

# TIVÙ

MARZO 2022  
www.e-diesse.it

**OTT  
SPETTATORI  
IN ROTTA**

**AUDIO-SUONO  
UN BUSINESS  
AD ALTO VOLUME**

**AZIENDE**

- RAI KIDS
- WARNERMEDIA
- DISCOVERY ITALIA

**DATI & TREND**

- ANIMAZIONE  
MADE IN EUROPE
- NUOVITEMI  
PER NUOVI FORMATI

**SPECIALE**

# LA KIDS TV DIVENTA GRANDE

# TROVA LA TUA VERA NATURA



 NATIONAL  
GEOGRAPHIC

 NATIONAL  
GEOGRAPHIC  
**WILD**

 NATIONAL  
GEOGRAPHIC  
**KIDS**

© 2022 Disney ed entità collegate

**Bellissimi documentari, splendide immagini  
e storie di grandi esplorazioni per scoprire ed imparare  
a prendersi cura del nostro incredibile e fragile pianeta.**

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

**Disney**

MEDIA SALES & PARTNERSHIPS

Contatti : [raffaella.speroni@disney.com](mailto:raffaella.speroni@disney.com) [marta.addis@disney.com](mailto:marta.addis@disney.com)

# KIDS very important people

Chi non ringiovanisce il target è perduto. In una sequenza di piattaforme, device e contenuti, è questo l'imperativo categorico che non può non agitare le notti di chi lavora nell'industria dell'intrattenimento. Non solo televisivo. Per questo temo che ai manager Rai un brivido sia corso lungo la schiena quando Fiorello, in piena prima serata del *Festival di Sanremo*, ha definito la platea di Rai l'immensa Rsa... Non un giudizio, bensì una pura constatazione di cui non stiamo qui ad accampare le ragioni, anche demografiche. Peraltro, il servizio pubblico – come abbiamo riportato nel Focus KidsTv che pubblichiamo su questo numero – sta già facendo un ottimo lavoro sul fronte dei target bambini. Tutto questo per dire che chi investe sull'intrattenimento dei giovanissimi, sapendo trasmettere altrettanta attenzione nelle fasce d'età successive, investe sul proprio futuro. La veloce affermazione di Disney+ nel mondo ne è l'ulteriore e plastica dimostrazione. Come lo è la decisa virata di Netflix che sta caratterizzando la sua offerta sia con i contenuti kids e – più di recente – attraverso i videogame, proponendo un'ulteriore motivazione di visione all'utenza mediamente più giovane, portata a "bazzicare" la piattaforma più a lungo di quanto non facesse prima, e puntando a diventare nell'immediato futuro anche una motivazione di acquisto.

Non a caso, lo scorso mese ha rilasciato *Hextech Mayhem*, il primo grande lancio della piattaforma, dato che ne detiene i diritti esclusivi per il mobile. Gli analisti sostengono che, con l'aumento del catalogo, adesso decisamente ridotto, si potrà assistere a un rimpallo di utenti tra game e video, con consigli di visione e di consumo sempre più profilati. Per rendersi conto del fenomeno, basti pensare che – secondo Ampere Analysis – tra gli utenti che negli ultimi tre mesi hanno giocato a *League of Legends* (altro titolo disponibile su Netflix Games), ben il 12% sono stati italiani, dopo di noi Francia, Usa, Uk e Giappone. Questo per indicare l'enorme potenzialità dei game. La stessa che, se giocata bene, si intravede nell'offerta kids; non è un caso che ogni mercato audiovisivo che si rispetti abbia alla base un'industria della produzione originale di contenuti per bambini articolata e complessa. E, parimenti, un'offerta completa e a tratti anche più moderna in certe formulazioni rispetto a quella pensata per i target adulti. In questo numero di *Tivù* siamo andati a indagarle da vicino.

---

Linda Parrinello

---

# 15 FOCUS

La kids tv si fa più adulta  
a cura di Stefano Neri



©U-DiscoveryItalia, ©TheWaltDisneyGroup, ©WarnerMedia, ©UkRai

Animazione europea:  
lavori in corso **20**  
a cura di Ivan Valsecchi

A misura di bambino **24**  
di Eliana Corti

Rai Kids: alleviamo  
il nostro pubblico **27**  
di Francesca D'Angelo

**DATI & STATISTICHE**  
Spettatori in rotta **36**  
a cura di Ivan Valsecchi

WarnerMedia:  
offerta no limits **30**  
di Eliana Corti

Discovery Italia: inclusivi,  
divertenti, originali **33**  
di Francesca D'Angelo

**OSSERVATORIO**  
Un business  
ad alto volume **42**  
La casa dell'audio  
digitale **47**  
a cura di Eliana Corti



36



42



47

**RUBRICHE**

- Insider **8**
- Into the video **48**
- Un mese di ascolti **54**



**SCARICA LA NOSTRA APP!**

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

Ci sono diversi modi di leggere TIVÙ.  
Scegliete il vostro



**FREE**



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

**sky0**

**#GoZero**

**skyzero.sky**



sky studios



Prodotto da Luca Bernabei

sky original

DIABOLI  
SECONDA STAGIONE

Da aprile

sky

DATI

# LA RESA DEI CONTI

DALL'ITALIA – CON RAI – AL MONDO, CON I BIG DELL'INTRATTENIMENTO: ECCO GLI ULTIMI NUMERI DEL 2021, TRA TRIMESTRALI E BILANCI ANNUALI

## RAI: BUDGET 2022 IN PAREGGIO

«La gestione dell'esercizio 2022 prefigura un risultato in pareggio nonostante la presenza degli oneri legati ai grandi eventi sportivi – in particolare Mondiali di calcio in Qatar e Olimpiadi di Pechino – e gli impatti negativi sul fronte della raccolta pubblicitaria derivanti dalla nuova normativa che regola gli affollamenti», si legge nella nota ufficiale. Sarà un altro anno di razionalizzazione dei costi operativi. Il primo semestre 2021 (ultimo dato disponibile) si era concluso con un utile di 9,7mln di euro.

## CRESCITA WARNERMEDIA

L'ultimo trimestre 2021 vede ricavi complessivi in crescita del 15,4%, a 9,9mld di dollari. L'incremento è dovuto ai ricavi da contenuti, che in parte vanno a recuperare gli impatti della pandemia del 2020. I ricavi da abbonamento del business Direct-to-Consumer sono cresciuti dell'11,5% nel trimestre. Nel 2021 HBO Max (nella foto, *And Just Like That*) e HBO hanno registrato 73,8mln di abbonati, +13,1mln anno su anno. La forza è nella rete domestica: sono 46,8mln gli abbonati negli Usa per un incremento di 5,3mln nell'anno. L'Arpu (ricavo medio per utente) risulta pari a 11,15 dollari. Dall'8 marzo il servizio approda in altri 15



Paesi europei, tra cui Portogallo e Paesi Bassi. Ne seguiranno altri sei entro l'anno.

## NETFLIX DEVE FARE DI PIÙ

Aumentano gli abbonati, ma non abbastanza. Nell'ultimo trimestre 2021 l'incremento è risultato pari a 8,28mln rispetto agli 8,5mln previsti. Il totale, a fine 2021, è di circa 222mln. Nel trimestre successivo l'incremento previsto sarà flat: 2,5mln. Gli abbonati dell'area Ucan sono cresciuti di 1,2mln, l'area Apac (Asia Pacifico) vede un incremento di 2,6mln, grazie in particolare al Giappone e all'India. L'area Emea (Europa, Medio Oriente e Africa) è quella in cui si sono registrati i maggiori incrementi: 3,5mln milioni (4,5mln, però, nell'ultimo trimestre 2020). Infine, nell'area Latam (America Latina) gli abbonati sono cresciuti di un milione. Per quanto riguarda i ricavi, l'area

Ucan ha generato ricavi da streaming per 3,3mld di dollari, l'area Emea 2,5mld, l'area Latam 964mln e l'area Apac 871mln (nella foto, il coreano *Hellbound*). I ricavi 2021 hanno toccato i 30mld di dollari (+19% anno su anno), per un reddito operativo pari a 6,2mld (+35%).





## COMCAST/1 LA SERIE A FRENA SKY

**A**lla fine del 2021 Sky (Italia, Germania e Austria, Uk e Irlanda) conta 23mln di abbonati, per un incremento di 61mila nell'ultimo trimestre 2021 (grazie a Uk e Germania) e una flessione di 198mila nell'anno. La riduzione dei diritti sulla serie A in Italia ha influito sull'andamento complessivo del gruppo, come ha spiegato la controllante Comcast. I ricavi sono pari a 20,8mld, per un +3,1% sul 2021. L'area direct-to-consumer vede ricavi in crescita del 2% a 16,4mld di dollari. Risultano in flessione i ricavi da contenuti (-7,4%, a 1,34mld), mentre crescono quelli pubblicitari (+18,4%).

## COMCAST/2 BOOSTER PER PEACOCK

**V**ola Peacock, il servizio streaming della "cugina" NBC Universal che conta 24,5mln di abbonati e che a gennaio è stato lanciato su Sky in Germania e dal 15 febbraio in Italia. Comcast ha annunciato il raddoppio degli investimenti in contenuti, che supereranno i tre miliardi di dollari per arrivare a cinque tra due anni. La crescita si deve in particolare allo sviluppo del modello ibrido svod+avod che, al prezzo di 5 dollari invece dei 10 del modello premium, sembra incontrare maggiormente i gusti del pubblico.

## PRIME VIDEO CORRE

**S**ecundo l'ultimo *Entertainment on Demand Study* di Kantar Media, nell'ultimo trimestre 2021 gli abbonamenti a servizi streaming on demand in Gran Bretagna sono cresciuti di 400mila unità sul trimestre precedente, per un totale di 17,1mln. Nello stesso trimestre, il 6% delle famiglie si è abbonata a un nuovo servizio, mentre il 34% dei nuovi abbonati svod è stato registrato da famiglie nuove entranti. A crescere maggiormente è Prime Video: il 45% dei nuovi abbonati svod ha scelto il servizio Amazon (nella foto, l'Original *Wolf Like Me*). «I trend più recenti suggeriscono che Prime Video potrebbe sorpassare Netflix in numero assoluto di abbonati entro l'ultimo trimestre del 2024». In Germania il sorpasso è già realtà: secondo Ampere Analytics, Prime Video conta 12,6mln di abbonati (+1,4mln nell'anno) contro i 9,6mln di Netflix (+300mila). Si stima che nel 2022 Prime Video avrà 13,8mln di clienti contro i 10mln di Netflix.



© UjRai (1); Kim Hyun-joon/Netflix (1); HBO (1); Comcast (1); Prime Video (1)

Rai Gulp



Jams

Una primavera  
ricca di novità

Rai Ragazzi



Rai Yoyo

CALZINO



Mumfie



i PUFFI



LAMPADINO E CARAMELLA

NEL MAGIREGNO  
DEGLI ZAMPA

## LA MATERIA DEI SEGNI

# Vento di primavera

di Andrea Piersanti

**L**a forza inesausta della primavera è la vera differenza fra gli adolescenti e gli adulti. Dice Massimo Recalcati: «La spinta alla vita, di tornare alla vita, si è rivelata nelle nuove generazioni assai più forte della nostra paura. È qualcosa che le vecchie generazioni dovrebbero sempre imparare dalle nuove: dismettere gli abiti del paternalismo e del giudizio moralistico per imparare dalla forza inesausta della primavera». Sono tanti i terreni di scontro fra le generazioni. La scuola e la famiglia, per esempio. Anche la televisione, però, è spesso chiamata in causa. In questi mesi di pandemia e di nuove patologie della cosiddetta generazione Covid, la tv dei ragazzi si trova così ad affrontare nuove sfide. Ecco tre esempi illuminanti di cosa si dovrebbe fare e di cosa invece sarebbe meglio evitare. Iniziamo dall'avventura produttiva del gruppo di giovanissimi che lavorano nella società Light & Color. Il loro lavoro più recente, *Come foglie al vento*, è stato scritto e diretto da Caterina De Mata (poco più che trentenne) per il *Giorno della Memoria 2022*. Il programma ha ottenuto il patrocinio dell'UCEI, Unione delle Comunità Ebraiche Italiane, ed è stato trasmesso il 27 gennaio da Rai Gulp ed è ovviamente disponibile su RaiPlay. Con una regia adulta (professionale e di qualità) ma con uno sguardo bambino, con la forza inesausta della primavera, Caterina De Mata passeggia per Venezia con due ragazzi e con Riccardo Calimani, scrittore e storico dell'ebraismo. Prendono spunto



dalle pietre d'inciampo per raccontare la persecuzione subita dagli ebrei di Venezia, per spiegare che cos'è il razzismo, come si alimenta e, soprattutto, come si combatte. Un messaggio semplice e potente come la speranza. Parla di speranza anche *Mare fuori*, la serie della Rai, disponibile su RaiPlay. Le vite disastrose e controverse dei giovani detenuti nell'Istituto di Pena Minorile (IPM) di Napoli in questi mesi sono diventate oggetto di culto e di conversazioni sussurrate fra i banchi dei licei e dei professionali italiani. I ragazzini sono decisamente attratti da questa serie. Il motivo è illuminante. Lo sfascio delle vite deragliate di quei destini scartati (come direbbe Papa Francesco) è simile al vissuto di molti dei nostri studenti e dei nostri figli. A differenza però di quello che avviene in altre serie criminali, qui c'è la inestinguibile speranza di un riscatto e di una redenzione. C'è la speranza, appunto. C'è la forza inesausta della primavera. Il terzo esempio, invece, è negativo. *Euphoria*, la serie HBO trasmessa da Sky e interpretata da Zendaya, mostra l'eterno presente (ossessivo e disperato) di una generazione che gli adulti vogliono continuare a descrivere come orfana del domani. Droga, sesso e alcol, sono i driver drammaturgici di un racconto che attira lo sguardo voyeuristico dei più vecchi, ma che finisce per annoiare e allontanare i più giovani. «Non ci sarà nessuna generazione Covid a meno che gli adulti non favoriscano questa tetra identificazione», dice Recalcati.

## PRODUZIONE

### DISCOVERY CRESCE

**D**iscovery è stato il primo committente di programmi tv del 2021, secondo Ampere Analysis. Nel 2021 il gruppo ha commissionato 556 programmi (prima edizione), per un incremento di 46 rispetto al 2020. ViacomCBS è in seconda posizione con 406 titoli, Netflix terza con 403. Seguono nella classifica Disney (387 titoli), Bbc (373), Comcast (353), WarnerMedia (293), RTL Group (210), France Télévisions (203) e Channel 4 (188). La produzione è destinata per la maggior parte ai rispettivi servizi svod. Dei 387 titoli di Disney, per esempio, il 58% è rivolta a Disney+. L'elenco non comprende le commissioni di film da parte dei principali svod americani, che porterebbero infatti Netflix al primo posto. Ma Discovery cresce anche in altri settori: è entrata recentemente in trattativa con BT Group per creare una joint venture tra Eurosport e BT Sport in Uk e Irlanda.

### CHI VIENE E CHIVA

- ◆ **FRANCO BERNABÈ** entra in Dazn Group come Senior Strategic Advisor per le attività in Italia. **STEFANO AZZI** è il nuovo CEO di DAZN Italia.
- ◆ **CAROLA LULLI** ritorna in Sky Italia come General Counsel.
- ◆ Gaumont apre una sede in Italia: alla guida, il General Manager **MARCO ROSI**. Risponde a Christophe Riandée, Vice CEO di Gaumont.
- ◆ **IGOR DE BIASIO**, consigliere di amministrazione Rai, è il nuovo Vicepresidente di CRTV - Confindustria Radio Televisione.
- ◆ **PIETRO LABIOLA** è il nuovo amministratore delegato di TIM. Il manager mantiene anche l'incarico di direttore generale.
- ◆ **REBECCA CAMPBELL** è stata scelta come International Content and Operations di The Walt Disney Group.
- ◆ Ebu-European Broadcasting Union ha nominato **JONATHAN BROUGHTON** Head of Strategy.
- ◆ **THOMAS J. CIAMPA** è il nuovo Country Manager Italia, Spagna e Portogallo di WarnerMedia.
- ◆ È **MONTY SARHAN** il Ceo di SkyShowtime, la joint venture tra Comcast e ViacomCBS.

# UNA SQUADRA SEMPRE IN SERVIZIO

DIREZIONE CREATIVA COORDINAMENTO IMMAGINE MEDIASET



# LE IENE

“Le Iene”:

il programma di culto si presenta con un nuovo vivacissimo studio, l'inedita coppia formata da Belén Rodríguez e Teo Mammucari e tanto spazio all'ironia e alla comicità.

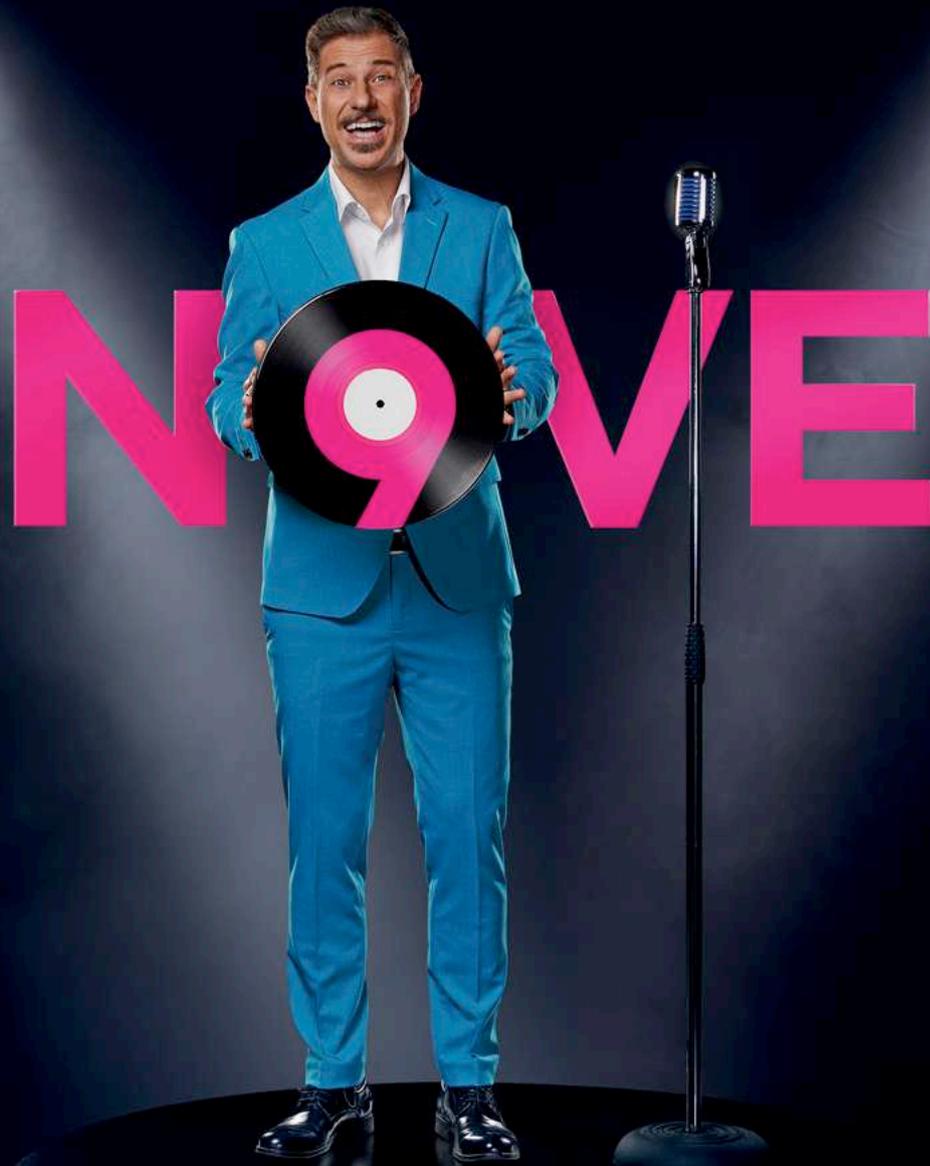
 GRUPPO MEDIASET  
**PUBLITALIA '80**

**MERCOLEDÌ  
IN PRIMA SERATA**



Arriva il gioco musicale  
che vi lascerà senza parole.

