

# TIVÙ

MAGGIO 2022  
www.e-duesse.it

## TREND

Global factual: è vero rinascimento?

Un genere in divenire

## AZIENDE

Rai Documentari

Mediaset

Warner Bros. Discovery

A+E Networks Italia

## SPECIALE

# La via italiana al documentario

## MANAGEMENT

Il senso di Rai Pubblicità  
per la diversity

## PUBBLICITÀ

L'adv irrompe nello streaming

Un futuro (sempre più) tailor made

L'ECOSISTEMA MEDIA PERFETTO  
PER GLI EARLY ADOPTERS  
CHE PARLA DI TECNOLOGIA, INNOVAZIONE  
E TUTELA DELL'AMBIENTE.

| EVENTI

NATIONAL GEOGRAPHIC | FEST

| SOCIAL

f natgeotvitalia

YouTube National Geographic

Instagram natgeo\_italia



| DIGITAL

[www.nationalgeographic.it](http://www.nationalgeographic.it)

| TV CHANNELS

NATIONAL GEOGRAPHIC | WILD

NATIONAL  
GEOGRAPHIC

PER MAGGIORI INFORMAZIONI  
[Marta.Addis@disney.com](mailto:Marta.Addis@disney.com)

# II PUZZLE dell'aggregazione

**D**i più non sempre è meglio. E lo dimostra la marea montata di contenuti, più o meno pregevoli (a tratti inutili), che gli Ott sfornano a getto continuo - spesso a insaputa dei propri clienti - generando un livello di assuefazione e un disagio da assedio che in una certa fascia di spettatori *addicted* lambiscono ormai i livelli di guardia. Ecco perché è quanto mai condivisibile l'uscita di David Zaslav, Ceo della neo-formata Warner Bros. Discovery, quando ammonisce a reti unificate che non gli interessa vincere «la guerra della spesa», ovvero gli investimenti che le piattaforme annunciano di continuo per rilanciare rispetto alla spesa dichiarata dai diretti competitor. Zaslav, infatti, specifica: «Sperderemo di più per i contenuti, ma non ci sentirete dire, "Va bene, spenderemo 5mld in più!". Saremo misurati e intelligenti, staremo attenti». Il che detto da un manager che con la sua sola Discovery lo scorso anno ha sborsato 4mld di dollari in contenuti e intende generare 8mld di dollari o più in free cash flow, non è poco. Nella stessa occasione si è spinto a declinare le caratteristiche irrinunciabili di un Ott di successo: basso tasso di abbandono, alto utilizzo e sfruttamento da parte di più persone dello stesso nucleo familiare, un'offerta di contenuti differenziata e avvincente, e risorse da spendere nel caso in cui fosse necessario investire per fidelizzare i clienti e migliorare l'Arpu. Non pochi ci hanno letto una critica all'abbuffata di questi ultimi anni, dove le piattaforme - anche in Italia (figurarsi all'estero) - sono diventate fameliche di titoli. A tratti a prescindere anche dalla qualità degli stessi e dalla loro corrispondenza con il contesto. Come dire? La mole di contenuti da soli non basta. Secondo uno studio di Interpret, negli Usa gli spettatori si abbonano a una media di 4-5 servizi Svod e la maggior parte accede anche a più servizi on-demand supportati da pubblicità o finanziati da pubblicità. Troppi, anche per ammissione dei diretti interessati, visto che continua a non imporsi un servizio di aggregazione unitario per poter gestire e cercare i titoli disponibili e capace di supportarli e anche rimuovere i punti deboli dal processo di abbonamento. La sfida - che è insieme commerciale e tecnologica - punta a ricomporre quello che certi addetti ai lavori definiscono il "puzzle della aggregazione", ma è anche editoriale nel momento in cui occorre individuare una strategia produttiva e d'acquisto meno quantitativa e comunque - se proprio non si vuole scomodare il termine qualità - meno ondivaga. La sensazione è che nella profilazione dell'offerta non si sia ancora trovata la quadra per interpretare e sfruttare al meglio i dati che i singoli utenti forniscono alle piattaforme, con evidente danno anche per la fidelizzazione del cliente e per le opportunità di abbonamenti e di raccolta adv.

---

Linda Parrinello

# 12 FOCUS

La via italiana al documentario



Global Factual: è vero  
rinascimento? **16**  
a cura di Ivan Valsecchi

Rai Documentari  
Fedeli alla realtà **20**  
di Gianluca Santini

Mediaset  
Una finestra ad... doc **23**  
di Francesca D'Angelo

## DIVERSITY & INCLUSION

Il senso di Rai pubblicità  
per la diversity **36**  
a cura di Stefano Neri

Warner Bros. Discovery  
Very Important Story **26**  
di Francesca D'Angelo

A+E Networks Italia  
Tutta questione di stile **29**  
di Francesca D'Angelo

Factual in divenire **32**  
di Ivan Valsecchi

OTT  
L'adv irrompe nello  
streaming **42**  
di Eliana Corti

PUBBLICITÀ  
Un futuro (sempre più)  
tailor made **50**  
di Eliana Corti



36



42



50

## RUBRICHE

Insider	<b>6</b>
Into the video	<b>56</b>
Un mese di ascolti	<b>62</b>
News from the world	<b>65</b>



## SCARICA LA NOSTRA APP!

**TIVU** 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 TIVU.  
Scegliete il vostro



FREE



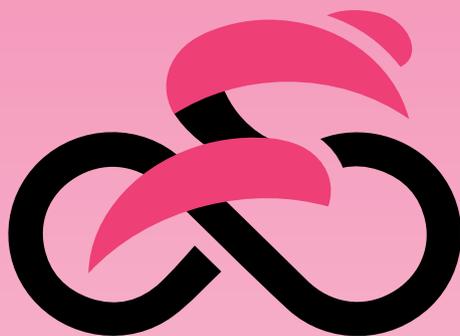
**Rai 2**

**Rai Sport**

**Rai Play**

**Rai Radio 1**

**Rai Radio 2**



# Giro d'Italia

**6-29 maggio**



scopri l'offerta su [raipubblicita.it](http://raipubblicita.it)

**Rai Pubblicità**

## GLOBAL MEDIA

# INIZIA L'ERA DI WARNER BROS. DISCOVERY

A POCO MENO DI UN ANNO DALL'ANNUNCIO DELLA TRANSAZIONE, AT&T E DISCOVERY, INC. HANNO COMPLETATO L'OPERAZIONE CHE VEDE NASCERE UN NUOVO COLOSSO ENTERTAINMENT, FORMATO DA WARNERMEDIA E DISCOVERY

**L**'11 aprile ha debuttato al Nasdaq WBD, acronimo di Warner Bros. Discovery, il nuovo colosso media dell'intrattenimento globale nato dalla fusione tra WarnerMedia e Discovery. In poco meno di un anno (l'annuncio risale al 17 maggio 2021), AT&T e Discovery Inc. hanno portato a termine la transazione, che combina l'offerta premium di WarnerMedia e il portfolio di lifestyle entertainment di Discovery.

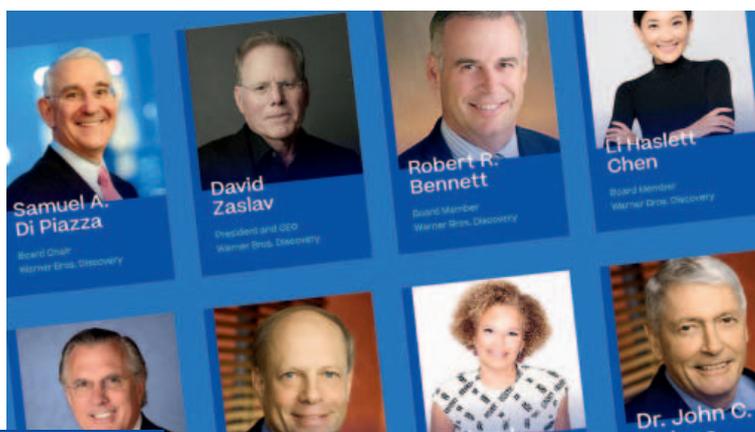
## L'OPERAZIONE

In base all'accordo, AT&T ha ricevuto 40,4 mld di dollari in contanti e il mantenimento di alcuni debiti da parte di WarnerMedia. Gli azionisti AT&T hanno ricevuto 0,241917 azioni di WBD per ogni azione ordinaria di AT&T. Si tratta di 1,7 mld di azioni di WBD, che rappresentano il 71% del totale. Gli attuali azionisti di Discovery possiedono il resto della nuova società. Gli azionisti di AT&T continuano a mantenere lo stesso numero di azioni ordinarie di AT&T che possedevano immediatamente prima della chiusura.

## IL PORTFOLIO

Warner Bros. Discovery vanta uno dei più ampi e completi portfolio di contenuti e brand

LA NUOVA REALTÀ PRESIDIA OLTRE 220 PAESIE TERRITORI, IN PIÙ DI 50 LINGUE



d'intrattenimento al mondo. Fanno parte della nuova realtà marchi come Discovery Channel, discovery+, Warner Bros. Entertainment, CNN, CNN+, DC, Eurosport, HBO, HBO Max, HGTV, Food Network, Investigation Discovery, TLC, TNT, TBS, truTV, Travel Channel, MotorTrend, Animal Planet, Science Channel, New Line Cinema, Cartoon Network, Adult Swim, Turner Classic Movie. Nel prossimo futuro discovery+ e HBO Max diventeranno un unico servizio streaming. Con tutta probabilità verranno proposti agli utenti due prodotti: uno con pubblicità e uno senza.

## IL TEAM

**DAVID ZASLAV**, già a capo di Discovery, guida Warner Bros. Discovery in qualità di President e Ceo. Presiede il cda **SAMUEL DI PIAZZA**. A gestire la strategia streaming c'è **JB PERRETTE**: già President and Ceo, Discovery Streaming and International, diventa Ceo and President, Warner Bros Discovery Global Streaming and Interactive Entertainment. Fanno parte del team **ADRIA ALPERT ROMM** (Chief People and Culture Officer), **CASEY BLOYS** (Chief Content Officer of HBO & HBO Max), **BRUCE CAMPBELL** (Chief Revenue and Strategy Officer), **CHANNING DUNGEY** (Chairman Warner Bros. Television Group), **TOBY EMMERICH** (Chairman, Warner Bros. Pictures Group), **KATHLEEN FINCH** (Chairman and Chief Content Officer, US Networks Group), **DAVID LEAVY** (Chief Corporate Affairs Officer), **CHRIS LICHT** (Chairman & CEO of CNN Global), **LORI LOCKE** (Chief Accounting Officer), **SAVALLE SIMS** (General Counsel), **JON STEINLAUF** (Chief U.S. Advertising Sales Officer), **GUNNAR WIEDENFELS** (Chief Financial Officer) e **GERHARD ZEILER** (President, International). Lasciano il gruppo Jason Kilar (Ceo di WarnerMedia), Ann Sarnoff (Chair e CEO, WarnerMedia Studios e Networks Group), Andy Forsell (EVP & General Manager, HBO Max), Jim Meza (Executive VP, General Counsel), Jennifer Biry (Chief Financial Officer), Tony Goncalves (Executive VP, Chief Revenue Officer), Jim Cummings (Executive VP, Chief Human Resources Officer), Christy Haubegger (Executive VP, Communications e Chief Inclusion Officer) e Richard Tom (Chief Technology Officer).

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

**sky0**

#GoZero

skyzero.sky

## EVENTI

# BENTORNATI AL MIPTV

LA 59ª EDIZIONE DEL MERCATO INTERNAZIONALE DELLA TV, FINALMENTE IN PRESENZA, SI CONCLUDE CON UN RINNOVATO OTTIMISMO. IN ATTESA DELL'APPUNTAMENTO DI OTTOBRE COL MIPCOM: «LA MADRE DEI MERCATI DEI CONTENUTI ENTERTAINMENT»



Il Palais des Festivals di Cannes ha finalmente riaperto le porte per accogliere i partecipanti al MipTv. I numeri della 59ª edizione, tornata in presenza dal 4 al 7 aprile, hanno confermato agli organizzatori la volontà del mercato di tornare a incontrarsi. Sono stati oltre 5mila i delegati che hanno partecipato al mercato, in rappresentanza di oltre 80 Paesi, mentre 300 utenti hanno aderito online, attraverso la piattaforma Digital MipTv. E ancora, al Palais des Festivals sono arrivati oltre 1.200 buyer e più di 150 realtà in esposizione. Alta l'attenzione alla guerra russo-ucraina: i gruppi media ucraini Film.UA, StarLightMedia, I+I Media e Media Group Ukraine hanno sfruttato l'evento per lanciare un fondo a supporto

dei lavoratori dell'industria. Il 60° MipTv si terrà dal 17 al 20 aprile 2023: si torna ai quattro giorni di mercato, rispetto ai tre di quest'anno. Al suo interno, anche MipDoc e MipFormats. Prima del MipTv, il calendario prevede altri appuntamenti: il MipChina, dal 28 giugno al 1° luglio (online) e il MipCom, definito dagli organizzatori «la madre dei mercati dei contenuti entertainment». Lucy Smith, Director of MipTv and MipCom per RX France (nella foto), ha dichiarato che la maggior parte delle aziende espositrici del MipCom 2019 ha già fatto sapere di voler tornare al Palais des Festival. L'evento si terrà dal 17 al 20 ottobre, preceduto dal MipJunior (15-16 ottobre, JW Marriott).



## CANNESERIES: I VINCITORI

Ormai tradizione da cinque anni, in concomitanza con il MipTv si è tenuta la nuova edizione di Canneseries, il festival della serialità internazionale (1-6 aprile). Nessun premio per l'Italia, che vedeva candidata *Bang Bang Baby*, prodotta per Prime Video da *The Apartment* e *Wildside* in collaborazione con Amazon Studios. Di seguito, i premi principali:

- **Migliore serie:** *The Lesson* (Israele)
- **Gran Prix Dior:** *Audrey Est Revenue* (Canada)
- **Migliore interpretazione:** Maya Landsmann (*The Lesson*)
- **Migliore sceneggiatura e migliore musica:** *Souls* (Germania)

## LA MATERIA DEI SEGNI

## Pitch, la malattia

di Andrea Piersanti

**P**itch, letteralmente lanciare. È una parola molto comune nel nostro ambiente. Si tratta del breve documento (una paginetta, nella maggior parte dei casi) che di solito si usa per proporre un nuovo progetto. Si dice anche “picciare” per descrivere quel momento imponderabile in cui un autore cerca di convincere un produttore a sostenere un’idea per una serie o un documentario. È diventata ormai anche una malattia. La nostra capacità di attenzione è inferiore a quella dei pesci rossi: non riusciamo a stare più di otto secondi su un argomento perché i messaggi e le notifiche che il telefono ci spara addosso, con lo stesso ritmo di un mitragliatore, distraggono la nostra mente, continuamente, senza soluzione di continuità. Di questa patologia sono consapevoli soprattutto gli autori che devono “picciare” il loro nuovo progetto. Si sono abituati a farcire le poche righe del pitch con molti ammiccamenti al marketing e alla furbizia strategica di un argomento o di uno scenario rispetto a un altro. Sembrano i fuochi di artificio che riempiono le vuote notti estive, belli ma effimeri, affascinanti, ma inutili. Quando si spengono non rimane niente. Che peccato. Basterebbe pensare, invece, a quanto deve essere stato essenziale e denso il pitch di Pier Paolo Pasolini quando propose al produttore Alfredo Bini di girare *Comizi d’amore*: andiamo a sentire cosa dicono gli italiani del sesso. E basta. Bellissimo. Senza artifici. Senza marketing o strizzate



d’occhio. *Comizi d’amore*, nato quasi per caso nel percorso tracciato dal talento senza confini di Pasolini, è stato iscritto nell’elenco dei 100 film italiani da salvare. Sarà stato semplice anche il pitch di Tornatore, quando ha proposto di girare un documentario su Ennio Morricone, il più grande genio della musica contemporanea. E basta. Drammatico. Intenso. Senza strabismi fuori luogo sul finto modernismo dei social o dei talent. Il film di Tornatore, infatti, è bellissimo proprio perché è semplice. Non prende in giro lo spettatore. È costruito con mattoni di autenticità e con pennellate di genialità registica di tipo mozartiano. Le note sono solo sette, ma quanta musica riuscivano a trovarci Mozart o Morricone. La macchina da presa è solo una, ma quanto cinema sono riusciti a trovarci Tornatore o Pasolini. I produttori delle serie tv che ormai sembrano tutte fotocopiate e che finiscono per non raccontare più niente, dovrebbero prendere esempio. Nel racconto della vita di Morricone c’è uno spaccato mozzafiato della ricchezza delle storie e dei temi che autori, sceneggiatori e registi riuscivano a trovare nella loro contemporaneità. Dalla battaglia di Algeri alle indagini su cittadini al di sopra di ogni sospetto. Senza vacui fuocherelli, ma con la semplicità di una realtà esplosiva. Oggi, invece, le serie tv sembrano aver esaurito la loro capacità di raccontare il mondo. Il marketing ha preso il posto della narrazione della realtà e i pitch sono diventati inutili e scoppiettanti come le storie che propongono.

## AUDIENCE

## NIELSEN IN VENDITA

**N**ielsen Holding, società di rilevazione statunitense, verrà acquisita da un consorzio di private equity guidato da Evergreen Coast Capital Corporation (affiliato di Elliott Investment Management L.P) e Brookfield Business Partners L.P. Il valore dell’operazione è pari a 16mld di dollari di dollari (28 dollari per azione): un incremento del 10% rispetto a una prima offerta. La finalizzazione della vendita è prevista per la seconda metà del 2022. L’operazione è stata votata da tutto il consiglio di amministrazione di Nielsen, ma dovrà essere approvata dagli azionisti, dalle authority e sul mercato britannico. «Dopo un’approfondita valutazione, il consiglio ha appurato che questa transazione rappresenta un risultato interessante per i nostri azionisti», ha commentato James A. Attwood, Chairperson del Board of Directors di Nielsen. «Il consorzio vede il pieno potenziale della posizione di leadership di Nielsen nel settore dei media e il valore unico che forniamo ai nostri clienti in tutto il mondo».

## CHI VIENE E CHIVA

- ♦ **MAURIZIO RASTRELLO** (responsabile della struttura Bilancio Sociale Rai) è il nuovo presidente di Rai Way. Entra in cda anche **ROBERTA ENNI** (direttrice di Rai Gold).
- ♦ **OLIVER BACHERT** è il nuovo Chief Distribution Officer di Beta Group.
- ♦ **ELISA AMBANELLI** entra in Lotus Production come Head of Entertainment. Entrano anche **ILARIA ENNI** (Development & Content Coordinator), **MARGHERITA CORSI** (International Development Executive) e **PRISCILLA PACETTI** (produttrice delegata).
- ♦ Entra in Nielsen **ROBERTA DE MARTINO**: la manager è la nuova responsabile del marketing e della comunicazione per i Paesi del Mediterraneo (Italia, Penisola Iberica, Grecia e Cipro).
- ♦ Una – Aziende della comunicazione unite ha un nuovo presidente: **DAVIDE ARDUINI**, Chairman e Founder di Different.
- ♦ Adci - Art Directors Club Italiano ha eletto i nuovi Organi per il triennio 2022-2024: **STEFANIA SIANI** (Ceo e Chief Creative Officer di Serviceplan Italy) è la presidente, **GIUSEPPE MASTROMATTEO** vicepresidente, **CAROLINE YVONNE SCHAPER** è la segretaria generale.
- ♦ **MASSIMILIANO CAPITANIO** è stato eletto commissario Agcom.

# RACCONTARE L'ITALIA È LA NOSTRA **SPECIALITÀ**

*Storie italiane, spesso dimenticate, che hanno cambiato la rotta della nostra società.*

*Cold case che meritano giustizia e delitti che ricorderemo per sempre.*

*Sono queste le nostre produzioni originali, per dare voce alla storia e alla verità.*

**60**  
ore di produzioni\*

**PIÙ DI 4 MLN**  
di spettatori unici

## 1 PRODUZIONE AL MESE

su **CRIME + INVESTIGATION**

# A + E

NETWORKS™  
ITALIA

*"We're in the story business"*



**CRIME+**  
**INVESTI**  
**GATION**



**CRIME+**  
**INVESTI**  
**GATION** **PLAY**



\* nel biennio 2021/2022



CRIME+  
INVESTIGATION

**NEL NOME DEL FIGLIO**

4 storie di genitori coraggiosi, che hanno affrontato il dolore per trovare giustizia  
DA APRILE



CRIME+  
INVESTIGATION

**MOSTRI SENZA NOME: GENOVA CON MATTEO CACCIA**

Ogni città ha i suoi cold case  
DA MAGGIO



CRIME+  
INVESTIGATION

**SPECIALE DELITTI: DELITTO DI COGNE**

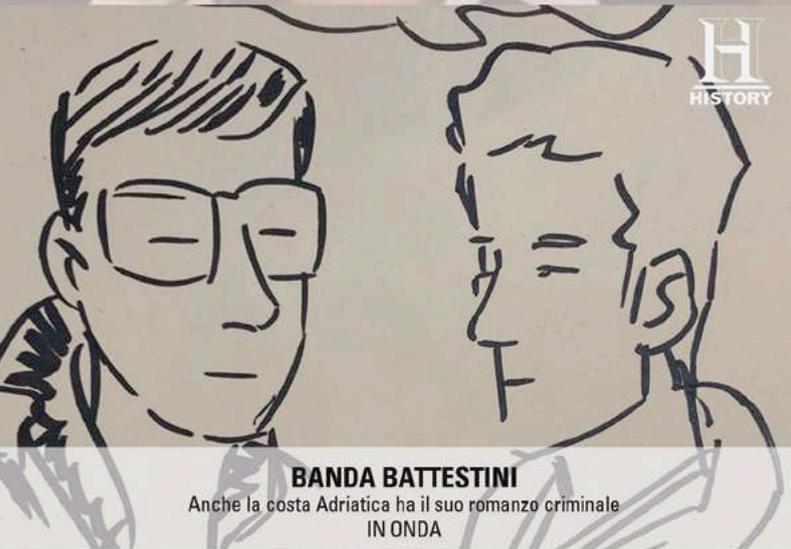
Il caso che ha sconvolto l'Italia, a 20 anni dall'uccisione del piccolo Samuele  
IN ONDA



CRIME+  
INVESTIGATION

**ULTRAS**

Un viaggio oscuro per raccontare l'ossessione e la violenza di alcuni tifosi  
DA OTTOBRE



H  
HISTORY

**BANDA BATTESINI**

Anche la costa Adriatica ha il suo romanzo criminale  
IN ONDA



CRIME+  
INVESTIGATION

**DELITTI: PAMELA MASTROPIETRO**

Scavare nell'orrore per dare un senso a un omicidio efferato  
IN ONDA



H  
HISTORY

**CALCIOPOLI: ANATOMIA DI UN PROCESSO**

L'inchiesta che ha svelato lo scandalo nel calcio italiano  
DA MAGGIO



CRIME+  
INVESTIGATION

**UCCISA DUE VOLTE: IL CASO POMARELLI**

Un femminicidio, calpestato dalla stampa italiana  
DA GIUGNO

# LA VIA ITALIANA AL DOCUMENTO

IL GENERE ALZA LA VOCE ANCHE NELLA PENISOLA. E, FORTI DELL'EXPLOIT DELL'OFFERTA PAY E OTT, ANCHE I BROADCASTER STANNO INTENSIFICANDO IL LORO INTERESSE NELLA PRODUZIONE E NELL'ACQUISTO. CRESCE L'INTERESSE ANCHE TRA I PRODUTTORI IL CUI CORE BUSINESS È SEMPRE STATO INTRATTENIMENTO E SERIALITÀ. L'OBIETTIVO PER TUTTI? CONTRIBUIRE A CREARE UN'OFFERTA DISTINTIVA, SIA A LIVELLO NAZIONALE CHE SOCIETARIO



# NTARIO

**L**a parola d'ordine è «intensivo». Così è stato definito il documentario da Apa e C.e.R.T.A. nell'ultimo *Rapporto sulla produzione audiovisiva nazionale*, evidenziando la crescita del genere sulle televisioni italiane. Massimo Scaglioni, direttore di C.e.R.T.A., aveva infatti evidenziato a *Tivù* (gennaio/febbraio) il «dinamismo» del documentario, grazie all'incremento del numero di titoli lanciati nell'ultima stagione. Tanti titoli composti da un numero limitato di ore: questa è la caratteristica di un «genere intensivo», che per il documentario si declina nei sottogeneri one-shot, docuserie, docureality. La nostra televisione dedica dunque sempre più spazi al genere,

forte anche di un'offerta streaming che va consolidandosi e permette quindi di creare library corpose.

