di volti piuttosto fermo: se si eccettua il caso Alessandro Cattelan, che da questo autunno tenta l'avventura in Rai, la maggior parte dei conduttori in scadenza ha



confermato lo status quo. Paolo Bonolis resterà a Mediaset, Fabio Fazio ha rinnovato con Rai, altrettanto farà presumibilmente *Amadeus*. All'orizzonte non si intravedono particolari colpi di scena. La battaglia televisiva si sta dunque spostando dai volti ai contenuti: ora sono

questi i veri oggetti del desiderio delle reti, infiammando il celebre telemercato. Si tratta di un importante cambio di passo, che non può non fare riflettere. La riscoperta forza dei programmi sembra infatti inversamente proporzionale all'appeal del parco conduttori italiano. Se una volta, come si andava dicendo, la conduzione incideva fino al 50% sul successo di uno show, oggi non sembra più essere così: anche i grandi nomi sono diventati interscambiabili. L'unica eccezione è Maria De Filippi: lei resta un brand e non solo perché sarebbe impensabile vedere *Uomini e donne* o *C'è posta per te* condotti da altri (l'esperimento di *Amici Celebrities* docet...). La De Filippi è un brand perché ha saputo costruire intorno a sé una squadra, con un proprio stile e approccio. Chiamare lei vuol dire chiamare un mondo, produttivo ed editoriale, distinguibile: un po' come accadeva con Renzo Arbore. Allo stesso tempo il telemercato ristagna perché i volti noti hanno raggiunto un'età in cui non devono dimostrare più nulla: per quale ragione, a 60/70 anni, dovrebbero uscire dalla propria comfort zone? Quanto ai nuovi conduttori, non sono di fatto pervenuti. La riprova è nel caso *X Factor* che ha dovuto pescare tra gli attori (Ludovico Tersigni) per trovare un degno erede di Cattelan.

**È LA STAGIONE  
DEI CAMBI DI  
MAGLIA PER  
I PROGRAMMI**





## OCEAN E I MAESTRI DELLA RISATA

**E** se la via italiana al biopic fosse la risata? A giudicare dai progetti in cantiere, alla Ocean Production sono convinti che questa possa essere una chiave di lettura vincente. Dopo il successo riscosso dalla biografia di Alberto Sordi, Sergio Giussani (*nella foto*) ha infatti sottoposto alla Rai un film tv su un altro genio della risata: Paolo Villaggio. Come per Sordi, anche qui si racconterebbe l'uomo dietro la maschera, ovvero più o meno tutto quello che non conosciamo dell'interprete e creatore di Fantozzi. Il tv movie si concentrerebbe sulla giovinezza e sugli esordi dell'attore: dall'incontro con la sua futura moglie all'obbligo, imposto dal padre, di lavorare in azienda (esperienza che gli offrì molti spunti per il ragioniere Ugo Fantozzi), senza dimenticare la sua grande amicizia con Fabrizio De Andrè e Maurizio Costanzo. Al momento di andare in stampa, il progetto è senza committenza, ma l'interessamento della Rai sarebbe molto forte.

“ *Investire in pandemia si può: a settembre 2020 Agata Spatola (ex manager Fox) ha fondato la società di produzione The Circle. Obiettivo: raccontare e valorizzare il talento delle donne*

### PRODUTTORE DEL MESE

## Il caso Alfredino

In tanti avevano chiesto a Franca Rampi di poter raccontare la storia del piccolo Alfredino: il bimbo che morì, cadendo in un pozzo, in quella terribile estate del 1981. A spuntarla è stato Marco Belardi con il progetto *Alfredino* (*nella foto*): una miniserie, trasmessa a fine giugno da Sky Cinema, che prova a ricostruire i fatti da un punto di vista nuovo, come spiega il produttore di Lotus a Tivù.

**Perché raccontare una pagina di storia che nessuno vorrebbe rivivere, per di più in piena pandemia?**

Era da diversi anni che desideravo farlo. In parte, è un modo per rielaborare il lutto: stiamo parlando di una tragedia che tutti gli italiani si portano ancora dietro. Ma volevo soprattutto mostrare come da questo dramma sia nata una cosa bellissima, la Protezione civile. In pochi sono al corrente della sua genesi ed è su questa eredità positiva che vogliamo puntare l'accento.

**Non crede che sarebbe stato meglio usare un genere più asciutto, come il documentario, per evitare il rischio di caricare emotivamente una vicenda già psicologicamente pesante?**

Se avessi scelto la strada del documentario, avremmo rivisto il



© Lucia Iorio

volto di Alfredino, ascoltato di nuovo la sua voce, e onestamente non me la sentivo. La serie ci permette di arginare questo aspetto, garantendo un maggior distacco.

**Dopo *Alfredino*, su quali altri titoli lavorerete?**

Con Gabriele Muccino realizzeremo una serie sulla famiglia Gucci: sarà una produzione internazionale. Parallelamente stiamo lavorando al reboot di *Fantaghirò*.



### DONNE CONTRO IL DESTINO

Un tris di attrici (Giulia Bevilacqua, Laura Chiatti, Loretta Goggi), una Sicilia gattopardiana di fine 1800 e il tema, attualissimo, della disparità di genere. Sono gli ingredienti su cui punta la nuova fiction Mediaset *Più forti del destino*, le cui riprese si concludono a luglio. Produce Fabula Pictures; la regia è di Alexis Sweet.