Discovery MEDIA



Gabriele Corsi  
**Don't Forget the Lyrics**  
**Stai sul pezzo**

Da Lunedì a Venerdì alle 20:25 sul Nove

#DontForgetTheLyrics

Disponibile su  discovery+

# LA KIDS TV

## *si fa più adulta*

RISULTANO SEMPRE PIÙ ARTICOLATE LE BASI DI UN SETTORE CHE – NELL'ANNUALITÀ 2020-21 – IN ITALIA È CRESCIUTO SIA IN TERMINI DI TITOLI SIA DI GENERI, NELL'AMBITO DELL'OFFERTA GRATUITA COME DI QUELLA PAY. E MENTRE ANCHE GLI OTT PUNTANO DRITTI SUL TARGET, SI GUARDA CON CRESCENTE CURIOSITÀ ALL'AVVENTO DEL METAVERSO

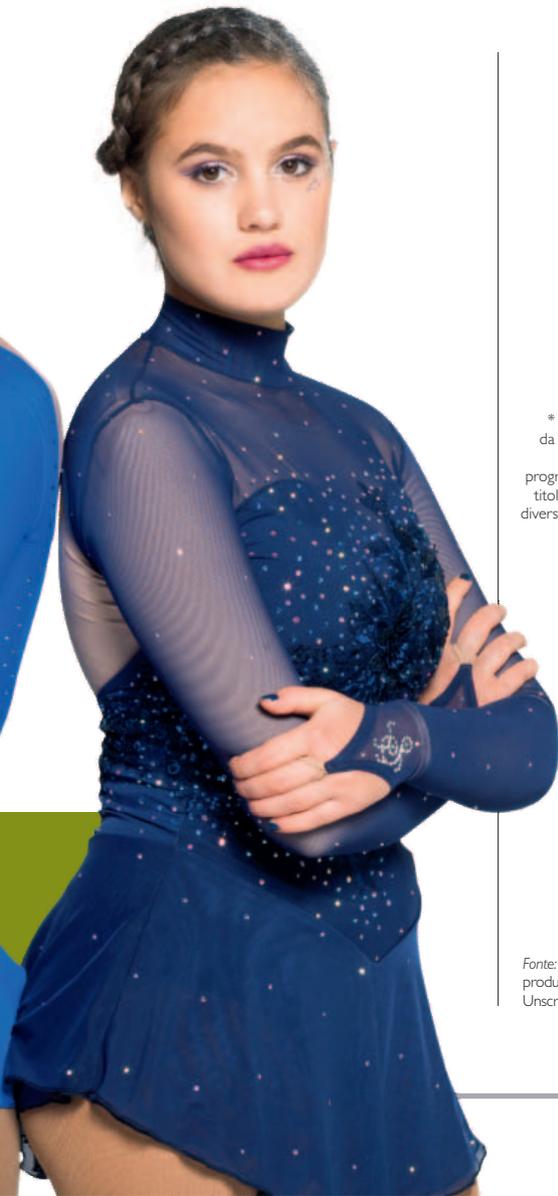




**L**a KidsTv? Sempre più adulta, non nel senso che si sia alzata l'asticella del target, bensì che cresce il business di riferimento. Non a caso l'*Annuario della tv*, stilato in relazione alla stagione precedente da C.e.R.T.A. per conto di Apa, riporta a chiare lettere che «l'offerta della tv per bambini e ragazzi ha mostrato, nel corso dell'annualità 2020-21, segni di grande vitalità e dinamismo. Con oltre 800 titoli censiti e messi in onda nella stagione, il settore si presenta ricco e diversificato in termini di generi, modelli di racconto, target e varietà di broadcaster. I canali free fanno registrare circa i 2/3 dei prodotti totali contro 1/3 dei canali pay». Al di là della quantità, i ricercatori dell'Università Cattolica di Milano individuano all'interno dell'offerta tre macro-aree a livello editoriale: l'animazione, l'entertainment (che racchiude game, factual, talent show per i ragazzi, oltre a tutto il panorama dell'edutainment) e lo scripted (serie tv, live action, sit-com e film). Considerando questa distinzione, si individua che l'animazione abbia espresso il 78% dell'offerta totale, con un sostanziale bilanciamento tra free e pay, seguita

dallo scripted (14%) e dall'entertainment (8%). Valutando le sole produzioni originali italiane, gli esperti di C.e.R.T.A. rilevano che «gli ordini di grandezza mutano considerevolmente: si registrano 117 produzioni originali, la grande maggioranza delle quali in onda su canali o piattaforme di editori nazionali come Rai (61%) e DeAgostini (23%). Tra i generi, l'entertainment guida con il 42%, seguito dall'animazione (34%) e dallo scripted (24%). Sui canali Rai, l'offerta di produzione originale è variegata, con un'attenzione all'area dell'edutainment (in particolare, durante il periodo della Dad e del lockdown) con *La banda dei fuoriclasse* o *Diario di casa*, alle docu-serie rilasciate su RaiPlay (*Young Stories*, *Corpo di ballo*), ma anche allo scripted per pre-teen (*Marta & Eva*) e all'animazione di RaiYoYo. Nel mondo DeAgostini, spiccano le comedy (*Unlockdown*, *Monstershop*) e l'entertainment che pesca nel mondo degli influencer (*Ready Music Play*, *Camilla Store*), mentre un editore come Discovery (K2 e Frisbee) sfrutta la fascia serale "Family club" (*Torte in corso con Renato*, *Junior Bake Off*). Infine, anche ViacomCBS presenta alcuni titoli originali italiani (*Carolina*

Dall'alto, in senso orario: *La banda dei fuoriclasse* (Rai Gulp), *Junior Bake Off Italia* (Real Time) e *Marta & Eva* (Rai Gulp)



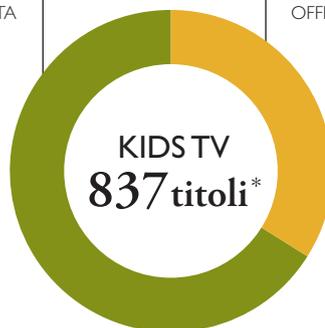
## OFFERTA TOTALE

66%

OFFERTA FREE

34%

OFFERTA PAY



\* Il totale dei titoli è da intendersi al lordo dell'offerta e della programmazione: alcuni titoli vanno in onda su diversi canali nella stessa stagione

8%

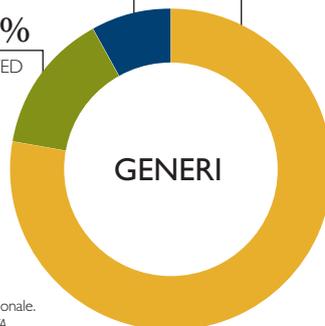
ENTERTAINMENT

78%

ANIMAZIONE

14%

SCRIPTED



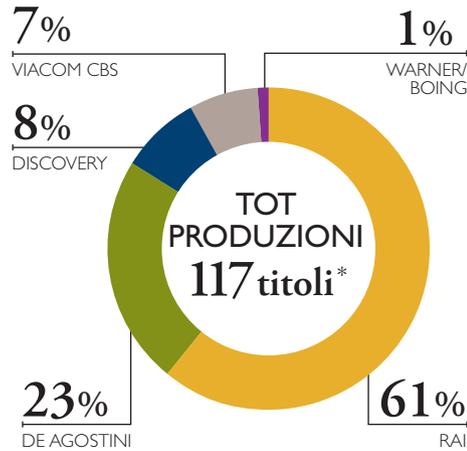
Fonte: Rapporto sulla produzione audiovisiva nazionale. Unscripted 2021, Apa CeRTA

*Super Bip, Talent Reverse*)».

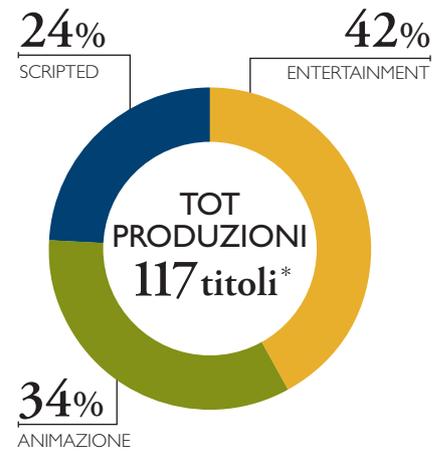
Fino a qui quanto ha offerto la Kids Tv nei mesi appena trascorsi nel nostro Paese. Ma per tentare di comprendere a fondo il mercato nel presente, e poterne così intuire gli sviluppi, non bisogna sottovalutare il fatto che i bambini di oggi sono solo in parte simili a quelli di pochi anni fa, e non sono ancora come saranno nei prossimi. Si parte dal dato di fatto che i più piccoli ormai hanno la possibilità di accedere istantaneamente a ogni tipo di contenuto. Non scelgono più solo questo o quel canale tv, ma decidono se in un dato momento hanno voglia di giocare a un videogame, guardare un video online, accedere ai contenuti attraverso una app. In più possono decidere se consumare un contenuto da soli o di condividerlo con degli amici. Possono scegliere se guardare un contenuto prodotto da altri o realizzarlo direttamente. Tutto ciò →

è foriero di una dimensione in fase di costruzione, quella del metaverso, che includerà spazi immersivi, globali, sempre attivi e omni-esperienziali per l'intrattenimento, l'apprendimento, il gioco, la creazione, la comunicazione, la socializzazione e altro ancora. Si tratta di una dimensione dalle enormi potenzialità, dove dovrebbero convergere tecnologie di realtà virtuale e aumentata, al fine di creare un mondo immersivo 3D navigabile in grado di offrire opzioni di contenuto quasi infinite per qualsiasi pubblico o giocatore che potrà così costruire e modellare lo spazio che utilizzano. Un futuro complesso che ha spinto David Kleeman, Senior Vice President dell'inglese

### PRODUZIONI NAZIONALI PER EDITORE



### GENERI DELLE PRODUZIONI NAZIONALI



\* Il totale dei titoli è da intendersi al lordo dell'offerta e della programmazione: alcuni titoli vanno in onda su diversi canali nella stessa stagione. Reti monitorate: Boing, Boomerang, Cartoonito, Cartoon Network, DeaJunior, DeaKids, Fresbee, K2, Nick jr, Nickelodeon, Rai Gulp, Rai Yoyo, RaiPlay, Super! Fonte: Rapporto sulla produzione audiovisiva nazionale. Unscripted 2021, Apa CeRTA

Dubit, specializzata nell'analisi delle tendenze globali in tema di bambini e adolescenti, a porsi la faticosa domanda e a darsi un'ipotetica risposta: «In

*Unlockdown (DeAKids)*

che modo il metaverso coinvolgerà la nostra visione quotidiana della tv?». «In media», ha scritto Kleeman, «i ragazzi tra i 2 e i 15 anni negli Sta-





*Torte in corso con Renato (Real Time) e, in basso, Monstershop (DeAKids)*



ti Uniti trascorrono quasi 30 ore alla settimana a guardare video. È tre volte il tempo che trascorrono a giocare e cinque volte il loro utilizzo di internet non video. Il metaverso in tv potrebbe evolversi come spazi “canale” con proprietà intellettuale aggregata (ad es. Nickelodeon) o come spazi più ristretti e profondamente marcati (ad es. Marvel). Per le generazioni Z e Alpha, tuttavia, guardare un programma tv può sembrare banale rispetto alla socializzazione nel gioco multiplayer *Among Us*, alla vittoria di una *Battle Royale* di *Fortnite* o al completamento di una “Obby” *Roblox* (corsa a ostacoli). Quando non stanno giocando, i giovani di oggi spesso guardano qualcun altro giocare su Twitch o YouTube; molti creano e pubblicano i propri video. Dobbiamo aspettarci, quindi, formati video più interattivi e visualizzazioni che si collegano a giochi correlati».

Tutto questo per dire che, per la tv in generale e la Kids Tv in particolare, il metaverso nei prossimi anni potrebbe, più che aprire un mondo, dispiegare un intero universo. Proprio per questa ragione, misurare il polso della situazione attuale del mercato delle produzioni originali, nonché la disponibilità dei cataloghi internazionali in Italia, fornisce il sentiment di un futuro che – in parte – è già presente. ➡

(a cura di Stefano Neri)

© Shutterstock (1); Us Rai(2); Us DiscoveryItalia (2); Us DeAgostini (1)

# Animazione europea LAVORI IN CORSO

TRA I GENERI FONDANTI DELLA KIDS TV, LA SUA PRODUZIONE RISULTA IN CRESCITA, SEPPUR SENZA EXPLOIT... FRANCIA E UK IN TESTA, IL SETTORE SEMBRA PREDILIGERE LE COPRODUZIONI. COME FOTOGRAFA L'OSSERVATORIO EUROPEO DELL'AUDIOVISIVO

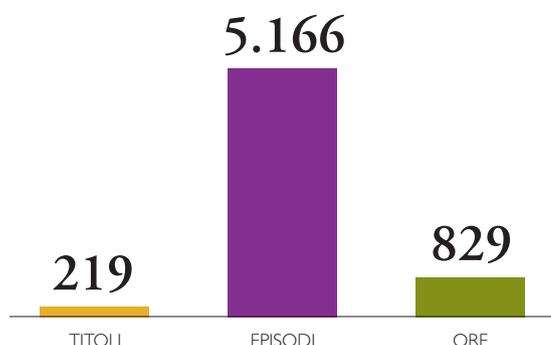
a cura di Ivan Valsecchi

È vero: animazione non fa più solo rima con Kids Tv. Ma è altrettanto vero che una parte preponderante della produzione per ragazzi è composta dai *dessins animés* (come direbbero i francesi). Ragon per cui sono interessanti per il settore i dati presentati dall'Osservatorio europeo dell'audiovisivo, *Animation films and TV series in Europe*, uno sguardo sulla produzione e lo sfruttamento al cinema e sulle piattaforme on demand dei film e contenuti audiovisivi di animazione prodotti in Europa. Guardando in particolare alla produzione tv, si scopre che la crescita del genere pare essere guidata in larga parte della serialità *web only*, principalmente su YouTube e su altre piattaforme di condivisione. Entrano in gioco anche qui i servizi on demand, poiché – prevede il report – la quota maggiore di programmi di animazione sui cataloghi Svod probabilmente trainerà una maggiore domanda per serie di animazione in Europa, pur avendo probabilmente però, come nel 2019, un impatto marginale sui volumi di produzione.

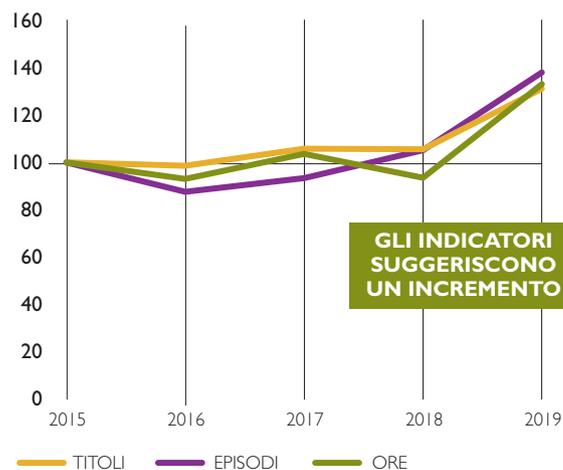
## I NUMERI

Il volume annuale di animazione tv prodotta in Europa è stimato intorno ai 220 titoli (tv movie o serie), 5.200 episodi e 830 ore. Dal 2017/2018 il settore ha visto crescere il volume di ore commissionate, che si traduce in un incremento delle ore trasmesse nel 2019. È una produzione eterogenea, dato che coesistono un'ampia varietà di formati in termini di numeri di episodi per stagione e durata degli episodi. Il format principale è la serie da 2 a 13 episodi, anche se le serie da oltre 26 episodi a stagione valgono il 57% delle ore prodotte. È pari solo al 5% la quota di titoli composta da oltre 52 episodi. Sono pertanto i formati brevi (durata inferiore ai 10 minuti) a rappresentare la maggior parte della produzione. In termini di ore prodotte, il volume è diviso tra tre cluster principali: episodi dalla durata inferiore ai 10 minuti, episodi da 11-20 minuti ed episodi dalla durata superiore ai 30 minuti.

## PRODUZIONE DI CONTENUTI TV D'ANIMAZIONE ANNUALE IN EUROPA (media 2015-2019)



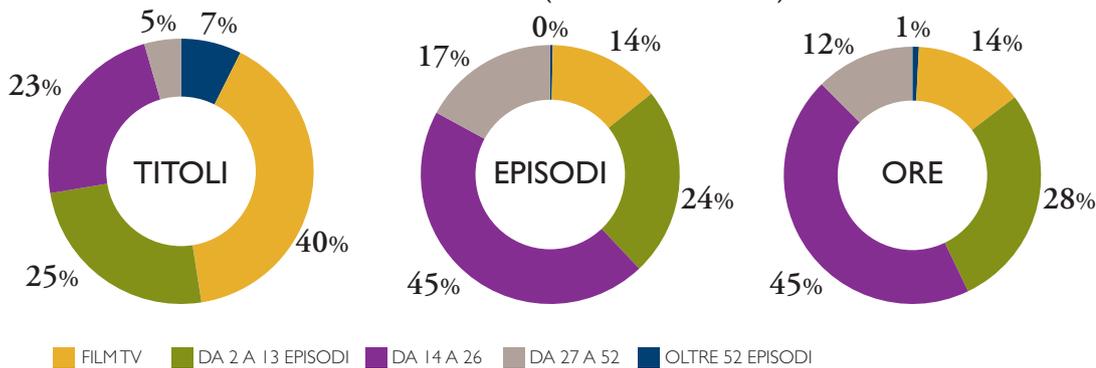
## PRODUZIONE DI CONTENUTI TV D'ANIMAZIONE ANNUALE IN EUROPA (base 100=2015)



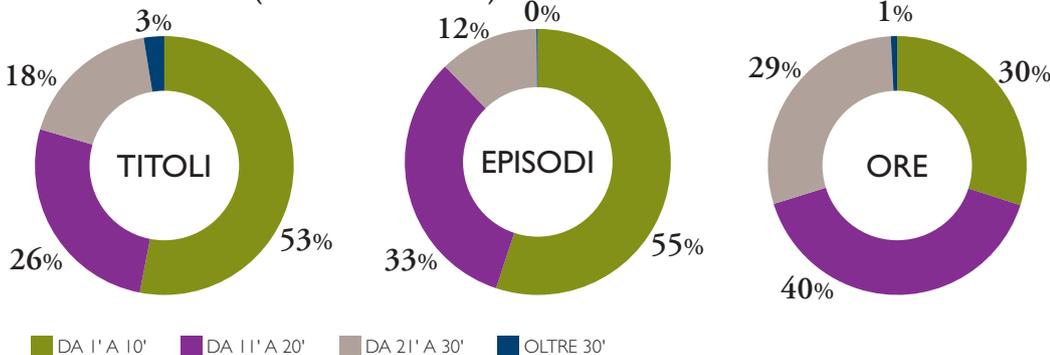
Nota: 1 titolo = 1 film Tv o 1 stagione di serie Tv

Fonte: European Audiovisual Observatory

## COMPOSIZIONE DELL'ANIMAZIONE TV PER TIPOLOGIA DI FORMATO (media 2015-2019)



## COMPOSIZIONE DELL'ANIMAZIONE TV PER DURATA (media 2015-2019)

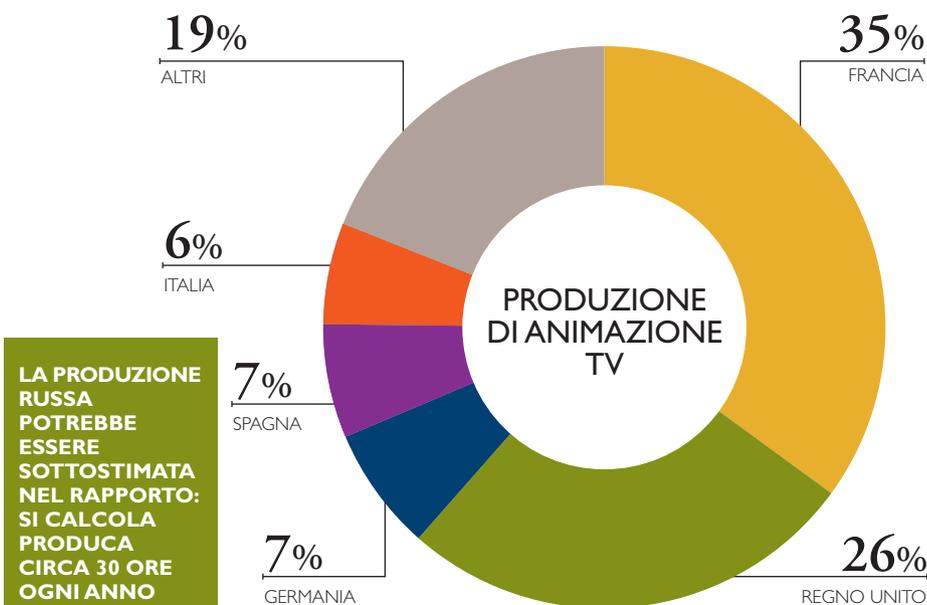


Nota: 1 titolo = 1 film Tv o 1 stagione di serie Tv

Fonte: European Audiovisual Observatory

I FORMATI BREVI (MENO DI 10 MINUTI A EPISODIO) SONO I PIÙ DIFFUSI PER NUMERO DI TITOLI ED EPISODI PRODOTTI, MA IN TERMINI DI ORE, IL VOLUME DI PRODUZIONE SI DIVIDE IN TRE CLUSTER PRINCIPALI: EPISODI DA MENO DI 10', EPISODI TRA GLI 11' E I 20' ED EPISODI DA OLTRE 30'

## COMPOSIZIONE DELLA PRODUZIONE DI ANIMAZIONE TV PER PAESE D'ORIGINE (media 2015-2019)



LA PRODUZIONE RUSSA POTREBBE ESSERE SOTTOSTIMATA NEL RAPPORTO: SI CALCOLA PRODUCA CIRCA 30 ORE OGNI ANNO

Fonte: European Audiovisual Observatory

### I PAESI

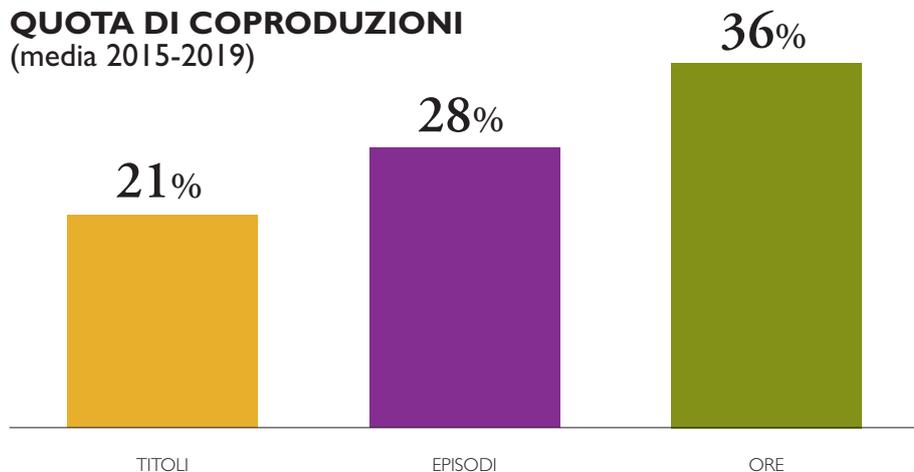
Francia e Uk sono di gran lunga i maggiori produttori di animazione (anche se, spiega il report, alcuni Paesi potrebbero essere sottorappresentati\*). La Francia, in particolare, produce circa 300 ore ogni anno, mentre il Regno Unito 230. Seguono, con numeri decisamente inferiori, Germania, Italia e Spagna, con 55 ore prodotte annualmente. Come evidenziato anche da Massimo Scaglioni parlando della kids tv (cfr. *Tivù* gennaio/febbraio 2022), le coproduzioni sono l'approccio produttivo che meglio caratterizza l'animazione in Europa. Esse contano per il 36% di tutte le ore di animazione prodotte, una quota di gran lunga →

maggiore della fiction (10%, dato che esclude le telenovela e le soap). Le coproduzioni sono molto più frequenti nelle serie composte da un numero più ampio di episodi e di una durata maggiore: una ragione ipotizzabile sta nella necessità di mantenere sotto controllo i costi di produzione.

