

# TIVÙ

LUGLIO-AGOSTO 2022  
www.e-duesse.it

**EVENTI**  
LA RIVINCITA  
DEL LIVE

**EUROPEAN  
VOD COALITION**  
ALLEANZA  
NELL'ON DEMAND

**MATTEO CARDANI**  
(Publitalia '80)  
COMUNICARE  
PER CRESCERE

**TIK TOK**  
L'INTRATTENIMENTO  
È SERVITO

STEFANIA SIANI

**ADCI**

LA SCELTA  
DI OSARE

# QUANDO L'INTRATTENIMENTO VA OLTRE LE FAVOLE



The  
WALT DISNEY  
Studios

STAR  
WARS



MARVEL

Disney  
Junior

Le news dal mondo dell'intrattenimento, i trailers, le anteprime,  
gli eventi e le interviste esclusive:  
tutto quello che c'è da sapere sulle nostre storie è proprio qui.

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

Disney

MEDIA SALES & PARTNERSHIPS

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

© 2022 Disney ed entità collegate

# IL DIGITALE non può attendere

È finita la pacchia. Si potrebbe riassumere, brutalmente, così la tendenza – sempre più confermata – della perdita di audience nella tv lineare che, invece, aveva fatto gridare al miracolo per le impennate di piena pandemia. In mancanza di una sequenza articolata di eventi live (del fenomeno parliamo ampiamente nel servizio da pagina 16), il prime time si sta contraendo. A tratti, e soprattutto per alcuni operatori, pericolosamente. C'è da strapparsi le vesti? No, perché – come ci si ripete ormai da tempo – quel che esce dalla porta della linearità entra dalla finestra dello streaming. Ovviamente ciò vale per quegli operatori, e sono la maggior parte, seppur non tutti, che si sono dotati di un servizio Ott degno di questo nome. E ciò vale sia per i contenuti che per l'advertising. Siamo nell'era in cui il digitale è diventato centrale, e come tale bisogna pensare programmi e pubblicità in funzione dell'uso principale che se ne farà. Se la penetrazione della internet tv è passata nell'arco di 14 anni dal 10 al 42%, e se gli investimenti adv nelle ConnectedTv dal 2020 al 2021 sono pressoché raddoppiati, qualcosa vorrà dire!

Sì, ma cosa? Probabilmente, per ciascun operatore, in base al proprio punto di partenza, significherà cose diverse. Per esempio, che le concessionarie devono ancor di più affinare le analisi dei dati per indicare al braccio creativo quali siano le aree geografiche e i target su cui la loro offerta non arriva o arriva in modo insufficiente, e costruire contenuti in grado di ingaggiare “i latitanti”; che l'esigenza di una tv sempre più corale per target e temi capaci di intercettare (se non addirittura di anticipare) la contemporaneità si è fatta sempre più stringente; che la creatività (dalla scrittura alla regia, di programmi come di spot) deve essere sempre più funzionale al formato e alla modalità di fruizione, lineare od on demand che sia; e si potrebbe elencare ancora a lungo... Quel che va detto è che presto si arriverà al punto di non ritorno, e su certi generi – vedi la serialità – ci si è quasi arrivati, in cui sarà la grammatica del digitale a dettare legge alla linearità, facendo tesoro però di quanto quest'ultima ha insegnato nei suoi oltre 70 anni di storia. Certa “palinsestizzazione” (si perdoni il bruttissimo termine...) degli Ott è evidente, e lo sarà ancora di più con l'ingresso degli spot anche sulle piattaforme svod fino a oggi restie. Netflix in primis.

Se per qualsiasi operatore la stagione tv 2022-2023 che si giocherà a partire dalla fine dell'estate non si imporrà come un chiaro spartiacque, in quella successiva potrebbe dover fare il doppio della fatica per stare al passo. Il digitale non può attendere...

---

Linda Parrinello

# 10 COVERSTORY

La scelta di osare  
di Linda Parrinello



## STRATEGIE

Eventi, la rivincita  
del live **16**  
di *Eliana Corti*

## OTT

L'on demand si allea **24**  
di *Eliana Corti*

## FORMAT

Ritorno al passato **28**  
di *Eliana Corti*

## PUBBLICITÀ

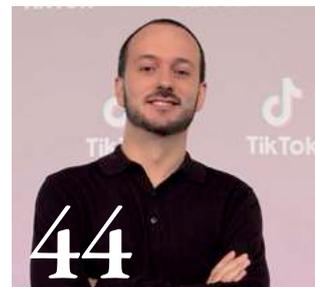
Comunicare  
per crescere **36**  
a cura di *Eliana Corti*

## INFORM-AZIONE

Simona Branchetti:  
in cerca di un terreno  
comune **40**  
a cura di *Francesca D'Angelo*

## DIGITAL

TikTok: il motore  
dell'intrattenimento **44**  
a cura di *Ivan Valsecchi*



## RUBRICHE

Insider	<b>6</b>
Into the video	<b>48</b>
Un mese di ascolti	<b>54</b>
News from the world	<b>57</b>



## SCARICA LA NOSTRA APP!

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

Ci sono diversi modi di leggere TIVÙ.  
Scegliete il vostro



**FREE**





**MEDIASET**

**RELAX, NO STRESS!**



MEDIASET GROUP  
**PUBLITALIA '80**



## DATI&amp;ANALISI

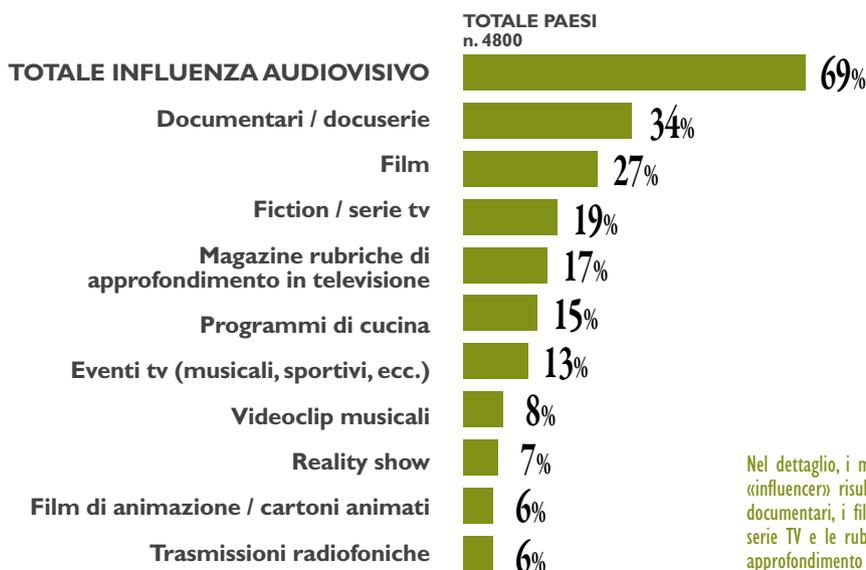
# MEDIA: INFLUENCER DEL “BRAND ITALIA”

TELEVISIONE, CINEMA E PUBBLICITÀ FANNO DA TRAINO AL TURISMO ITALIANO. COME DIMOSTRA LA RICERCA *COMUNICAZIONE, MEDIA E TURISMO*, REALIZZATA DA CERTA E CATTOLICA PER IL TURISMO, IN COLLABORAZIONE CON PUBLITALIA '80

**C**'è chi si è cimentato in un “tour degli ispettori”, visitando la Sicilia di *Montalbano*, passando per la Bologna di *Coliandro*, fino alla Genova di *Blanca*, e chi studia *Quattro ristoranti* per scegliere la prossima cena. Una cosa è certa, i media agiscono come “influencer” per il turismo, generando interesse per le mete italiane. Lo ha confermato la seconda annualità di *Comunicazione, media e turismo*, ricerca realizzata da CeRTA e Cattolica per il Turismo, in collaborazione con Publitalia



## INVOGLIATI A VISITARE UN TERRITORIO ITALIANO DOPO UN CONTENUTO MEDIALE

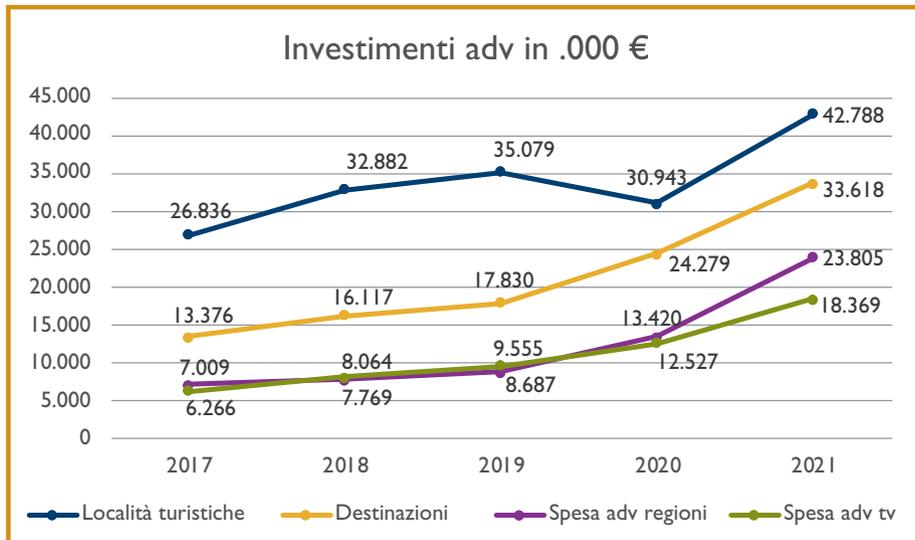


Nel dettaglio, i maggiori «influencer» risultano i documentari, i film, le serie TV e le rubriche di approfondimento

'80. Lo studio ha analizzato i nuovi stili e modelli di turismo italiano e la capacità dei contenuti medialti di generare riconoscibilità, desiderabilità e scelta effettiva dei luoghi del nostro Paese come mete di destinazione preferite. Per farlo, sono stati mappati infatti oltre 100 territori e analizzati più di 150 prodotti audiovisivi.

### GRAND TOUR TV

Secondo lo studio, le produzioni audiovisive e la pubblicità generano nel 90% dei casi effetti positivi sul turismo, fidelizzando i turisti abituali (30% dei casi) e attraendone di nuovi (60%). Documentari,



43mln di euro, le destinazioni 33mln, mentre ammontano a 23mln le spese sostenute dalle Regioni. Ma è soprattutto la televisione a giocare un ruolo strategico: la spesa adv è passata dai 6,2mln del 2017 ai 18,3mln (+92%). E come per le produzioni audiovisive, anche gli spot tv sono in grado di agire sugli spettatori, trasformandosi in ricordo effettivo per 1 contatto su 2, con un 90% di ricaduta positiva di engagement. Per il 35% dei viaggiatori si tratta di riconfermare l'interesse verso mete note, per il 55%, invece, attiva il desiderio di nuovi viaggiatori verso località ancora inedite.

film, serie e rubriche di approfondimento sono i formati capaci di attrarre maggiore interesse. Ne esce un'Italia composita, policentrica, grazie anche all'attività sviluppata da oltre 20 anni dalle Film Commission regionali, attraverso il loro ruolo di collegamento tra produzioni e territorio. Guardare un film, una serie o un documentario può quindi generare voglia di visitare quel luogo (desiderio) o di tornare a frequentarlo (fedeltà), fino a tradursi in azione concreta, e quindi recarsi. Il riconoscimento delle location si gioca tra la visibilità di grandi città/brand e regioni di riferimento: alcune città sono quindi altamente riconoscibili (come la Vicenza di *Luce dei tuoi occhi* o il Lago Bracciano di *Buongiorno mamma*), mentre in altri casi diventano il riferimento della Regione in sé (la Sicilia per *Montalbano* e *Makari*, o la Sardegna di *Temptation Island*).

#### INVESTIRE CONTA

La pandemia ha portato un cambiamento significativo anche nel rapporto tra turismo e investimenti pubblicitari. Un

**+20**  
I TERRITORI  
PRESENTI NEI  
CONTENUTI  
MEDIALI  
AUDIOVISIVI  
ANALIZZATI

**90%**  
LA RICADUTA  
POSITIVA  
DELL'AUDIOVISIVO  
SUI TERRITORI  
TURISTICI  
RAPPRESENTATI,  
DI CUI:

**30%** DI  
FIDELIZZAZIONE  
DI TURISTI  
ABITUALI

**60%** DI  
ATTRAZIONE  
DI NUOVI TURISTI

**+92%**  
(VS 2019)  
GLI INVESTIMENTI  
ADV TV DELLE  
REGIONI

Fonte: Comunicazione,  
media e turismo

cambiamento che ha visto un ruolo sempre più attivo di enti e Regioni nella comunicazione: le località turistiche hanno investito in pubblicità circa



©UJRai, ©UJRMediaSet

## LA MATERIA DEI SEGNI

## Un'opportunità chiamata alpha

di Andrea Piersanti

**A**gli autori delle serie tv non rimane che rimboccarsi le maniche. Sta arrivando la generazione alpha. Un po' per il lockdown, un po' per le mascherine, un po' per la over produzione delle piattaforme, le ragazzine e i ragazzini della generazione Zeta, quelli nati fra il 2000 e il 2009, si sono abituati ad andare dietro alle lunghe serialità. Anche il prequel de *Il trono di spade* o l'ennesima stagione di *Stranger Things* sembrano prodotti coerenti con i gusti e con le abitudini di queste popolazioni. Ma la generazione alpha è un'altra storia. Sono quelli nati dopo il 2010. Sono i nuovi zingari della tv. A loro il Covid non fa paura e sanno usare le mascherine con la disinvolta leggerezza che manca a tutti gli altri. Non sono depressi o sdraiati. Tutt'altro. Sono veloci come i microballetti di TikTok e sono presi dall'urgenza di quell'attimo inafferrabile che è il presente. Ignorano il passato, divorano il futuro. Distanza solo pochi anni dai loro fratelli più grandi ma sembrano provenire da un altro pianeta. A causa loro, la tv dovrà ripensare ai format, alla lunghezza delle puntate e al ripetersi ossessivo delle stagioni. La generazione alpha non starà ferma sul divano ad aspettare. Marketing e comunicazione dovranno inseguirli sui prati in fiore o negli spogliatoi delle società sportive. Sono passati dai pupazzi di peluche al web con la repentinità di un battito di ciglia. Sarà difficile ascoltarli. Sarà difficile capirli. A meno che non si faccia



come Angela Mariella, direttrice di Isoradio.

Ha ideato un format che si chiama *Il potere dell'alpha*. Ha già preso contatto con alcune scuole medie del Paese e a partire dal prossimo anno scolastico, a settembre, inizierà a registrare le voci della generazione alpha. Valori, sogni, paure e anche qualche consiglio da dare agli adulti. L'obiettivo è raccontare una generazione eroica all'alba dell'avventura epica che li aspetta. A collaborare con Angela Mariella, c'è un pezzo da novanta della Rai per ragazzi come Armando Traverso e una delle colonne radiofoniche di Isoradio come Elena Carbonari. Sull'operazione vigila con attenzione Marco Lanzarone (Radio Kids) e lo stesso Roberto Sergio, al vertice di Radio Rai. «Sono la prima generazione forte dopo due generazioni deboli: sono i figli dei Millennial e saranno pienamente attivi nel 2050 quando la Transizione ecologica ed energetica in atto sarà giunta a compimento», spiega Mariella. La library delle voci della generazione alpha che sta per nascere (Cosa sognano? In cosa credono? Quanto contano per loro l'amore, il coraggio, la pazienza, la solidarietà, il successo? Quanto sono liberi dalla rabbia, dall'invidia, dalla vergogna, dalla noia? Di cosa hanno paura?) è destinata a diventare un manuale obbligato per tutti coloro che vorranno averci a che fare nei prossimi anni. È anche un modo per amarli già, anche se per ottenere l'amore, ha scritto una ragazzina della generazione alpha, non devi farti tentare dall'amore.

## CHI VIENE E CHIVA

♦ **ALESSANDRO ARAIMO**, ad di Discovery Italia, cresce in WarnerBros. Discovery e diventa General Manager, Italia, Spagna e Portogallo.

♦ WarnerBros. Discovery ha annunciato i leadership team del gruppo in Emea, Medio Oriente e Africa: **PIERRE BRANCO** diventa General Manager, France, Benelux e Africa; **JAMIE COOKE** è General Manager, CEE, Baltics, Middle East, Mediterranean e Turkey; **HANNES HEYELMANN** è General Manager, Germany, Austria and Switzerland; **ANTONIO RUIZ** diventa General Manager, UK and Ireland, mentre **CHRISTINA SULEBAKK** diventa General Manager, Nordics. Fanno parte del leadership team di Priya Dogra (President e Managing Director, EMEA - Polonia esclusa) anche **VANESSA BROOKMAN** (SVP Kids and Family, EMEA), **ANTONY ROOT** (produzioni originali per HBO Max Emea e dei canali general entertainment WarnerMedia in Germania, Francia e Spagna), **RAGNHILD THORBECHE** (responsabile Programming and acquisitions HBO Max EMEA), **MYRIAM LOPEZ-OTAZU** (Group VP EMEA & International Content), **QAISAR RAFIQUE** (a capo della Commercial Strategy) e **LEAH HOOPER** (Regional Lead Streaming Emea).

♦ Giro di nomine in Rai: **FABRIZIO CASINELLI** è il nuovo capo Ufficio stampa; **ANTONIO DI BELLA** passa alla Direzione Approfondimento e **MARIO ORFEO** diventa direttore del Tg3. **SIMONA SALA** va alla Direzione Day Time.

♦ **FEDERICO BAGNOLI ROSSI** è il nuovo presidente Fapav - Federazione per la Tutela delle Industrie dei Contenuti Audiovisivi e Multimediali.

♦ Arriva da Sky Italia la nuova Head of Strategy di Fremantle: si tratta di **GABRIELLA CARRIERE**.

♦ **MARTA BERTOLINI** è la nuova Head of Corporate Communications & PR del MIA | Mercato Internazionale Audiovisivo (Roma, 11-15 ottobre).

