

TIVÙ

GENNAIO-FEBBRAIO 2022
www.e-duesse.it

ADVERTISING
QUALI CONFINI
TRA TV E DIGITAL?

STREAMING
ANCHE IL CLOUD
INQUINA

CASE HISTORY
L'ALLEANZA
DISNEY-YOUTUBE

SPECIALE

INTRATTENIMENTO IN CRESCENDO



DUESSE COMMUNICATION - Anno XX - n. 1 - € 1,55

DATI & STATISTICHE
LO SHOW CONTINUA
(ECCO COME)

TENDENZE
• SULLE TRACCE DEL CAMBIAMENTO
• C'È VOGLIA DI DETRANSIZIONE

AUDIENCE
PARLANO I NUMERI



**PER GLI UOMINI
DAL CUORE
TENERO
E DALLA PELLE
D'ACCIAIO**

MARVEL

**STAR
WARS**

ESPN

© 2021 Disney ed entità collegate

**Il top dell'intrattenimento con i videoclip,
i trailer e i backstage dei film e delle serie più attese.**

**E poi il meglio dello sport internazionale
con i campionati più prestigiosi del mondo, e molto altro ancora.**

Vi aspettiamo sui canali del **Disney Network su **YouTube****

Disney

MEDIA SALES & PARTNERSHIPS

Contatti : raffaella.speroni@disney.com marta.addis@disney.com

La tv si prende spazi del CINEMA e dell'ONLINE

Non sono molti i punti fermi per il mercato televisivo in questo primo scorcio del 2022, ma i pochi attualmente a disposizione sono abbastanza chiari. Il primo indica che, dopo l'impennata dei vari lockdown, la platea tv continua a rimanere molto ampia: secondo Studio Frasi, infatti, quasi 10mln di spettatori hanno composto l'audience media nelle 24 ore nell'ultimo scorcio del 2021, inizio della stagione corrente, saliti a 24mln in prime time. Tuttavia, ha dato da riflettere l'emorragia di 3,3mln in prima serata e di 1,4mln nel giorno medio rispetto allo stesso periodo del 2020, e che il 30% di questi transfughi siano giovani nella fascia 20-24 anni. Nessun allarmismo però, c'era d'aspettarselo vista l'eccezionalità dei dati 2020, e soprattutto perché presumibilmente almeno in parte sono migrati su altri device per consumare gli stessi contenuti che guardavano prima seduti sul divano di casa. Non è un caso che, secondo EY, gli abbonamenti agli Ott – che vengono fruiti in buona parte in mobile – a ottobre siano saliti quasi a quota 14mln. Tutto questo per dire che indubbiamente, malgrado tutto, le televisioni (al plurale) godono di ottima salute. E, oltre ai risultati d'ascolto, anche la raccolta adv lo dimostra plasticamente. Per il resto, la sensazione è che anche le offerte Ott, che fino a pochissimi mesi fa venivano considerate quanto di più innovativo offrissi il mercato, siano entrate ormai nel novero del mainstream: e non poteva essere altrimenti, perché non si può ragionevolmente rimanere

delle eterne debuttanti. È l'inesorabile destino delle novità. Novità che invece non mancano di costellare l'andamento dell'intrattenimento come genere, che rimane il contenuto cardine della grammatica televisiva. Dall'approfondimento che abbiamo appunto scelto di fare su questo numero, si evince infatti che a livello quantitativo la sua produzione rimane saldamente in mano ai broadcaster; ma che a livello di rilevanza (perché i loro show sono collocati prevalentemente in prime time) sono i produttori esterni a farla da padroni, produttori che sulle piattaforme streaming si apprestano a far evolvere il loro ruolo in una vera e propria egemonia. Ecco, se c'è un aspetto che probabilmente potrà contraddistinguere questo nuovo anno, sarà – o almeno dovrebbe essere – quello di ridefinire un nuovo inizio per il mercato, ovvero fare i conti con le ricadute prodotte dal sopravanzare delle nuove aspettative maturate nella platea durante la pandemia. Perché quanto è accaduto nei due anni precedenti non è certamente ciò che ci aspetta, e quel che accadrà somiglierà solo in parte a quanto abbiamo lasciato nel 2019. Soprattutto in considerazione del fatto che in questo lasso di tempo la tv è riuscita ad assumere anche alcune delle prerogative che prima erano del cinema (le novità cinematografiche lanciate direttamente on demand lo dimostrano) e, con il Dvb-T2, anche dell'online. Come dire, se tutto va bene, ne vedremo delle belle...

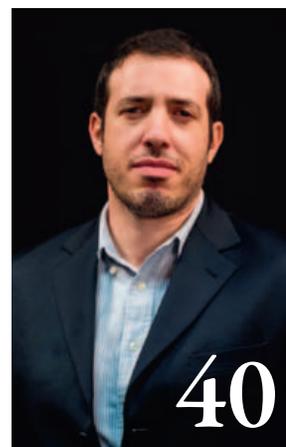
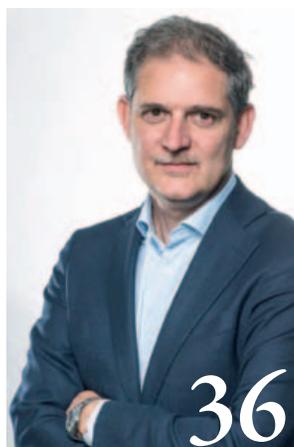
Linda Parrinello

DAL 1992 AL 2022 (E OLTRE) DUESSE COMMUNICATION COMPIE I SUOI PRIMI 30 ANNI

Un compleanno costellato dalla pubblicazione di tutta una serie di testate specializzate che hanno fatto la differenza nei propri mercati di riferimento, contribuendo a scrivere la storia della stampa specializzata nel nostro Paese. Unitamente a una serie di riviste consumer che hanno saputo guadagnarsi spazio e prestigio all'interno di un settore che ruota essenzialmente intorno alle grandi case editrici. Alle soglie di un periodo che si profila carico di incognite ma anche di grandi aspettative per l'editoria così come per l'Italia, festeggiamo un anniversario che pone le basi per un futuro ricco del nostro passato per poter guardare con occhi nuovi le sfide che ci aspettano.

13 SPECIALE

Intrattenimento in crescendo



RUBRICHE

Insider	6
Into the video	48
Un mese di ascolti	54

Lo show continua
(ecco come) **14**
a cura di Dario Denti

Sulle tracce
del cambiamento **18**
di Eliana Corti

C'è voglia
di detransizione **24**
di Eliana Corti

Parlano i numeri **28**

PUBBLICITÀ
Confini sempre
più sfumati **36**
di Eliana Corti

CASE HISTORY
Disney YouTube Network:
un caleidoscopio di
contenuti **40**
a cura di Ivan Valsecchi

PIATTAFORME
Streaming, anche
le nuvole inquinano **44**
di Ilaria Ravarino



**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



**Raggiungeremo le zero emissioni
nette entro il 2030 perché
il pianeta non può aspettare.**

sky0

#GoZero

skyzero.sky

PUBBLICITÀ

I SOCIAL SUPERERANNO LA TV

GLI INVESTIMENTI SUI SOCIAL MEDIA SONO DESTINATI A SUPERARE QUELLI SULLA TELEVISIONE. È LA PREVISIONE DI ZENITH, CONTENUTA NELL'ULTIMO *ADVERTISING EXPENDITURE FORECAST*. PANDEMIA PERMETTENDO, IL MERCATO GLOBALE CRESCERÀ DEL 9,1%

Dopo il +15,6% registrato nel 2021, il mercato globale degli investimenti pubblicitari crescerà nel 2022 del 9,1%. Lo prevede l'ultimo *Advertising Expenditure Forecast* di Zenith. A stimolare gli investimenti in pubblicità nel prossimo biennio (2023-2024) sarà soprattutto l'e-commerce. La spesa adv del settore passerà infatti dai 705mld di dollari del 2021 a 873mld di dollari entro il 2024 (*ndr*. Le stime di Zenith sono state elaborate prima dell'emergere della variante Omicron di cui ancora non è possibile prevedere le influenze sull'advertising).

SORPASSO SOCIAL

Il peso dei social media sarà sempre più importante. Zenith prevede che la spesa adv sui social media raggiungerà i 177mld di dollari nel 2022, superando i 174mld della tv. «Entro il 2024 raggiungerà i 225mld di dollari arrivando a rappresentare il 26,5% del totale adv, seguita da paid search (22,5%) e tv (21%)». Sono proprio i social a mostrare la crescita più veloce, con un tasso annuo di incremento del +14,8% dal 2021 al 2024, seguiti da video online (+14%) e paid search (+9,8%).



L'out-of-home farà registrare il +7,4%; mentre sarà marginale la crescita di radio e tv, rispettivamente del +2,2% e del +1,4%. Il digital advertising supererà invece il 60% della spesa adv complessiva per la prima volta nel 2022, raggiungendo il 61,5%, e aumenterà la sua share di mercato al 65,1% entro il 2024.

TV SEMPRE PIÙ SMART

La tv resterà comunque il mezzo privilegiato dai brand per raggiungere obiettivi di *awareness* su un pubblico di massa. «La dipendenza dei brand dalla tv alimenta la *media inflation* che proseguirà anche nel 2022

quando il costo dell'adv televisiva aumenterà del +11%, rispetto al +4% stimato per l'out-of-home, al +3% del digital display, al +2% della radio, mentre la stampa rimarrà stabile». Cresceranno però gli investimenti in online video, che aiuteranno ad aumentare la reach e a ridurre i costi: arrivando a 91mld di dollari nel 2024, questi supereranno per la prima volta il 50% della televisione. La spesa adv televisiva lineare passerà, infatti, da 171mld di dollari a 178mld nello stesso periodo.

LA FOTOGRAFIA

Il mercato dell'advertising tornerà ai livelli pre-pandemia in ogni parte del mondo. L'Europa Centrale e Orientale (C&E Europe) e il Medio Oriente e Nord Africa (MENA) mostreranno, tra il 2021 e il 2024, i tassi di crescita annui più rapidi, rispettivamente del +12,2% e del +10%. Per l'Europa Occidentale si prevede un tasso annuo di crescita pari al 5,3%. Si prevede per il mercato italiano una chiusura 2021 a +12,4%. Saranno però gli Usa a portare il più grande contributo alla crescita degli investimenti adv con una spesa che tra il 2021 e il 2024 vedrà un incremento di 80mld di dollari. Si tratta di circa il 48% della crescita della spesa adv globale nel periodo.

**Sempre più partecipazione.
Sempre più confronto.
Sempre più risposte.**



**DRITTO E
ROVESCIO**

Il talk con **Paolo Del Debbio**
che ogni giovedì parla della politica
e del Paese, dal punto di vista
delle persone.

**Retequattro.
Sempre più.**



CONTENUTI GLOBALI

SPESA IN CRESCITA

AMMONTANO A 220 MLD DI DOLLARI GLI INVESTIMENTI GLOBALE IN CONTENUTI AUDIOVISIVI NEL 2021. A TRAINARE GLI INCREMENTI, SPIEGA AMPERE ANALYSIS, I SERVIZI SVOD, CHE PESANO PER 50 MILIARDI COMPLESSIVI



Comcast è primo per investimenti in contenuti, distribuiti nelle sue varie divisioni (nella foto, Peacock)

La spesa globale in contenuti audiovisivi nel 2021 vale 220mld di dollari. Si tratta di un incremento del 14% sul 2020, secondo le indicazioni di Ampere Analysis. Il mondo dell'on demand è certamente protagonista, a partire dai servizi svod, il cui investimento complessivo ammonta a 50mld, per un incremento del 20% sul 2020 e di oltre il 50% dal 2019. Dietro il dato, il lancio di nuove piattaforme, ma anche protagonisti quali Apple TV+, Disney+, HBO Max, Peacock e Paramount+, che complessivamente hanno speso oltre 8mld.

SVOD IN PRIMA LINEA

La spesa in contenuti è destinata a crescere ulteriormente: Ampere Analysis prevede infatti una cifra superiore ai 230mld di dollari nel 2022, in particolare grazie ai servizi svod. Nell'arena dell'on demand, fattori chiave saranno non solo la spesa in contenuti originali negli Usa, ma soprattutto i mercati globali.

I BIG SPENDER: COMCAST, DISNEY E NETFLIX

A trainare la spesa globale in contenuti c'è Comcast (insieme alle sue divisioni), con un

NETFLIX**>33%****PRIME VIDEO****<20%****LA PRESENZA DEI PRINCIPALI OPERATORI NELLE ABITAZIONI DELL'EUROPA OCCIDENTALE**

Fonte: The entertainment industry in 2022, Ampere Analysis

investimento pari a 22,7mld. Segue Disney con 18,6mld. La cifra comprende anche i diritti sportivi, che rappresentano un terzo della spesa per entrambi i big. Netflix è certamente tra gli attori principali, contando per il 30% degli investimenti in contenuti svod e il 6% degli investimenti globali con i suoi 14mld. Nota dolente per i broadcaster pubblici e commerciali, la cui spesa resta inferiore ai livelli del 2019, anche se in crescita dopo i tagli e i ritardi alle produzioni dovuti alla pandemia.



**Emozioni
che lasciano il segno**

F I S[®]

**ALPINE SKI
WORLD CUP**

23 ottobre - 20 marzo

scopri l'offerta su raipubblicita.it

Rai Pubblicità

LA MATERIA DEI SEGNI

Tv reale

di Andrea Piersanti

Ecco come sarà la televisione di qualità del futuro. Non saranno le serie tv (strozzate in una posizione sempre più ambigua tra insistiti tentativi di cannibalizzare il mercato cinematografico e banali franchise), non sarà l'informazione (nonostante alcuni seri esempi di innovazione come *Vice* o *Newsdeeply*), non sarà lo sport (che ormai è stato regalato al mondo del web). La televisione di qualità del futuro sarà caratterizzata invece dallo sviluppo del linguaggio dei documentari. Ci sono tre esempi illuminanti. *Flee*, per esempio, uno dei film d'animazione più affascinanti degli ultimi anni; è stato presentato nel concorso World Cinema Documentary del Sundance di quest'anno (uno dei più applauditi al festival). Il regista danese Jonas Poher Rasmussen ha sperimentato mezzi inediti. All'inizio Amin (uno pseudonimo) si accomoda su un divano e si prepara a narrare la propria storia. Un ciak si alza nell'angolo dell'inquadratura; i due personaggi principali ridacchiano e ricominciano la scena. «E tutto questo è reso in un'animazione disegnata a mano, con le linee oblique e le imperfezioni di uno schizzo. In quale realtà siamo qui? È proprio la realtà soggettiva e la natura delle nostre percezioni ad essere uno dei temi chiave di questo film», ha scritto David Katz sul portale *Cineuropa*. Il secondo documentario che è destinato a sconvolgere le strategie editoriali della tv dei prossimi anni è, ovviamente, *The Beatles: Get Back*, l'ipertrofica miniserie in tre



parti realizzata da Peter Jackson con il repertorio accumulato nel 1969 da Michael Lindsay-Hogg. Lo sterminato materiale di archivio (rimasto chiuso in una cassaforte per tutto questo tempo) è stato restaurato a

Wellington, in Nuova Zelanda, dalla Park Road Post Production con un software di intelligenza artificiale che ha restituito alle immagini e al suono una vividezza inedita e freschissima. Si tratta di un esperimento che cambierà per sempre la funzione e la fruizione delle teche. Il terzo documentario che segna infine la strada da seguire per la televisione di qualità del futuro è il bellissimo *La macchina delle immagini di Alfredo C.*, scritto, diretto e montato da Roland Sejko. Racconta in modo romanzato la storia di un operatore cinematografico del fascismo che finisce a girare i film della propaganda comunista di Tito. «Ho il timore che tutte le immagini si cancelleranno, e non potrò più ritrovare quel tempo dimenticato», dice Alfredo. «Devo rivedere tutto prima che sia tardi, ed è proprio in quel momento che tutto diventa come nei sogni, quando una presenza apparsa dalla profondità della memoria all'improvviso s'avanza, e poi subito si trasforma in qualcosa di inaspettato, in qualcosa che prima ancora della trasformazione, già spaventa, perché non si sa in che cosa potrà trasformarsi». Questa quindi è la televisione del futuro, un luogo della cultura che non perda il gusto magico della sorpresa. «Ed è proprio in quel momento che tutto diventa come nei sogni», dicono a una voce Alfredo C. e Roland Sejko.

DISCOVERY - WARNERMEDIA

SÌ ESENTASSE

Dopo il via libera della Commissione Europea alla fusione tra Discovery e WarnerMedia, arriva anche il sì all'operazione da parte dell'Irs - International Revenue Service (l'agenzia governativa che riscuote i tributi negli Usa). A renderlo noto è AT&T, il gigante che controlla WarnerMedia. La fusione potrà approfittare di una disposizione di legge che garantisce all'operazione lo status "tax-free". Ciò è possibile dato che AT&T scorporerà WarnerMedia mantenendo una quota di maggioranza della nuova realtà nata dalla fusione (pari al 71%).

CHI VIENE E CHIVA

♦ **NILS HARTMANN** è diventato Senior Vice President di Sky Studios Italia e Germania. **SONIA ROVAI**, assume la responsabilità dei contenuti Sky Originals scripted prodotti in Italia; **FRANCESCA DE MARTINI** la responsabilità degli Sky Originals di intrattenimento italiani.

♦ **MARINELLA SOLDI**, presidentessa Rai, entra a far parte dell'Executive Board di Ebu.

♦ **ADRIANO PESCETTO** ha assunto le responsabilità Marketing e Sales in Sky Media.

♦ **MASSIMO LAVATORE** ha assunto la direzione ad interim di Rai2.

♦ **MASSIMO GHEDINI** è il nuovo General Manager di Discovery Media. Sostituisce Fabrizio Piscopo, che resta nella concessionaria come Senior Advisor.

♦ L'ad Rai, Carlo Fuortes, ha nominato **MAURIZIO CAPRARA** suo assistente per le attività di comunicazione e relazioni esterne.

♦ **GUIDO CASALI** ha lasciato l'incarico di ad di Itstart.