### IL PESO DELLO SVOD

Film e contenuti tv di animazione valgono l'8% dei cataloghi Vod. Decisamente più alta la presenza di contenuti tv all'interno dei servizi Svod, pari al 22%. Una presenza che parla soprattutto americano e giapponese, mentre tra i Paesi europei è ancora una volta la Francia al primo posto: la quota di animazione d'Oltralpe all'interno nei cataloghi è molto più ampia se paragonata alla quota contenuti di tutti gli altri generi. Inoltre, è il primo fornitore di film di animazione e secondo di contenuti tv dopo la Gran Bretagna. Grazie al franchise Lego, la Danimarca è il quar-

### QUOTA DI COPRODUZIONI (media 2015-2019)

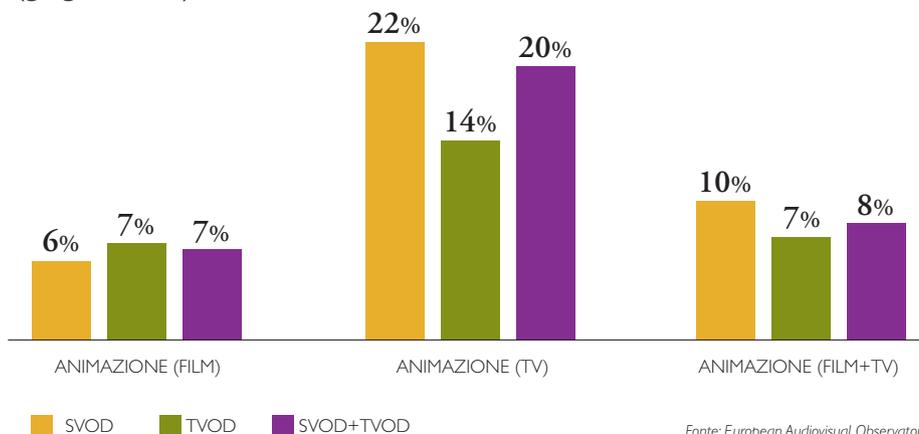


Fonte: European Audiovisual Observatory



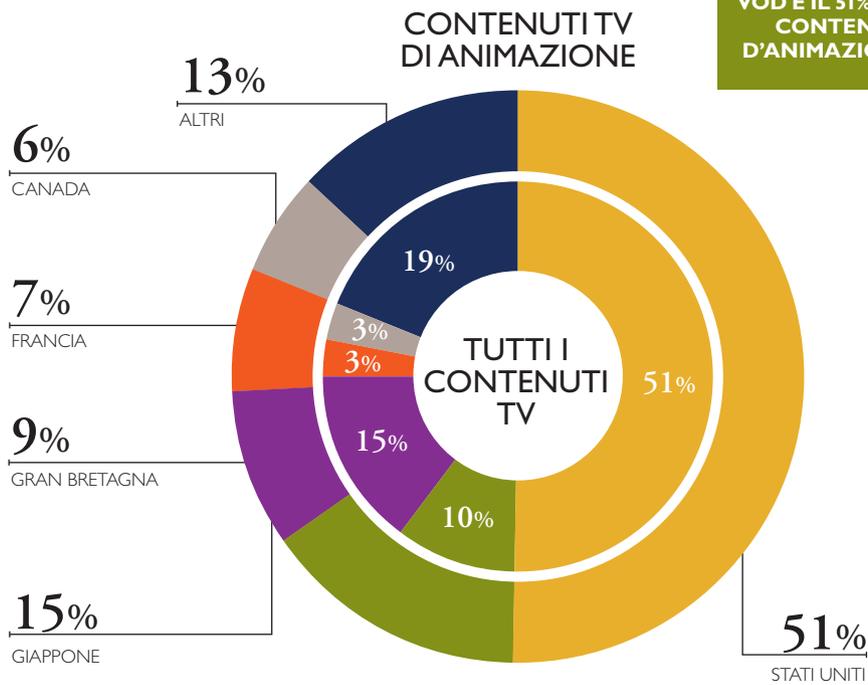
**I FILM DI ANIMAZIONE VALGONO IL 6% DI TUTTI I FILM PRESENTI SUI SERVIZI SVOD, IL 7% SUI SERVIZI TVOD E IL 7% SUI SERVIZI TVOD E SVOD. SONO ESCLUSI I SERVIZI SVOD DEDICATI AGLI ANIME. OGNI STAGIONE TV CONTA PER UN TITOLO**

### QUOTA DI FILM E CONTENUTI TV DI ANIMAZIONE NEI CATALOGHI TVOD, SVOD E VOD (giugno 2021)



Fonte: European Audiovisual Observatory

## I PRIMI CINQUE FORNITORI DI CONTENUTI TV NEI CATALOGHI VOD

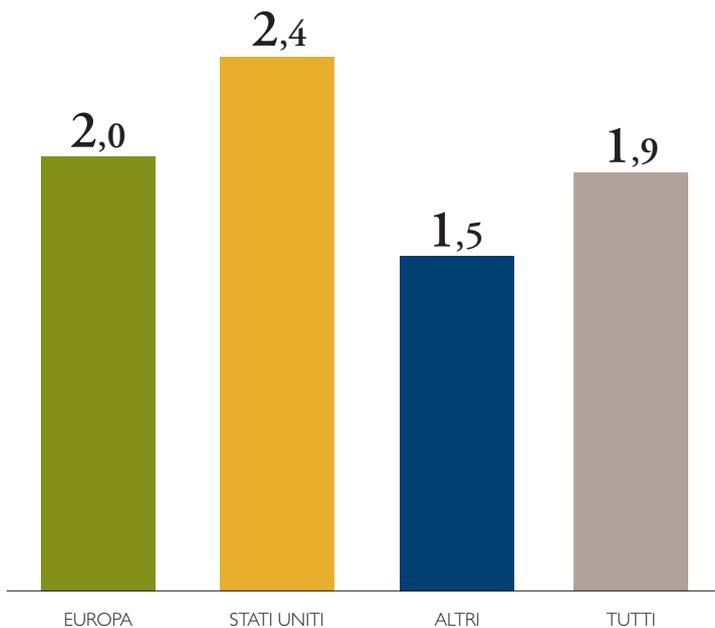


Fonte: European Audiovisual Observatory

**GLI USA VALGONO IL 51% DI TUTTI I CONTENUTI TV NEI CATALOGHI VOD E IL 51% DEI CONTENUTI D'ANIMAZIONE**

to fornitore di animazione tv. Bassa la presenza italiana: 3%. Tornando alla produzione dell'intero Continente, l'Osservatorio evidenzia che, se messa a confronto con altre tipologie di opere europee presenti nei cataloghi, la quota di animazione è decisamente più bassa: 21% vs 33%. «Il gap riguarda sia lo Svod che il Tvod ed è principalmente dovuto alla bassa quota di film di animazione». Secondo l'Osservatorio, questa discrepanza si deve principalmente a due ragioni: da una parte la scarsa presenza di film europei disponibili per sfruttamento Vod. Eppure, se disponibili su Vod, i film di animazione europea circolano meglio rispetto a tutte le altre categorie di film europei (ma meno bene dei film di animazione in generale). La seconda motivazione risiederebbe nella minore quantità di contenuto tv di animazione disponibile per lo sfruttamento Vod, soprattutto per quanto riguarda le produzioni più recenti. 

## NUMERO MEDIO DI STAGIONI (serie e origine)



Fonte: European Audiovisual Observatory

**IN MEDIA, LE SERIE DI ANIMAZIONE DISPONIBILI SUI SERVIZI VOD SONO COMPOSTE DA CIRCA DUE STAGIONI**

*\*Nota metodologica: Le fonti provengono da un dataset fornito da Plurimedia/ The European Metadata Group, basato sull'analisi dei palinsesti di un campione di canali tv e servizi Svod, un estratto di programmi tratto dai dati pubblici di IMDb e la revisione dei cataloghi dei maggiori produttori e distributori di animazione più ricerca desk. L'Osservatorio sottolinea che alcuni Paesi potrebbero non essere ben rappresentati nelle fonti utilizzate. Questo perché i programmi di animazione sono spesso inseriti nella categoria "programmazione kids" e quindi non possono essere identificati individualmente. Risulta difficile, inoltre, individuare i programmi che sono stati realizzati specificatamente per piattaforme di video sharing come YouTube.*

© Shutterstock (1)

# A misura DI BAMBINO

DIVERSITY, LINGUAGGI GLOBALI DA NUOVI TERRITORI. I FORMAT DELLA KIDS TV INTERNAZIONALE ESPLORANO L'ATTUALITÀ E ALLO STESSO TEMPO SI RIFANNO A INESAURIBILI FONTI LETTERARIE. E NON SOLO

di Eliana Corti

Il linguaggio universale è da sempre la caratteristica della Kids Tv: adattare grandi temi universali per far sì che le giovani generazioni – ovunque si trovino – crescano con nuove consapevolezze è la chiave del successo delle più grandi produzioni e dei più grandi brand di questo mondo. E lo si fa giocando con generi difficili per il pubblico adulto, come la comedy. Oltre alla slapstick comedy, fondata su elementi fisici e quindi universali, il genere si mixa oggi con altri, tra cui azione, storia ed edutainment. Lo si vede per esempio in *Big Blue* (Guru Studio), dedicato a un target tra i 5 e i 9 anni, che ha per protagonisti un gruppo di esploratori a bordo di un sottomarino e una magica fata clandestina: un bilanciamento tra commedia e avventura. E se c'è qualcuno che ha ambizioni davvero globali sono gli streamer, che anche in questo settore entrano a gamba tesa intercettando le migliori collaborazioni e i brand più prestigiosi. Da tutto il mondo. Adattamenti, remake e nuovi hub produttivi contraddistinguono il settore nelle ultime tendenze internazionali. Vediamo le principali.

## COME I GRANDI

I format "dei grandi" in versione kids. È una delle ultime tendenze segnalate da The Wit nel mondo della Kids Tv, definita *Act like an adult*. L'italiano *Junior Bake Off* non è infatti il solo esempio. Negli Usa il *Tonight Show* di Jimmy Fallon è diventato *The Kids' Tonight Show*: la struttura del late night viene mantenuta, ma al posto del conduttore ci sono quattro ragazzini (Nbc e Peacock). In Belgio, invece, va in onda *99 to Beat Kids* (Primitives): il game originale vede competere in una gara di talenti 100 persone, che vengono via via eliminate per arrivare alla rosa dei vincitori. In questo caso, a partecipare sono 25 bambini. E ancora, su YouTube è disponibile *Booktube jr.*, ispirato all'omonima versione per adulti lanciata nel 2019. In questo show, alcuni autori leggono i loro libri a un gruppo di bambini, ispirandoli a creare le loro storie. YouTube, come conferma Virginia Mouseler di The Wit, è infatti tra le principali *destination* del pubblico più giovane. Anche una ricerca commissionata nel 2021 da WildBrain Spark (che conta un network di oltre 800 canali su YouTube e altre piattaforme) indica che YouTube e YouTube



## MAIL GOVERNO UK TAGLIA I FONDI

Il governo britannico ha deciso di non rinnovare lo Young Audiences Content Fund (YACF), un fondo lanciato nel 2019 dal British Film Institute per incentivare la produzione per bambini e ragazzi under 18. Il fondo ha reso disponibili decine di migliaia di sterline ad aziende locali, contribuendo fino al 50% ai costi di produzione. Nel corso del triennio sono stati sviluppati 144 progetti e 24 di essi sono ancora in produzione per andare in onda nei prossimi due anni.

Kids sono secondi tra i servizi streaming più visti dai bambini (66%), appena dietro Netflix, al 69%. Non è un caso che la piattaforma abbia deciso di continuare con questa linea produttiva, mentre è stata dismessa quella dedicata agli adulti. Unisce il target kids al tema della sostenibilità *The Great Bee Challenge* (Abc Commercial): i bambini si occuperanno di alcuni allevatori e vincerà chi riuscirà a produrre il miglior miele a fine estate.

## CREATIVITÀ AFRICANA

La programmazione kids e family ha un ruolo vitale nell'espansione degli streamer globali. E se il mon-



do streaming globalizza, nuovi Paesi cominciano a emergere. Secondo gli addetti ai lavori, un bacino di interesse per il mondo kids e per l'animazione è l'Africa. Aiutati certamente dalla crescita di Nollywood (l'industria cinematografica nigeriana), dalla musica afrobeat e dalla coda lunga di *Black Panther*, Netflix, Disney e YouTube hanno tutti commissionato una serie di nuovi programmi. Tratto comune, la freschezza e l'autenticità nel raccontare temi profondi e universali. Uno dei protagonisti di questo rinnovato interesse per la produzione africana è Disney+ (pronto all'espansione nel Paese quest'anno), che ha annunciato *Kizazi Moto: Generation Fire*, con la supervisione di Triggerfish Animation Studios. Si tratta di una serie antologica sci-fi/fantasy composta da 10 episodi, che raccontano 10 diverse visioni del futuro del Continente, frutto di menti creative provenienti da Zimbabwe, Uganda, Sudafrica, Nigeria, Kenya ed Egitto. Disney ha inoltre in svi-



Dall'alto: le storie di *Kizazi Moto: Generation Fire* e *Little Darlings*. Sotto: *Mama K's Team 4*. Nella pagina accanto: *Booktube jr.*

luppo la commedia musicale *Kiff* e *Iwájú*, realizzato quest'ultimo con la casa editrice panafricana Kugali. Netflix è invece al lavoro su *Mama K's Team 4* (Triggerfish Animation Studios e Cake), ambientata in Zambia con protagoniste quattro eroine. Un altro supereroe africano approderà invece su YouTube: *Sema*. La serie (YouTube Original e Kukua) racconta le avventure di una ragazza in una comunità futuristica.

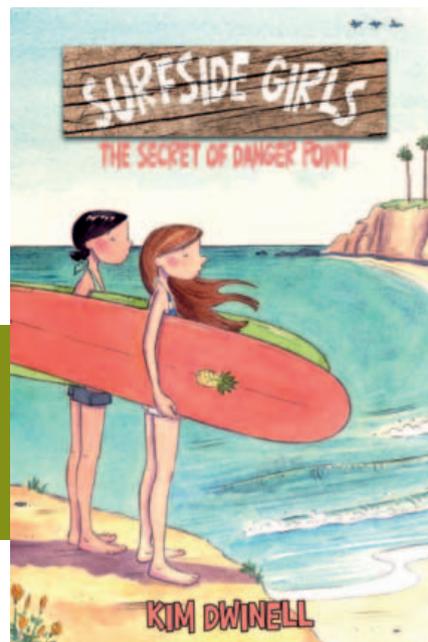
### CONOSCERE L'ALTRO

Complessità della vita, ma anche la più dura attualità vengono inseriti in racconti gradevoli e leggeri, coniugando la necessità di educare i futuri adulti e di rispettarne la sensibilità. Spicca in questo senso *Dounia* (Tobo Media, distribuito da Dandeloo e in onda sulla canadese Cbc

Gem+), serie animata 6x8' con protagonista una rifugiata siriana e il suo viaggio per trovare una nuova casa. La storia è destinata a un pubblico tra 6-9 anni e trae grande ispirazione dalla cultura siriana. Dounia, infatti, viaggia coi nonni in cerca di asilo, affrontando avventure e persone diverse, trovando nelle sue origini la forza per affrontare ogni ostacolo. Un altro esempio è *Roman to The Rescue* (The Dodo per Disney XD e DisneyNow, coprodotta con Nomadica Film), che racconta il viaggio di un ragazzino per trovare case e famiglie per cani abbandonati. Pbs Kids presenta invece *Pbs Kids Talk About*, una serie in cui genitori e figli affrontano conversazioni che hanno per tema la giustizia razziale e il razzismo. Sempre su Pbs Kids va in onda *Elinor* |→



Nick Park, creatore e regista di *Wallace & Gromit*. A destra: il libro *Surfside Girls*, da cui è tratta la nuova live action di Apple Tv+. In basso: *Elinor Wonders Why*



*Wonders Why*, cartoon a tema Stem. Da non dimenticare, poi, Apple Tv+, al lavoro con Malala Yousafzai e Jane Goodall per una nuova serie. Molto più leggero è *SuperWorm* (Magic Light Pictures per BbcOne): il protagonista è un verme supereroe, che impara una lezione di umiltà, comprendendo di aver bisogno dei suoi amici. Il cartoon è l'adattamento del romanzo di Julia Donaldson e Axel Scheffler:

### ADATTAMENTI E REMAKE

Libri e fumetti sono naturalmente tra le fonti maggiori: un esempio è la commedia animata *Living with Dad* (Dupuis Edition et Audiovisuel e Belvision per M6) ispirato al fumetto di Nob. Destinato a un pubblico 6-11 anni, la serie 52x11 segue la vita quotidiana di una famiglia tenera e pazza (distribuzione Mediaton Distribution). Apple Tv+ ha ordinato *Surfside Girls*, live action basata sul fumetto di Kim Dwinell (produzione Endeavour Content e IDW Entertainment). Le protagoniste sono una coppia di ragazze che indagano sul mistero di una nave pirata e il tesoro maledetto. Un'altra storia al femminile è l'adattamento di *Little Darlings*, dall'omonimo romanzo di Jacqueline Wilson (destinato a Sky Kids e prodotto da Kindle Entertainment). Un racconto in cui ha un ruolo centrale la musica, tanto da avere come protagoniste due star del pop britannico, Lemar e Jamelia. Protagonista della serie in quattro episodi è la giovane Destiny: dopo aver finalmente incontrato suo padre, una rockstar, scopre una connessione istantanea con la sorellastra, con la quale condivide la passione per la musica. Il

produttore e distributore francese Dandeloo adatta la serie di libri *Gaston's Emotions* scritta da Aurélie Chien Chow Chine, una serie comedy prescolare basata su un magico unicorno. Cyber Group Studios adatterà invece *Phobos*, dai libri di avventura Victor Dixen. L'azienda ha acquisito i diritti per i formati animati e live action e verrà realizzata per la tv e le piattaforme digitali: si tratta di una saga sci-fi distopica che immagina una missione su Marte in cui gli astronauti sono teenager che partecipano a una serie tv. Ci sono poi i remake: su YouTube è disponibile la prescolare *Happy House Of Frightenstein* (Headspinner Productions - Distribution360 - Marblekids YouTube Channel), nuova versione animata 100x3' di una serie canadese live action degli anni 70 incentrata su dei piccoli mostri. Non mancano ovviamente le collaborazioni esclusive, che puntano su brand e franchise consolidati. Netflix, in questo, fa

scuola da diverso tempo: dopo l'acquisizione della Roald Dahl Company, ha stretto una partnership con Aardman Animations, la società di produzione dietro *Wallace & Gromit* e *Shaun, vita da pecora*. Nel 2023 sarà disponibile *Chicken Run: Dawn of the Nugget*, sequel di *Galline in fuga*. Proseguono inoltre le storie di *Wallace & Gromit*, con un film che esordirà nel 2024 in esclusiva mondiale con l'eccezione del Regno Unito, dove sarà trasmesso prima da Bbc. La collaborazione si estende alla creazione di nuovi personaggi e nuove storie. |>



©YouTube, ©Netflix (2), ©PBS Kids, ©AppleTV, ©TheWaltDisneyGroup, ©Sky Group

## RAI KIDS

# ALLEVIAMO *il nostro pubblico*

LE QUOTE DI INVESTIMENTO COME UN'OPPORTUNITÀ PER FAR CRESCERE IL LEGAME CON I GIOVANI SPETTATORI ITALIANI. UNA STRATEGIA EDITORIALE CHE ATTINGE A OGNI GENERE, DECLINANDOLO NEL LINGUAGGIO PIÙ ADATTO E VALORIZZANDO DIVERSITÀ E ABITUDINI DI CONSUMO. NE PARLA A TIVÙ IL DIRETTORE LUCA MILANO

di Francesca D'Angelo

**È** ora di provare a guardare oltre i "confini" dei singoli canali. Lo fa Rai, tutta quanta, con la ristrutturazione aziendale per generi e ci prova anche Rai Ragazzi che, da maggio, diventa Rai Kids. Forte della continuità di guida, che vede riconfermato alla direzione Luca Milano, la divisione ambisce a rimettere al centro (della tv, ma soprattutto dell'attenzione pubblica) i bambini, affrancando una volta per tutte la produzione Kids dal concetto di nicchia. Da qui, l'ambizione di potenziare il dialogo e le sinergie tra nuovi e vecchi device, guardando anche al di là dei canali RaiYoYo e Rai-Gulp (che, per inciso, godono di alti ascolti). A Tivù Luca Milano, direttore ad interim di Rai Ragazzi e direttore di Rai Kids, anticipa strategia e contenuti.

**Distinguersi sul mercato diventa sempre più difficile. Quali sono i punti di forza su cui può contare la sua direzione di genere?**



Luca Milano

Indubbiamente il legame con il nostro pubblico e con il contesto artistico e produttivo del Paese. Le grandi piattaforme, così come le reti concorrenti, sono di fatto realtà straniere, per lo più americane. Per forza di cose sono oggetto di processi di concentrazione e offrono un numero limitato di produttori-creatori. Come servizio pubblico

riusciamo invece a essere vicini ai nostri spettatori, alla cultura italiana, e a dare voce alle realtà creative e produttive locali. In tal senso le quote di investimento, che potrebbero essere vissute come dei meri obblighi, vanno viste come un'opportunità di distinzione, perché ci permettono di avere una voce che altri non possono vantare. Questo, ovviamente, a patto di essere credibili (e come Rai cerchiamo di esserlo) e rilevanti. Non vogliamo essere una realtà di nicchia che fa "cose carine", bensì continuare a mantenere un rapporto prioritario con il pubblico che, in mezzo a tante vicissitudini e cambiamenti, ci è rimasto fedele.

**Anche voi, come Rai Fiction, dovrete fare i conti con un'inferiore disponibilità di budget?**

Posto che dobbiamo rispettare le quote di investimento, che tutelano quindi la produzione indipendente, abbiamo dovuto stringere la cinghia, soprattutto per gestire questo biennio di pandemia, in cui gli slittamenti di produzione si sono riversati I→



sugli esercizi successivi. Certo, in un mercato piccolo come il nostro, in cui la Rai è praticamente l'unico broadcaster che investe, ogni riduzione è uno stress per il settore delle imprese. Ma le serie di animazione hanno un arco di produzione pluriennale: cerchiamo di articolare al meglio gli investimenti, fiduciosi che nel 2023 gli effetti della pandemia saranno riassorbiti. La produzione italiana per ragazzi è comunque solida e ricca di buoni progetti.

### Quale sarà la strategia editoriale di Rai Kids?

La nostra direzione è un po' anomala perché, a differenza delle altre, il nostro non è un genere di prodotto, come fiction, intrattenimento, documentari. Il nostro è un campo definito dal suo pubblico, bambini e ragazzi, e include tutti i tipi generi purché declinati con linguaggi e modalità adatti al target. Il primo passo sarà rafforzare il dialogo e la sinergia tra le offerte lineare e non lineare. Oltre ai canali RaiYoYo e RaiGulp, vantiamo una duplice offerta on demand: siamo presenti, in modo generale, su RaiPlay e, in modo più dedicato, su RaiPlay YoYo. Tra l'altro questa app è stata di recente censita in Auditel e i dati hanno dimostrato quanto sia notevole l'offerta vod Rai. Ora si tratta di rafforzarsi, coordinando al meglio i programmi tra di loro in modo da proporre un'offerta

omogenea e coinvolgente.

### State valutando programmi ad hoc per l'on demand?

In generale privilegiamo i titoli a doppio utilizzo; alcuni contenuti possono però avere una distribuzione prioritaria su RaiPlay per poi essere riproposti, anche a distanza di tempo, sui canali lineari. Un po' come accade con le window cinematografiche. Per il prodotto internazionale è sempre più difficile avere contenuti per l'intera filiera, ossia vod + canale, perché le major puntano sempre di più a distribuire i titoli attraverso le proprie piattaforme. In molti vogliono tenere per sé i diritti sull'on demand e per noi, al netto di qualche rara eccezione, questo non è più accettabile. L'offerta on demand è parte essenziale della nostra proposta per ragazzi.