## CASA E FAMIGLIA: LE NUOVE SFIDE DI PRODOTTO

**P**ur restando fedele al brand entertainment, Prodotto – Fattori di videoevoluzione continua a spaziare tra i generi. Dopo motori, giardinaggio, ristrutturazione e cucina, la società di Riccardo Pasini (*nella foto*) si cimenta con il mondo dell'educazione in *Mettiamo su famiglia*. Il programma, destinato all'autunno di La7d, ha per protagoniste una trentina di giovani coppie alle prese con l'educazione dei propri figli. Lo show ha peraltro una forte connotazione multiplatforma e multimediale: le famiglie sono state selezionate all'interno della community



della rivista *Io e il mio bambino* (composta da oltre 900mila genitori) e i contenuti saranno disponibili anche sul sito *Corriere.it* nella sezione "Qui mamme". Quanto alla conduzione, a interagire con i genitori, gli esperti in studio e la community stessa, ci saranno i neo-sposi Giorgia Palmas e Filippo Magnini. Dopodiché, Prodotto si affaccerà anche al mondo del design: a questo tema sarebbe dedicato il nuovo programma di brand entertainment destinato all'inverno di Rai2. Infine, La7 starebbe valutando di rinnovare per una seconda edizione di *Inseparabili - storie a quattro zampe*, realizzato con Arcaplanet.



## PESCI COMBATTENTI A TUTTO REMAKE?



I remake potrebbero essere la nuova frontiera produttiva di Pesci combattenti. La società, guidata da Riccardo Mastropietro (nella foto), sarebbe stata scelta da Mediaset per riadattare in chiave moderna alcuni grandi show della storia del Biscione, in vista dell'autunno. Nel frattempo, prosegue con successo la partnership con Discovery: per il gruppo, Pesci combattenti firma *Beauty Bus* e *Clio back home*. Entrambi i programmi saranno proposti ad agosto su Discovery+ e in autunno in chiaro su Real Time. Se *Beauty Bus* è una sorta di *Salone delle meraviglie* itinerante (ma socialmente impegnato per i messaggi inclusivi che lancerà), *Clio back home* racconterà invece la vita, e il ritorno in Italia, di Clio, beniamina degli appassionati di make up. Dieci le puntate previste, ciascuna da 31 minuti.

### LA FILM COMMISSION

## Trentino, orgogliosamente green

È il Trentino a guidare la svolta green del settore audiovisivo. Il protocollo ideato dalla Trentino Film Commission è stato assunto come standard sia dalla Italian Film Commissions che dalla dall'associazione Cine-Regio. «La sostenibilità è un ambito nel quale ci siamo sempre distinti come Regione», spiega il direttore Luca Ferrario (nella foto), «così, non avendo alle spalle una lunga storia di film, abbiamo pensato di investire su questo nostro punto di forza». Il protocollo green ideato riprende, aggiornandole, le linee guida europee aggiungendo però due aspetti fondamentali: un processo di verifica, con tanto di certificazione, e



l'assegnazione di un punteggio più alto nelle fasi di valutazione dei bandi per i fondi italiani ed europei. «L'Agenzia dell'Ambiente di Trento si è fatta carico delle competenze relative alla sostenibilità, mentre noi abbiamo curato gli aspetti produttivi», continua. L'agevolazione nei bandi rende dunque appetibile l'impegno a sostegno dell'ambiente che, in una fase difficile come quella pandemica, rischiava di passare in secondo piano: le società devono già sostenere i costi maggiorati dalla pandemia e alcune soluzioni ecosostenibili non sono esattamente economiche. «È vero, per alcune voci si spenderà di più, ma sul lungo periodo le scelte green faranno risparmiare le società», assicura Ferrario, «oggi poi sono fortemente incentivate: conviene a tutti».

## BENTORNATI NELLA MILANO DELLA MODA

Se la fiction *Made in Italy* di Taodue ci ha narrato la Milano fashion degli anni 70, la docu *Milano 80* promette di raccontarci cosa abbia rappresentato, per il capoluogo lombardo, l'esplosione della moda nella decade successiva. E lo farà con un taglio da "insider". La *Todos Contentos*, guidata da Andrea Patierno, ha infatti svolto un lungo lavoro sui materiali d'archivio, recuperando video inediti e privati che porteranno lo spettatore dietro le quinte delle passerelle e dei party più esclusivi. Le interviste di *Milano 80* non coinvolgeranno mai osservatori esterni, bensì stilisti, agenti, ex modelle, dj e giornalisti che frequentavano, da protagonisti, il settore della moda. Il titolo si è quindi subito conquistato la luce verde da parte di una piattaforma, di cui non è possibile rivelare il nome al momento di andare in stampa. Il progetto dovrebbe prevedere la realizzazione di quattro puntate da 50' per lo streaming e una versione "accorpata", da 90', per una eventuale uscita nelle sale. L'entrata in produzione è prevista per la seconda metà del 2022. Nel frattempo, la *Todos Contentos* ha aperto un proprio hub a Stroboli, per produrre video istituzionali, spot e contenuti audiovisivi legati al territorio siciliano, con una particolare attenzione per le isole Eolie e lo Stromboli.

## ARRIVA LA PRIMA SUPEROINA DI 3ZERO2



**U**n rinnovo, ossia la seconda stagione di *Marta & Eva*, e una scommessa: sono le due “pedine” che 3Zero2 muove sullo scacchiere del mercato della fiction italiana. Forte del successo riscosso su RaiGulp con le due piccole amiche pattinatrici, la società di Piero Crispino (nella foto) sta lavorando a un nuovo titolo young adult: *Green Girl*. La serie, coprodotta con Beta Film, ruota attorno a Liv, una ragazza che riceve in dono dalle piante le loro medesime capacità. Può per esempio proteggersi con degli aghi in caso di pericolo, o restare a lungo sott'acqua senza temere di soffocare, e così via. Grazie ai poteri speciali ricevuti dalla flora, Liv si ergerà a paladina dell'ambiente, proteggendolo dall'inquinamento: sarà insomma la prima supereroina green. La produzione, interamente in live action, sarà ad alto budget e ricca di effetti speciali. Dodici le puntate previste. Nel frattempo, 3Zero2 vorrebbe affacciarsi anche al mercato delle docu sportive: sul tavolo della società ci sarebbero diversi progetti incentrati non sulla vita di un calciatore, bensì sulla storia di alcune grandi squadre di calcio.