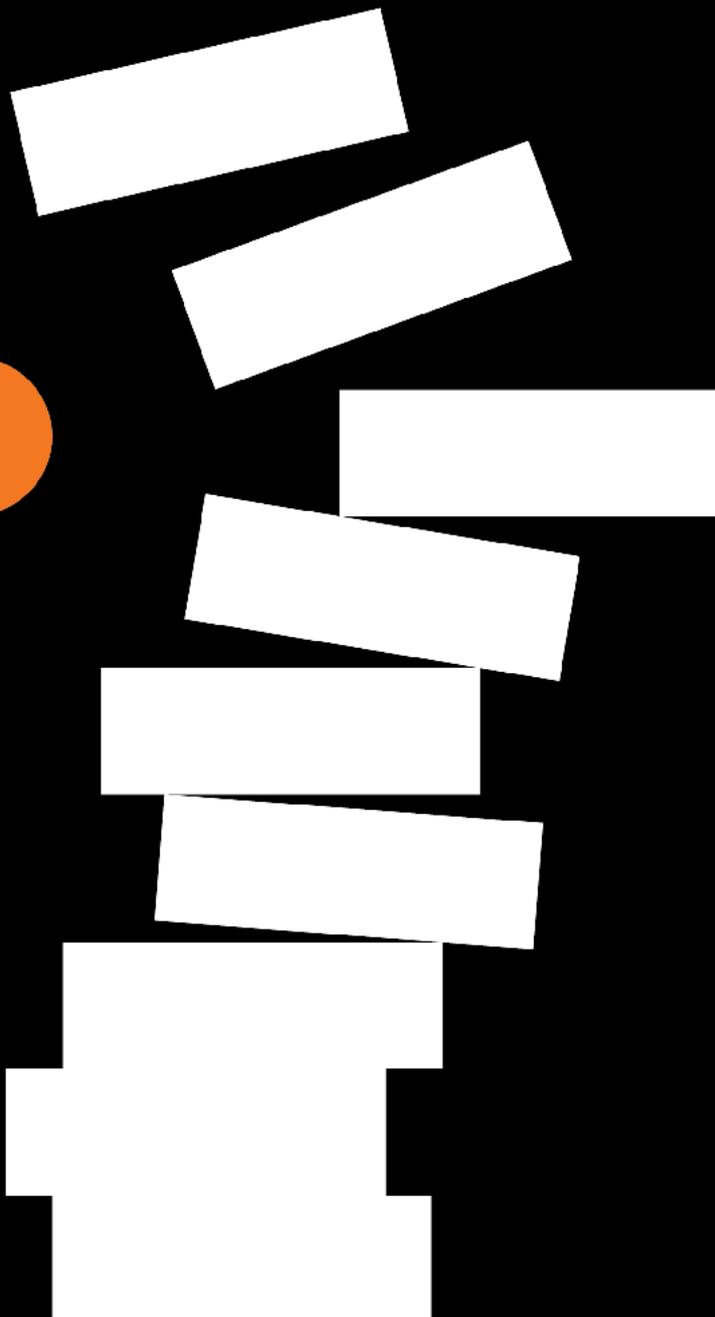
♦ **FRANCESCA ROCCA** è la nuova Chief Financial Officer Italia di Publicis Groupe. La manager mantiene anche il ruolo di CFO Italia di Publicis Sapient.

♦ Nominati in Rai i nuovi direttori di genere: a **STEFANO COLETTA** va la Direzione Prime Time; a **ANTONIO DI BELLA** la Direzione Day Time, a **SILVIA CALANDRELLI** la Direzione Cultura ed Educational; a **FABRIZIO ZAPPI** la Direzione Documentari; a **MARIA PIA AMIRATI** la Direzione Fiction; a **LUCA MILANO** la Direzione Kids; a **ELENA CAPPARELLI** la Direzione Contenuti Digitali e a **FRANCESCO DI PACE** la Direzione Cinema e Serie Tv.

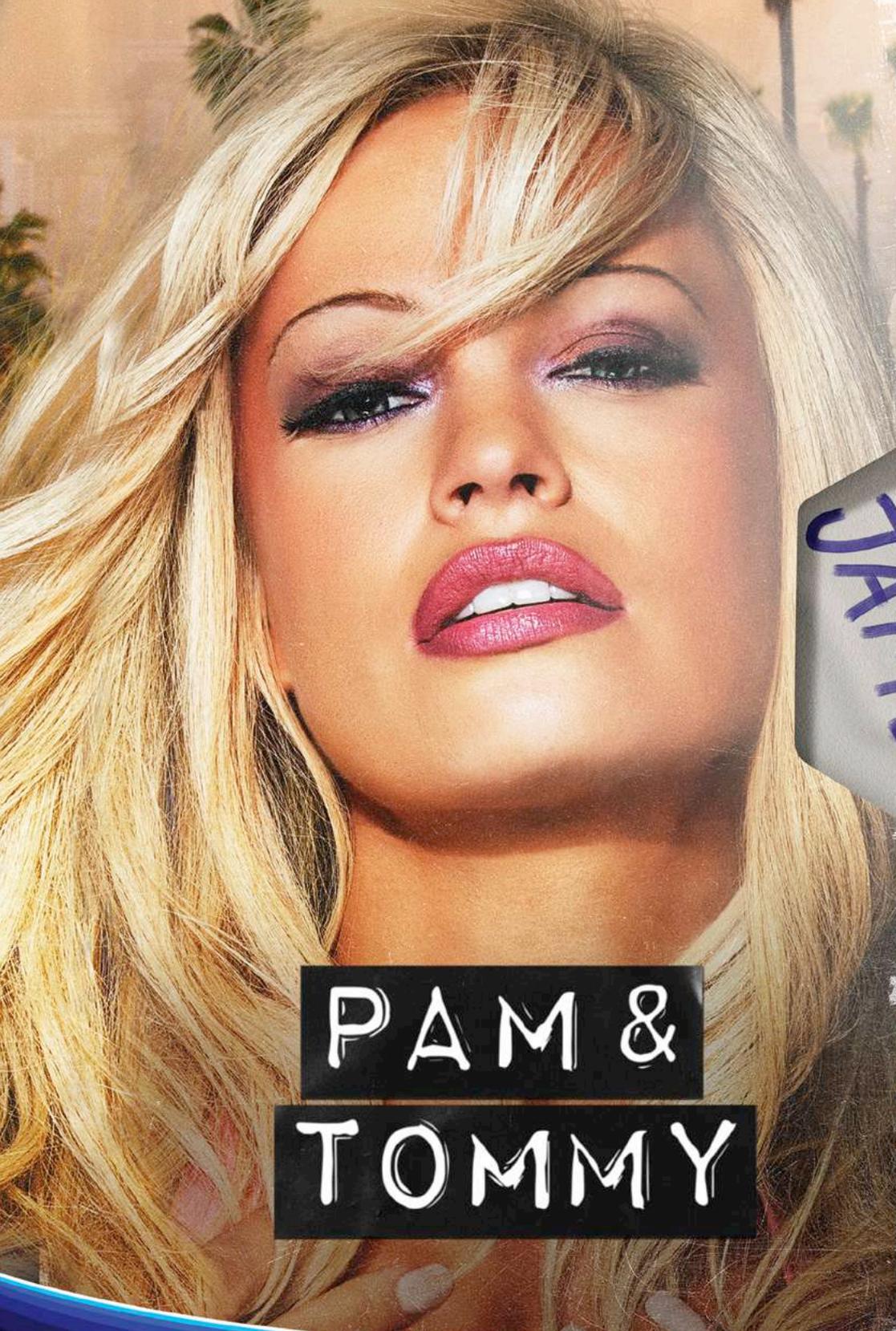
♦ **STEFANO BASSO** entra in 302 Original Content come Senior Executive Director.

Siamo l'agenzia della Positive Provocation

Sfiamo noi stessi e i nostri clienti
a trovare nuovi modi per crescere
utilizzando media, content e technology.



Wavemaker
Grow fearless



18+

LILY
JAMES

PAM &
TOMMY

Serie originale Star
disponibile ora in esclusiva



DisneyPlus.com

Verifica le Condizioni Generali di Utilizzo su DisneyPlus.com

© 2022 Disney e le sue società collegate. Tutti i diritti sono riservati. Consigliato da Disney per un pubblico adulto.

INTRATTENIMENTO IN CRESCENDO

Un macrogenere che racchiude in sé formule di racconto variegata, che spaziano dalla descrizione della realtà nuda e cruda al puro entertainment.

L'immenso mondo dell'intrattenimento, dell'unscripted italiano, macina ore e cresce. Sia come contenuti, sia come approcci produttivi. Modelli di business alternativi, la crescita del ruolo degli Ott, l'evoluzione dei rapporti di forza tra produzione in-house e indipendente, offerta lineare, multichannel e on demand. In quelli che sono stati forse gli anni più difficili, il settore si è ripreso, ma sta cambiando. Lo streaming pervade il business, inevitabilmente, ma il cosiddetto lineare non resta a guardare, pur con difficoltà. E anche generi e sottogeneri vivono la loro trasformazione.

Partendo dai numeri dell'ultima ricerca Apa-Ce.R.T.A, attraverso le parole degli esperti, le novità internazionali e la panoramica delle principali reti lineari italiane, *Tivù* ha voluto fotografare lo stato dell'arte di una produzione in fase di crescita.

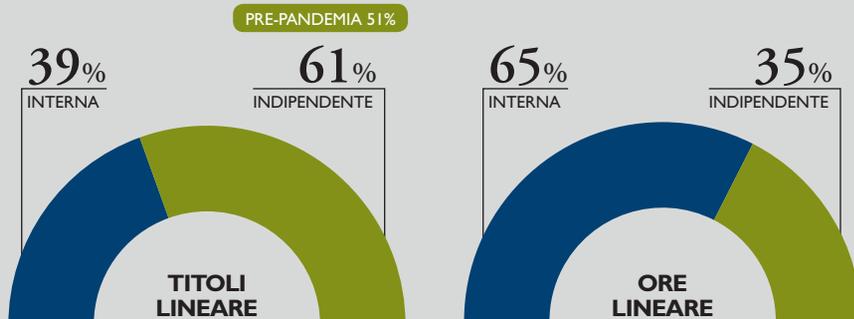


LO SHOW CONTINUA (ECCO COME)

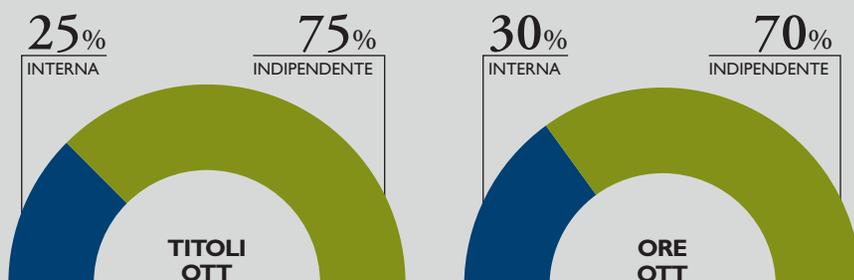
MENTRE LO ZOCCOLO DURO RIMANE APPANNAGGIO DELLA PRODUZIONE INTERNA AI BROADCASTER, L'INTRATTENIMENTO INDIPENDENTE COMINCIA A GUADAGNARSI SPAZI SEMPRE PIÙ SIGNIFICATIVI. ANCHE IN AMBITO GENERALISTA. I GENERI SI ARTICOLANO E SI COMPONGONO SEMPRE PIÙ TRA DI LORO. CRESCE L'INDICE DI INNOVAZIONE. LO SCENARIO SECONDO UNA RICERCA DI CE.R.T.A. PER CONTO DI APA

a cura di Dario Denti

INTRATTENIMENTO «LINEARE»: PRODUZIONE INTERNA E INDIPENDENTE



INTRATTENIMENTO «IN STREAMING»: PRODUZIONE INTERNA E INDIPENDENTE



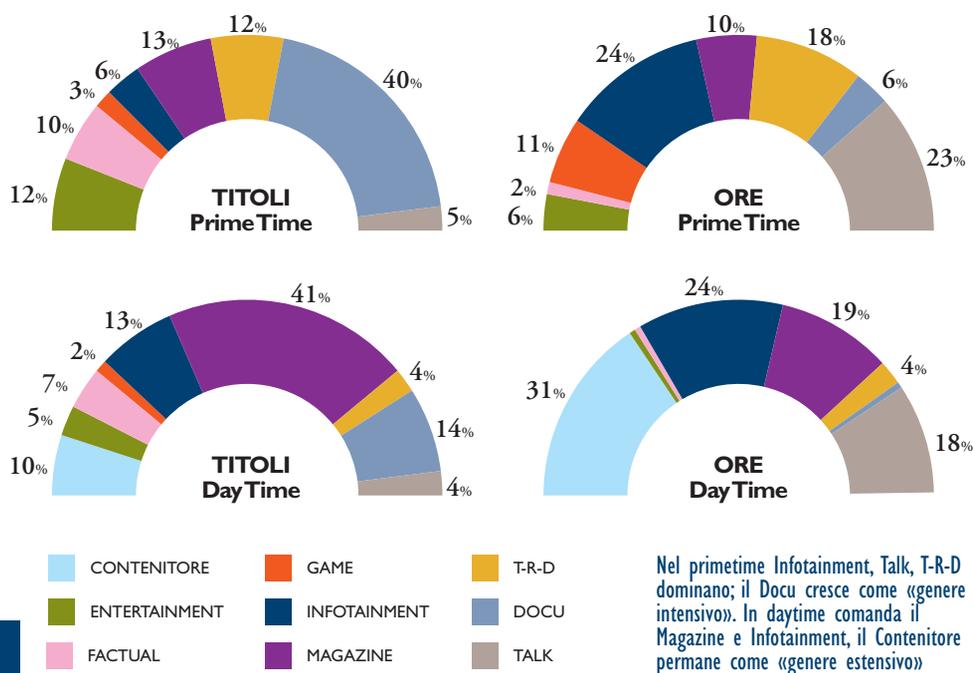
Produzione interna: interamente realizzata dal broadcaster
Produzione indipendente: commissionata o coprodotta assieme a una casa di produzione indipendente
Campione di riferimento 51 titoli: 44 programmi + 7 spin-off

Fonte: "Rapporto sulla produzione audiovisiva nazionale" Apa - Ce.R.T.A.

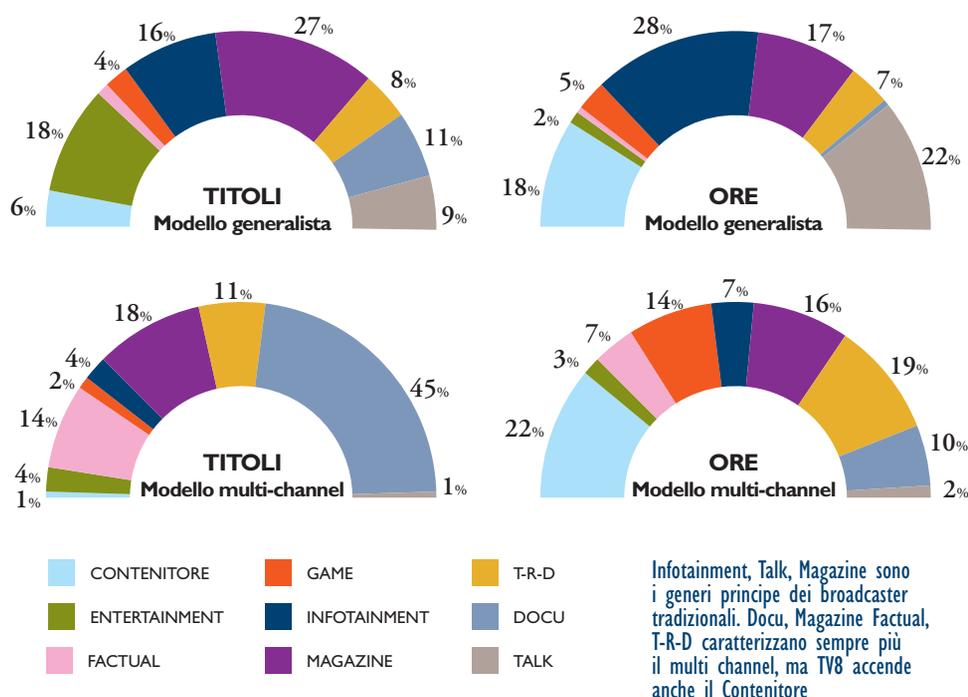
C

he volto ha la produzione di intrattenimento in Italia? A tentare di restituire una fotografia, il più possibile accurata, è stato il Ce.R.T.A. su mandato di Apa, che si è spinto fino a includere tutto il mondo unscripted confrontando i risultati dell'ultima stagione con quelli riscontrati nel periodo pre-pandemico, relativo alla stagione 2018-2019. Nello specifico i generi censiti sono stati i programmi: Contenitore, Entertainment, Factual, Game, Infotainment, Magazine, Talent/Reality/Dating (T-R-D), Talk e Docu. Attivando la loro lente sul mercato nel suo insieme, i ricercatori hanno parlato di "intrattenimento resiliente" approfondendo la loro osservazione: «Dopo la frenata delle produzioni nella prima fase della pandemia, nella primavera del 2020, la stagione 2020-21 è ripartita positivamente: il calo nel numero complessivo delle ore di prodotto (2% nel trimestre di "garanzia autunnale" '21, per un totale di 10.500 ore) è stato pienamente riassorbito nei due trimestri successivi: alla fine della stagione si registrano 16.850

GENERI DOMINANTI, ESTENSIVI E INTENSIVI NELLA TV LINEARE



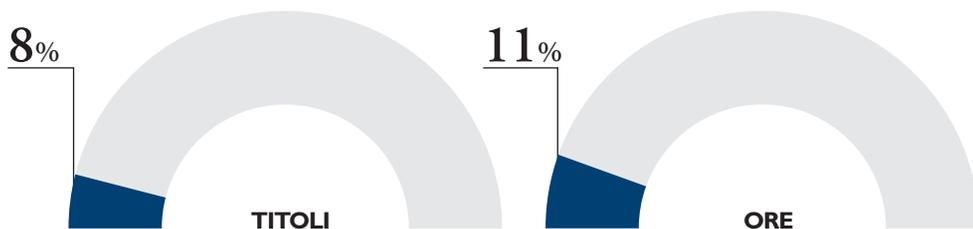
GENERI: MODELLO GENERALISTA VS. MULTI CHANNEL



ore di contenuti unscripted, con una lieve crescita percentuale rispetto al periodo pre-pandemico». Il merito di tale crescita andrebbe attribuito a tre fattori: «L'attivismo di alcune reti (Rete 4 con la propria offerta di Infotainment e Talk, +29%; Tv8, che accende il Contenitore, +170%; Canale 5, con Talent, Reality e Infotainment, +13%); il dinamismo di generi sempre più rilevanti per l'offerta di diversi editori (in particolare Docu); la progressiva, seppur lenta crescita delle produzioni *digital only* destinate allo streaming (per editori Ott, ma anche per i servizi di streaming degli editori tradizionali)». Il dato che salta subito agli occhi è quello che Ce.R.T.A. identifica come «lo slancio intensivo della produzione indipendente» che in effetti fa un balzo dell'11% in termini di titoli prodotti rispetto al periodo pre-pandemico, anche se generalmente si tratta di produzioni di pezzatura ridotta o one shot, mentre il 65% delle ore di intrattenimento spalmanate lungo l'intera giornata rimane appannaggio della produzione interna ai broadcaster. Fenomeno che si ribalta invece in seno alle piattaforme streaming, dove più di due terzi della produzione unscripted *digital only* sia per titoli che per ore è appannaggio della produzione indipendente, tant'è che i ricercatori si azzardano addirittura a supporre che si vada definendo «un "modello" nuovo di collaborazione». Una collaborazione sempre più «pregiata» visto che il prime time si conferma la fascia nella quale si concentrano i contenuti realizzati dalle case di produzione indipendenti. Il 70% dei programmi unscripted di questa fascia è realizzato «esternamente» o I→