♦ **MARCO NOBILI** è stato nominato Executive Vp, International General Manager di Paramount+; **OLIVIER JOLLET** diventa Executive Vp, International General Manager di Pluto Tv. Lascia Paramount **RAFFAELE ANNECCHINO**.

♦ **GIUSEPPINA VIOLANTE** (Coty) entra in Sky Media con la responsabilità su vendite, iniziative speciali e addressable.

♦ **MARCELLO GIANNOTTI** è il nuovo Direttore della comunicazione ed attività editoriali di Cinecittà spa.

♦ Entrano in Parrot Analytics **LAURINE GARAUDE** (Partnerships Director EMEA) e **GRANT COVER** (Partnerships Director Nord America).

♦ **PETE OLIVER** diventa Chief Marketing Officer di Dazn; **RONI MAMAN** guida la divisione Customer Success Operations.

♦ **KATHRYN FINK** approda a SBS Australia come Director of Television.

♦ **DANA WALDEN** è la nuova Chairman, Disney General Entertainment Content di The Walt Disney Group.



discovery+ original

# Tailor Made

CHI HA LA STOFFA?



discovery+

Guardalo ora

STEFANIA SIANI

# LA SCELTA DI OSARE

*La creatività al servizio del coraggio dei brand. Le opportunità e le complessità imposte dal digital. Il desiderio del pubblico di essere intrattenuto e divertito. Le aspettative di una platea che va posta al centro di ogni esigenza di awareness, dai cui criteri anche i creatori di contenuti tv potrebbero trarre preziosa ispirazione. Il punto di vista della neo-presidente di Adci – Art Directors Club Italiano, ossia il luogo di incontro della creatività pubblicitaria tricolore*

di Linda Parrinello



Come le Olimpiadi sono per qualsiasi atleta l'occasione per confrontarsi con l'universo di suoi pari, i Lions di Cannes rappresentano per l'ampia categoria dei creativi pubblicitari il momento per mostrare al mondo il meglio di quanto realizzato nella comunicazione di impresa del XXI secolo, dagli spot ai long-form e alle innumerevoli evoluzioni offerte dal digitale. Ed è proprio mentre era in trasferta in questo habitat che abbiamo intercettato Stefania Siani, dallo scorso aprile nuova presidente di Adci - Art Directors Club Italiano, già Ceo e Chief Creative Officer di Serviceplan Italy, che ne ha assunto le redini dopo il doppio mandato di Vicky Gitto. A circa 17 anni dalla prima copertina che *Tivù* dedicò allo storico presidente del Club, Lele Panzeri, e a 20 anni esatti dalla nomina dell'altra unica donna che lo ha presieduto in quasi 40 anni di storia (è stato fondato nel 1985), ovvero la mitica - quanto meno nell'ambiente - direttrice creativa Milka Pogliani, ci è sembrato giunto il tempo di rifare il punto su un settore che quanto, se non più, della tv ha registrato negli ultimi anni una vera e propria rivoluzione copernicana in materia di contenuti, lessico, tecnologie, clienti, utenti, registri creativi e chi più ne ha più ne metta...

### **Che aria si respira nel mondo della pubblicità globale?**

C'è gran fermento, noi abbiamo colto l'occasione per presentare ai Lions di Cannes la prossima edizione del nostro

## “**Coltivare l'eccellenza paga: le nostre agenzie scalano il ranking internazionale**”

IF! Italians Festival, che si terrà dal 7 al 12 novembre 2022 al Base di Milano. Main partner è YouTube, mentre il filo conduttore sarà “La rivoluzione della gentilezza”, un tema a cui hanno lavorato Giuseppe Mastromatteo e Davide Boscacci, perché vogliamo evidenziare il cambio di paradigma valoriale in atto all'insegna dell'inclusività, del **trust**, del rispetto, per esempio nel mondo del lavoro dove si sta imponendo una leadership sempre meno “testosteronica”.

**Come sono cambiati, a quasi quattro decenni di distanza, gli obiettivi di Adci, ora che i contesti in cui si trova a operare la comunicazione sono stati completamente rivoluzionati dal digitale?**

Le sorprenderà sapere che nulla è cambiato. Le motivazioni che hanno stimolato la nascita del Club sono le stesse di sempre, ovvero ispirare e celebrare la migliore creatività italiana e supportarne l'internazionalizzazione. A evolversi moltissimo è stata invece la logica d'inclusione, mentre le attività del Club si sono estremamente intensificate. Contiamo numerose linee di lavoro, non a caso lo stesso Consiglio direttivo è organizzato in una sorta di “ministeri” tematici. C'è chi, come Angela Pastore, si occupa delle attività per “de-milanesizzare” il Club con la creazione dei local ambassador in varie zone d'Italia.

*Stefania Siani è Ceo e Chief Creative Officer Serviceplan Italy, e da fine aprile presidente Adci. Il Club conta 500 soci appartenenti a categorie rappresentative dei migliori creativi italiani; quindi soprattutto copywriter e art director, ma sempre di più anche produttori, fotografi e registi. Rilevante il lavoro fatto con le giovani generazioni, grazie alle attività avviate con le principali scuole di comunicazione in Italia*

Altri sono impegnati nella formazione, in coordinamento con le Tech Platform come Meta, Spotify, TikTok, Google. Gory Pianca e Marina Picozzi seguono invece le iniziative per creare occasioni di ingresso nel mondo del lavoro delle giovani leve, vedi il format il “Grande venerdì di Enzo” (in memoria di Enzo Baldoni, giornalista e creativo socio di Adci, ucciso in Iraq, ndr) oppure operazioni come Portfolio Review o la Young Creative Competition, nonché la Roger Hatchuel Academy in coordinamento con l'Art Directors Club europeo e l'Eurobest Young Creatives Competition. Le nostre attività internazionali sono seguite dal socio Polletti, le incursioni nel mondo dell'arte e della cultura sono appannaggio di Giuseppe Mastromatteo, mentre Samantha Giuliani coordina i contenuti editoriali del Club che co-creiamo insieme a tutti i soci in base al rispettivo ambito di specializzazione. Come vede, si tratta di un lavoro complesso, che si snoda su varie direttrici avendo però un'unica destinazione: ispirare l'eccellenza della creatività. Gli obiettivi sono rimasti immutati, a cambiare sono state le modalità per perseguirli.

**Visto dalla prospettiva dei Lions, qual è lo stato di salute della nostra creatività? È confermato l'assunto secondo cui noi italiani siamo sì molto bravi nel design e nella moda, ma dobbiamo cedere il passo agli anglosassoni nella pubblicità?**

Anche in questo caso mi piace contraddirla, perché al momento l'agenzia più ↳

premiata al mondo – in base al punteggio Warc, ovvero la sommatoria di tutti i risultati conseguiti nei diversi festival – è proprio italiana, la milanese Publicis.

### **Ma come si piazza la creatività media italiana nel Ranking mondiale o europeo?**

Certamente si tratta di una punta di eccellenza, ma bisogna ammettere che fin dagli inizi dei Lions 2022 erano già diverse decine le shortlist, per non parlare dei Leoni, che la creatività italiana si è aggiudicata. Altre agenzie, vedi Ogilvy, VMLY&R, e Acne, si sono fatte valere. Quindi, la strategia di coltivare l'eccellenza paga, anche se al momento come riconoscimenti non siamo ancora ai livelli di Paesi storicamente leader, come Usa e Uk.

### **Quanto la pubblicità italiana somiglia all'Italia di oggi?**

Somiglia soprattutto ai clienti italiani. Per esempio, il Gran Prix 2021 dell'Adci è andato al progetto Barilla, *CareBonara*, che è assolutamente indicativo di alcuni canoni dell'advertising italiano, vale a dire questa grande capacità di storytelling e di fascinazione, che per quanto classico si è rivelato un long format addirittura premiato ai YouTube Works. La nostra creatività, se dovessimo fare un'analisi, ha bisogno sostanzialmente di evolvere anche grazie al coraggio e a una maggiore relazione tra le agenzie e i clienti, per poter creare dei progetti che entrino nei benchmark internazionali. Tutta la nostra comunità sta sempre di più lavorando per creare cultura sia presso i creativi sia presso i clienti. Oltre ad Adci su questo fronte

sono impegnate associazioni come Obe, Una e la stessa Upa, perché se non aumenta l'ambizione creativa ne risente l'output. Insieme stiamo lavorando per creare l'humus migliore su cui la creatività possa fiorire. Siamo convinti che sia fondamentale fare sistema, per far comprendere quanto la creatività che genera conversazione ed è rilevante anche sulle generazioni più imprevedibili (la famosa GenZ e quant'altro) sia una leva di business: l'efficacia creativa è direttamente rapportabile ai risultati di business, e quanto più i clienti si renderanno conto di tale nesso, tanto più oseranno non per coraggio personale, ma per scelta.

### **Pandemia, senso di vulnerabilità, sostenibilità, guerra. Come questi timori e aspirazioni stanno incidendo sul vostro modo di comunicare il presente?**

Sono convinta che questo sia un momento straordinario per fare questo lavoro, perché comunque dobbiamo guardare a quanto di buono ci lasciano queste esperienze. Vedi l'accelerazione verso il digitale e i nuovi media e l'avanzata di diverse modalità di acquisto. Dall'altra parte, invece, c'è un'indubbia crisi che ci impone di rivedere le nostre priorità valoriali. E la pubblicità è sempre lo spec-

chio dei tempi. Mentre valori fondamentali come la sostenibilità economica, sociale e ambientale stanno assumendo sempre più rilevanza nelle narrazioni di marketing, dall'altra parte però esiste anche l'esigenza dell'uomo di evadere, di essere intrattenuto. Certo, stiamo attraversando un momento drammatico, ma noi dobbiamo anche guardare all'ecologia della mente, dobbiamo "pulire" la mente delle persone, attraverso le nostre rappresentazioni, da questo eccesso di dramma e di negatività e aprire spiragli di positività. E questa è la grande sfida: collegare questi nuovi comportamenti virtuosi a logiche di grande intrattenimento.

### **Siete alla ricerca di un nuovo registro...**

Adesso la vera innovazione non è soltanto essere politicamente corretti, **compliance** a tutti i valori che si vanno affermando, significa anche essere innovativi nel modo di raccontarli, di farli arrivare al pubblico. E poi c'è anche tanto desiderio nelle persone di concretezza: sono sempre meno disposte a sentire sermoni, discorsi e parole, e vogliono sempre più fatti reali, intendono verificare che i brand agiscano, si impegnino in gesti concreti, e che allo stesso tempo i prodotti che gli offrono siano ottimi. Si tratta del fenomeno del *brand activism*, cioè non basta dichiarare, bisogna fare e rendere tutto verificabile, il che vale specialmente se si intende parlare alle nuove generazioni.

**Il dovervi misurare sul terreno digitale quanto incide**

 ***Per entrare nei benchmark internazionali, la nostra creatività ha bisogno di maggior coraggio***



### sulla vostra narrazione della realtà?

L'ha letteralmente rivoluzionata. Da quel 2006 in cui il *Time* elesse l'internauta personaggio dell'anno, il mondo non è più stato lo stesso. Ci ritroviamo in uno scenario dove le persone sono protagoniste, dove se ciò che dici non è condivisibile e conversabile diviene irrilevante: il tema della *promo activation* è diventato fondamentale. I brand sono sostanzialmente in un dialogo continuo con i clienti, la pubblicità non è più solo top down. Il digitale ha certamente un aspetto di democratizzazione, in cui si instaura una conversazione quasi alla pari tra brand e utente, con il rischio però di innescare degli *shitstorm* senza precedenti. Anche la possibilità per ciascuno di crearsi dei

Tra le tante iniziative organizzate da Adci a supporto delle nuove leve, c'è il format il "Grande venerdì di Enzo", in memoria di Enzo Baldoni, socio del Club, ucciso nel 2004 in Iraq. In queste occasioni le agenzie coinvolte aprono infatti i loro battenti per ospitare e ispirare i giovani aspiranti creativi. Nell'immagine un evento a Torino (svoltosi prima della pandemia, ndr.)

palinsesti personalizzati, se si escludono i grandi eventi live, ha tolto alla platea televisiva la possibilità di condividere contemporaneamente la creazione di icone culturali e di storie. Adesso è tutto molto – troppo – frammentato, i messaggi sono divisi su tantissime piattaforme, mentre l'immediata misurabilità del digital ha creato logiche di breve termine, molto legate alle performance, che indeboliscono spesso gli stessi brand. Per chi deve comunicare, si tratta di aspetti complessi da gestire.

**La possibilità di questo dialogo diretto tra i brand e il pubblico non vi sta togliendo il mestiere? Mi spiego meglio: gli influencer non stanno occupando gli spazi dei creativi di professione?**

È vero, siamo nel tempo de-

gli influencer, a vari livelli, e degli ambassador. Ma siamo anche nel tempo il cui nel nostro mondo c'è un fiorire di agenzie indipendenti: oltre alla fruizione si è frammentato il mondo di chi fa advertising in modo da poter assecondare meglio il cambiamento, anche facendo convergere l'attenzione del pubblico verso gli influencer. Certo, il fenomeno potrebbe anche essere letto un po' come una bolla, nel senso che queste figure assumono, talvolta, un ruolo meramente mercenario nella loro attività, dato che un giorno pubblicizzano un marchio e quello successivo il suo diretto competitor, creando nel pubblico una sensazione fuorviante. Ecco perché noi cerchiamo sempre di puntare, anche durante gli Award, |→



su personaggi che abbiano in comune i valori dei brand. Si tratta di un problema molto complesso, anche proprio come tipologia di *role model* che si dà ai giovani. Mi spiego: non riesco a immaginare che un giovane sogni di diventare

un influencer e che non aspiri a sviluppare un contenuto che lo renda influente. È proprio un messaggio sbagliato che stiamo dando alle nuove generazioni, se continuiamo ad alimentare questo tipo di fama fondato su elementi quantita-

Secondo la presidente di Adci, una delle maggiori sfide da cogliere da parte della comunicazione è collegare il concetto dei nuovi valori imposti dalla post-pandemia, vedi la sostenibilità, a logiche di grande intrattenimento

tivi di notorietà e non sui contenuti.

Sono d'accordo. Detto questo l'utilizzo di veri o presunti influencer in certi programmi tv è ormai un dato di fatto. Per non dire che la notizia della conduzione di *Sanremo* della Ferragni mi sembra la quadratura del cerchio. Chiara Ferragni non è più solo un'influencer; bensì un personaggio pubblico, assurge a un livello superiore rispetto alla categoria. Anzi, le dirò che trovo quella di portarla a *Sanremo* sia una scelta coerente rispetto alla strategia di allargare la platea tv verso le nuove generazioni, grazie all'ingaggio di uno dei massimi esponenti del mondo digital e social. In questi casi sono i media offline a guadagnarci. È successo anche con i *The Jackal*, che da testimonial social e digital oggi ce li troviamo in alcuni programmi e come testimonial di campagne televisive mainstream nazionali. Non dobbiamo giudicare la realtà, bensì analizzarne l'evoluzione auspicando di poter innestare in essa i valori giusti; anche se non sempre ci riusciamo.

A proposito di frammentazione dei mezzi, c'è stata una linea di pensiero fino a qualche tempo fa, in base alla quale – a seconda del mezzo – bisognava pensare a uno stile di comunicazione diversa per lo stesso brand, tagliato sul target e sulle modalità di fruizione. Questa verticalità è ancora fattibile o invece bisogna lavorare sulla trasversalità? Ovviamente mi riferisco soprattutto agli spot. Si tratta di una domanda essenziale. Siamo in una fase in

cui questo aspetto si è abbastanza chiarito, perché è assodato che in pubblicità il contenuto sia il re, che attraverso uno spot di pochi secondi si possa accelerare di molto la notorietà di un brand, se si riesce a disegnare un messaggio rilevante. È altrettanto vero che se si fa migrare lo stesso asset in altri contesti media, non tenendo conto delle modalità di fruizione, si commette un errore grave. Non a caso, abbiamo esempi di tantissime campagne tv che vengono rimodellate e rimontate per meglio adattarsi ai media digitali. Ormai l'idea che uno stesso asset possa passare intatto in tutti i contesti è impossibile. A livello televisivo si sono susseguiti cambiamenti importanti, come per esempio l'inserimento dell'advertising nell'editoriale attraverso il branded content, che sta guadagnando spazio a tantissimi livelli: in televisione, sulla radio, nei podcast... Sempre di più si registra un'attività editoriale sui brand, che esce dal cluster specifico di advertising e rientra nel concetto di programmi veri e propri. Tra l'altro, vediamo anche come allo stesso tempo la pubblicità sia un elemento sempre più irrinunciabile: anche Netflix, che è nata con un modello di business su abbonamento, sta cedendo agli spot.