### ON SCREEN

## Talpe e traditori

di Maria Chiara Duranti

Il successo inaspettato del game show *De Verraders/ The Traitors* in Olanda su Rtl4 (nella foto), che ha registrato ascolti record pari al 25,8% di share sui 6+ e il 35,2% di share sul target commerciale 25-54 anni, in cui 18 concorrenti rinchiusi in un castello affrontano diverse sfide, ignari del fatto che tre impostori sappiano già le risposte, ha riportato alla ribalta un titolo del passato: *De Mol* (la talpa). Un format lanciato nel 1998 in Belgio, grazie alla creatività della Woestijnvis, una piccola società di produzione che per prima sviluppò il concetto del “traditore”, di colui che conosceva in anticipo le risposte alle domande previste dal gioco. Un espediente interessante per esprimere le dinamiche tipiche di una piccola comunità, specchio della realtà contemporanea. Con la prospettiva di vincere un premio in denaro, i concorrenti giocavano, senza sapere che tra loro si nascondesse



© All3Media

un traditore. Il format trasmesso da Vtm in Belgio è andato in onda per 20 stagioni ed è stato adattato in 31 Paesi, tra cui: Spagna (*El Topo*), Italia (*La talpa*), Portogallo (*O Sabotador*), Gran Bretagna (*The Mole*), Francia (*Qui est la Taupe?*). Ha generato interessanti spin-off come *Wie is de Mol? Junior* (Olanda, Ned 3) dove i protagonisti sono dei bambini, o dei talk-show come *Café De Mol* (Belgio, Olanda) dove gli ex protagonisti parla-

**CON  
“DE MOL”  
SI INIZIA A  
PARLARE DI  
REALITY TV**

vano di strategie, commentavano e offrivano suggerimenti e consigli per i nuovi concorrenti. La formula continua a tenere banco visto il successo di *The Traitors* (distribuito da All3Media). Al momento, infatti, è in produzione in Belgio per Vtm mentre è stato opzionato da Tower Productions in Germania e da Studio Lambert per l'adattamento in Uk e in Usa. Una curiosità: la società belga ricorda che nel 1998 proprio grazie a “de mol” la stampa fiamminga parlò di “reality tv”, termine che avrebbe poi identificato un genere l'esplosione di *Big Brother* e di *Expedition Robinson*. All'ultimo Digital MipTv la giapponese TV Asahi ha presentato un concept simile, *Trick House*. Trasmesso in tarda serata come one-off lo scorso gennaio, mette in gioco sette concorrenti rinchiusi in una lussuosa villa. Tra loro una “talpa” farà di tutto per vincere un premio in denaro contro gli ignari avversari. [www.formatbiz.it](http://www.formatbiz.it)



Abbazia di San Fruttuoso - Camogli, Genova  
Restaurata dal FAI e aperta al pubblico nel 1988

# IL PATRIMONIO ITALIANO D'ARTE E NATURA UN CAPITALE DA DIFENDERE **INSIEME**

Entra nel mondo **Corporate Golden Donor** del FAI - Fondo Ambiente Italiano, una grande rete di imprese con una visione sociale responsabile e lungimirante. Avrai la possibilità di tutelare insieme al FAI il patrimonio culturale italiano e la tua azienda godrà di opportunità esclusive e vantaggi riservati.

DIVENTA CORPORATE GOLDEN DONOR FAI  
**AGGIUNGERAI VALORE ALLA TUA AZIENDA  
E SALVERAI L'ITALIA PIÙ BELLA**



**PER INFORMAZIONI:**  
**FAI - Fondo Ambiente Italiano**  
Ufficio Corporate Golden Donor  
tel. 02 467615210  
[corporate@fondoambiente.it](mailto:corporate@fondoambiente.it)  
[www.ilfaiperleaziende.it](http://www.ilfaiperleaziende.it)