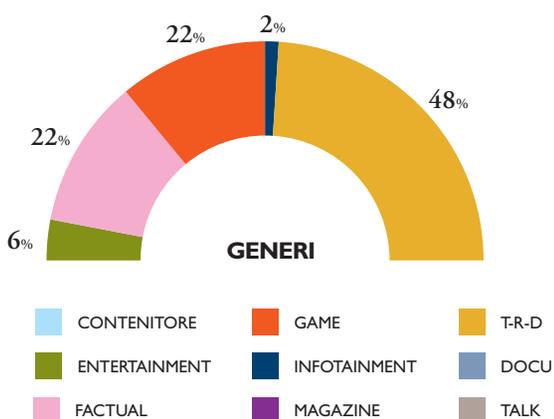
Fonte: "Rapporto sulla produzione audiovisiva nazionale" Apa - CeRTA

I FORMAT INTERNAZIONALI

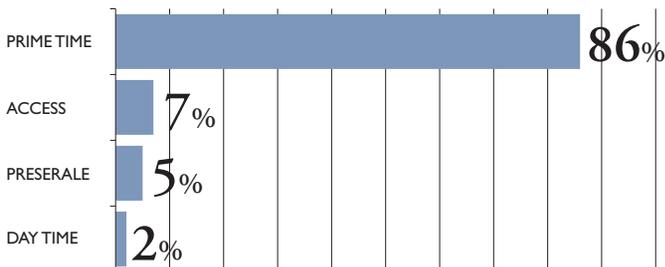


FORMAT INTERNAZIONALI IN STREAMING

- *Naked Attraction*
- *LOL Chi ride è fuori*



FASCE ORARIE

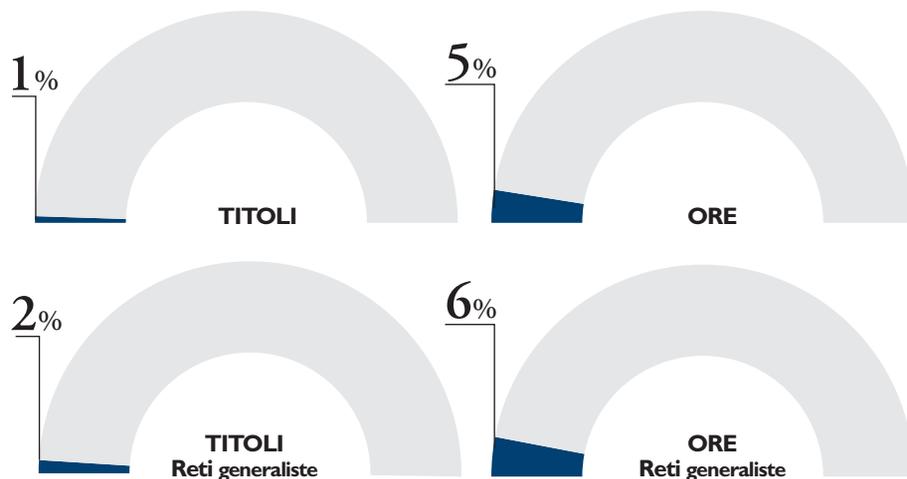


Contrazione rispetto al periodo pre-pandemico (-3% sui titoli e -2% sulle ore). La prevalenza del T-R-D e la centralità del prime time (+16%). I format internazionali approdano sulle OTT

Fonte: "Rapporto sulla produzione audiovisiva nazionale" Apa - Ce.R.T.A.

IL PESO «LEggerISSIMO» DEI FORMAT ITALIANI

Marginalità format Made in Italy



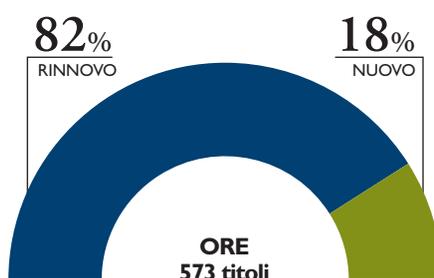
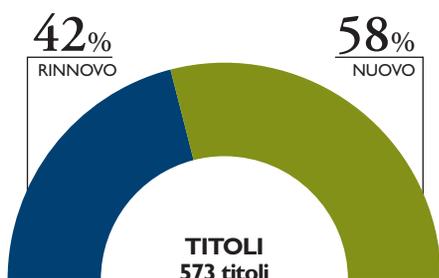
Longevità prodotti targati Mediaset

CANALE 5	COMEDY CENTRAL	DISCOVERY ITALIA
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Striscia la notizia</i> • <i>Forum</i> • <i>Uomini e Donne</i> • <i>C'è posta per te</i> • <i>Avanti un altro!</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>CCN</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Alta infedeltà</i> • <i>Il castello delle cerimonie</i>

Fonte: "Rapporto sulla produzione audiovisiva nazionale" Apa - Ce.R.T.A.

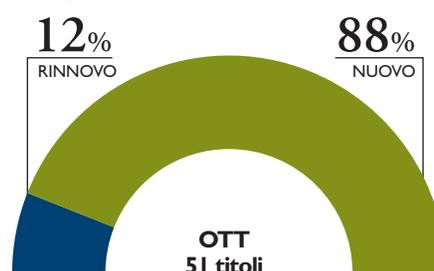
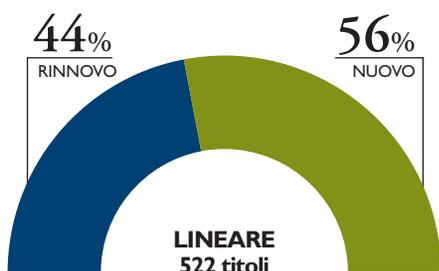
grazie alla collaborazione con una casa di produzione, e di solito sono proprio gli show che raccolgono le share più significative in termini di raccolta pubblicitaria. I ricercatori fanno osservare che «nell'offerta generalista cresce la produzione indipendente, soprattutto in termini di titoli proposti (+11% rispetto al periodo pre-pandemico); nel multichannel si polarizzano modelli diversi, con una maggiore incidenza, rispetto al periodo pre-pandemico, della produzione in house. I format internazionali pesano lievemente meno nel totale dell'offerta di intrattenimento rispetto al periodo pre-pandemico (3% in termini di titoli), ma il peso dei format originali italiani si fa leggerissimo (solo 1% dei titoli)». Interessante il fatto che cresca l'indice di innovazione, con più della metà di titoli che sono novità della stagione, sebbene poco incidenti sul peso orario. Mentre la produzione dei conte-

L'INDICE DI INNOVAZIONE DELL'INTRATTENIMENTO



Incremento delle novità (oltre la metà sul totale e +23% rispetto al periodo pre-pandemico), ma solo 1/5 di incidenza sull'offerta oraria (+7%)

Lineare vs. Streaming

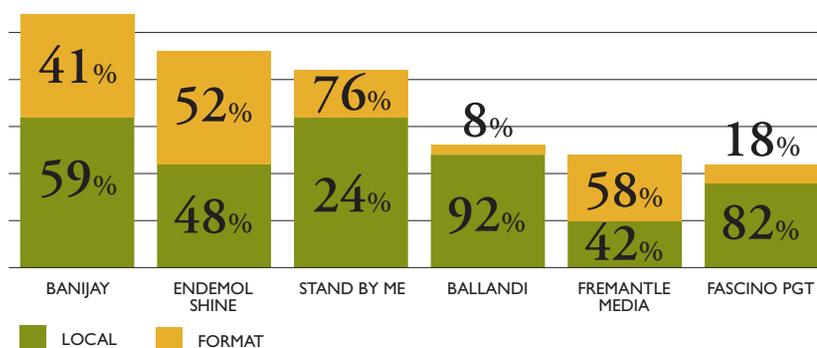


Sulle piattaforme OTT importante crescita di prodotti nuovi

Fonte: "Rapporto sulla produzione audiovisiva nazionale" Apa - Ce.R.T.A.

nuti "branded" resta in linea con il periodo pre-pandemico (7% sul computo totale dei programmi) e si affaccia anche sul non lineare (13% dei prodotti); il daytime rimane la fascia prediletta del branded entertainment anche se cresce l'offerta in PT (+13%). Ultima per la produzione dell'offerta Kids si rileva come sia un settore caratterizzato dall'ampio ricorso a coproduzioni internazionali. Tra le produzioni originali spicca il genere dell'entertainment (42%) seguito dall'animazione (34%).

L'ATTIVITÀ DELLE CASE DI PRODUZIONE: TITOLI



Fonte: "Rapporto sulla produzione audiovisiva nazionale" Apa - Ce.R.T.A.

Format internazionali e produzione «local»: bilanciamento per le mega indie, maggiore creatività nazionale per le indipendenti italiane

LA TRASVERSALE ASCESA DEL DOCU

	GENERALISTE «AMMIRAGLIE»				GENERALISTE MINORI, MINI-GENERALISTE, TEMATICHE				
	TITOLI		ORE		TITOLI				
	RAI I	CANALE 5	RAI I	CANALE 5	RAI 3	LA7	NOVE	SKY ARTE	FOCUS
CONTENITORE	10%	9%	41%	21%	-	-	-	-	-
ENTERTAINMENT	27%	16%	3%	1%	12%	4%	3%	-	-
FACTUAL	-	-	-	-	4%	-	6%	11%	-
GAME	4%	12%	13%	8%	-	8%	3%	-	-
INFOTAINMENT	12%	16%	25%	29%	20%	16%	6%	-	-
MAGAZINE	24%	16%	10%	4%	31%	40%	-	14%	37%
T-R-D	12%	28%	3%	36%	-	-	6%	-	-
DOCU	10%	-	-	-	24%	-	71%	75%	63%
TALK	2%	3%	5%	1%	8%	32%	6%	-	-

Fonte: "Rapporto sulla produzione audiovisiva nazionale" Apa - Ce.R.T.A.

Rai punta su Contenitore e Infotainment, ma crescono i contenuti Magazine. Canale 5 privilegia Infotainment e T-R-D. Ogni rete definisce la propria identità di intrattenimento con due o più generi prevalenti

SULLE TRACCE DEL CAMBIAMENTO

di Eliana Corti

IL MONDO DEGLI OTT CHE GENERA MODELLI PRODUTTIVI ALTERNATIVI, LA CRESCITA DEL DOCUMENTARIO COME GENERE INTENSIVO, I NUOVI RAPPORTI TRA PRODUZIONE INTERNA E INDIPENDENTE. LA SPINTA INNOVATRICE DELLA KIDS TV. MASSIMO SCAGLIONI (DIRETTORE DI CE.R.T.A.) RACCONTA IL MONDO UNSCRIPTED

N

el *Rapporto sulla produzione audiovisiva nazionale unscripted 2021* (cfr. pag. 14) si possono leggere, tra le righe, tutta una serie di cambiamenti che diventeranno via via più evidenti negli anni a venire. I rapporti che si instaurano tra generi intensivi (come i documentari) e quelli estensivi (come i contenitori) evidenziano un cambiamento nelle relazioni tra produzione indipendente e in-house, offerta generalista, multichannel e Ott, nuovi protagonisti del mercato. Di questo si parla anche nell'*Annuario della televisione italiana: intrattenimento, fiction, informazione e sport nell'anno del Covid-19. Rapporto sulla produzione audiovisiva nazionale unscripted 2021*, ricerca messa a punto da Ce.R.T.A., di cui Massimo Scaglioni è direttore, in collaborazione con Auditel, Apa, Sensemakers e Talkwalker, che va a fornire ulteriori tasselli di un mercato che si sta trasformando sotto i nostri occhi. Un cambiamento che soprattutto gli editori tradizionali italiani non devono sottovalutare, come spiega Scaglioni a Tivù.



Che televisione ci restituisce questa ricerca?

Una televisione che potremmo definire resiliente, che è stata in grado di affrontare questo periodo molto complicato. Se guardiamo anche tra i dati dell'*Annuario*, possiamo notare una serie di fenomeni ancora un po' sottotraccia di un cambiamento qualitativo delle pratiche di consumo di visione, che ha portato progressivamente in questi due anni a far crescere le modalità di consumo non lineare, in streaming, l'uso delle smart tv. Si conferma la centralità dell'industria, del mezzo tv, la sua capacità di reazione e sostanzialmente una sua progressiva trasformazione: si stanno innestando le basi per un cambiamento importante, di cui bisogna essere consapevoli, in primis tra gli editori. Siamo in una fase di transizione.

Parliamo di *unscripted*. Qual è il genere che appare più stanco e quale più in crescita?

Il documentario è certamente l'area che ha mostrato il maggior dinamismo – soprattutto

***Lol – Chi ride è fuori*, tra le produzioni originali di Prime Video**

in termini di titoli – insieme al factual. Il factual entertainment è stato il genere principe negli anni 10, mentre in questo ultimo periodo il docu sta mostrando una grande centralità, andandosi ad articolare in una serie di sottogeneri: il documentario one shot, la docu-serie e il docu-reality, che ibrida il reality col documentario sempre in una dimensione seriale, con una finalità sia narrativa che documentaristica. Gli Ott vi hanno investito in maniera molto consistente, ma anche il gruppo Discovery ha una grande affinità con esso, così come Rai. Se andiamo a vedere i dati di prime time, il factual e il docu finiscono per rappresentare quasi la metà dei titoli di prodotti originali unscripted. Il factual ha ovviamente pezzature brevi, il docu ancora di più. Ed è per questo che si definiscono generi intensivi, perché producono molti titoli per un numero più ristretto e limitato di ore. Troviamo quasi il 30% di titoli docu, per un numero di ore sotto il 5%. Al contrario, i generi estensivi producono un numero limitato di titoli per

un numero ampio di ore: due esempi sono il contenitore e l'infotainment. Possiamo dire che quest'ultimo è il genere che ha mostrato maggiore stanchezza.

Una stanchezza che sembra proseguire, se pensiamo al recente ridimensionamento dello spazio di *Pomeriggio 5*.

Va messa anche in relazione al contesto in cui abbiamo vissuto in questi due anni, con la richiesta – a fronte della proliferazione delle fake news sul web – di un contenuto editoriale garantito, giornalisticamente valido. In questa dicotomia l'infotainment è rimasto schiacciato. Per restare nell'esempio di Mediaset, il gruppo ha portato avanti delle riforme importanti, a partire dalla nuova identità di Rete 4, alla sperimentazione di prodotti nuovi, come i programmi condotti da Veronica Gentili.

È cambiato qualcosa nel rapporto tra i due macrogeneri per eccellenza: la fiction, o meglio lo *scripted*, e l'*unscripted*? I→



MARS
PERSEVERANCE

La fiction, lo scripted, conserva tutta la sua forza, ed è certamente interessante che gli investimenti degli Ott stiano crescendo, come indicato dall'ultima ricerca Apa (cfr. *Tivù* dicembre 2021). Per quanto riguarda il rapporto con l'unscripted, in termini di prodotto, e considerando solo quello originale – escludendo, dunque, diritti e acquisizioni e al netto le repliche – esso oggi genera quasi 17mila ore a fronte delle 250 della fiction. L'unscripted è di per sé più estensivo, rappresentando il tessuto trasversale e forte dei palinsesti, mentre la fiction ne va a coprire momenti più pregiati.

C'è però un altro elemento da evidenziare: la crescita dell'unscripted sugli Ott e in particolare alle produzioni *digital only* dei vari editori. Se sulla lineare contiamo quasi 17mila ore di intrattenimento, sul non lineare ci avviciniamo alle ore della fiction, 443 contro 525. Tanti editori, quindi, hanno iniziato a produrre contenuti specifici. Si aggiunge poi un altro elemento: al ricorso alla produzione indipendente per i titoli *digital only* degli Ott fa da contraltare

la produzione interna di altri editori, a partire da Rai. Questo indica una maggiore varietà dal punto di vista del modello produttivo.

A proposito di produzione indipendente: crescono i titoli, ma non il monte ore. Come va interpretato questo trend?

Va sempre letto in quella distinzione tra generi intensivi ed estensivi. Si tratta di una riarticolazione nell'equilibrio dei generi e di un posizionamento diverso degli editori, che da un lato continuano a produrre, soprattutto internamente, contenuti che finiscono per coprire un monte ore molto ampio, e dall'altro ricorrono a generi che a volte danno vita a prodotti anche soltanto one

Mars 2020 Mission: esempio di produzione interna destinata al multichannel (Focus)

shot. È interessante notare che rispetto alla precedente ricerca siamo passati da due a tre modelli produttivi: il generalista e al multichannel (che trovava la sua forza proprio nel factual), si è aggiunto quello Ott, in cui il peso della produzione indipendente è decisamente più forte. Va poi evidenziato un maggiore mescolamento, con il ricorso a generi intensivi anche sulle tv generaliste, soprattutto le minori. E ancora, cambiano i rapporti con la produzione indipendente: se prima il multichannel era fortemente caratterizzato da una produzione esterna, ora viene controbilanciato anche da titoli realizzati internamente. Un esempio è *Mars 2020 Mission*, l'evento realizzato da Focus in occasione della diretta da Marte della missione Perseverance.

La ricerca identifica, tramite l'indice innovazione, i titoli novità, che non sempre però si traducono in ascolti importanti...

È un dato, infatti, che si può prestare a diverse letture. Pensiamo a quando un pro-

“ *L'alto indice di innovazione degli Ott induce a considerarne l'offerta come più innovativa rispetto alla tv generalista, che rappresenta invece l'abitudine* ”

dotta nuovo fallisce o fatica a decollare: se è valido, l'editore dovrebbe avere il coraggio di sostenerlo. Dall'altra, l'indice di innovazione dimostra la necessità di cambiare qualcosa che non ha funzionato, andando a fotografare quindi un momento di difficoltà. Ma non solo, gli Ott hanno un indice di innovazione alto, cosa che genera nella mente dello spettatore una dicotomia molto forte, con da un lato la tv generalista che rappresenta l'abitudine, la ripetizione, il rituale, e dall'altro le piattaforme che diventano l'offerta capace di stupire, di rinnovarsi sempre. Forse – ma non è il caso di dilungarsi in questo momento – una maggiore chiarezza sui loro ascolti contribuirebbe a ridimensionarne il peso. Consideriamo inoltre che un prodotto, se collocato da una parte o dall'altra, va ad acquisire valori diversi. Per esempio, *Lol – Chi ride è fuori* avrebbe potuto essere tranquillamente distribuito su Italia 1, ma la visibilità, la *coolness*, che ha generato è legata anche al fatto che fosse un titolo Prime Video. Questo è elemento interessante dal punto di vista del brand, qualcosa su cui gli editori tradizionali sono ancora indietro.