**Cosa mi dice delle tv connesse che permettono di personalizzare gli spot?**

“ *Il pubblico rifugge i sermoni e le belle parole, chiede concretezza e impegno* ”

C'è grande attenzione in Adci a sostegno dei giovani creativi. Iniziative come Giovani Leoni di Cannes, Portfolio Review e Roger Hatchuel Academy – solo per citarne alcune – vanno appunto in questa direzione

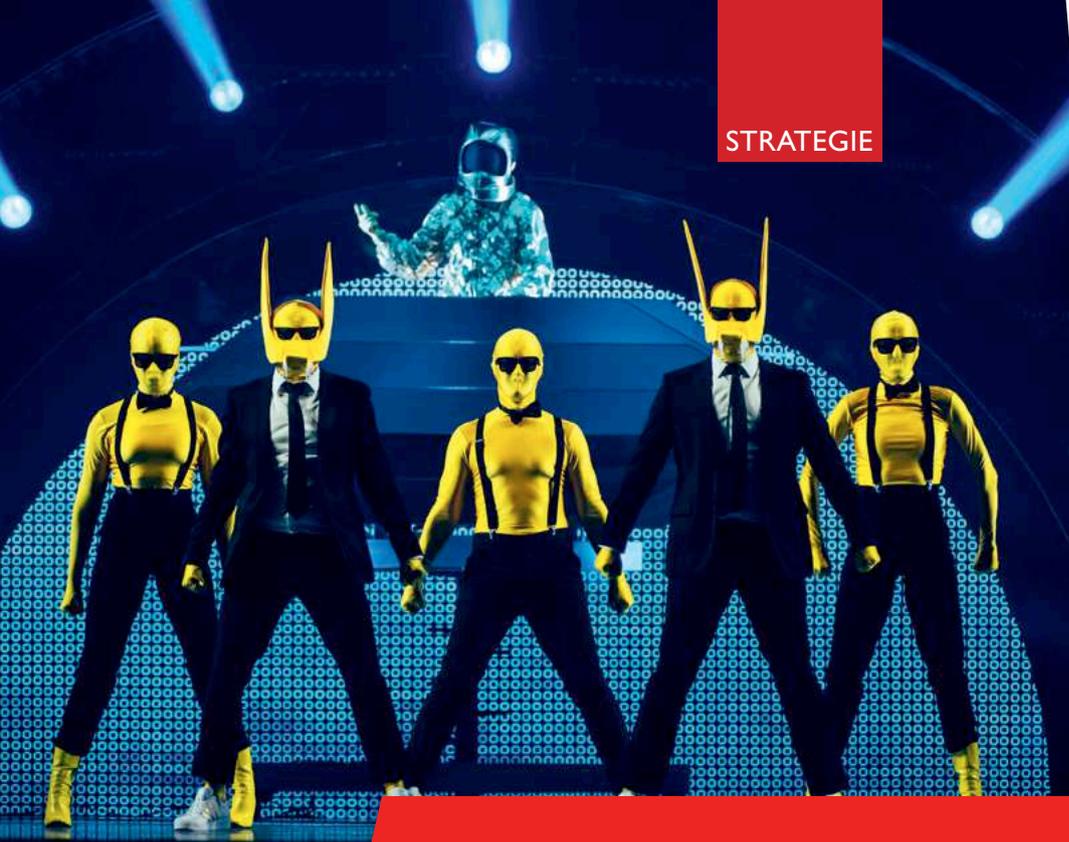


Che applicare questa logica di pianificazione del digital alla televisione produrrà meno dispersione di risorse. Detto questo abbiamo bisogno di avere più grandi eventi capaci di unire la platea televisiva, la frammentazione dei palinsesti ci porta a sentirsi uno e non "unito" a milioni di altri. Eppure, questa è una tensione umana che i media hanno sempre assolto.

**Da creativa, che giudizio dà della televisione italiana?**

Personalmente sono rimasta colpita dal lavoro del Servizio pubblico; in particolare dall'impegno di creare occasioni di orgoglio nazionale attraverso la celebrazione di grandi figure, a sostenere l'inclusività attraverso format che avvicinano a problemi importantissimi, come serie tv con commissari che hanno disabilità visive, ambientate addirittura nelle carceri e che raccontano l'inclusione sociale... Mi piace

il fatto di avere programmi che possano essere un fattore di ispirazione per il Paese. Dall'altra parte invece, esistono sacche di insoddisfazione molto ampie relativamente ai temi dell'informazione: sempre più spesso si assiste a scene "barbariche" in termini di tono, di contenuti, di come vengono presentati gli argomenti... Per il resto, è una televisione che cerca più di assecondare i gusti degli italiani, anziché di farli evolvere, e in questi casi mi sembra un'occasione mancata. D'altro canto, da anni vanno in onda certi format che sono veramente un insulto all'intelligenza. Quel tipo di televisione stimola proprio il peggio dell'essere umano: il fatto di averne fatto un format e di riproporlo – alcuni sono alla decima, quindicesima, ventesima edizione – è un po' un peccato. Insomma, speriamo che in futuro si possa formatizzare qualcosa di meglio. [E]



# EVENTI

## LA RIVINCITA DEL LIVE

*Altro che on-demand! La diretta è l'esaltazione della tv lineare, come hanno mostrato gli ultimi grandi appuntamenti sportivi e musicali (Eurovision in testa). Sono contenuti che vanno oltre il medium tv, per abbracciare logiche crossmediali che ne amplificano la portata, per il pubblico e per i brand. E che catturano l'interesse anche degli streamer. Cosa c'è dietro i grandi numeri e perché questi mega-show potrebbero rappresentare la riscossa dei broadcaster sugli Ott?*

di Eliana Corti



Con 161mln di spettatori in 34 mercati, l'Eurovision è, a oggi, l'evento televisivo dell'anno. Dati che hanno sorpreso anche gli organizzatori, e non solo in Italia, soprattutto se si considerano i numeri del digital e la presa sul pubblico più giovane. Al di là delle cifre, la festa della musica europea ha ribadito la forza dell'evento live: in contrapposizione con le logiche dell'on demand, il qui e ora in diretta esalta la tv lineare, implicando allo stesso tempo logiche di scrittura, programmazione e produzione. E mentre il calcio e lo sport da sempre si qualificano come "grandi eventi sportivi" (soprattutto se coinvolgono gli italiani), la musica si classifica come l'altro genere d'elezione. Le ultime edizioni del *Festival di Sanremo*, ma anche gli appuntamenti di *Battiti Live* di Canale 5 o il *Tim Summer Hits* di Rai2 aprono le porte degli stadi al pubblico tv. È il bello della diretta, una diretta che si amplifica e si propaga grazie alle altre piattaforme, social media in primis, tanto che – come spiega Federica Setti di GroupM – si può parlare di «Golden Age

del live media», dove la televisione può e deve giocare un ruolo d'attacco, sfruttando le forze del multiplatforma e ingaggiando nuove audience. Anche lo streaming, che ha costruito il suo essere sul concetto di "dove vuoi, quando vuoi" guarda oggi al live. Da una parte ci sono i grandi interessi sui diritti sportivi (si pensi all'accordo decennale di Apple con il calcio Usa), dove il match in diretta è per forza di cose evento da non perdere, ma ci sono poi i tentativi di aggregazione dei Group Watch o Video Party, per commentare in gruppo, o esperimenti passati finora sottotraccia (come la diretta delle nomination degli Oscar su Disney+), fino alle indiscrezioni che vedrebbero Netflix interessata a un'offerta live per alcuni show unscripted, speciali di stand-up comedy e per potenziare l'interattività. Strategie di marketing o lavori in corso in vista dell'ingresso nel mondo adv?

A credere nel potenziale live+ott c'è anche l'ex ad Rai Fabrizio Salini, che ha recentemente fondato Ontheclouds – Media & Entertainment, aggregatore di contenuti (e produttore) focalizzato sul prodotto live e gli show interattivi da destinare agli streamer nazionali e internazionali. Quello che è certo è che la diretta,

rinvigorita oggi dalle piattaforme proprietarie (Mediaset Infinity o RaiPlay, o Now) e galvanizzata dal salotto social rimette al centro l'evento. «Le piattaforme si stanno avvicinando a una serie di pratiche di programmazione tipiche della televisione lineare e allo stesso tempo la tv lineare è sempre più consapevole del ruolo complementare delle piattaforme, e dei social, anche nel costruire quell'evento, quel rituale. È evidente che la trasmissione lineare non è più qualcosa da superare, ma è il fulcro, il vero innesco dell'evento, della nostra esperienza di consumo mediale contemporanea», racconta Luca Barra a Tivù. L'evento è tale perché il mio contenuto televisivo è così importante – qui e ora – da farti decidere di tralasciare altri per seguirlo. Ma non è più solo evento tv, ma un evento tout court – per usare le parole di Federica Setti – che «vive nella crossmedialità, attivando tutti i media, tutti i canali, tutte le property degli editori e il mondo social». In due parole: live media. Tutto questo genera un bacino di utenti attivi particolarmente attraenti anche per gli investitori. E se la tv lineare saprà giocare bene le sue carte, riuscirà a ritagliarsi un ruolo privilegiato e più specifico nell'attenzione degli spettatori. I→

In queste pagine,  
*Eurovision 2022*,  
la *Uefa Nations League*  
e *Radiotalia Live*

# RITORNO AL QUI E ORA

INTERVISTA A **LUCA BARRA**, PROFESSORE ASSOCIATO  
IN TELEVISIONE E MEDIA DIGITALI ALL'UNIVERSITÀ DI BOLOGNA



**L**'Eurovision ha rimesso al centro i grandi eventi televisivi live. Cosa ci insegnano i numeri dello show?

Al di là dei numeri italiani così straordinari, che nessuno sarebbe stato in grado di prevedere, ci sono almeno due insegnamenti che possiamo trarre. Da una parte i dati dimostrano che, nonostante noi spettatori siamo convinti di essere "liberi" di poter scegliere à la carte cosa guardare, in parte dei nostri consumi mediali ricerchiamo lo "stare insieme", dei momenti di aggregazione comune, condivisi. Questo è un grande punto di forza della televisione, nel suo senso tradizionale, che resiste tutt'ora.

Il secondo insegnamento ci ricorda qualcosa che spesso dimentichiamo a causa del costante "presentismo" del digitale (dove tutto è nuovo, veloce e accelerato): una caratteristica dei media in generale, e della tv in particolare, è quella di costruire il suo discorso un



La finale di *Pekino Express* (SkyUno): anche un programma di intrattenimento può diventare evento se crea una connessione col pubblico

passo alla volta, per accumulo. *Eurovision*, ma anche le ultime edizioni di *Sanremo*, mostrano quanto la tv sia lo spazio della costruzione di un discorso che va oltre l'immediato e che può impegnare anni, nutrendosi di abitudini, rituali, automatismi. Il lavoro di Rai su *Eurovision* è iniziato nel 2011, non certo nel 2021. È una costruzione nel tempo, dove contano fattori quali l'aspetto comunitario, l'insorgere dell'abitudine e allo stesso tempo la profilazione di un'eccezionalità.

**Cosa c'è, secondo lei, dietro i tentativi di sperimentare il live streaming da parte degli Ott?**

Sicuramente c'è una missione di marketing, di promozione, che è parte integrante del modello di business Ott, ma credo ci sia qualcosa in più. Negli ultimi anni, per forza di cose, il discorso si è molto concentrato sull'opposizione lineare/on demand, tv tradizionale/piattaforme, ma oggi questa polarizzazione è quasi fuorviante. È come se quel discorso di rivoluzione totale, di *disruption*, così importante e funzionale alla prima fase dell'ingresso nel mercato degli Ott, avesse lasciato indietro un tassello importante, ovvero quella dimensione della tv tradizionale che valorizza l'essere lì, in quel determinato momento, tutti insieme davanti allo schermo (qualunque esso sia). Ora dunque si vanno a recuperare quelle caratteristi- ➔

(segue a pag. 20)

# LA GOLDEN AGE DEL LIVE MEDIA

LA PAROLA A FEDERICA SETTI, CHIEF RESEARCH OFFICER GROUPM ITALY

**I**n un'epoca in cui pare si parli quasi esclusivamente di streaming e on demand, eventi come l'Eurovision rimettono al centro la tv lineare. Cosa ci dicono quei risultati?

È vero, l'Eurovision è il primo evento a cui si pensa, ma è stato preceduto da altri dal successo clamoroso, a partire dal primo concerto della stagione musicale, il *Radio Italia Live*. E, ancora prima, le Olimpiadi di Tokyo. Siamo vivendo una Golden Age del live media, fatta di sport e intrattenimento prevalentemente musicale e diventata tale perché rappresentata da grandi eventi capaci di raccogliere un pubblico sempre più eterogeneo. Ed è una Golden Age crossmediale di cui beneficia in primis la televisione, ma si tratta di appuntamenti che attivano tutti i media, tutti i canali e tutte le property degli editori, ma anche e soprattutto il mondo social, in particolare creator e influencer, che si trasformano in un'importante cassa di risonanza. Assistiamo a una grande sinergia a livello di offerta editoriale, che consente di costruire l'evento in logica crossmediale. Prendiamo ancora l'esempio di *Radio Italia*: c'è l'evento in piazza, la trasmissione su Radiotalia Tv e su canali terzi (SkyUno, Tv8 e Now), le radio e i social (Instagram, TikTok) e con l'attivazione di quegli influencer che gravitano nel mondo musicale e che agiscono da moltiplicatori. Avere a disposizione tante property a livello multiplatforma permette di raccontare con



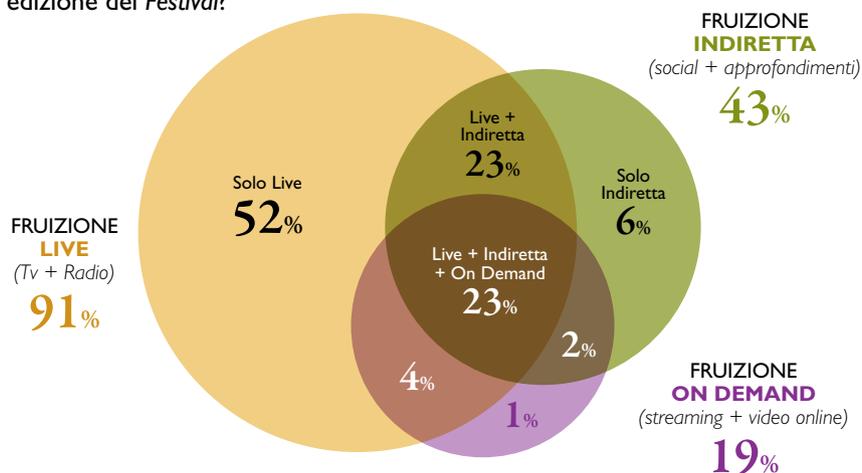
ancora più forza il live media. Quando parla di influencer si riferisce alla collaborazione con i cantanti, gli ospiti dei programmi o altre tipologie di talent selezionate ad hoc?

A entrambe. Se ci pensiamo, è stato proprio il mondo del live a fare da driver per l'ingresso dei social in televisione. Il cantante fa da amplificatore della forza dell'evento perché lo racconta mentre si svolge, ma ingaggiare – in logica di paid media – degli influencer scelti appositamente genera un effetto PR. Questo porta a molteplici benefici: quello I→

(segue a pag. 22)

## ANYTIME, ANYWHERE, ANYHOW: LA DIMENSIONE LIVE È CENTRALE, MA SI ARRICCHISCE DI ON DEMAND, SOCIAL E APPROFONDIMENTI

Come hai seguito questa edizione del Festival?



Fonte: elaborazioni GroupM Business Intelligence & Insight. Ricerca «Sanremo 72» (1.044 interviste effettuate il 6/2/2022)  
Base: popolazione 16+ che ha seguito il Festival

che del modello classico che sono ancora utili, dal punto di vista simbolico, culturale, di significato, ma anche economico. C'è poi un altro elemento che entra in gioco e che sta emergendo sottotraccia.

#### Quale?

Mi riferisco alla polarizzazione tra una tv per tutti, mainstream, e una tv per alcuni, premium. Non è un tema necessariamente legato a piattaforme o canali specifici, ma a esigenze diverse. A chi voglio parlare: a milioni di persone contemporaneamente oppure a una platea più piccola, pregiata? Sono modi diversi per relazionarsi a pubblici diversi e di costruire altrettanto diversi modelli di business. Nel momento in cui Disney+ o Netflix valutano la pubblicità, tra le righe ci dicono che vogliono capire come e se si possa eliminare quella barriera all'ingresso costituita dall'abbonamento. E, quindi, tentare anche loro la strada della "televisione per tutti". Se ci pensiamo, è già avvenuto con Sky quando ha introdotto la pubblicità e i canali in chiaro: parlare ai soli abbonati non era più sufficiente.

**Un tempo avremmo potuto considerare eventi anche i primi X Factor di Sky, ma anche gli esordi del Grande fratello, così come certa serialità. Ora probabilmente non sono più percepibili come tali: cosa è cambiato?**

Occorre fare dei distinguo. Da una parte c'è il "grande evento", quello con la "E" maiuscola, che ha una sua grande potenza



e può essere variamente trasversale: *Eurovision*, *Sanremo*, determinate partite di calcio, ma anche alcune serie, come *Doc* o *Montalbano*, o speciali informativi in momenti di attualità molto particolari. Ma non può essere tutto eccezionale. C'è quindi anche un altro evento, con la "e" minuscola, che rappresenta la forza del lineare, ovvero la possibilità di costruire intorno a quel programma una serie di attenzioni, magari in relazione a specifici target. Da questo punto di vista, anche le ultime edizioni di *Gf Vip* hanno ancora quella dimensione di evento, seppur diversa dagli inizi. Pure una puntata di *Pekino Express*, se parametrata al contesto, diventa un evento se crea una connessione, va a incidere sul calendario di una platea pur relativamente ristretta.

**Come fu, in un certo senso, la diretta in contemporanea con gli Usa di *Game of Thrones* su Sky.**

Esatto. Anche *Bridgerton 2* può essere considerato un evento,

#### L'esibizione di Achille Lauro al Festival di Sanremo 2022

da questo punto di vista. È questo insomma quello che cercano di fare le piattaforme: aggregare il pubblico in un lasso di tempo molto ridotto. Anche se il prodotto seriale si presta maggiormente alla fruizione on demand, come piattaforma voglio che tutti ne parlino il primo weekend di uscita e che tu, spettatore, scelga il mio contenuto rispetto ad altre attività. In questo senso la cosiddetta "eventizzazione debole" è sicuramente una delle tendenze di quella televisione che dialoga con le piattaforme digitali, e che insieme mantiene la presa sui suoi punti di forza classici. Anzi, li trasferisce a loro. È una sorta di ri-creazione di valore: un valore distributivo, di programmazione. Noi ci concentriamo sempre sui prodotti, ma il business della televisione è in realtà quello della distribuzione. Siamo tutti convinti di vedere i singoli programmi, ma in realtà quello che facciamo è ancora guardare la televisione. |&#947|

# IL GRANDE CALCIO ASPETTA TE

DIREZIONE CREATIVA COORDINAMENTO IMMAGINE MEDIASET



STAGIONE  
**2022/2023**  
Da sabato 13 agosto



Lo straordinario spettacolo della Serie A TIM sarà interamente trasmesso da DAZN per un totale di 380 partite a stagione: 10 partite a giornata, di cui 7 in esclusiva assoluta. Digitalia '08 sarà la concessionaria esclusiva di pubblicità. Una partnership vincente che abbina la passione collettiva per il calcio e i grandi risultati della tua comunicazione.