**Corporate Golden Donor FAI**

NOI SOSTENIAMO IL FAI - FONDO AMBIENTE ITALIANO

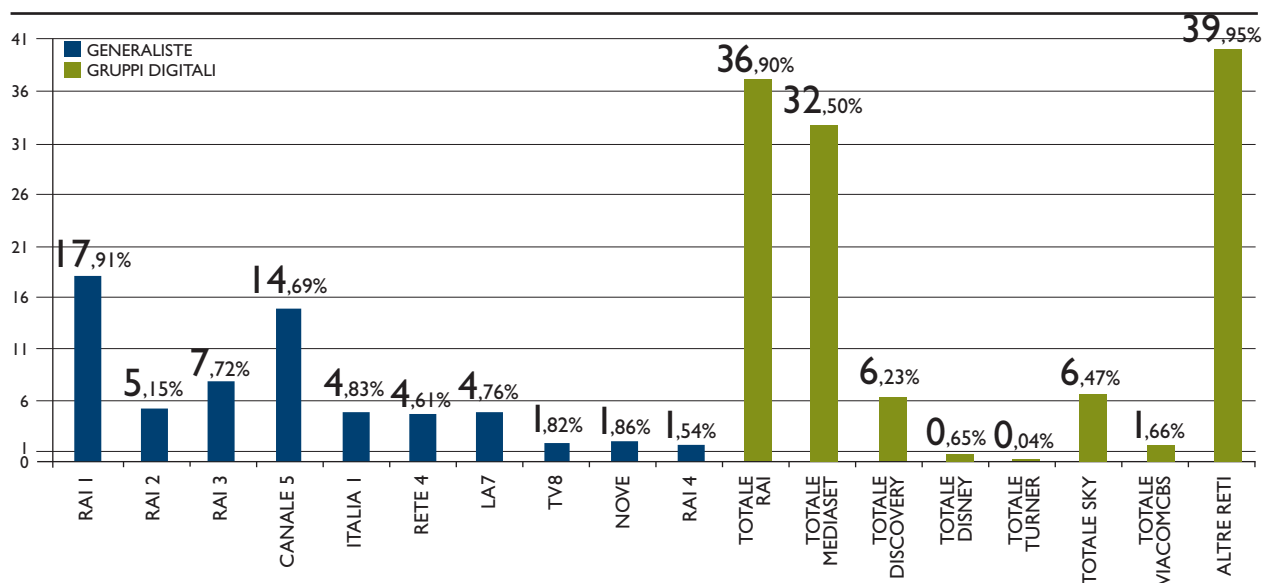


# RAI IN TESTA

CRESCONO LE CADETTE RAI: IN PRIMETIME, RAI2 PASSA DAL 4,79% DI APRILE AL 5,15%; RAI3 DAL 6,76% AL 7,72%. FLESSIONE INVECE IN CASA MEDIASET, DOVE ITALIA 1 PASSA DAL 5,13% AL 4,83%, MENTRE RETE 4 DAL 4,49% AL 4,61%. LEGGERO CALO ANCHE PER LA7, DAL 4,87% AL 4,76%. TRA LE AMMIRAGLIE, IL PRIMETIME VEDE SEMPRE RAI1 SUL PODIO CON UNA QUOTA DEL 17,91%, MENTRE CANALE 5 SI FERMA AL 14,69% DOPO IL 15,75% DI APRILE. TRA I GRUPPI, TUTTI PERDONO IN PRIMETIME QUALCHE PICCOLA PERCENTUALE DI SHARE: FA ECCEZIONE RAI, CHE PASSA DAL 35,38% AL 36,90%

## SHARE GRUPPI (20:30 - 22:29)

Periodo 01/05/2021 - 31/05/2021



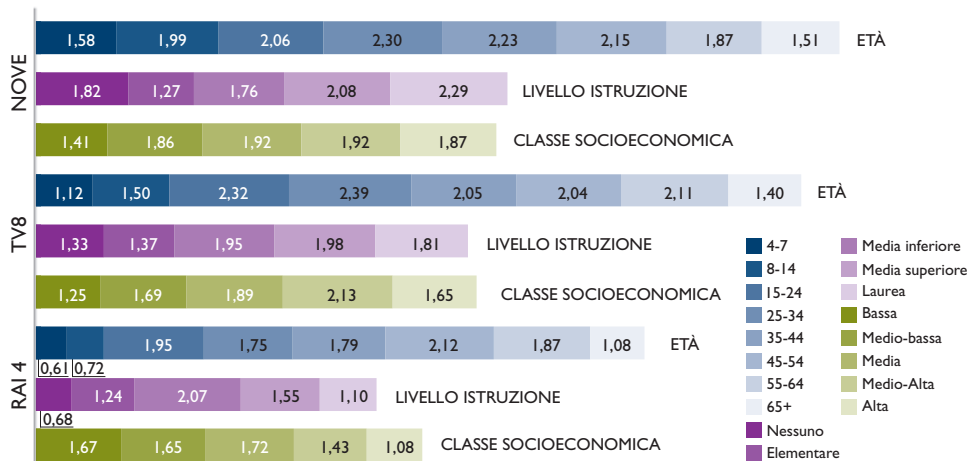
## RETI GENERALISTE MAGGIO

### Neogeneraliste



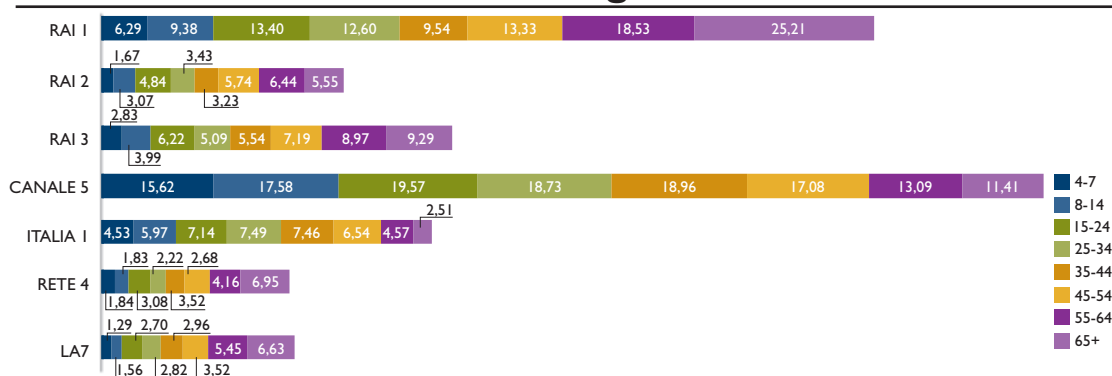
#### NOVE AL TOP

Dopo la corsa di aprile, Nove riesce a maggio a superare Tv8: il prime time vede un 1,86% per la generalista Discovery contro l'1,82% della concorrente Sky. Resta in terza posizione Rai4, all'1,54%, stabile rispetto al mese precedente. In day time, Tv8 resta al vertice con l'1,87%, seguito dall'1,7% di Nove e dall'1,34% di Rai4.