Non va sottovalutato nella crescita del genere il ruolo giocato da Discovery (ora Warner Bros. Discovery), ma anche quello di Rai Documentari, che nei suoi pochi anni di vita – la divisione è nata nel 2020 – conta già un primo cambio di direzione (Fabrizio Zappi al posto di Duilio Giammaria). C'è Sky, che dal luglio 2021 ha acceso ben due canali sul genere: Sky Documentaries e Sky Nature, unendo produzioni originali italiane e internazionali. A+E Networks presidia storia e true crime, mentre Mediaset – attraverso Focus – si è ritagliata uno spazio di tutto rispetto andando a ricoprire discipline più **↳**



complesse (si pensi agli approfondimenti sullo spazio). Il genere è, dunque, ormai entrato nelle scelte di palinsesto di tutti i principali broadcaster ed editori. Esiste una via italiana al documentario? Non disponendo nella maggior parte dei casi dei grandi budget che gli streamer e i big del settore (Bbc o National Geographic, per citare alcuni tra i principali) mettono sul piatto, il mercato nazionale è riuscito a mettere a punto un'offerta corposa, che pian piano va a coprire tutti i sottogeneri tematici (natura, storia, true crime). La proposta si fa via via più strutturata, anche se ancora lontana da altri protagonisti internazionali, Francia in primis. Come per i colleghi internazionali, è la possibilità di esplorare e comprendere le sfaccettature della realtà a rendere intrigante il genere anche nel nostro Paese. Soprattutto vantando l'Italia un patrimonio

che aspetta solo di essere rivelato: parliamo di arte, storia, ma anche di ingegneria, passando anche per il lato oscuro del Paese, comunque meritevole di essere svelato. Di questo e molto altro *Tivù* ha parlato con alcuni dei protagonisti dell'industria tricolore: Rai, Mediaset, A+E Networks Italia e Warner Bros. Discovery. Rai, nelle parole di **Fabrizio Zappi** (pag. 20), punta su una line-up complessa e variegata, che non deve solo rispondere a una mission di servizio pubblico, ma generare interesse in quanto tale, forte anche del rinnovato interesse per il genere delle audience più giovani. Con Focus come punto focale della produzione Mediaset, **Marco Costa** (pag. 23) evidenzia invece come il documentario sa in grado ormai di illuminare anche le reti generaliste, espandendone le potenzialità. Il racconto del reale è la quintessenza di Di-

covery sin dalla sua nascita e come spiega **Aldo Romersa** (pag. 26), le collection e le migliaia di episodi disponibili rispondono a un'unica mission: trovare storie vere capaci di fare presa sul pubblico. E poi c'è A+E Networks Italia che – nelle parole di **Simone D'Amelio Bonelli** (pag. 29) –, fa del ritmo narrativo e di una linea visiva distintiva elementi ormai imprescindibili della firma dei canali. Forse ancora non c'è, dunque, un vero e proprio specifico italiano, ma ogni editore è pronto a definire la sua linea identitaria, che aiuti il pubblico a sintonizzarsi sulla propria rete e creando un appuntamento che – se forse non potrà mai raggiungere i numeri della fiction premium – saprà valorizzare l'offerta come di qualità. Aspirando, in seguito, anche ad approdare davanti a un pubblico internazionale. **LE**

## EBU: I SERVIZI PUBBLICI A SOSTEGNO DEL GENERE

Ebu, l'associazione dei servizi pubblici europei, in collaborazione con 27 broadcaster, ha lanciato l'Eurovision Documentary Development Scheme, un fondo per lo sviluppo della produzione documentaristica capace di raggiungere gli spettatori più giovani. I partecipanti svilupperanno, commissioneranno e produrranno film e serie documentaristiche da trasmettere sui loro canali, permettendo alle audience di accedere ai migliori titoli factual europei. L'obiettivo è di trasmettere cinque titoli di alto livello ogni anno. Il comitato tv di Ebu (nella foto, la sede) garantirà un fondo fino a 500mila franchi svizzeri (circa 488mila euro) per lo sviluppo di un massimo di

10 titoli (50 mila franchi/49mila euro a progetto). Rai è tra i partecipanti al progetto, insieme a Orf (Austria), Sbs (Australia), Rtbf (Belgio), Vrt (Belgio), Srg/Rsi (Svizzera), Chsr (Svizzera), Ct (Repubblica Cecca), Ard/Br (Germania), Ard/Ndr (Germania),

Ard/Swr (Germania), Zdf (Germania), Dr (Danimarca), Yle (Finlandia), Arte (Francia), France Télévisions (Francia), Bbc (Regno Unito), Rte (Irlanda), Tg4 (Irlanda), Ruv (Islanda), Npo/Avro (Paesi Bassi), Eo (Paesi Bassi), Nrk (Norvegia), Str/Svt (Svezia).



© Courtesy EBU, © Shutterstock

# Lo spettacolo è sbarcato



DIREZIONE CREATIVA COORDINAMENTO IMMAGINE MEDIASET

**“L’Isola dei Famosi”:**

continua il seguitissimo reality che vede alcuni tra i personaggi più amati dal pubblico alle prese con le difficoltà della vita da naufraghi. Conduce Ilary Blasi, con i commenti di Nicola Savino e Vladimir Luxuria dallo studio e di Alvin dall’Honduras.

 **MEDIASET GROUP**  
**PUBLITALIA '80**

**LUNEDÌ E GIOVEDÌ**  
**IN PRIMA SERATA**



# GLOBAL FACTUAL È VERO RINASCIMENTO?

CONTINUA LA CORSA INTERNAZIONALE DELL'INDUSTRIA DEI DOCUMENTARI. DOPO CHE ANCHE GLI OTT SI SONO LANCIATI SUL GENERE, SEMPRE PIÙ SOCIETÀ DI PRODUZIONE SI DOTANO DI STRUTTURE AD HOC. VEDIAMO CHI SONO E QUALI FILONI TEMATICI SEGUONO

di Ivan Valsecchi

L'ultima è stata Bavaria Fiction (*Das Boot*, *Tempesta d'amore*). La società tedesca controllata da Bavaria Film e ZDF Enterprises ha fondato una nuova business unit dedicata alla produzione di documentari. Un anno fa, Fremantle dava vita alla divisione Global Factual, dedicata alla produzione e distribuzione di documentari di alto livello. Negli Usa, invece, la controllata WarnerMedia One-Fifty e Banijay Americas hanno dato vita a una partnership per lo sviluppo di serie unscripted da parte di artisti «con visioni e prospettive autentiche». «La richiesta di contenuti non-fiction moderni e di alta qualità è cresciuta enormemente negli ultimi anni», aveva dichiarato Marcus Ammon, Managing Director Content, Bavaria Fiction. E così è stato. Il mondo del documentario vive una nuova primavera: trainato dal mondo streaming (*Lead Me Home* di Netflix è stato candidato agli Oscar come miglior cortometraggio documentario), acquista nuovi spazi e appeal.

## GRANDI NOMI

Nell'era dello streaming, si spende per acquisire diritti d'archivio e biografici, così da fare incetta di spunti e materiali per i prossimi titoli. E si spende per garantirsi nomi di richiamo. È il caso dell'accordo triennale siglato da Fremantle con Angelina Jolie, che prevede lo sviluppo di documentari, film e serie prodotte, dirette o interpretate dalla star. Ma non dimentichiamo le alleanze strette da Netflix con la Higher Ground Productions dei coniugi Obama (ora al lavoro su *Our Great National Parks*, sui grandi parchi nazionali) e la Archewell Productions dei Sussex (*Heart Of Invictus*): accordi multi-progetto dove il documentario è sempre presente. Anche l'acclamato produttore e sceneggiatore David E. Kelley (*Big Little Lies*, *The Undoing*) ha ceduto al fascino del documentario e prodotto il suo primo titolo: *Eating Up the Oceans: How Do We Save Our Seas?*, serie in sei parti sul cambiamento climatico, affrontato mixando i canoni del documentario naturalistico, del giornalismo investigativo e del travelogue culinario. C'è poi un



*Britney vs Spears*, il documentario Netflix sulla conservatorship di Britney Spears

ulteriore elemento a rinvigorire la produzione, quello tecnologico: lo sviluppo e la diffusione di strumenti a basso costo (come i droni) permettono di lavorare a budget ridotti, incentivando l'ingresso di nuovi attori e quindi ulteriori committenti, che vanno ad aggiungersi ai big del settore, quali Bbc, Discovery e National Geographic. Un esempio è *Fukushima: Nature*



In *the Danger Zone* di Woodcut West, che per raccontare gli animali che vivono nell'area del disastro ha sfruttato telecamere entry level.

### FOCUS SULL'ATTUALITÀ

Se la pandemia è stata tra i soggetti principali del genere in questo ultimo biennio, quello che dovremo ora attenderci è un forte focus sulla guerra russo-ucraina. La francese Zed, per esempio, distribuisce lo speciale da 56' *Zelensky: The*



*Story*, ritratto del presidente ucraino prodotto da Bangumi. Non sarà certamente il solo. Anzi. Sean Penn, che dal novembre scorso stava preparando un documentario sulla questione russo-ucraina per Vice Studios (in associazione con Vice World News e Endeavor Content) è recentemente tornato in Ucraina proprio per "aggiornare" le riprese.

## GRANDI NOMI SPERIMENTANO IL GENERE, STRINGENDO ALLEANZE

E poi ci sono i cambiamenti climatici, tema che inevitabilmente ci accompagnerà per lungo tempo. Anzi, proprio il racconto documentaristico giocherà un ruolo importante nel responsabilizzare gli spettatori a nuove abitudini, mettendoci tutti di fronte

agli effetti dell'attività umana sul clima. Nasce con questo senso di responsabilità per il pianeta *WaterBear*, piattaforma streaming interattiva e gratuita dedicata al futuro del pianeta con un ricco catalogo di documentari su ambiente, biodiversità, sostenibilità.

### SINERGIE TRA GLI OTT

Che il documentario sia ormai una parte preponderante dell'offerta streaming è comprensibile anche dalla lineup di Paramount+. Diversi i temi trattati: c'è il soprannaturale con *Haunted* (titolo provvisorio) di All3Media International

(4 x 60', distribuzione All3Media), ispirato ad alcuni tra i più famosi casi di attività paranormale nella storia americana e britannica; il true crime *Third Is The Box* (3x60', Top Hat Productions), sulla caccia a uno dei più pericolosi serial killer americani. E poi la storia recente, con *MH370: The Lost Flight* (titolo provvisorio, 3x50', Vice Studios), sul mistero del volo malese MH370, scomparso nel 2014. Ma ci sono anche racconti su vari aspetti della società: per esempio l'emergere delle Big Tech e gli effetti (nel bene o nel male) che le innovazioni hanno sul mondo contemporaneo con *Rise of the Tech Titans* (4x60', distribuito da All3Media International). Secondo la società di ricerca britannica K7Media, i documentari, inoltre, diventano oggi contenuto premium per valorizzare l'offerta di canali di nicchia o streaming. K7 Media cita l'esempio di *Behind the Monsters*, prodotto da Shudder; canale di AMC Network specializzato in cinema horror →

Lo speciale *Zelensky: the Story* distribuito dalla francese Zed





proprietari di grandi felini. C'è, in effetti, il rischio di sovraesposizione nel momento in cui un caso o un personaggio balzano agli onori delle cronache. Uno dei casi più eclatanti del 2021 è stato quello di Britney Spears. La storia della *conservatorship* è stata oggetto - a distanza ravvicinata - di tre titoli: *Framing Britney Spears*, *Controlling Britney Spears* (Discovery+) e *Britney contro Spears* (Netflix). Nessuno dei tre ha visto il coinvolgimento diretto dell'artista. Il che potrebbe far presagire che, man mano che Spears riacquisterà l'indipendenza artistica ed economica, qualcuno potrebbe dar voce alla sua versione. Cosa che del resto farà Pamela Anderson con Netflix nel prossimo documentario sulla sua vita. La tempistica dell'annuncio fa pensare a una risposta indiretta a *Pam & Tommy*, la miniserie Disney+ sul famoso sex tape (ma soprattutto pietra miliare della storia dello sviluppo di internet). Anche se il punto di vista della serie era chiaramente a favore dell'artista, quest'ultima ora vuole proporre la "sua" verità. Dando vita, così, a un nuovo ciclo di racconti.

©Bangumi\_2022, ©Netflix (2), ©Shutterstock

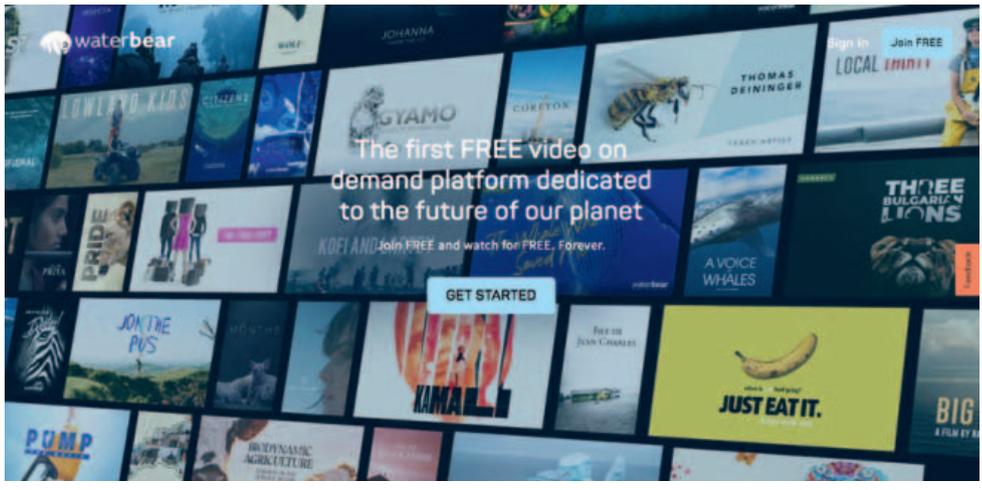
e thriller. Proprio il brand del canale ha dato valore al documentario che analizza l'impatto culturale dei grandi cattivi del cinema horror. Sinergie si aprono anche per Apple Tv+, grazie al ruolo nell'industria musicale di Apple. La piattaforma ha lanciato titoli come *Watch the Sound with Mark Ronson, 1971: The Year That Music Changed Everything*, e ha acquisito diritti per progetti dedicati a singoli artisti, come nei casi di *The Velvet Underground* e *Billie Eilish: The World's a Little Blurry*.

mano grandi interessi, tanto che il pubblico sembra ora non preoccuparsi del proliferare di titoli sullo stesso tema. Anzi. La storia di Joe Exotic si è estesa anche a Discovery+, che ha proposto *Tiger Queen*. Si tratta, in sostanza, dell'altra versione della vicenda, quella di Carole Baskin, la sua rivale in affari (Exotic è stato condannato per averne commissionato l'omicidio, fallito). Ma nella nuova line-up della piattaforma Discovery figura anche *Carole Baskin's Cage Fight* (Thinkfactory Media), in cui l'attivista si confronta con altri

**Lead Me Home di Netflix, candidato agli Oscar 2022 come miglior cortometraggio documentario. In basso, la piattaforma streaming gratuita WaterBear. Il catalogo è completamente dedicato a temi ambientali**

**UN TEMA, TANTI PUNTI DIVISTA**

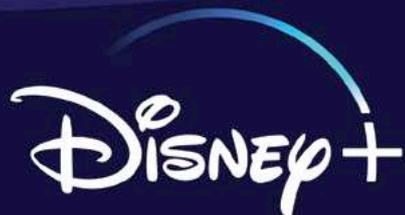
Man mano che il genere prolifera, mutua alcune caratteristiche del mondo scripted. Una di esse è la tendenza al franchise. *Tiger King* di Netflix ha spalancato le porte a un mondo di personaggi *larger than life*, tanto che dopo le due stagioni che hanno raccontato le vicende di Joe Exotic, la piattaforma ha lanciato *Tiger King: la storia di Doc Antle*, su un altro controverso proprietario di zoo, "doc" Antle. Grandi protagonisti, poi, richia-





STAR WARS  
OBI-WAN  
KENOBI

Una serie originale  
disponibile dal **27 Maggio** solo su



# RAI DOCUMENTARI FEDELI ALLA REALTÀ

IL DIRETTORE **FABRIZIO ZAPPI** DEFINISCE IL FACTUAL IL GENERE PIÙ ADATTO PER COMPRENDERE IL CONTESTO IN CUI VIVIAMO. PER QUESTO LA DIVISIONE DEL SERVIZIO PUBBLICO PUNTA A UNA LINE-UP COMPLESSA E VARIEGATA, CHE TROVERÀ SPAZIO SIA SU RAIPLAY CHE SULLE RETI GENERALISTE E TEMATICHE. I COSTI, I FILONI, LA PROGRAMMAZIONE

di Gianluca Santini

**L'**appuntamento, in tv, è per quest'autunno: a settembre arriveranno sulle reti generaliste i primi titoli della "nuova" Rai Documentari. Quella sotto la guida di Fabrizio Zappi. «In autunno vedremo com'è andata», scherza il neodirettore al quale bisogna riconoscere una notevole operatività. Arrivato alla guida di Rai Documentari lo scorso dicembre, nel giro di pochi mesi l'ex vicedirettore di Rai Fiction ha ridelineato la strategia editoriale della divisione, unendo continuità e *problem solving*. Zappi ha affrontato uno a uno i temi caldi sul tavolo, a cominciare dal taglio di budget, per poi delineare una prima rosa di titoli, che andranno appunto in onda da settembre, come anticipa a *Tivù*.

**Quale sarà l'impronta della sua direzione?**

Il mio sarà un lavoro improntato a dare a Rai Documentari pari dignità rispetto alle altre direzioni di genere, ma non in virtù di un mandato legislativo, per cui il documentario è un genere finanziato dal servizio pubblico perché così stabilisce il contratto di servizio. Vorrei che la sua



**DAREMO  
VITA AD  
APPUNTAMENTI  
FISSI**

legittimazione passasse per il gradimento del pubblico e che i titoli, proposti in prime time, non siano "tollerati", ma amati e apprezzati. Poi, certo, è chiaro che non parliamo dei grandi numeri che possono realizzare generi come la fiction o l'intrattenimento, che esistono da decenni. Il documentario in prime time su una rete generalista è qualcosa di nuovo, e sfidante, che deve essere gradito sia agli addetti ai lavori, sia al pubblico di riferimento.

**Nuovo, ma di tendenza. Il genere sta letteralmente vivendo una seconda giovinezza, passando da contenuto di nicchia a popolare. Come spiega il cambio di passo?**

Personalmente ho sempre subito il fascino dei documentari, tant'è vero che a Rai Fiction mi sono spesso occupato di *true story*, fiction storiche e biografie. Inoltre, grazie alla direttrice dell'epoca (Eleonora Andreatta, *ndr*), ho implementato una tipologia produttiva nuova per la Rai che in Italia chiamiamo docu-fiction, ma che è internazionalmente nota come docu-drama. Ora l'interesse per il genere dei documentari è sicuramente cresciuto, anche tra i giovani, di pari passo anche

con l'affermazione nelle sale del cinema del reale. Un fenomeno recente e stratificato diffuso su più modalità di racconto e di fruizione, dalla sala, agli Ott, dai device al mezzo televisivo. In questo è stato determinante l'apporto delle piattaforme streaming che hanno reso familiare al pubblico italiano il formato delle docu-serie, investendo molto. Credo però che ci sia anche una ragione più profonda dietro a questo exploit, ossia il bisogno di comprendere meglio la realtà. Molti sociologi rilevano il grande disorientamento dell'uomo contemporaneo che fatica a decifrare la complessità del reale. Oggi la realtà ci pone di fronte a un grado di incertezza con una velocità a cui in passato non eravamo abituati, penso alla pandemia e alla guerra così vicino a noi. In questo, il documentario rappresenta un uno strumento di conoscenza, essendo uno dei generi più vicini alla realtà.

**Prima accennava al contributo decisivo delle piattaforme Ott e ai loro elevati investimenti: come intendete riguadagnare terreno?**

Rai5 e Rai Storia sono sempre state - e lo sono ancora - le case del documentario, proposto nelle sue varie declinazioni: storico, naturalistico, scientifico. Tuttavia, la funzione di Rai Documentari è portare all'attenzione del pubblico generalista il genere documentaristico e il racconto del reale, attraverso i canali lineari e generalisti Rai1, Rai2, Rai3 e la piattaforma Rai-Play. Il mio compito è traghettare una parte del pubblico consueto della tv generalista verso il racconto documentaristico: si tratta di un obiettivo sfidante

**Franco Battiato, tra i protagonisti degli ultimi biopic prodotti. In basso, l'offerta documentaristica su Rai Play. Nella pagina accanto, il direttore Fabrizio Zappi**



con un forte carattere di sperimentazione, perché il pubblico Rai non è così abituato al racconto del reale in prima serata attraverso il linguaggio del documentario di creazione.

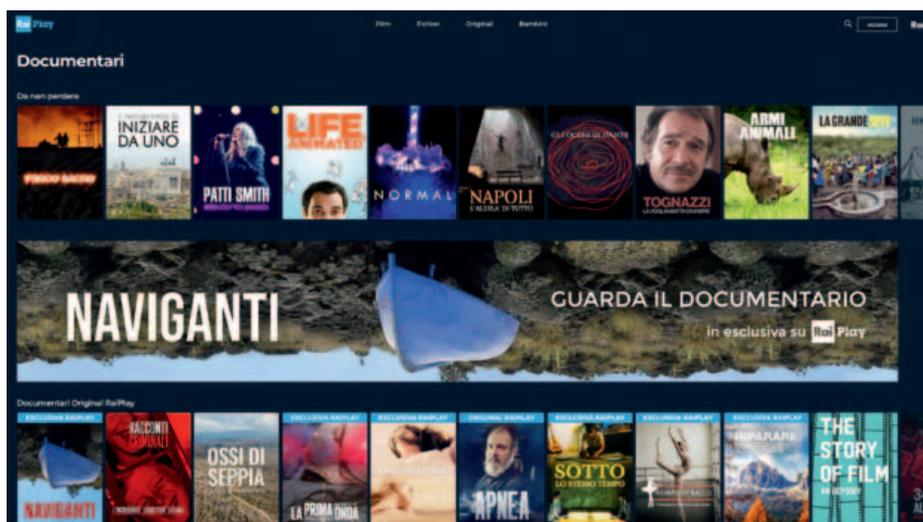
**Il suo predecessore, Duilio Giammaria, stava lavorando per dare vita a uno slot fisso di programmazione: è una proposta che intende portare avanti?**

Quella che, sotto la direzione precedente, era un'idea, ora diventerà realtà. Daremo vita a degli appuntamenti fissi attraverso delle *collection*, legate a temi o generi di racconto documentaristico. Chiaramente non sarà una programmazione omnicomprensiva, perché non

intendiamo occupare 52 settimane di palinsesto, ma solo alcune, a partire da settembre, con delle collocazioni mirate, dove il giorno della settimana sarà il medesimo, mentre la rete di destinazione potrà variare a seconda della programmazione e del pubblico di riferimento.