Digitalia '08 concessionaria esclusiva di pubblicità per la Serie A TIM su DAZN  **MEDIASET GROUP DIGITALIA '08**

di avere il cantante/ospite, che è influencer per la sua verticalità, ma anche influencer trasversali che parlano a più pubblici e che possono attrarre le generazioni più giovani, o pubblici più adulti interessati a temi specifici (per esempio, se invito Chiara Maci intercederò gli amanti della cucina). Tutto ciò serve ad ampliare la propria reach, a creare un pubblico più vasto e soprattutto più profilato (perché se sono su TikTok avrà sicuramente un pubblico più giovane). Sono tutte leve di marketing che si attivano per ampliare la sfera della forza del brand e anche per rafforzare la costruzione dell'equity. L'influencer marketing, infatti, sta diventando ormai il quarto mezzo per eccellenza.

#### Dal punto di vista pubblicitario quali sono i plus?

Considerato che questi eventi stanno diventando dei contenitori di audience sempre più importanti e, grazie a un'offerta pubblicitaria oggi più accattivante, i break iniziano a essere delle vetrine rilevanti per i brand, grazie anche alla possibilità di costruire dei formati e prodotti speciali, come i branded content firmati da Costa Crociere a *Sanremo* e a *Eurovision*. Una nostra ricerca realizzata per *Sanremo 72* ha evidenziato che il 77% degli intervistati ha giudicato la qualità dei brand presenti «adeguata o contenuta» e il 40% ha considerato la partecipazione dei brand «piacevole». *Sanremo* è stato dunque non solo un contenitore musicale, ma anche un contenitore di pubblicità che ha generato piacevolezza e memorabilità. Questo per un investitore pubblicitario è il massimo.

**Tutto ciò si deve a quel lavoro editoriale di cui ha parlato prima.** Certamente. Ma dietro c'è anche



un cambiamento degli sponsor; o meglio degli investitori pubblicitari nel corso del tempo: dapprima c'erano i grandi brand istituzionali, poi abbiamo visto il mondo delle telco e gli sponsor unici e ora, dal 2020 al 2022, sono entrati gli streamer (Prime, Netflix, Disney+...), che non solo hanno presidiato a livello tradizionale gli spot, ma li hanno usati anche come vetrina di contenuto creativo. Per cui davvero possiamo dire che *Sanremo* è un po' il nostro *SuperBowl*, con la differenza che il nostro non è un contenitore da riempire, ma uno spazio capace di generare un ricordo. Ma sottolineiamo anche un altro tema, ovvero perché questi soggetti scelgono il live media? Lo fanno non solo per la reach, ma perché esso intercetta un pubblico sempre più qualitativamente profilato. *Sanremo* da qualche anno è "ringiovanito" in termini di audience; pensiamo al ruolo giocato dal *FantaSanremo*, che ha portato la gamification all'interno di uno dei prodotti più tradizionali della storia televisiva.

**A proposito di streamer, cosa pensa dei tentativi "live" emersi fino a oggi? È questione di marketing o tentativi da sviluppare anche alla luce dell'innesto della pubblicità?**

Se ci sarà battaglia sul live, ritengo si farà sui diritti sportivi, in pri-

**Le Olimpiadi invernali di Pechino 2022 (Discovery+): gli eventi sportivi catalizzano ulteriori fette di pubblico se coinvolgono le squadre italiane**

mis il calcio e poi i motori, che generano ampia audience. Su altri tipi di intrattenimento sarei più scettica: Prime Video ha insegnato – con *Lol* – che anche uno show non live può avere successo, se ben confezionato. Poi c'è un altro tema da non sottovalutare ed è proprio quello della raccolta pubblicitaria. Prime Video ha ottenuto i diritti per la *Champions*, ma non è stato facile vendere quest'anno la sua offerta pubblicitaria, non essendo una concessionaria televisiva. Quindi è vero che le piattaforme entrano su prodotti tipicamente televisivi, però devono imparare ad adattarsi a proporle commercialmente secondo le logiche di quest'ultima, soprattutto all'interno di un contesto come quello italiano che è fortemente radicato nella logica televisiva. Tant'è che Dazn ha scelto come sua concessionaria Digitalia.

**Quanto deve preoccuparsi, se deve, il media tv?**

Quello che secondo me deve fare la tv, in logica strategica, è appropriarsi della musica e non lasciarla alle piattaforme. La musica e lo sport sono i territori d'elezione per il live media e – proprio per quanto evidenziato finora – la tv dovrà presidiarli ancora di più per resistere in un futuro sempre più competitivo. 

# STORY MAKERS



**iervolino & lady bacardi  
entertainment**

Preservare le nostre risorse per il futuro.

Scopri i nostri valori.



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



# L'ON DEMAND SI ALLEA

*Trovare il giusto bilanciamento tra una legislazione non troppo stringente e la spinta innovatrice di player internazionali. Aprire a nuovi mercati e distribuire contenuti in tutto il mondo. Con questi obiettivi è nata la European VOD Coalition, associazione che raccoglie i maggiori attori del settore on demand.*

*Ne illustra gli obiettivi a Tivù il suo Chair, Daniel Friedlaender*

di Eliana Corti

Che i big dello streaming abbiano stravolto diverse regole che sottostavano ai rapporti dell'industria audiovisiva, è un dato di fatto. Sia da un punto di vista produttivo che distributivo, per non parlare delle abitudini di consumo degli utenti. In un mercato in perenne evoluzione (il modello svod sarebbe già vicino alla maturazione, si affermano offerte ibride e si affacciano gli aggregatori), anche tra concorrenti le alleanze sono fondamentali, in particolare nei momenti in cui ci si trova ad affrontare temi e problematiche comuni. Soprattutto in ambito legislativo. Sembra nascere proprio in questo frangente la European VOD Coalition, l'associazione nata per «riunire le società vod e di digital entertainment che condividono valori e investono e distribuiscono contenuti audiovisivi in Europa». Di recente formazione, la Coalizione conta



attualmente tra i suoi membri realtà quali Chili, FilmDoo, NBCUniversal, Netflix, Nokzedoc, Nordic Entertainment Group AG, Paramount, Pickbox, Sky, Sooner, StarzPlay, TVN, Univerciné Belgium e Warner Bros Discovery. Grandi gruppi attivi in più di un mercato europeo, solo come servizi on demand o anche come broadcasting. Secondo i dati dell'Osservatorio europeo dell'audiovisivo, tra il 2000 e il 2020 il video-on-demand è cresciuto in Europa del 3.000% e si prevede che entro la fine dell'anno raggiunga 140mln di spettatori. Le ultime previsioni di Digital Tv Research indicano che i ricavi globali degli Ott (intesi come film e serie ed escludendo, dunque, i diritti sportivi) raggiungeranno i 224mln di dollari nel 2027, di cui 45mln in Europa occidentale. Una crescita che è apparsa finora inarrestabile, ma che affronta giocoforza la necessità di una regolamentazione, nella vana chimera di un *level playing field* tra attori che "maneggiano" si

la stessa materia (il contenuto audiovisivo), ma sottostanno spesso a regolamentazioni diverse (mercato editoriale, broadcasting, hi-tech e digital). La cosiddetta "Netflix Tax", ovvero gli obblighi di programmazione e investimento richiesti in sede europea e poi interpretati in maniera più o meno restrittiva dai vari Stati membri (ma anche fuori dall'Europa, come visto in Svizzera) ne è un caso esemplare. Naturale, quindi, che i grandi player abbiano voluto dotarsi di rappresentanti che potessero dialogare con la politica, ma anche con i grandi dell'industria per fare sistema (e lobby, certamente). Il mondo on demand non si interfaccia solo con l'audiovisivo: entrano in gioco tecnologia e informatica (con la protezione dei dati e le loro metriche), così come le infrastrutture tecnologiche (5G, rete unica). In un mercato che da tempo non è più un'isola, gli attori del settore si sono riuniti per dare una voce corale alle loro istanze, per cercare di fare in modo che l'evoluzione tecnologica e le decisioni del legislatore non si ostacolino a vicenda. Di tutto questo Tivù ha parlato con Daniel Friedlaender: il manager, Director of European Affairs at Sky, è il primo Chair della European VOD Coalition.

#### **Quali sono le ragioni alla base della fondazione della European VOD Coalition?**

La Coalizione nasce per riempire un vuoto laddove la voce delle società streaming audio-video non sono state ascoltate appieno a livello europeo. L'associazione è complementare ad altri gruppi e lavorerà con molte altre associazioni, trattando



**A sinistra, Daniel Friedlaender, Chair della European VOD Coalition. In alto, Palazzo Berlaymont, sede della Commissione europea**

però nello specifico solo temi legati al video on demand e solo da un punto di vista vod, argomento che resta distinto. Tutti i nostri membri sono società focalizzate sulla creazione e distribuzione di contenuti europei; attualmente ne fanno parte 14 realtà, ma siamo stati contattati da molte altre società streaming, quindi prevediamo una crescita dei nostri associati. **Da un punto di vista del business, quali sono le sfide principali per l'on demand in Europa?**

Il settore sta crescendo a un tasso molto rapido e ci sono sempre più società e nuovi modelli di business rivolti ai consumatori in Europa. Tutti i mercati stanno ancora crescendo e i nostri membri hanno annunciato ulteriori piani per entrare in altre regioni negli anni a venire. I dati dell'Osservatorio europeo dell'audiovisivo indicano che i servizi vod offrono possibilità di scelta ai consumatori in ogni Stato membro, con una forte concorrenza. Le sfide sono le stesse in ogni Paese e comprendono temi quali le window, imposte restrittive, network, obblighi di investimento in con-

tenuo particolarmente ingombranti, così come la lotta alla pirateria.

#### **La Coalizione è stata annunciata nel momento in cui la direttiva AVMS è già stata implementata da diversi Paesi. Ci sono temi in cui avreste voluto intervenire o su cui pensate di poter contribuire ancora?**

Lavoriamo a svariati temi e abbiamo pubblicato diverse nostre prese di posizione su diversi argomenti. L'implementazione della AVMS resterà un'area chiave di preoccupazione, in particolare considerate le scelte di alcuni Paesi che hanno portato a barriere che rendono la crescita e l'ingresso in nuovi mercati sempre più complicati. La direttiva non dovrebbe essere usata da alcuni Paesi per rendere più difficile entrare o competere, ma questo è quanto accaduto.

#### **Cosa pensate degli obblighi di investimento sui contenuti nazionali ed europei decisi da alcuni Stati?**

È normale voler incoraggiare la produzione locale: i nostri membri investono miliardi in contenuti europei ogni anno. Regole eccessive, però, con-

ducono a minori investimenti e alcuni Paesi hanno approvato leggi che riducono la concorrenza nei rispettivi mercati. Ora assistiamo a una crescente presa di coscienza sul fatto che questo tipo di regolamentazione eccessiva possa essere controproducente.

**La misurazione delle audience e i dati sugli abbonamenti sono uno dei temi più discussi quando parliamo del settore. Sarebbe possibile una metrica comune? E che dire della trasparenza dei dati?**

Crediamo tutti nella trasparenza e c'è una vera cooperazione su questi punti da parte degli streamer AV. I dati sono condivisi regolarmente con i partner; in linea con le regole GDPR e secondo la libertà contrattuale. Non sembra esserci la necessità di un sistema di metriche comuni a livello internazionale in questa fase.

**Legge e politica difficilmente tengono il passo con l'evoluzione tecnologica. Qual è il vostro ruolo nell'aiutare la politica nel definire un quadro legislativo che possa aiutare lo sviluppo del settore?**

Vogliamo assicurarci che la legge tenga conto dell'impatto positivo del settore Vod nell'investire, distribuire e rendere i contenuti disponibili in diverse modalità tra i consumatori. Spesso il quadro legislativo ha guardato indietro invece che avanti; alcuni hanno visto il video on demand come un settore da sovra-regolamentare o dove appesantire i nostri membri per sovvenzionare altri modelli di business. Ecco perché vogliamo condividere informazioni ed esempi per rendere evidente il nostro impatto positivo, così che le discussioni



politiche possano essere fatte in modo adeguato.

**Come le operazioni di Merger&Acquisition influenzano lo scenario europeo e lo sviluppo dell'on demand?**

Come associazione non siamo coinvolte in alcun tema di M&A. Certamente, i temi che stanno impattando il settore vod si riflettono sulla società più piccole così come su quelle più grandi.

**Alcune ricerche parlano di aggregatori come la soluzione per aiutare gli utenti a gestire un'offerta sempre più complessa. Allo stesso tempo, sono sempre più presenti modelli ibridi avod/svod. Qual è il vostro punto di vista sul tema?**

Non vediamo al momento la necessità di aggregatori, ma siamo sempre aperti a idee innovative che possano supportare il mercato. I nostri membri contano diversi modelli di business e crediamo che tutti possano coesistere se offrono al consumatore maggiore scelta. Più opzioni possiamo offrire, in maniera sostenibile, meglio è.

**L'incoraggiamento della creatività e dell'innovazione nell'ambiente internet e la crescita dello storytelling compaiono tra i valori e le priorità della Coalition. Come raggiungere questi obiettivi? Promuoven-**

**do iniziative con altre associazioni o sviluppando fondi per promuovere talenti? Oppure incentivando le coproduzioni?**

La coalizione si concentra sulle politiche e le *best practice*, quindi non siamo coinvolti attivamente in temi che riguardano decisioni di business o investimenti. Vogliamo lavorare per assicurarci che i mercati siano i più aperti e accoglienti possibile verso quei servizi che investono nella produzione e distribuzione. Le coproduzioni sono basate sulla territorialità, che noi supportiamo, e sono una delle pietre miliari del settore dei contenuti europei. Aiutando ad avere un mercato equo e aperto con regole chiare, speriamo di contribuire a promuovere una maggiore crescita, cooperazione e coproduzioni e partnership. Ma questi elementi non devono essere iper-regolati, bensì lasciati al mercato.

**Anche il ruolo di IP e copyright è tra le vostre priorità. Quali sono i temi principali e le soluzioni a cui state pensando?**

Serve una maggiore azione da parte della Commissione europea per rimuovere le barriere alla crescita e agli investimenti, maggiore liberalizzazione su regole stringenti, maggiore flessibilità per i player del mercato nel nostro settore, che sono già pesantemente regolati, maggiore protezione contro la pirateria ed evitare che nuove questioni possano danneggiare il settore europeo, come ulteriori quote o nuove tariffe di rete. Sarebbe inoltre d'aiuto smettere di cercare di indebolire la territorialità del diritto d'autore, che è ciò che ci permette di competere in Europa. 

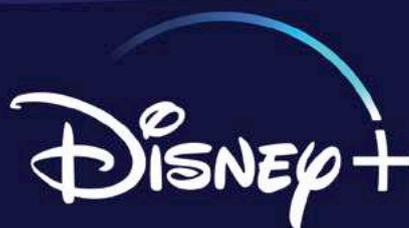
**SPESSE  
LA LEGGE  
HA  
GUARDATO  
INDIETRO,  
INVECE  
CHE  
AVANTI**



MARVEL STUDIOS

*She*  
**HULK**  
ATTORNEY AT LAW

Una serie originale  
In esclusiva dal 17 Agosto



DisneyPlus.com

Verifica le Condizioni Generali di Abbonamento su DisneyPlus.com. © 2022 MARVEL. Tutti i diritti sono riservati.

# Ritorno al passato

*Si registra un salto in grande stile verso i titoli evergreen, rispunta la voglia di game show, mentre si conferma il dominio dei talent. E la pandemia continua a influire sulle scelte di pubblico e distributori. Ecco quali sono i programmi leader dell'entertainment globale e i rispettivi "padroni", in base all'annuale classifica redatta da K7 Media*

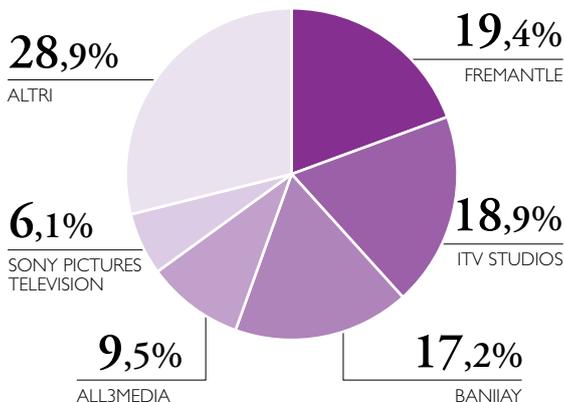
di Eliana Corti

**O**ld, but gold. Al vertice di *Tracking the Giants - The Top 100 Travelling Unscripted Formats*, la classifica dei 100 format più venduti tracciata come ogni anno da K7 Media, c'è un titolo che ha più di vent'anni: *Who Wants To Be A Millionaire?* / *Chi vuol essere milionario?*. Con le sue 174 versioni attive (vedi glossario, ndr.) stacca di gran lunga il secondo classificato (*Deal Or No Deal*, più giovane di soli due anni), che ne conta "solo" 85. La Top100 2021 non è una classifica che spicca per colpi di scena: insieme al *Milionario* ci sono *Big Brother*, *Dragons' Den* e *Family Feud*. Ed è una conferma – anche se meno agée – anche il format dell'anno, *The Masked Singer*: un primato che lo show detiene per il terzo anno consecutivo, forte di 12 nuovi lanci (K7Media evidenzia un rallentamento nella diffusione, segno della maturità del format). Segue le sue orme un altro successo



coreano, *I Can See Your Voice*: alla nona stagione in Corea del Sud, è stato lanciato in Uk, Francia, Spagna e ricommissionato in Germania e nei Paesi Bassi. Certo, anche la capacità di viaggiare dei format coreani non è una novità. Ci sono però alcuni movimenti da non sottovalutare, segno di un cambiamento nei gusti di spettatori e committenti: se il dating si conferma tra i generi più caldi, prendono sempre più piede i challenge-based studio entertainment, ovvero i format in studio basati su

## DISTRIBUTORI PER VOLUME DI NUOVI LANCI (2021)



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

sfide. Un segno, questo, della voglia di un intrattenimento più leggero.