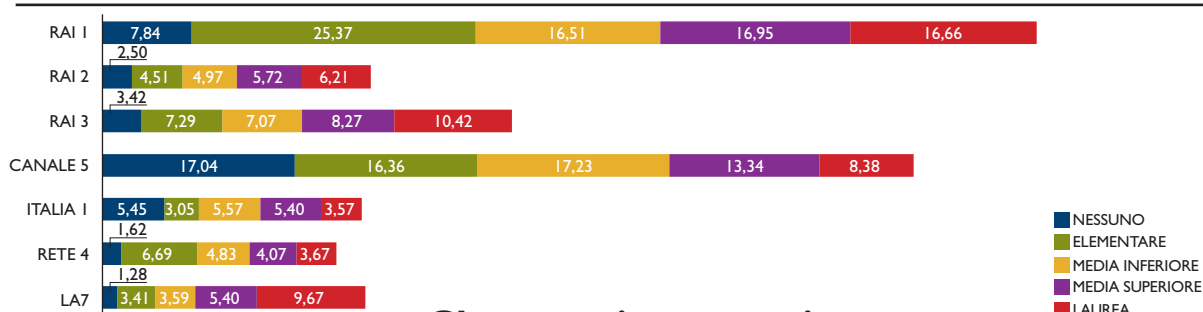




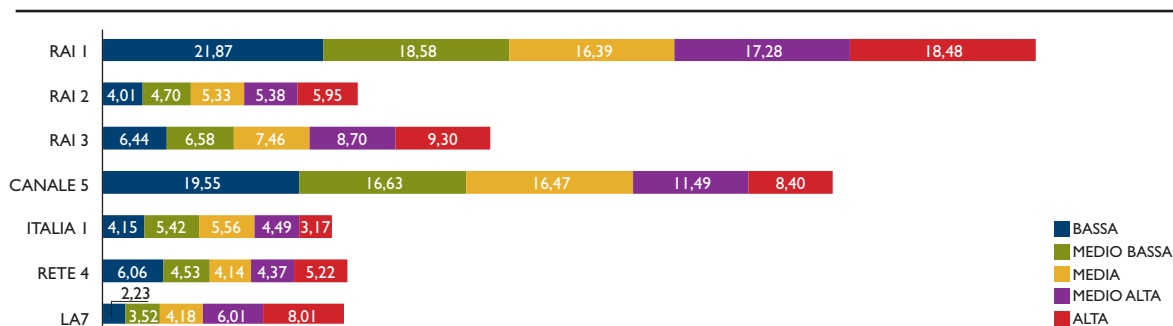
## Target età



## Livello istruzione

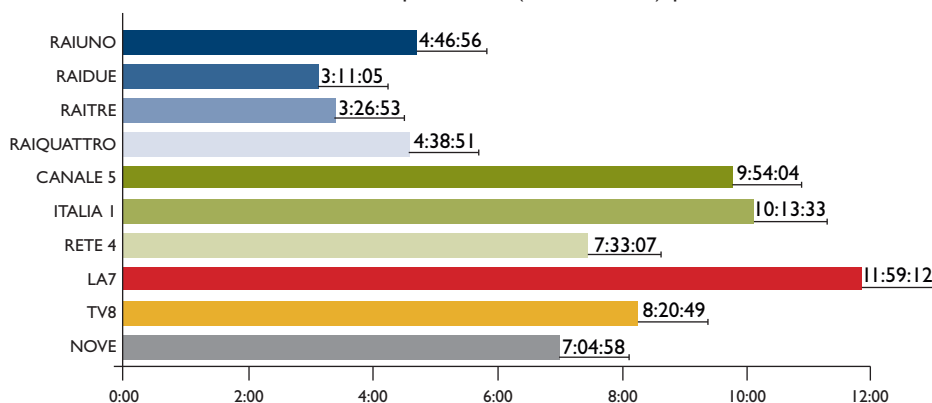


## Classe socioeconomica



## Durata break pubblicitari

Fascia prime time (20:30 – 22:29): periodo 01/05/2021 – 31/05/2021



### ADVERTISING

Su Rai1, gli spot di maggio sono visti da 3,923mln di spettatori (16,35% di share), su Rai2 da 1mln (4,14%), su Rai3 da 1,380mln (5,64%) e su Rai4 da 311mila (1,28%). Canale 5 raccoglie 3,347mln di viewer (14,01%), mentre su Italia 1 sono 1mln (4,19%) e su Rete 4 898mila (3,62%). Spettatori a quota 953mila (4%) su La7, 322mila (1,32%) su Tv8 e 350mila (1,43%) su Nove.

# CANALI DIGITALI: ascolti medi, share e contatti nel periodo 01/05/2021 - 31/05/2021

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



## VERSO L'ESTATE

In attesa di scoprire come i nuovi canali Sky (Sky Serie, Sky Investigation, Sky Nature, Sky Documentaries) andranno a influire sugli ascolti della media company, restano stabili gli ascolti dei brand Sky Cinema Uno (0,22%) e Sky Atlantic (da 0,8% a 0,9%). Cresce leggermente SkySport Uno, che arriva a quota 0,74%. Tra le reti del digitale terrestre gratuito, Iris recupera su aprile arrivando a quota 1,66%, prima in classifica e seguita dalle "cugine" Mediaset 20 all'1,38% e La5 all'1,31%. Si ferma all'1,11% Real Time, superata – di poco – da Rai Movie e Rai Premium, entrambi all'1,18%. Tra i canali kids, con il suo 0,35% K2 insidia Super!, allo 0,38%. Ma in testa si conferma Rai Yoyo, allo 0,67%. Tra le all news, sul digitale terrestre la Top3 vede l'informazione di RaiNews24 con lo 0,21%, seguita da Tgcom 24 allo 0,12% e da Sky Tg24 (Dtt) allo 0,08%.