### La partnership con Disney potrebbe, quindi, ridimensionarsi?

Come Rai siamo felici di ospitare una ampia selezione di titoli



Da sinistra: Snowblack e Dragonero. In basso: I Puffi

Disney sui nostri canali e ormai anche in streaming lineare. Quella che lega Rai e Disney è una collaborazione unica in Europa: non credo ci sia nessun altro network, pubblico e privato, che abbia la medesima intesa. Penso che stia portando un vantaggio reciproco, ma per quanto riguarda il futuro, ovviamente non dipende solo da noi: le major hanno le loro strategie globali. Ci stiamo preparando ai vari scenari. Tornando alla nostra strategia editoriale, l'altro vero passo avanti sarà pensare alla riapertura, pur non generalizzata, di spazi dedicati ai ragazzi sulle reti generaliste. I canali specializzati sono, sì, una grande offerta, ma non devono diventare un "ghetto" in un Paese dove i bambini devono essere sempre più centrali, se vogliamo dare un futuro alla nazione.

### Che tipo di offerta immagina?

Non possiamo tornare alla tv dei ragazzi degli anni '90: la fruizione è cambiata, i ragazzi vanno a prendersi in autonomia gli show che interessano loro. Si potrebbe però puntare su occasioni particolari, per esempio programmando su Rai1, magari durante le strenne, un'offer-



ta più ampia per bambini e famiglie, o titoli teen su Rai2. Con Rai3 abbiamo già sperimentato con successo una collaborazione su temi importanti: penso agli speciali *La stella di Andra e Tati* sulla Shoah o *La custodia*, on air lo scorso dicembre. Possiamo studiare nuove aree di collaborazione, tenendo presente che gli sviluppi principali saranno nel campo dei contenuti digitali per ragazzi, dell'on demand, anche di social e giochi.

### Passiamo ai contenuti. Nell'immediato quali sono i progetti in cantiere?

A metà marzo debutta il primo mystery di RaiGulp, *Snow Black*, coprodotto con Atlantica, un'esperienza nuova che pensiamo possa avere sviluppi. Avremo inoltre le nuove stagioni di titoli di fiction kids di successo come *Jams* e *Marta&Eva*. Ad aprile arriveranno, per la prima volta nella storia della Rai, i *Puffi*: si tratta di una nuova produzione in 3D e CGI, più moderna, che arricchirà l'offerta di RaiYoYo con un classico dell'audiovisivo europeo. Tra le novità, anche la nona edizione delle *Winx*, che festeggiano 18

*Lampadino e Caramella*, primo cartoon narrato nella lingua dei segni. In basso: *Jams*



anni di messa in onda. Per quanto riguarda i programmi, su Rai Gulp si chiude il ciclo *La banda dei fuoriclasse*, nato per supportare gli studenti in dad, e al suo posto avremo un programma innovativo di educazione musicale che coinvolgerà diversi istituti in tutta Italia. Le prime 20 puntate saranno itineranti, mentre le ultime 10 riuniranno i vari istituti in un unico studio, per studiare e suonare insieme. In collaborazione con la Lega Calcio abbiamo poi sviluppato un programma per combattere il razzismo, *Offside Racism*, sempre per Rai Gulp. Debutterà prima su RaiPlay e poi su Rai Gulp *The next level*: un format a metà strada tra il documentario e l'intrattenimento e che affronta temi, anche forti, legati al passaggio dall'infanzia all'adolescenza, come per esempio la pubertà,

il bullismo, i primi amori, la pornografia, il tabacco, il consenso, l'apparenza. etc. Venti le puntate, realizzate insieme a Kidsme/DeAgostini. Infine, ci tengo a sottolineare che a novembre presenteremo al Lucca Comics 2022 la nostra prima serie animata con Bonelli Editore: *Dragonero*.

### Negli ultimi anni vi siete anche distinti per l'offerta più inclusiva. Avete altri titoli in arrivo?

È un filone al quale teniamo in modo particolare. A febbraio abbiamo lanciato la seconda stagione di *Lampadino e Caramella*, la serie inclusiva che integra anche il LIS nell'animazione, coinvolgendo anche il mondo dell'impresa e della cultura: abbiamo cartoonizzato star come Gianna Nannini, Bruno Vespa, Amadeus, Brunello Cucinelli e tanti altri, che hanno accettato anche di doppiarsi. Abbiamo poi in produzione *Il mondo di Leo*, una nuova serie il cui protagonista è un bambino con autismo, mentre è in scrittura una serie in live action, ancora senza titolo, incentrata su un giovane studente con problemi di dislessia. Nella nuova stagione di *Jams*, infine, la banda si arricchirà di una new entry: un ragazzo molto talentuoso sulla sedia a rotelle. Ma i programmi sono tanti: l'inclusione è una delle ragioni d'essere del servizio pubblico. 



WARNERMEDIA

# Offerta NO LIMITS

CANALI LINEARI E MONDO APP IN SINERGIA PER CREARE UN ECOSISTEMA ADATTO AI RAGAZZI, UN TARGET IN COSTANTE CAMBIAMENTO E ALTRETTANTO COSTANTEMENTE SOLLECITATO DA INPUT MOLTEPLICI. E POI LE SFIDE DI QUELLA CHE È ORMAI LA GENERAZIONE ALPHA: NE PARLA A TIVÙ MARCO BERARDI

di Eliana Corti

**P**er Boing spa (joint venture tra WarnerMedia e RTI Mediaset) il 2021 si è concluso con la conferma di essere leader tra gli editori kids, con l'11,5% di share sul target 4-10. Boing (Boing + Boing Plus) è stato il primo canale sul target kids (4-14 anni) e leader sul commerciale 4-10 con il 7%. Cartoonito è primo canale commerciale sul target boys 4-6. Bene anche il digital, con la Boing App che ha registrato 3,1mln di download e oltre 200mila utenti unici ogni mese, per una sessione media di visione di 15 minuti. La Cartoonito App ha raggiunto il milione di download e oltre 150mila utenti unici mensili. Entrambe le app hanno totalizzato 22mln di lanci. Forte di questi numeri, Marco Berardi, Vice President Advertising Sales and Joint Venture WarnerMedia Italia e Spagna, ha voluto raccontare a *Tivù* le strategie editoriali per restare al passo con un target in continua evoluzione e sempre più connesso.

## Qual è stato il punto di forza della stagione?

Certamente una proposta variegata, in linea con le richieste



del target e titoli di alta qualità: è per questo che i bambini amano i nostri canali e i genitori si fidano di noi. Come sappiamo, il panorama della kids tv italiana è tra i più competitivi al mondo ed essere primi non è assolutamente qualcosa di scontato, ma frutto di un duro e costante lavoro di squadra. Le serie più apprezzate sono quelle che ormai riteniamo identificative di Boing, quali *Teen Titans Go!* e *Steven Univer-*

se, ma anche titoli più recenti come *Apple&Onion* e *Elliott il terrestre* di Hanna-Barbera Studios Europe. Non va dimenticata la seconda edizione di *Boing Challenge*. Su Cartoonito, gli show più seguiti sono stati *Doraemon*, *Tom&Jerry Show*, *Dino Ranch* e *Power Players*. Ottimi poi i risultati per l'offerta movie, con titoli come *Il viaggio di Norm*, *Cicogne in missione*, *Le 1001 favole di Bugs Bunny*, *Polar Express* e *I Puffi*.

A febbraio avete lanciato *Crazy Cooking Show*. Si può dire che le produzioni originali sono un pillar per il palinsesto di Boing?

Da anni puntiamo su produzioni originali per Boing e sono state tutte grandi successi, caratterizzati da divertimento e lavoro di squadra. La prima edizione di *Boing Challenge* è stata girata nel 2020, nel pieno della pandemia: un vero percorso a ostacoli, ripagato dal successo del programma, che si è anche aggiudicato il premio Moige. Forti di questo, abbiamo confermato il game show nel 2021 ed è entrato nella top 3 dei titoli più seguiti su Boing nel back to school. Volendo andare avanti su questa strada, abbiamo lanciato *Crazy Cooking Show*. In questo programma, squadre di giovani concorrenti si sfidano in prove culinarie per vincere una vacanza gourmet a Napoli, con una masterclass esclusiva di cucina per tutta la famiglia. Non puntiamo però sull'aspetto competitivo: l'obiettivo è divertire e divertirsi. Un ulteriore tratto distintivo dei nostri show è che sono multipiattaforma: da subito pensiamo alla loro declinazione sui social e a contenuti extra ed esclusivi che possano vivere sulla Boing App.

**A questo proposito. Una delle caratteristiche più importanti delle vostre app è quella di non richiedere alcuna registrazione né profilazione dei dati. Qual è stata la risposta degli inserzionisti alla vostra proposta?**

Come è immaginabile, questa scelta ha reso l'aspetto



A sinistra, Marco Berardi: VP Advertising Sales and Joint Venture WarnerMedia Italia e Spagna. In questa pagina, dall'alto: *Crazy Cooking Show* e *Tom & Jerry*

commerciale sicuramente più sfidante. I clienti, però, ne conoscono bene l'unicità e la sua qualità editoriale, realizzata da un team di persone dedicate e non da un algoritmo. L'estensione digitale del canale tv dal punto di vista commerciale consente di sperimentare, inoltre, nuove forme di reale crossmedialità delle campagne. Oltre alle normali adv pianificabili in parallelo sia in tv che su app, c'è interesse e curiosità soprattutto per le proposte di Native advertising. La formula attualmente privilegiata è quella dei progetti che creano circolarità della campagna sfruttando in modo ottimale le potenzialità specifiche di ogni mezzo. Creiamo quindi spot in tv con drive-to-app per sfruttare i volumi e l'awareness che

solo la tv riesce a dare; per poi creare in app sezioni dedicate al progetto in cui è possibile interagire con il prodotto/brand, utilizzando la verticalità e l'interattività tipiche del mezzo.

**Ormai è tempo di Generazione Alpha, i nati tra gli anni '10 e '20: quali sono le caratteristiche di questo target e come intendete intercettarli?**

È una generazione che, sotto tanti punti di vista, ha rivoluzionato il proprio modo di pensare. La pandemia non ha fatto che rendere evidenti alcune tendenze, accentuandole: in qualche modo i ragazzi sono diventati più "adulti", più responsabili e sensibili. Fanno parte della realtà di questa generazione il digitale, l'interattività, la fruizione di contenuti |→

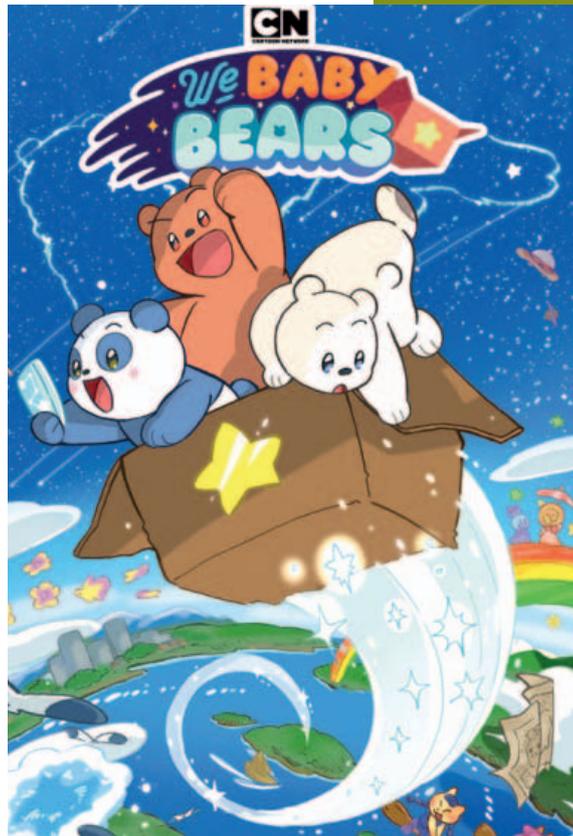
sempre nuovi che rispecchino i loro desideri, il coinvolgimento su particolari tematiche (come l'ecologia e il cyberbullismo), l'intrattenimento attraverso figure di influencer e YouTuber. Questi sono solo alcuni degli elementi fondamentali per cercare di restare al passo con una mentalità e un linguaggio in costante evoluzione come quello del nostro target.

**In una recente intervista (cfr. Tivù ottobre), aveva evidenziato il salto in avanti fatto nel rapporto tra bambini e papà nei mesi del lockdown. Sono emersi altri comportamenti interessanti?**

Certamente. Un esempio è l'importanza della tv nella vita dei ragazzi, che ha accresciuto la sua centralità come mezzo attraverso il quale accedere ai contenuti preferiti. E ancora, la necessità di essere parte di una comunità, di essere un utente attivo, la ricerca attraverso le piattaforme digitali di stimoli alla creatività, l'essere connessi sempre e ovunque, ma con una crescente richiesta di sicurezza e tutela della propria esperienza digitale. Sono aumentati inoltre i momenti di co-viewing con gli adulti, a prova di una crescente complicità e vicinanza tra ragazzi e adulti.

**Quali sono oggi le tendenze più importanti della produzione della kids tv?**

Uno degli hot topic è certamente l'ambiente e il green, tematiche che da tempo ci stanno molto a cuore. Su Cartoonito, per esempio, proponiamo *Meteoheroes*, che ha per protagonisti sei supereroi dotati di poteri legati agli agenti



atmosferici, impegnati a salvare la Terra dal cambiamento climatico. I nuovi episodi saranno disponibili in prima tv assoluta in aprile, mentre a marzo va in onda *Pillole dei MeteoHeroes*, una mini-rubrica che racconta in maniera scientifica, ma divertente, i fenomeni meteorologici e tante curiosità sul clima. Stiamo inoltre rilanciando la campagna di Boing e Cartoonito, sostenuta dal WWF, "Salva il pianeta - diventa un eroe". Inoltre, stiamo lavorando per portare un progetto nelle scuole, di cui speriamo di poter parlare a breve! Un'altra tendenza è il focus sull'inclusion e la diversity. E su questo aspetto lavoriamo da anni con i Cartoon Network Originals come *Steven Universe*, *Adventure Time*, *Craig*, ma anche le più recenti *Apple&Onion* e

In alto, *Siamo solo baby orsi*, spin-off di *Siamo solo orsi*. In basso, *Zouk*

*We Baby Bears*. Ci sono poi i contenuti "larghi", dedicati quindi a tutta la famiglia, come le nostre produzioni originali. Pensando al prescolare, un trend molto forte è legato alla magia e al fantastico.

**Può anticipare alcune novità di palinsesto?**

Da metà marzo su Boing entreranno nella seconda fase di *Crazy Cooking Show*; sempre questo mese parte una programmazione speciale di *Teen Titans Go!* in vista dell'arrivo dei nuovi episodi in esclusiva prima tv free da aprile. Sulla Boing App arriva poi la produzione originale *Ridi Ridi*, un "clip show" all'insegna della comicità. Su Cartoonito, arrivano in esclusiva assoluta i nuovi episodi di *Zouk*, mentre un altro grande evento sarà l'esclusiva prima tv di *Baby Shark Big Show*, la serie animata tratta dalla famosissima hit. Sulla Cartoonito App, inoltre, proponiamo contenuti speciali in occasione della Festa del Papà. Passando alla proposta pay, su Cartoon Network arriva la francese *Bionic Max*, mentre ad aprile toccherà all'atteso spin-off di *Siamo solo orsi*: *Siamo solo baby orsi*. Sono due, infine, le grandi novità di Boomerang: *Sam il pompier* e *Dino Ranch*. |



## DISCOVERY ITALIA

# Inclusivi, divertenti, ORIGINALI

NON PIÙ SOLTANTO CONTENUTI DA TUTTO IL MONDO, CHE DA SEMPRE CONTRADDISTINGUONO L'ATTENTA ATTIVITÀ DI SCOUTING PORTATA AVANTI PER K2 E FRISBEE. È IN ARRIVO IL PRIMO CONTENUTO ORIGINAL, UN CARTOON REALIZZATO SFRUTTANDO UNO DEI TALENT PIÙ AMATI DEI PALINSESTI "ADULTI", BENEDETTA ROSSI. DI QUESTO, E DELLE ALTRE NOVITÀ DEL GRUPPO, PARLA A TIVÙ GESUALDO VERCIO

di Francesca D'Angelo

**D**al mondo dei "grandi" a quello dei bambini, andata e ritorno: per la sua offerta Original, Discovery Italia sperimenta la sinergia interna tra i canali e promuove Benedetta Rossi a Mary Poppins 2.0. È lei infatti il nuovo volto, debitamente "cartoonizzato", della proposta kids declinata su K2 e Frisbee. Il primo si rivolge ai bambini tra i cinque e i nove anni, puntando su titoli comedy e d'avventura; mentre il secondo parla ai più piccini, prediligendo serie prescolari e family. Un approccio che ha permesso al gruppo di «confermare nel 2021 la propria leadership sul target 4-7 anni superando il 12% di share, oltre a essere stati il primo editore sul target femmine 4-10 e 4-14», come spiega a Tivù Gesualdo Vercio, Programming Senior Director di Discovery Italia (direttore di RealTime, Food Network, HGTV - Home & Garden Tv, Giallo e dei canali kids K2 e Frisbee).



Gesualdo Vercio

**Con la pandemia il settore ha visto la discesa in campo delle piattaforme streaming che hanno iniziato a investire, con sempre più decisione, nell'offerta kids. Come vi siete "armati" per differenziarvi dai nuovi competitor?**

Ci troviamo davanti a uno sce-

nario sempre più complesso e aggressivo, dove talvolta l'offerta stessa supera la domanda. Mantenere la nostra leadership è una sfida ambiziosa, ma a fare la differenza è sempre una cosa sola: il contenuto. Da qui, il nostro vantaggio competitivo, rappresentato dai nostri character: Alvin e i Chipmunks, Oggy e gli scarafaggi, la scimmietta George sono solo alcuni tra i personaggi più amati dai bambini, nonché protagonisti di franchise di successo che siamo riusciti a individuare e a coltivare nel tempo e che rappresentano anche l'anima della nostra offerta kids, disponibile dal mese scorso su discovery+, la piattaforma streaming del gruppo.

**Finora avete privilegiato le acquisizioni rispetto alle produzioni originali. In prospettiva, prevedete di potenziare i titoli Original?**

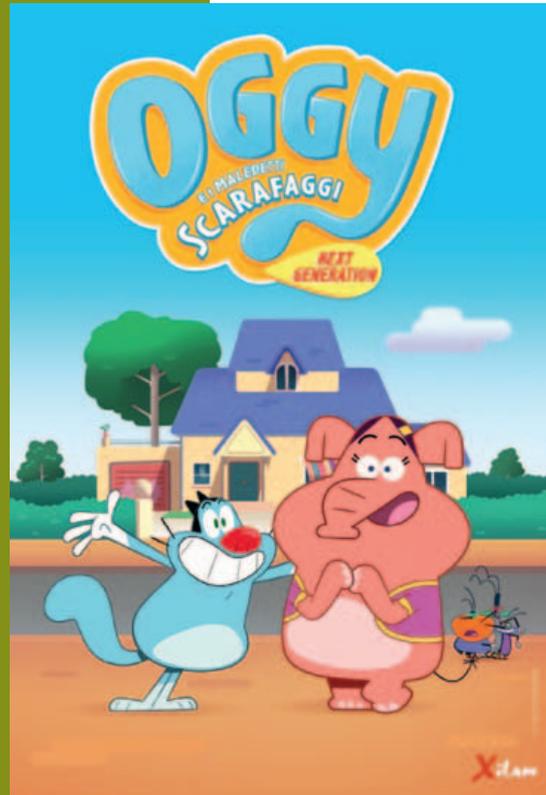
Non potendo contare, a livello di gruppo, su studios che producono contenuto specificata- |→



mente per bambini, K2 e Frisbee hanno sempre vissuto di acquisizioni. Lo scouting incessante di contenuti che da anni fa il team guidato da Sandro Sgrulloni (Programming & Content Acquisition Sr Manager di K2 e Frisbee) ci ha portato ad avere una vasta conoscenza del prodotto animato proveniente da tutto il mondo e ci ha permesso di individuare franchise di successo che sono diventati i pilastri del palinsesto. Tuttavia siamo sempre aperti a considerare nuovi contenuti originali.

#### E in questa direzione si inserisce anche SuperBenny?

Siamo felici di annunciare l'arrivo della prima produzione animata prodotta da KidsMe per Discovery Italia. Si tratta di una comedy che unisce due temi molto cari ai bambini, la cucina e gli animali, e vede Benedetta Rossi (uno dei volti più amati di Discovery) in versione cartoon. Nella serie, Benedetta vive nel suo casolare di campagna col marito Marco, il cane Cloud e i simpatici animali dell'ia che in ogni episodio combinano qualche pasticcio. Per salvare la situazione, Benedetta si trasforma in Su-



SuperBenny e la nuova edizione di Oggy e i maledetti scarafaggi

perBenny, una Mary Poppins dei giorni nostri, che trova sempre la "ricetta" giusta per risolvere i problemi utilizzando gli oggetti quotidiani in modo originale, folle e inaspettato.

#### Quali saranno, dunque, le novità di quest'anno?

Su K2 sbarcheranno due nuove

serie in prima tv la prima, *Friendzspace – amici spaziali* è una comedy-adventure che ha per protagonisti tre ragazzi che viaggiano per lo spazio alla ricerca di nuovi amici alieni; la seconda, dal titolo *Petronix Defenders*, arriverà in autunno e racconta di una squadra di supereroi in giro per il mondo con la missione di salvare gli animali in via di estinzione. La particolarità è che i protagonisti possiedono degli zaini in grado di trasformarli in una sorta di animali robot chiamati appunto Petronix. Immane poi i nuovi episodi di *Alvin!!!* *And the Chipmunks*, in prima tv free, e di *A tutto reality; le origini*, in prima tv assoluta, mentre la grande novità dell'anno sarà l'attesa *Oggy e i maledetti scarafaggi – Next Generation*, in cui vedremo i protagonisti del cartoon in una veste grafica completamente rinnovata. Ci sarà anche un nuovo personaggio, l'elefantessa indiana Piya, a cui il gatto Oggy farà da papà. Su Frisbee, invece, vorrei citare tre grandi ritorni targati Dreamworks: *Trolls Trollstopia*, *Madagascar – i quattro dell'oasi selvaggia* e *La cittadina canteri-*

na, che continueranno a intrattenere i più piccini con i nuovi episodi in prima tv assoluta. Proseguono anche la serie *Gus Mini-Maxi cavaliere*, che tornerà con le nuove avventure prima dell'estate e nel Back to School e le avventure di *Yoko*, l'amico immaginario che tutti i bambini vorrebbero nei loro giochi. Sempre in autunno, arriverà in prima tv assoluta *S.M.A.S.H.*, serie prescolare ambientata in un campo estivo dove i bambini e i loro amici a quattro zampe imparano a usare i superpoteri.