**Come risolverete il problema dell'esiguo budget messo a disposizione della divisione?**

In realtà, rispetto al biennio precedente, il budget è aumentato di circa il 20%. Inoltre, l'Italia rappresenta, proprio in termini di sistema Paese, un'anomalia perché da noi il costo medio di un documentario è abbastanza contenuto: ci aggiriamo sui 1→





300mila euro. Non raggiungiamo il milione di euro, come in Francia, e la ragione è semplice: l'evoluzione da artigianato a industria nei documentari da noi è più recente. Detto questo, riconosco che c'è una sproporzione tra il numero delle società indipendenti che producono documentari (che sfiora ormai le 200 unità) e le risorse disponibili sul mercato. Non solo. C'è anche un gap tra noi e le piattaforme. Come è noto, per quanto riguarda la fiction, la Rai non investe meno di uno streamer sulla singola produzione seriale, anzi, complessivamente l'investimento pubblico è superiore a quello degli Ott. Il discorso non vale invece sui documentari. I costi medi di una docu-serie Netflix sono molto alti, arrivano a toccare anche i 3mln di euro, perché sono tarati sugli standard internazionali. Questo ha creato una sproporzione, con una forbice ampia che mi pare vada aumentando.

#### **Sta mettendo le mani avanti con il mondo della produzione indipendente?**

No, assolutamente. Anzi. In questi mesi ho lavorato per riequilibrare l'offerta di Rai Documentari in modo vantaggioso per i

produttori indipendenti. Abbiamo già incontrato sia Apa che le altre associazioni di categoria e sono tutte uscite molto soddisfatte dai colloqui. Nel Piano 2022, che ho presentato al Cda, la totalità dei titoli è realizzata da società che hanno sede in Italia. Fanno eccezione solo una serie di biopic per il pomeriggio di Rai3 e un titolo prime time per Rai2, realizzati internamente: è un modo per rientrare nel budget assegnato aumentando il numero di serate realizzate da Rai Documentari. Inoltre, ci tengo a sottolineare che facciamo parte del progetto Big Five di Ebu (cfr. pag. 12): un'iniziativa che vede i principali servizi pubblici europei condividere una serie di progetti documentaristici per individuarne una rosa da realizzare insieme. Per l'Italia il kick off sarà a giugno con il Sunny Side of the Doc, a La Rochelle, dove presenteremo l'attività della Direzione.

#### **Su quali filoni punterà l'offerta Rai?**

A maggio andranno in onda tre biopic: *Gilles Villeneuve* (un progetto della direzione precedente profondamente rivisto nel linguaggio e nei contenuti), *Franco Battiato*, nel primo anniversario

#### **La Palermo di Giovanni Falcone, nel racconto di Rai Documentari**

della sua scomparsa, e *Giovanni Falcone*, a trent'anni dalla strage di Capaci, in apertura della settimana della legalità. In autunno ci dedicheremo invece al crime, ma in una chiave diversa dal solito: anziché soffermarci sull'atto del crimine andremo alla ricerca dell'humus sociale in cui ha potuto fiorire. Stiamo inoltre lavorando a progetti legati alla scienza e all'ecologia che, però, richiedono tempi più lunghi di realizzazione. Su Rai3 avremo poi titoli maggiormente legati al mondo dello spettacolo, mentre RaiPlay punterà sui documentari musicali e sulle docu-serie a target giovanile.

#### **Può anticiparmi qualche titolo?**

Sono molto orgoglioso di poter annunciare la prima docu-serie che ho deciso di sviluppare: *L'arte della felicità* (6x50'). Andrà in onda entro fine anno, è realizzata da Mad Entertainment con il ricorso ad un linguaggio ibrido che prevede anche l'animazione. Si tratta di un'indagine sui cittadini realizzata con il contributo di filosofi, sociologi, psicologi, per capire qual è lo stato delle emozioni dopo due anni di pandemia. Una riflessione sul nostro tempo alla ricerca di armonia e equilibrio di vita. 

# MEDIASET UNA FINESTRA AD... DOC

CONTENUTI CERTIFICATI E ATTENDIBILI PER VIAGGIARE NEL MONDO, NELLA STORIA E NELLO SPAZIO. LA STAZIONE DI PARTENZA, PER IL GRUPPO, È FOCUS. QUI IL GENERE VIENE VALORIZZATO GRAZIE A UN MIX DI AUTOPRODUZIONE E TITOLI D'ACQUISTO E A TALENT D'ECCEZIONE. NE PARLA A TIVÙ **MARCO COSTA**, DIRETTORE DELLE RETI TEMATICHE

di Francesca D'Angelo

**A** Mediaset, il documentario ha una casa d'elezione: Focus. Il canale tematico del gruppo presidia infatti il genere, garantendo una programmazione h24 che si va ad aggiungere a quella, più legata alle esigenze di palinsesto, delle tre reti generaliste. Se infatti su Canale 5, Italia 1 e Retequattro si alternano, a seconda delle circostanze, classici come *Freedom* di Roberto Giacobbo, inchieste e titoli-evento (uno su tutti, *Viaggio nella Grande Bellezza* con Cesare Bocci), Focus garantisce invece una continuità di offerta, «che valorizza profondamente il mondo dei documentari», come spiega a Tivù Marco Costa, direttore delle reti tematiche del gruppo. **Eppure, fino a qualche tempo fa, qualcuno sosteneva che le reti tematiche finissero per ghettizzare il genere. Il rischio è svanito?**

Prima di tutto, il documentario non è appannaggio esclusivo di Focus: anche le reti generaliste Mediaset trasmettono questo genere di prodotto, penso per esempio alle finestre del I→

**LO SPECIFICO ITALIANO È SAPER RACCONTARE IL TERRITORIO A 360°**





### autoprodotti e d'acquisto?

Se fino a quattro anni fa l'offerta era praticamente tutta di importazione (e non vale solo per noi di Mediaset...), adesso la quota di Original su Focus arriva a toccare il 30% del totale. Si tratta di produzioni realizzate internamente, che ci permettono di ottimizzare le nostre risorse. Tuttavia, nel 70% dei prodotti di acquisto rientrano anche titoli italiani, non solo stranieri.

### Di quanto è aumentato, in questi anni, il budget destinato alla produzione interna?

Non posso fornire cifre ma, in generale, parliamo di un incremento di oltre il 20% su anno. L'aumento riflette la buona performance degli ascolti: anche questi sono in continua crescita.

### Su quali filoni ci potremmo

fine settimana di Canale 5 e ad alcune serate speciali di Retequattro. Prevedere, in aggiunta, anche un canale tematico dedicato vuol dire valorizzare il genere, non certo ghetizzarlo. Inoltre è grazie a Focus se in questi anni abbiamo potuto realizzare prodotti originali, spaziando dalla storia all'astrologia. Senza uno spazio ad hoc, alcuni eventi non sarebbero probabilmente mai andati in onda. Cito la diretta, di fine aprile, del lancio di Samantha Cristoforetti: possiamo permetterci di seguire e raccontare eventi storici come questi - e in esclusiva - su Focus.

**Di fatto, la presenza di una rete tematica vi agevola anche nel tenere il passo con un genere in forte espansione.**

Certamente. Il documentario sta attraversando una sorta di seconda giovinezza, per una serie di motivi. Il primo è la pandemia: in questi ultimi anni la nostra capacità di viaggiare è diminuita, per non dire annullata. Così il genere è diventato la nostra finestra sul mondo. Inoltre, ha inciso molto la qualità ormai cinematografica delle produzioni: di fatto proporre

una docu è come mandare in onda un *blockbuster*. Non ultimo, si tratta di contenuti certificati e attendibili: una caratteristica non di poco conto, di questi tempi... Il loro effetto-verità è un punto di forza molto gradito dagli spettatori, soprattutto quando si lega a temi di grande attualità, come l'emergenza climatica o temi economici e sociali. A riprova di tutto ciò depone l'impegno che molte grandi star di Hollywood si prendono in questo campo: due nomi su tutti, Leonardo DiCaprio per il clima e Sean Penn, che abbiamo visto in prima linea in Ucraina.

**L'Italia è riuscita a tenere il passo con l'evoluzione del mercato o scontiamo la competizione con le produzioni internazionali?**

La concorrenza è alta: le grandi case di produzione internazionali presidiano efficacemente il mercato, con una grossa capacità di investimento. In alcuni casi siamo orientati all'acquisto, ma è anche in costante crescita un importante sforzo di Focus e Mediaset verso la produzione originale.

**Qual è la proporzione tra titoli**

Laura Pepe, divulgatrice di storia greco-romana e, in basso, il giornalista e documentarista Pietro Suber





### concentrare in Italia per recuperare terreno sulla concorrenza?

Alla luce della nostra esperienza, lo specifico italiano è quello di sapere andare sul territorio raccontandolo a 360°, variando dalla geologia alla storia, dal racconto delle eccellenze tecnico-scientifiche alle meraviglie della natura. Per esempio, con la divulgatrice di storia greco-romana Laura Pepe abbiamo realizzato una serie di documentari che spaziano dal Colosseo a Pompei. E ancora abbiamo parlato di vulcani, dall'Etna alle Eolie, nonché del nostro sottosuolo e delle nostre montagne. Questo per dire che il documentario autoprodotta è molto apprezzato, se vanta un taglio glocal. Tra le proposte, inoltre, diverse ore sono state dedicate all'astronomia, all'ingegneria spaziale, al Telescopio Webb e a che cosa sta scoprendo Perseverance nelle sue esplorazioni marziane.

**Samantha Cristoforetti.**  
In basso, la caduta del muro di Berlino: la storia è tra i temi più importanti per il racconto documentaristico

### Veniamo ora a Focus. Come si struttura l'offerta del canale?

Ogni prime time approfondisce un tema diverso: si spazia dalla storia all'astronomia, passando per la scienza e l'ingegneria. Non andiamo solo sui grandi classici "a colpo sicuro" (ad esempio le produzioni Bbc) ma lavoriamo molto su filoni alternativi specifici, come per esempio la valorizzazione del territorio europeo (con doc su Grecia, Portogallo, Romania, Spagna...). In generale, i temi più apprezzati dal pubblico sono lo spazio, la tecnologia (intesa come scoperte e grandi opere ingegneristiche) e la storia antica. Riusciamo a raggiungere un pubblico molto largo e trasversale, che comprende anche i giovani: loro cercano soprattutto i documentari storici e quelli scientifici, e più in generale il meccanismo alla "Lo sai perché?" ossia le risposte più chiare e interessanti alle domande più varie: risposte che poi diventano patrimonio personale e risorsa da spendere nelle conversazioni.

### Quali sono le novità in arrivo su Focus?

Dopo la diretta del lancio di Samantha Cristoforetti, di cui le accennavo prima, questo mese seguiamo il lancio del vettore SLS, il più grande razzo mai costruito dalla NASA, e poi a giugno sarà la volta del primo volo orbitale di StarShip-Super Heavy di Elon Musk: un test decisivo in vista dei futuri viaggi verso la Luna e, in prospettiva, verso Marte. Inoltre, avremo una seconda edizione delle *Meraviglie geologiche d'Italia*: ci sposteremo nel Centro Italia, nelle Marche, in Umbria e nel Lazio. Stiamo inoltre preparando una serie sulla medicina ai tempi degli antichi romani, che coinvolgerà la divulgatrice Laura Pepe. Infine, stiamo lavorando con gli astrofisici dell'Osservatorio astronomico Inaf di Brera per realizzare una docu sulle ultime scoperte del cosmo: parleremo, per esempio, delle missioni volte a cercare la vita organica sui pianeti. Saranno sei serate, in onda in autunno. **LR**



©Gettyimages (2), ©Shutterstock

# WARNER BROS. DISCOVERY VERY IMPORTANT STORY

IL RACCONTO DEL REALE È NEL DNA DEL GRUPPO SIN DALLA SUA NASCITA. E OGGI, ALLE GRANDI PRODUZIONI INTERNAZIONALI SI SONO AFFIANCATI I RACCONTI ITALIANI. AL CENTRO, TEMI E PERSONAGGI *LARGER THAN LIFE*, CAPACI DI SUSCITARE L'INTERESSE DI UN PUBBLICO SEMPRE PIÙ DIVERSIFICATO. LO SPIEGA A TIVÙ ALDO ROMERSA, VP PROGRAMMING

di Francesca D'Angelo

**S**e c'è qualcuno che, per primo, ha creduto nei documentari, è sicuramente il gruppo Discovery Italia (oggi Warner Bros. Discovery, *cf. pag.6*). «Investiamo sul racconto del reale dal 1985», sottolinea a Tivù Aldo Romersa, VP Programming Warner Bros. Discovery (con la responsabilità in Italia della direzione di Nove e dei canali a target maschile DMAX, Motor Trend e Discovery Channel). Naturalmente da allora a oggi l'offerta si è evoluta e trasformata, trovando in Nove il canale di riferimento per i feature documentary e in discovery+ la piattaforma d'elezione per sperimentare nuovi linguaggi e formati. Una combo che ha permesso al gruppo di cavalcare, da protagonista, quella che ormai da tutti è riconosciuta come la nuova *Golden age* dei documentari.

Una *Golden age* che nasconde lo zampino degli streamer. In che modo il mondo Ott ha accelerato l'affermazione dei documentari?



TUTTI  
CERCHIAMO  
STORIE  
BILLBOARD  
WORTHY

Per lungo tempo, le televisioni lineari free-to-air e la distribuzione cinematografica tradizionale hanno considerato il documentario come un prodotto troppo “di nicchia” per temi e linguaggio. Al contrario le piattaforme on demand, nate per soddisfare anche consumi più segmentati, hanno visto nel documentario un genere più identitario per la loro offerta e vi hanno investito in modo ingente. Così facendo sono diventate casse di risonanza per l'intero genere, allargandone l'appeal anche a nuovi pubblici. Proprio attraverso il documentario, gli streamer hanno potuto aumentare il volume del prodotto inedito offerto agli abbonati a un *price point* relativamente più economico della produzione di scripted. Inoltre, il genere ha consentito di coinvolgere showrunner e talenti di primissimo piano, capaci di attrarre premi e riconoscimenti cinematografici internazionali.

**Quale potrebbe essere la “via italiana” al documentario?**

Innanzitutto, esiste una “via



**Denise, la docu-serie dedicata al caso Denise Pipitone. In basso, Patrizia Reggiani, protagonista di *Lady Gucci*. A sinistra, Aldo Romersa**

comune” nella produzione di questi titoli di nuova generazione. In Italia come in Usa, tutti alla fine cerchiamo storie vere, *billboard worthy*, immerse nel presente: titoli con un arco narrativo ricco e complesso, capaci di trattenere il pubblico anche sulla lunghezza della serialità. Storie tanto incredibili da non sembrare vere o che siano magari *the true stories behind*, aspetti inediti di personaggi o vicende già raccontate da prodotti scripted. O ancora, che trattino di icone note a livello mondiale o che tratteggino *big character*, personalità uniche per carisma, con accessi unici e originali a una storia e con archivi mai visti prima. È importante che anche la documentaristica locale diventi glocal, ossia ambisca a una rilevanza e a una modernità di linguaggio globali senza rinunciare a raccontare la realtà che ci è più vicina. Per fare un esempio: come *The Last Dance* ha fatto appassionare anche gli europei

alla carriera di Michael Jordan, così Discovery Italia con *Lady Gucci* ha esportato la storia di Patrizia Reggiani in America nel momento in cui il film *House of Gucci* di Ridley Scott rendeva rilevante anche negli Usa il racconto di quel tragico omicidio. Questa può essere una strada.

**Nove si è specializzato nell'offerta di feature documentary con il ciclo *Nove Racconta*, perché avete deciso di puntare proprio su questo filone?**

Nove fa parte dell'universo Discovery e ne condivide i linguaggi, quindi la documentaristica e il factual entertainment non potevano che essere inclusi del suo modo di raccontare la realtà. Poi certo, i filtri con i quali scegliamo storie che pensiamo adatte al canale non sono gli stessi con i quali individuiamo documentari idonei a discovery+. Nel corso degli anni abbiamo declinato il ciclo al racconto di importanti ricorrenze sociali e civili (*Rigopiano, il terremoto dell'Aquila*), al biopic (*I grandi Papi, Andreotti*), alla ricostruzione dei più noti casi di cronaca nera italiana (dal de-

lito di Perugia al caso Rosboch), alla ricognizione dei mondi della micro e macro-criminalità organizzata (firmati ora da Claudio Camarca ora da Nello Trocchia).

**Dal punto di vista degli ascolti, qual è la presa sul pubblico?**

*Nove Racconta* è una collezione composta prevalentemente da one-off e i risultati sono stati influenzati anche dalla diversa forza della storia scelta. I maggiori picchi di ascolto sono stati registrati con *Sirene - L'assassinio di Melania Rea* (592mila spettatori, 2,2% share) e con *Spaccio Capitale* (553mila spettatori, 2,3%). Siamo particolarmente soddisfatti del “cumulato” degli ascolti di questi documentari: anche replicati più volte dimostrano una forte tenuta, sono storie che “non si usano”. Il profilo del pubblico che segue *Nove Racconta* è mediamente quello di tutti i canali del nostro portafoglio: rispetto ad altri canali lineari, il nostro gruppo ha una maggiore concentrazione su pubblico 25-54 a medio e alto livello di scolarizzazione, I→





ed è un profilo molto pregiato per le aziende che investono.

**I titoli di Nove Racconta sono tutti italiani o alternate prodotti di acquisto?**

Abbiamo ottenuto ottimi riscontri di audience anche con prodotto acquisito, per esempio con lo speciale *Il settembre – lo c'ero* (638mila spettatori, 3,3% share) o con *Freddy Mercury - The Great Pretender* (852mila spettatori, 3,5%). Non compriamo sulla base di una proporzione prestabilita tra prodotto d'acquisto e local: semplicemente, guardiamo a quali ricorrenze, temi o personaggi ha senso "coprire" con titoli internazionali o italiani. Eventi come l'11 settembre, personaggi come Michael Jackson, Putin o Whitney Houston ha ovviamente senso raccontarli anche partendo da documentari non italiani. Ci siamo per esempio assicurati un premium doc prodotto da Cnn Film e HBO Max, *Navalny*, colpiti sia dalla sua qualità produttiva sia dal valore che una storia come questa potrà avere nel tragico quadro bellico che stiamo vivendo.

**Qual è invece la strategia editoriale per quel che riguarda discovery+?**

All'interno dell'ecosistema Di-

covery Italia, la piattaforma svod discovery+ si prefigge di rivolgersi ad abbonati già presenti o potenziali attraverso un'offerta premium. In quella sede, parliamo a un pubblico parzialmente diverso rispetto a quello lineare, dunque raccontiamo storie più provocatorie e inattese, spaccati di mondo che sappiano intercettare fenomeni già rilevanti in un ambiente digital, anche strizzando l'occhio a trend già presenti e forti sui social media. Ci rivolgiamo anche a pubblici particolarmente profilati, attraverso le vite reali di personaggi che noi definiremmo *larger-than-life*. Penso per esempio al cantante napoletano Tony King, talento emergente nella scena trap italiana, che sta attraversando una transizione di genere. In generale, su discovery+ la produzione italiana accompagna un'offerta selezionata di titoli internazionali d'acquisto, circondati da molto *hype*, come nei casi di *Framing Britney Spears* o *Spice Girls – How Girl Power Changed the World*. Abbiamo anche un'offerta di titoli europei e statunitensi, prodotti da Discovery International, che hanno alcune caratteristiche comuni: alti valori produttivi, pezzature da *featured doc* o

Roberto Formigoni, analizzato ne *Il Celeste*. In basso, Nello Trocchia, volto e voce di *Nove Racconta*

breve serialità, storie inattese ma che fanno rumore, narrate in prima persona da testimoni diretti e che osservano il mondo contemporaneo o un passato molto recente.

**Quali sono i nuovi titoli in arrivo?**

Sono molti i progetti in sviluppo, ne citiamo solo alcuni. Stiamo finalizzando una serialità in quattro puntate che segna il ritorno di Nello Trocchia su Nove, dopo il grande impatto che ha avuto il suo racconto dei Casamonica. Tornerà a parlarci di criminalità organizzata, mafia albanese e camorra. Un altro progetto cui teniamo è *Il Celeste*, ritratto obiettivo di un protagonista emblematico della vita politica del nostro Paese, Roberto Formigoni. E poi avremo la ricostruzione del delitto dell'Olgiata, un caso che, come *Lady Gucci*, ci permetterà di raccontare non solo una tragica morte, ma anche uno spaccato della società italiana negli anni 90, un milieu sociale, una famiglia. Infine, da tempo cerchiamo la giusta declinazione per proporre una storia di truffa, di circonvenzione, sia amorosa che non: poi troveremo il titolo che ci entusiasmerà. [R]



@LisDiscovery, @Shutterstock

# A+E NETWORKS ITALIA TUTTA QUESTIONE DI STILE

APPROCCI E PUNTI DI VISTA INEDITI, UNA ATTENTA SELEZIONE DEGLI ARCHIVI E UNA CIFRA DISTINTIVA FANNO LA DIFFERENZA NEL VARIEGATO MONDO DEL DOCUMENTARIO. **SIMONE D'AMELIO BONELLI**, VP REGIONAL DIRECTOR, ESPRIME IL SUO PUNTO DI VISTA SULL'EVOLUZIONE DEL GENERE

di Eliana Corti

«**N**on penso esista una sola

via italiana al documentario, quanto piuttosto la ricerca di una cifra stilistica e distintiva da parte di ogni player». Per Simone D'Amelio Bonelli, VP Regional Director A+E Networks Italia, è importante che ogni editore e ogni canale trovino una propria linea narrativa, uno stile, che si traduca nella scelta dei temi da trattare e in un'espressione visiva di impatto. È innegabile, però, l'influenza dei big dello streaming, così come quella dei nuovi media, a partire dal mondo podcast, dove anche Crime+Investigation è recentemente entrata con *Crime+Investigation Originals*, con l'obiettivo di arrivare a un catalogo di 60 titoli entro la fine del 2022. E poi ci sono le produzioni per i canali. Su Crime+Investigation arrivano i titoli locali *Mostri senza nome: Genova*, con Matteo Caccia, *Uccisa due volte: il caso Poma-*

L'OBIETTIVO È  
INDIVIDUARE  
UNA PROPRIA  
UNICITÀ

*relli* (giugno), *La mantide religiosa* (a luglio, sul caso Della Corte) e *Ultras* (ottobre). Su History, dopo *Calciopoli*, approdano i titoli internazionali *Lucy Worsley: detective della storia*, *Ww2 Battles In Color*, *The Colosseum*. Documentari anche su Blaze, con *Toys Mania – La storia dei nostri giochi*, che si aggiunge alle nuove stagioni dei titoli entertainment

Già Content & Creative Director di A+E Networks Italia, D'Amelio Bonelli è da fine febbraio VP Regional Director

*Lego Masters Australia 4* e *Lego Masters Usa 3*.