Un altro cambiamento che emerge è la riduzione del peso dei format internazionali rispetto al periodo pre-pandemico. Quello dei format italiani, invece, è sempre più leggero.

Siamo un Paese importatore, ma rispetto alla rilevazione precedente abbiamo visto che i prodotti unscripted basati su

Serena Rossi, conduttrice di *Canzone segreta*, adattamento del francese *La Chanson Secrète*. La Francia è entrata nel ranking dei Paesi da cui l'Italia importa format



format internazionali si sono leggermente ridotti (-3% tra i titoli e -2% nelle ore), pur continuando a essere importanti. Per quanto riguarda i format italiani, quelli che hanno avuto una distribuzione, una commercializzazione all'estero, sono davvero molto pochi. Nel complesso, abbiamo l'1% dei titoli dei prodotti italiani basati su format italiani. L'innovazione, dunque, è andata in una direzione di prodotti che non sono diventati format: si dovrà guardare all'evoluzione dei prossimi anni per capire se questa maggiore innovazione sarà in grado di generare titoli che possano a viaggiare anche all'estero. So che c'è un forte interesse a investire maggiormente in prodotti originali

capaci di farlo: probabilmente dovrebbe esserci una maggiore spinta da politiche che incentivino la realizzazione di format. I francesi lo hanno fatto, tanto che la Francia è entrata nel ranking dei Paesi da cui importiamo. È anche una questione di formazione: a oggi ancora non c'è chiarezza su cosa sia un format e quindi manca la cultura, e non solo la volontà, di produrre dei contenuti che abbiano una struttura molto forte, indipendentemente da chi conduce.

Una sezione della ricerca è dedicata alla kids tv: perché è importante analizzarla?

Abbiamo a che fare, oggi, con la generazione Alpha (i nati tra i '10 e i '20), abituata a muoversi in totale libertà sulle piattaforme. La kids tv rappresenta un'area produttiva fortemente innovativa, soprattutto nel campo delle produzioni originali e potrebbe diventare un riferimento. La caratteristica più importante è il forte orientamento alla coproduzione, con il ricorso anche a modelli originali. Un esempio è quello *New School* di DeAgostini, creato tra Italia e Usa (l'hub di scrittura era negli Stati Uniti, poi gli script sono stati tradotti). E pensiamo anche all'animazione, con soggetti di grande peso come *Rainbow*, ma anche alla *factory KidsMe*, sempre di DeAgostini. La kids tv parla a pubblici di nicchia, ma molto ben definiti: per mantenere alti gli standard c'è quasi un obbligo a coprodurre, così da creare prodotti più universali, capaci di essere visti da bambini di tanti Paesi diversi. |>

Rai Fiction

Rai Fiction presenta
Una produzione Lux Vide in collaborazione con Rai Fiction

Don
Matteo 13





PROSSIMAMENTE

Rai 1

Rai Play

Prodotto da
Luca Bernabei

C'È VOGLIA DI DETRANSIZIONE

di Eliana Corti

COMMEDIA, TECNOLOGIA, FAMIGLIA: PARTONO DA QUI GLI ULTIMI TREND. NEI MERCATI INTERNAZIONALI SI GIOCA CON LE DIMENSIONI E SI AGGIUNGONO TOCCHI DI MISTERO. SI SPERIMENTA, INVECE, NELLE RELAZIONI RACCONTATE NEL MONDO DATING

«C

erchiamo nuovi modi per produrre e creare contenuti per nuove piattaforme, cerchiamo una transizione verso qualcosa di più grande, vogliamo un nuovo inizio, ma siamo attirati da visi familiari». Virginia Mouseler di *The Wit* ha spiegato così, durante l'ultimo MipCom, il concetto di "detransizione", il leitmotiv che secondo l'analista si rincorre nelle ultime tendenze internazionali in fatto di format. Questo termine va a tratteggiare quella sorta di binario su cui corre il mondo della produ-

zione unscripted internazionale, continuamente in bilico tra elementi rassicuranti (i generi classici, le variazioni di format ormai consolidati) e varianti più o meno innovative, siano esse tecnologiche, di racconto o formato. Un esempio è *Welcome to the Family* (Belgio, Be Entertainment), in cui il concorrente va a vivere in una famiglia sconosciuta, sostituendone uno dei membri. Vivendo il quotidiano della casa dovrà capire chi è la persona che ha sostituito e individuarlo poi in studio tra un gruppo di persone. Se indovina vince il montepremi, che andrà invece alla famiglia in caso di errore. È, in fondo, l'evoluzione de *I soliti ignoti*. Dove il mistero si dipana all'interno delle rassicuranti mura domestiche.

Who Is the Phantom? (ProSieben) e, a destra, *Welcome to the Family* (Be Entertainment)

SU MISURA...

Le dimensioni contano in tv: grandi o piccole, l'importante è che siano fuori scala. Arrivano così show che uniscono competizione e creatività, sempre con l'obiettivo di vincere premi in denaro. Rientrano in questo frangente titoli come *Tiny Food Fight* (6x50', Beyond Production per Discovery+), in cui i concorrenti competono presentando piatti gourmet



dalle dimensioni minuscole. Nel belga *My Tiny Restaurant* (Rtbf), i partecipanti devono invece creare una versione "monotavolo" del ristorante dei propri sogni da proporre a una giuria di professionisti per vincere 15mila euro. Dalla cucina all'arredamento con *The Great Big Tiny Design Challenge* (8x60', SilverliningTv per 4more), in cui decoratori devono rinnovare case di bambola. Devono invece costruire in sette giorni abitazioni di pochi metri quadri i partecipanti di *Tiny House Battle* (3Bmg International). Sceglie la grandeur Sky Arts con *Landmark* (8x60' Primal Media) una competizione di sculture giganti. Secondo Glance/Médiamétrie il programma ha incrementato di ben otto volte gli ascolti in prime time tra i 16 e i 34 anni. Il tema si ripropone nel canadese *Race Against The Tide* (Marblemedia per Cbc, distribuito da Distribution360): una battaglia

tra scultori della sabbia. È il rassicurante effetto nostalgia, in fondo, che possiamo ritrovare anche nell'evoluzione di *Lego Masters*, *Domino Challenge* (Endemol Shine North America, Endemol France, Endemol Shine Netherlands, distribuito da Banijay), in onda su M6 in Francia e su Rtl nei Paesi Bassi. I partecipanti, infatti, creano ambiziosi e giganti costruzioni con le tessere del gioco.

IL VIAGGIO DELL'AMORE CONTINUA

Due cuori e una capanna, anzi una casetta. È il caso di dirlo pensando a queste due nuove varianti del dating show. Una è quella di *Tiny House for Big Love* (Francia, Banijay Rights): i partecipanti cercano l'amore viaggiando in piccole case mobili, arredate secondo la loro personalità. Concept simile per *LoveVan* (Canada, Media Ranch): sei single viaggiano in minivan incontrando a ogni tappa possibili fidanzati, che potranno decidere se far salire a bordo lasciando a terra altri candidati. Amori, viaggi, ma anche affari, si incontrano in *B&B of Love* (Paesi Bassi, Fremantle), in cui i single proprietari di bed and breakfast accolgono i potenziali partner: l'amore nascerà gestendo insieme gli affari? Come avevamo già avuto modo di sottolineare su *Tivù* (giugno 2021), il dating è un genere che sembra non conoscere battuta d'arresto, a maggior ragione dopo gli stravolgimenti sociali degli ultimi anni. Nuovi titoli continuano a essere sfornati, combinati magari ad altri generi. Tra le novità figura *Date or Drop* (Germania, All3Media Distribution), appuntamenti al buio in cui le I→





potenziali coppie si scoprono attraverso giochi. E a proposito di familiarità, è una sorta di commistione con *Caduta libera*, dato che i candidati scartati vengono fatti cadere in una botola. Nel segno dell'inclusività è *Sexy Hands* (Banijay Rights, Svezia), un dating per non udenti (o udenti che conoscano la Lis): separati da una tenda, da cui si vedono solo le mani, i partecipanti flirtano attraverso il lin-

guaggio dei segni. Spazio poi a nuovi modelli di relazioni, come in *the Love Triangle* (Fremantle, Uk), un dating in cui le coppie diventano un trio, mentre in *Kinky Daters* (Mgm, Uk), single dalla mente aperta incontrano persone con gusti o stili di vita non convenzionali (*kinky*, appunto). Altra commistione è quella coi talent, come nel caso di *I Like the Way U Move* (Uk, Bbc Studios). Cinque ballerini

I FORMAT PIÙ ADATTATI*

I Can See Your Voice (Cj Enm)
The King of Mask Singer (Mbc Entertainment)
Love Island (Itv Studios)
Family Feud (Fremantle)
Lol – Last One Laughing (Amazon Prime Video)

I NUOVI LANCI*

Love Irl (M6 Formats)
MasterChef (Banijay Rights)
I Can See Your Voice (Cj Enm)
Lego Masters (Banijay Rights)
Space Invaders (Fred Media)

(*primo semestre 2020). Fonte: The Wit



professionisti fanno coppia con altrettanti non professionisti: dovranno convivere per 48 ore preparando un numero di danza, preludio alla scintilla d'amore. La coppia vincente (per capacità artistiche e chimica) si aggiudica un appuntamento romantico. Non mancano le commistioni con il mondo scripted, come nello svedese *My 200-Year-Old Boyfriend* (Fremantle): una celebrità cerca marito nella storia. A partire dal XIV° secolo, e aiutata da una storica specializzata in relazioni, cercherà di capire se l'uomo della sua vita si nasconde in realtà nel passato. Attenzione, però, perché il dating rischia di cadere nella trappola del "pro-



fessionismo da reality', ovvero il ricorso a personaggi che partecipano a questo o quel programma, diventando a loro volta famosi e perdendo quindi naturalezza. Un esempio è *The Love Trap* (Uk, All3Media Distribution). Il concept è di per sé interessante: 12 donne competono per l'amore di un uomo, ma la metà di loro partecipa in realtà esclusivamente per vincere il montepremi in denaro. Il problema, però, è che il single è già un volto noto, essendo tra i protagonisti di un altro dating sopra le righe, il *Too Hot To Handle* di Netflix.

TALENTI E MISTERI

Come raccontato nella rubrica *Onscreen* di Tivù di novembre, nel mondo entertainment la tecnologia assume un ruolo sempre più ampio. Abbiamo visto gli avatar di *Avatars* e ora arrivano quelli di *Alter Ego* (Propagate Content International, Usa), in cui sconosciuti possono esprimere tutta la loro verve artistica grazie a un alter ego, creato attraverso la tecnologia motion capture. Le maschere, insomma, sono sempre più elemento di spettacolo, tanto che si parla di *Masked Celebrity genre*. E dopo il successo de *Il cantante mascherato* arriva una nuova variazione sul tema

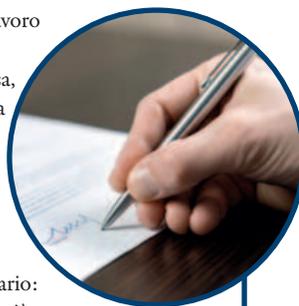
Da sinistra: *Naked Eye* (Mediterraneo), *The Box of Talent* (Be Entertainment) e *Domino Challenge* (Banijay). In basso a sinistra: *Landmark* (Primal Media)

con *Who Is the Phantom?* (ProSieben, Germania, Constantin Television. Distributore Red Arrow Studios International). Un volto famoso si nasconde dietro una maschera: altre celeb devono quindi identificarlo attraverso una serie di indizi e sfide. Ulteriore variante è quella di *Dna Singer* (Format East, Sud Corea), in cui i giurati devono indovinare la celebrità segreta imparentata con la persona sul palco. Il mistero torna anche nel game show, con lo spagnolo *Naked Eye Game*

(Mediterraneo): i partecipanti devono indovinare cinque caratteristiche di estranei basandosi sulla prima impressione. Il game si combina col talent in *The Box of Talent* (Be Entertainment, Belgio): qui, due giudici potranno solo vedere le esibizioni, mentre altri due le potranno solo ascoltare. Simile il concept del turco *Blind Duets* (Global Agency, Turchia): questa volta i concorrenti cantano a cappella in un box. I membri della giuria sceglieranno uno di loro per unirsi in un duetto. A proposito di Talent, ci sono le variazioni sul tema anche sul fronte del meccanismo di gioco, come *The Big Deal* (Propagate Content International, Irlanda). La struttura ricorda in parte *Got Talent*, solo che a fine di ogni esibizione ai concorrenti viene offerta la possibilità di lasciare la competizione – prima di aver ascoltato il responso della giuria – per mille euro. Segreti più intimi sono infine quelli del factual *No More Secrets* (Armoza Format, Israele), in cui una persona cerca di venire a patti con il suo più grande segreto, rivelandolo in forma anonima a degli sconosciuti, per vederne la reazione. Questo servirà loro da pratica per poter alla fine rivelare la verità in un faccia a faccia con persone a loro vicine. **||**

Vogliamo lavorare

Se nel mondo del lavoro si parla oggi di dimissioni di massa, la televisione non poteva far mancare la sua interpretazione. *New Job Blind Contract* di Stepping Stone (Paesi Bassi) è una sorta di *Undercover boss* al contrario: persone che non amano più il proprio lavoro lo lasciano per firmare un contratto al buio in un'altra azienda. Il nuovo incarico, per loro sconosciuto, è selezionato da un team di coach professionisti e dai familiari. Questa sorta di tirocinio durerà sei mesi, trascorsi i quali il dipendente dovrà decidere se restare o andarsene.



PARLANO I NUMERI



QUALCHE NOVITÀ, MOLTE CERTEZZE, ANCHE SE NON SEMPRE PERFORMANTI. GLI SPAZI DELL'INTRATTENIMENTO SULLA TELEVISIONE GENERALISTA LINEARE, IN PARTICOLARE DAL PRESERALE ALLA SECONDA SERATA, VEDONO LE NEW ENTRY FARE SPESSO FATICA, MENTRE GLI APPUNTAMENTI PIÙ CONSOLIDATI CONTINUANO A RESISTERE. IN QUESTE PAGINE, TIVÙ – IN COLLABORAZIONE CON GECA ITALIA – HA REALIZZATO UNA FOTOGRAFIA (NON ESAUSTIVA, MA INDICATIVA) DELL'ULTIMO SCORCIO 2021. QUI TROVERETE LA MEDIA DI ASCOLTI REALIZZATA DAI PRINCIPALI TITOLI (NOVITÀ E BRAND STORICI) ANDATI IN ONDA TRA IL 1° SETTEMBRE E IL 19 DICEMBRE 2021: QUASI QUATTRO MESI (INDICATIVAMENTE, IL PERIODO DI GARANZIA) IN CUI È POSSIBILE FARSI UN'IDEA DI COSA STIA FUNZIONANDO E COSA NO, SULLE RETI ITALIANE

Testi a cura della redazione di Tivù. Dati Geca Italia

Nota metodologica: I dati rappresentano la media di ascolti dei programmi di intrattenimento in onda nel preserale, access prime time, prime time e seconda serata delle reti generaliste (1° settembre – 19 dicembre 2021). A questo è stato aggiunto Real Time, proprio per la peculiarità del palinsesto. Non essendo possibile riportare tutti i titoli on air, sono stati selezionati i principali lanci-novità nel periodo in esame e i programmi storici più significativi per le rispettive reti. Nella media ascolti dei programmi pomeridiani (come Domenica In o Pomeriggio 5) sono stati esclusi dal calcolo le anteprime. Per quanto riguarda i titoli di Tv8 (X Factor, Game of Talents, Piacere Maisano), Nove (Il contadino cerca moglie, D'amore e d'accordo, Bake Off Italia, Matrimonio a prima) sono state considerate le prime messe in onda di prima serata.

Domenica in



DOMENICA IN

AMR (.000)

2.542

SHR

16,76%

DT



TALE E QUALE SHOW

AMR (.000)

4.145

SHR

21,96%

PT



THE VOICE SENIOR

AMR (.000)

3.598

SHR

18,52%

PT

VINCONO L'INTRATTENIMENTO MUSICALE, LE FORMULE E I VOLTI PIÙ FAMILIARI. DIFFICILE CONCILIARE, PER L'AMMIRAGLIA RAI, NOVITÀ E CONSUETUDINE



BALLANDO CON LE STELLE

AMR (.000)

3.783

SHR

22,73%

PT



NOVITÀ

DA GRANDE

AMR (.000)

2.287

SHR

12,35%

PT

DT Day Time

PT Prime Time

APT Access Prime Time

PS Preserale

SS Seconda serata

SOLITI IGNOTI IL RITORNO

AMR (.000)

4.718

SHR

20,06%

APT

NOVITÀ

ARENA SUZUKI '60 '70 '80

AMR (.000)

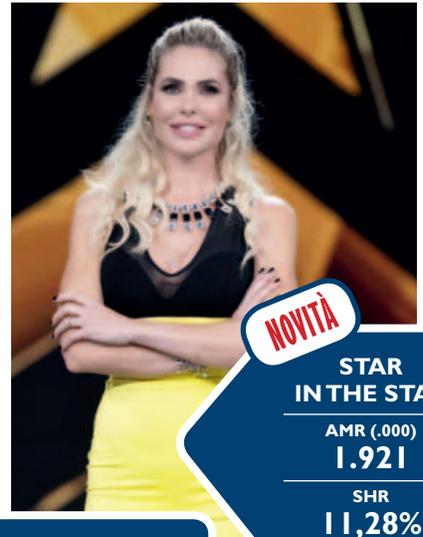
3.707

SHR

20,75%

PT

5



NOVITÀ

SCHERZI A PARTE

AMR (.000)
2.988

SHR **16,22%** PT

NOVITÀ

STAR IN THE STAR

AMR (.000)
1.921

SHR **11,28%** PT

VERISSIMO

AMR (.000)
2.288

SHR **17,68%** DT

L'OFFERTA SI BASA SU
FORMAT STORICI E SUI
REVIVAL. PARE QUASI
IMPOSSIBILE INNESTARE
TITOLI NUOVI



NOVITÀ

D'IVA

AMR (.000)
2.002

SHR **13,27%** PT

NOVITÀ

ZELIG

AMR (.000)
3.629

SHR **20,32%** PT

CADUTA LIBERA

AMR (.000)
3.189

SHR **18,14%** PS

POMERIGGIO CINQUE

AMR (.000)
1.662

SHR **14,15%** DT

GRANDE FRATELLO VIP

AMR (.000)
2.906

SHR **19,21%** PT

TU SI QUE VALES

AMR (.000)
4.422

SHR **26,58%** PT

STRISCIA LA NOTIZIA

AMR (.000)
3.810

SHR **16,09%** APT

L'INTERVISTA

AMR (.000)
1.083

SHR **14,14%** SS

ALL TOGETHER NOW

AMR (.000)
2.319

SHR **12,62%** PT

MAURIZIO COSTANZO SHOW

AMR (.000)
901

SHR **13,22%** SS

NOVITÀ

UA' CLAUDIO BAGLIONI

AMR (.000)
2.202

SHR **13,58%** PT

Rai 2

IL COLLEGIO

AMR (.000)

1.219

SHR

6,15%

PT

VOGLIO ESSERE UN MAGO!