## LA GEOGRAFIA

Il mercato dei format ha certamente tratto vantaggio dallo stop alle produzioni che la pandemia ha comportato: «Con le difficoltà dello scripted, i contenuti non scripted hanno avuto una ripresa, con un incremento della domanda di format che potessero essere pronti in un periodo relativamente breve», spiegano i ricercatori. L'Asia continua a essere un'area particolarmente creativa per molti distributori. La Sud Corea è stabilmente tra i Paesi più interessanti: *The Masked Singer* e *I Can See Your Voice* valgono per l'80% di tutti i nuovi lanci sudcoreani nel 2021. Cresce il Giappone, incoronato "mercato nascente", poiché il numero di nuovi lanci che ha avuto origine nel territorio è raddoppiato anno su anno, passando da 7 nel 2020 a 16 nel 2021. Basti considerare il successo ancora attuale di *Dragon's Den*, attivo in →



*Family Feud Africa* e *Lol Messico*: il primo è uno storico format americano, il secondo nasce in Giappone ed è uno dei titoli di punta di Prime Video





28 mercati, e il recente boom di *Lol*, adattamento di *Hitoshi Matsumoto Presents Documental* (Prime Video). Altri titoli da non sottovalutare risultano *The Rolling Kitchen* (distribuito da YTV in Brasile e Mongolia) e *Sokkuri Sweets* (distribuito da Nippon TV negli Usa e nei Paesi Bassi). Il mercato dell'anno, però, sono gli Stati Uniti: sebbene il Regno Unito continui a rappresentare, in proporzione, il maggior numero di lanci globali, gli Usa sono cresciuti nel

ranking, registrando una crescita di oltre il 50% nel numero di format originati. Un risultato dovuto in gran parte a un aumento della domanda di titoli classici, nati proprio negli Usa. Da qui arrivano, infatti, *Match Game*, *Family Feud*, *Hollywood Squares* e *Name That Tune* (al 70° anniversario). Anche alcuni tra i reality più consolidati battono bandiera a stelle e strisce: *Temptation Island*, *The Bachelor*, *The Bachelorette*. Tra le novità, spiccano *The Hustler*

*Love Island* nelle versioni italiana (a sin.) e australiana (a destra). In basso, l'adattamento britannico di *Game of Talents*

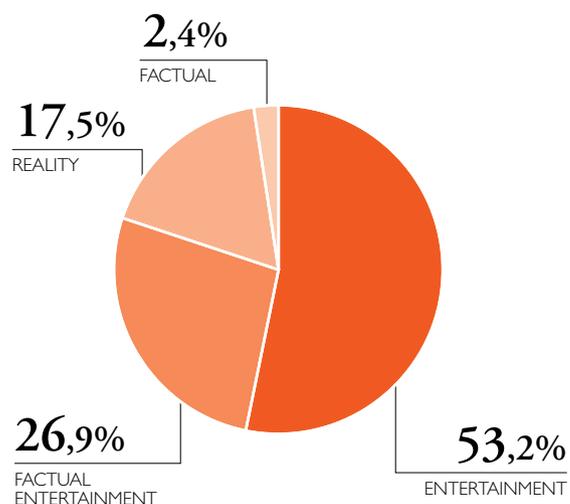
(All3Media, adattato nei Paesi Bassi), *Tough As Nails* (Paramount, adattato in Belgio) e *Dating No Filter* (NBCU, approdato su Sky UK).

### I BIG DEL MOMENTO

«La battaglia per il distributore più forte sta ormai diventando una battaglia tra pochi player globali: il bisogno di sviluppare e acquisire nuovi contenuti non è mai stato così essenziale». La sfida è a tre. Fremantle mantiene il primato di distri-



### GENERI PIÙ PERFORMANTI PER VOLUME DI NUOVI LANCI (2021)



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



butore dell'anno con 80 nuovi lanci; seguito da Itv Studios con 78 e Banijay con 71. Tutti e tre i soggetti detengono IP di ampio valore per il mercato. Fremantle, per esempio, grazie alla partnership con MBC distribuisce *The Masked Singer* (12 lanci, tra cui Canada, Giappone e Svezia). È di Fremantle anche il format dell'anno, *Game of Talents* (7 lanci). Da non sottovalutare, poi, *I Can See Your Voice* (co-distribuito con CJ ENM) e *Five Guys A Week* (entrambi cinque nuovi lanci). Banijay, grazie all'acquisizione di Endemol-Shine, risulta oggi il distributore con il catalogo più ampio per numero di format attivi (295 tra nuovi lanci, ritorni e vendite confermate, contro i 288 di Fremantle), dove spiccano classici come *MasterChef*, *Survivor*, *Grande fratello* e nuovi titoli quali *Hunted*, *Lego Masters* e *Your Home Made Perfect*. Come Fremantle, anche Itv Studios sta portando avanti da tempo una vasta campagna acquisti, che le permette di continuare ad accrescere il catalogo: senza contare i titoli prodotti da Armoza (acquisita nel 2018), il gruppo inglese "firma" 78 nuovi lanci.

↳

## I TOP 100 FORMAT

	TITOLO	ANNO DI ORIGINE	PAESE DI ORIGINE	DISTRIBUTORE	VERSIONI LANCIATE
1	Who Wants To Be A Millionaire?	1998	UK	Sony Pictures Television	174
2	Deal Or No Deal	2000	Paesi Bassi	Banijay	85
3	Got Talent	2006	UK	Fremantle	79
4	Big Brother	1999	Paesi Bassi	Banijay	78
5	Family Feud	1976	Usa	Fremantle	72
=	MasterChef	2005	Uk	Banijay	72
7	The Voice	2010	Paesi Bassi	ITV Studios	71
8	Dancing with the Stars	2004	UK	Bbc Studios	66
9	Minute To Win It	2010	Usa	Banijay	63
10	Survivor	1997	Uk	Banijay	60
11	Are You Smarter Than...?	2007	Usa	MGM (parte di Amazon Prime Studios)	57
12	The Money Drop	2010	Uk	Banijay	56
=	The X Factor	2004	Uk	Fremantle	56
14	Idols	2001	Uk	Fremantle	53
15	Cash Cab	2005	Usa	All3Media	51
=	Dragon's Den	2001	Giappone	Sony Pictures Television	51
=	Popstars	1999	Nuova Zelanda	Banijay	51
18	The Wheel of Fortune	1975	Usa	Paramount Global Content Distribution	49
=	Weakest Link	2000	Uk	Bbc Studios	49
20	The Masked Singer	2015	Corea del Sud	Fremantle/Mbc	47
21	Come Dine With Me	2005	UK	ITV Studios	46
22	Hole in the Wall	2006	Giappone	Fremantle	45
=	Next Top Model	2003	Usa	Paramount Global Content Distribution	45
24	The Voice Kids	2012	Paesi Bassi	ITV Studios	42
=	Your Face Sounds Familiar	2011	Spagna	Banijay	42
26	Big Brother Vips	2000	Paesi Bassi	Banijay	41
=	My Mom Cooks Better Than Yours	2014	Spagna	Fremantle	41
28	Ivs 100	2000	Paesi Bassi	Banijay	39
=	Gogglebox	2013	UK	All3Media	39
=	The Farm	2001	Svezia	Fremantle	39
=	Wife Swap	2003	UK	Banijay	39
32	Take Me Out	2008	Australia	Fremantle	38
=	The Price is Right	1950	Usa	Fremantle	38
34	The Bachelor	2002	Usa	Warner Bros. Television Distribution (WBTVD)	37
=	The Great British Bake Off	2010	Uk	Bbc Studios	37
36	Fort Boyard	1990	Francia	Banijay	36
=	I Love My Country	2008	Paesi Bassi	ITV Studios	36
=	The Dating Game	1965	Usa	Sony Pictures Television	36
=	The Farmer Wants a Wife	2001	UK	Fremantle	36
40	Singing Bee	2007	Usa	Magnify Media	35

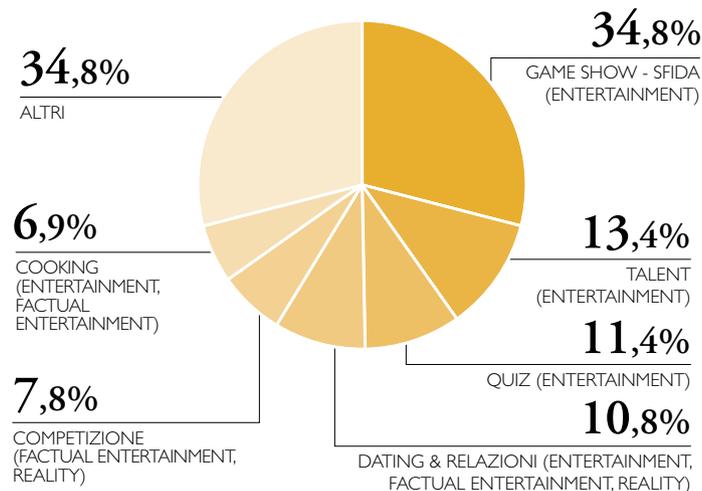
(continua a pag. 33)

## GENERI: CONFERME E NUOVI TREND

Come già accennato, cambiano le preferenze tra i generi. A crescere sono i format entertainment a scapito di programmi factual dalla declinazione più sociale: segno, secondo i ricercatori, della voglia di accantonare, almeno in parte,

gli esperimenti sociali a favore di un intrattenimento più leggero («durante il lockdown, gli spettatori ne hanno avuto abbastanza della “vita vera” del loro quotidiano»). A dominare il mercato in termini di reach globale sono ancora i talent: *The Masked Singer* (attivo in 41 mercati), seguito da *The Voice* (attivo in 38 mercati). Ma

## SOTTOGENERI PIÙ PERFORMANTI PER VOLUME DI NUOVI LANCI (2021)



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



*Lego Masters Australia*, in basso, i giudici di *I Can See Your Voice* in Uk

è il game show a essere incoronato genere dell'anno, grazie alla crescita sulle tv mondiali. *Milionario*, *Affari tuoi*, ma anche titoli come *Family Feud* o *Minute to Win It* (tutti ai primi posti della classifica) dimostrano l'interesse per il genere. Un altro esempio è *Lingo* di Cbs, ispirato al gioco online Wordle (l'obiettivo è indovinare una parola in meno di sei tentativi), e presentato da RuPaul. È un intrattenimento rassicurante, che si rifà dunque a giochi classici o a un divertimento condiviso. I game show valgono per il 14,9% dei nuovi lanci 2021, seguiti dai talent (13,4%), dai quiz (11,4%) e dal sottogenere dating&relationship (10,5%). È però un game il titolo dell'anno: *Game of Talents*, lanciato da Fremantle Spagna su Cuatro nel 2019 e sbarcato in sette nuovi mercati nel 2021 (tra cui Usa su Fox, Uk su Itv, Italia su Tv8 e Francia su Tfi). «È un format ibrido che combina l'esperienza di Fremantle nei talent



## EFFETTO REVIVAL

**C**hi vuol essere milionario? è oggi riconosciuto come uno dei format di maggiore successo mai creati, con adattamenti locali in oltre 100 mercati. Insieme a *Grande fratello* e *Survivor* rappresenta, secondo i ricercatori, il modello per il business dei format del 21° secolo. Il suo ritorno intercetta due macro-trend: la nostalgia per gli anni 90 e le difficoltà vissute dalle produzioni scripted nel primo periodo della pandemia: «i broadcaster hanno cercato format non scripted che potessero essere prodotti in tempi relativamente brevi per riempire gli spazi di palinsesto». Su questo trend si innesta anche lo sviluppo degli spin-off dove spicca, in questa edizione della classifica, *Grande fratello VIP* (nella foto l'ultima edizione italiana), attivo in 17 mercati globali, superando gli 11 di *Grande fratello*. È «ironico», fanno notare i ricercatori, che proprio nel momento in cui tutti erano bloccati in casa, gli spettatori abbiano voluto guardare un gruppo di celebrità chiuse



insieme. Le versioni celebrity sono un modo per estendere l'appeal e il ciclo di vita dei format. Un fenomeno che riguarda anche altri titoli, come *Celebrity Hunted* e *The Voice*, di cui esistono le versioni Senior e Junior, mentre nel 2022 in Australia verrà lanciata anche la versione *Generations*. Non è un caso che in Italia si parli anche di un *Uomini e donne Vip*.

TITOLO	ANNO DI ORIGINE	PAESE DI ORIGINE	DISTRIBUTORE	VERSIONI LANCIATE
41 The Moment of Truth	2007	Colombia	Electus	34
= Undercover Boss	2009	Uk	All3Media	34
43 Wipeout	2008	Usa	Banjijay	33
= Fear Factor	1999	Paesi Bassi	Banjijay	32
45 MasterChef Junior	2010	Uk	Banjijay	32
46 Celebrity MasterChef	2006	UK	Banjijay	31
= Killer Karaoke	2009	Libano	Banjijay	31
= Married at First Sight	2013	Danimarca	Red Arrow Studios International	31
= Project Runway	2004	Usa	Fremantle	31
50 Kitchen Nightmares	2007	Usa	All3Media	30
= Pyramid	1973	Usa	Sony Pictures Television	30
= Temptation Island	2001	Usa	Banjijay	30
53 The Biggest Loser	2004	Usa	Banjijay	29
= The Greats	2002	UK	Bbc Studios	29
= The Wall	2017	Usa	Banjijay	29
56 Anything Goes	2011	Francia	Banjijay	28
57 Hollywood Game Night	2013	Usa	Nbc Universal	27
= My Man Can	2012	Germania	Red Arrow Studios International	27
= So You Think You Can Dance	2005	Usa	Banjijay	27
= Test The Nation	2001	Paesi Bassi	Warner Bros. Television Distribution (WBTVD)	27
61 First Dates	2013	Uk	Warner Bros. Television Distribution (WBTVD)	26
= Power of 10	2007	Usa	Sony Pictures Television	26
= Thank God You're Here	2006	Australia	Fremantle	26
= The Bar	2000	Svezia	Fremantle	26
65 Child's Play	1982	Usa	Fremantle	25

(continua a pag. 34)

con l'attuale trend dei guessing game», spiegano i ricercatori. Ideare nuovi format significa, dunque, ibridare. Sono ibride, infatti, le due "stelle nascenti" indicate da K7Media: *The Traitors* (All3Media, Paesi Bassi, 11 nuove vendite) e *Sort Your Life Out* (All3Media, UK, 10). In un mix tra *Grande Fratello* e *La talpa*, *The Traitors* è riuscito a imporre il meccanismo del *whodunit* (la ricerca del colpevole, insomma) nel mondo entertainment, dove sinora ha sempre faticato (al contrario invece del factual, dove domina il true crime). Il titolo verrà a breve lanciato in Uk, Usa e Germania. Si rifà al fenomeno Marie Kondo e il generale trend factual del lifestyle *Sort Your Life Out*, in cui alcune famiglie si cimentano in un complesso *decluttering* (delle loro case, ma anche della propria vita) con un team di esperti. Con un cast all'insegna dell'inclusione e il racconto di storie emozionanti, è già stato confermato per una seconda I→

TITOLO	ANNO DI ORIGINE	PAESE DI ORIGINE	DISTRIBUTORE	VERSIONI LANCIATE
= Four Weddings	2009	Uk	Itv Studios	25
= Ninja Warrior	1997	Giappone	Tbs/The Story Lab	25
= Operation Triumph	2001	Spagna	Banijay	25
= The Apprentice	2004	Usa	Fremantle	25
= The Newlywed Game	1966	Usa	Sony Pictures Television	25
= Top Chef	2006	Usa	Nbc Universal	25
= Worst Driver	2002	Uk	Passion Distribution	25
73 Beauty and The Geek	2005	Usa	Banijay	24
= Brainiest	2001	Uk	Sony Pictures Television	24
= Dating in the Dark	2009	Paesi Bassi	ITV Studios	24
= Deal With It	2010	Israele	Keshet International	24
= Divided	2012	Paesi Bassi	Itv Studios	24
= Hell's Kitchen	2004	Uk	ITV Studios	24
= Lip Sync Battle	2015	Usa	Paramount Global Content Distribution	24
= Power Couple	2014	Israele	Dori Media	24
81 All You Need Is Love	1992	Paesi Bassi	Banijay	23
= Celebrity Splash	2012	Paesi Bassi	Warner Bros. Television Distribution (WBTV D)	23
= Little Big Shots	2016	Usa	Warner Bros. Television Distribution (WBTV D)	23
= Supernanny	2004	Uk	Warner Bros. Television Distribution (WBTV D)	23
85 Guess My Age	2016	Francia	Can't Stop Media	22
= Hollywood Squares	1965	Usa	Paramount Global Content Distribution	22
= Love Island	2015	Uk	ITV Studios	22
= Ranking the Stars	2004	Giappone	Tv Asahi	22
= The Mole	1998	Belgio	Primitives	22
90 Boom!	2015	Israele	Keshet International	21
= Don't Tell The Bride	2007	Uk	All3Media	21
= I Can See Your Voice	2015	Corea del Sud	Fremantle/Mbc	21
93 Brainteaser	2001	Uk	Banijay	20
= Identity	2006	Usa	Banijay	20
= Lingo	1987	Uk	All3Media	20
= Ready Steady Cook	1994	Uk	Banijay	20
97 All Together Now	2018	Uk	Banijay	19
= Dancing on Ice	2006	Uk	ITV Studios	19
= Greed	1999	Usa	Fremantle	19
= Let's Make a Deal / The Big Deal	1963	Usa	Fremantle	19
= Psychic Challenge	2006	Uk	Banijay	19
= Star Academy	2001	Paesi Bassi	Banijay	19
= The Chase	2009	Uk	Itv Studios	19
= Total Blackout	2010	Giappone	Fremantle	19
= Who Do You Think You Are?	2004	Uk	Warner Bros. Television Distribution (WBTV D)	19
= Who Wants To Marry My Son?	2006	Paesi Bassi	Warner Bros. Television Distribution (WBTV D)	19

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

stagione su BbcOne, ed è stato trasmesso in Svezia, Norvegia e Paesi Bassi.