Come spiega il boom del genere documentario?

Credo ci sia stata un'evoluzione naturale, data dalla contaminazione con altri generi e sicuramente anche dal voler cercare di assecondare l'evoluzione dei consumi. Siamo sempre più mobili e iper-stimolati: è I→



quindi necessario ingaggiare le audience con formule diverse. Il documentario è cambiato molto come ritmo di narrazione, facendosi influenzare dallo scripted, diventando docu-drama, ma anche dai format, che hanno accelerato il racconto. Lo possiamo vedere anche nella produzione di A+E Networks: il documentario classico è stato contaminato con lo scripted e successivamente si è evoluto nello scripted storico, il drama basato su storie vere, come *Vikings* e *Project Blue Book*. Progetti importanti, ma forse non pienamente premiati dal punto di vista della distintività, perché - diversamente dal drama puro - il racconto documentario non deve mai derogare al fatto storico. Restare ancorati alla storia impone quindi di portare delle testimonianze,

che non sono contemplate nel drama *tout-court*. Oggi i nostri docu-drama hanno una parte scripted, di ricostruzione, di alto livello (certamente influenzata dalla serialità), ma sempre con una forte connessione con la storia vera. La parte docu deve essere solida dal punto di vista sia delle testimonianze e del racconto.

#### **Gli streamer hanno un ruolo nella crescita del genere?**

Certamente stanno alzando l'asticella, soprattutto nel rinnovare gli elementi classici del documentario, a partire dall'intervista. La ricerca del giusto set, della giusta ambientazione dove parla il testimone, restituisce tantissimo alla narrazione ed è diventato un elemento molto interessante. Le piattaforme hanno spinto molto in questo senso, ma devo ricordare che

*Calciopoli – anatomia di un processo (History). In basso: Uccisa due volte: il caso Pomarelli e La mantide religiosa (Crime + Investigation)*

anche noi abbiamo sempre avuto molta cura di questo aspetto. Sia a livello internazionale che come A+E Italia, soprattutto con Crime+Investigation, dove abbiamo costruito una cifra stilistica chiara e distintiva.

**A proposito di C+I, il true crime è un sottogenere che non dà segni di stanchezza.**

È vero, ma bisogna ricercare sempre la giusta chiave di lettura. L'obiettivo è individuare una propria unicità, una linea visiva distintiva, non solo come stile narrativo, perché chiaramente i prodotti devono spiccare. Da parte nostra, evitiamo ogni sensazionalismo, partiamo sempre dai documenti legali, ma allo stesso tempo cerchiamo approcci originali. Quasi sempre rintracciamo una testimonianza inedita, persone che non hanno mai raccontato la loro versione. Talvolta abbiamo la possibilità di intervistare i colpevoli, ma manteniamo un approccio "scientifico", senza schierarci. Anche nel true crime il ritmo del racconto è fondamentale, così come trovare sempre quel qualcosa che lo renda interessante un'intuizione, un documento inedito. Ecco, proprio il tema degli archivi è un altro punto caldo del



genere: trovare nuove fonti e nuovi approcci è ciò che consente di tornare su storie già raccontate in passato.

### State esplorando filoni innovativi?

Uno è certamente quello dei *cold case* italiani: un sottogenere che (a parte rare eccezioni, come il delitto di Via Poma) è sempre stato considerato come prettamente internazionale. Siamo partiti due anni fa con *Mostrì senza nome*, dedicando ogni stagione a una città italiana. Abbiamo toccato Modena, Roma, Udine (qui, tra l'altro, grazie alle nostre ricerche, siamo riusciti a ottenere la riapertura del caso). Dall'anno scorso abbiamo scelto di avvalerci di un talent, Matteo Caccia, diventato la nostra voce narrante. Con lui abbiamo raccontato Milano e ora, a maggio, Genova. I *cold case* sono molto interessanti non solo perché poco trattati in Italia, ma anche perché – essendo sostanzialmente casi risalenti a fine anni 90/2000 – ci danno la possibilità di accedere a ricchi materiali d'archivio, come i girati delle tv locali o gli archivi privati. Un altro tema che ci contraddistingue è legato all'attualità: ogni anno portiamo avanti un progetto legato a una finalità più educativa, o connessa a campagne di corporate social responsibility. Lo scorso anno, in occasione della giornata internazionale contro la violenza sulle donne siamo tornati sul caso delle baby squillo dei Parioli. Non ci siamo concentrati sulla vicenda in sé quanto sulla storia di violenza familiare di una delle due ragazze, che l'ha condotta a quelle scelte. Quest'anno celebriamo il mese

A destra, il primo podcast targato Crime+Investigation, prodotto da Vois. In basso, Matteo Caccia, voce narrante di *Mostrì senza nome*



del Pride ricostruendo l'omicidio di Elisa Pomarelli. Anche in questo caso abbiamo scelto un punto di vista specifico, focalizzandoci sul ruolo dei media nel racconto del delitto e di come avessero quasi giustificato l'omicidio, classificandolo come gesto d'amore da parte di colui che si considerava – a torto – il suo fidanzato. Ecco, porre l'attenzione sul ruolo dei media nella narrazione dei casi (e nell'influenzare l'opinione pubblica) è un altro modo per raccontare il genere crime.

**Avete da poco lanciato i vostri podcast, *Crime+Investigation Original*. Il racconto audio e il mondo del true crime sembrano sempre più legati.**

Concordo: vediamo nel po-

dcast l'estensione della narrazione video, soprattutto perché permette di raggiungere un pubblico diverso, che ha più tempo per ascoltare ed è più attento. Il podcast è, inoltre, un modo di estendere la presenza di Crime+Investigation su diverse forme di intrattenimento. Siamo partiti con il riadattamento in versione audio della nostra library di Original (il primo titolo è *Profondo Nero con Carlo Lucarelli, ndr.*), ma non escludiamo produzioni ad hoc. **Prevedete un lancio anche per History?**

Prossimamente, ma la selezione dei titoli sarà più complessa. Il racconto su History è per certi versi più visivo: se pensiamo a titoli come *L'Italia del treno* e *L'Italia delle navi* trovo difficile un racconto senza l'uso di immagini. Credo possano funzionare meglio le nostre produzioni dedicate ai grandi scandali finanziari: come il caso Parmalat, quello dei furbetti del quartierino e, questo mese, Calciopoli. Avendo una struttura più narrativa credo si possano tradurre più semplicemente. 

# FACTUAL IN DIVENIRE

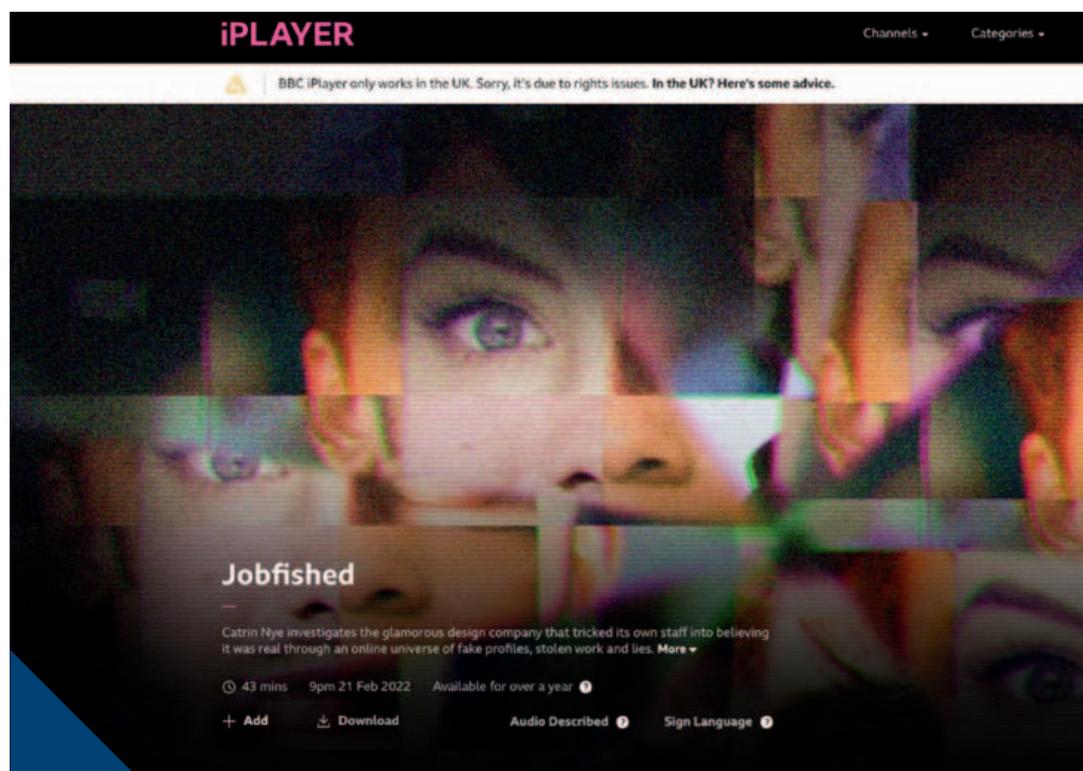
I RISCHI DELLA DISINFORMAZIONE, I PERICOLI DEL MONDO ONLINE PER LA VITA REALE, MA ANCHE LA CELEBRAZIONE DELLA DIVERSITY E DELLE NUOVE GENERAZIONI CHE CAMBIANO. ECCO LE ULTIME TENDENZE INTERNAZIONALI EMERSE AL MIPTV

di Ivan Valsecchi

«**M**ai prima d'ora, nella nostra memoria recente, il documentario e il factual entertainment hanno avuto un ruolo così importante»: a dirlo è David Ciamella, Communications Manager di K7 Media, presentando nel corso del MipTv 2022 (Cannes, 4-6 aprile) la sessione dedicata agli ultimi trend del mondo factual. Al centro dell'offerta più recente c'è infatti «l'urgenza di raccontare la verità». È purtroppo sotto gli occhi di tutti, prima con la pandemia e ora con la guerra, quanto sia fragile la nostra comprensione della realtà e quanto sia necessario avere i giusti strumenti per comprenderla. Così, la produzione factual e documentaristica prova a fornirli.

## OLTRE LE FAKE NEWS

Disinformazione, censura, manipolazione dei fatti: armi politiche ed economiche pericolosissime. Soprattutto se a esserne portavoce sono volti popolari, che godono della fiducia dell'opinione pubblica. Fa luce su questo l'ultimo lavoro del documentarista britannico Louis Theroux,



Louis Theroux's *Forbidden America* (Mindhouse Productions/Bbc Studios). In questa serie, il giornalista incontra alcuni protagonisti dell'ultradestra americana: personaggi che infiammano il pubblico attraverso internet con i loro messaggi razzisti, misogini, antisemiti, spacciati talvolta per satira (tra loro, ci sono anche alcuni partecipanti all'assalto di Capitol Hill). Dalla Danimarca arriva *Huxi and the*

*Jobfished* di Bbc racconta una truffa virtuale ai danni di migliaia di lavoratori

*Conspiracy Theories* (Straight Outta Assens): il presentatore Huxi Bach incontra teorici della cospirazione e pseudoscientifici per farsi raccontare le loro verità, analizzando fino a quali conseguenze possano condurre le loro teorie (come quelle sui vaccini o sul 5G). Più improntato sul ruolo della tecnologia nelle nostre vite è lo svedese *Hacked* (Primitives), in cui quattro hacker vengono sfi-

dati a fare irruzione nei sistemi di sicurezza digitali di società e privati per provare i rischi cui è sottoposto il nostro mondo virtuale. Un tema, questo, trattato anche da *Trust Me* di Off the Fence, documentario che mostra quanto le informazioni negative e la disinformazione si traducano in sfiducia, depressione, e talvolta anche in reati. I crimini informatici, e in particolare

A-Z TV Guide My Programmes



le truffe online, sono tra l'altro una delle ultime tendenze nel mondo true crime. Ad alzare l'asticella, raccontando casi più o meno eclatanti e facendo leva su registi di grido e archivi di livello, c'è sicuramente Netflix: *The Puppet Master*, *The Tinder Swindler* e più recentemente *Bad Vegan* (diretto da Chris Smith, già firma di *Fyre: la più grande festa mai avvenuta*) sono solo gli ultimi esempi. Ma non



## UN PIANETA DA SALVARE

Tra pandemie e cambiamenti climatici, potrà l'umanità salvarsi? Sono diversi i titoli che affrontano l'argomento. Uno di questi è *Last Exit: Space*, narrato da Werner Herzog (Gunpowder & Sky, discovery+ ne ha acquisito i diritti), che esplora i tentativi di colonizzazione dello spazio oggi in atto. HBO Max si è invece concentrato sulla pandemia Covid-19 in *How to Survive a Pandemic* (Public Square Film Usa, Dogwoof Saes), raccontando gli sforzi mondiali nel trovare. L'economia sostenibile è al centro di *Going Circular* (Off the Fence for CuriosityStream in associazione con ZDF e Arte, nella foto), che esplora le idee di quattro visionari per salvare le risorse del pianeta e quindi noi stessi. C'è spazio per un linguaggio più leggero, ma educational. *Ryan Reynolds: Curb Your Carbon* (Infield Fly Productions/Canada/ Off the Fence) offre infatti idee e spunti per adottare comportamenti sostenibili attraverso gli esempi di alcuni personaggi, come un pilota da corsa che non supera mai i limiti di velocità o un artista che trasforma la plastica in opere d'arte.

c'è solo Netflix. Porta la firma Bbc *Jobfished*: il documentario racconta di una società di design fittizia attraverso la quale migliaia persone sono state truffate, convinte di aver trovato un lavoro, manipolate tramite e-mail e riunioni via Zoom con finti manager. Il documentario, realizzato dalla giornalista investigativa Catherine Nye, è tra i titoli più visti su Bbc iPlayer: «La storia è appassionante, soprat-

tutto per il motivo della truffa, che non ha un obiettivo economico, ma è stata portata avanti per il semplice gusto di farlo, "perché era fattibile"», spiega Ciaramella. Se è inevitabile interagire con il mondo online, servono strumenti per affrontarlo: è lo spirito di *Dating's Dangerous Secrets* (Uk, Perfect Storm Productions), che indaga il ruolo delle app di incontri online, come Tinder, Bumble e i→

Hinge, nella vita dei giovani britannici e i rischi spesso connessi (la polizia ha visto un incremento di casi di aggressione sessuale collegate alle app per appuntamenti tra il 2017 e il 2021). In mezzo a tante bugie, una forma di riscatto arriva dal danese *You Are Fucking With the Wrong People* (Drive): un gruppo di donne vittime di un impostore unisce infatti le forze per trovarlo e assicurarlo alla giustizia.

## W LE DIFFERENZE

Nuovi volti e nuove voci trovano spazio sugli schermi, celebrandole o raccontandone le difficoltà. Rientra nel primo caso *True Colors* (Arrested Industries, Svezia), il racconto della quotidianità in una scuola d'arte con disabilità. Lo stesso vale per *Speechless* (Firebrand per Rte, Irlanda), dedicato a Fiacre Ryan, giovane scrittore e poeta affetto da autismo non verbale che ha trovato la sua voce comunicando tramite un sistema alternativo, supportato dalla famiglia. L'autismo è anche al centro di *See Me As I Am* (Elk Flm, Danimarca), che vede protagonista una giovane in cerca del suo posto nel mondo. Struggente anche *All That Remains to Be Seen* (Good Company Pictures, Danimarca e Finlandia), in cui una madre supporta il figlio nel progressivo svilupparsi della cecità.

E poi ci sono i temi legati al razzismo e alle identità di genere. Tan France, tra i volti più noti di Netflix per *Queer Eye* e *Next in Fashion*, analizza il *colourism*, il razzismo basato sul colore della pelle nell'industria della bellezza e della moda, in *Beauty and the Bleach* (Cardiff Productions, distribuzione Hat Trick Interna-



## ABBIAMO BISOGNO DI STRUMENTI PER INTERPRETARE LA REALTÀ

tional), portando anche la sua esperienza personale, avendo cercato di sbiancare la sua pelle con la candeggina a soli nove anni. Non manca anche in questo frangente il true crime, col canadese *Thunder Bay* (Grave Original, eOne), basato su un omonimo podcast che ricostruisce una serie di omicidi a sfondo razziale in Canada. Interessante anche l'approccio di *Black West* (produzione Capa, distribuito da Drive e trasmesso da Arte), dedicato ai cowboy neri, la cui presenza e ruolo sono stati cancellati dalla mitologia del West americano (nel 1875 un cowboy su 4 era nero). La società che cambia e che travolge le nuove generazioni, strette tra antiche tradizioni e afflitti moderni, è un altro tema forte della documentaristica contemporanea, soprattutto se raccontata da un punto di vista femminile. Due gli esempi: il primo è *A Girl*

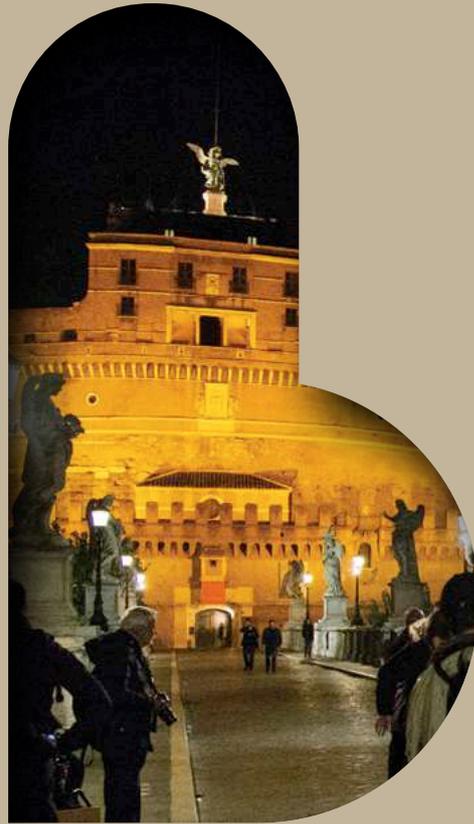


In alto, il giovane poeta Fiacre Ryan, protagonista di *Speechless*. Sotto, Sarma Melngailis: la sua storia è al centro di *Bad Vegan*

*Can Touch the Sky* (Be Inspired Films), che evidenzia come tradizione e progresso si scontrino quando si parla dei tradizionali ruoli di genere in India. Arriva dal Vietnam, infine, *Children of the Mist* (distribuzione Cat & Docs): in un villaggio tra le montagne del nord Vietnam rurale, si ripete ogni anno la tradizione dei rapimenti delle spose bambine. Ma queste giovani, oggi immerse nel 21° secolo, hanno accesso alla scuola, a internet, e quindi a una realtà che contraddice completamente gli antichi costumi. [R]

©Netflix, ©ZDF Studios, @Bbc, @Rte, @Shutterstock

# STORY MAKERS



## iervolino & lady bacardi entertainment

Dedicato a tutti i lavoratori dello spettacolo  
che ci aiutano ogni giorno a dare vita  
alle storie che raccontiamo

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



# IL SENSO DI RAI PUBBLICITÀ PER LA DIVERSITY

*Con sette donne top manager all'interno del board, la concessionaria del servizio pubblico costituisce un caso più unico che raro nel panorama delle aziende italiane in tema di empowerment e D&I. Come tale posizionamento ha influito sui (peraltro positivi) risultati di bilancio? E quali competenze ha innescato quello che per tutti i parametri internazionali è un indubbio vantaggio competitivo? Siamo andati a chiederlo alle dirette interessate*

a cura di Stefano Neri

C'è chi ha una formazione legale, chi economica e finanche filosofica. C'è chi vanta un passato nelle tlc (Telecom), in società di informatica (Ibm), nel digitale (Twitter, RaiPlay, Reply); chi si è fatta le ossa nelle divisioni content, marketing e advertising di gruppi media internazionali (vedi Discovery, Mtv-Viacom e Turner Broadcasting System); chi ha maturato una lunga esperienza "dall'altra parte della barricata" lavorando per i centri media (come Omnicom e Mindshare) che affiancano le aziende inserzioniste anche sul fronte creativo (vedi Saatchi&Saatchi). E poi c'è chi è cresciuta all'interno della stessa concessionaria del servizio

pubblico, scalando anno dopo anno ruoli e responsabilità. Stiamo parlando del team di manager al femminile che negli ultimi anni va a comporre una parte rilevante del nucleo di comando di Rai Pubblicità, capitanato dall'amministratore delegato Gian Paolo Tagliavia. Col risultato che il board della concessionaria conta di fatto – caso più unico che raro nel panorama italiano – una prevalenza femminile. Non a caso, rispetto a una media italiana, che vede le donne dirigenti a quota 29% contro il 33% della Francia e 38% della Germania (fonte rapporto di *Women in Business 2021*), l'azienda vanta ben il 52% di donne "al vertice", con un 54% nel board. Una rivoluzione copernicana



se si pensa che nel 1995 l'allora Sipra contava un'unica dirigente, la quale aveva già iniziato a spendersi molto in materia di empowerment in tempi non sospetti... Perché ne parliamo? Non certo per segnalare un'anomalia che tale non è, né per evidenziare un'eccezione la cui generalizzazione viene peraltro unanimemente da tempo auspicata e incoraggiata in ogni settore e mercato. Ne parliamo perché alla luce dei risultati di bilancio (che si preannunciano positivi anche per questa

Laura Paschetto  
(direttore generale) e  
Antonella Di Lazzaro  
(direttore Trade  
marketing e iniziative  
speciali)

stagione), e in virtù delle rilevazioni internazionali che indicano nelle imprese a più alta inclusione femminile nei ruoli decisionali (e non solo) una maggiore predisposizione ai trend di crescita, ci interessa comprendere come tale composizione influisca sulla chiave di posizionamento della concessionaria, che per inciso opera in un ambito – quello della raccolta adv – da sempre con una spiccata valenza al maschile e se, anche in un contesto articolato come quello di un'impresa di servizio pubblico, essa costituisca un vantaggio competitivo. Anche perché, nei fatti le manager in questione hanno ruoli di primissimo piano, essendo nell'ordine il direttore generale Laura Paschetto, il direttore Clienti Giulia De Carli, il direttore Trade marketing e iniziative speciali Antonella Di Lazzaro, il direttore Vendite Stefania Scopelliti, il direttore Marketing commerciale Roberta Lucca, la responsabile Area iniziative speciali Laura D'Ausilio, e la responsabile Legale, societario e segreteria CdA Antonella Grimaldi. Proprio per comprendere le evoluzioni e la natura di questo percorso, Tivù ha pensato di ricostruire un quadro dettagliato della situazione coinvolgendo le dirette interessate.