AMR (.000)

416

SHR

2,65%

PT

NOVITÀ

UNA PAROLA DI TROPPO

AMR (.000)

403

SHR

3,23%

PS

NOVITÀ

QUELLI CHE IL LUNEDÌ

AMR (.000)

678

SHR

3,43%

PT

QUELLI CHE

AMR (.000)

492

SHR

2,38%

DT

MISSIONE BEAUTY

AMR (.000)

239

SHR

2,22%

PS

TROPPE VARIAZIONI SUL TEMA INFLUISCONO SUI RISULTATI. VA PREMIATO, PERÒ, IL TENTATIVO DI PROPORRE NOVITÀ

Rai 3

LUI È PEGGIO DI ME

AMR (.000)

851

SHR

4,00%

PT

NOVITÀ

NOVITÀ

LA VERSIONE DI FIORELLA

AMR (.000)

521

SHR

3,52%

SS

SI INTRAVIDE IL TENTATIVO DI PROPORRE UN VARIETÀ IN LINEA CON L'IDENTITÀ DI RETE

CHE SUCC3DE? 2

AMR (.000)

1.342

SHR

5,81%

APT

CHE SUCC3DE? GAME

AMR (.000)

1.399

SHR

6,26%

APT

CHE TEMPO CHE FA*

AMR (.000)

2.649

SHR

11,13%

APT

*Ndr.: titolo inserito da Tivù, essendo indicato in Auditel come "attualità"



HONOLULU
AMR (,000)
850 PT
SHR
5,58%

NOVITÀ

IL TENTATIVO È QUELLO DI TROVARE UN NUOVO PROGRAMMA COMICO DOPO COLORADO. MA LA RETE PARE INTENZIONATA A SPERIMENTARE ALTRI FILONI



PROPAGANDA LIVE
AMR (,000)
740 PT
SHR
4,58%

NON VIENE SCALFITO IL MIX DI ATTUALITÀ E INTRATTENIMENTO. SEMPRE PIÙ FORTI LE SINERGIE CON GLI ALTRI VOLTI DI RETE

tv **3**



GUESS MY AGE

AMR (.000)

361

SHR

1,55%

APT

COMINCIANO A CONSOLIDARSI TITOLI "BRAND" CHE CONTRIBUISCONO A DEFINIRE L'IDENTITÀ DI RETE



NOVITÀ

GAME OF TALENTS

AMR (.000)

336

SHR

1,55%

PT

VITE DA COPERTINA

AMR (.000)

113

SHR

1,11%

PS

NOVITÀ

PERMESSO MAISANO

AMR (.000)

123

SHR

1,57%

SS

X FACTOR

AMR (.000)

413

SHR

2,18%

PT

NOVE



FRATELLI DI CROZZA

AMR (.000)

1.074

SHR

4,77%

PT

NOVITÀ

IL CONTADINO CERCA MOGLIE

AMR (.000)

424

SHR

1,88%



NON SI TOCCA LA CORAZZATA CROZZA. GLI SPETTACOLI COMICI DANNO UN TOCCO DI "EVENTO" AL PALINSESTO. IN RODAGGIO I NUOVI FORMAT

SENTO LA TERRA GIRARE

AMR (.000)

471

SHR

2,62%

PT

SONO NATA IL VENTITRÈ

AMR (.000)

597

SHR

3,02%

PT

TERRYBILMENTE DIVAGANTE

AMR (.000)

516

SHR

2,69%

PT

ALDO GIOVANNI GIACOMO ABBIAMO FATTO 30...

AMR (.000)

591

SHR

2,53%

PT

Real Time



**BAKE OFF
ITALIA**

AMR (.000)

607

PT

SHR

2,80%

NOVITÀ

BEAUTY BUS

AMR (.000)

239

PT

SHR

1,11%



LE PRODUZIONI
ITALIANE
RIMANGONO
L'OFFERTA DI PUNTA.
MENO PERFORMANTI
ALCUNI TITOLI: VA
TENUTO CONTO
DELLA MESSA IN
ONDA SULL'ON
DEMAND

**D'AMORE &
D'ACCORDO**

AMR (.000)

357

PT

SHR

1,63%

**MATRIMONIO
A PRIMA VISTA
ITALIA**

AMR (.000)

548

PT

SHR

2,30%

© Us Rai (8), Marco Rossi per Rai; Us Mediaset (6); Us Tv8 (2); Us Discovery/Italia (4); Gettyimages (2)

CONFINI SEMPRE PIÙ SFUMATI

Le premesse del 2021 per la crescita nell'anno in corso. I fattori di incertezza, in un contesto dove diventa sempre più complesso distinguere tra tv e digital. Il mondo degli inserzionisti e degli investimenti fotografato da Nielsen

di Eliana Corti

Alberto Dal Sasso,
AIS Managing Director
di Nielsen



Il mercato pubblicitario 2022 proseguirà all'insegna di quel cauto ottimismo che ha caratterizzato anche il 2021. Gli ultimi dati disponibili indicati da Nielsen hanno visto i primi 10 mesi del 2021 chiudersi con un incremento del 17%, a 4,4mld di euro, con gli investimenti pubblicitari in televisione che sfiorano i 3mld di euro (2,99mld, +21%). Le premesse, date anche dall'effetto positivo che avrà il Pnrr; segnano quindi la strada della ripresa. Diverse sono però le incertezze sul mercato, a partire da indicatori macroeconomici quali il rischio di inflazione. In un contesto in continuo cambiamento, cambiano i parametri a cui il mercato è sempre stato abituato. Se il mondo digital fa ormai parte del quotidiano degli spettatori – grazie anche alla crescita di smart tv e connected tv – le nuove abitudini di consumo vanno a destabilizzare le classificazioni che hanno descritto fino a oggi il contesto adv. Tra mondo, per così dire, lineare e digital, alcuni confini vanno sfumandosi, rendendo



difficile distinguere cosa sia tv e cosa sia digital nel complesso ecosistema video in cui si muovono gli investimenti. Più che di televisione, è forse il momento, oggi, di parlare di total video. Lo ha spiegato a *Tivù* Alberto Dal Sasso, AIS Managing Director di Nielsen.

Quale bilancio possiamo tracciare del 2021?

Il mercato è cresciuto in maniera importante: +17,1% il totale, +21% la tv e +17,9% per il digital. Per puro caso, nei primi 10 mesi, i due mezzi contano la stessa quota di mercato: 42,4%. È segno di un testa a testa che in Italia continua da quasi un anno e mezzo, mentre negli altri Paesi il digital ha già superato la tv. È evidente però che la pandemia abbia cambiato in parte le regole del gioco: i confini si stanno sgretolando. Soprattutto se si parla di connected tv.

MODELLI IN EVOLUZIONE

La tecnologia sta cambiando il business tv. Ne è la prova la Serie A in streaming: un mezzo digitale venduto — dal punto di vista pubblicitario — secondo logiche televisive

In che modo?

La connected tv diventa un qualcosa che sta nel mezzo, tra digital e tv. Per il consumatore è abbastanza ininfluenza, perché si tratta di video e ormai siamo abituati a usare la tv on demand. Cambia per le aziende e in particolare nelle modalità di vendita della pubblicità: si aprono possibilità diverse per raggiungere il proprio pubblico, i propri target di riferimento, in modalità per certi versi diverse. La tecnologia sta cambiando il modello del business televisivo. Abbiamo avuto un mutamento forte in Italia legato al mondo del calcio di Serie A: dal punto di vista del successo pubblicitario, delle modalità di vendita, gli eventi sportivi sono appuntamenti live che portano una grande reach. Abbiamo quindi a che fare con un mezzo digitale, ma dal punto di vista delle logiche di vendita,

questi grandi eventi non sono legati al one-to-one, tipico appunto del digital, ma alla modalità classica di raggiungimento di una audience elevata, quindi all'obiettivo di fare reach. L'offerta pubblicitaria, su digitale e lineare, diventa molto simile. È chiaro che, invece, la connected tv permette anche di lavorare con la tecnologia digitale, quindi dsp (demand side platform, ndr), dmp (data management platform, ndr), pertanto con le logiche classiche a cui ci siamo abituati della pubblicità prettamente digitale. Ecco perché dico che i confini sono molto labili rispetto a quello che era un tempo e diventa più difficile definire in alcuni casi cosa sia tv e cosa sia digital, soprattutto in funzione di ciò che ne fanno gli inserzionisti.

Come viene considerata la connected tv nelle analisi?

Oggi entra nell'area considerata "tv", quindi di video allargato. Forse, dovremmo iniziare a chiamarlo video e si dovranno valutare altre tassonomie per dire cosa sta da una parte e dall'altra.

In effetti, Egta (l'associazione delle concessionarie europee) definisce oggi tv come total video.

È proprio così, e questo vale per tutti i Paesi in Europa. Anche la radio sta andando in quella direzione, tanto che diventa difficile dire quale parte sia "lineare" e quale digitale. È un tema di evoluzione ormai affrontato in tutti i consessi. Oltre alla tecnologia, però, il contenuto resta uno dei driver fondamentali: gli eventi sportivi, live, indipendentemente dalla piattaforma, attirano un pubblico allargato e quindi richie-



dono dal punto di vista pubblicitario e di chi investe un certo tipo di attenzione, mentre altri tipi di programmi video sono molto più vicini alla logica digitale e quindi all'acquisto ultimo minuto. Però di fatto le crescite sono state importanti, sia ovviamente come dicevamo prima in riferimento al 17% su mercato totale e al quel 21%-18% rispettivamente per tv e digitale, ma la cosa più importante è che a ottobre si è registrato uno 0,8% in più rispetto al 2019. Si tratta di un benchmark importante, dato che il 2019 è stato l'ultimo anno "prevedibile".

Quali fattori vanno presi in considerazione oggi?

Due elementi sono importanti: il 2021 supererà anche il 2019, quindi avrà una ripresa, un sentiero di crescita in terreno positivo, anche nei confronti del medio periodo (se conside-

riamo appunto il 2019 come medio periodo), in Italia e non solo. Un altro elemento è la curva di crescita degli ascolti in streaming, più elevati rispetto al 2019, segno di una maggiore abitudine a usare sia il digitale che la tv. Certo, dopo il 2020 il dato si è abbassato, ma è rimasto superiore, su entrambi i mezzi, al pre-pandemia. Quindi, c'è un effetto di lungo periodo positivo e non è un caso che questo traini in maniera positiva il mercato della pubblicità.

Come sono andati i settori?

Per quanto riguarda il mezzo tv, quello degli alimentari – che sono in qualche modo l'attore principale sul mezzo – ha ripreso a crescere in maniera importante, con una quota oggi oltre il 15% sul totale tv. Le automobili e la distribuzione, che hanno una share sul totale tv superiore al 10%, hanno ripreso

I SETTORI RESISTONO

L'Automotive resta uno dei settori più importanti per il mezzo tv: gli investimenti sono cresciuti, anche se con cifre più basse rispetto ad altri settori. Non ha invece risentito della crisi la Distribuzione

a crescere. Con incrementi se vogliamo un pochino più bassi per l'automobile, +10% rispetto a un gennaio/ottobre a fronte di un +21% della tv. Ma il settore è sempre tra i più importanti per il mezzo. La distribuzione è cresciuta del 46%, ma sappiamo che non ha risentito della crisi.

Quali varianti potrebbero diventare fattori di rischio per il futuro? Si è parlato spesso del tema delle materie prime, per esempio i chip nella componentistica delle auto.

Ci sono dei temi da tenere in considerazione, soprattutto per il futuro, come appunto quello delle materie prime che generano ritardi sulle consegne dei prodotti. I ritardi nella consegna delle componenti – come appunto i chip, dato che la tecnologia fa sempre più parte del mondo Auto – ha creato alcuni problemi. Si tratta di un



tema macroeconomico, che ne porta con sé altri: l'aumento dei prezzi, l'inflazione. Certamente questi temi portano conseguenze nel mondo della comunicazione. Se il sentiero di crescita del Pil è un punto a favore della ripresa, l'aumento dell'inflazione può essere un fattore di incertezza. I punti di domanda per il futuro sono sia legati allo sviluppo delle nuove tecnologie, ma anche alle novità dal punto di vista della stagionalità. Siamo stati abituati a un mercato della comunicazione molto stagionale, con picchi ben definiti, ma abbiamo avuto due anni – 2021 compreso – di totale destrutturazione della stagionalità. Ci sono stati gli Europei di calcio, la Champions League è finita in agosto e l'anno prossimo avremo i Mondiali del Qatar. E qui si pongono due grandi interrogativi: la

**I PRIMI
11 MESI DEL
MERCATO ADV**

**5,08 MLD
DI EURO**

IL VALORE TOTALE

**3,38 MLD
DI EURO**

LA TV

**459 MLN
DI EURO (+19,6%)**

IL DIGITAL

+36,5%

LA CRESCITA
DEL SETTORE
DISTRIBUZIONE

+4,9%

LA CRESCITA
DEL SETTORE
ALIMENTARI

(fonte: Nielsen)

partecipazione dell'Italia e la calendarizzazione dell'evento a dicembre (21 novembre – 18 dicembre, ndr.). È la prima volta che accade una cosa del genere. Molte cose stanno cambiando tutte insieme; ci sono tanti temi da affrontare con relativamente poca esperienza alle spalle, anche per noi misuratori del mercato.

Ci sono altri fattori che vanno considerati?

La nuova direttiva sui servizi media audiovisivi andrà in qualche modo a cambiare le regole del gioco. Il mood è sicuramente positivo, non dimentichiamo infatti il Pnrr; ma ci sono tanti temi sul piatto che le aziende stanno affrontando: lo sviluppo della sostenibilità dell'agenda 2030, le regolamentazioni legate alla direttiva Digital Service Act e Digital Market Act attualmen-

te in discussione a livello europeo, che potrebbero portare a dei cambiamenti sulla pubblicità targettizzata e quindi al digitale, e che – proprio per quanto ho accennato prima – potranno avere effetti anche sul video e quindi su quell'area "grigia" tra tv e digital. C'è poi la parte della *cookie deprecation*, già messa in atto da Google (Google eliminerà i cookie di terze parti su Chrome dal 2023, ndr.), cosa che porterà cambiamenti anche sul mondo delle audience e delle misurazioni dell'efficacia ed efficienza della comunicazione.

A proposito di digitale: qual è il ruolo dei protagonisti dell'online nella ripresa degli investimenti tv? Penso, per esempio, alle campagne di big quali Amazon, sia come e-commerce che come Prime Video, ma anche Zalando, Netflix o Glovo...

Sono sicuramente un booster per i rispettivi settori. Amazon rientra nella distribuzione e nell'entertainment media (Prime Video), Glovo nella distribuzione e così via. Questi brand stanno dunque influenzando positivamente su settori tradizionalmente diversi tra loro. È un po' il paradigma a cui noi siamo abituati: ogni settore, sia esso distribuzione, media, alimentari, ha ormai una parte digitale e una "fisica". È una banalità dirlo, ma il digitale pervade ormai le nostre vite. Ma questo ci porta anche a una seconda riflessione, ovvero che la televisione, o il video, continua a mantenere la sua importanza nel raggiungere una audience ampia. È dunque ancora un mezzo assolutamente utile per le aziende, compresi gli operatori digitali. **|E|**

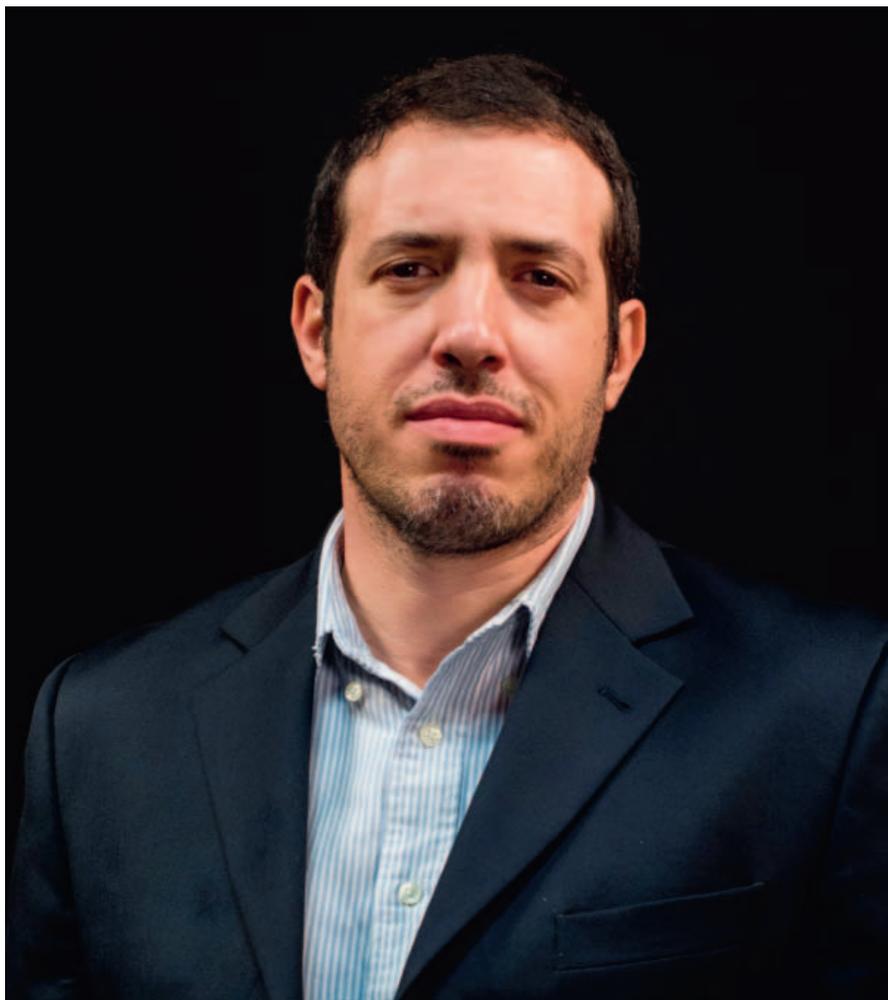
© Shutterstock (2)

DISNEY YOUTUBE NETWORK

UN CALEIDOSCOPIO DI CONTENUTI

Il mondo, anzi gli universi, della casa di Topolino, sulla piattaforma YouTube. Uno spazio privilegiato, accessibile a tutti, per raccontare tutto il prodotto del colosso media. E per proporre investimenti pubblicitari in un contesto digital sicuro. Ne parla a Tivù Emanuele Landi, AD Sales & Partnerships, Media di The Walt Disney Company Italia

a cura di Ivan Valsecchi



Un network di canali internazionali e locali che fa da vetrina ai brand del gruppo media e che comprendono serialità, cinema, animazione, factual, sport e informazione. Ma il Disney YouTube Network è soprattutto un bacino di raccolta pubblicitaria in grado di intercettare inserzionisti e pubblici diversi. Proprio a febbraio Disney YouTube Network compie il suo primo anno in Italia, dove è stato lanciato con l'obiettivo di «diventare un player essenziale o integrativo per raggiungere audience aggiuntive all'interno dei piani digitali dei nostri partner», come ha spiegato a Tivù Emanuele Landi, AD Sales & Partnerships, Media di The Walt Disney Company Italia. Forte anche del rinnovo dell'accordo con YouTube siglato proprio a fine 2021 negli Usa (dove Disney conta anche un'offerta a pagamento su YouTube Premium), il



servizio punta ora a rafforzarsi, sfruttando le potenzialità del contenuto, delle nuove tecnologie smart tv e del programmatic, per offrire agli inserzionisti spazi pregiati e controllati.