## LEGENDA

NEWS ■  
SPORT ■  
KIDS ■

| PRIME TIME (20:30 - 22:29)                      |              |         |                |
|-------------------------------------------------|--------------|---------|----------------|
|                                                 | ASCOLTI MEDI | SHR (%) | CONTATTI NETTI |
| SKY ATLANTIC                                    | 22.976       | 0,09    | 136.758        |
| SKY CINEMA UNO                                  | 55.269       | 0,22    | 328.648        |
| SKY CINEMA FAMILY                               | 10.888       | 0,04    | 87.548         |
| SKY CINEMA ROMANCE                              | 11.247       | 0,05    | 90.768         |
| SKY CINEMA ACTION                               | 18.083       | 0,07    | 127.188        |
| SKY CINEMA DUE                                  | 24.045       | 0,10    | 164.466        |
| SKY CINEMA DRAMA                                | 9.368        | 0,04    | 83.681         |
| SKY CINEMA SUSPENSE                             | 14.124       | 0,06    | 113.146        |
| SKY CINEMA COMEDY                               | 9.475        | 0,04    | 84.476         |
| SKY SPORT UNO                                   | 183.335      | 0,74    | 668.275        |
| SKY SPORT SERIE A                               | 125.431      | 0,51    | 505.106        |
| SKY SPORT 251                                   | 94.828       | 0,39    | 323.001        |
| SKY SPORT 252                                   | 14.932       | 0,06    | 56.100         |
| SKY UNO                                         | 37.156       | 0,15    | 195.943        |
| SKY TG24                                        | 39.287       | 0,16    | 258.024        |
| SKY TG24 (50)                                   | 19.785       | 0,08    | 126.049        |
| CIELO                                           | 218.966      | 0,89    | 1.787.878      |
| HISTORY HD                                      | 8.435        | 0,03    | 48.793         |
| CRIME+INVESTIGATION HD                          | 6.545        | 0,03    | 50.132         |
| REAL TIME                                       | 273.379      | 1,11    | 1.517.838      |
| DMAX                                            | 163.692      | 0,66    | 971.146        |
| DISCOVERY CHANNEL                               | 10.195       | 0,04    | 74.662         |
| DISCOVERY SCIENCE                               | 4.690        | 0,02    | 45.121         |
| RAI GULP                                        | 55.740       | 0,23    | 265.837        |
| RAI YOYO                                        | 165.777      | 0,67    | 629.923        |
| RAI STORIA                                      | 83.621       | 0,34    | 533.839        |
| RAI 5                                           | 98.740       | 0,40    | 1.073.195      |
| RAI NEWS 24                                     | 50.590       | 0,21    | 578.671        |
| RAI SPORT                                       | 89.392       | 0,36    | 663.343        |
| RAI MOVIE                                       | 289.902      | 1,18    | 2.203.309      |
| RAI PREMIUM                                     | 290.373      | 1,18    | 1.568.294      |
| RAI SCUOLA                                      | 3.729        | 0,02    | 49.829         |
| IRIS                                            | 407.613      | 1,66    | 2.531.525      |
| LA5                                             | 322.240      | 1,31    | 1.656.212      |
| ITALIA 2 MEDIASET                               | 65.405       | 0,27    | 383.088        |
| TOP CRIME                                       | 226.660      | 0,92    | 884.194        |
| MEDIASET EXTRA                                  | 90.455       | 0,37    | 586.565        |
| BOING                                           | 56.285       | 0,23    | 348.900        |
| CARTOONITO                                      | 62.432       | 0,25    | 360.355        |
| LA7D                                            | 82.438       | 0,33    | 712.907        |
| COMEDY CENTRAL                                  | 6.623        | 0,03    | 58.532         |
| NICKELODEON                                     | 2.718        | 0,01    | 20.998         |
| NICK JR.                                        | 6.488        | 0,03    | 30.521         |
| CARTOON NETWORK                                 | 4.288        | 0,02    | 29.421         |
| BOOMERANG                                       | 2.207        | 0,01    | 16.789         |
| K2                                              | 85.136       | 0,35    | 469.578        |
| FRISBEE                                         | 66.656       | 0,27    | 373.436        |
| MOTOR TREND (ex Focus fino al 28/04/18)         | 71.204       | 0,29    | 468.825        |
| GIALLO                                          | 219.333      | 0,89    | 814.038        |
| TV2000                                          | 111.856      | 0,45    | 841.768        |
| DEAKIDS                                         | 1.424        | 0,01    | 10.712         |
| DEA JUNIOR                                      | 10.768       | 0,04    | 50.912         |
| EUROSPORT/HD                                    | 9.648        | 0,04    | 91.869         |
| GAMBERO ROSSO CHANNEL                           | 6.519        | 0,03    | 79.499         |
| PARAMOUNT NETWORK                               | 184.435      | 0,75    | 1.408.354      |
| TGCOM 24                                        | 30.730       | 0,12    | 369.419        |
| 20                                              | 338.647      | 1,38    | 2.039.439      |
| BLAZE                                           | 5.341        | 0,02    | 47.926         |
| SPIKE                                           | 89.260       | 0,36    | 514.400        |
| FOOD NETWORK                                    | 82.758       | 0,34    | 752.949        |
| HGTV - HOME E GARDEN                            | 67.095       | 0,27    | 429.306        |
| VH1                                             | 13.252       | 0,05    | 142.263        |
| SUPER!                                          | 93.356       | 0,38    | 441.434        |
| CINE34 (dal 20 gennaio)                         | 199.766      | 0,81    | 1.532.197      |
| FOX (Disney dal 20 luglio)                      | 67.079       | 0,27    | 286.018        |
| FOX CRIME (Disney dal 20 luglio)                | 34.426       | 0,14    | 145.073        |
| NATIONAL GEOGRAPHIC (Disney dal 20 luglio)      | 9.401        | 0,04    | 65.837         |
| NATIONAL GEOGRAPHIC WILD (Disney dal 20 luglio) | 6.287        | 0,03    | 45.893         |