## EVOLUZIONE NATURALE

«Questa crescita esponenziale della presenza femminile nei ruoli apicali», esordisce Laura Paschetto, «è avvenuta in modo naturale negli anni: sempre più donne sono risultate capaci e meritevoli di ricoprire posizioni di dirigenza nel loro percorso professionale. Noi abbiamo lavorato sulla cultura per cambiare il contesto aziendale intorno alle donne, facendolo diventare su misura per loro. Già Sipra nel 2011 veniva premiata come eccellenza tra le aziende che investono sulle donne, e negli ultimi anni sono diventate sempre più numerose le professioniste a raggiungere i vertici della gerarchia aziendale: dal 2019 in poi all'interno del board il numero delle donne supera quello degli uomini. Questo risultato non è derivato da una "forzata" politica del personale mirata a obiettivi di inclusione, bensì la naturale conseguenza della ricerca del merito, delle capacità e delle competenze che ha portato anche le donne a raggiungere i ruoli di comando». A questo punto è legittimo chiedersi quale sia l'approccio che il gruppo dirigente di Rai Pubblicità stia imprimendo per dare rilevanza a temi sempre più in pri- I→

*Questo risultato è la naturale conseguenza della ricerca del merito, delle capacità e delle competenze*

mo piano come la Diversity & Inclusion. Continua Paschetto: «Sia chiaro, in questi anni non si sono cercati profili femminili, ma unicamente professionisti competenti. Dopo di che il tema della D&I è sentito in azienda non perché sia il cavallo di battaglia dell'arena mediatica, ma perché si rivela fondamentale anche nel trattenere i talenti a tutti i livelli. In un anno dominato dalla *great resignation* saperli valorizzare nelle loro peculiarità, significa non perderli. Rai Pubblicità – parlano i numeri – è un'azienda equilibrata in tal senso. La diversità è fonte di ricchezza secondo quanto emerso da una ricerca recente di McKinsey. C'è una relazione tra diversità nei team dirigenziali e *over-performance*: la diversity consente all'azienda di rendere meglio e allo stesso tempo rendere l'ambiente più energico con impatto positivo sulle performance, perché rispecchia più fedelmente la realtà extra-aziendale. Tutto questo percorso è stato reso possibile anche grazie al lavoro delle nostre Risorse umane, ad esempio con una sperimentazione dello smart working antecedente la pandemia, con l'obiettivo di favorire un maggiore equilibrio tra vita lavorativa e vita privata».

## COERENZA & EFFICACIA

Di fatto, tutte le manager coinvolte sottolineano come non si tratti di rivendicare un (per quanto significativo) primato in tema di D&I, bensì di mettere a frutto una precisa chiave di posizionamento, che Antonella Di Lazzaro illustra

in questi termini: «È difficile essere credibili nell'attività di consulenza alle aziende sulla comunicazione dei propri valori in ambito diversity se la compagine aziendale non è strutturata in maniera coerente ed efficace affinché la diversity non sia solo uno slogan. La comunicazione D&I è solo l'ultimo miglio di un cambiamento profondo che le aziende devono imprimere nel proprio management, nella propria modalità di fare business, nella propria struttura aziendale. In questo senso la chiave di posizionamento di Rai Pubblicità è chiara e parte dalle scelte strategiche che riguardano le proprie risorse: il board rispecchia l'azienda stessa e gioca un ruolo fondamentale nel determinare come essa viene percepita sul mercato, dove la nostra compagine variegata costituisce sicuramente un punto di forza. A questo si aggiunge il fatto che le dirigenti del board di Rai Pubblicità hanno ricoperto, con flessibilità e movimenti di carriera "laterali" oltre che verticali, diversi ruoli in diversi settori delle aziende di cui hanno fatto parte e questo ne ha sicuramente arricchito il bagaglio di competenze e la capacità di visione». Infatti, a più riprese viene fatto rilevare come tale composizione costituisca un vantaggio competitivo, pur se – come aggiunge Antonella Grimaldi – «non è semplice spiegare perché un equilibrato mix di uomini e donne e la collaborazione che si genera porti a una maggiore ricchezza e competenza aziendale. Si rischia di fare della retorica



Da sinistra: Antonella Grimaldi (responsabile legale, societario e segreteria CdA), Giulia De Carli (direttore Clienti) e Laura D'Ausilio (responsabile area Iniziative speciali)

quando si pensa alle donne come persone più capaci di gestire la complessità, avendo nel proprio dna il cromosoma del multitasking. Essere meno lineari, più capaci di ponderare e approfondire diverse variabili, l'utilizzo dell'intuizione che è una caratteristica prettamente femminile, forse in passato significava essere meno decisionisti, meno veloci, meno immediati. Con l'aumento della complessità, però, questa caratteristica



*C'è una relazione tra diversità nei team e over-performance: la diversity consente all'azienda di rendere meglio e allo stesso tempo crea un ambiente più energetico, con impatto positivo sulle performance*

più riflessiva ha avvantaggiato le donne nel saper gestire e affrontare i problemi sempre più complessi perché interconnessi». Stiamo parlando, quindi, di una realtà aziendale in controtendenza rispetto al mondo delle concessionarie che – a livello apicale – è da sempre stato contraddistinto (e lo rimane in buona parte) da una maggiore incidenza di management maschile. Come mai? «Il problema è in gran parte culturale», suggerisce

Giulia De Carli. «Nella sua complessità il mondo delle concessionarie è venato di pregiudizi duri a morire, come l'essere portati a pensare che le capacità di occuparsi di business, semplificare e andare dritti all'obiettivo siano proprie dei soli uomini, come se un certo approccio talvolta aggressivo fosse l'unico vincente. La verità è che le donne non hanno la possibilità di arrivare a posizioni apicali per i più svariati motivi,

tra cui spicca ancora la scarsa possibilità di conciliazione della vita professionale con quella familiare unitamente all'eccessivo carico di responsabilità che spesso non viene ancora equamente spartito con la controparte maschile. Per non parlare dell'ambito STEM in cui si registra una minore presenza delle donne alle facoltà tecnico scientifiche perché considerate lauree "maschili". Quello che dobbiamo cambiare è il I→

substrato culturale alla base della società, che indirettamente ci fa percepire la realtà in cui viviamo in maniera ancora molto distante rispetto a un corretto equilibrio di genere. E qui ritorniamo a quanto è successo negli ultimi anni in Rai Pubblicità, con una politica del personale che punta a premiare il merito, le competenze, le conoscenze, e che ha portato ai vertici le figure professionali migliori, indipendentemente dal loro genere di appartenenza. Credo che non sia affatto un caso che le donne abbiano acquisito uno spazio rilevante: oggi più che in passato siamo in grado di esprimere una passione per il lavoro, un livello di conoscenza e preparazione verso le nuove sfide nonché una determinazione nel perseguimento dei risultati veramente uniche. Le donne finalmente possono esprimere il meglio di loro stesse».

## VOCATE ALLA COMPLESSITÀ

A contribuire a questa esponenziale crescita di genere all'interno della concessionaria, sarebbe stato anche l'intervento di un elemento esterno come l'avvento del digitale, che ha spinto decisamente a favore dell'evoluzio-

ne di una maggiore richiesta di complessità, come osserva Laura D'Ausilio: «Il passaggio dall'analogico al digitale ha comportato un radicale cambiamento, perché oggi non si vendono più soltanto spazi o tempi pubblicitari, ma progetti di integrazione dei brand comprensivi di planning crossmediali, attività di branded content, di product placement, sia in ambito lineare che in ambito digitale e i grandi eventi sul territorio. Si pensi inoltre all'importanza di una profilazione dei target commerciali del tutto nuova, e allo sviluppo di una data strategy sempre più raffinata e competitiva, alle partnership di business che allargano, che interconnettono e rendono sempre più ambizioso il perimetro strategico di una concessionaria. In questo senso la diversity della nostra azienda, aumentando la ricchezza dei punti di vista, delle competenze, dei differenti background e degli approcci al business, rappresenta un indubbio vantaggio competitivo».

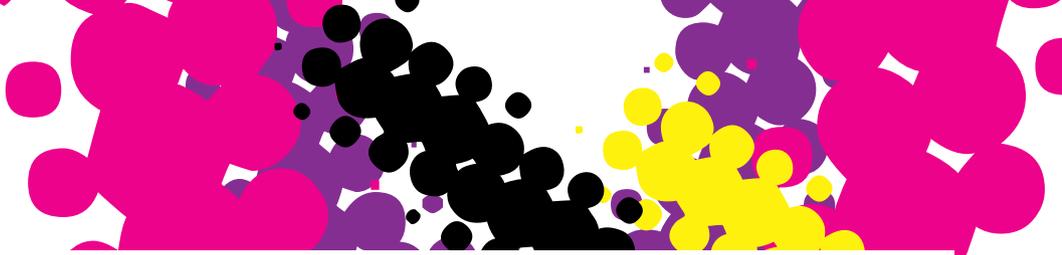
Peraltro, si tratta di un vantaggio che può essere quantificato. Infatti, andando più nello specifico, si evidenzia come al momento le donne rappresentino il 61% dei dipendenti di Rai Pubblicità e

sono trasversalmente rappresentate in tutti i settori, anche quelli più tradizionalmente maschili, come la forza vendita e i team che gestiscono il rapporto con le centrali media. Una predisposizione che si traduce nella natura stessa della comunicazione. Infatti, in base a una recente ricerca condotta per conto di Rai Pubblicità, il 61% delle persone tra i 18-64 anni intervistate ha dichiarato che aziende e marche hanno una responsabilità sociale impor-

Roberta Lucca  
(direttore Marketing  
commerciale) e Stefania  
Scopelliti (direttore  
Vendite)



*Il board rispecchia l'azienda e gioca un ruolo fondamentale nel determinare come essa viene percepita sul mercato; la sua compagine costituisce un punto di forza*



tante verso i consumatori e la società, e che quindi dovrebbero fare cultura tramite la comunicazione pubblicitaria su temi di D&I. Viene a questo punto automatico chiedersi: come la concessionaria possa trasmettere questa "urgenza-sensibilità" ai propri clienti-inserzionisti? «Grazie al rapporto di fiducia che abbiamo costruito attraverso il costante e capillare lavoro del suo marketing strategico», risponde Roberta Lucca, «Rai Pubblicità da anni ormai

si pone come consulente per le strategie di comunicazione delle aziende e non solo come mera concessionaria di pubblicità. Molti brand si stanno naturalmente prefiggendo degli obiettivi di comunicazione che includono un impegno sociale e civile. Quello che Rai Pubblicità può fare per spingerli a rafforzare questi obiettivi, derivati dall'Agenda Onu 2030, è sottolineare come i contenuti Rai siano quelli più coerenti a sostenere la comunicazione dei brand che hanno valori affini, perché inclusione e sostenibilità sono da sempre tra gli obiettivi del servizio pubblico. Va ricordato che le persone comprano anche il modo in cui le aziende fanno business. Quando parliamo di campagne valoriali, siamo infatti nel campo del *purpose driven business*, sottoposto a costante verifica da consumatori sempre più consapevoli. E Rai Pubblicità, con le scelte operate dal nostro management rispetto alle sue risorse in ruoli strategici, è assoluta-

mente predisposta a questa nuova sfida».

Per concludere, viene da chiedersi quali siano le competenze più importanti per raggiungere i ruoli apicali delle aziende e i punti di forza di avere un management femminile, e a rispondere per tutte è Stefania Scopelliti: «Sono le stesse che servono a conquistare un vantaggio competitivo sostenibile, e sono di fatto le competenze strategiche – prima tra tutte l'innovazione, che si traduce ad esempio nella capacità di sfruttare le più attuali wave tecnologiche, come AI e machine learning, big data, cloud, blockchain – e quelle organizzative – soprattutto la capacità di ottimizzare competenze interne e processi. Mi sembra che in questa direzione i principali punti di forza di avere un management femminile siano da leggere nel famigerato sesto senso, nella predisposizione a cogliere i segnali di cambiamento, relazioni e interdipendenze tra fenomeni rilevanti. In ogni caso, per fortuna, hanno neuro-scientificamente dimostrato che uomini e donne hanno cervelli diversamente connessi e splendidamente complementari, a beneficio delle performance complessive di un'azienda». 



# L'ADV

## IRROMPE NELLO STREAMING

DOPO L'ANNUNCIO DI DISNEY+ CIRCA IL LANCIO DI UN'OFFERTA IBRIDA AVOD/SVOD, SI FANNO SEMPRE PIÙ CONCRETE LE POTENZIALITÀ DI UN SETTORE IN CUI SEMBRA ESSERCI SPAZIO PER TUTTI: PIATTAFORME, BROADCASTER, INSERZIONISTI, AZIENDE DI ELETTRONICA DI CONSUMO E PRODUTTORI DI CONTENUTI. I NUMERI E I CONTORNI DI UN FENOMENO CHE SI PROFILA AD ALTO POTENZIALE

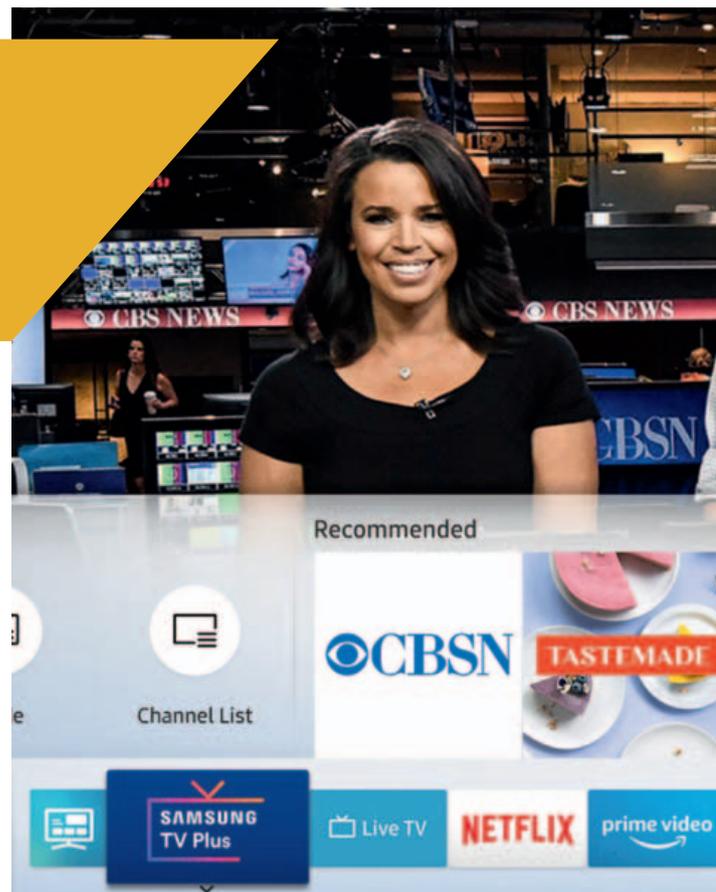
di Eliana Corti

### TUTTI PAZZI PER L'AVOD

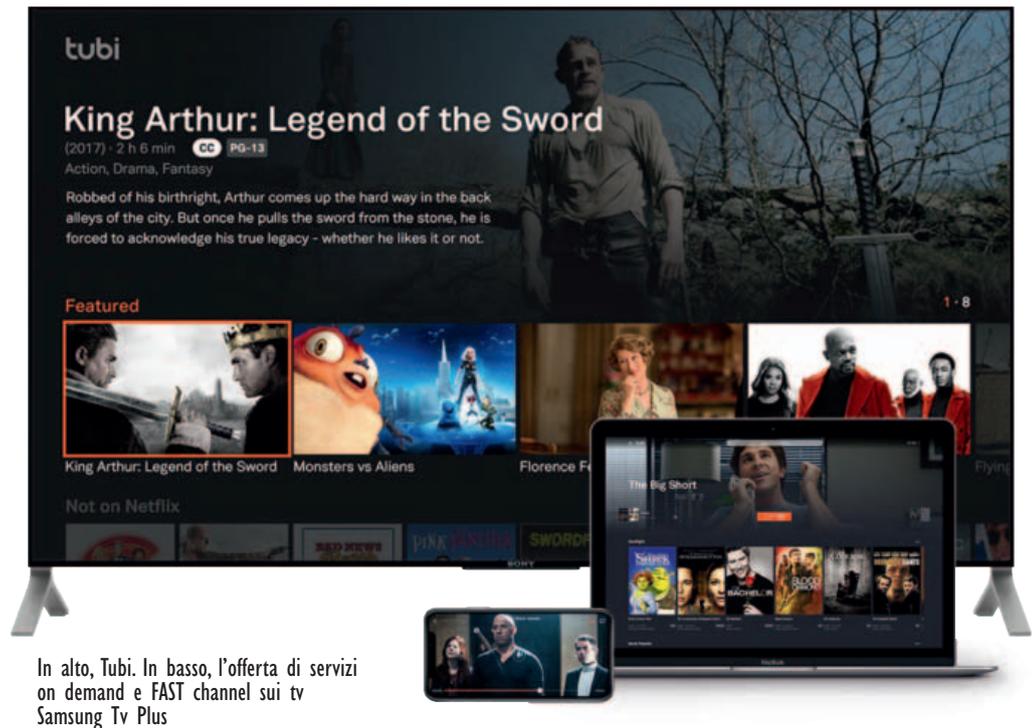
*Con l'approssimarsi della saturazione del subscription-video-on-demand, l'advertising-video-on-demand diventa una soluzione vantaggiosa. Tra i due modelli di business sarà pacifica convivenza?*

La pubblicità entra prepotentemente nelle strategie streaming. Il mercato dell'on demand è florido, e soprattutto in continua evoluzione. Lo svod è più vivo che mai, ma i rincari dei costi degli abbonamenti, una certa propensione alla disdetta da parte degli utenti e l'approssimarsi del limite di spesa degli stessi, così come la necessità di diversificare i ricavi, hanno fatto sì che il modello avod cominciasse a scalare le classifiche di gradimento. Avod e svod sono due modelli di

business che non sembrano in contrasto tra loro; anzi, hanno le carte in regola per diventare una soluzione win-win per chi li adottasse. Non è un caso, che Disney+ abbia recentemente annunciato il lancio di un'offerta ibrida. Da una parte il premium svod, il classico piano di abbonamento, dall'altra un'opzione a prezzo ridotto, con pubblicità. La doppia opzione sarà attiva negli Usa dalla fine dell'anno per essere poi implementata a livello internazionale nel 2023. «Più consumatori po-



tranno accedere ai nostri contenuti. Gli inserzionisti potranno raggiungere un'audience più ampia e i nostri storyteller potranno condividere il loro incredibile lavoro con molti più fan e famiglie», ha dichiarato Kareem Daniel, Chairman, Disney Media and Entertainment Distribution. La diversificazione dell'offerta corrisponderebbe all'esigenza di raggiungere il target di 230/260mln di abbonati nel 2024. Più cinicamente, potrebbe evitare qualche disdetta, perché non è scontato che il prezzo dell'abbonamento non possa aumentare in vista degli investimenti in contenuti. Disney+ segue la strada di HBO Max, che poco dopo il suo lancio negli Usa aveva lanciato



In alto, Tubi. In basso, l'offerta di servizi on demand e FAST channel sui tv Samsung Tv Plus



una versione con pubblicità a prezzo ridotto (circa il 30% in meno) di Peacock e prima ancora di Hulu, che già proponeva diversi prezzi, nelle versioni con e senza pubblicità. Ed è probabile che quando HBO Max e discovery+ diventeranno un unico servizio (dopo la fusione tra WarnerBros. e Discovery) l'offerta prevederà entrambe le opzioni. D'altro canto, è possi-

bile giustificare fino a un certo punto gli aumenti di prezzo con gli investimenti in contenuti, che sono sempre più necessari, ma di certo non del tutto scriccabili sugli abbonati. La crescita, poi, della connected tv e dell'addressable adv e, quindi, della possibilità di intercettare le esigenze degli inserzionisti su pubblici pregiati contribuisce a spiegare perché sia sempre

## LA SCELTA DI YOUTUBE

**Che il mondo dei contenuti tv in streaming supportato dalla pubblicità sia particolarmente allettante lo dimostra anche la scelta di YouTube di mettere a disposizione intere stagioni di titoli tv gratuitamente, con adv. L'opzione - attiva negli Usa - riguarda circa 4 mila episodi (tra questi, Hell's Kitchen): ogni settimana verranno aggiunti un centinaio di titoli, accessibili tramite browser, mobile, app e diverse smart tv. La piattaforma arricchisce così la sua offerta che comprende già circa 1500 film di produttori come Disney, Warner Bros., Paramount Pictures, Lionsgate e FilmRise.**

più allettante spostarsi o – per lo meno avvicinarsi – a questo business. Le previsioni sono in crescita. Secondo Omdia, entro il 2025 gli avod genereranno ricavi per 260mld di dollari. Cresce anche la spesa in contenuti, che la britannica Digital Tv Research stima in un +144% tra il 2020 e il 2026. Tubi, per esempio, ha già annunciato un raddoppio dei propri contenuti originali per il 2022, con 80 produzioni, che vanno ad arricchire i circa 41 mila titoli in catalogo. Catalogo che trova la sua forza nei contenuti di library, *trait-d'union* dei servizi avod puri. Spesso “deep library”, quindi contenuti al secondo, terzo passaggio: offrono così un ulte-

riore ciclo di vita ai programmi (cosa che è la forza anche dei FAST Channel). Bbc Studios ha in questo senso siglato un accordo pluriennale con Csse (Screen Media) per portare sui suoi brand avod oltre 2500 ore di contenuti. A restare fuori dalla partita parrebbe rimanere solo Netflix, anche se la pubblicità non è proprio un tabù. «Mai dire mai, ma non è come se fosse un dogma», ha dichiarato recentemente il Cfo Spencer Neumann a *Reuters*. Uno scenario improbabile, oggi, ma non impossibile. A quel punto, sarà troppo tardi per Netflix o rappresenterà un nuovo elemento di rottura del mercato?



Spencer Neumann, Cfo di Netflix: la piattaforma non sarebbe interessata – almeno per il momento – alla pubblicità

## VOD: EVOLUZIONE PERMANENTE

INTERVISTA A **AUGUSTO PRETA**, FONDATORE E AMMINISTRATORE UNICO DI **ITMEDIA CONSULTING**

**Quali implicazioni comporta la crescita dell'avod per il mercato streaming e per quello della pubblicità televisiva?**

Quello che chiamiamo avod in questo momento è un segmento di mercato caratterizzato da diversi modelli di servizi, per certi versi anche da diversi modelli di business, e ciò che li accomuna è il loro finanziamento da parte delle pubblicità. Per questo motivo sono molte le dinamiche che si intrecciano e non tutte coerenti e coordinate tra loro, a seconda appunto della natura del servizio (FAST, avod, bbod). Per quanto riguarda lo streaming, l'avod - inteso



Augusto Preta

come insieme di servizi online finanziati dalla pubblicità - rappresenta in prospettiva la più ampia modalità di accesso alle risorse e dunque la maggiore opportunità di business, dopo il ripiegamento del tvod e il raggiungimento della maturità da parte dello svod. Oggi la pubblicità, grazie a questi nuovi servizi, rappresenta la nuova frontiera del vod e dello streaming in Europa, Italia compresa.