**Fin dall'inizio la vostra linea editoriale ha privilegiato i titoli comedy; quali le ragioni dietro una simile scelta?**

La risata e il divertimento sono da sempre bisogni primari del bambino, che tra attività scolastiche ed extrascolastiche trova sui nostri canali importanti momenti di evasione. Con l'arrivo della pandemia, poi, questo bisogno di leggerezza è diventato sempre più forte. Se su K2 rimane predominante la comicità esilarante - e talvolta irriverente - di contenuti come *A tutto reality* o *Zig & Sharko*, su Frisbee privilegiamo contenuti che stimolano la fantasia del bambino e trasmettono allegria anche grazie alla musica, come *Trolls Trollstopia* e *La cittadina canterina*.

**Un altro tema decisivo è l'inclusività sociale: come si declina all'interno della vostra offerta?**

Da sempre Discovery è attenta a questa tematica, consapevole del ruolo di responsabilità proprio di un editore nel promuovere una società aperta a tutti e priva di ogni tipo di discriminazione. Diversità e inclusione



sono parte del DNA del nostro gruppo, a livello globale e locale, e rappresentano per noi un vero e proprio asset, un valore aggiunto nella scelta dei contenuti. Ne *Il barbiere pasticcere*, prodotto coreano in onda su K2, il protagonista PanBarbiere cura il look di clienti insoddisfatti del loro aspetto, che alla fine di ogni episodio capiscono che è proprio la loro diversità a renderli unici. Anche la nuova *Friendzspace* promuove la diversità dei mondi, in quanto ogni viaggio dei protagonisti è una divertente avventura tra le diverse culture aliene. Inoltre, sia K2 che Frisbee sono due canali *genderless*: l'unico discrimine che prendiamo in considerazione nella costruzione del palinsesto è l'età anagrafica dei nostri spettatori.

*Friendzspace* e *S.M.A.S.H.*, rispettivamente in onda su K2 e Frisbee



© USDiscoveryItalia



# SPETTATORI IN ROTTA

LA CARATTERISTICA PRINCIPE DEI SERVIZI SVOD – LA NON RICORSIVITÀ DEGLI ABBONAMENTI – NE HA AGEVOLATO LA CRESCITA. MA LE TROPPE OPZIONI TRA CUI DISTRICARSI, I COSTI IN AUMENTO, L'OFFERTA NON PERFORMANTE, METTONO IN SERIA CRISI LA FIDELIZZAZIONE DEGLI UTENTI. LO STREAMING DEVE INIZIARE SERIAMENTE A RIPENSARSI. LE ANALISI DI DELOITTE E ACCENTURE

a cura di Ivan Valsecchi

## CHE DISDETTA!

*Abbonati sotto stress, pronti a scegliere formule ibride, ridisegnano l'arena dell'on demand. Nel frattempo, la tv lineare deve trovare il modo di riconnettersi con l'audience più giovane: altrimenti, anche formule innovative come l'addressable tv potrebbero rivelarsi un boomerang*

**D**isdetta. La parola si appresta a diventare lo spauracchio del mondo streaming. Nel capitolo *As the world churns: The streaming wars go global* contenuto all'interno di *Technology, Media and Telecommunications Predictions 2022*, Deloitte Global prevede che quest'anno 150mln di abbonamenti svod verranno cancellati, per un tasso di abbandono fino al 30% per mercato. «Questa è la cattiva notizia. La buona notizia è che, in generale, il numero dei nuovi abbonamenti supererà quello delle cancellazioni, la media di abbonamenti a persona crescerà e, nei mercati con il più alto tasso di abbandono, molti di coloro che hanno disdetto probabilmente si re-iscriveranno a servizi che avevano lascia-

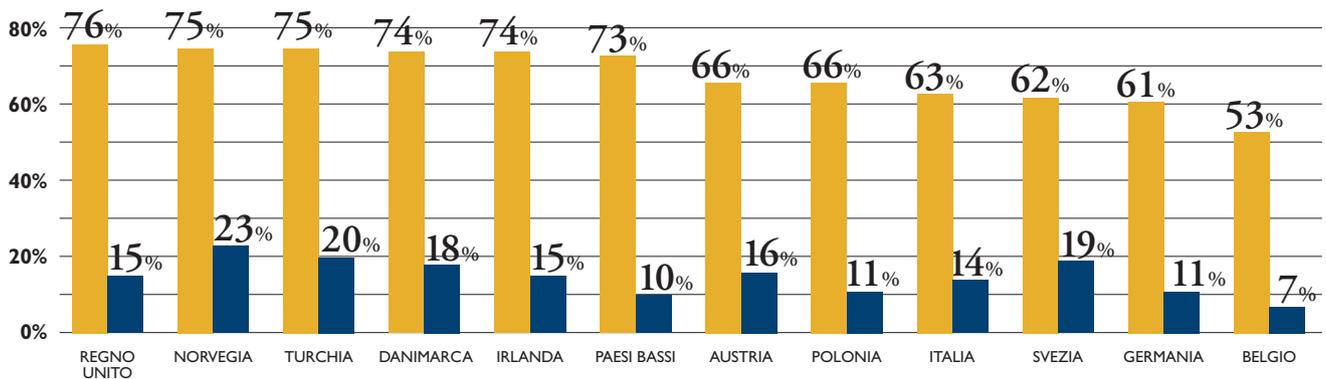
to in precedenza. Questi sono tutti segnali di un mercato svod competitivo e verso la maturazione».

### AUMENTI INGESTIBILI

Una previsione, quindi, non necessariamente funesta, a patto di correre subito ai ripari. Secondo le stime della società di ricerca, il costo di acquisizione di ogni singolo abbonato è pari a circa 200 dollari: permettersi di perderlo, anche a fronte di nuove acquisizioni, equivale a uno spreco. I numeri statunitensi parlano chiaro: nel 2021 circa l'80% delle famiglie era abbonata a un servizio svod, con un tasso di abbandono pari al 35%. Dopo aver lasciato le tradizionali formule di pay tv, dunque, molti consumatori si sono via via registrati a vari



## ACCESSO ALLO SVOD E TASSO DI ABBANDONO NEI PAESI EUROPEI NEL 2021



Fonte: Deloitte Digital Consumer Trends. Giugno – Agosto 2021



servizi. Troppi abbonamenti significano però costi in aumento e difficoltà di gestione, tanto da decidere di rinunciare o puntare su offerte avod. E poi ci sono gli aumenti prezzo: pensiamo a Netflix, che ha incrementato il pacchetto premium, da 14,99 euro a 17,99 in Italia. In Europa il tasso di abbandono è stimato tra il 7 e il 23%, ma dato che il mercato non è ancora ai livelli di maturazione di quelli Usa, ci si aspetta che resterà sotto il 25% nel 2022. L'Italia, con un accesso ai servizi svod pari al 63%, conta un tasso di abbandono del 14%. Per scongiurare il fenomeno, la soluzione potrebbe essere quella di lavorare su pacchetti di prezzo modulati, includendo formule ibride che includano la pubblicità, ma anche contenuti extra, come gaming o musica. «Questa serie di servizi permette ai provider di aggregare audience molto vaste e monetizzarle in modi diversi, non solo attraverso abbonamenti e video». Si tratta, in sostanza, di comprendere meglio il *customer value*.

### ADDRESSABLE DA RIPENSARE

Ma non solo. Tra gli ulteriori elementi che contribuiranno a ridisegnare il mercato audiovisivo c'è anche la crescita dell'addressable tv advertising. Un elemento che va inserirsi nel rapporto tra modelli di business svod e avod. Deloitte Global prevede che l'addressable tv advertising genererà circa 7,5mld di dollari a livello globale nel 2022: una cifra quasi 40 volte superiore rispetto alle previsioni pubblicate nel 2012, ma una dimensione relativa rispetto ai 153mld di dollari di investimenti pubblicitari in tv previsti per il 2022. Anche se una delle caratteristiche principali dell'addressable è la precisa targettizzazione del messaggio, secondo Deloitte essa verrà sfruttata come un mezzo per estendere la reach e quindi diffondere il messaggio a un pubblico più vasto possibile per ogni mercato, valorizzando gli attributi unici del mezzo tv: «dimensione dello schermo, estensione della reach, brand safety». Si prevede, infatti, l'→



una crescita del 5% del prezzo medio per impression e di un generale incremento della spesa pubblicitaria. L'addressable adv potrà essere sfruttata per mostrare a più persone lo stesso spot aggregando le audience su più piattaforme, broadcast e online. Sarà però necessario garantire misurazioni efficaci e minimizzare il numero di negoziazioni per la pianificazione. Tuttavia, i vantaggi possono diventare un'arma a doppio taglio per la tv stessa, alla luce del progressivo allontanamento del pubblico più giovane. Se le audience continuano a scendere e il costo degli spot a salire, gli investitori saranno obbligati a trovare alternative. «L'assenza di contenuti dei broadcaster nella dieta mediatica degli under34 avrà ampie ramificazioni per l'efficacia della pubblicità, con gli spettatori più giovani che diventeranno sempre più difficili da raggiungere», si legge in un successivo passaggio del report, quello dedicato alle nuove abitudini di consumo tv in Uk. Dato importante, spiega Deloitte, perché i trend britannici predicono cosa accadrà in altri Paesi con mercati simili. Nel 2022 la quota di ore di visione delle tv tradizionali in Uk arriverà al 53% per poi scendere simbolicamente al 49% nel 2023. Dal 2017 al 2021 gli ascolti sui 16-34enni sono calati del 17%, mentre la quota svod è passata dal 11% al 29%. Man mano che cresce la concorrenza tra i media, però, sarà più alto il tasso di abbandono: circa il 15% degli abbonati vod in Uk disdiranno almeno un servizio nel 2022 e l'avod diventerà un concorrente sempre più forte.

## DIVERSIFICARE PER RESISTERE

*Spettatori sempre più insoddisfatti chiedono un maggiore controllo sui contenuti, facilità di accesso ai servizi, algoritmi più efficaci. E se la soluzione fosse davvero un aggregatore intelligente? È il futuro visto da Accenture*

«Lo streaming ha compiuto passi enormi nell'ultimo decennio, offrendo ai consumatori un modo completamente nuovo per accedere a contenuti di intrattenimento ed educativi. Ma mentre lo scenario è maturato, i consumatori cominciano sempre più a pensare che lo streaming sia complicato, costoso e difficile da usare. E non del tutto personalizzato». Esordisce così *Streaming's Next Act*, la ricerca di Accenture che accende il faro sulle problematiche che il mondo dello streaming si sta preparando ad affrontare. La ricerca è stata realizzata tra ottobre e novembre 2021, attraverso interviste online a 6mila con-

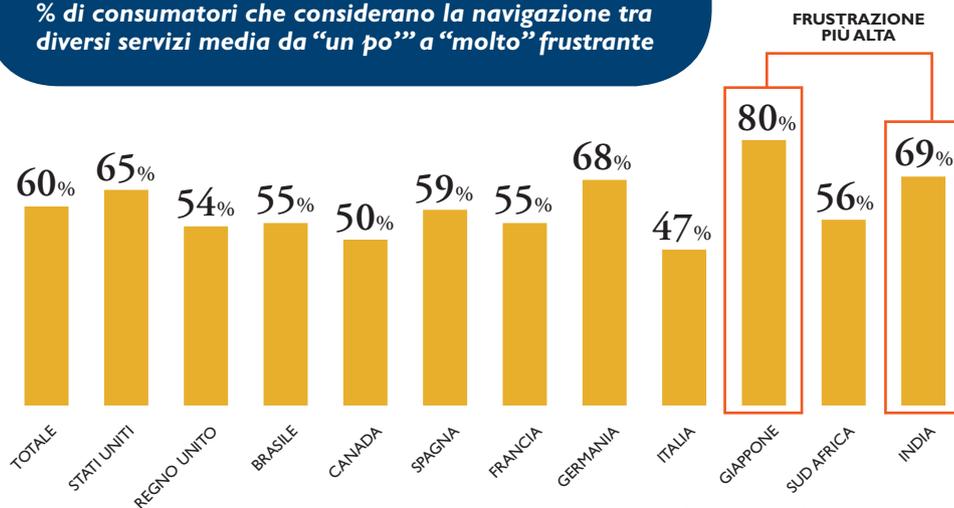
sumatori maggiorenni residenti in 11 Paesi tra Nord America, Sud America, Europa, Sud Africa e Asia Pacifico. Come si legge anche nel report di Deloitte, il rapporto tra consumatori e offerte svod comincia, lentamente, a incrinarsi. Urge mettere in campo al più presto soluzioni per continuare a crescere. Anche se, alla luce delle proposte Accenture, il mercato alla fine non sarà per tutti.

### ABBONATI STANCHI

«Navigare tra i servizi Ott è come entrare in diverse tane dei conigli, ognuna con la sua entrata e uscita e con troppe diramazioni per i consumatori», si legge nel rapporto. Con

## CONSUMATORI FRUSTRATI

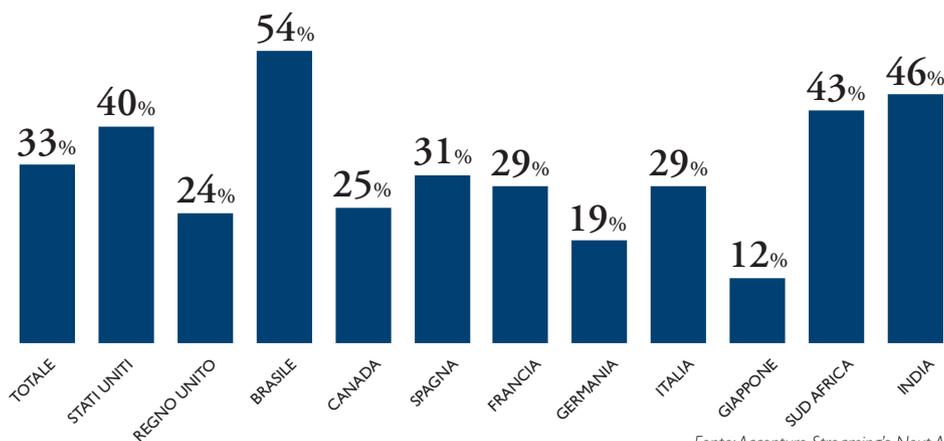
*% di consumatori che considerano la navigazione tra diversi servizi media da "un po'" a "molto" frustrante*



Fonte: Accenture Streaming's Next Act

## RIDURRE LE SPESE

% di consumatori che ridurranno "molto o in parte" la spesa media & entertainment tra abbonamenti e acquisti una tantum nei prossimi 12 mesi



Fonte: Accenture Streaming's Next Act

una media superiore ai 6 minuti per trovare cosa guardare, i consumatori sono «frustrati». O per lo meno, lo è il 60% degli intervistati: una percentuale non indifferente. Saltare da una app all'altra, interagire con interfacce diverse sono tra le maggiori fonti di insoddisfazione, tanto che il 58% degli utenti preferirebbe avere un motore di ricerca cross-piattaforma, con una interfaccia comune da cui scegliere non tanto il servizio, quanto il contenuto (qualcosa di simile a quanto offerto da Sky Q o dal decoder TimVision). Cresce l'offerta, ma il tetto di spesa degli utenti è vicino al limite: il 33% degli intervistati ha infatti dichiarato che probabilmente ridurrà la spesa media & entertainment nei prossimi 12 mesi (29% la media italiana). Il contenuto c'è, ma forse è troppo e non sempre così interessante. Nonostante la corsa agli investimenti prevista nei prossimi anni (Ampere Analysis prevede 240mld di dollari tra contenuti d'acquisto,

originali e sportivi nel 2022), per gli abbonati il gioco spesso non vale la candela. «Una delle ragioni più importanti per l'apparente mancanza di interesse in nuove spese è che la maggior parte dei consumatori ritiene di stare pagando troppo per dei contenuti che non guarderanno mai e a cui non sono interessati». Se si considerano i cataloghi dei cinque principali servizi svod, spiega

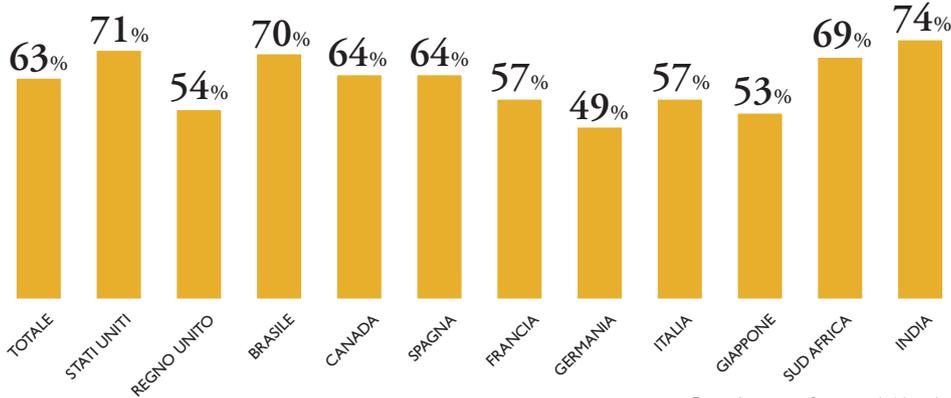
Accenture, meno del 40% del totale è considerato rilevante. Un atteggiamento simile a quello dei "vecchi" abbonati alla tv via cavo, con la differenza che disdire un abbonamento svod è molto più semplice. È, insomma, un problema di *brand loyalty*. Basti considerare che la maggior parte degli intervistati ha dichiarato di tenere più al contenuto proposto da un particolare servizio che al servizio stesso: «questo è un terreno delicato per i provider». Il rapporto costo-valore sembra molto sbilanciato, a maggior ragione se non vengono proposti pacchetti di prezzo differenziati, come quelli di Netflix o le proposte ibride di HBO Max. Anzi, sette consumatori su 10 si aspettano ulteriori incrementi di prezzo. E poi, ci sono gli algoritmi. Se l'industria creativa teme da sempre di essere sostitu- ➔





## IL VALORE DEI SERVIZI

% di consumatori “in parte d'accordo” o “completamente d'accordo” con la seguente affermazione: «Costa troppo pagare per gli abbonamenti che vorrei»



Fonte: Accenture Streaming's Next Act

ita dagli algoritmi nella scelta di cosa produrre, questi timori sembrerebbero oggi infondati. Almeno dal punto di vista degli stessi spettatori, dato che le raccomandazioni dei vari servizi svod risultano ancora troppo inefficienti e fuorvianti. Spesso basate su cronologie di visualizzazioni incomplete (quante volte capita di iniziare a vedere un film o una serie per poi lasciare perdere?), risultano oggi quasi una seccatura. La soluzione? Il 56% degli intervistati sarebbe d'accordo nel condividere il proprio profilo tra i vari servizi per avere contenuti più personalizzati, mentre il 51% sarebbe disposto a farsi conoscere di più, in termini di interessi personali, umore, localizzazione, per ottenere suggerimenti che siano davvero utili.

### COSA FARE?

Esperienze più semplici e personalizzabili: questa la “banale” soluzione. Una soluzione che implica però un cambio di rotta per il settore: «Il 77% dei

manager dell'industria media dice che le rispettive aziende devono ridisegnare drammaticamente le esperienze che uniscono tecnologia e persone, mettendo le persone al primo posto». «Affinché lo streaming continui a crescere e a realizzare il suo potenziale, crediamo che sia necessario un grande cambiamento nell'ecosistema: l'aggiunta di un aggregatore intelligente, che poggi su più piattaforme, aumenti drasticamente il controllo degli spettatori sui contenuti che guardano», commenta Accenture. Il super aggregatore immaginato da Accenture si configurerebbe come una singola piattaforma capace di favorire flessibilità, permettendo agli spettatori di selezionare esattamente quello che vogliono vedere, come specifiche categorie di programmi, senza considerare chi le fornisca. Una vera esperienza personalizzata, anche se – viene da chiedersi – sarebbe da capire come bilanciare la personalizzazione degli utenti

### LA BATTAGLIA DELLO STREAMING È UNA PICCOLA SCARAMUCCIA NELLA GRANDE GUERRA PER LA CONSUMER EXPERIENCE

con la necessità del marketing di spingere su determinati contenuti. Quello che è certo è che si tratta di una soluzione che presuppone investimenti notevoli. Servono alleanze ed entrano in gioco fattori economici, tecnologici e di privacy. Alla base di questo aggregatore ci sarebbe poi la condivisione dei dati tra le piattaforme, accordi sugli API (application programming interface). L'alternativa appare dunque essere tra il distribuire e l'essere distribuiti e solo chi sarà in grado di realizzare economie di scala vincerà, ottenendo «rendite interessanti dalle app dei partner, dagli abbonamenti e CPM (cost per mille) premium, ammortizzando costi operativi in gran parte fissi su una base che diventa sempre più grande». Un primo passaggio potrebbe essere rappresentato da mini-bundle, che uniscano avod e svod a seconda della disponibilità degli utenti, ma lo streaming video diventerebbe solo una parte dell'offerta complessiva. Come già possiamo vedere con attori come Amazon o Google, questo super aggregatore potrebbe essere in grado di offrire servizi digitali sempre più ampi. «La battaglia per diventare la casa dell'esperienza streaming del consumatore», conclude Accenture, «potrebbe infatti essere solo la prima scaramuccia nella guerra più ampia per diventare la “casa” di ogni esperienza del consumatore».



# Non è il solito show di cucina



Boing, l'editore leader del mondo kids, continua a sfornare successi stravolgendo le regole della cucina con un'innovativa produzione originale. Su Crazy Cooking Show le ricette diventano folli sfide piene di imprevisti che mettono alla prova i giovanissimi concorrenti. Un'esperienza di visione completa da gustare in TV e anche in App sempre e ovunque, con una grande abbuffata di contenuti speciali.