Testi a cura della redazione di Tivù



## OLTRE L'IMPEACHMENT

Quando si dice riprendere il controllo della propria storia: Monica Lewinsky (nella foto) ha siglato un accordo di first look con 20th Television (controllata Disney). Il deal arriva a pochi mesi dalla sua collaborazione per *American Crime Story*, serie antologica che ricostruisce i crimini più famosi al centro dell'interesse mediatico. Nella prossima stagione, intitolata *Impeachment: American Crime Story*, si dramatizzano infatti gli eventi che la portarono sotto i riflettori per la sua relazione con il presidente Usa Bill Clinton (interpretato qui da Clive Owen). Ora Lewinsky è autrice e produttrice con la sua Alt Ending Productions: la sua società ha anche in cantiere il documentario per Hbo Max *15 Minutes of Shame*, che tenta di spiegare come i social media siano diventati la "pubblica gogna" della nostra cultura.



## Nuovi lidi per Hbo Max

Non si ferma la fame di dating show: HboMax ha dato il via libera a una nuova serie, dal titolo *FBoy Island* (nella foto), disponibile da questa estate. Lo show, composto da 10 episodi e presentato da Nikki Glaser, è ambientato su un'isola tropicale e vede protagonisti tre donne e 24 uomini,

metà di loro autodefinitisi "bravi ragazzi" e l'altra metà "ragazzacci". Gli uomini si sfideranno per vincere un premio in denaro, le tre donne cercheranno un possibile partner. *FBoy Island* è prodotto da STX Alternative ed è stato creato da Elan Gale (*The Bachelor*).

## IL RITORNO DI TED

Ted, l'orsetto alcolizzato e sessuomane creato da Seth MacFarlane e protagonista di due film (nella foto) con Mark Wahlberg diventa una serie. Peacock, il servizio streaming di Nbc Universal, ha dato il via libera al progetto, che verrà prodotto da Universal Content Productions (della stessa Nbc) e da Mrc Television. Al momento di andare in stampa, MacFarlane è in trattativa per tornare a prestare la sua voce a Ted. Nel progetto è coinvolta anche Fuzzy Door, la società di produzione del creatore de *I Griffin*, che ha siglato un accordo di lungo termine con Universal Content Production.



|                            |                          |           |                                   |                        |           |
|----------------------------|--------------------------|-----------|-----------------------------------|------------------------|-----------|
| <b>Andreatta Eleonora</b>  | Netflix                  | <b>14</b> | <b>Laganà Riccardo</b>            | Rai                    | <b>12</b> |
| <b>Amadeus</b>             | Rai                      | <b>46</b> | <b>Leone Giancarlo</b>            | Apa                    | <b>14</b> |
| <b>Ammirati Maria Pia</b>  | RaiFiction               | <b>14</b> | <b>Lewinsky Monica</b>            | Alt Ending Productions | <b>57</b> |
| <b>Arbore Renzo</b>        |                          | <b>46</b> | <b>Lewis Keri Brown</b>           | K7 Media               | <b>38</b> |
| <b>Bargetto Cinzia</b>     | Sky                      | <b>12</b> | <b>MacFarlane Seth</b>            |                        | <b>57</b> |
| <b>Bisson Guy</b>          | Ampere Analysis          | <b>28</b> | <b>Magnini Filippo</b>            |                        | <b>48</b> |
| <b>Belardi Marco</b>       | Lotus                    | <b>47</b> | <b>Mastropietro Riccardo</b>      | Pesci Combattenti      | <b>49</b> |
| <b>Bevilacqua Giulia</b>   |                          | <b>48</b> | <b>Meloni Vittorio</b>            |                        | <b>12</b> |
| <b>Bonolis Paolo</b>       | Mediaset                 | <b>46</b> | <b>Mottura Zeno</b>               | MediaCom               | <b>22</b> |
| <b>Cattelan Alessandro</b> | Rai                      | <b>46</b> | <b>Muccino Gabriele</b>           |                        | <b>47</b> |
| <b>Chiatti Laura</b>       |                          | <b>48</b> | <b>Palmas Giorgia</b>             |                        | <b>48</b> |
| <b>Crispino Piero</b>      | 3Zero2                   | <b>50</b> | <b>Pasini Riccardo</b>            | Prodotto               | <b>49</b> |
| <b>Dal Sasso Alberto</b>   | Nielsen                  | <b>22</b> | <b>Patierno Andrea</b>            | Todos Contentos        | <b>49</b> |
| <b>De Filippi Maria</b>    | Fascino                  | <b>46</b> | <b>Pavone Barbara</b>             | Lux Vide               | <b>12</b> |
| <b>Fagnani Francesca</b>   | Rai                      | <b>46</b> | <b>Pif</b>                        | Sky                    | <b>46</b> |
| <b>Fazio Fabio</b>         | Rai                      | <b>46</b> | <b>Rolleri Andrea</b>             | Sky                    | <b>12</b> |
| <b>Ferrario Luca</b>       | Trentino Film Commission | <b>49</b> | <b>Sassoli de Bianchi Lorenzo</b> | Upa                    | <b>22</b> |
| <b>Francalancia Fabio</b>  | Sky                      | <b>12</b> | <b>Sbarigia Chiara</b>            | Istituto Luce          | <b>14</b> |
| <b>Gale Elan</b>           |                          | <b>57</b> | <b>Spatola Agata</b>              | The Circle             | <b>47</b> |
| <b>Giussani Sergio</b>     | Ocean Production         | <b>47</b> | <b>Sweet Alexis</b>               |                        | <b>48</b> |
| <b>Glaser Nikki</b>        |                          | <b>57</b> | <b>Virga Francesco</b>            | Doc/It                 | <b>12</b> |
| <b>Goggi Loretta</b>       |                          | <b>48</b> | <b>Wahlberg Mark</b>              |                        | <b>57</b> |
| <b>Imperiali Andrea</b>    | Auditel                  | <b>12</b> | <b>Zaslav David</b>               | Discovery              | <b>12</b> |