Come si articola il servizio Disney Youtube Network?

Per capire in cosa consiste, bisogna immaginare il meglio di tutto il contenuto dei più grandi marchi di intrattenimento inseriti all'interno del mondo YouTube: i canali dei brand Disney. Spaziamo dai canali tv, le case di distribuzione cinematografica e le nostre serie. Un contenuto che raccoglie tutto ciò che racconta il nostro prodotto: i trailer cinematografici e delle serie di Disney+ di brand come Marvel, Pixar, Disney, Star Wars, National Geographic, ma anche il meglio dello sport, con Espn e l'informazione di Abc News. Si tratta, in breve, di tutto il mondo editoriale Disney in un caleidoscopio di conte-

Dall'alto: *Frozen*, *Shang-Chi: la leggenda dei dieci anelli* e *Topolino*. Sono tra i titoli più apprezzati su Disney Youtube Network. A sinistra, Emanuele Landi

nuti. Un vero e proprio *quality network content*.

Quali sono gli obiettivi di business e di comunicazione?

Il servizio vuole espandere le collaborazioni sul mercato Italia diventando un player essenziale o integrativo per raggiungere audience aggiuntive all'interno dei piani digitali dei nostri partner.

Vi sono differenze nella proposta italiana rispetto all'impostazione internazionale?

Sì, abbiamo cambiato la prospettiva, puntando l'attenzione sulla capacità di catturare audience eterogenee: la General Audience in primis, e dunque non solo famiglie ma anche i Millennial, gli adulti, i fan delle property Disney, ma anche di argomenti sportivi (come appunto Espn) e notizie dal mondo legate alla sostenibilità e viaggi in generale (per esempio con National Geographic). Abbiamo, dunque, generato la

domanda sul mercato dimostrando qualità e assoluta contemporaneità per raggiungere preziose audience all'interno dei piani digital dei nostri partner e delle aziende investitrici.

Quali sono oggi i numeri del Disney Youtube Network in Italia?

Il network ha un impatto notevole in termini di impression: parliamo di decine di milioni mensili con un target molto variegato e differenziato. Avendo anche la possibilità di utilizzare i nostri dati di prima parte, ci è consentito infatti di raggiungere un pubblico di fan straordinario: quelli del mondo Marvel, o delle principesse Disney o gli amanti del football americano.

Quali sono i contenuti più visti in Italia? Quali sono stati i generi e i titoli più amati del 2021?

I contenuti più visti sono certamente i titoli family e quelli legati alla grande novità di I→

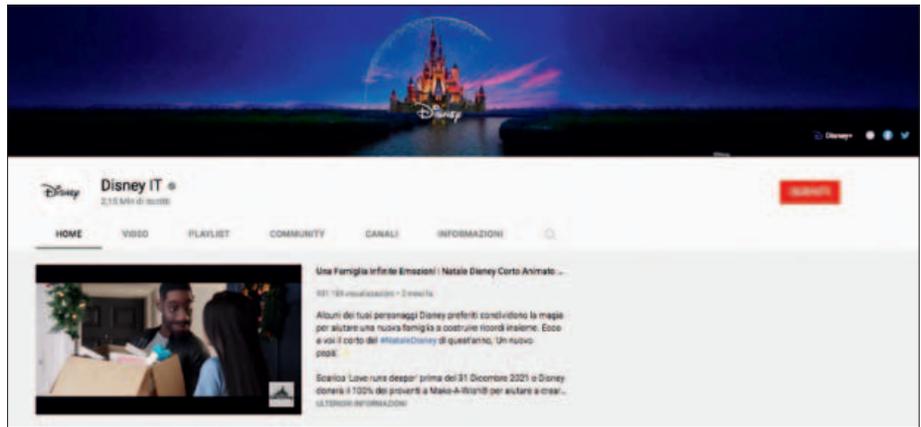
questi ultimi tempi, Disney+. Il mondo Marvel si conferma oggi molto seguito in Italia anche su YouTube, insieme alle nuove serie originali lanciate in piattaforma. Tra le prime posizioni troviamo titoli family come *Oceania*, *La casa di Topolino*, *Frozen* e *Luca*, ma anche contenuti Marvel e cinematografici come *The Falcon and The Winter Soldier*, *Shang-Chi: la leggenda dei dieci anelli*, *Jungle Cruise*, *The Beatles: Get Back*, *Wanda Vision* e *Grey's Anatomy*.

Quali sono stati i generi più visti negli Usa e in Europa?

Anche in questi territori vincono le proposte legate al mondo Kids&Family, ma si aggiungono importanti contenuti informativi legati ad Abc News Live e sportivi di Espn, soprattutto negli Usa.

Torniamo in Italia. Nel nostro Paese prosegue la transizione verso le smart tv: questa evoluzione tecnologica che tipo di effetti può avere sul servizio?

Siamo già al lavoro. Le connected tv sono ovviamente un punto di accesso fenomenale per YouTube e per la pubblicità: riproducendo il contenuto sul grande schermo si ha in effetti



l'effetto tv tradizionale, ma con una potenza di impatto maggiore. Lo sviluppo di questo modello di visione va di pari passo con la qualità del servizio e, quindi, i nostri canali YouTube rappresentano un elemento di assoluta rilevanza. Già ora è possibile segmentare e scegliere la CTV come piattaforma esclusiva dove trasmettere i pre-roll.

Come sta andando la pianificazione adv?

In maniera sorprendente. Quando nell'autunno 2020 abbiamo avuto l'idea di costruire una squadra interna per vendere dei canali YouTube è sembrato un azzardo. In fondo, c'era già una offerta consolidata da parte di Google, ma abbiamo trovato la formula vincente: un network di qualità misurabile ed efficace all'interno di un

Il canale Disney Italia su YouTube. In basso, il documentario *The Beatles: Get Back*

mare magnum di contenuti a volte poco controllabile.

La pianificazione avviene attraverso il team italiano o in coordinamento con l'internazionale?

La squadra è composta da tre persone che gestiscono tutte le attività con il solo supporto di una persona che gestisce il traffico delle campagne a Londra, dove è centralizzato il servizio di *operation* pubblicitario. Abbiamo stretto valide collaborazioni con alcuni grandi centri media e sfruttiamo ampiamente tutte le sinergie con i nostri licenziatari, oltre alle iniziative speciali e i co-marketing che eseguiamo sui nostri contenuti.

Che tipo di interesse avete registrato da parte degli inserzionisti?

Al di là delle aspettative. Abbiamo ovviamente una buona componente del mondo kids, ma grazie ai target che siamo in grado di coprire intercettiamo un mix di merceologie variegato, che va dalle Telco all'Automotive, fino ai Beni di largo consumo.

Prevedete un ulteriore sviluppo dell'offerta nel 2022?

Certamente. Stiamo sviluppando pacchetti di vendita sempre più differenziati per contenuto e target, in modo da affinare sempre di più le nostre possibilità e arricchire il portfolio di vendita.



©The Walt Disney Company Italia

Cortesie per gli Ospiti

È un delitto presentarsi impreparati.



PRIMA TV

Dal lunedì al venerdì alle 20.20

Real Time

Canale 31

#CortesiePerGliOspiti

Guardalo ora su  discovery+

STREAMING ANCHE LE NUVOLE INQUINANO

Amazon Prime Video, Netflix, Disney+, Apple Tv+, Hulu e HBO Max: tutte connesse a un unico cloud, la AWS di Jeff Bezos. Anche gli Ott hanno un impatto sull'ambiente: producono emissioni che preferiscono compensare anziché tagliare. Come? Acquistando sul mercato certificati green, piantando alberi o finanziando progetti di tutela ambientale

di Ilaria Ravarino

Siamo tutti in una nuvola, nel cosiddetto *cloud*: da quando la pandemia di Covid-19 ha accelerato l'adozione del *cloud computing* (la tecnologia che permette di elaborare e archiviare dati in Rete), la "nuvola informatica" ha finito per assorbire la maggior parte delle nostre attività. Non solo il lavoro e la scuola, ma anche il tempo libero: se durante l'emergenza sanitaria i servizi di streaming video sono riusciti a gestire la crescita del numero degli utenti, e la conseguente richiesta di visioni simultanee, è stato proprio grazie alla flessibilità e all'efficienza del *cloud*.

Il richiamo alla nuvola, tuttavia, non deve ingannare: immateriale e volatile come i dati che contiene, il *cloud* – che si "appoggia" a una rete di componenti hardware (server) dislocati nel mondo – ha un impatto materiale e concreto sull'ambiente. In una parola: inquina.

Come spiega la giornalista Milena Gabanelli in un'inchiesta di *Dataroom* per il *Corriere della Sera*, i giganteschi data center verso cui stanno migrando i dati di tutto il mondo oggi assorbono l'1% della domanda globale di energia, il cui 20% serve per il raffreddamento





dei macchinari, conservati a un massimo di 27 gradi (uno dei data center più famosi è il Pionen White Mountains, in un bunker atomico 30 metri sotto il suolo di Stoccolma). Il consumo energetico, naturalmente, si traduce in emissioni: un solo server, spiega l'articolo, produce in un anno da 1 a 5 tonnellate di CO₂ equivalente. Un solo gigabyte scambiato su internet emette da 28 a 63 g di CO₂ equivalente. Anche un solo film in streaming ha un impatto sull'ambiente: calcolarlo, però, è una questione complessa.

FILM & CLOUD: IL DOMINIO DI AMAZON

Per capire a quanto ammonti l'impatto energetico di ciascuna piattaforma Ott è necessario, prima di tutto, sapere a quale servizio di cloud si rivolga. Il mercato mondiale del cloud, in crescita del 39% negli ultimi due anni, è dominato, secondo i dati raccolti da Synergy Research

La migrazione di tutti i dati di Netflix nel cloud AWS si è conclusa ufficialmente nel gennaio 2016. Le infrastrutture di AWS sarebbero 3,6 volte più efficienti a livello energetico della media dei data center statunitensi

Group, da un gruppo preciso di aziende: Amazon (33%), Azure di Microsoft (20%), Google Cloud (9%), Alibaba (6%), IBM (5%), Sales Force (3%), Tencent (2%) e Oracle (2%). Ma se si restringe il campo al solo servizio di video streaming, il servizio cloud dominante è uno: AWS, acronimo di Amazon Web Services, azienda di proprietà del gruppo Amazon di cui costituisce – con i suoi 45 miliardi di dollari di entrate nel 2020, dieci in più dell'anno precedente – l'attività più proficua. Nata nel 2006, oggi è AWS a fornire i servizi di *cloud computing* non solo ad Amazon Prime Video, ma anche a tutti i suoi competitor. Dopo HBO e Hulu, da qualche anno si serve di AWS anche Apple, migrata qui nel 2016 dopo l'incendio del data center di Google Cloud: secondo un'inchiesta della rete americana CNBC, Apple spenderebbe ogni anno la considerevole cifra di 300 milioni di dollari per il servizio di cloud Amazon, fa-

cendo dell'azienda di Cupertino uno dei migliori clienti di Jeff Bezos. Ma a servirsi di Amazon è anche Netflix, passata al cloud nell'agosto del 2008 «dopo che un guasto al database centrale ci aveva impedito di recapitare Dvd ai clienti per tre giorni», ricorda un comunicato della stessa azienda. La migrazione di tutti i dati di Netflix nel cloud AWS si è conclusa ufficialmente nel gennaio 2016: «Da allora il nostro numero di iscritti è cresciuto di otto volte: il cloud ci ha permesso di manovrare petabyte di dati con una velocità che non avremmo mai avuto, usando solo i nostri server». Ultimo acquisto in ordine di tempo, anche Disney (con la sua Disney+) si è unita nell'aprile 2021 alla grande "famiglia" del cloud Amazon, "in supporto alla rapida crescita della loro piattaforma abbiamo offerto a Disney più di 50 servizi tecnologici – annuncia un comunicato di AWS – che vanno dalla conservazione all'analisi dei dati". Ma il punto è: quanto inquina AWS?

QUANTO INQUINA AWS?

Google, Amazon, Apple, IBM e Microsoft non indicano nei loro report di sostenibilità l'impatto del singolo servizio sull'ambiente. Considerando il totale dei servizi, incluso il cloud, secondo i dati riportati dal *Corriere* la più inquinante di tutte risulterebbe essere Amazon, che nel 2020 avrebbe emesso 54.659.000 di tonnellate di CO₂ (il dato include anche il servizio di trasporto pacchi, che ha inciso profondamente durante la pandemia). Seguono Samsung con 29 milioni, Apple con 22 milioni, e I→

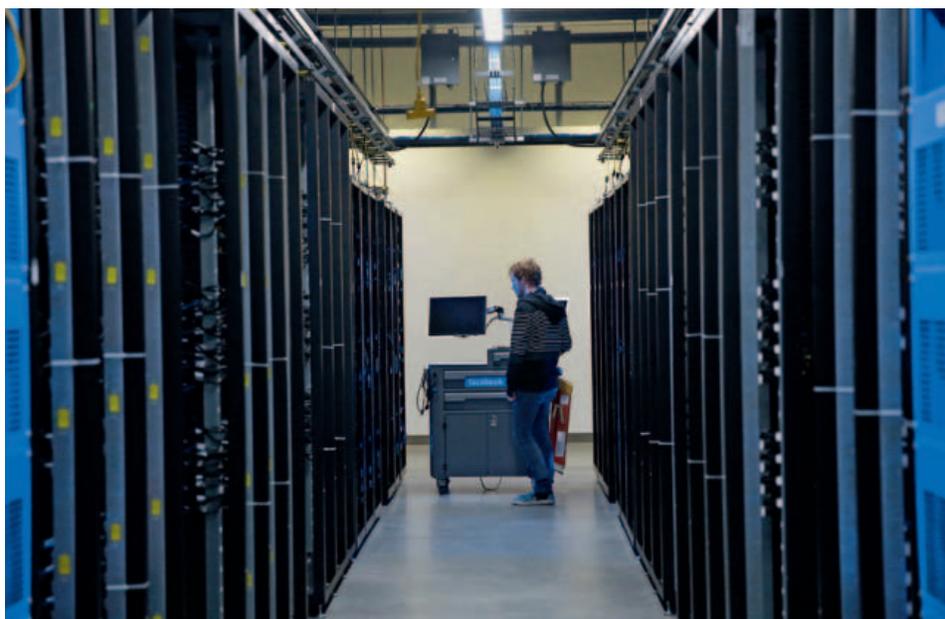
tra le multinazionali web Google (12,5 milioni), Microsoft (11,5 milioni), Facebook (4 milioni).

Il problema dell'inquinamento da cloud, tuttavia, viene trattato specificatamente in un capitolo del report annuale di Amazon sulla sostenibilità 2020, in cui l'azienda cita il risultato di uno studio della 451 Research: le infrastrutture di AWS sarebbero 3,6 volte più efficienti a livello energetico della media dei data center statunitensi, grazie all'uso di processori più efficienti (il Graviton 2) e a un design dei data center che elimina il gruppo di continuità sostituendolo con pacchetti di batterie, "riducendo del 35% la dispersione di energia". Meno ricca di dettagli strutturali sul tema, ma più generosa di numeri, è la comunicazione di Netflix, la cui impronta di carbonio (definizione che indica la quantità di gas a effetto serra emesso in atmosfera dall'attività umana) ha raggiunto nel 2020 – si legge nei documenti pubblicati nell'area stampa del sito – quasi un milione di tonnellate. La metà dell'impronta deriverebbe dalla produzione fisica di film e serie, seguita dalle attività aziendali e dai beni acquistati (45%). Quanto ai fornitori di servizi cloud – Netflix si serve, oltre che di AWS, anche della rete Open Connect – la distribuzione dei contenuti in streaming rappresenterebbe il 5% dell'impronta. Disney e Apple non forniscono informazioni specifiche sull'impronta energetica del cloud. Sul calcolo dell'impatto del singolo film sull'ambiente esistono diverse ricerche, non tutte concordi sul tipo e sulla rilevanza dei parametri da considerare: tipologia di dispositivo elettro-

nico impiegato per la visione (smartphone, tablet, pc, televisore a Led), qualità di riproduzione (SD, HD, full HD, 4K), mix energetico utilizzato nel paese. La ricerca più recente, citata dalla comunicazione di Netflix, è dell'Università di Bristol ed è stata inserita, lo scorso giugno, nel "white paper" indipendente dell'associazione no profit Carbon Trust. Secondo questo studio, l'impronta ecologica media di un'ora di streaming video in Europa ammonterebbe a circa 55g CO₂ e (grammi di biossido di carbonio equivalente), di molto inferiore al valore diffuso all'inizio dell'anno dall'Agenzia Internazionale dell'Energia IEA, 82g CO₂ – valore prodotto sulla base della stima del consumo di energia per un'ora di streaming video su Netflix (0,8 kWh) – che a sua volta ridimensionava notevolmente l'analoga stima del 2019 del dossier del think tank francese The Shift Project (secondo cui il consumo di energia per un'o-

Di proprietà di Facebook è il data center di Primeville (11 strutture), il più grande degli Stati Uniti (valore pari a due miliardi di dollari), supportato al 100% da energia rinnovabile acquistata dall'azienda Pacificorp

ra di video corrisponderebbe a 6,1 kWh). Ma "considerato il rapido evolversi delle tecnologie e la sempre maggiore efficienza delle Reti", una nuova stima, sempre condotta da IEA, sta spostando ancora più giù l'asticella del consumo, fino a fissare l'impatto di un'ora di streaming video a 36g CO₂. L'impatto dello streaming sull'ambiente, sostiene IEA, sarebbe dunque "modesto". Per un calcolo "casalingo" e senza pretesa di scientificità, è possibile usare il tool gratuito messo a disposizione dal sito Just Watch: è sufficiente scaricare la cronologia di Netflix, e seguire le istruzioni, per avere un'idea del proprio, personalissimo, impatto sull'ambiente. Un totale di 269 prodotti audiovisivi consumati in tre mesi, per esempio, corrisponderebbe a un consumo di 90,9 kg di CO₂: quanto "85 cicli di lavatrice", "88 ore sotto alla doccia", e "606 km in automobile". Non proprio modesto.