**Con Boing il divertimento è servito.**



Boing App



Canale 40

# UN BUSINESS AD ALTO VOLUME

*Non più soltanto radio: un nuovo ecosistema, quello dell'Audio-Suono, conquista spazi nella dieta mediatica. Tutto quello che non si vede, ma si sente, concorre all'attenzione del pubblico, diventando un asset strategico per l'industria dell'intrattenimento. A partire dai servizi pubblici. E come mostra uno studio di Ufficio Studi Rai*

a cura di Eliana Corti

**N**ella lotta per l'attenzione dei consumatori prende sempre più piede la dimensione sonora. Gli anni 20 del 2000 potrebbero rappresentare «la decade del suono e l'età d'oro dell'audio», come si legge in *Ecosistema Audio-Suono. Dalla Radio all'Audio di Servizio Pubblico, tra rinascita dell'ascolto, offerte digitali, comandi vocali e opportunità di innovazione*, realizzato da Rai Ufficio Studi e di prossima pubblicazione. Un volume che, attraverso un lavoro di analisi e ricerca sull'universo dell'Audio e del Suono a livello italiano e internazionale, si pone l'obiettivo di «definire, descrivere e analizzare il nuovo contesto industriale e competitivo di cui la radiofonìa è parte, in particolare l'emergere di quello che viene ormai comunemente definito ecosistema globale dell'Audio-Suono, che comprende tutti i settori dell'audio». «Questo volume vuole essere uno strumento per chi "lavora" in questo set-



tore», spiega Claudia Mazzola, direttrice dell'Ufficio Studi Rai, a Tivù. «Lo studio analizza il nuovo contesto industriale che comprende tutti i settori dell'audio, di cui uno è la radio, che per Rai è un asset strategico. Indica le sfide, le criticità e le opportunità, mostra i possibili nuovi ambiti di sviluppo di questo settore».

**Claudia Mazzola,**  
direttrice dell'Ufficio  
Studi Rai

**Che cos'è l'Audio-Suono e perché si parla di ecosistema?**

È il "mondo nuovo" di tutto ciò che non ha bisogno di uno schermo, ma può essere ascoltato. A sdoganare il termine è stata probabilmente l'attuale presidente di Radio France, Sibylle Veil, nel 2018: intuì che l'audio sarebbe stata la nuova sfida di internet, diventando un formato dominante. Un ruolo iscritto nel suo dna: il contenuto sonoro è per sua stessa natura un'offerta mobile, che ben si adatta alla fruizione resa disponibile dalle nuove tecnologie. L'Audio-Suono include parlato, musica, comandi vocali, radio; non è un monolite, ma un insieme di industrie e di soggetti diversi che hanno come comune denominatore il fatto di poter essere ascoltati. È dunque un ecosistema, che si caratterizza per tutti i prodotti e i servizi che spaziano dall'utilizzo della "voce" al consumo di contenuti audio (musica e parlato), attraverso qualsiasi dispositivo e tecnologia. Un filo rosso che storicamente parte dalla radiofonìa e attraversa generi, forme e apparecchi: streaming, podcast, audiolibri, fino agli assistenti

## LE ATTIVITÀ DELL'UFFICIO STUDI

L'Ufficio Studi Rai realizza studi sulle prospettive dei media dell'industria digitale e dei nuovi contesti strategici riguardo ai temi del Contratto di Servizio, con l'obiettivo di fornire strumenti per affrontare le sfide future. Oltre alla ricerca sull'Audio-Suono, la Direzione sta concludendo un lavoro dedicato al tema degli algoritmi per indagare i recenti sistemi di raccomandazione, gestione dei dati personali e strategie di intrattenimento, per identificare gli strumenti con cui i servizi pubblici potranno raggiungere le proprie audience esprimendo la propria missione di interesse generale. È inoltre in cantiere la presentazione di una ricerca sugli over 60, target rispetto al quale Rai è impegnata nel quadro della transizione ecologica e digitale. L'Ufficio Studi supporta inoltre l'attività di Rai all'interno dell'Italian Digital Media Observatory (Idmo), progetto europeo per la creazione di un Osservatorio Nazionale sulla disinformazione. Sul fronte interno, ha contribuito alla nascita di un tavolo interdirezionale sulla parità di genere e collabora con le altre strutture sui temi della Gender Equality, e supporta il team dedicato al nuovo Contratto di Servizio.

vocali e alle connected car. In questo nuovo ecosistema, ogni momento della giornata è una "potenziale occasione di consumo", che per le piattaforme diventano spazi da conquistare e valorizzare in termini economici. Lo sviluppo delle modalità di distribuzione e consumo è all'origine della moltiplicazione dei canali, dei pubblici, dei luoghi e delle occasioni di ascolto.

### Qual è il ruolo della radio?

Dallo studio emerge che la radio è e rimarrà ancora per anni il media numero 1 dell'Audio-Suono per ascolti e volumi economici. Rappresenta, per così dire, il pilastro storico di questo ecosistema e potrà beneficiare di tutte le innovazioni già avvenute e in corso per estendere il suo raggio di distribuzione e raggiungere nuovi pubblici. La moltiplicazione di strumenti digitali (app, piattaforme, aggregatori, ecc.) è una grande opportunità. Ciò premesso, c'è vita fuori dalla

radio: molto dinamismo, grande effervescenza creativa. Ed è proprio questo il fatto dirompente. Faccio un esempio: per ascoltare i podcast non devi necessariamente essere sintonizzato su

una radio, ci sono piattaforme non-radio che ne offrono a milioni in tutte le lingue, prodotti da una miriade di realtà (come autori indipendenti o gruppi editoriali) che nulla hanno a che fare con il medium tradizionale. È un fenomeno in aumento e soprattutto cresce l'interesse del pubblico.

### A proposito di innovazione: fino a oggi il mondo dell'Audio si è identificato con la radio e soprattutto con l'ascolto in auto. Cosa succederà in futuro, alla luce degli sviluppi citati?

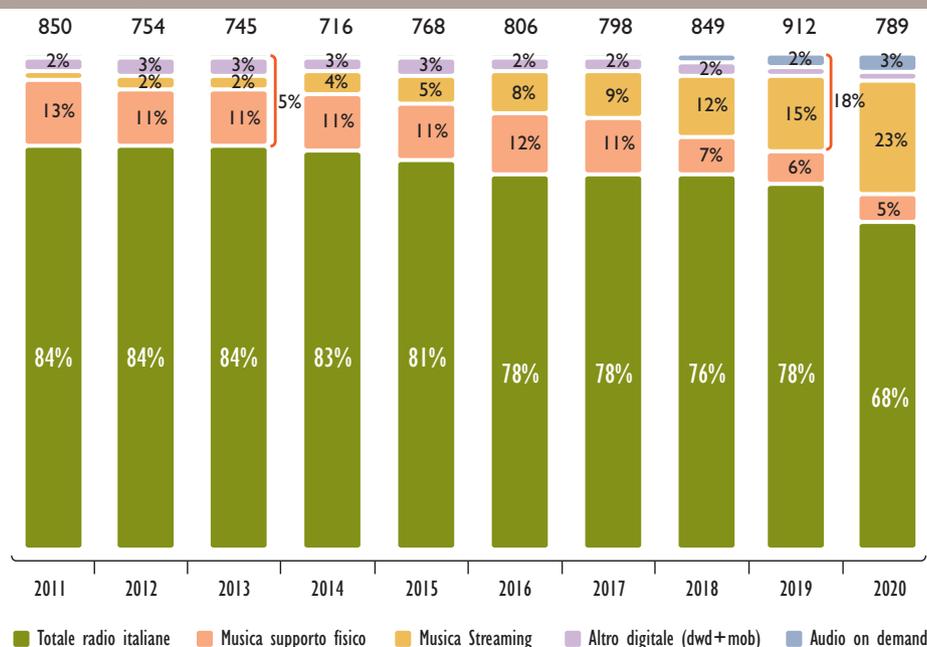
Vero, l'automobile resta uno spazio privilegiato per l'ascolto, non più solo della radio, ma di tutto ciò che l'ecosistema Audio-Suono propone. Con la crescente diffusione delle connected car, nel breve-medio termine tutte le auto saranno connesse e si andrà a replicare quanto accaduto nel mondo televisivo, dove ai canali tradizionali si sono aggiunte le nuove piattaforme online. Google, Apple, Amazon e Spotify si contendono già la presenza nell'abitacolo. Il nostro studio dice che il DAB+, la tecnologia di trasmissione digitale, rappresenta la principale arma per rispondere alla sfida dell'ascolto in mobilità. Ma anche lo spazio domestico sta subendo grandi trasformazioni tecnologiche: pensiamo agli smartspeaker. Al momento questo cambiamento riguarda una nicchia, ma la tendenza è evidente in tutta Europa: sono i ricevitori domestici del futuro.

### C'è un identikit del nuovo ascoltatore digitale?

Le indagini sul consumo di musica, di contenuti audio e sulle abitudini degli utenti dei servizi di streaming sono molteplici, per questo definire l'utilizzato-

## QUOTE DI MERCATO DELL'ECOSISTEMA AUDIO-SONORO ITALIANO (2011-2020)

(in milioni di €)



Fonte: elaborazioni CRTV su dati IFPI-FIMI, POLIMI, PWC, AGCOM, IAB Europa, AIE. Non sono inclusi gli eventi live + performance rights/synchronization. La radiofonia include una parte di ricavi online.

re tipo è molto difficile. Molte ricerche concordano però nel tracciare il profilo di un ascoltatore giovane, colto, urbano e con maggiore potere d'acquisto rispetto alla media dell'audience radiofonica. Sono ascoltatori che appartengono per lo più a target difficili da raggiungere, notoriamente più giovani rispetto, ad esempio, al pubblico della Radio, tendenzialmente più adulto. Va segnalato, però, che il valore del pubblico sta cambiando e probabilmente cambieranno i modi di misurarlo: sia quelli quantitativi, che quelli qualitativi.

L'audio, come le varie componenti dell'intrattenimento, concorre nel mercato dell'attenzione del pubblico. Quali sono i "competitor" dell'Audio-Suono?

La voce in questi ultimi anni ha acquisito un nuovo ruolo abilitante, non è più legata esclusivamente ai mezzi di comunicazione in quanto tali, come telefono e

**ECOSISTEMA AUDIO SUONO. Dalla Radio all'Audio di Servizio Pubblico, tra rinascita dell'ascolto, offerte digitali, comandi vocali e opportunità di innovazione,** curato da Paolo Morawski e Alessandra Zupi, riprende i risultati più significativi di un più esteso studio avviato e coordinato da Rai Ufficio Studi. Al volume hanno contribuito Tiziano Bonini, professore associato in Sociologia dei processi culturali e comunicativi presso il Dipartimento di Scienze Sociali, Politiche e Cognitive dell'Università di Siena; David Fernández Quijada, co-fondatore e direttore di ricerca di SOUTH 180; Sylvain Lafrance, direttore del Pôle Médias dell'Université HEC Montréal; Louise Hélène Paquette, ricercatrice associata all'Université HEC Montréal e professoressa presso Cursus Médias et communications numériques 4.0 del Collège La Cité di Montréal; Albino Pedroia, consulente, docente alla Sorbona a Parigi; Marta Perrotta, professoressa associata presso il Dipartimento di Filosofia, Comunicazione e Spettacolo dell'Università Roma Tre; Andrea Veronese, Studi e Ricerche, Web e Social Network di Confindustria Radio Televisioni.



radio, ma grazie all'avvento degli assistenti vocali e alla diffusione degli smart device sta portando, dentro e fuori casa, una vera e propria rivoluzione. In principio

## LA NUOVA DECADE

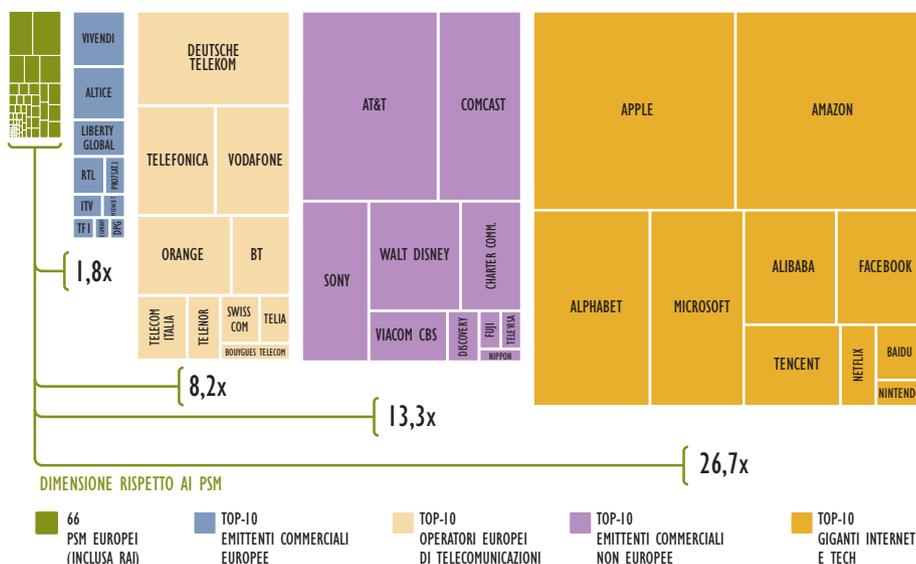
Il consumo dei contenuti audio ha avuto un andamento costantemente crescente negli ultimi anni, favorito dalla progressione dei consumi e dalla diffusione del social audio, erede ed evoluzione della radio parlata: la voce è il nuovo trend dei social media. Lentamente, ma inesorabilmente, il prodotto audiosuono è diventato un elemento essenziale del media mix per editori, inserzionisti e ascoltatori», spiega Domenico Fucigna, Founder e Ceo di TEA Trends Explorer, anticipando un estratto del volume *Ecosistema Audio-Suono*. «Dopo anni di visual

fa la tastiera, poi il touchscreen, l'ultima frontiera adesso è il comando vocale. Le prime due modalità probabilmente non scompariranno, ma la voice technology avrà uno spazio sempre maggiore. Lo sperimentiamo ogni giorno: attraverso la voce lanciamo ricerche online, riceviamo indicazioni stradali; gestiamo gli elettrodomestici di casa con la domotica. Accedere ai contenuti attraverso la voce e il suono offre una molteplicità di vantaggi come la portabilità, il multitasking, la crescita personale (selezionando contenuti educativi), la possibilità di accedere a offerte migliori. Al centro di questo nuovo ecosistema ci sono l'ascoltatore e il suo tempo di attenzione/consumo in uno scenario di mercato sempre più competitivo.

**Che ruolo possono avere Rai e i servizi pubblici in questo contesto?**

Un ruolo cruciale, che si

### UNO SCENARIO COMPETITIVO AFFOLLATO PER I PSM RICAVI OPERATORI AUDIOVISIVI SELEZIONATI (2019)



Fonte: EBU sulla base dei dati dei paesi membri e dei rendiconti finanziari delle aziende.  
EBU Media Intelligence Service - Scenario competitivo dei PSM - Versione pubblica

dominance, abbiamo rilevato i segni che sembrano dare il via a una Decade del Suono, laddove la fruizione di prodotti audio suona corrisponde alle abitudini di “consumo distratto” o “ambiguo”, proprie delle generazioni più giovani, GenZ e Gen Alpha». Liberare la vista è necessario all’attitudine multitasking delle nuovissime generazioni. L’analisi delle customer journey evidenzia come esse siano aperte a occasioni sempre nuove di consumo dell’audio, «così che il suono è ormai la colonna sonora del lavoro non digitalizzabile». Fucigna evidenzia inoltre i segnali di un certo ritorno al lavoro manuale, anche se più colto e tecnologico che in passato. «Un fenomeno più percettibile proprio nel nostro Paese: l’Italia, più

di altri territori, offre opportunità di lavoro e di espressione personale in settori “non robotizzabili”. Ma anche le stesse occupazioni altamente digitalizzate, caratterizzate da “visual dominance”, come quelle che richiedono di fissare lo sguardo su un monitor, lasciano ampi spazi al consumo di prodotti audio, che diventano il tappeto sonoro dell’intera giornata. Si può ascoltare ovunque: in viaggio, aspettando in fila. Oppure a letto, come fa la Gen Alpha, per la quale l’audiolibro si può considerare il nuovo “peluche digitale”». Secondo un report PWC, «le persone preferiscono la facilità e la comodità dell’ascolto di podcast autodiretti piuttosto che aderire ai programmi delle stazioni radio. Di conseguenza, i fornitori di contenuti



Domenico Fucigna

audio stanno diversificando l’offerta per diventare una destinazione in cui i consumatori si soffermano a navigare». «Questo significa che, oggi più che mai, “content is king”»: i contenuti guidano le scelte delle persone, secondo i rispettivi profili socioculturali, insinuandosi nella customer journey e trascinando a cascata la scrittura dei formati e le scelte dei device», conclude.

## MAPPA DEI CONTENUTI AUDIO-SUONO - GENERAZIONE / CONTENUTO / FORMATI / CUSTOMER JOURNEY

### GenY | 8%

#### contenuti

innovazioni tecnologiche  
nuove opportunità di business  
nuove imprenditorialità  
nuovi processi  
adattabilità  
healty  
arte  
leader ideale: Supporter

#### formati

interviste ai leader  
forum  
podcast  
streaming  
Instagram

#### customer journey

sport e tempo libero  
viaggi  
pausa di lavoro

### GenZ | 5%

#### contenuti

e-learning  
divertimento  
gender  
inclusività  
animali  
cibo  
sostenibilità  
vintage  
leader ideale: Collaborator

#### formati

videogiochi  
streaming  
cinema indie  
musica indie e '80  
Fortnite/Minecraft  
TikTok

#### customer journey

tragitto scuola/casa  
tempo libero e amici  
pre-sonno

### GenX | 23%

#### contenuti

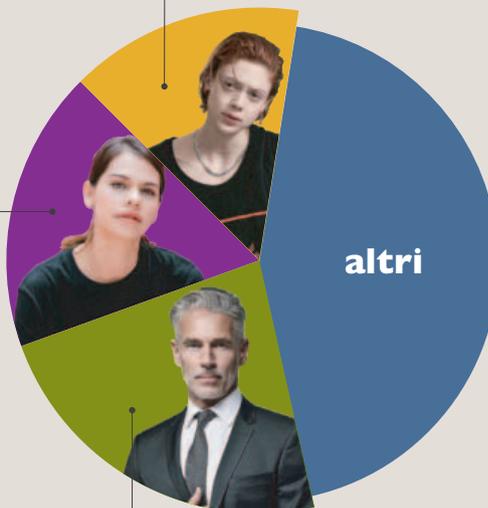
transizione ecologica  
sostenibilità  
e-learning/nuove competenze  
benessere  
biopic  
storia  
leader ideale: Doer

#### formati

talk show  
visual radio  
podcast  
Facebook

#### customer journey

transizione ecologica  
sostenibilità  
e-learning/nuove competenze  
benessere  
biopic  
storia  
leader ideale: Doer



Fonte: TEA Trends

## LUX VIDE RACCONTA

«**I**l podcast altro non è che un nuovo modo di raccontare e far arrivare le storie al grande pubblico e quindi è un contenuto che diventa fisiologicamente appannaggio di chi, di storie, si è sempre nutrito», racconta Maria Francesca Gagliardi, Responsabile del podcast e dello Scouting e diritti editoriali di Lux Vide. La società è stata tra le prime realtà a scommettere sui podcast, prima in tandem con Rtl 102.5 da fine dicembre 2020, e poi in modo autonomo. La divisione è stata ideata e fortemente voluta dall'ad Luca Bernabei e, a differenza di altri, Lux Vide ha sposato un «approccio integrato», unendo audio e video. Un esempio è *Apnea*, girato in studio, mentre la parte di produzione e postproduzione è stata realizzata internamente per garantire un elevato standard di qualità, sia registico che visivo. Anche la tipologia di podcast è integrata alla linea editoriale: «Cerchiamo belle storie di qualità indipendentemente dal genere narrativo». Tre le linee produttive: i podcast che accompagnano le serie in onda, come è stato per *Leonardo*; quelli che anticipano i titoli in lavorazione «dando il sapore di quello che sarà poi il contenuto tv»; e i contenuti autonomi dall'offerta on air, «storie originali, d'Italia e di italiani, legati alle nostre tradizioni e alla storia del Paese. Storie di coraggio e di speranza, come è d'altronde nella mission della Lux Vide». Tra i progetti spiccano il podcast dedicato a *Diavoli*, che approfondirà i temi finanziari al centro della seconda stagione, e quello dedicato a Dante, in sei puntate, di Aldo Cazzullo, ispirato al suo *A riveder le stelle* (Mondadori). Uscirà il 25 marzo, per la Giornata Mondiale dedicata a Dante, e vede Alessandro Preziosi leggere alcuni canti della *Commedia* sullo sfondo della Cappella dei Pazzi, dove è allestita la mostra *Dante – il poeta eterno* di Felice Limosani, artista e autore visual. «Portiamo in scena un contenuto culturale molto alto, ne manterremo l'eleganza e lo stile rendendolo attuale e divulgativo». Quanto alla struttura della divisione, «gli autori di riferimento sono Matteo Liuzzi e Niccolò Martin (*Apnea*), che da anni si occupano di contenuti audio e video e ora si sono specializzati nel podcast». I podcast di natura più commerciale, i cosiddetti branded podcast, sono sviluppati in tandem con il reparto marketing e branded entertainment, guidato da Barbara Pavone, in collaborazione con Andrea Cuccaro. (FdA)



Maria Francesca Gagliardi

fonda sulla qualità e distintività dei suoi contenuti: temi trattati, messaggi inviati, appeal dei conduttori, caratteristiche delle voci narranti, musiche scelte, ecc. Nel nuovo ecosistema Audio-Suono le aziende di servizio pubblico sembrano avere un vantaggio: la possibilità di trainare il cambiamento e l'innovazione facendo investimenti di lungo periodo, perché non hanno l'obbligo di perseguire profitti immediati. La forza e la reputazione di un'azienda di servizio pubblico possono sostenere la sfida di valorizzare il ruolo dell'industria culturale all'interno del nuovo mercato digitale per fidelizzare i pubblici del futuro. Pensiamo alla radio pubblica francese, i cui podcast hanno superato nel gradimento quelli degli Ott. Il servizio pubblico necessita però di un rinnovamento dell'impianto strategico e della visione delle opportunità offerte dal digitale, in particolare per quanto riguarda l'uso delle innovazioni tecnologiche, il proprio ruolo sociale e culturale, la valorizzazione delle energie creative, l'obiettivo della qualità dell'offerta. L'innovazione tecnologica, produttiva o organizzativa deve andare di pari passo con l'innovazione editoriale, di format e di storytelling. Questo ecosistema è un universo in espansione, a forte connotazione privata e commerciale (e quindi con budget molto più ampi), pertanto l'Audio-Suono pubblico deve "inventarsi" nuove modalità per essere universalmente presente e percepito come "utile" e "indispensabile". Gli studi ci dicono che i servizi pubblici possono farcela a patto che decidano di scendere veramente in campo e investano in maniera decisa sull'innovazione:

un esempio è RaiPlay Sound. Non solo, se le singole aziende pubbliche europee riuscissero a fare rete tra di loro per mettere a fattore comune competenze, standard e soluzioni tecnologiche, la strada della competizione sarebbe più in discesa.