# TIVÙ

E-mail [tivu@e-duesse.it](mailto:tivu@e-duesse.it)

**Direttore Responsabile** Vito Sinopoli

**Direttore Editoriale** Linda Parrinello

**In redazione** Eliana Corti ([ecorti@e-duesse.it](mailto:ecorti@e-duesse.it))

**Hanno collaborato** Francesca D'Angelo, Geca Italia, Andrea Piersanti, Anna Tortora, Ivan Valsecchi

**Grafica e fotolito** EmmeGi Group Milano

**Caposervizio redazione grafica** Alda Pedrazzini

**Coordinamento tecnico**

Paola Lorusso ([plorusso@e-duesse.it](mailto:plorusso@e-duesse.it))  
tel. 02.27796401

**Traffico**

Elisabetta Pifferi ([elisabetta.pifferi@e-duesse.it](mailto:elisabetta.pifferi@e-duesse.it))  
tel. 02.27796223

Pubblicazione mensile: 10 numeri l'anno.

Poste Italiane s.p.a. - Spedizione in Abbonamento Postale -

D.L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004 n°46) art.1,

comma 1, DCB Milano

Registrazione Tribunale di Milano n. 566 del 06/10/03

Iscrizione al Registro Nazionale della Stampa

n. 9380 del 11/4/2001 ROC n.6794

Stampa: Galli Thierry Stampa srl, Milano

Prezzo di una copia € 1,55 - arretrati € 7,55

+ spese postali.

Abbonamento annuale per l'Italia € 25,00.

Informativa resa ai sensi degli articoli 13 - 14

Regolamento UE 2016 / 679 GDPR (General Data Protection

Regulation) Duesse Communication Srl, Titolare del trattamento

dei dati personali, liberamente conferiti per fornire i servizi indicati.

Per i diritti cui agli articoli 13 - 14 Regolamento UE 2016 / 679

e per l'elenco di tutti gli addetti al trattamento, rivolgersi

al Responsabile del trattamento che è il Titolare di Duesse

Communication Srl - Viale Giulio Richard, 1/Torre A - Milano.

I dati potranno essere trattati da addetti incaricati preposti

agli abbonamenti, al marketing, all'amministrazione

e potranno essere comunicati a società esterne, per le spedizioni

della rivista e per l'invio di materiale promozionale.

**Copyright** Tutti i diritti sono riservati.

Nessuna parte della rivista può essere riprodotta in qualsiasi forma

o rielaborata con l'uso di sistemi elettronici, o riprodotta, o diffusa,

senza l'autorizzazione scritta dell'editore. Manoscritti e foto, anche

se non pubblicati, non vengono restituiti. La redazione si è curata di

ottenere il copyright delle immagini pubblicate, nel caso in cui ciò

non sia stato possibile, l'editore è a disposizione degli aventi diritto

per regolare eventuali spetanze.

**DUESSE COMMUNICATION S.R.L.**

Viale Giulio Richard, 1/Torre A, Milano

tel. 02.277961 fax 02.27796300

[www.e-duesse.it](http://www.e-duesse.it)

**Amministratore Unico**

Vito Sinopoli

Pubblicazioni Duesse Communication

AB - ABITARE IL BAGNO, BEAUTY BUSINESS,

BEST MOVIE, BOX OFFICE, BUSINESS PEOPLE,

PROGETTO CUCINA, STORIE, TIVÙ, TOY STORE,

UP TRADE, VISION.BIZ, VOILÀ, YOUTECH

Questo numero è stato chiuso il 22/06/2021

**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





thewashingmachine.it

## UNO SPETTACOLO DI TARGET.

**La pubblicità al cinema: semplicemente il meglio per il tuo brand.**  
Qualunque sia il tuo settore commerciale, le sale DCA (UCI e The Space Cinema) hanno il pubblico giusto: segmentato, profilato e informato, pronto a emozionarsi e disposto a recepire il tuo messaggio con un livello di attenzione del 55% in più rispetto al mercato\*.  
Lo dice la ricerca GfK: investire in pubblicità sul grande schermo conviene.



Il tuo spot al cinema.  
Tratto da un'emozione vera.



# PAPERISSIMA SPRINT

## RISATE TUTTA L'ESTATE

**ANTONIO RICCI**

presenta

**PAPERISSIMA SPRINT**

**VITTORIO BRUMOTTI, SHAILA GATTA, MIKAELA NEAZE SILVA e IL GABIBBO**  
conducono l'edizione estiva del varietà che conquista tutti con gag, gaffe e irresistibili papere da tutto il mondo.

 **GRUPPO MEDIASET**  
**PUBLITALIA '80**

**TUTTE LE SERE**  
**DAL LUNEDÌ ALLA DOMENICA**  
**ALLE 20.35**

**5**