Tra le ragioni per cui realtà come HBO Max o Disney+ scelgono modelli ibridi ci sono la diversificazione dei ricavi e la possibilità di attrarre nuovi abbonati. Ci sono altre moti-

# FAST CHANNEL: IL CATALOGO PRENDE VITA

Canali lineari dedicati a un singolo tema o a un solo titolo. È una sorta di ritorno alle origini, quelle del palinsesto, quanto sta accadendo nel mondo streaming. E con i distributori pronti a diventare a loro volta editori tv, le possibilità sono esponenziali

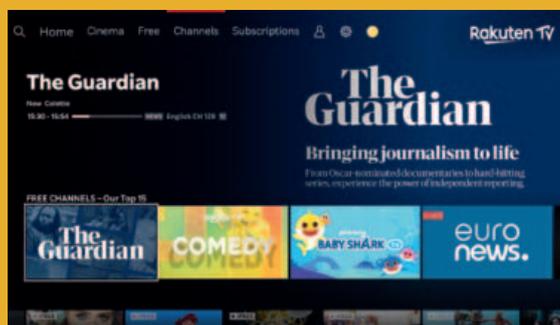
Nel 2023 l'industria FAST americana raggiungerà i 216mln di utenti attivi mensili. Questa previsione di nScreenMedia (*Getting FAST: The explosive vLinear market and why content providers need to jump in*) fa comprendere la forza di questo nuovo modello di offerta. FAST è l'acronimo di free ad-supported streaming tv, ovvero canali lineari trasmessi in streaming e supportati da pubblicità. nScreenMedia li definisce canali virtuali lineari e prevede che i ricavi pubblicitari

raggiungeranno quota 4,1mld di dollari nel 2023 (sempre negli States). La rivista *Tbi Vision* li considera invece «la moderna reincarnazione della cultura del pre-streaming». Sono canali lineari, trasmessi in streaming e con inserimenti pubblicitari, che garantiscono un flusso continuo di contenuti, solitamente tematico, attingendo a sterminati cataloghi, dando nuove occasioni di ricavi ai distributori. Se usassimo le vecchie logiche del broadcast, li potremmo definire la nuova evoluzione della replica.

Oppure, in tempi più recenti, dei temporary channel che si accendono sulla pay tv in occasioni speciali. Con la differenza, ora, di uno streaming continuo, sganciato dalle logiche di programmazione tradizionali. Tanya Giles, Chief Programming Officer for Streaming di Paramount, ha recentemente sottolineato che è proprio la facilità d'uso il plus di Pluto Tv: «Puoi dare un'occhiata, se ti va, è gratis. È un'esperienza rilassante, che offre ai consumatori contenuti grandiosi curati dal nostro team. È una fantastica *value proposition*». Dallo scorso ottobre presente anche in Italia con 61 canali lineari, PlutoTV conta circa 64mln di utenti attivi mensili in 26 Paesi. Nell'ultimo trimestre 2021 ha I→

## vazioni? E quanto potrebbe resistere Netflix senza cambiare modello di business?

Tipicamente per chi entra in un nuovo mercato la scelta di un modello di business (abbonamento, ppv, pubblicità) è determinata dalle strategie di prezzo dell'operatore dominante e da come posizionarsi rispetto ad esse. Nel nostro caso, però, non è tanto il servizio che determina il prezzo, quanto i contenuti di cui si dispone e che vanno a costituire l'offerta per gli utenti. Trattandosi di major, il modello di riferimento è soprattutto il cinema e le serie (anche se lo sport è un altro contenuto premium non del tutto secondario, ma questo vale anche in termini di strategia di diversificazione, vedi Amazon) e dunque è Netflix il punto di



The Guardian channel, su Rakuten Tv

riferimento obbligato. Poiché in un segmento di mercato dove i prezzi sono già molto bassi e dove è frequente la pratica del *multihoming* una guerra di prezzi non renderebbe conveniente alcuna strategia d'ingresso, ciò che conta è disporre di un'offerta allettante e competitiva, possibilmente anche ampia e differenziata e che come tale (a un prezzo più basso di quello di Netflix) possa consentire a que-

sti soggetti di diventare uno dei 2-3 servizi utilizzati nelle abitazioni online. Se dunque Netflix è un punto di riferimento, di fatto non è in fin dei conti il vero concorrente: lo è invece l'attenzione e la disponibilità a pagare del singolo consumatore in rapporto all'insieme dei servizi analoghi e concorrenti disponibili. In questo contesto, almeno fino a quando Netflix rimarrà leader di mercato, gli incentivi attuali non sembrano essere tali da spingerlo a trasformare o modificare il suo modello di business.

**I canali FAST, al di là di contenitori come Pluto Tv e Rakuten, sembrano essere partiti un po' più in sordina in Italia rispetto ad altri Paesi.**

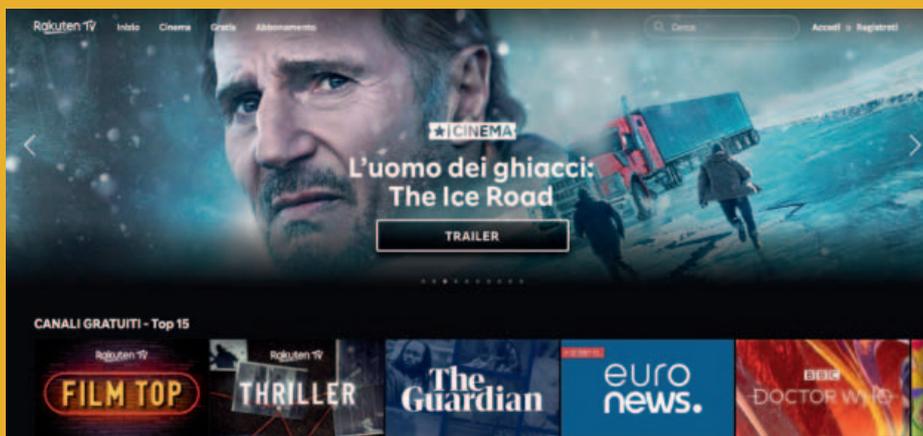
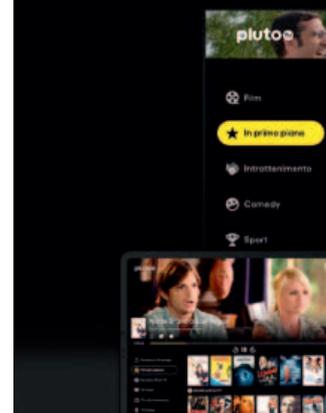
La ricchezza e la molteplicità delle offerte sono e saranno ancor più un tratto costitutivo del I→

generato ricavi per 362mln di dollari e a maggio ha debuttato anche nel Nord Europa, mettendo a disposizione oltre 210 canali in streaming. Inoltre, grazie all'accordo con Nent Group (che gestisce anche la raccolta pubblicitaria, affidata in Italia a SkyMedia), mette a disposizione anche una sezione on demand a cura di Viafree. Un altro indizio, quest'ultimo, dell'alta "ibridabilità" del mondo streaming. Il fenomeno FAST non riguarda più soltanto gli Stati Uniti e intercetta gli interessi di diversi attori del mercato entertainment: oltre agli streamer (che diversificano i modelli di business, come fa Paramount con Paramount+ e Pluto Tv, ma anche Rakuten, che combina in realtà tutti e quattro i modelli, avod, svod, fast e tvod),

gli investitori pubblicitari, i distributori di contenuti e anche i produttori di televisori (come Samsung) che abilitano negli apparecchi il servizio. Rakuten, per esempio, è presente con pulsante brandizzato sui telecomandi di tv Lg, Philips, Hisense, Panasonic, Samsung, Roku e Vestel; i suoi canali sono accessibili attraverso l'app preinstallata sulla maggior parte delle smart tv Samsung, LG e Android Tv (oltre che su web e mobile). Il gruppo conta una lunga lista di canali live: oltre a brand internazionali come Bbc figurano gli italiani Sport Italia, Radio Italia Trend, Motor 1, Filmrise Sci-Fi, Got Game, Bike, Cinema Segreto e Bizarro Movies. «Con l'innegabile passaggio alla connected tv, i modelli free ad-sup-



ported sono emersi come favoriti nella corsa all'attenzione del consumatore e dei ricavi pubblicitari. Sia per i proprietari dei contenuti che per gli inserzionisti questo significa che è il momento di monetizzare i contenuti premium attraverso un modello di business ad-only. La domanda dei consumatori c'è e ci stanno dicendo che vogliono più piattaforme FAST e canali lineari, invece di esperienze on



mondo streaming. Se partiamo dall'idea, non condivisa da tutti peraltro, che entro 3-4 anni tutta la pay tv sarà online e che entro la fine del decennio analogo sorte toccherà a tutto il mondo del broadcast "gratuito" su reti satellitari e terrestri, non si può non ritenere che le varie forme di pubblicità di video online si rafforzeranno notevolmente. In

questo contesto sono molto fiducioso che i canali FAST troveranno anche in Italia la loro strada di successi.

**Dal punto di vista della raccolta pubblicitaria si configureranno concessionarie locali o internazionali che sapranno sfruttare l'addressable adv?**

Credo ci saranno entrambi, anche se le seconde al mo-

La homepage di Rakuten Tv

mento sono molto avvantaggiate dalla più ampia disponibilità di dati a disposizione e dalla loro maggiore capacità di operare in ambiente digitale, a cominciare dall'efficacia dei loro algoritmi

**FAST e avod possono convivere o finiranno per cannibalizzarsi?**

Per tutte le ragioni discusse prima, penso che potranno convivere in un ambiente che porterà nel tempo a selezionare e forse a consolidare ulteriormente i protagonisti. Poiché le risorse non sono illimitate, una parte dei ricavi da altri servizi e da altri operatori sarà certamente erosa. Di fatto però, mentre il mercato pubblicitario da qui a pochi anni sarà totalmente trasformato, relativamente al rapporto svod/avod non credo ci sarà una forte sostituzione. 



È dedicato a *Hell's Kitchen* (a sinistra), uno dei FAST channel lanciati da Itv. Fremantle ha invece creato, in collaborazione con Samsung Tv Plus, un canale per *American Idol*. In basso, l'interfaccia di Pluto Tv in Italia



pluto tv



demand», evidenzia la società media-tech Amagi nel suo *Global FAST report*. In questo contesto, i distributori di contenuti diventano editori. Non è un caso, infatti, che proprio i maggiori attori del settore siano entrati nella partita. Fremantle ha creato - in partnership con

## A OGNI TERRITORIO, IL SUO GENERE

**Secondo i dati Amagi, negli Usa è l'informazione il genere preferito sui canali FAST. Le news registrano il maggior numero di ore di visione (+19% tra aprile e settembre 2021) e adv impression (+33% tra aprile e settembre 2021). In Europa, invece, è il documentario a essere privilegiato, mentre l'America Latina preferisce il cinema (ma sono i canali dedicati al cibo che catturano le maggiori impression dal punto di vista pubblicitario). L'informazione è anche il genere preferito nell'area Apac, anche se il maggior tasso di conversione adv si registra sui canali musicali.**

Samsung Tv Plus - canali dedicati alle sue property *American Idol*, *Baywatch* e *Project Runway*. Mettendo a disposizione tutte le stagioni in un formato lineare, la società di produzione ha trovato un ulteriore modo di generare ricavi da programmi "vecchi", sfruttando una nuova window. Banijay ha lanciato negli Usa i channel di *Deal or No Deal* (anche in Uk), *Wipeout Xtra* e *Reel Truth Crime*. Secondo quanto riportato da *TBI Vision*, i tre canali avrebbero raggiunto nel 2021 50mln di ore viste nel 2021. Sono firmati All3Media le reti nordamericane dedicate a *The Only Way Is Essex*, *So...Real* e *Midsommer Murders* (*L'ispettare Barnaby*), il quale si classifica come primo canale operato e distribuito direttamente dalla società e non insieme a terze parti. Forti delle proprie IP, i distributori diventano broadcaster, stringendo accordi con piattaforme già esistenti o con gli stessi produttori di televisori. Due i vantaggi: diversificare i ricavi e intercettare nuovi spettatori (sia per le piattaforme, che raccolgono la pubblicità, sia per i distributori stessi). I canali FAST allungano la vita dei contenuti, insomma. Ecco perché la sfida è allettante anche per altri operatori: *The Guardian*, proprio in ottica di diversificazione delle attività, ha lanciato su Rakuten

Tv *The Guardian Channel*, con un "palinsesto" composto da documentari e altri programmi di informazione (la raccolta pubblicitaria è affidata a Rakuten Advertising). Itv Studios ha annunciato il lancio su Samsung Tv Plus, in Europa, di *Storyland* (dedicato alla serialità di Itv e delle sue controllate) e *Hell's Kitchen*. I canali andranno a comporre l'offerta della nuova piattaforma ITVX: un'offerta ibrida dove convivono svod, avod e appunto canali FAST. Giocoforza, è necessario avere un catalogo importante e soprattutto di proprietà per poter creare un palinsesto. Viene da chiedersi, dunque, quanto questo nuovo formato possa spaventare gli attori tradizionali, soprattutto i broadcaster lineari, nelle loro trattative coi distributori. Se realtà come Paramount possono fare gioco di squadra distribuendo i contenuti sull'offerta pay svod (Paramount+) e poi su Pluto Tv, andando sostanzialmente a intercettare chi non scelerà mai di pagare per vedere la tv (o sperando invece di trasformarli in nuovi abbonati), che faranno i broadcaster? Diventa sempre più strategica la negoziazione dei diritti. E man mano che l'appeal di questi canali diventerà più diffuso, il business dei contenuti si arricchirà di ulteriori complessità. ➤

©Samsung ©TV Studios ©Fremantle ©Rakuten (2) ©Paramount Global

# SAVE

Se ogni numero di ***BUSINESS PEOPLE*** è speciale,  
alcuni sono ancora più speciali di altri.

# THE

Ecco perché non perderli...

# DATE!

# ➔ FOCUS



Giugno

**BENEFIT  
& B-CORP  
Società  
a fin di bene**

Novembre

**I TOP 10  
MARKETERS  
IN ITALIA**

# ➔ BUSINESS PEOPLE COLLECTION



Giugno

**L'ANIMA  
DELLA CUCINA**



Ottobre

**OSSERVATORIO  
E-MOBILITY**



Dicembre

**LA FORMA  
DELLA (NUOVA)  
BELLEZZA**

# UN FUTURO (SEMPRE PIÙ) TAILOR MADE

*Un'accelerazione da 4 a 18mln di famiglie per il Dvb-T2. Crescono in Italia le potenzialità per l'addressable tv advertising. C'è ancora qualche ostacolo, a livello tecnologico e legislativo, ma la collaborazione tra broadcaster, inserzionisti e produttori di televisori fa sì che questo strumento diventerà sempre più rilevante all'interno dei media planning. Ecco come e perché nelle previsioni di Smartclip*

di Eliana Corti

L'addressable tv advertising è sempre più partner di broadcaster e inserzionisti. E di nuovi attori del mercato dell'audiovisivo, come ha mostrato di recente l'accordo siglato tra AMC Networks e Amazon e che vede il colosso dell'e-commerce primo cliente dei nuovi slot addressable (tre ogni ora) sui canali Usa Amc e We tv. «Senza dubbio il futuro della pubblicità televisiva è completamente addressable e finirà con il sostituire la tradizionale comunicazione one-to-many. Secondo le ultime tendenze di mercato, l'addressable tv continuerà a maturare negli anni a venire, diventando un soggetto fondamentale nel media planning e rilevante per tutti gli attori dell'ecosistema pubblicitario europeo», prevede Smartclip (azienda adv tech e concessionaria controllata da RTL Deutschland) nel suo ultimo white paper dedicato al tema (*Addressable Tv Advertising. Le nuove opportunità per gli inserzionisti internazionali per*



raggiungere l'audience europea), in cui sottolinea la crescita di questa formula in tutta Europa. Forse non sarà del tutto così (vedi intervista, ndr.), ma le previsioni sono ottimiste. Anche se permangono alcune difficoltà, i progressi coinvolgono tutti i Paesi. La possibilità di lanciare campagne pubblicitarie mirate (nell'ambito dei contenuti televisivi premium), utilizzando metodologie data-driven applicate alle campagne digitali, attrae gli inserzionisti, che riescono dunque a raggiungere le audience in



## SOLUZIONI PER TUTTI

**La divisione commerciale Rtl AdConnect (che racchiude anche le unit G+J iMS e Smartclip) ha recentemente lanciato AdXplorer, tool che permette agli investitori di combinare soluzioni adv per creare campagne video online pan-europee, basate su regioni, target e formati adv. Gli spazi sono disponibili su oltre 300 piattaforme (tra cui bvod, ctv, atv, avod e social video) in 17 Paesi europei (Italia compresa), Usa e Giappone. Grazie alla partnership con NBCUniversal, Rtl è presente anche in Cina: i due gruppi hanno siglato un accordo che permette ai clienti della concessionaria Rtl attivi in Germania, Austria, Svizzera, Belgio, Paesi Bassi e Lussemburgo di accedere agli spazi digital operati da NBCUniversal. Allo stesso tempo, NBCUniversal diventa rappresentante degli spazi pubblicitari europei di Rtl AdConnect ai propri clienti con sede in Cina e negli Stati Uniti. Sempre NBCUniversal ha recentemente annunciato la possibilità di acquistare tutti gli spazi adv di Peacock in modalità programmatic. I clienti, inoltre, possono accedere ai segmenti di audience individuati da NBCUnified, piattaforma che unisce le consumer identity sui media del gruppo.**

maniera più efficiente. E questo grazie all'unione dei plus di uno e dell'altro mezzo: la tecnologia data-driven digitale e la reach della tv tradizionale. Quest'ultima, infatti, malgrado i riassetamenti degli ultimi anni, vanta ancora un posto d'onore nella dieta mediatica: «Nonostante la frammentazione dell'audience tra vari dispositivi e piattaforme, in totale i numeri degli spettatori sono ancora alti, con il 78% degli europei che guarda la tv tradizionale quotidianamente. I consumatori hanno fiducia nella televisione e gli inserzionisti approfittano del suo contenuto premium e del suo ambiente *brand-safe*. E, cosa forse più importante, gli spot continuano ad avere l'impatto più forte e più di lunga durata sugli spettatori», prosegue Smartclip, che ricorda - a supporto di questa tesi - il dato Nielsen in base al quale il numero medio di impression generate dalla televisione nella fascia di età 18-49 anni è quasi

otto volte superiore a quelle generate dalle campagne digitali. Quello dell'addressable tv advertising è un lavoro di squadra: sono diverse le partnership, alleanze e joint venture create dagli operatori europei per «proteggere gli ecosistemi pubblicitari locali e per fare deviare i budget dai giganti della Silicon Valley. Questa tendenza alla collaborazione giova agli inserzionisti, in quanto ottengono successivamente accesso a un interessante portfolio cross-media e a migliori offerte di dati, oltre che ad opzioni di acquisto eque e standardizzate». Lo sa bene anche MFE-MediaForEurope, che nell'annunciare la proposta di Opas su Mediaset España ha evidenziato proprio le sinergie in campo pubblicitario tra Italia e Spagna tra i vantaggi nell'operazione, citando «opportunità commerciali per raggiungere nuovi ricavi (dalla pubblicità targettizzate a tutte le nuove possibilità dell'ADTech)». ▶

## IN EUROPA

LO SVILUPPO DELL'ADDRESSABLE PROCEDE A FASI ALTERNE NEI VARI PAESI. ECCO ALCUNI ESEMPI:

### FRANCIA

Dal 2020 è stato autorizzato l'uso di spot mirati e personalizzati nelle trasmissioni lineari dei broadcaster. I principali attori del mercato hanno già annunciato partnership con operatori del settore per iniziative basate su IpTv, esplorando allo stesso tempo le opportunità dell'HbbTv. Si stima che entro il 2023 un totale di 16mln di famiglie (circa il 70% del mercato) saranno addressable.

### GERMANIA

Oltre 18mln di dispositivi tv sono abilitati per l'HbbTV e ricevono annunci addressable, ormai integrati nelle strategie mediatiche dei principali brand e agenzie. Non solo, a oggi la domanda per spazi video addressable ha superato l'offerta.

### NORDICS

Proseguono le collaborazioni tra operatori e broadcaster per implementare le soluzioni addressable, rese più complesse dalla bassa penetrazione dell'HbbTV in Svezia e Norvegia (è invece diffusa in Finlandia). Servono però nuovi assetti tecnologici.

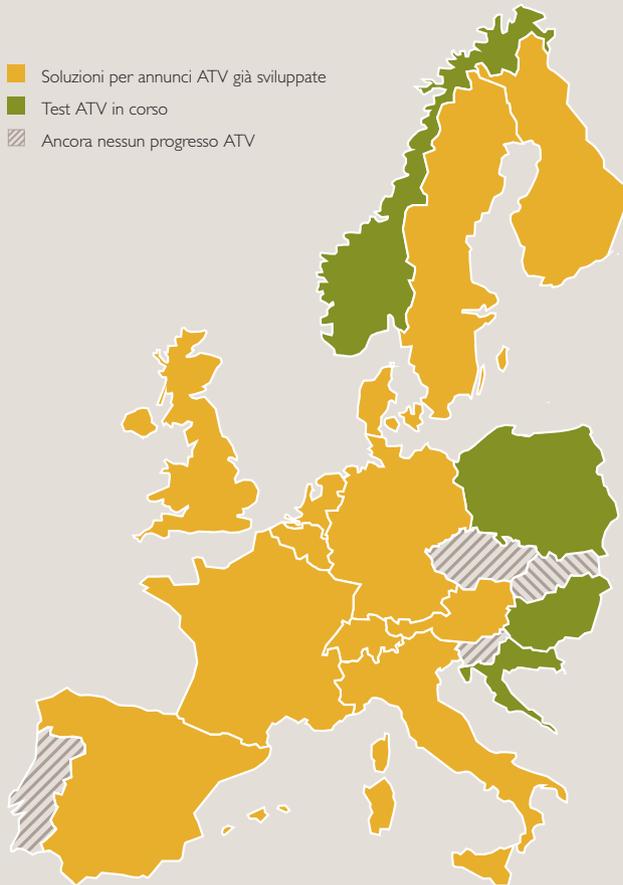
### REGNO UNITO

A oggi, è la piattaforma proprietaria Sky, Sky AdSmart il principale fornitore di soluzioni Atv sulla tv lineare. Non viene ancora sfruttato l'HbbTv, la cui penetrazione è comunque in crescita. Il mercato si interroga inoltre su una accurata misurazione dell'efficacia delle campagne e sulle questioni relative alla privacy e alla qualità degli spot.

### SPAGNA

L'addressable tv è entrata nel mercato nel 2019 e oggi operatori come Atresmedia, Discovery e Mediaset España hanno tutti lanciato la propria offerta. Il potenziale è però frenato dalla forte presenza di operatori IpTv (Orange e Vodafone) che non sono ancora entrati nel settore.

- Soluzioni per annunci ATV già sviluppate
- Test ATV in corso
- Ancora nessun progresso ATV



Fonte: Addressable Tv Advertising. Le nuove opportunità per gli inserzionisti internazionali per raggiungere l'audience europea. Smartclip

Anche perché a trarne profitto non sono solo i broadcaster e gli inserzionisti, ma anche i produttori di televisori (che investono sempre di più in tecnologie proprietarie) e i distributori di contenuti. Secondo i dati Smartclip, oggi in Italia sono oltre 4mln i nuclei familiari raggiungibili dall'addressable tv basata su HbbTV nelle trasmissioni lineari in diretta e ora, con il progressivo passaggio al Dvb-T2,

ci si aspetta un ulteriore passo avanti nel suo sviluppo. A quel punto, si stima che il numero totale di tv collegati raggiungibili dall'addressable tv basata su HbbTV salirà a 18mln. «Dirigenti esperti del settore prevedono che essa svolgerà un ruolo sempre più importante per le PMI italiane (già abituate al digital marketing, ndr.) e per i broadcaster regionali e locali»: si aprirebbe così il mondo della pubblicità

tv anche ad attori che finora sono stati giocoforza più restii ad approcciarla. «Man mano che il mercato italiano adotta l'addressable tv, sempre più broadcaster offriranno soluzioni di Atv advertising agli inserzionisti. I formati di annunci display e le funzionalità di targeting cross-device sono già consolidate e i broadcaster si stanno preparando a lanciare spot Atv nel prossimo futuro». Il futuro è già iniziato...