Da tenere d'occhio, infine, *Marble Mania* (Talpa Concepts, Paesi Bassi, 4 vendite), che vede alcune celebrità sfidarsi in uno spettacolare gioco delle biglie. Già in onda per due stagioni nei Paesi Bassi e lanciato in Germania nel 2021, *Marble Mania* ben rappresenta il revival dei giochi d'infanzia, visto anche con *Frogger*, *Holey Moley*, *Lego Masters*, *The Floor Is Lava* e, prossimamente, *Domino Masters*. È un format che comprende tutte quelle caratteristiche tipiche delle ultime tendenze di genere: la sicurezza di un ritorno al passato, le celebrità (vedi box) e l'emozione della sfida in studio. «Con un

## I VINCITORI

### FORMAT DELL'ANNO:

**Game Of Talents (Fremantle)**

### REVIVAL DELL'ANNO:

**Chi vuol essere milionario? (Sony Pictures Television)**

### SPIN-OFF DELL'ANNO:

**Grande fratello Vip (Banijay)**

### STELLA NASCENTE:

**The Traitors / Sort Your Life**

**Out (All3Media)**

### FORMAT DA VEDERE:

**Marble Mania (Talpa Concepts)**

### CATALOGO PIÙ AMPIO

### PER FORMAT ATTIVI:

**Banijay**



mondo che nel 2022 sembra sempre più oscuro, potremmo vedere ulteriori conferme per i format di quiz e game show, poiché le audience cercano distrazioni e intrattenimento durante questo periodo di incertezza».



L'olandese *Traitors* e lo studio di *Marble Mania*

**LEGENDA**

**NUOVO LANCIO:** nuova versione di un format trasmessa tra il 1° gennaio e il 31 dicembre 2021.

**VERSIONE ATTIVA:** format ancora in onda dopo il 1° gennaio 2021 (stagione rinnovata, nuova vendita finalizzata, ma ancora non trasmessa al momento della stesura del report)

**PREMIERE 2021:** format la cui prima versione è andata in onda tra il 1° gennaio e il 31 dicembre 2021

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

**NUOVI LANCI 2021: I TOP FORMAT**

TITOLO	ANNO DI ORIGINE	PAESE DI ORIGINE	DISTRIBUTORE	GENERE	NUOVI LANCI NEL 2021
<i>The Masked Singer</i>	2015	Corea del Sud	Fremantle/MBC	Entertainment	12
<i>Who Wants to Be a Millionaire?</i>	1988	UK	Sony Pictures Television	Entertainment	9
<i>Game of Talents</i>	2019	Spagna	Fremantle	Entertainment	7
<i>Big Brother VIP</i>	2000	Paesi Bassi	Banjay	Reality	6
<i>I Can See Your Voice</i>	2015	Corea del Sud	Fremantle/CJENM	Entertainment	6
<i>Dragons' Den</i>	2001	Giappone	Sony Pictures Television	Factual Entertainment	5
<i>Five Guys A Week</i>	2020	UK	Fremantle	Factual Entertainment	5
<i>Love Island</i>	2015	UK	ITV Studios	Reality	5
<i>The Voice Senior</i>	2018	Paesi Bassi	ITV Studios	Entertainment	5
<i>All Together Now</i>	2018	UK	Banjay	Entertainment	4
<i>Celebrity MasterChef</i>	2006	UK	Banjay	Entertainment	4
<i>The Chase</i>	2009	UK	ITV Studios	Entertainment	4
<i>I'm A Celebrity Get Me Out of Here!</i>	2002	UK	ITV Studios	Reality	4
<i>LEGO Masters</i>	2017	UK	Banjay	Entertainment	4
<i>Let Love Rule</i>	2019	Paesi Bassi	ITV Studios	Reality	4
<i>The Way Out</i>	2019	Belgio	Be-Entertainment	Entertainment	4

©Fremantle (3), ©PrimeVideo, ©WBD Italia, ©ITV Studios, ©Banijay Group (2), ©Aljazeera, ©Talpa Network

# COMUNICARE PER CRESCERE

*Nonostante la generale difficoltà nel fare previsioni, il mondo delle concessionarie e degli inserzionisti procede adattandosi via via agli scenari in continuo mutamento. Per Publitalia '80 l'obiettivo è di performare meglio del mercato, grazie anche ai progressi della total audience, la spinta del calcio e del turismo. Ne parla a Tivù il direttore generale marketing Matteo Cardani*

a cura di Eliana Corti

**ABBIAMO TUTTI  
IMPARATO  
CHE CONTINUARE  
A COMUNICARE È  
UN INVESTIMENTO**

**S**e c'è qualcosa che la pandemia ha insegnato al mondo della pubblicità, è un approccio più razionale agli shock del mercato. Siamo lontani dalle reazioni dei primi mesi del 2020, ma le incertezze di allora sono state sostituite da altri timori di lungo periodo: gli strascichi dell'emergenza sanitaria, uniti ai lunghi giorni della guerra in Ucraina, vengono ora affrontati da inserzionisti e concessionarie con una logica di «adattamento delle strategie e dei piani di comunicazione», come conferma a Tivù Matteo Cardani, direttore generale marketing di Publitalia '80. La concessionaria ha archiviato un primo trimestre 2022 con ricavi pubblicitari lordi pari a 460,9mln di euro (452mln nel primo trimestre 2021), il settimo trimestre consecutivo di crescita (+2%). Un andamento che è proseguito anche nei primi quattro mesi. La strategia di adattamento degli inserzionisti (spinta anche dall'approc-



cio di Publitalia), così come il ruolo giocato – letteralmente – dall’offerta calcistica (Champions League, Coppa Italia e la raccolta adv della Serie A di Dazn), restituiscono la volontà di continuare a crescere anche nei mesi a venire e nonostante le difficili previsioni macroeconomiche. E restituiscono ottimismo anche i progressi della Total Audience di Auditel, che sempre più fotografano nel dettaglio il pubblico italiano.

**Partiamo da una panoramica del mercato pubblicitario in questa prima parte dell’anno. Quali osservazioni possiamo trarre?**

Dopo un anno record come il 2021 – dove il mercato nel suo complesso ha recuperato, in un solo anno, gli effetti recessivi della pandemia nel 2020 e la tv ha addirittura chiuso sopra i livelli pre-pandemia 2019 – era legittimo aspettarsi un anno di ulteriore consolidamento della crescita, in linea con le previsioni per l’economia nazionale, che vedevano un Pil 2022 a +4/4,5% dopo il +6,6 % del

## IN CAMPO

*Il calcio ha rappresentato un valore aggiunto per gli ascolti di Mediaset. In questa pagina: la Serie A (di cui Digitalia '08 ha raccolto la pubblicità per Dazn) e la Champions League*

2021. Ora, come sappiamo, tali aspettative sono state ridimensionate e messe in discussione per l’effetto congiunto della situazione internazionale a livello economico (crisi energetica, prezzi materie prime e componenti etc.) e a livello politico (guerra in Ucraina): le ultime stime Pil sono state abbassate a 2/2,5% ed è impossibile non considerare un trasferimento di questo rallentamento della crescita anche sul mercato della pubblicità.

**Quanto pesa, dunque, l’incertezza sia sanitaria che politica?**

Proprio per la scarsa visibilità e predicibilità della situazione economica e politica, nessuno si è per ora avventurato ufficialmente in previsioni di scenario per il 2022. Questo perché a seconda della velocità di risoluzione o meno della crisi politica, sono possibili – anche se diversamente probabili – tutti gli scenari: crescita moderata, stabilità o flessione. Detto questo, l’obiettivo che diamo come gruppo – come successo nei primi mesi del 2022 – è

di cercare di avere una performance superiore all’andamento di mercato, qualunque esso sia.

**Come descriverebbe il mercato pubblicitario oggi?**

Ci troviamo di fronte a una profonda differenza rispetto a due anni fa, quando l’effetto shock della pandemia produsse una diminuzione drastica degli investimenti, soprattutto da marzo a giugno, che tutti ben ricordiamo. Oggi, dopo quattro ondate di pandemia e persistenti difficoltà legate alle diverse filiere produttive causa materie prime ed energia, la risposta delle aziende è più razionale, di adattamento delle strategie e dei piani di comunicazione, ma non di cancellazione delle campagne. Questo perché tutti abbiamo imparato che continuare a comunicare è un investimento che contribuisce al superamento delle fasi di crisi e mantiene il legame coi propri consumatori. In pratica, questo si traduce in un mercato che anziché crescere è stabile, se guardiamo i dati I→



pubblicati da Nielsen per i primi tre mesi.

### **I settori come stanno reagendo, nello specifico?**

L'impatto della situazione attuale è fortemente asimmetrico tra Beni e Servizi: questo è un dato interessante da osservare per il mercato. Anche i numeri Confcommercio dei primi quattro mesi dell'anno confermano un'area dei Servizi molto tonica, in crescita ancora di un *double digit* positivo rispetto al 2021, mentre l'area dei Beni è in fase di rallentamento con crescite *single digit* contenute. In ambito adv questo si traduce in una dinamica di "contro-bilanciamento": da un lato i settori dei Beni (in primis automotive, ma anche food) sono quelli più colpiti dalla situazione dei costi dell'energia e della disponibilità di materie prime e componenti, cosa che

necessariamente si riflette negativamente sugli investimenti; dall'altro lato ci sono settori dei Servizi (dall'e-commerce al direct-to-consumer alle telco) e settori in ripresa post pandemica (come turismo e tempo libero) che stanno invece mantenendo e/o aumentando i propri investimenti. Questa dinamica, per adesso, sta producendo un risultato netto a somma ancora leggermente positiva, o comunque in parità.

### **Dal 1° maggio entra in vigore la nuova platea tv di Auditel. Cosa comporta per il sistema la Total Audience e le novità messe a punto finora?**

Dal punto di vista dei broadcaster, il primo rilascio della Total Audience Auditel (un processo che si completerà per step da qui alla fine del 2022/inizio del 2023) ha voluto dire poter "dare un profilo individuale"

### **ACQUISTI ONLINE**

L'e-commerce è tra i servizi che stanno mantenendo e/o aumentando gli investimenti. Nella foto, Zalando

(per sesso ed età) alla mole impressionante di ore di consumo di contenuti tv che avvengono oltre il primo schermo (oltre un miliardo in un anno) e che Auditel misurava già dal 2019 a livello di device e non di individui. Da questo dato emerge un doppio valore aggiunto del consumo di contenuti tv su digital screen: il guadagno in Total Audience è più che proporzionale sui target *light tv viewer* e il profilo che la tv recupera sui secondi schermi è complementare a quello del primo schermo, con un forte guadagno su 15-34 anni e in generale sugli under54. I prossimi passaggi della roadmap Auditel sono altrettanto fondamentali per i broadcaster: passare dal dato editore al dato granulare per singolo programma, arrivare a determinare il contributo di

reach aggiuntiva che possono produrre ogni giorno gli oltre 200mln di minuti medi visti su digital screen e infine tradurre questi dati editoriali in risultati misurati di campagne pubblicitarie all screen. Quindi un buon avvio, ma siamo solo all'inizio del percorso.

**Parliamo di calcio: che tipo di risultati ha comportato per Publitalia '80 da una parte l'offerta sui canali Mediaset e dall'altra la raccolta della Serie A per Dazn?**

Sia dal punto di vista di editore che dal punto di vista della concessionaria siamo molto soddisfatti dei risultati di ascolto e di raccolta di questa prima stagione in "triple play" (Champions League, Coppa Italia e Serie A). Abbiamo compiuto un lavoro enorme in un arco di tempo ridotto per valorizzare al massimo e al meglio le tre competizioni, ciascuna secondo la sua specificità e il risultato di questo lavoro è misurabile dal fatto che su tutte e tre le competizioni – e in particolare sulle due di "nuova gestione", ovvero Coppa Italia e Serie A – è aumentato il numero di investitori pubblicitari presenti rispetto al recente passato. Il calcio free-to-air ha poi espresso un grosso valore aggiunto al risultato di ascolto del totale Mediaset. È bene sottolineare che, in generale, questo sport ha la caratteristica unica di permettere di sedersi con le aziende e le agenzie e ragionare con largo anticipo sui piani di investimento: in un mercato a bassa visibilità non è un vantaggio da poco.

**Publitalia '80 ha partecipato alla seconda edizione "Comunicazione, Media e Turismo" (cfr.**

## I PROSSIMI PASSAGGI DELLA ROADMAP AUDITEL SONO FONDAMENTALI PER I BROADCASTER

*pag. 6).* Oltre a sottolineare il ruolo delle regioni italiane nella ripresa del settore turismo grazie agli investimenti pubblicitari, la ricerca ha evidenziato anche il ruolo chiave della televisione. Quali spunti possiamo trarre per il mercato?

Il turismo è uno dei settori che ha contribuito alla ripresa del 2021 e continuerà a crescere anche nel 2022, di pari passo con la forte ripresa dei viaggi che stanno recuperando (anche grazie alla componente internazionale) i livelli pre-pandemia 2019. In questo, è encomiabile la parte svolta dalle destinazioni turistiche e in particolare il ruolo guida delle Regioni, che mai come nel 2021 hanno raggiunto un così elevato livello di inve-

### IN VIAGGIO

*Il turismo è tra i settori che ha contribuito alla ripresa del 2021 e sta continuando a crescere nel 2022*

stimenti pubblicitari. Sono infatti passate dagli 8/9mln di euro pre-pandemia a triplicare quasi l'investimento fino a 23-24mln, con una partecipazione attiva praticamente di tutte le regioni. Hanno quindi interpretato la comunicazione come leva di rilancio e nel mix la tv ha avuto un ruolo chiave. Quello che abbiamo verificato nella ricerca è che in modo simile ai contenuti audiovisivi, la pubblicità tv trasforma in ricordo effettivo un contatto su due, con un 90% di ricaduta positiva di engagement. Questo tipo di engagement genera da una parte un "ricordo", che per il 35% riconferma la preferenza dei viaggiatori fedeli verso mete note per un altro 55% genera desiderio e ideazioni di piani di vacanze verso nuove mete di nuovi viaggiatori. Il risultato è che nel 2021 un italiano su cinque che ha viaggiato ha scelto una regione che non aveva mai visitato prima. ➤



©Shutterstock, ©Gettyimages (2), ©U&M Mediaset, ©U&Z Alando

# SIMONA BRANCHETTI IN CERCA DI UN TERRENO COMUNE

IL DIALOGO DI *TIVÙ* CON I PROFESSIONISTI DEL GIORNALISMO PROSEGUE CON IL VOLTO DEL TG5 E DI *MORNING NEWS*. NELL'ECESSO DI INPUT OFFERTI DAL DIGITALE, LA TELEVISIONE DEVE FARE LEVA SUI SUOI TRATTI DISTINTIVI: LA CAPACITÀ DI SPIEGARE E FARE CHIAREZZA. MA TRA FAKE NEWS E LEONI DA TASTIERA, IL FACT CHECKING È SEMPRE PIÙ COMPLESSO

a cura di Francesca D'Angelo

**A**lla domanda «Si è mai chiesta chi rincorra chi, tra la tv e il web?», Simona Branchetti non ha esitazioni: «Oggi, indubbiamente, è il piccolo schermo a inseguire il web». Però, per l'ap-punto, "oggi": la giornalista del Tg5, nonché volto di *Morning News* (in onda con la nuova edizione dal 27 giugno su Canale 5), intravede nuovi e interessanti orizzonti alla fine di questa sfrenata rincorsa. Peraltro, in un futuro nemmeno poi così troppo lontano...

**Partiamo dal presente. Nell'inseguire internet, cosa ha perso, e cosa ha guadagnato, l'informazione televisiva?**

Sicuramente il web ha cambiato il modo di esprimersi, semplificando e rendendo più popolare il linguaggio giornalistico: vale sia per i tg che per gli approfondimenti, dove è frequente sentire espressioni anche molto vicine allo slang. Di contro, il digitale ha velociz-



zato in modo esponenziale le informazioni rendendo complessa l'individuazione delle fake news. Ormai è tutto così rapido che è sempre più difficile capire da dove arrivi la notizia e, dunque, verificare la fonte. La tv non riesce a tenere il passo perché non ha, e forse non avrà mai, la stessa velocità con cui il web crea e distrugge trend, scoop, polemiche. Basti pensare che l'indice medio di permanenza di un post di Instagram è di soli 3 secondi... Non c'è partita. Che poi è anche il problema alla base della regolamentazione online: nemmeno la normativa riesce a tenere il passo con quello che accade in rete. Per esempio, il diritto all'oblio è ancora difficilissimo da attuare, per non parlare del fenomeno degli *hater*: è possibile segnalarli e bloccarli, certo, ma prima che la burocrazia si muova il leone da tastiera si è già creato un profilo alternativo.

**È d'accordo dunque con chi pensa che, almeno finora, web e tv giochino partite differenti in materia di informazione?**

Sì, per ora è così. Tuttavia, tv e web stanno iniziando a dialogare, cercando un terreno comune d'azione.

**Il che è un bene o un male?**

Più che altro è una necessità. La sinergia è dettata da semplici ragioni di opportunità: se fino a qualche anno fa le aziende che investivano in tv non scommettevano sul web (e viceversa), oggi non è più così.