**Si parla sempre più di metaverso, in questo nuovo mondo fisico/virtuale ci sarà spazio per l'Audio-Suono?**

Del tentativo di unire mondo fisico e virtuale si parla sempre di più, anche se non è ancora chiaro cosa sarà veramente e quali opportunità offrirà. Di un fatto possiamo essere però sicuri: non è immaginabile una nuova realtà (anche se virtuale) senza audio,

senza dimensione sonora! Nel corso di questo studio abbiamo avuto conferma che le grandi aziende stanno già esplorando le nuove frontiere del suono nel metaverso, intese come creazione di brand sonoro (*sonic branding*), conversazioni virtuali (*conversational engagement*) o possibilità di creare delle identità sonore (*sonic identity*) non solo per i brand, ma anche per le persone. Basti pensare alla personalizzazione degli avatar e alla possibilità, nemmeno così remota, di poter scegliere una voce (diversa dalla propria) magari acquistando, come NFT, quella del nostro attore o del cantante preferito. 

## CASE HISTORY

# LA CASA DELL'AUDIO DIGITALE

*Così Roberto Sergio, direttore di Rai Radio, definisce RaiPlay Sound, la piattaforma multimediale dedicata all'offerta radiofonica Rai. Tra canali live e produzioni originali, la nuova offerta parte da ottime basi*

Pubblicata a metà dicembre, la piattaforma RaiPlay Sound sembra aver imboccato la giusta direzione. Frutto del lavoro di Rai Digital, che ne è l'editore, e Rai Radio, con le Direzioni dei vari canali in qualità di content editor, la piattaforma propone le dirette di tutti i canali Radio Rai (con la possibilità di riascoltare le trasmissioni) e produzioni originali, a partire dai podcast. Ma le opportunità sono vaste e sono aperte anche alla collaborazione con altre aree aziendali. Lo racconta a *Tivù* Roberto Sergio, direttore di Rai Radio. **Possiamo tracciare un primissimo bilancio?**

Siamo ancora in fase di lancio, ma i primi segnali sono estremamente positivi, anche più di quanto avremmo potuto immaginare. Posso anticipare che ci muoviamo nell'ordine del milione di ascolti a settimana, con una ripartizione pressoché alla pari fra ascolto on demand e live. Il posizionamento cui avevamo pensato sembrerebbe quindi rispettato: la casa dell'audio digitale, con le radio in diretta e i podcast originali. Da questi ultimi in particolare ci aspettiamo molto e i primi risultati vanno nella giusta direzione: vincono i riascolti dei programmi top, alla pari con le produzioni originali. Per quanto riguarda i device, più della metà degli ascoltatori utilizza lo smartphone, a seguire pc e, minoritario, il tablet. Le funzionalità sono in continuo upgrade. Oggi, una delle più utilizzate è la possibilità di riascoltare i programmi



navigando nel palinsesto. Tale opzione, al momento limitata ai canali generalisti, verrà presto estesa a tutta l'offerta.

**Quante sono a oggi le produzioni originali, in particolare i podcast, già disponibili?**

Attualmente ne abbiamo pubblicato diverse decine e, come accennavo, sono fra i contenuti più ascoltati. In testa ai titoli originali più graditi cito in particolare *Apnea*, dedicato ai soccorritori della Costa Concordia, ma anche

*Le donne che fecero la Costituzione, Racconti di Roma, Casa Tognizzo...*

RaiPlay Sound non è una piattaforma statica: è immaginata come un luogo di continua evoluzione e crescita. Pubblicheremo molti nuovi titoli, cercando di seguire eventi, ricorrenze, accadimenti, per essere sempre attuali. Che è quello che le persone vogliono.

**Quella della radio, anzi dell'audio, è una corsa all'innovazione. Vede già i prossimi passi?**

È una corsa in cui Rai Radio è partita un po' in retroguardia e oggi gioca invece in testa alla classifica. Ci tengo a dirlo non per autoincensarci, ma per rivendicare quel ruolo di motore e guida del cambiamento che credo spetti all'editore di servizio pubblico. Quindi, sono ben contento che oggi il mercato dell'audio sia così frizzante e in linea con i tempi. Ritengo che i prossimi passi verteranno sulla distribuzione dei contenuti in movimento, in particolare in auto, dove ancora non si è arrivati a degli standard e dove vedo molto fermento. Penso che le auto del futuro ci riserveranno molte sorprese in termini di entertainment di bordo. E noi siamo pronti a collaborare con i fornitori di piattaforme.

**Tra le sezioni disponibili c'è quella dedicata alle audiodescrizioni: da dove nasce questa esigenza?**

Fare total audio significa anche rendere un servizio ai non vedenti. La sensibilità dei colleghi di Rai Digital in questo è sempre stata ampia e ne siamo molto orgogliosi. Si è poi aperto un settore parallelo: quello dei contenuti video in modalità solo ascolto, anche per gli ascoltatori cosiddetti normodotati. Un approccio che sembra stia dando buoni frutti. Intercetta l'interesse di chi magari già conosce una fiction e che ascolta in auto la puntata persa in tv o ne vuole rivivere le emozioni in solo audio.

**Una delle tendenze in tema di serialità è l'adattamento dei podcast: sarebbe pensabile quindi una futura collaborazione con Rai Fiction su un podcast originale?**

Tutti i creatori di contenuti del mondo Rai sono benvenuti su Rai Play Sound. Abbiamo messo in moto la macchina e d'ora in poi ci potremo divertire a creare prodotti nuovi, anche sperimentali. La fiction si presta molto bene a declinazioni podcast, quindi porte aperte a proposte innovative con la convinzione che il genere possa fare da traino al podcast e viceversa.

**Possiamo, infine, fare un bilancio Radio Rai?**

Se parliamo dei numeri, come noto l'unica fonte è il Tavolo Editori Radio. Senza tornare sulle polemiche che riguardano questa rilevazione, mi limito a ricordare la posizione di Rai Radio che considera il metodo basato solo su interviste telefoniche non adeguato al mezzo. Ciò detto, nel 2021 si conferma la crescita sul 2019 (il 2020 non ha avuto rilevazione completa a causa del Covid). Il totale delle radio Rai iscritte a Ter indica un +1,75% sul quarto d'ora medio e un +4,92% sullo share. L'anno si è chiuso con un +12% di share per Radio 2, seguita da Radio 1 con un +6%. Stabile Radio 3. Tutto ciò mentre la platea complessiva delle radio italiane continua a erodersi, con un calo dell'ordine del 3% sia nel giorno medio sia nel quarto d'ora medio. 

# IL CASTING CAMBIA REGOLE

**I**l mondo del casting cambia pelle e diventa 2.0. All'inizio, è stato per causa di forza maggiore: lo scoppio della pandemia ha impedito, per mesi, i provini dal vivo e così si è ripiegato sui self tape, ossia i casting online. L'utilizzo forzato ha però fatto ricredere più di un addetto ai lavori sulla bontà di questa nuova frontiera della selezione, peraltro già in uso in Europa: lungi dal poter soppiantare i provini di presenza, che restano fondamentali per assegnare i ruoli, i self tape possono essere una strada complementare a quella tradizionale, soprattutto nella prima fase di scrematura dei nomi. Non solo. In un mondo sempre più globalizzato e in un mercato che investe con forza sulle coproduzioni, i self tape agevolano la creazione di cast sempre più internazionale. Così il comparto si è attrezzato. La prima mossa è stata dotarsi di un documento che stabilisse le linee guida. A ratificarlo a fine 2021 sono state le principali realtà di settore: UNITA, UICD (Unione italiana casting directors), ASA (Agenti spettacolo associati) e Lara (Libera associazione rappresentanti di artisti). Da un lato il testo mette nero su bianco norme, per così dire, di buon senso, ma che finora non erano mai state esplicitate dalle parti. Dall'altro chiarisce



alcuni passaggi importanti, come le tempistiche («la richiesta del provino deve avvenire almeno tre giorni prima, se in lingua straniera cinque») e l'approccio alle scene intime. Per queste ultime si è deciso che «nessun atto sessuale deve essere richiesto in audizione; a un artista non deve essere chiesto di spogliarsi in tutto o in parte o di simulare scene di sesso durante un self tape». Formalizzate le questioni etiche e burocratiche, si sta ora affrontando il problema della gestione materiale. A differenza degli altri Paesi europei, l'Italia non si è ancora dotata di un sistema di lavoro condiviso: ognuno manda i video in formati diversi e tramite device differenti, usando Wetransfer o Whatsapp, passando per i provini su Facebook. Questo far west tecnologico ha finito per

## IL COMPARTO SI È ATTREZZATO, STABILENDO DELLE LINEE GUIDA

rendere il lavoro dispersivo oltre a impattare sulla riuscita dei video: non tutti i supporti garantiscono la stessa qualità dell'immagine, a discapito della performance attoriale stessa. Tra le soluzioni al vaglio, spicca la piattaforma dedicata Oncasting. «Non è né una bacheca né un database, bensì un sistema gestionale che ottimizza il lavoro di casting e di provini», spiega l'ideatrice e imprenditrice Silvia Paonessa. «Si tratta di uno spazio virtuale dove produttori, casting director, agenzie e talent possono condividere in sicurezza e con facilità materiali, video e informazioni». Grazie a workflow unici, il software può infatti ospitare più utenti mettendoli in contatto tra loro: una soluzione già esistente all'estero, ma finora inedita in Italia.

## FABULA: BRIGANTI, SESSO E SOVRANNATURALE

**S**e il mercato chiede di sperimentare (e lo chiede), Fabula non si tira certo indietro. La società guidata da Nicola De Angelis (*nella foto*) vanta una line-up decisamente diversificata che spazia dall'annunciata serie per Netflix *Briganti*, le cui riprese sono iniziate a fine febbraio, all'adattamento del libro *L'acqua del lago non è mai dolce*. Il romanzo, finalista al Premio Strega 2021 e vincitore del Premio Campiello 2021, narra la struggente storia di Antonia, moglie di un uomo disabile e madre di quattro figli, e di sua figlia Gaia, la cui rabbia sopita la trascinerà a fondo di quel lago che è la sua vita. Ma non è tutto. In sviluppo ci sarebbe anche la piccante comedy a sfondo sessuale *Still fuckable*, ispirata agli spettacoli della comedian e scrittrice Daniela Delle Foglie, che firma il soggetto di serie. Inoltre, per Rai2, Fabula ha in cantiere *Noi siamo leggenda*: storia young adult, a sfondo sovrannaturale. La regia è di Carmine Elia.



### PRODUTTORE DEL MESE

## Una semplice scommessa

*Una semplice domanda*, che poi tanto semplice non è: cos'è la felicità? Alessandro Cattelan riparte da qui (e, con lui, Fremantle) per conquistare il pubblico di Netflix. Dal 18 marzo debutta infatti sulla piattaforma *Alessandro Cattelan – una semplice domanda* (*nella foto*). Gabriele Immirzi, Ceo di Fremantle Italia, illustra a *Tivù* la strategia editoriale.

**Questo è il vostro terzo show con Cattelan, dopo *X Factor* e *Da grande*. Perché avete scelto, come società, di investire su di lui?**

Cattelan è un fuoriclasse, oltre che il più bravo della sua generazione, per esperienza e talento. Crediamo sia giusto scommettere su di lui e farlo ora: *Da grande* prima e, poi, l'annuncio della conduzione dell'*Eurovision Song Contest* hanno contribuito ad allargarne il profilo. È il momento giusto.

***Da grande* non è stato all'altezza delle aspettative. Da qui, la scelta di abbandonare il one man show?**

Temo sia un genere che ha fatto il suo tempo: il filone è stato così battuto che ha finito per logorarsi. Detto questo, il modo di fare tv su Netflix è diverso a prescindere: hanno pochi programmi di studio e noi volevamo sperimentare, fin da subito, un linguaggio più cinematografico.

**La materia però è complessa: in un'epoca dove la tv parla**

**spesso alla pancia del Paese, siete sicuri che questo richiamo a una visione piuttosto filosofica abbia presa sul pubblico?**

Ormai ha poco senso ragionare in termini di pubblico *tout court*: oggi esistono vari pubblici, con gusti e abitudini di fruizioni diverse. Senza contare che su Netflix la platea è internazionale.

**A proposito di programmi che tendono a logorarsi, qual è lo stato di salute di *X Factor*?**

Stà benone! È parecchio vivo e lotterà, almeno per un altro anno abbondante, insieme a noi.





### IL RITORNO DI MINA

La Campania continua a essere la grande protagonista di *Mina Settembre*: tra Napoli, Procida e dintorni si stanno girando le riprese della seconda stagione, diretta da Tiziana Aristarco. Confermata la protagonista Serena Rossi, che avrà una nuova parente: la "zia" Marisa Laurito. Produce IIF per Rai.

## LA B&B FILM E LE ULTIME PAROLE DEL BOSS

**È** sempre tempo di matrimoni al *Castello delle cerimonie*: il cult della B&B Film ha tagliato il traguardo delle 100 puntate e ora si prepara a una 10° edizione. Real Time ha rinnovato il format le cui riprese dovrebbero iniziare questa primavera. Nel frattempo, la società si cimenta anche in altri generi, in particolare i documentari storici. Per Rai Documentari è in montaggio *Le ultime parole del boss*: uno speciale ispirato al libro *La vendetta del boss* del giornalista Antonio Mattone, e che ricostruisce l'omicidio di Giuseppe



Salvia. L'ex vicedirettore del carcere di Poggioreale fu ucciso su mandato del boss Raffaele Cutolo (nella foto) che all'epoca teneva sotto scacco il carcere: tutti, tranne Salvia che pagò con la vita. Cutolo ammise la propria

colpevolezza solo durante un'intervista rilasciata a Mattone. Il documentario ricostruisce tutta la vicenda coinvolgendo il giornalista, ma anche le persone vicine a Cutolo, le ex guardie carcerarie e i parenti della vittima. Per la prima volta, inoltre, si accederà agli archivi del carcere di Poggioreale, finora inaccessibili. Infine, B&B Film vorrebbe realizzare un documentario sul dirottamento della nave Achille Lauro, avvenuto nel 1985 per opera di quattro militanti del Fronte per la liberazione della Palestina, il braccio armato ed estremista dell'Olp di Arafat.

## KIMERA TV A PASSO DI DANZA

**B**uona la prima, anzi le prime due, per Kimera Tv. Alla luce dei successi riscossi con gli one-off dedicati alla danza, ambientati rispettivamente alla Scala di Milano e al Teatro dell'Opera di Roma, la società guidata da Chiara Salvo sta lavorando alla docu *Sulle punte* (nella foto). A differenza dei precedenti progetti, questo nuovo titolo si comporrà di più puntate (al momento si sta valutando se quattro o sei) e non avrà una location unica. I protagonisti sono infatti gli aspiranti ballerini che studiano alla Scala, al San Carlo di Napoli e al Teatro dell'Opera di Roma. La docu è destinata al gruppo DeAgostini ed è scritta dalla stessa Salvo insieme a Francesca Fabbri. Tra le novità in cantiere, anche la seconda stagione di *Missione Beauty*, il talent show di Rai2 dedicato al mondo del make-up e dell'hair-style.



## LA FILM COMMISSION

### La Toscana si specializza nell'audiovisivo

«Per attrarre i produttori sul territorio, La Toscana Film Commission non ha mai puntato sulla sola presenza costante di fondi: il nostro paniere di offerte è molto più ricco». I fatti sembrano dare ragione alla direttrice della TFC, Stefania Ippoliti (nella foto). Nel giro di poco anni, la Film commission è riuscita a mettere in piedi una



rete di eccellenze territoriali, declinata in manufatti a misura di audiovisivo. Per esempio, Prato si è distinta nel comparto dei costumi da quando ha collaborato con la Lux Vide per *I Medici*: «Un team di 40 persone, tra sarti e modiste, ha prodotto i vestiti della serie. I capi sono rimasti alla FC rappresentando un patrimonio eccezionale». Il modello è stato replicato in altri settori e città: «A Pistoia apriranno una manifattura digitale dedicata

alla scenografia, mentre Pisa punta su animazione e videogiochi». Non ultimo, la TFC ha dato vita a Showrunner Lab: il primo corso di alta specializzazione per showrunner. Realizzato con Good Girls Planet, ITTV Forum & Festival di Los Angeles e il Polo universitario Città di Prato, il corso cavalca l'appeal internazionale vantato dalla Regione: «sempre più produttori stranieri, piattaforme e major scelgono di girare da noi ed era importante offrire loro elevate professionalità in loco». E tra le professionalità più decisive c'è proprio lo showrunner... Il risultato è una terra che, nel 2021, ha all'attivo 146 produzioni, per una ricaduta economica di oltre 13mln di euro. Tra le produzioni tv: *Fosca Innocenti*, *L'amica Geniale 3*, *A casa tutti bene*, *Succession* di Hbo, e format come *Il contadino cerca moglie*.

## IN BREVE

◆ Sodalizio nel segno delle donne tra le italiane MOM-PRACEM e PICOMEDIA, la tedesca BETA FILM e la francese THALIE IMAGES: le quattro società hanno siglato un accordo per realizzare una collana di miniserie al femminile. Al centro, le protagoniste dell'Ottocento in Europa, che ne hanno influenzato l'arte, la politica e le rivoluzioni culturali. La prima biografia sarà su Virginia Oldoini, Contessa di Castiglione e patriota italiana, che lavorò come spia a Parigi alla corte di Napoleone III.

◆ La tv omaggia il ricordo di Raffaella Carrà, che avrà il suo biopic seriale. La IIF e la KUBLA KHAN 1990 di Umberto Massa si sono assicurate l'opzione sui diritti biografici per realizzare una fiction sul caschetto biondo più famoso al mondo. Al momento di andare in stampa non è nota la committenza.

◆ Ciak in giallo per Alessandro Preziosi. L'attore è sul set della coproduzione italo tedesca *Black out* (ELISEO ENTERTAINMENT per Rai). Ambientata in un isolato paese di montagna, la serie narra come una valanga (forse non accidentale) metterà in difficoltà gli abitanti della cittadina. Nel cast, anche la tedesca Rike Schmid, Marco Rossetti (Doc) e Aurora Ruffino.

◆ I teen drama iniziano a parlare italiano nel mondo. A esportare il coming of age nostrano fuori dai confini domestici è *Mare fuori*: la serie realizzata da PICOMEDIA e Rai Fiction è stata venduta da Beta Film a WarnerMedia Latin America per HBO Max, al canale svedese in chiaro TV4, all'israeliano HOT e allo streamer Blu TV in Turchia.

## PRODOTTO FA AFFARI SU DISCOVERY

**D**oppietta per la società Prodotto che, in primavera, sbarcherà su HGTV con due programmi di brand entertainment. Il primo è inedito: si intitola *Che casa! Che affare!* ed è un game show costruito per valorizzare l'agenzia immobiliare Re/Max Italia. In ogni puntata una persona, desiderosa di vendere la propria casa per comprarne una nuova, si lascia guidare dai consigli dell'agenzia fino ad arrivare a individuare due potenziali stabili, che visita insieme al conduttore Diego Thomas, ex volto di *Cortesie per gli ospiti*, per capire come poter arredare ciascuna di esse e infine scegliere. Se indovinerà lo scarto di prezzo tra il valore della casa che andrà a vendere, e quella che ha scelto di acquistare, vincerà un buono da spendere in mobili di arredamento. Otto le puntate al momento previste.



L'altro show è invece *Guerrilla Gardeners* che, dunque, trasloca da La5 a HGTV (nella foto, Riccardo Pasini sul set dell'edizione Mediaset). Sei le nuove puntate che avranno un taglio più aspirazionale: i giardini e le terrazze verranno illustrati maggiormente, permettendo al pubblico a casa di replicarli.

### ON SCREEN

## Amori di mezza stagione

di Maria Chiara Duranti

Per consolidare la transizione tra il vecchio Reed Midem e Reed Expositions nell'unica entità RX France, è stata lanciata la piattaforma OneMIP Digital Platform che offre interviste e panel con alcuni dei protagonisti dei principali eventi internazionali dell'industria. Uno spazio dove gli addetti ai lavori possono fare networking e trovare contenuti aggiornati ed esclusivi, a partire dal *Mid-Season by the Wit*, presentato da Virginia Mouseler, Ceo di The Wit. In questa sessione, informalmente raccontata nel salotto di campagna, sono stati presentati alcuni titoli che rappresentano i trend più significativi di questi ultimi mesi, a cominciare dal dating show. All'interno di questo genere, troviamo un'espressione che ben lo sintetizza: *bent relationship*, ovvero le relazioni compromesse perché i concorrenti si scontrano con amori non veri, finzioni e al-



tri meccanismi che si aggiungono al tradizionale concept: sarà vero amore o si gioca per denaro? Tra i titoli citati figurano *The Love Trap*, distribuito da All3Media, in cui 12 donne fanno di tutto per conquistare un single, ma solo la metà di queste vuole davvero innamorarsi, mentre le altre giocano per vincere un premio in denaro, rischiando di essere scoperte ed eliminate (fisicamente dentro la classica botola che si apre sotto i piedi). Concept simile in *Por Amor o por dinero?*, trasmesso da Telemundo in Latam in cui 16 single in una

**NEL MONDO  
DEL DATING  
LE RELAZIONI  
SONO  
COMPROMESSE**

lussuosa villa tropicale si giocano tutto per vincere 200mila dollari. Anche in questo caso, c'è chi studia strategie per vincere denaro e chi per formare una coppia e trovare l'amore. In *True Love Sverige* (Discovery+, nella foto), invece, le coppie sono sottoposte alla macchina della verità che rivela l'autenticità delle risposte dei concorrenti a domande sulle loro relazioni. «Ma il mio titolo preferito», afferma Mouseler, «è il reboot di *Joe Millionaire* di Fox». Un format lanciato 20 anni fa negli USA, dove un *average Joe* (l'americano medio) fingeva di essere milionario all'interno di un variegato gruppo di single disposte a tutto pur di conquistarne cuore e portafoglio! Questa volta, il meccanismo è stato rivisitato perché i protagonisti del gioco sono due, ma uno solo è veramente ricco, l'altro invece è il solito... *average Joe*. [www.formatbiz.it](http://www.formatbiz.it)

# group<sup>m</sup>

We make advertising work better for people.