RIDURRE L'IMPATTO DELLO STREAMING

Oggi la parola d'ordine per le grandi compagnie tech e di intrattenimento, più che "ridurre" è "compensare", investendo per esempio in parchi fotovoltaici ed eolici, piantando alberi (Microsoft in Madagascar; Amazon in Brasile) o acquistando certificati di energia rinnovabile per compensare l'effettivo consumo di energia da combustibili fossili. È il caso di Facebook, il cui data center di Primeville, 11 strutture, il più grande degli

Il pullman dei dipendenti di AWS davanti alle Amazon Spheres a Seattle, nello Stato di Washington

Stati Uniti (valore pari a due miliardi di dollari) è supportato al 100% da energia rinnovabile, acquistata dall'azienda PacifiCorp. Secondo quanto riporta il *Corriere*, Google dichiara 8 milioni di tonnellate di CO₂ compensate negli ultimi cinque anni, Facebook ne ha dichiarate 145.000 nel 2020, Microsoft 1,3 milioni con 26 progetti green sparsi nel mondo. Nel 2021, AWS è entrata a far parte, con Google e Microsoft, del "Patto per i data center Climate Neutral", con cui il settore si

impegna "per guidare in modo proattivo la transizione verso un'economia climaticamente neutra". Il patto istituisce un'iniziativa di autoregolamentazione, sviluppata in collaborazione con la Commissione europea, che invita le aziende ad accettare di misurare la propria efficienza energetica, ad acquistare energia rinnovabile al 100%, a dare priorità al risparmio idrico e a riutilizzare e riparare i server cercando modi per riciclarne il calore. Ma il singolo utente, intanto, cosa può fare per ridurre l'impatto del suo consumo di streaming? Scegliere un dispositivo di consumo a minore impatto, regolare la risoluzione delle immagini (passare dalla definizione standard alla risoluzione 4K causa un aumento delle emissioni di poco superiore a 1g CO₂e/h), chiudere le pagine internet aperte in background mentre si guarda un film o una serie. E servirsi il più possibile, il singolo come la comunità, di energia pulita e rinnovabile. **||**

© iStock (3); Getty Images (4)



RAI DOCUMENTARI: E ADESSO?

Si apre un nuovo capitolo per Rai Documentari: nonostante le richieste di procedere all'insegna della continuità, avanzate dall'associazione Doc.it all'ad Rai Carlo Fuortes, Viale Mazzini ha deciso di cambiare i vertici della direzione di genere specializzata nel documentario. Così, con l'inizio del 2022, a Duilio Giammaria è succeduto Fabrizio Zappi (ex vicedirettore di Rai Fiction). «La nostra lettera, inviata a dicembre a Carlo Fuortes, non era un giudizio di merito, a favore o sfavore della precedente direzione», precisa a *Tivù* Francesco Virga, presidente di Doc.it. «A noi interessava, e interessa, fare un ragionamento sulla creazione dei processi: la precedente direzione forse non era perfetta, ma aveva innescato alcuni meccanismi virtuosi, di sostegno alla produzione indipendente, che vorremmo mantenere». In particolare, oltre all'aumento del budget di Rai Documentari («attualmente pari a 3,5mln: una cifra risibile se pensiamo che France Télévisions stanziava oltre 100mln l'anno») e la creazione di slot di programmazione dedicati, Doc.it chiede che Rai continui a privilegiare la produzione indipendente, in particolare le piccole e micro imprese. «Non siamo certo i



Francesco Virga



Fabrizio Zappi

sostenitori del "piccolo è bello": siamo consapevoli degli aspetti problematici connaturati alle dimensioni ridotte di una società», chiarisce Virga, «tuttavia crediamo che le piccole e micro imprese rappresentino un laboratorio di innovazione e creatività: se perdiamo questo tessuto artigianale danneggiamo la stessa industria». Non a caso i titoli più originali, proposti finora dalle piattaforme streaming, sono stati realizzati da piccole società: un esempio su tutti, *SanPa* (Netflix) della casa di produzione 42. Secondo Virga, però, la ribalta streaming delle piccole e micro imprese potrebbe durare poco: «Le grandi società di produzione si stanno dotando di dipartimenti interni specializzati nel documentario. Le piattaforme potrebbero decidere di prediligere loro, con cui già collaborano nel mercato delle fiction. Da qui,

**LA PRECEDENTE
DIREZIONE
FORSE NON ERA
PERFETTA,
MA AVEVA
INNESCATO
ALCUNI
MECCANISMI
VIRTUOSI**

dunque, l'importanza che la Rai difenda il settore». Il servizio pubblico ne potrebbe peraltro trarre vantaggio: «Tutte le tv pubbliche, non certo solo la Rai, sono in affanno sul target giovane e sul pubblico colto: il documentario è un modo per riguadagnare terreno su questo secondo fronte. È importante che il servizio pubblico prenda consapevolezza del valore artigianale, culturale e industriale del documentario». Al momento di andare in stampa, l'ad Fuortes non ha risposto alle richieste avanzate dall'associazione ma, in compenso, ha più volte dichiarato pubblicamente che il documentario è un genere che rende molto rispetto ai costi: «Benissimo, ci auguriamo che alle parole seguano altri fatti, come per esempio l'aumento del budget», chiosa Virga.

LARGO AL COMING OF AGE

Prima tappa: Amazon Prime Video, con l'annunciato *Prisma* (nella foto) scritto da Ludivico Bessegato e Alice Urciolo. Dopodiché sarà la volta di *Zefiro*. È questo il percorso di Cross Productions nel mondo del *coming of age*: due titoli di produzione originale che esplorano, in modo differente, l'universo degli adolescenti. Se *Prisma* approfondisce il tema delle norme di genere e della percezione di noi stessi, *Zefiro* accende invece i riflettori sull'emarginazione. E lo fa a ritmo di rap. La protagonista è infatti una ragazza dall'ottimo eloquio, che si trasferisce da una periferia (malfamata) all'altra di Milano misurandosi così con un nuovo ambiente sociale. Il suo talento le aprirà le porte della musica dove otterrà il suo riscatto sociale grazie al rap. Come *Prisma*, anche *Zefiro* è destinata al pubblico degli streamer. Nel frattempo, la Rai ha rinnovato per una quinta stagione *Rocco Schiavone*.



© Prime Video

PRODUTTORE DEL MESE

Rivincita drag

Ci sono voluti qualcosa come una dozzina di anni, 14 edizioni internazionali e 24 Emmy vinti ma, alla fine, anche l'Italia ha avuto il suo *Drag Race* (nella foto), adattamento del celeberrimo *RuPaul's Drag Race*. A importare il fenomeno, peraltro con successo, è stata Ballandi, convinta che il programma rifletta lo spirito dei tempi ma anche «la filosofia e la linea editoriale della società», come spiega a *Tivù* il Ceo Mario Paloschi. «Dall'intrattenimento puro della Ballandi degli anni 90 siamo passati a una proposta la cui chiave è l'impegno, seppure declinato in chiave leggera».

È finita l'era dei grandi one man show?

Credo che il Covid abbia accelerato un processo di cambiamento nel pubblico: oggi l'appuntamento con l'evento è meno sentito, salvo eccezioni come *Sanremo*. Gli show con un unico protagonista sono quindi meno richiesti.

Su cosa scommettete?

Puntiamo sugli show a doppia lettura, come *Drag Race Italia*, che uniscono impegno e leggerezza. In cantiere, per il 2022, abbiamo un programma che coniuga varietà ed ecologia, oltre alla quarta edizione di *Fame d'amore*.

Qual è stata la maggiore sfida editoriale rappresentata da *Drag Race*?

È stata un'incubazione molto lunga: World of Wonder (la società che detiene i diritti del format) chiede una serie di garanzie ai partner a cui affida l'adattamento dello show. È molto esigente dal punto di vista sia della produzione che dei contenuti, perché si va a toccare un tema attuale e delicato come quello della inclusività. L'altra grande sfida era poi quella di italianizzare il format, in un Paese che però non ha familiarità con il mondo drag.





L'ULTIMA PORTA?

Cambio di regia per quello che ha tutta l'aria di essere l'ultimo capitolo de *La porta rossa*. La terza stagione vede infatti dietro la macchina Gianpaolo Tescari, che prende così il posto di Carmine Elia. Le riprese, iniziate a Trieste la scorsa estate, si sono concluse a dicembre. Confermatissimo invece il cast dei protagonisti, capitanato da Lino Guanciale (*nella foto*). Produce Garbo Produzioni.

NON SOLO TEEN PER PANAMAFILM

L'idea è decisamente coraggiosa: virare in chiave over 65 il modello *Friends*. Panamafilm ha sviluppato per la Rai *Old Friends*: una serie che racconta, con ironia e realismo, la vita e soprattutto gli amori di un gruppo di pensionati, amici da sempre. L'idea è quella di accendere i riflettori su una categoria, ossia la terza età, ingiustamente bollata come al tramonto. Al momento di andare in stampa, la società sta aspettando da Viale Mazzini la green light per entrare in produzione. Sei le puntate previste. È invece già sul set *Accademia di ballo*: destinato a RaiPlay, è lo spin off di *Corpo di ballo*. A differenza della docu



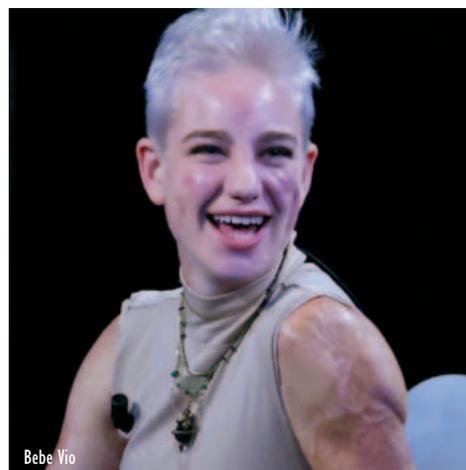
originale, non è ambientata alla Scala bensì alla Scuola di danza dell'Opera di Roma e ha per protagonisti giovani talenti under20, decisi a sfondare sul palcoscenico. È destinato a RaiPlay anche l'altro progetto teen della società,

5' prima (nella foto): le riprese sono terminate a fine dicembre a Torino e vedono Tecla Insolia (vincitrice di *Sanremo Young 2019* e interprete di Nada nel tv movie *La bambina che non voleva cantare*) calarsi nel ruolo della protagonista sedicenne Nina. Infine, per Sky, si sta lavorando a *Bellissima* (titolo provvisorio). Realizzata in collaborazione con l'Istituto Luce e diretta da Laura Chiossoni, ripercorre la storia della moda italiana attraverso lo

sguardo e le parole di un narratore ogni volta diverso: cambierà al succedersi delle epoche e il suo racconto si alternerà ai materiali di archivio e alle interviste.

STAND BY ME E LA BANDA BATTESTINI

Due omicidi, 114 rapine e un'evasione armata: è la storia (criminale) della Banda Battestini, una gang di ragazzini che, tra gli anni 70 e 80, disseminò il terrore nel Centro Italia. Stand by me la ricostruirà nell'omonimo documentario destinato a History sposando, però, un punto di vista decisamente originale: quello di Roberto Battestini, che non aderì alla banda fondata dai suoi due fratelli Rolando e Pasquale. Oggi Roberto è un celebre fumettista nonché l'unico sopravvissuto della famiglia: Pasquale fu assassinato nel 1988, mentre Rolando si suicidò nel 1992 nel carcere di Campobasso. Due le puntate in cantiere. Nel frattempo, la società guidata da Simona Ercolani sta sviluppando una fiction sul tema della disabilità. Protagonista, un gruppo di ragazzi che trovano il proprio posto nel mondo attraverso lo sport. La sceneggiatura vede il coinvolgimento della madre di Bebe Vio.



LA FILM COMMISSION

Liguria Terra da fiction

Se per la Genova Liguria Film Commission il 2020 è stato l'anno dei record e il 2021 quello della svolta, il 2022 si candida come «l'anno del consolidamento». A sostenerlo, numeri alla mano, è la presidente Cristina Bolla: tra il 2020 e il 2021 le produzioni sul territorio sono passate da 211 a 302, per un totale di 78 comuni coinvolti (contro i 54 nel 2020) e una spesa diretta sul territorio di oltre 7,5 mln di euro. Il tutto in piena pandemia: «L'emergenza ci ha visti scendere in prima linea a fianco dei produttori nazionali e delle aziende locali», spiega Bolla, «abbiamo subito equiparato i set ai canterini assicurando così i permessi per girare». A premiare è anche il servizio di scouting: sulla base delle sceneggiature inviate, la GLFC procede a una prima selezione dei luoghi, ottimizzando così tempi e costi dei sopralluoghi. Proprio in questo modo la GLFC ha attratto la serie americana *The Serpent Queen*, nonché l'italiana



Petra: inizialmente la fiction con Paola Cortellesi avrebbe dovuto essere girata altrove, ma i produttori hanno cambiato idea alla luce delle interessanti proposte della GLFC. Tra i titoli di maggior successo non va poi dimenticato *Blanca* (nella foto).

«Nel 2019 abbiamo lanciato il progetto "Liguria terra da fiction", arrivando a ottenere risultati eccezionali. Ora l'obiettivo è il consolidamento, ossia costruire un substrato di relazioni e produzioni che, sfruttando anche i rinnovi dei titoli, assicurino una presenza continuativa delle truppe sul nostro territorio».

IN BREVE

♦ I tempi della tv sono decisamente più veloci di quelli della giustizia. KAVAC FILM e TENDERSTORIES hanno sviluppato *Banditu*, serie sul latitante Graziano Messina, arrestato nel luglio del 2020. Le riprese inizieranno in autunno, tra la Sardegna e Milano. Dodici le puntate, scritte da Matteo Martinez, Giulia Magda Martinez e Barbara Alberti.

♦ Nell'era dell'exploit dei biopic, non poteva certo mancare la celebrazione di Raffaella Carrà. FREMANTLE ha annunciato di aver comprato, in esclusiva, l'opzione sui diritti internazionali per la realizzazione di un documentario sull'artista italiana. Al centro il fenomeno Carrà: come è nato e perché la cantante e conduttrice è diventata un'icona mondiale.

♦ Canale 5 e Netflix saranno la stessa cosa: è la teoria sviluppata dal produttore Riccardo Pasini nel suo nuovo libro *La nuova era della videoevoluzione*. Il materiale alterna analisi sociologica, dati di scenario e previsioni su come evolverà il mercato audiovisivo, con un focus dedicato al brand entertainment.

♦ Il professore è stato promosso: la serie di BANIJAY STUDIOS ITALY interpretata da Alessandro Gassmann tornerà con una seconda stagione su Rai 1.

LA VENEZIA DI PAYPERMOON

Ci si può specializzare in un genere, ma anche in una città: Paypermoon è stata tra le prime a scommettere su una location complessa come Venezia e ora, dalla Laguna, non intende andarsene. Dopo la fiction *Non mi lasciare* (nella foto), acquistata da Canal Plus ancora prima della messa in onda su Rai 1, la società guidata da Mauro Mauri sta lavorando ad altre due serie ambientate nella città. La prima, destinata al mercato italiano, sarà un giallo ambientato nell'Italia fascista degli anni 20, mentre la seconda sarà pensata direttamente per le piattaforme francesi: sarà dunque una storia francese, ambientata in Laguna, con protagonisti francesi. Quanto ai progetti extra Venezia, la Rai ha preacquistato *Se perdo te*. Ambientata negli anni 60, si ispira a *L'infanzia delle stragi - il caso Lavorini*



di Roberto Bernabò e affronta il tema dei rapimenti di minori. Ermanno Lavorini fu infatti il primo caso di rapimento di un bambino nel nostro Paese. L'intento di Paypermoon è però anche quello di raccontare uno spaccato dell'Italia che, fresca del boom economico, si addentra negli anni 70.

ON SCREEN

Ispirazione nipponica

di Maria Chiara Duranti

L'anno si è chiuso con l'ATF (Asia TV Forum) dedicato all'industria televisiva asiatica, con una versione ibrida che si è svolta in presenza e online dal 1 al 4 dicembre. Non parliamo solo della Corea e del suo *Cantante Mascherato*, di cui è stato proposto uno spin-off, *The Masked Talent*, estendendo il concept alla gente comune, che da casa si fabbrica una maschera con cui presentarsi on stage. Nel novero c'è anche il Giappone, che da 20 anni esporta format di successo all'insegna della risata e del buonumore. Basti ricordare il successo di *LOL-Chi ride* è fuori di Prime Video, basato sul format di *Hitoshi Matsumoto Presents Documental*, conosciuto internazionalmente con il titolo *Dokumentaru*. Ma il mercato offre molto di più, come raccontato dalla BEAJ (Broadcast Program Export Association of Japan) di Mathieu Bejot, che si occupa di diffondere i programmi dei



principali broadcaster giapponesi nel mondo. Alcuni esempi sono il cookery *Wonder Food* (Chukyo Tv), dove due chef si sfidano nel ricreare i piatti citati nei più famosi manga, e con *The 1 vs Many* (Tbs, nella foto) in cui un professionista esperto in una materia sfida un gruppo. Ci sono poi le prove assurde di *Melody Kingdom*, nuova rivisitazione del karaoke, mentre è inarrestabile il trend dei *physical game show*: Bbc sta sviluppando un adattamento di *The Block*, dove i concorrenti

**DIVERSI
PRODUTTORI
EUROPEI
HANNO
INIZIATO A
COPRODURRE**

si sfidano cercando di non cadere da immensi blocchi di gomma. E poi c'è *The Spin*, dove i concorrenti vengono agganciati a delle ruote come quelle del Luna Park, o *The Water Fortress*, ambientato in un parco acquatico. Visto il successo di questi format, tanti produttori europei hanno pensato di coprodurre direttamente: Kansai TV e la tedesca Red Arrow hanno sviluppato *Crazy Carousel* dove il tappeto girevole tipico dei ristoranti di sushi diventa il pretesto per la gara in cui tre team devono rispondere a un quiz afferrando gli oggetti che scorrono davanti a loro. Ricordiamo poi *Crush Park*, realizzato con Itv Studios, in cui sette giocatori devono distruggere degli ostacoli mobili. Story lab, infine, distribuisce il format *9 Window* (Nippon TV) in cui nove finestre si aprono su persone che propongono sfide che tre celebrità in studio devono scegliere di affrontare. www.formatbiz.it

Il palcoscenico
dei nostri successi
riparte da qui.
L'Italia.