# CONVIVENZA INEVITABILE

L'ADDRESSABLE TV ADVERTISING, A TARGET SPECIFICO, NON SOSTITUIRÀ LA PIANIFICAZIONE PER CONTENUTO. I DUE STRUMENTI CONVIVRANNO SFRUTTANDO OGNUNO LE PROPRIE POTENZIALITÀ. LO SPIEGA A TIVÙ PAOLA COLOMBO, GENERAL MANAGER ADTECH & BUSINESS DEVELOPMENT PUBLITALIA '80

**A che punto è lo sviluppo dell'addressable tv advertising in Italia rispetto all'Europa?**

Siamo in un momento di grande impulso del mercato: se prima l'addressable era qualcosa per pochi investitori/pionieri, ora l'interesse sta crescendo. Tanti brand chiedono approfondimenti, vogliono capire ed essere su questo mezzo. L'addressable sta quindi diventando per alcuni uno strumento ormai consolidato all'interno della strategia di comunicazione. La sua diffusione varia da Paese in Paese, a seconda delle tecnologie trasmissive utilizzate o della legislazione in essere. Devo dire che a livello europeo l'Italia è messa bene, anche per sofisticazione dell'offerta, sempre percepita come avanzata. Il Regno Unito ha invece qualche anno di vantaggio, grazie alle sperimentazioni su Sky (con Sky AdSmart, ndr.), mentre la Francia ha "sdoganato" a livello legale questa pratica solo nel 2020. C'è anche un tema tecnologico: in Francia la tv è trasmessa su tecnologie IpTv e solo in seconda battuta su HbbTv (Hybrid Broadcast Broadband TV, ndr.), cosa che frammenta lo scenario.

**Nello specifico, qual è la si-**



Entrata in Mediamond nel 2015 come Responsabile tecnologia e Business Development, la manager è dal 2021 GM Adtech & Business Development Publitalia '80

**tuazione in Italia?**

Il nostro Paese vanta una forte penetrazione tv, essendo ancora il medium per eccellenza (le famiglie televisive sono il 97% del totale, secondo la Ricerca di Base di Auditel). E la diffusione di televisori equipaggiati con lo standard HbbTv (standard adottato in Italia dal 2017) è un terreno fertile per l'addressable tv. Basta una smart tv connessa

sa affinché i broadcaster che hanno sviluppato delle applicazioni con questo standard possano fare addressable tv. Quindi, da un certo punto di vista, tecnologicamente siamo più avvantaggiati. Secondo gli ultimi dati Auditel disponibili, oltre il 40% delle famiglie televisive è dotata di uno smart tv connesso e come Publitalia ne raggiungiamo con l'addressable adv oltre il 30%. Con l'aumento dei televisori cresce la penetrazione e quindi la possibilità di copertura, che diventerà ancora più importante grazie all'accelerazione dovuta allo switch-off. Un altro punto a favore è certamente il lavoro portato avanti con FCP-Assotv su un glossario univoco dell'addressable, che ha aiutato il mercato a stabilire alcuni standard, "regole di ingaggio" e formati.

**A questo proposito, quali formati sono i più interessanti per i clienti?**

Ce ne sono diversi. I formati display interattivi, come la più conosciuta cornice, consentono una user experience qualitativa: interagire con il brand su schermi da 47" o 50" è ben diverso che farlo da desktop o mobile. Inoltre, la flessibilità di questi formati permette agli inserzionisti più digitali o che non investono tipicamente in tv di raggiungere grandi coperture in poco tempo. Non dimentichiamo, poi, il formato principe della tv: il video. Offerto in formati da 15-20-30" (se ne stanno anche sperimentando di più brevi), i→



si integra nella fruizione dei contenuti in modalità lineare e on demand e, grazie alla connessione tra gli schermi, lascia spazio a grandi sperimentazioni con forti potenzialità per i brand.

**Quando parla di integrazione nel palinsesto comprende anche il live streaming su Mediaset Infinity?**

Abbiamo il live streaming su second screen, ma non su tv, perché la qualità della trasmissione della tv broadcast è decisamente superiore. Discorso diverso per le partite di Champions League, trasmesse solo in live streaming tv su Infinity+, poiché non abbiamo i diritti per il broadcast. In quest'ultimo caso, l'inserimento della pubblicità è integrato direttamente nel flusso del contenuto, per assicurare la qualità dell'esperienza utente.

**Cosa manca all'addressable tv advertising per crescere ulteriormente? Tecnologia o metriche condivise? Una maggiore collaborazione tra i vari attori?**

Vari broadcaster stanno ragionando in ottica paneuropea, seppur con qualche

divisione. Ed è un segnale interessante, perché nessuno si è mai posto una simile questione, per esempio, sulla vendita della tv lineare diversa in tutti i Paesi. Quindi, c'è margine per lavorare tra più Paesi, come mostrano anche le attività di organizzazioni come Egta. Ed è un'opportunità per Publitalia '80 e naturalmente per l'espansione internazionale di MFE-MediaForEurope. L'addressable tv ha una matrice digitale e vive di quello cui ci hanno abituato le grandi piattaforme: la standardizzazione e la globalizzazione. Le tecnologie tipiche del digitale si stanno estendendo sempre più anche al mezzo tv – le landing page in ambiente tv sono realizzate in html – e questa convergenza permetterà, da un lato, ai broadcaster locali di gestire le complessità e, dall'altro, agli investitori di utilizzare una tecnologia omogenea.

**Il futuro sarà addressable only?**

Non credo. L'impatto della tv, il fatto di poter raggiungere in uno stesso minuto milioni di persone, è un valore grandissimo e sarebbe un peccato

Alcuni esempi di addressable adv firmati Publitalia '80. A sinistra, una creatività display ADD+ Inside dell'offerta addressable tv. A destra, il tv site di approfondimento della creatività interattiva

perderlo. Paradossalmente, infatti, per essere puntuali nel targeting bisogna partire da coperture grandissime. La pianificazione per contenuto e quella per target rispondono a esigenze diverse, che continueranno a convivere.

**Annunciando l'Opas su Mediaset España, MediaForEurope ha parlato dell'opportunità di raggiungere nuovi ricavi, dalla pubblicità targettizzata alle nuove possibilità dell'ADTech, grazie alle sinergie tra Italia e Spagna. State già lavorando in tal senso?**

C'è uno scambio continuo di esperienze, know-how, materiali. Il fatto di essere un'unica azienda ci aiuta a portare avanti sviluppi nell'ottica cui accennavo prima, la standardizzazione cross-Paese. Come insegnano gli Ott, se costruiamo una base comune ogni innovazione di prodotto vale per più Paesi e si cresce più velocemente. Avere tanti mezzi e lavorare su più territori ci permette questa contaminazione continua e di mutuare da un mezzo all'altro opportunità, idee, applicazioni. 



# TI SPEDISCO IN CONVENTO

Dal 17 aprile ogni domenica alle 21.20

Real Time

in anteprima su



discovery+

Abbonati ora su [discoveryplus.it](https://discoveryplus.it)

# SCUOLE: LA FORMAZIONE (che non c'è) DELLE MAESTRANZE

**N**on di sola creatività vive la produzione audiovisiva. Anche perché, di scuole per sceneggiatori, autori tv, story editor e registi è ormai piena l'Italia. Oggi, in tempi di piena occupazione delle maestranze, la reale esigenza del settore è trovare personale di produzione, capace e formato. Parliamo quindi di fonici, assistenti alla fotografia, costumisti, scenografi, runner, macchinisti, attrezzisti, montatori, ma anche delegati di produzione ed executive producer. Un mondo, finora, che si è formato per lo più sul campo, sulla scorta dell'idea che le nostre maestranze siano le migliori sul mercato mondiale. Il che è in parte vero, ma l'industria produttiva dovrebbe poter contare su giovani già preparati al lavoro: i progetti da realizzare sono ormai numerosi e i tempi di formazione devono, per forza di cosa, essere più rapidi sul set. «Fino a qualche anno fa, si pensava che il problema principale fosse autoriale», conferma Giancarlo Leone, presidente di Apa, «da qui, la nascita di numerose scuole, che hanno contribuito a rilanciare il settore. Ora però il grande tema è la formazione delle figure più tecniche». Qualcosa, almeno per quanto riguarda le professioni che hanno connotazioni più



© Shutterstock

artistiche, si sta già muovendo: esistono per esempio corsi per formare scenografi e costumisti, organizzati dall'associazione di categoria Asc (Associazione italiana scenografi costumisti arredatori, ndr.). Recentemente è stato inoltre inaugurato lo Showrunner Lab, il primo laboratorio italiano dedicato alla figura dello showrunner; che si terrà presso le Manifatture Digitali Cinema Prato fino al 19 giugno. Tuttavia, per le figure, diciamo così, più tecniche (dall'attrezzista al delegato di produzione) il grosso della formazione si fa sul campo e spesso i professionisti coinvolti hanno un livello di scolarizzazione che si ferma alle scuole dell'obbligo. Così, stando a quanto riferito da alcuni produttori, alcuni membri del personale tradiscono ancora poca dimestichezza con programmi

**PER LE FIGURE  
TECNICHE  
NON BASTA PIÙ  
L'ESPERIENZA  
SUL CAMPO**

come Excel o Movie Magic, o ignorano le basi del diritto giuslavorista. Ma c'è di più. Esiste anche tutta un'altra area cruciale per la produzione audiovisiva per la quale, al momento, non esiste alcun tipo di formazione specifica: l'amministrazione. Oggi questo mestiere si impara sostanzialmente a colpi di gavetta. Eppure, l'amministrazione di set, studios e programmi tv ha un suo specifico che va, banalmente, dal sapere usare alcuni programmi fino a conoscere le composizioni, sotto e sopra la linea, dei budget. Risultato: gli amministratori di produzione bravi e competenti sono a dir poco rari. Da qui, la richiesta del mondo produttivo di un dialogo più sinergico e fattuale con il mondo della formazione, affinché le reali esigenze del mercato vengano intercettate.

## SI RIDE CON CASTA DIVA

**L**ol continua a fare scuola: è in arrivo, dal Giappone, il format *You Laugh You Lose*, sul quale avrebbe già messo gli occhi Casta Diva (nella foto il Cco Massimo Righini, ndr.), interessata a realizzarne l'adattamento italiano. Anche in questo caso, la sfida è a chi ride per ultimo ma, a differenza di *Lol*, l'ambientazione cambia di volta in volta, i partecipanti vip sono anche vittime di scherzi e chi perde viene picchiato (aspetto, quest'ultimo, che sarà verosimilmente edulcorato nella versione italiana). Casta Diva si è inoltre assicurata i diritti del format *The Way Out*: al centro otto gigantesche escape room, ricreate negli studi olandesi di B-Entertainment. Per dare un'idea delle dimensioni, una di queste escape room è la riproduzione del *Titanic*. Le registrazioni inizieranno in autunno. Sul fronte Original, invece, segnaliamo il biopic su *Milva*, scritto da Eleonora Mazzoni, e il dating musicale *Love Me, Like You Sing*, dove l'anima gemella si conquista a colpi di serenate.



“ *Avventura seriale per Pappi Corsicato: il regista dirigerà una serie per Mediaset*

### PRODUTTORE DEL MESE

## Lotus si dà all'intrattenimento

Svolta entertainment per Lotus Production: ad aprile la società del gruppo Leone ha annunciato il varo di una nuova divisione, espressamente dedicata al mondo dell'intrattenimento. A capo del team è stata chiamata Elisa Ambanelli (nella foto) che anticipa a *Tivù* obiettivi e strategia.

**Lotus entra in un mercato già abbastanza saturo. Su cosa scommetterete per distinguervi dai competitor?**

La cifra identitaria di Lotus è sempre stata il cinema ed è su quello che punteremo, unendo il ritmo, la grammatica e i contenuti tipici della televisione a un'estetica e a uno stile cinematografico.

**Su quali generi vi concentrerete?**

Prediligeremo il factual entertainment, in tutte le sue declinazioni. Quanto ai contenuti, non abbiamo preclusioni, anche se è chiaro che alcuni territori, come il cooking show, sono già ampiamente presidiati, peraltro da grandi major: non avrebbe senso riproporli. Personalmente sono inoltre molto attratta dal mondo dei *late show*, che spero di poter esplorare con Lotus.

**Quando debutteranno i primi format?**

Di solito le startup necessitano almeno di un anno e mezzo circa per diventare operative. Tuttavia, spero che i primi prodotti, magari quelli più piccoli, possano andare in onda già entro la fine del 2022.





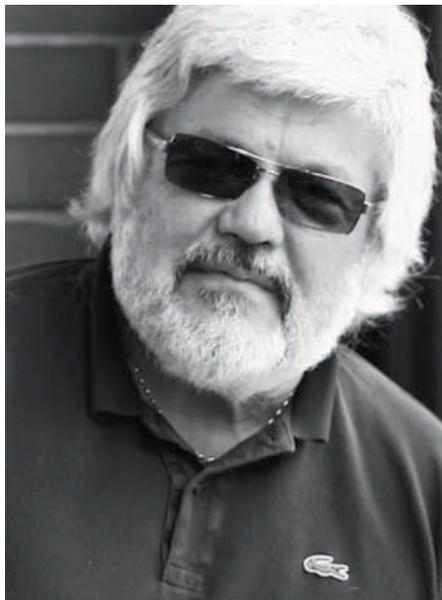
© PierfrancescoBruni\_Banijay Studios Italy

### LUCI VICENTINE

Piazza dei Signori, ma anche la Basilica palladiana, piazza delle Erbe, ponte San Michele e Corso Palladio: Vicenza dà sfoggio delle sue bellezze artistiche in *Luce dei tuoi occhi*, interpretata da Anna Valle e Giuseppe Zeno. Le riprese della seconda stagione, diretta da Fabrizio Costa (nella foto con Anna Valle), sono attualmente in corso e andranno avanti fino a luglio. Produce Banijay Studios Italy per Mediaset.

## OCEAN CELEBRA VILLAGGIO

**G**reen light per la Ocean Production: la casa di produzione guidata da Sergio Giussani (nella foto) ha ricevuto l'attivazione di scrittura, da parte della Rai, per il biopic su Paolo Villaggio. Il film tv, da 100', si intitolerà *Come è umano lui* e vede coinvolti anche i figli Elisabetta e Pierfrancesco, rispettivamente nei ruoli di co-sceneggiatrice e consulente esterno. La storia avrà lo stesso taglio del film su Alberto Sordi realizzato da Ocean: anziché celebrare i noti successi, si approfondirà l'uomo dietro l'artista. Il film ruoterà quindi attorno a un giovane Paolo Villaggio, ancora in cerca della sua strada, per terminare con la nascita del personaggio di Fantozzi. La



regia sarà probabilmente affidata a Luca Manfredi, che firma anche la sceneggiatura. Giussani vorrebbe inoltre realizzare l'agiografia della beata Suora Enrichetta Alfieri, meglio nota come l'angelo di San Vittore. La sua storia edificante intercetta infatti diversi temi caldi, compresi l'Olocausto e l'empowerment femminile. Alfieri ha a lungo lavorato nelle carceri femminili di San Vittore, diventandone un punto di riferimento. Quando esplose il nazismo, si adoperò in prima persona per salvare le detenute ebreë dalla deportazione. Indro Montanelli, finito a San Vittore nel 1944 per la sua attività antifascista, la definì «l'epicentro di ogni speranza».

## DATING PER JUMPCUT MEDIA?

Il mondo dei dating show stuzzica JumpCutMedia. Finora la società guidata da Massimo Staiti (nella foto) si è distinta soprattutto per i suoi cooking show ma, stando a quanto si apprende, vorrebbe allargare i propri orizzonti. Sul tavolo ci sarebbe appunto un nuovo format originale, incentrato sulla consulenza sentimentale. Nel frattempo, JumpCutMedia ha incassato una lunga serie di rinnovi. Food Network ha chiesto le nuove edizioni di ben tre show: *Giusina in Cucina - Seacily Edition*, *Pasta orto e fantasia* e *Dolce Bottega di Renato*. A questi si aggiunge il format *Scatenate* per Real Time, dedicato alle donne che lavorano nel mondo dei motori. Infine, è in fase di scrittura un cortometraggio che sarà trasmesso, nel 2023, su Rai Alto Adige.



## LA FILM COMMISSION

### Francesco Gesualdi rilancia le Marche

Il nuovo corso di Marche Film Commission ha un nome e cognome: Francesco Gesualdi (nella foto). Di recente, l'ex presidente di Cinecittà è stato nominato nuovo responsabile della Marche Film Commission: a lui il compito di rilanciare la fondazione sul territorio nazionale. «Marche Film Commission sta vivendo una profonda trasformazione», conferma Ivan Antognozzi, direttore della fondazione



Marche Cultura, che ingloba al suo interno la Marche FC, «abbiamo potenziato lo staff, ma soprattutto l'assessore generale Giorgia Latini ha stanziato 16mln di euro di fondi strutturali per i prossimi cinque anni». Il budget è notevole, soprattutto se si considera che per il precedente quinquennio la somma era di soli tre milioni. Sul tavolo anche un nuovo sito, che non sia solamente di rappresentanza, ma offra più servizi tra i quali una production guide, una location

guide e un database degli attori marchigiani: «Sarà operativo entro un mese», assicura Antognozzi, «inoltre vogliamo articolare in modo diverso il lavoro, sia avvalendoci di location manager sul territorio, sia potenziando i legami con le altre Film Commission per progetti inter-regionali». Infine, Marche FC sta collaborando con l'Italian Film Commission per dare vita, nelle scuole, al progetto di Educazione all'immagine, destinato ai docenti.

## IN BREVE

♦ Sarà **BLU YAZMINE** ad adattare il format *The Great Sewing Bee*, che nella versione italiana avrà come titolo *Tailor Made - Chi ha la stoffa?*. Sei le puntate previste, condotte da Tommaso Zorzi, e destinate all'estate di Discovery+. Previsto anche un successivo passaggio in chiaro, su RealTime.

♦ Alcune avventure editoriali sono, esse stesse, una storia avvincente: ne è convinta la **FANDANGO** che ha deciso di realizzare una serie sulla pubblicazione del celebre capolavoro *Il dottor Živago*. La società si è dunque assicurata i diritti di Senior Service di Carlo Feltrinelli, *Živago nella tempesta*. Le avventure editoriali del capolavoro di Pasternak, *Pasternak e Ivinskaja*. Il viaggio segreto di *Živago* di Paolo Mancosu e del memoir di Olga Ivinskaja, *Otage de l'éternité: mes années avec Pasternak*.

♦ Slitta in estate il set de *Il Maresciallo Fenoglio*. La fiction, le cui riprese erano inizialmente programmate per aprile, si ispira al personaggio ideato da Gianrico Carofiglio. A interpretarlo, è Alessio Boni. Otto le puntate previste ispirate ai libri *Una mutevole verità*, *L'estate fredda* e *La versione di Fenoglio*. Produce **CLEMART**.

♦ **FREMANTLE** si è assicurata i diritti di *M. il figlio del secolo*. Il libro di Antonio Scurati che ricostruisce l'ascesa di Mussolini diventa una serie per Sky. Otto gli episodi previsti, scritti da Stefano Bises e Davide Serino (*1992*, *1993*, *Il Re*, *Esterno notte*) e coprodotto con Pathé. Primo ciak nel 2023.

## TUTTE LE DONNE DI ANELE

In principio erano le *Donne* (di Camilleri). Ora sarà la volta delle donne del Sud e di Pasolini. Dopo il successo riscosso nel 2016 con la docu *Donne*, tratta dal libro di Andrea Camilleri, la società Anele guidata da Gloria Giorgianni (nella foto) ha continuato a investire sul racconto al femminile trasformando il filone in un distintivo punto di forza. Così, a maggio, arriva su RaiStoria la docu *Donne di Calabria* (sei puntate per altrettanti ritratti) e sono già in sviluppo i due prossimi cicli, *Donne di Campania* e *Donne di Sardegna*. L'impianto è il medesimo: ogni storia biografica viene rievocata e interpretata da una nota attrice. Inoltre, in autunno, arriverà su Rai3 *Donne di Pasolini*, realizzato in coproduzione con Rai Documentari, e in collaborazione con Fondazione Aquileia e con la Cineteca di Bologna/Fondo Betti. Al centro, le figure delle donne che hanno influenzato



la vita del poeta, rievocate dalle letture di alcuni brani e dall'interpretazione di una rosa di attrici. Per quanto riguarda invece la produzione seriale, tra giugno e luglio inizieranno le riprese del film tv *La stoccata vincente*. Ispirato all'omonimo libro di Paolo Pizzo e Maurizio Nicita, ricostruisce la storia del campione di scherma Pizzo, interpretato da Alessio Vassallo.

## ON SCREEN TV MAESTRA

di Maria Chiara Duranti

Tra gli ultimi trend nel mondo format, spicca l'educational, l'educazione applicata a diversi ambiti: anziani, bambini, ma anche pet. «Occuparsi di, avere cura di è il leitmotiv, soprattutto nei programmi di entertainment e non solo nel mondo factual», ha spiegato Virginal Mouseler di The Wit. Tra i titoli si impone l'australiano *Parental Guidance* (Nine) distribuito da Fremantle, in cui 10 coppie di genitori vengono messe a dura prova, giudicando i rispettivi stili genitoriali sotto lo sguardo di uno specialista. Dal genitore elicottero a quello tigre fino a quello autoritario e severo, tutti sono costretti a guardarsi e a rispondere alla faticosa domanda: «Qual è il metodo migliore?». La puntata finale che si conclude con un campeggio in cui verrà decretata la coppia con il miglior sistema educativo. «Lan-



ciato con successo in Australia, il format presenta un meccanismo simile al classico *Come Dine with Me*, in cui gli ospiti si giudicano a vicenda, ma in questo caso la posta in gioco è molto più alta perché il tema è quello universale dell'educazione dei figli». C'è poi il mondo dell'addestramento degli animali: tra gli ultimi titoli c'è *The Dog House*, rilanciato con una versione americana dopo il debutto in UK, dedicato all'addestramento di indisciplinati animali domestici. E poi quello attualissimo degli anziani, altro

**LA POSTA  
IN GIOCO È  
MOLTO ALTA,  
PERCHÉ SI  
AFFRONTANO  
TEMI  
CONSIDERATI  
TABÙ**

gruppo dominante (soprattutto nella nostra tv), ma che ora va ad affrontare temi per alcuni ancora tabù, come la demenza senile, raccontata in *The Restaurant That Makes Mistakes*. Si tratta di un format tedesco (Red Arrow) in cui alcuni anziani lavorano in una vera cucina. Lanciato nel 2019, il format è stato adattato con successo in diversi Paesi, tra cui Belgio (één), Olanda (SBS). La Cina non è seconda a nessuno con *Forget Me Not Café*, dove un gruppo di anziani afflitti da Alzheimer gestisce un ristorante e con *Forget Me Not Farm*, sorta di spin-off ambientato in una tranquilla fattoria di campagna. Si tratta sempre di adattamenti del coreano *Oops! We Forgot Your Order* (KBS1) in cui un gruppo di anziani, affetti da malattia o disabilità, dimostravano di sapere lavorare (momentaneamente) per un ristorante. [www.formatbiz.it](http://www.formatbiz.it)

# group<sup>m</sup>

We make advertising work better for people.