MINDSHARE

mediacom

Wavemaker

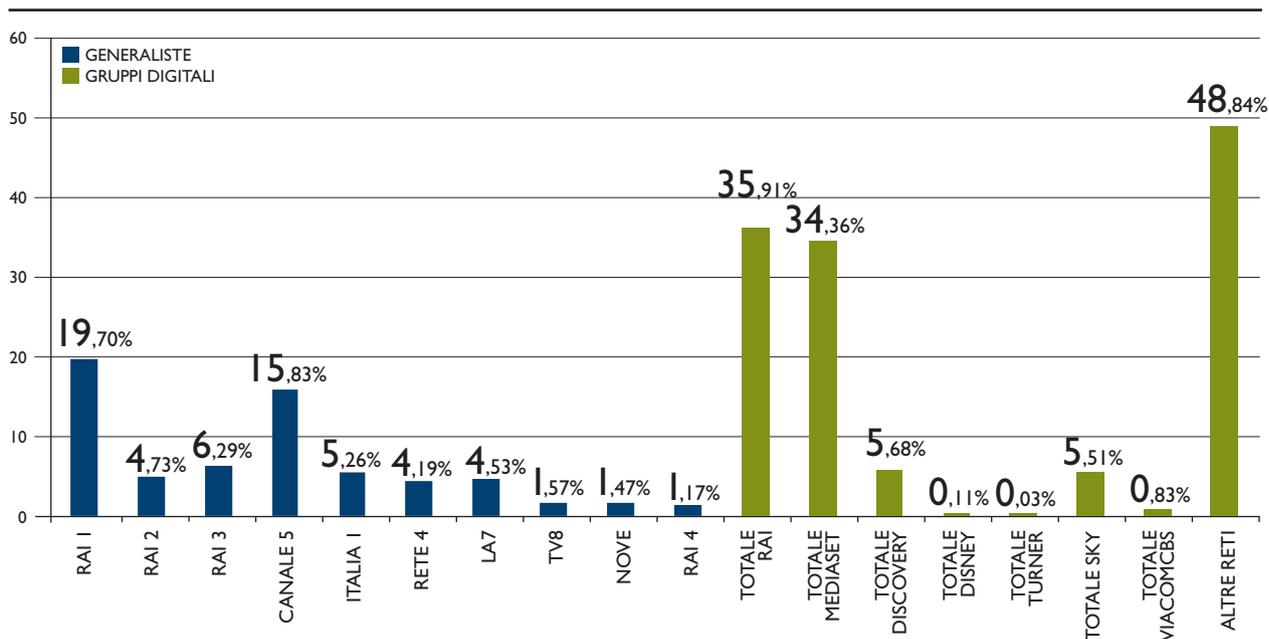


# SI RICOMINCIA

GENNAIO SI APRE CON UN SERRATO TESTA A TESTA TRA RAI E MEDIASET, RISPETTIVAMENTE AL 35,91% E 34,36%. UN ALTRO TESTA A TESTA, IN TERMINI DI SHARE, È QUELLO TRA DISCOVERY (5,68%) E SKY (5,51%). BUONA LA PERFORMANCE DI RAI3, AL 6,29%, COSÌ COME QUELLA DI ITALIA 1, AL 5,26%. TRA LE NEOGENERALISTE, TV8 RECUPERA LA PRIMA POSIZIONE, SUPERANDO NOVE. UN PODIO CHE MANTIENE ANCHE NEL TOTALE GIORNO, CON L'1,72% CONTRO L'1,54% DEL CANALE DISCOVERY E LO 0,94% DEL BRAND RAI

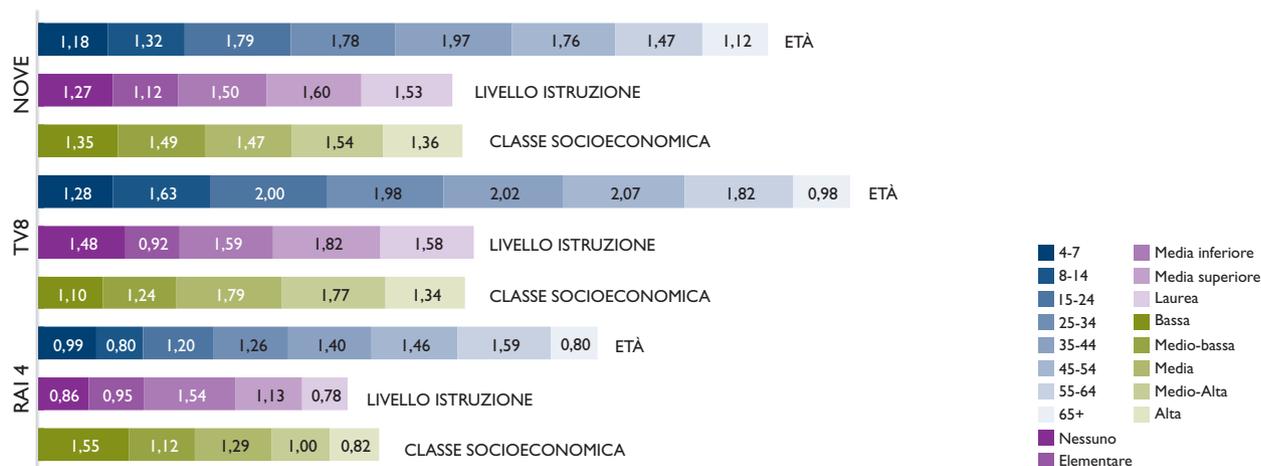
## SHARE GRUPPI (20:30 - 22:29)

Periodo 01/01/2022 - 31/01/2022

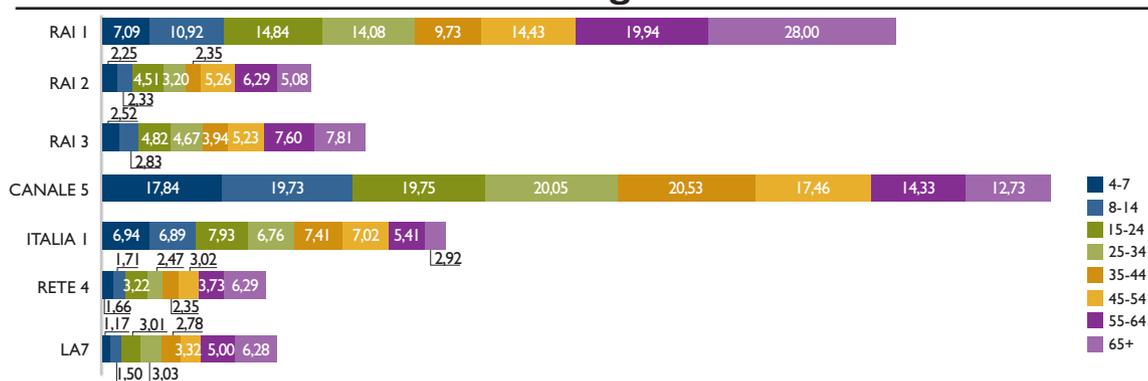


### RETI GENERALISTE GENNAIO

### Neogeneraliste



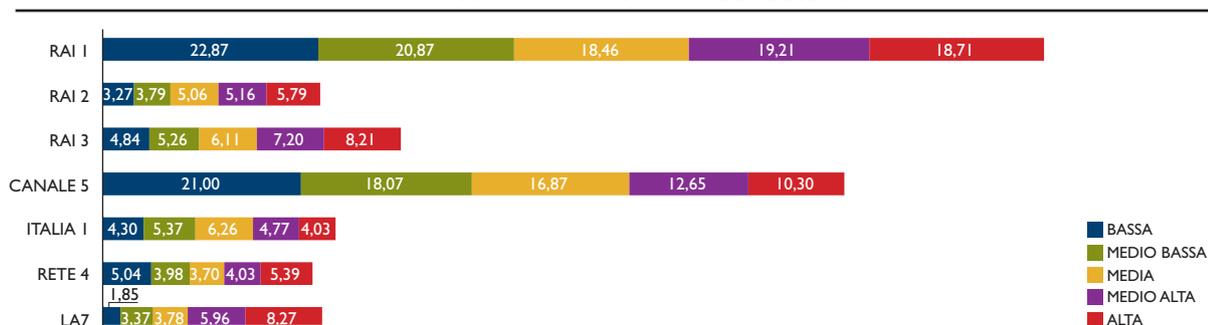
## Target età



## Livello istruzione

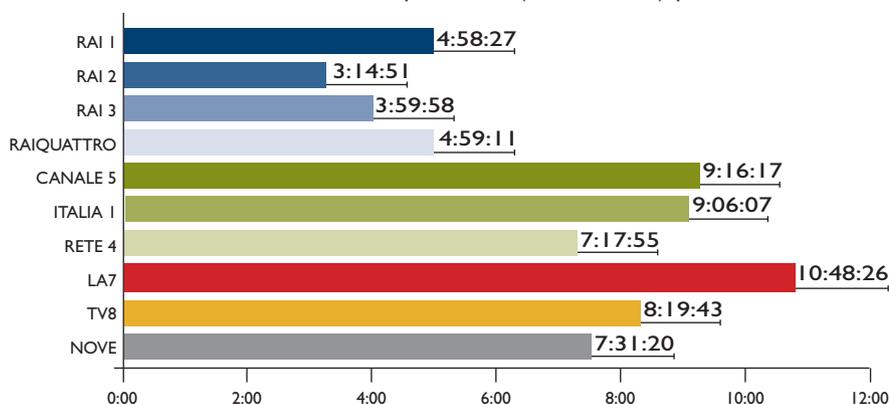


## Classe socioeconomica



## Durata break pubblicitari

Fascia prime time (20:30 – 22:29): periodo 01/01/2022 – 31/01/2022



### ADVERTISING

Su Rai 1, gli spot di gennaio sono visti da 4.382mio di spettatori (17,96% di share), su Rai2 da 951k (3,86%), su Rai3 da 1.121mio (4,52%) e su Rai4 da 230k (0,92%). Canale 5 raccoglie 3.526mio di viewer (14,42%), mentre su Italia 1 sono 1.145k (4,67%) e su Rete 4 796k (3,11%). Spettatori a quota 883k (3,62%) su La7, 306k (1,24%) su Tv8 e 288k (1,16%) su Nove.

## CANALI DIGITALI: ascolti medi, share e contatti nel periodo 01/01/2022 - 31/01/2022

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

### PRIME TIME (20:30 - 22:29)

	ASCOLTI MEDI	SHR (%)	CONTATTI NETTI
SKY ATLANTIC	15.921	0,06	112.005
SKY CINEMA UNO	62.507	0,25	351.288
SKY CINEMA FAMILY	13.608	0,06	101.124
SKY CINEMA ROMANCE	17.306	0,07	113.478
SKY CINEMA ACTION	30.002	0,12	159.099
SKY CINEMA DUE	31.245	0,13	199.344
SKY CINEMA DRAMA	13.986	0,06	110.699
SKY CINEMA SUSPENSE	19.522	0,08	130.524
SKY CINEMA COMEDY	24.951	0,10	135.402
SKY SPORT UNO	31.905	0,13	188.940
SKY SPORT 251	15.112	0,06	52.969
SKY SPORT 252	379	0,00	2.072
SKY UNO	134.317	0,54	453.371
SKY TG24	42.148	0,17	395.227
SKY TG24 (50)	21.518	0,09	248.894
CIELO	196.130	0,79	1.619.837
HISTORY HD	6.740	0,03	35.965
CRIME+INVESTIGATION HD	10.015	0,04	65.303
REAL TIME	290.075	1,17	1.468.053
DMAX	167.715	0,68	927.315
DISCOVERY CHANNEL	6.774	0,03	42.170
DISCOVERY SCIENCE	2.825	0,01	24.351
RAI GULP	44.351	0,18	199.428
RAI YOYO	131.580	0,53	500.391
RAI STORIA	59.819	0,24	407.472
RAI 5	87.630	0,35	856.004
RAI NEWS 24	59.719	0,24	587.500
RAI SPORT	60.446	0,24	473.582
RAI MOVIE	272.498	1,10	1.984.055
RAI PREMIUM	272.752	1,10	1.475.111
RAI SCUOLA	5.871	0,02	56.922
IRIS	413.150	1,67	2.441.784
LA5	266.863	1,08	1.411.885
ITALIA 2 MEDIASET	51.724	0,21	330.453
TOP CRIME	245.790	0,99	929.328
MEDIASET EXTRA	304.354	1,23	1.576.691
BOING	55.320	0,22	318.200
CARTOONITO	54.123	0,22	304.903
LA7D	88.820	0,36	749.109
COMEDY CENTRAL	5.760	0,02	47.927
NICKELODEON	2.458	0,01	16.139
NICK JR.	4.593	0,02	18.066
CARTOON NETWORK	2.928	0,01	19.807
BOOMERANG	1.434	0,01	10.163
K2	62.879	0,25	355.474
FRISBEE	57.196	0,23	310.974
MOTOR TREND (ex Focus fino al 28/04/18)	73.231	0,30	510.563
GIALLO	208.997	0,85	811.758
TV2000	128.246	0,52	890.741
DEAKIDS	1.162	0,00	7.939
DEA JUNIOR	14.459	0,06	48.592
EUROSPORT/HD	14.080	0,06	102.625
GAMBERO ROSSO CHANNEL	8.443	0,03	71.578
PARAMOUNT NETWORK	79.533	0,32	586.792
TGCOM 24	44.271	0,18	556.016
20	328.442	1,33	2.033.150
BLAZE	3.858	0,02	33.824
SPIKE	29.555	0,12	184.852
FOOD NETWORK	77.939	0,32	722.250
HGTV - HOME E GARDEN	68.637	0,28	410.114
VHI	9.618	0,04	124.246
SUPER!	66.069	0,27	309.523
CINE34 (dal 20 gennaio)	249.078	1,01	1.669.744
FOX (Disney dal 20 luglio)	8.457	0,03	60.706

NEWS ■ SPORT ■ KIDS ■

Testi a cura della redazione di Tivù



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.

dca



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

<b>Azzi Stefano</b>	Dazn	<b>12</b>	<b>Mattone Antonio</b>		<b>50</b>
<b>Berardi Massimo</b>	WarnerMedia	<b>30</b>	<b>Mazzola Claudia</b>	Ufficio Studi Rai	<b>42</b>
<b>Bernabé Franco</b>	Dazn	<b>12</b>	<b>Milano Luca</b>	Rai Kids	<b>27</b>
<b>Broughton Jonathan</b>	Ebu	<b>10</b>	<b>Morawski Paolo</b>	Rai Ufficio Studi	<b>42</b>
<b>Calimani Riccardo</b>		<b>10</b>	<b>Mouseler Virginia</b>	The Wit	<b>24, 52</b>
<b>Campbell Rebecca</b>	The Walt Disney Group	<b>10</b>	<b>Paonessa Silvia</b>	OnCasting	<b>48</b>
<b>Cattelan Alessandro</b>		<b>49</b>	<b>Paquette Louise Hélène</b>	Università HEC Montréal	<b>42</b>
<b>Cazzullo Aldo</b>		<b>42</b>	<b>Pavone Barbara</b>	Lux Vide	<b>42</b>
<b>Chien Chow Chine Aurélie</b>		<b>26</b>	<b>Pedroia Albino</b>	Sorbona	<b>42</b>
<b>Ciampa Thomas J.</b>	WarnerMedia	<b>10</b>	<b>Perrotta Marta</b>	Università Roma Tre	<b>42</b>
<b>Cuccaro Andrea</b>	Lux Vide	<b>42</b>	<b>Preziosi Alessandro</b>		<b>42, 52</b>
<b>De Angelis Nicola</b>	Fabula	<b>49</b>	<b>Quijada David Fernández</b>	SOUTH 180	<b>42</b>
<b>De Biaso Igor</b>	Rai, Crtv	<b>10</b>	<b>Recalcati Massimo</b>		<b>10</b>
<b>De Mata Caterina</b>		<b>10</b>	<b>Rosi Marco</b>	Gaumont Italia	<b>10</b>
<b>Delle Foglie Daniela</b>		<b>49</b>	<b>Rossetti Marco</b>		<b>52</b>
<b>Donaldson Julia</b>		<b>26</b>	<b>Rossi Benedetta</b>		<b>33</b>
<b>Elia Carmine</b>		<b>49</b>	<b>Rossi Serena</b>		<b>50</b>
<b>Fabbri Francesca</b>		<b>51</b>	<b>Ruffino Aurora</b>		<b>52</b>
<b>Fucigna Domenico</b>	Tea Trends	<b>42</b>	<b>Salvo Chiara</b>	Kimera Tv	<b>51</b>
<b>Gagliardi Maria Francesca</b>	Lux Vide	<b>42</b>	<b>Sarhan Monty</b>	SkyShowtime	<b>10</b>
<b>Immirzi Gabriele</b>	Fremantle Italia	<b>49</b>	<b>Scheffler Axel</b>		<b>26</b>
<b>Ippoliti Stefania</b>	Toscana Film Commission	<b>51</b>	<b>Schmid Rike</b>		<b>52</b>
<b>Labiola Pietro</b>	Tim	<b>10</b>	<b>Sergio Roberto</b>	Rai Radio	<b>47</b>
<b>Lafrance Sylvain</b>	Università HEC Montréal	<b>42</b>	<b>Thomas Diego</b>		<b>52</b>
<b>Laurito Marisa</b>		<b>50</b>	<b>Vercio Gesualdo</b>		<b>33</b>
<b>Limosani Felice</b>		<b>42</b>	<b>Veronese Andrea</b>	Confindustria RadioTv	<b>42</b>
<b>Liuzzi Matteo</b>	Lux Vide	<b>42</b>	<b>Wilson Jacquelin</b>		<b>26</b>
<b>Lulli Carola</b>	Sky Italia	<b>10</b>	<b>Zendaya</b>		<b>10</b>
<b>Martin Niccolò</b>	Lux Vide	<b>42</b>	<b>Zupi Alessandra</b>	Rai Ufficio Studi	<b>42</b>
<b>Massa Umberto</b>	Kubla Khan 1990	<b>52</b>			

# TIVÙ

E-mail [tivu@e-duesse.it](mailto:tivu@e-duesse.it)  
N. 3 MARZO 2022

**Direttore Responsabile** Vito Sinopoli  
**Direttore Editoriale** Linda Parrinello

**In redazione** Eliana Corti ([ecorti@e-duesse.it](mailto:ecorti@e-duesse.it))  
**Hanno collaborato** Maria Chiara Duranti, Francesca D'Angelo, Stefano Neri, Geca Italia, Andrea Piersanti, Ivan Valsecchi

**Grafica e fotolito** EmmeGi Group Milano  
**Caposervizio redazione grafica** Alda Pedrazzini

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

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

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

Informativa resa ai sensi degli articoli 13 - 14

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

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

**DUESSE COMMUNICATION S.R.L.**  
Viale Giulio Richard, 1/Torre A, Milano  
tel. 02.277961 fax 02.27796300  
[www.e-duesse.it](http://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, VOILA, YOUTECH

Questo numero è stato chiuso il 14/02/2022

**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

Vieni a scoprire  
i nostri simpatici amici  
di **Arctic Friends**  
e la scatenata tribù  
dei **Puffins**



**Animation**

**iervolino & lady bacardi entertainment**

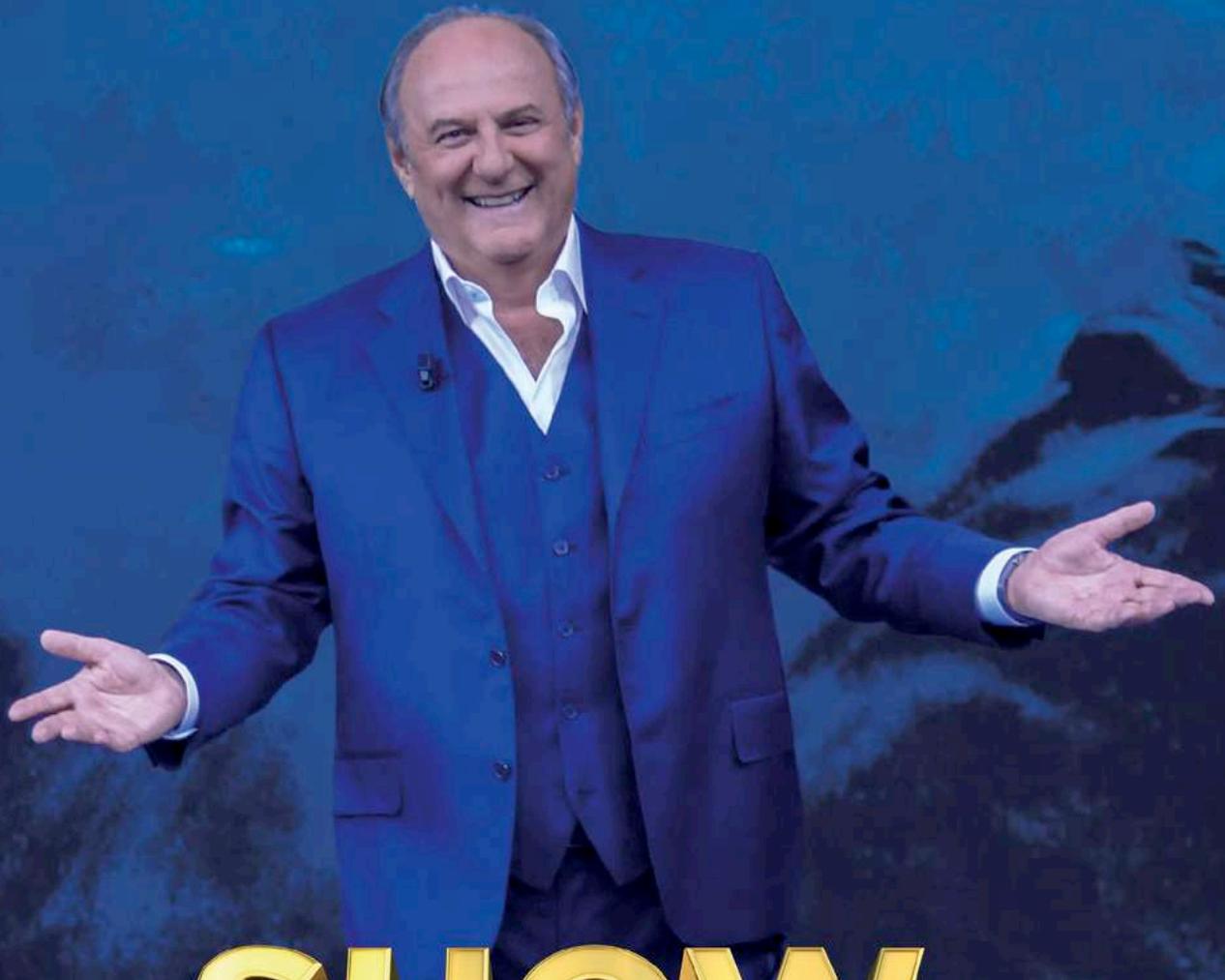
Produzioni 100% di nazionalità italiana distribuite in tutto il mondo

[ilbegrup.com](http://ilbegrup.com)



Le web series sono composte da episodi realizzati in formato mobile short content da 5', distribuite in più di 90 paesi in tutto il mondo.

# Non c'è record che tenga



Direzione Creativa Coordinamento Immagine Mediaset

## LO SHOW DEI RECORD

The Guinness World Records logo is integrated into the word 'RECORD'. It features a circular emblem with a star at the top, a classical building facade in the center, and the words 'GUINNESS WORLD RECORDS' around the perimeter.

“Lo Show dei Record”:

in un mix di prove spettacolari, ironia e divertimento, Gerry Scotti conduce l'elettrizzante programma in cui uomini e donne da tutto il mondo sfidano i propri limiti per entrare nel Guinness World Records 2022.

 GRUPPO MEDIASET  
PUBLITALIA '80

**DAL 6 MARZO**  
**IN PRIMA SERATA**

5