**iervolino & lady bacardi
entertainment**

Produzioni 100%
di nazionalità italiana
distribuite in tutto il mondo

ilbgroup.com

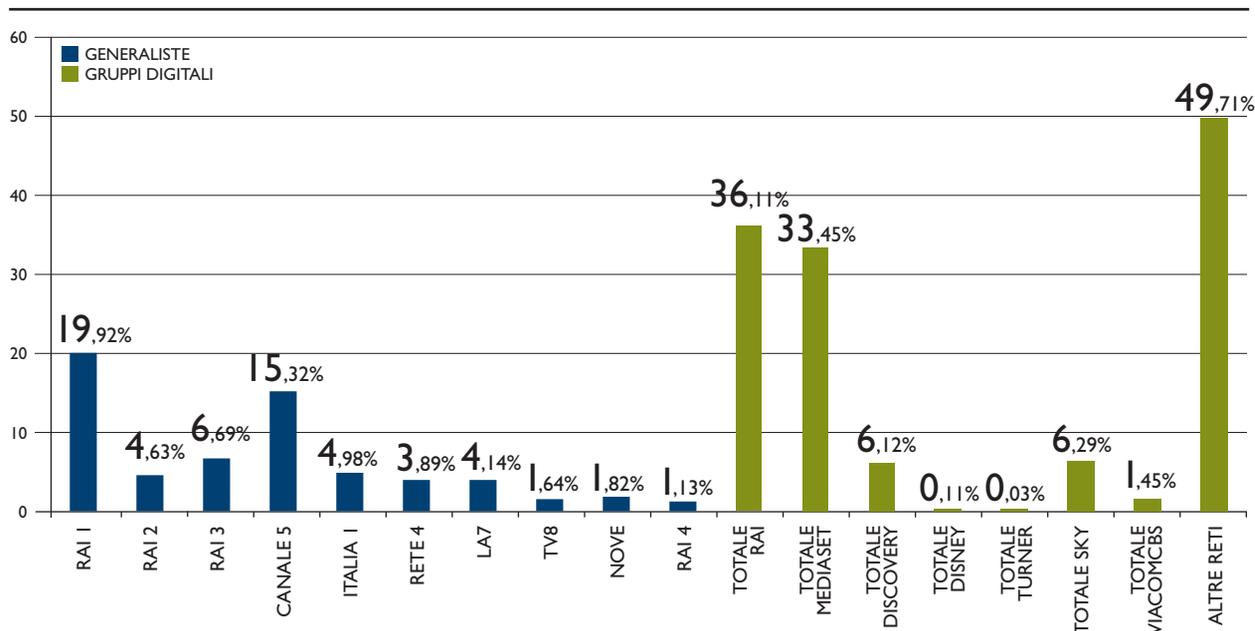


FINE ANNO STABILE

GLI ULTIMI DUE MESI DEL 2021 VEDONO I GRUPPI RAI E MEDIASET MANTENERE LE RISPETTIVE POSIZIONI, CON RAI AL 36,11% E MEDIASET AL 33,45%. SEMPRE IN TESTA RAI1, CHE SFIORA IL 20% (19,92%) SEGUITA DAL 15,32% DI CANALE 5. TRA LE CADETTE, CRESCE RAI3, AL 6,69%, MENTRE ITALIA 1 SI AVVICINA AL 5% (4,98%). TRA LE NEO-GENERALISTE, LA FINE DELL'ANNO VEDE IN TESTA NOVE, SEGUITA DA TV8 E RAI4

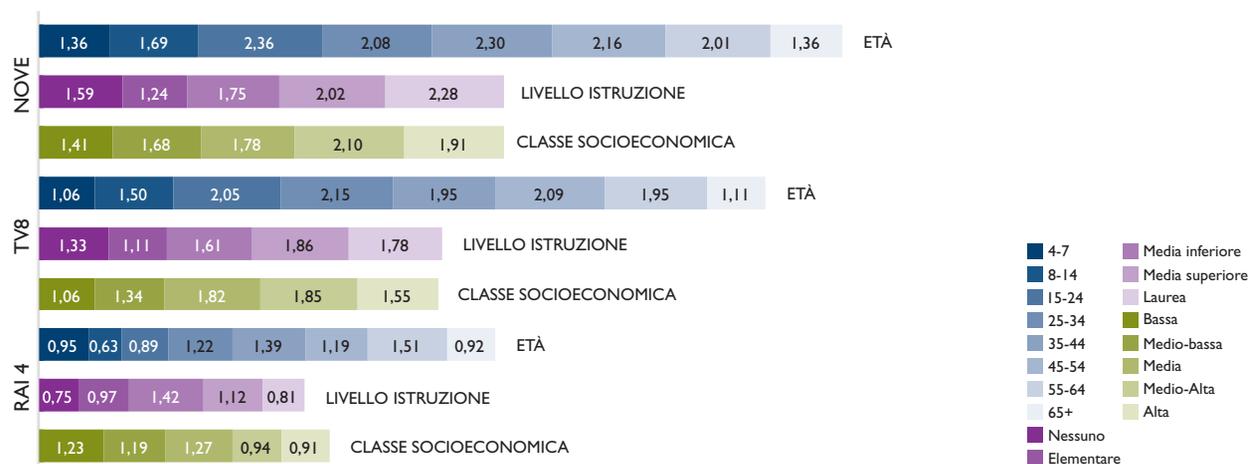
SHARE GRUPPI (20:30 - 22:29)

Periodo 01/11/2021 - 31/12/2021

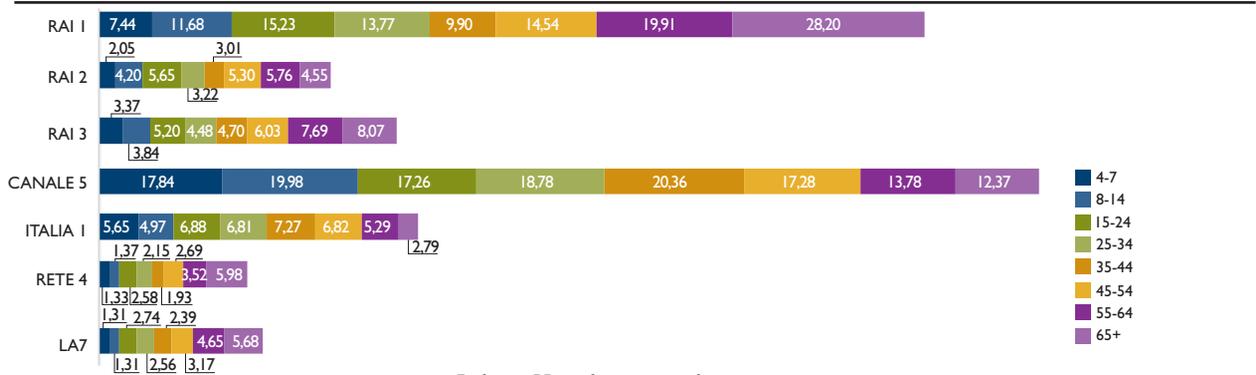


RETI GENERALISTE NOVEMBRE-DICEMBRE

Neogeneraliste



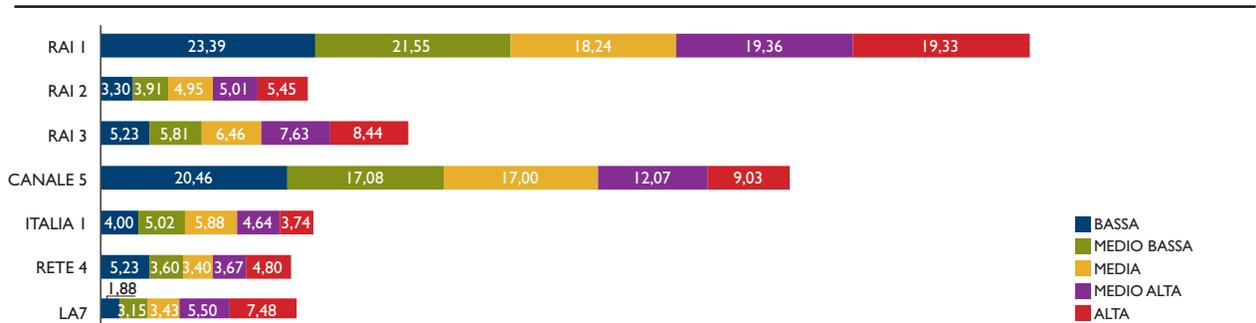
Target età



Livello istruzione

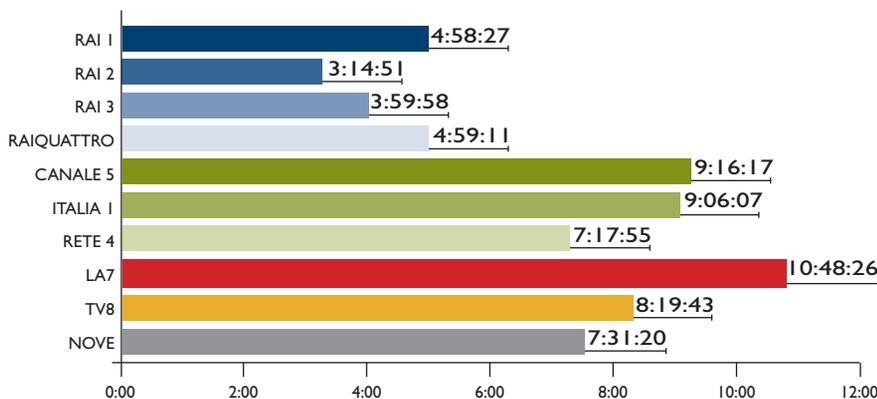


Classe socioeconomica



Durata break pubblicitari

Fascia prime time (20:30 – 22:29); periodo 01/12/2021 – 31/12/2021



ADVERTISING

Su Rai 1, gli spot di dicembre sono visti da 4.048mio di spettatori (17,66% di share), su Rai2 da 900k (3,94%), su Rai3 da 1.109mio (4,80%) e su Rai4 da 204k (0,89%). Canale 5 raccoglie 3.302mio di viewer (14,47%), mentre su Italia 1 sono 1.001k (4,36%) e su Rete 4 687k (2,96%). Spettatori a quota 773k (3,39%) su La7, 305k (1,33%) su Tv8 e 317k (1,37%) su Nove.

CANALI DIGITALI: ascolti medi, share e contatti nel periodo 01/11/2021 - 31/12/2021

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

	PRIME TIME (20:30 - 22:29)		
	ASCOLTI MEDI	SHR (%)	CONTATTI NETTI
SKY ATLANTIC	32.834	0,14	159.905
SKY CINEMA UNO	49.650	0,21	296.989
SKY CINEMA FAMILY	15.312	0,06	96.739
SKY CINEMA ROMANCE	13.033	0,06	96.720
SKY CINEMA ACTION	25.764	0,11	136.666
SKY CINEMA DUE	23.315	0,10	162.501
SKY CINEMA DRAMA	8.495	0,04	80.821
SKY CINEMA SUSPENSE	15.631	0,07	113.627
SKY CINEMA COMEDY	13.576	0,06	96.759
SKY SPORT UNO	88.754	0,38	411.255
SKY SPORT 251	54.871	0,23	189.709
SKY SPORT 252	16.420	0,07	70.729
SKY UNO	102.823	0,44	371.432
SKY TG24	32.687	0,14	308.989
SKY TG24 (50)	23.630	0,10	227.683
CIELO	213.983	0,91	1.662.621
HISTORY HD	4.610	0,02	29.589
CRIME+INVESTIGATION HD	6.340	0,03	48.563
REAL TIME	287.354	1,22	1.429.875
DMAX	154.106	0,65	872.849
DISCOVERY CHANNEL	6.928	0,03	45.389
DISCOVERY SCIENCE	2.905	0,01	22.952
RAI GULP	29.190	0,12	158.991
RAIYOYO	130.701	0,55	510.198
RAI STORIA	54.617	0,23	400.487
RAI 5	74.267	0,31	752.820
RAI NEWS 24	50.900	0,22	510.602
RAI SPORT	55.208	0,23	437.364
RAI MOVIE	228.628	0,97	1.738.181
RAI PREMIUM	253.546	1,07	1.371.397
RAI SCUOLA	4.723	0,02	44.960
IRIS	399.476	1,69	2.234.097
LA5	266.560	1,13	1.372.774
ITALIA 2 MEDIASET	52.360	0,22	287.018
TOP CRIME	238.579	1,01	879.379
MEDIASET EXTRA	263.030	1,11	1.339.903
BOING	59.647	0,25	319.988
CARTOONITO	60.098	0,25	305.523
LA7D	87.524	0,37	713.006
COMEDY CENTRAL	3.720	0,02	36.081
NICKELODEON	2.519	0,01	15.673
NICK JR.	5.736	0,02	28.155
CARTOON NETWORK	2.744	0,01	18.891
BOOMERANG	1.743	0,01	17.110
K2	59.137	0,25	343.952
FRISBEE	52.497	0,22	288.134
MOTOR TREND (ex Focus fino al 28/04/18)	76.980	0,33	487.980
GIALLO	213.274	0,90	780.856
TV2000	127.744	0,54	827.039
DEAKIDS	656	0,00	5.731
DEA JUNIOR	6.917	0,03	38.825
EUROSPORT/HD	10.413	0,04	76.705
GAMBERO ROSSO CHANNEL	7.006	0,03	65.368
PARAMOUNT NETWORK	173.232	0,73	1.142.449
TGCOM 24	26.328	0,11	352.531
20	311.228	1,32	1.839.844
BLAZE	5.305	0,02	34.024
SPIKE	56.925	0,24	347.902
FOOD NETWORK	75.462	0,32	723.054
HGTV - HOME E GARDEN	68.508	0,29	403.430
VH1	13.092	0,06	143.972
SUPER!	78.824	0,33	378.707
CINE34 (dal 20 gennaio)	235.671	1,00	1.547.331
FOX (Disney dal 20 luglio)	11.340	0,05	66.596

NEWS ■ SPORT ■ KIDS ■

Testi a cura della redazione di Tivù

group*m*

We make advertising work better for people.

MINDSHARE

mediacom

Wavemaker

 **X A X I S**

Alberti Barbara		51	Landi Emanuele	The Walt Disney Company Italia	40
Ammirati Maria Pia	Rai	10	Lavatore Massimo	Rai2	10
Basso Stefano	302 Original Content	10	Martinez Giulia Magda		51
Bessegato Ludovico		48	Martinez Matteo		51
Bolla Cristina	Genova Liguria FC	49	Mauri Mauro	Paypermoon	52
Calandrelli Silvia	Rai	10	Milano Luca	Rai	10
Capparelli Elena	Rai	10	Ondarza Jaime	ViacomCBS	10
Caprara Maurizio	Rai	10	Paloschi Mario	Ballandi	51
Casali Guido		10	Pasini Riccardo	Videoevoluzione	51
Coletta Stefano	Rai	10	Pescetto Adriano	Sky Media	10
Dal Sasso Alberto	Nielsen	36	Piscopo Fabrizio	Discovery Media	10
De Martini Francesca	Sky Italia	10	Rocca Francesca	Publicis Groupe	10
Di Bella Antonio	Rai	10	Rovai Sonia	Sky Italia	10
Di Pace Francesco	Rai	10	Scaglioni Massimo	Ce.R.T.A.	18
Ercolani Simona	Stand by me	51	Soldi Marinella	Rai	10
Fuortes Carlo	Rai	48	Tescari Gianpaolo		50
Gassman Alessandro		51	Urciolo Alice		48
Ghedini Massimo	Discovery Media	10	Virga Francesco	Doc.it	48
Guancia Lino		50	Zappi Fabrizio	Rai	10, 48
Hartmann Nils	Sky Studios	10			

TIVÙ

E-mail tivu@e-duesse.it
N. 1/2 GENNAIO/FEBBRAIO 2022

Direttore Responsabile Vito Sinopoli
Direttore Editoriale Linda Parrinello

In redazione Eliana Corti (ecorti@e-duesse.it)
Hanno collaborato Maria Chiara Duranti,
Francesca D'Angelo, Dario Dentì, Geca Italia,
Andrea Piersanti, Ilaria Ravarino, Ivan Valsecchi

Grafica e fotolito EmmeGi Group Milano
Caposervizio redazione grafica Alda Pedrazzini

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

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

Publicazione mensile: 10 numeri l'anno.
Poste Italiane s.p.a. - Spedizione in Abbonamento Postale -
D.L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004 n°46) art. 1,
comma 1, DCB Milano
Registrazione Tribunale di Milano n. 566 del 06/10/03
Iscrizione al Registro Nazionale della Stampa
n. 9380 del 11/4/2001 ROC n.6794
Stampa: Galli Thierry Stampa srl, Milano
Prezzo di una copia € 1,55 - arretrati € 7,55
+ spese postali. Abbonamento annuale per l'Italia € 25,00.

Informativa resa ai sensi degli articoli 13 - 14

Regolamento UE 2016 / 679 GDPR (General Data Protection Regulation) Duesse Communication Srl, Titolare del trattamento dei dati personali, liberamente conferiti per fornire i servizi indicati. Per i diritti cui agli articoli 13 - 14 Regolamento UE 2016 / 679 e per l'elenco di tutti gli addetti al trattamento, rivolgersi al Responsabile del trattamento che è il Titolare di Duesse Communication Srl - Viale Giulio Richard, 1/Torre A - Milano. I dati potranno essere trattati da addetti incaricati preposti agli abbonamenti, al marketing, all'amministrazione e potranno essere comunicati a società esterne, per le spedizioni della rivista e per l'invio di materiale promozionale.

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

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

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

Questo numero è stato chiuso il 17/01/2022

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

30°
DUESSE
COMMUNICATION



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.

Il divertimento va sempre avanti



DIREZIONE CREATIVA COORDINAMENTO IMMAGINE MEDIASET

Paolo Bonolis e Luca Laurenti conducono l'edizione 2022 del bizzarro show in cui i concorrenti fanno la fila per giocare, in onda tutti i giorni in preserale e domenica "Pure di sera"!

 GRUPPO MEDIASET
PUBLITALIA '80

**TUTTI I GIORNI ALLE 18.45
E DOMENICA
IN PRIMA SERATA**