**Che tipo di sviluppi prevede?**

I tg sbarcheranno sempre di più sul web: per esempio, noi di Mediaset abbiamo già tan-



Simona Branchetti è entrata al Tg5 nel 2007; precedentemente ha lavorato nella redazione di Sky Tg24

tissime app che performano benissimo online. Però si potrebbe andare oltre. Se c'è infatti una prerogativa tipica della tv, e che il web non ha e probabilmente non potrà mai avere, è la capacità di spiegare i fatti e di fare chiarezza. Ecco, questa potrebbe essere la vera svolta: in una parola, selezionare. I notiziari potrebbero decidere di dare meno notizie, a favore di un maggior approfondimento. D'altronde il web copre già tutto: se prima c'era l'appuntamento con la tv, scadenza durante la giornata, oggi viviamo nell'appuntamento perenne con il web, che ci aggiorna in tempo reale. Di fatto però, di tutto quello che ci arriva, desideriamo approfondire solo alcune notizie. Onestamente mi piace molto la prospettiva di "Tg ragionati", magari un po' più lunghi rispetto a quelli attuali, a doppia conduzione, che si

concentrano solo su quattro/cinque notizie, ma approfondendole, anche con un ospite in studio. Infine, c'è poi chi da tempo profetizza il tg on demand. In base ai filtri inseriti, si ricevono solo le notizie di proprio interesse: per esempio, se opziono come voci "cucina", "animali", "omicidi", il mio notiziario verterà solo su quello.

**Il ruolo del giornalista è però quello di riconoscere quali fatti, tra i tanti che accadano in una giornata, ha dignità di notizia. Con i Tg on demand, tale funzione verrebbe invece svolta in autonomia dall'utente/spettatore. Siamo sicuri che questo passaggio di testimone sarebbe all'insegna di una maggiore libertà di informazione?**

Il paradigma dell'informazione si è ribaltato: ormai chiunque abbia una storia da pubblicare online passa per giornalista. Personalmente non so se questo sia effettivamente un progresso: ho l'impressione che si tratti semmai di una libertà fittizia. Ammesso che sia giusto saltare l'intermediazione di un editore (televisivo o cartaceo che sia), i nostri gusti personali sono spesso orientati da chi ci deve vendere i prodotti: è questa la grande distorsione alla base del sistema. E ancora: i tg on demand rischiano di rispecchiare le camere di risonanza del web, dove le persone interagiscono solo con chi la pensa come loro. Faccio un esempio banale: non troverà mai un pro vax in una chat di no vax, e viceversa. Sui social le community si auto-alimentano, senza contraddittorio e senza apertura a pensieri terzi. I→



In realtà, già diversi talk show televisivi somigliano a delle camere di risonanza: la compagnia di giro è sempre quella...

È vero. Quando fai tv dipendi sempre un po' dalla "faccia", perché si pensa che un volto noto possa attirare più spettatori. Il che è in parte vero. Tuttavia, sono sempre stata a favore dello svecchiamento, ossia per provare a rischiare scommettendo su persone che dicano cose diverse, o magari le stesse ma in modo diverso. Per questo a *Pomeriggio 5* prima, e ora a *Morning News*, invito spesso i miei autori a proporre volti diversi dal solito, che il pubblico imparerà poi a conoscere nel tempo. Non si può sempre andare in loop sugli stessi nomi.

**Si è data - oppure ha dato agli autori - altre linee guida?**

Oggi purtroppo i talk show si sono trasformati in risse verbali: in un'offerta informativa che rischia di somigliarsi molto, lo scambio acceso a volte aiuta. Che poi questo sia anche un elemento per fare un buon

prodotto, è invece tutto da dimostrare. Io personalmente tendo a sedare le dispute, non amo chi alza la voce e se c'è un pregio che mi viene riconosciuto dai miei ospiti è che permetto loro di formulare un pensiero di senso compiuto, rispettandoli e senza interrompere.

**In tutto questo, che fine ha fatto il giornalismo d'inchiesta?**

Il giornalismo di inchiesta degli anni 70, purtroppo, non esiste più: è tramontata un'epoca e non so se tornerà mai. La ragione è presto detta: per ragioni di budget, ci si muove molto meno. Non abbiamo più professionisti che possano verificare sul campo le notizie. Un esempio eclatante è il massacro di Bucha, in Ucraina: si è dibattuto a lungo se i morti ci fossero stati davvero e, nel caso, se fosse stata

Dal luglio 2021 Branchetti conduce su Canale 5 *Morning News*, realizzato dalla testata giornalistica Videonews

opera della Russia o dell'Ucraina. Una volta invece ci si fidava dell'informazione che arrivava direttamente dal giornalista che stava lì, sul campo, oppure da una fonte accreditata. Adesso non è più così: le fonti sono disparate, le notizie tantissime, le risorse sempre meno... L'aspetto però più pericoloso è che molti ci sguazzano in questa confusione informativa, approfittandosene.

**Quale soluzione proporrebbe?**

Bisognerebbe tornare a investire sulle persone, sugli inviati e i corrispondenti. Però questo solleva un problema di costi e di strutture... Da qui, il paradosso attuale dove finiamo per fidarci del leone da tastiera, che immette nel circuito informativo la qualunque.

**Infine, una curiosità: secondo lei, presto o tardi, anche le piattaforme Ott punteranno sui programmi di informazione?**

Sì, assolutamente. Arriveranno a inventarsi delle formule di telegiornale. 

**IN UN'OFFERTA CHE RISCHIA DI SOMIGLIARSI, LO SCAMBIO ACCESO A VOLTE AIUTA. CHE SERVA PERÒ A REALIZZARE UN BUON PRODOTTO, È TUTTO DA DIMOSTRARE**

**mipcom**<sup>®</sup>  
CANNES

Built by  
**RX**  
In the business of  
building businesses

Crédit photo : S.Champeaux - Image & Co  
MIPCOM® is a registered trademark of RX France - All rights reserved

# The **38th** **International** Co-Production & Content Market

Palais des Festivals, Cannes, France

17 - 20 October 2022

# TIKTOK

## IL MOTORE DELL'INTRATTENIMENTO

*Espandendo il concetto di community, la piattaforma è diventata partner strategico per i protagonisti del mondo entertainment. Da Sky a Prime Video, ecco come le audience diventano co-creatori di contenuti*

a cura di Ivan Valsecchi

**E**ntertainment Engine, motore dell'intrattenimento: così la società di ricerca GoodQues ha definito la capacità di TikTok di creare un circolo virtuoso di scoperta, co-creazione e condivisione di contenuti di intrattenimento. L'opportunità di coinvolgere un pubblico particolarmente attivo è quello che consente alla piattaforma di essere un partner interessante per il mondo media entertainment. Con oltre un miliardo di utenti attivi a livello globale, TikTok può essere definita una piattaforma community-generated entertainment: diversamente dalle piattaforme user-generated content, essa fa leva proprio sul concetto di community "attiva". Gli utenti non solo fruiscono di contenuti, ma lo celebrano diventandone a loro volta produttori: «TikTok è la



casa dell'espressione autentica e creativa e sta cambiando il modo in cui si vive l'intrattenimento in modalità *first screen*. La nostra community esprime sempre di più le sue passioni creando e co-creando contenuti legati a show, serie e film, attraverso varie forme di linguaggio: dal racconto di curiosità e del dietro le quinte, fino alla reinterpretazione di particolari scene iconiche o personaggi», spiega a *Tivù* Giuseppe Suma, Head of Media Entertainment, Global Business Solutions di TikTok.

### OBIETTIVO ENGAGEMENT

Con un incremento delle visualizzazioni video del 125% anno su anno, la piattaforma sembra riuscire ad attivare connessioni emotive in un pubblico in cerca di esperienze personalizzate e di un ruolo attivo nelle storie che ama. Secondo GoodQues, il 52% dei TikToker ha sco-



perto un nuovo attore, film o programma su TikTok e ha ampliato la sua esperienza di spettatore guardando anche contenuti co-creati relativi agli stessi titoli (il 69% dichiara di averlo fatto da poco). Un TikToker su quattro, inoltre, ha scoperto e poi condiviso contenuti sulla piattaforma. Oggi, il 75% degli utenti usa TikTok proprio per essere intrattenuto, senza distrazioni (42%). Da qui deriva la possibilità per i professionisti dell'entertainment marketing di raggiungere nuovi target, aumentare la propria fanbase e soprattutto ingaggiarla. «L'industria media entertainment è un settore articolato al cui interno confluiscono diverse anime, dal

**In alto: TikTok all'Eurovision 2022, di cui è stato partner ufficiale. Seguono i creator Tasnim Ali (@alitanim), Mattia Stanga (@mattastanga) e Alfa (@michiamanoalfa). A sinistra: Giuseppe Suma, Head of Media Entertainment, Global Business Solutions di TikTok**

cinema alla tv, passando per la musica, l'editoria e il gaming, che sono soggette a differenti linguaggi, modelli produttivi, distributivi, economici e regolamentari», spiega Suma. «Il comune denominatore si trova nella loro missione: intrattenere e ingaggiare l'audience offrendo i migliori contenuti ed esperienze». Il coinvolgimento della community si esprime non solo sotto forma di like (49% degli utenti), ma anche tramite ricerca di informazioni sui profili dei creator (31%), condivisione di contenuti con amici e familiari (26%) e click ai link in bio (22%). A questo si aggiunge un ulteriore dato, che riguarda proprio la frui-

zione del mondo dell'intrattenimento: l'86% dichiara di aver compiuto delle azioni a seguito della visione di un contenuto, per esempio ricercando delle informazioni (59%), parlandone con amici e familiari per saperne di più (47%), acquistando biglietti per un evento live (31%), per il cinema (26%) o per ascoltare audiolibri (26%). Continua Suma: «I fan non si limitano a fruire passivamente i contenuti, bensì si identificano nei protagonisti delle storie e sono alla continua ricerca di esperienze uniche che gli permettano di avere un ruolo attivo e di immergersi all'interno degli universi finzionali che tanto amano. TikTok risponde |>

## LA PAROLA AI CREATOR

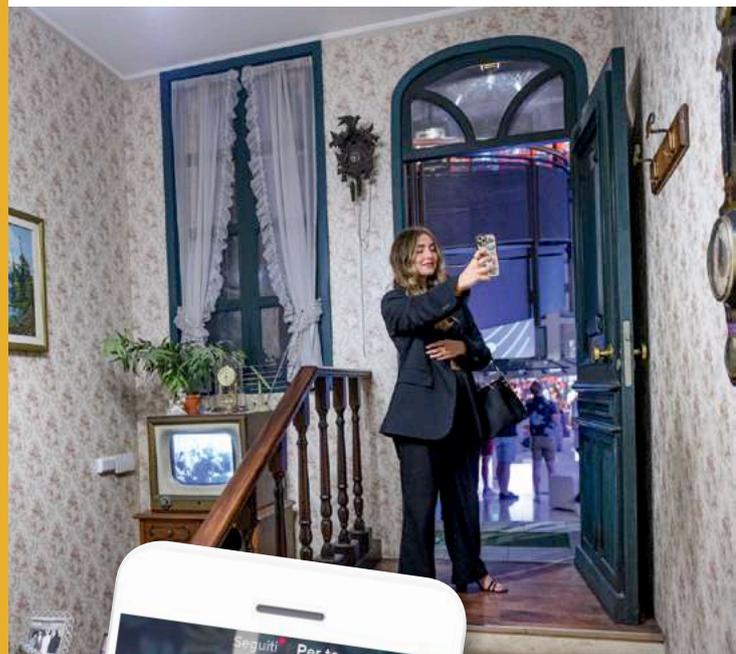
Il mondo della televisione, ma in generale l'intrattenimento, è tra i contenuti che generano maggiore coinvolgimento sulla piattaforma. Grazie all'interscambio tra community e creator, nascono diversi punti di riferimento che diventano collante tra i media tradizionali e le audience di nuova generazione. Il punto di forza è proprio la valorizzazione delle passioni in contenuti ingaggianti e formati brevi, che permettono un confronto immediato con la community. «TikTok è il luogo dove il fandom prende vita: da pratica di nicchia nata negli anni '70 con i Trekkies e storicamente circoscritta attorno a specifiche sub-culture, è oggi una pratica pop che si esprime al di fuori dei singoli gruppi di fan, generando trend culturali che agiscono su larga scala e abbracciano una community più ampia. Per capire la portata di questo fandom, basti pensare ai contenuti e relative visualizzazioni generate con gli hashtag #SquidGame (74mld di view) ed #Euphoria (45mld), oppure all'oltre milione di contenuti generati dall'uso del brano *We Don't Talk About Bruno* tratto dalla colonna sonora di *Encanto* (27mld di view)», conferma Suma. Le declinazioni sono infinite. Tra i profili più attivi e attenti al mondo del cinema e della televisione ci sono quello di Alessio De Santa (@alessio.desanta), che racconta curiosità in video-pillole, ma anche la community di @gorilla\_gang, e i creator @daninseries (Daniele Giannazzo) e @seriallyblonde. C'è poi chi - come la doppiatrice Arianna Craviotto - propone imitazioni di film e cartoni animati, ingaggiando il pubblico con doppiaggi in diretta. Le parodie sono un altro contenuto particolarmente premiato, come dimostra, per esempio, il profilo di Lorenzo Guarnera, @lollobarollo1.

a queste esigenze in modo autentico, offrendo un'esperienza di intrattenimento generata dalla community stessa».

### TV & STREAMING

«Broadcaster e streamer hanno l'opportunità di prendere parte a questa "cultura partecipativa" entrando in diretto contatto con una community di creator estremamente appassionata e affine, attraverso una serie di strumenti che TikTok mette a disposizione, dalle più tradizionali Hashtag Challenge e Gamified Effect, fino alla neonata Branded Mission: la prima soluzione pubblicitaria nel mercato che consente ai brand di fare crowdsourcing di contenuti

autentici generati dalla community, e premiare i video convertendoli in contenuti spinti dall'adv e rendendo i creator prescelti veri e propri brand ambassador», prosegue Suma. Le case history non mancano. Basti pensa all'*Eurovision Song Contest* - uno degli eventi televisivi maggiormente in grado di unire pubblici mondiali - che ha scelto TikTok come Official Entertainment Partner della sua 66° edizione. La partnership si è declinata attraverso una programmazione dedicata, con playlist e contenuti di backstage, mentre nel corso delle serate i team europei hanno lavorato con i rappresentanti nazionali e sull'app, creando un hub per



La #theLOLchallenge, ideata in vista del lancio della prima edizione di *Lol* su Prime Video. In alto, un esempio di come la community di TikTok diventi co-creatrice di contenuti

tutti i contenuti dedicati. A oggi, l'hashtag #Eurovision2022 ha superato i 2,2mld di view, mentre le visualizzazioni video di #Eurovision hanno superato i 3,8mld ben prima dell'evento (ultimi dati disponibili, ndr.).

Ulteriore caso è stato il Festival di Sanremo 2022: basti citare le oltre 740mld di visualizzazioni per l'hashtag #DietroLeQuinte e le oltre 703mld per #Sanremo2022 (+6500% rispetto alla setti-



mana precedente l'inizio del Festival e +98% rispetto a Sanremo 2021). E ancora, per promuovere la stagione 2021 di X Factor, Sky ha realizzato una partnership esclusiva tradottasi nella creazione di contenuti che raccontassero il #BehindTheScenes del programma e la produzione di un pre-show settimanale in live streaming (ogni giovedì prima della messa in onda), condotto da due creator, Pietro Morello e Shinhai Ventura. La partnership si è sviluppata anche attraverso la realizzazione di formati media come Banner Ads, Top View e In Feed Ads, che hanno generato oltre 90mln di impression e portato a una crescita di 17mila nuovi follower. Ulteriore partner è stato Prime Video Italia, che per il lancio di LOL: Chi ride è

fuori ha lanciato la #theLOL-challenge, sfidando gli utenti a cimentarsi nella stessa prova dei concorrenti, ovvero non ridere. Nel corso della campagna, attiva dal 10 al 15 aprile 2021, i video hanno totalizzato più di 350mln di visualizzazioni, accompagnate da oltre 40mln di interazioni, tra Mi piace, commenti e condivisioni. «Questi numeri dimostrano come TikTok offra ai brand di intrattenimento l'opportunità di rafforzare il legame con le loro audience, anche in quei momenti della giornata in cui non fruiscono dei loro contenuti, rendendoli protagonisti attraverso la co-creazione e alimentando reciprocamente - senza soluzione di continuità - l'engagement attorno a uno specifico contenuto mediale», conclude Suma. |



La partnership con Universal Pictures in occasione del lancio di Sing 2. In alto, Khaby Lame, tra i più noti creator italiani

## AL CINEMA

«Nel corso degli ultimi due anni TikTok ha dimostrato di essere un luogo privilegiato e un partner imprescindibile per l'intera industria del Media & Entertainment in Italia e nel resto del mondo. Siamo orgogliosi del fatto che tanti brand leader del settore si siano attivati in piattaforma attraverso un approccio olistico, che combina alle strategie organiche e media, il coinvolgimento di creator e public figure e la creazione di partnership», spiega Suma. Anche il cinema si è alleato con TikTok: nel corso Festival di Venezia 2021, la community ha condiviso curiosità, ricordi e consigli con l'hashtag dedicato #CinemaTok. In concomitanza con la prima giornata della kermesse, ha inoltre fatto il debutto in-app La Biennale di Venezia, aprendo il suo profilo, @labiennale. Universal Pictures, invece, si è affidata a TikTok per il lancio di Sing 2, lanciando una Hashtag Challenge, #Sing2Dream, combinata a un Branded Effect, con l'obiettivo di promuovere il film, e soprattutto di coinvolgere il pubblico in una competizione, cantando i brani della colonna sonora. I migliori contenuti sono stati selezionati per apparire sul grande schermo in tutte le sale UCI Cinemas. La campagna ha generato 600mln di visualizzazioni video in sei giorni, per un tasso di interazione del 4,5% e più di 200mila video creati.