MINDSHARE

mediacom

Wavemaker

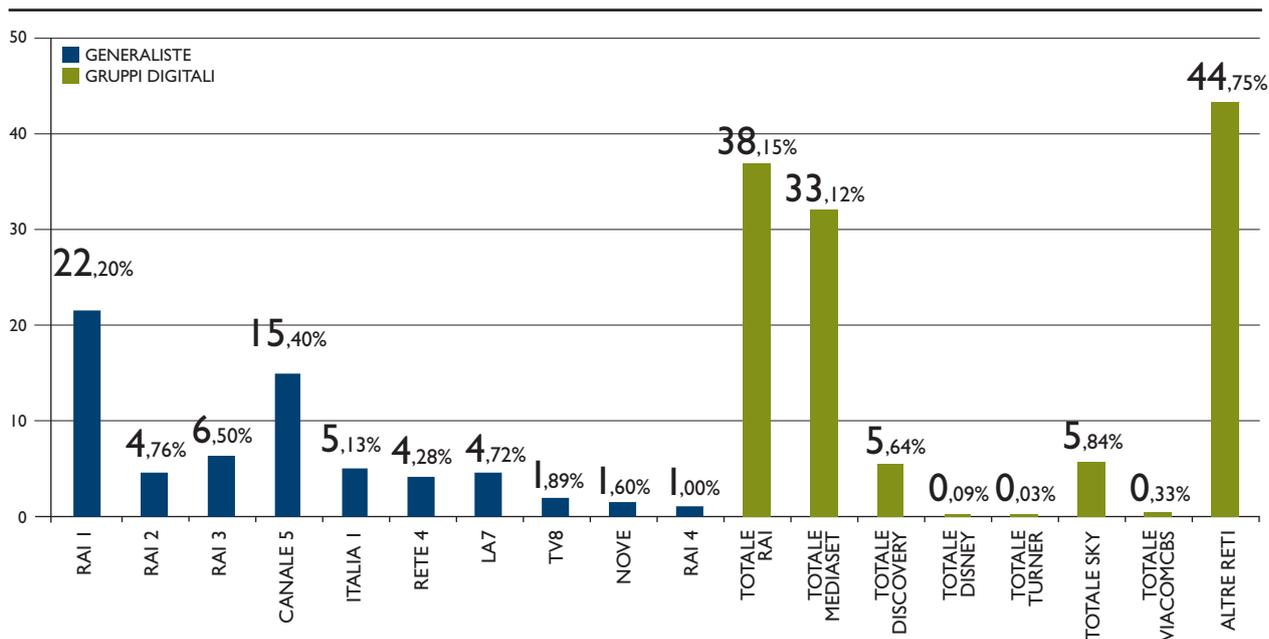


# OLTRE SANREMO

NEL BIMESTRE RAI SI FA SENTIRE L'EFFETTO SANREMO, CON UN TOTALE SHARE IN PRIME TIME PARI A 38,18% E UN 22,2% PER RAI 1. SI FERMA AL 33,12% MEDIASET, CON CANALE 5 PRESSOCHÉ STABILE (RISPETTO A GENNAIO, AL 15,4%). INVARIATO IL RANKING TRA LE CADETTE. L'ATTUALITÀ RESTITUISCE A LA7 RISULTATI STABILI: 4,72% IN PRIME TIME E 3,75% NEL TOTALE GIORNO

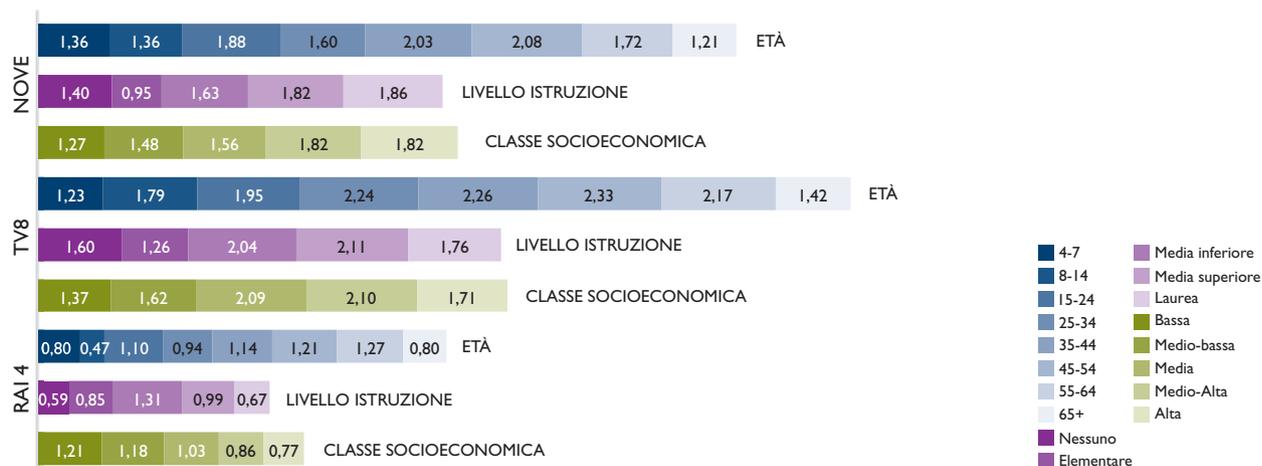
## SHARE GRUPPI (20:30 - 22:29)

Periodo 01/02/2022 - 31/03/2022



### RETI GENERALISTE FEBBRAIO-MARZO

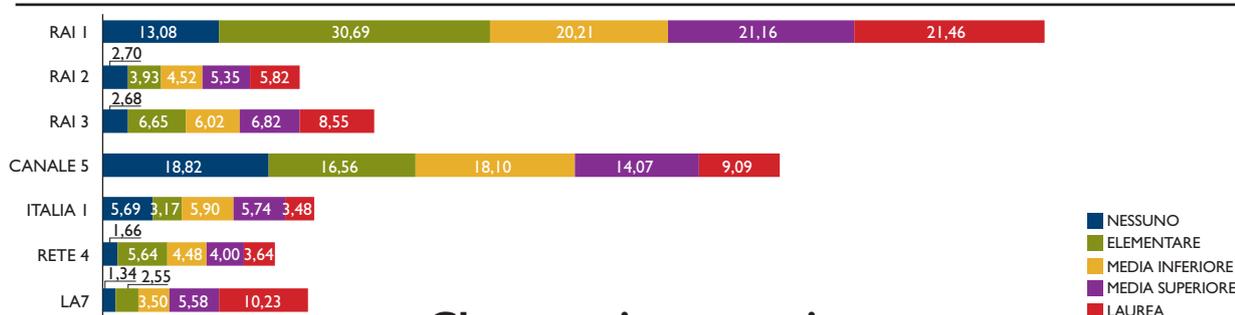
### Neogeneraliste



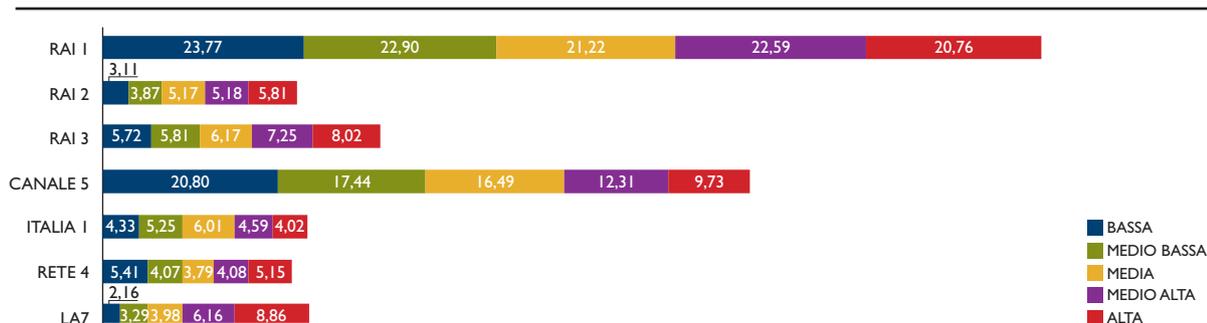
## Target età



## Livello istruzione

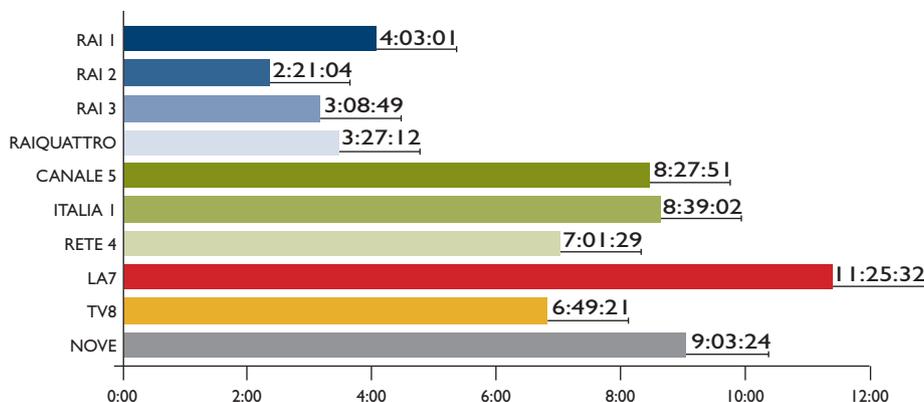


## Classe socioeconomica



## Durata break pubblicitari

Fascia prime time (20:30 – 22:29): periodo 01/03/2022 – 31/03/2022



### ADVERTISING

Su Rai1, gli spot di marzo sono visti da 4.177mio di spettatori (17,53% di share), su Rai2 da 960k (3,97%), su Rai3 da 1.233mio (5,06%) e su Rai4 da 192k (0,79%). Canale 5 raccoglie 3.500mio di viewer (14,73%), mentre su Italia I sono 1.082k (4,55%) e su Rete 4 869k (3,60%). Spettatori a quota 986k (4,15%) su La7, 363k (1,51%) su Tv8 e 321k (1,33%) su Nove.

## CANALI DIGITALI: ascolti medi, share e contatti nel periodo 01/02/2022 - 31/03/2022

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

	PRIME TIME (20:30 - 22:29)		
	ASCOLTI MEDI	SHR (%)	CONTATTI NETTI
SKY ATLANTIC	12.565	0,05	88.409
SKY CINEMA UNO	44.787	0,18	273.296
SKY CINEMA FAMILY	10.142	0,04	78.832
SKY CINEMA ROMANCE	10.798	0,04	90.971
SKY CINEMA ACTION	22.970	0,09	135.841
SKY CINEMA DUE	22.822	0,09	150.661
SKY CINEMA DRAMA	9.286	0,04	84.578
SKY CINEMA SUSPENSE	14.456	0,06	98.838
SKY CINEMA COMEDY	11.657	0,05	100.243
SKY SPORT UNO	75.991	0,31	362.239
SKY SPORT 251	35.138	0,14	136.489
SKY SPORT 252	12.595	0,05	48.270
SKY UNO	110.813	0,45	401.799
SKY TG24	51.567	0,21	441.835
SKY TG24 (50)	36.242	0,15	339.277
CIELO	201.261	0,82	1.624.345
HISTORY HD	5.531	0,02	34.555
CRIME+INVESTIGATION HD	7.619	0,03	51.242
REAL TIME	288.911	1,18	1.350.976
DMAX	137.344	0,56	836.727
DISCOVERY CHANNEL	5.654	0,02	38.880
DISCOVERY SCIENCE	1.265	0,01	9.600
RAI GULP	47.915	0,20	210.982
RAIYOYO	135.822	0,55	529.191
RAI STORIA	51.519	0,21	413.518
RAI 5	69.521	0,28	727.732
RAI NEWS 24	64.037	0,26	612.222
RAI SPORT	64.503	0,26	474.206
RAI MOVIE	210.833	0,86	1.732.552
RAI PREMIUM	255.398	1,04	1.320.510
RAI SCUOLA	5.848	0,02	68.620
IRIS	377.298	1,54	2.227.660
LA5	279.347	1,14	1.395.074
ITALIA 2 MEDIASET	40.001	0,16	305.160
TOP CRIME	211.807	0,86	825.320
MEDIASET EXTRA	250.521	1,02	1.331.203
BOING	47.952	0,20	283.982
CARTOONITO	50.643	0,21	281.920
LA7D	77.301	0,31	659.994
COMEDY CENTRAL	4.391	0,02	41.402
NICKELODEON	1.837	0,01	12.164
NICK JR.	3.082	0,01	16.258
CARTOON NETWORK	3.702	0,02	23.051
BOOMERANG	1.247	0,01	10.706
K2	58.580	0,24	333.002
FRISBEE	47.713	0,19	275.920
MOTOR TREND (ex Focus fino al 28/04/18)	72.378	0,29	485.083
GIALLO	216.334	0,88	794.271
TV2000	112.693	0,46	783.339
DEAKIDS	1.132	0,00	9.478
DEA JUNIOR	6.593	0,03	39.012
EUROSPORT/HD	9.965	0,04	80.872
GAMBERO ROSSO CHANNEL	5.233	0,02	59.647
TGCOM 24	51.385	0,21	555.864
20	328.909	1,34	1.953.149
BLAZE	4.310	0,02	34.033
FOOD NETWORK	71.139	0,29	658.969
HGTV - HOME E GARDEN	66.688	0,27	393.786
VHI	6.695	0,03	75.743
SUPER!	59.135	0,24	300.403
CINE34 (dal 20 gennaio)	201.709	0,82	1.428.661
FOX (Disney dal 20 luglio)	8.950	0,04	60.974
NATIONAL GEOGRAPHIC WILD	4.408	0,02	33.865

NEWS ■ SPORT ■ KIDS ■

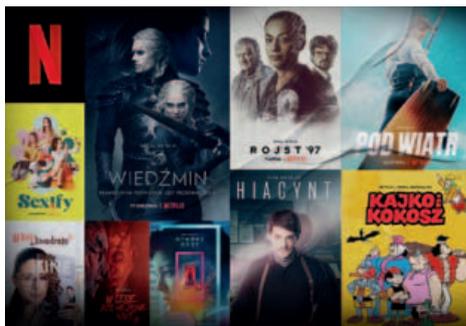
Testi a cura della redazione di Tivù



## Paramount+ sceglie Gaumont

Paramount sigla una partnership a lungo termine con la francese Gaumont (*Lupin*, *Narcos*, *Barbarians* e *Stillwater*) per la produzione di serie di livello mondiale che andranno ad arricchire l'offerta di Paramount+ (nella foto, Raffaele Anecchino, presidente e Ceo di Paramount International Networks, Studios e Streaming). Gaumont produrrà i contenuti originali in associazione con VIS, gli international Studios di Paramount. Sono quattro i titoli già annunciati: il thriller francese *Le Signal*, il thriller distopico argentino *Futuro Desierto*, la commedia tedesca *Anywhere* e il thriller francese *Impact*, dal romanzo di Olivier Norek. *Le Signal* sarà il primo titolo a essere lanciato su Paramount+, gli altri tre progetti sono in fase di sviluppo. L'accordo rientra nella più ampia strategia editoriale della piattaforma streaming, che prevede 50 nuovi progetti nel 2022.

## Netflix cresce in Polonia



Crescono gli investimenti nell'Europa centro-orientale di Netflix, in particolare in Polonia. Entro la fine dell'anno il servizio svod aprirà una sede a Varsavia, che fungerà da hub per tutta la regione. Dal 2016 Netflix ha investito in film e serie tv polacche oltre 115mln di dollari creando circa 2.600 posti di lavoro. L'area, ha spiegato Netflix, è diventata un centro strategico per la produzione di titoli internazionali, come *Shadow* & *Bone*.

## DISNEY+: NOSTALGIA PER *FULL MONTY*

Classe 1997, *Full Monty* è un classico della commedia britannica. E come altri titoli prima, anche questo titolo – che ha per protagonisti un gruppo di squattrinati improvvisati spogliarellisti – è oggi oggetto di un remake seriale. A firmarlo, Disney+. Il nuovo *The Full Monty* è ambientato 25 anni dopo il film, raccontando la vita dei protagonisti nella città post-industriale di Sheffield (nella foto, il cast). La serie 8x60' debutterà su Disney+ a livello globale, su Star+ in America Latina e su Hulu negli Stati Uniti. Ritornano anche lo sceneggiatore del film, Simon Beaufoy, e il produttore Uberto Pasolini. Sviluppata da Searchlight Television e FX, la serie è prodotta da Little Island Productions.



<b>Alpert Romm Adria</b>	WarnerBros. Discovery	<b>6</b>	<b>Leone Giancarlo</b>	Apa	<b>56</b>
<b>Ambanelli Elisa</b>	Lotus Production	<b>9, 57</b>	<b>Licht Chris</b>	WarnerBros. Discovery	<b>6</b>
<b>Ammon Marcus</b>	Bavaria Fiction	<b>16</b>	<b>Locke Lori</b>	WarnerBros. Discovery	<b>6</b>
<b>Andreatta Eleonora</b>	Netflix	<b>20</b>	<b>Lucca Roberta</b>	Rai Pubblicità	<b>37</b>
<b>Annechino Raffaele</b>	Paramount Global	<b>65</b>	<b>Mazzoni Eleonora</b>		<b>57</b>
<b>Antognozzi Ivan</b>	Marche Film Commission	<b>59</b>	<b>Mouseler Virginia</b>	The Wit	<b>60</b>
<b>Arduini Davide</b>	Una	<b>9</b>	<b>Neumann Spencer</b>	Netflix	<b>44</b>
<b>Bachert Oliver</b>	Beta Group	<b>9</b>	<b>Nicita Maurizio</b>		<b>60</b>
<b>Beaufoy Simon</b>		<b>65</b>	<b>Pacetti Priscilla</b>	Lotus Production	<b>9</b>
<b>Bignami Luigi</b>		<b>23</b>	<b>Paschetto Laura</b>	Rai Pubblicità	<b>37</b>
<b>Bises Stefano</b>		<b>59</b>	<b>Pasolini Uberto</b>		<b>65</b>
<b>Bloys Casey</b>	WarnerBros. Discovery	<b>6</b>	<b>Pepe Laura</b>		<b>23</b>
<b>Boni Alessio</b>		<b>59</b>	<b>Perrette JB</b>	WarnerBros. Discovery	<b>6</b>
<b>Carofiglio Gianrico</b>		<b>59</b>	<b>Pizzo Paolo</b>		<b>60</b>
<b>Colombo Paola</b>	Publitalia '80	<b>57</b>	<b>Preta Augusto</b>	ITMedia Consulting	<b>44</b>
<b>Campbell Bruce</b>	WarnerBros. Discovery	<b>6</b>	<b>Rastrello Maurizio</b>	RaiWay	<b>9</b>
<b>Corsi Margherita</b>	Lotus Production	<b>9</b>	<b>Righini Massimo</b>	Casta Diva	<b>57</b>
<b>Costa Fabrizio</b>		<b>58</b>	<b>Romersa Aldo</b>	Discovery Italia	<b>26</b>
<b>Costa Marco</b>	Mediaset	<b>23</b>	<b>Scaglioni Massimo</b>	Ce.R.T.A.	<b>12</b>
<b>Cristoforetti Samantha</b>		<b>23</b>	<b>Scopelliti Stefania</b>	Rai Pubblicità	<b>37</b>
<b>D'Amelio Bonelli Simone</b>	A+E Networks Italia	<b>29</b>	<b>Scurati Antonio</b>		<b>59</b>
<b>D'Ausilio Laura</b>	Rai Pubblicità	<b>37</b>	<b>Serino Davide</b>		<b>59</b>
<b>Daniel Kareem</b>	Disney Media and Ent. Distribution	<b>43</b>	<b>Sims Savalle</b>	WarnerBros. Discovery	<b>6</b>
<b>De Carli Giulia</b>	Rai Pubblicità	<b>37</b>	<b>Smith Lucy</b>	Rx France	<b>8</b>
<b>De Martino Roberta</b>	Nielsen	<b>9</b>	<b>Staiti Massimo</b>	JumpCut Media	<b>59</b>
<b>Di Lazzaro Antonella</b>	Rai Pubblicità	<b>37</b>	<b>Tagliavia Gian Paolo</b>	Rai Pubblicità	<b>36</b>
<b>Dungey Channing</b>	WarnerBros. Discovery	<b>6</b>	<b>Valle Anna</b>		<b>58</b>
<b>Emmerich Toby</b>	WarnerBros. Discovery	<b>6</b>	<b>Vassallo Alessio</b>		<b>60</b>
<b>Enni Ilaria</b>	Lotus Production	<b>9</b>	<b>Villaggio Elisabetta</b>		<b>58</b>
<b>Enni Roberta</b>	RaiWay	<b>9</b>	<b>Villaggio Pierfrancesco</b>		<b>58</b>
<b>Finch Kathleen</b>	WarnerBros. Discovery	<b>6</b>	<b>Wiedenfels Gunnar</b>	WarnerBros. Discovery	<b>6</b>
<b>Gesualdi Francesco</b>	Marche Film Commission	<b>59</b>	<b>Zappi Fabrizio</b>	Rai Documentari	<b>20</b>
<b>Giammaria Duilio</b>	Rai	<b>20</b>	<b>Zaslav David</b>	WarnerBros. Discovery	<b>3, 6</b>
<b>Giorgianni Gloria</b>	Anele	<b>60</b>	<b>Zeiler Gerhard</b>	WarnerBros. Discovery	<b>6</b>
<b>Giussani Sergio</b>	Ocean	<b>58</b>	<b>Zelens'kyj Volodymyr</b>	Presidente Ucraina	<b>16</b>
<b>Grimaldi Antonella</b>	Rai Pubblicità	<b>37</b>	<b>Zeno Giuseppe</b>		<b>58</b>
<b>Landsmann Maya</b>		<b>8</b>	<b>Zorzi Tommaso</b>		<b>59</b>
<b>Latini Giorgia</b>	Regione Marche	<b>59</b>			
<b>Leavy David</b>	WarnerBros. Discovery	<b>6</b>			

# TIVÙ

E-mail [tivu@e-duesse.it](mailto:tivu@e-duesse.it)  
N. 5 MAGGIO 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, Gecca Italia, Stefano Neri, Andrea Piersanti, Gianluca Santini, 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 14/04/2022

**ANES** ASSOCIAZIONE NAZIONALE  
EDITORIA DI SETTORE

**ABBONATI, TI CONVIENE!**



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



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

**30°**  
**DUESSE**  
COMMUNICATION



thewashingmachine.it

## UNO SPETTACOLO DI TARGET.

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



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

# La sfida ha i colori del talento

DIREZIONE CREATIVA COORDINAMENTO IMMAGINE MEDIASET



“Amici - il serale”:

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

 **MEDIASET** group  
**PUBLITALIA '80**

**SABATO**  
**IN PRIMA SERATA**