# WINDOWS: A CHE PUNTO SIAMO?

**S**arà un'estate decisamente bollente per Dario Franceschini (nella foto). A giugno il ministro della Cultura ha convocato le principali associazioni di categoria per fare il punto sulle windows, le finestre di sfruttamento dei film, valutando le posizioni di ciascuno in materia. L'idea è di capire se l'attuale timing di tre mesi per l'esclusiva cinematografica sia sufficiente, insufficiente o eccessivo e, di conseguenza, trovare un nuovo compromesso tra le parti. Compromesso che sarà però decisamente complesso da raggiungere: le posizioni sul tavolo sono infatti molto distanti. Per quel che riguarda le piattaforme, secondo gli streamer le finestre non dovrebbero nemmeno esistere e, in caso di innalzamento dello slot temporale, c'è addirittura chi minaccia di produrre titoli solo per la fruizione streaming, saltando direttamente la sala. Di contro Anec e Anac, che rappresentano gli esercenti e gli autori cinematografici, sognano di poter importare in Italia il modello francese. Tradotto: da tre mesi, la finestra di sfruttamento potrebbe arrivare addirittura a un anno. A sua volta Anica sembra spaccata in due: la parte dell'associazione che rappresenta i produttori cinematografici considera 90 giorni il minimo sindacale, mentre l'anima che dà voce ai



produttori tv li giudica eccessivi. La divisione ha peraltro creato forti malumori tra i membri, tanto che Cattleya, Groenlandia, Picomedia e Wildside hanno chiesto un confronto immediato, lamentando una «carente capacità di rappresentanza del mondo della produzione audiovisiva da parte dell'Unione» (le quattro realtà hanno chiesto la creazione di un'unica rappresentanza per tutti i produttori indipendenti, ndr.). A tutto questo, si aggiunge infine la posizione di Apa: se dipendesse dall'associazione produttori audiovisivi, a decidere dovrebbe essere il mercato. Ergo, le finestre potrebbero anche non esistere. Tuttavia, qualora si ritenesse opportuno stabilire un

**APPARE COMPLESSO  
TROVARE UN  
COMPROMESSO  
SULL'ESCLUSIVA  
CINEMATOGRAFICA**

orizzonte temporale per legge, Apa sarebbe incline a fissarlo tra le tre e le quattro settimane: quello sarebbe il ciclo di vita "economico" di una pellicola, oltre il quale non avrebbe senso andare. «Siamo convinti che il ritorno del pubblico in sala non dipenda dalla finestra di sfruttamento, ma dal fatto che ci sia un numero elevato di film prodotti ogni anno», chiarisce a *Tivù* Giancarlo Leone, presidente di Apa. «Di queste produzioni, la maggior parte non riesce ad andare incontro alle richieste del pubblico. Bisognerebbe quindi interrogarsi su cosa abbia davvero rotto il patto di fiducia tra gli spettatori e il cinema italiano». Trovare la quadra non sarà facile.

© courtesy UsM/C/Emanuele A. Minerva

## ANELE DEBUTTA NELLA LUNGA SERIALITÀ

La prima volta di Anele nel mondo della lunga serialità sarà sotto il segno del Biscione. Mediaset ha concesso l'attivazione di scrittura alla società guidata da Gloria Giorgianni (nella foto) che finora si era misurata "solo" con le docu e i film. Ora, il gruppo si cimenterà con un formato più lungo, complice una storia originale tutta al femminile ideata da Mariolina Venezia. La protagonista è una giudice minorile dal passato travagliato, che si trasferirà a Taranto per indagare su alcuni casi. Nel frattempo, Anele sta anche lavorando alla docu *Diversi perché unici*: sei puntate da 50' sui temi della discriminazione e dello sport, realizzate in collaborazione con UNAR (Presidenza del Consiglio dei Ministri – Dipartimento per le pari opportunità) e con il Dipartimento per lo Sport della Presidenza del Consiglio dei Ministri. Ogni puntata vedrà due atleti che praticano la stessa disciplina minore (un campione famoso e uno amatoriale) confrontarsi sulle proprie storie all'insegna della diversità, sia essa legata all'orientamento religioso, sessuale, o al colore della pelle. Infine, entro la fine dell'anno torna *Illuminate*, con la quinta stagione.



### PRODUTTORE DEL MESE

## ANIMAZIONE DA GRANDI



Con *Strappare lungo i bordi*, l'Italia ha (ri)scoperto l'animazione young adult: un filone che, per anni, era stato per lo più affidato ai titoli di importazione americana, ma che ora potrebbe avere un nuovo corso europeo, come auspica Giorgio Scorza (nella foto), produttore di Movimenti. «Il pubblico c'è», assicura.

### Quale potrebbe essere la via italiana all'animazione per adulti?

Il segreto è sempre quello: trovare storie forti, che siano globali e magari possano appoggiarsi a universi fortemente identitari, come nel caso del brand Zerocalcare. In generale vedo difficile realizzare anime in salsa italiana, però potremmo puntare sul linguaggio grottesco, comico e surreale. L'animazione permette tra l'altro una libertà di

espressione molto ampia, perché cavalca l'iperbole: basta vedere i cartoni di Netflix, che, a differenza delle serie e dei film live action, si permettono di parlare di tutto, omicidi, masturbazione, questioni razziali...

### Vorrebbe però dire liberarci dei toni rassicuranti che ancora caratterizzano parte della fiction nostrana...

Il vero problema è non scendere nella retorica e nel didascalismo: succede quando pensi che il tuo pubblico sia poco intelligente o troppo pigro.

### Quali sono i vostri nuovi progetti?

Stiamo lavorando a una nuova serie con Zerocalcare, che avrà una durata più estesa. Continua poi la nostra attività kids e preschool: prossimamente andrà in onda *Topo Gigio 2* e stiamo lavorando alla nuova stagione di *Alice & Lewis*.



## DENTRO

Terzo ciak per il teen drama rivelazione di Rai2, *Mare fuori*. Le riprese della serie, che su RaiPlay ha superato i 26mln di visualizzazioni ed è stata venduta in tutto il mondo (compreso HBO Max per l'America Latina), sono iniziate a maggio a Napoli, per la regia di Ivan Silvestrini. Produce Picomedia. La distribuzione internazionale è affidata a Beta Film.

## SI TORNA ALLA PREISTORIA CON GRUPPO ALCUNI

**L**ine up giurassica per Gruppo Alcuni. La preistoria è l'ambientazione di ben due dei nuovi progetti della società. Il primo è *Gateway 66* (nella foto): una serie da 26x6' che unisce live action e animazione, avventura e scienza. Anna e Gabriele, i protagonisti, intraprendono un viaggio straordinario in un tunnel spazio-tempo alla ricerca di una scienziata che si è perduta in un'altra dimensione. Il salto non solo "cartoonizzerà" i due ragazzini, ma li proietterà in mezzo ai dinosauri. Tutta la parte relativa alla preistoria è in animazione ed è stata realizzata in collaborazione con i ricercatori del Muse: non si tratta quindi di un mondo di fantasia, ma di un universo scientificamente rigoroso. Il secondo



©Gruppo Alcuni

titolo è invece la serie prescolare *I minicuccioli e i minidinosauri* (52x6'). Complice un varco nascosto sotto una cascata, i minicuccioli verranno catapultati in un'altra dimensione, finendo per andare a scuola insieme ai dinosauri. L'idea è di promuovere il valore dello scambio culturale: i mini

dinosauri hanno usanze diverse, per esempio non festeggiano il compleanno e non conoscono Cappuccetto Rosso. Infine, tra le novità si segnala il rinnovo di *Leo Da Vinci*: se la prima stagione era ambientata a Firenze, la seconda vedrà il giovane artista girare per tutta Europa alla ricerca di un prezioso rubino.

## ENDEMOL RACCONTA LE FAMIGLIE

**D**oppietta per Endemol Shine Italy: la società realizzerà due nuovi programmi per la Rai condotti, rispettivamente, da Mia Ceran (nella foto) e Stefano De Martino. Il primo si intitola *Nei tuoi panni* ed è destinato ai pomeriggi autunnali di Rai2. Al centro, la famiglia in tutte le sue moderne declinazioni: da quella più classica a quella arcobaleno, passando per le famiglie green, allargate, con figli adottati, senza figli... Il concept dello show prevede che in ogni puntata un membro della famiglia prenda il posto di un altro dello stesso nucleo. Conduce Mia Ceran, nota al grande pubblico per aver presentato *Quelli che il calcio* con Luca e Paolo. Lo show con Stefano De Martino sarebbe invece destinato al prime time e sarà l'adattamento di un format straniero.



©UsRai

## IN BREVE

♦ La partnership tra BLUE YAZMINE e BE-ENTERTAINMENT inizia sulle note di *The Musical of the Your life*: un vip show che la società di Ilaria DallaTana adatterà per l'Italia. In ogni puntata una star ripercorrerà i momenti salienti della sua vita e cinque di questi verranno riproposti in chiave musical.

♦ Staffetta di set per Maria Chiara Giannetta: quest'estate l'attrice è impegnata con le riprese di *Buongiorno mamma 2*, la serie della LUX VIDE destinata a Canale 5. Dopodiché, tra ottobre e novembre, sarà la volta della seconda stagione di *Blanca*, per Rai Fiction.

♦ Il successo teatrale *Lehman Trilogy* diventerà seriale: la pièce di Stefano Massini, che a giugno ha trionfato ai Tony Awards (gli Oscar delle opere teatrali), diventerà una serie targata FANDANGO e THE APARTMENT PICTURES.

♦ Cambiamento in corsa per *Perfetti sconosciuti*: inizialmente il format della società SCARLETT avrebbe dovuto essere condotto da Selvaggia Lucarelli, come segnalato sul numero di giugno di *Tivù*, ma per cause di forza maggiore c'è stato un cambio improvviso di conduzione. Al posto della giornalista sono subentrati Cesare Bocci e la figlia.

## LA FILM COMMISSION

### La Sicilia oltre lo stereotipo

Quasi tre volte tanto: è l'impressionante salto in avanti fatto dalla Sicilia Film Commission che a giugno ha annunciato un fondo a sostegno delle produzioni pari a 10,8mln di euro. Solo l'anno prima lo stanziamento era di circa 4mln.

Di questi 10,8mln euro, 8,8mln sono destinati a film e serie tv; 1,8mln a docu e titoli di animazione e 200mila ai cortometraggi. «Abbiamo elevato a un milione di euro il contributo massimo, nei limiti del 20% del costo di produzione», aggiunge il dirigente Nicola Tarantino. Questo vuol dire che se il progetto ha un budget uguale o superiore a 5mln di euro, la società ne riceverà un milione. «Le regole di ammissibilità sono analoghe agli anni precedenti, fatto salvo che questo sarà un bando a sportello: si tiene conto dell'ordine di arrivo delle istanze», continua Tarantino. L'investimento stanziato riflette il crescente interesse riscosso dalla Regione

tra i produttori italiani e stranieri: solo nel 2021 i set sono stati una quarantina, tra cinema e tv. «Ci fa piacere sottolineare che solo il 10% delle produzioni affrontavano storie legate alla criminalità. Soprattutto negli Stati Uniti, la nostra isola viene riscoperta per i suoi paesaggi, la cucina e l'arte». Tra i titoli più recenti girati su territorio: la serie Hbo *The White Lotus 2* e *Ripley* di Showtime, ispirato a *Il talento di Mr Ripley*.



©Shutterstock

## ENANIMATION E LA STOP MOTION

**L**e avventure di Martin stanno per diventare un cartoon: Enanimation ha comprato i diritti di *Martin's Adventures*, la nuova fortunata collana di libri di Philip Osbourne, già celebre per *Diario di un nerd*. Protagonista della storia è Martin, un bambino di New York, appassionato di scienza e bullizzato a scuola. La sua vita cambia quando, salendo su un autobus, si ritrova catapultato nella Preistoria: qui Martin cercherà di dare ai dinosauri suggerimenti utili per evitare che si estinguano. L'idea è di trasformare la collana in una serie in 2D da 52x11', a target 6 - 8 anni. Parallelamente, Enanimation sta lavorando alla serie in live action e stop motion *The Sound Collector* (nella foto): coprodotta con la società inglese Eagle Vs Bat e la M&S - Mackinnon & Saunders (i produttori dei personaggi de *La sposa cadavere* e di tutti i film di Tim Burton), segue le avventure di



un bambino parzialmente sordo e della sua amica talpa. Enanimation curerà la pre-produzione e la post-produzione della serie, mentre la puppet animation sarà realizzata a Manchester presso la M&S. Le riprese live avverranno invece in Cornovaglia. Infine, Rai Fiction ha rinnovato *Nina&Olga*, la cui prima stagione verrà replicata, a settembre, su DeaKids.

## ON SCREEN MERCATO CON VISTA

di Maria Chiara Duranti

Appuntamento imperdibile per il settore audiovisivo CEE (e non solo), il Nem (Dubrovnik 6-9 giugno, 2022) ha visto il riaffermarsi della Spagna come terreno di ispirazione per la produzione audiovisiva. Tante le società spagnole presenti, a cominciare da Movistar plus che ha recentemente aperto la divisione International Sales (in passato, le sue top series erano distribuite da Beta Film). La sua pluripremiata *Hierro* è stato uno dei titoli forti del mercato, al quale hanno partecipato anche competitor come The Mediapro Studio, Onza Distribution, Atres Media e Telecinco, che hanno portato titoli come *Entrevias*, *Rapa* o *La que si avvicina*, passando per la serie in costume *Sin Limites* (*Boundless*), incentrata sull'avventuroso viaggio di Ferdinando Magellano, e presentata in anteprima da Zdf. Nel cast, oltre all'italiano Niccolò



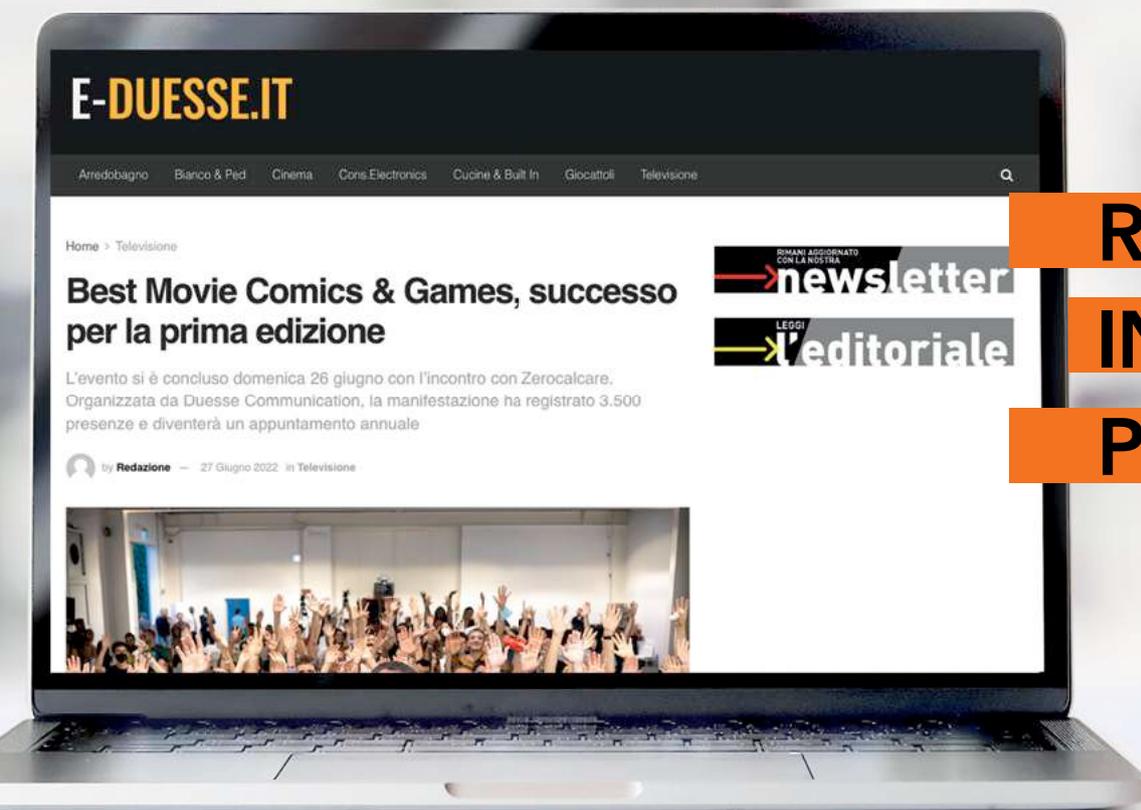
Senni (interprete di Antonio Piga-fetta, autore delle memorie di Magellano), c'è anche Álvaro Morte, il professore de *La casa di carta*. La serie è prodotta da Mono Films e Kilima Media e nasce da una collaborazione tra Radio Televisión Española e Zdf, che ne distribuisce i diritti internazionali. Anche Beta Film, che tra l'altro ha aperto una divisione a Madrid, ha presentato in anteprima un period drama *Cardamom Coffee*, da un romanzo di Natalia Hurnytska. Si tratta di un'operazione, ha detto Veronika Kovacova (EVP International Sales & Acquisitions Eastern

**DIMINUISCE  
IL PRODOTTO  
USA, CRESCE  
LA SPAGNA**

Europe and Turkey, Beta Film) «nata per sostenere l'industria in Ucraina, in particolare Star Light Media e la produttrice e attrice ucraina Olena Lavrenyuk». Beta Film detiene i diritti internazionali e la premiere (nella foto) è stata un'occasione per aiutare i colleghi fuggiti da Kiev. Anche l'ucraina Film.UA (*The Sniffer*) era infatti presente in cerca di coproduttori internazionali. In termini, di trend, i Paesi baltici hanno visto una diminuzione del prodotto americano: secondo WhipMedia le serie americane sono diminuite del 10% e questo ha favorito altri distributori, come appunto le società spagnole, già molto presenti su questi mercati, dove la pay tv vanta ancora numeri stabili. Come emerso dal panel *Global trends vs CEE trend*, il costo di un abbonamento è un quinto rispetto a quello inglese. [www.formatbiz.it](http://www.formatbiz.it)

# E-DUESSE.IT SI RINNOVA

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



**RETAIL**

**INDUSTRY**

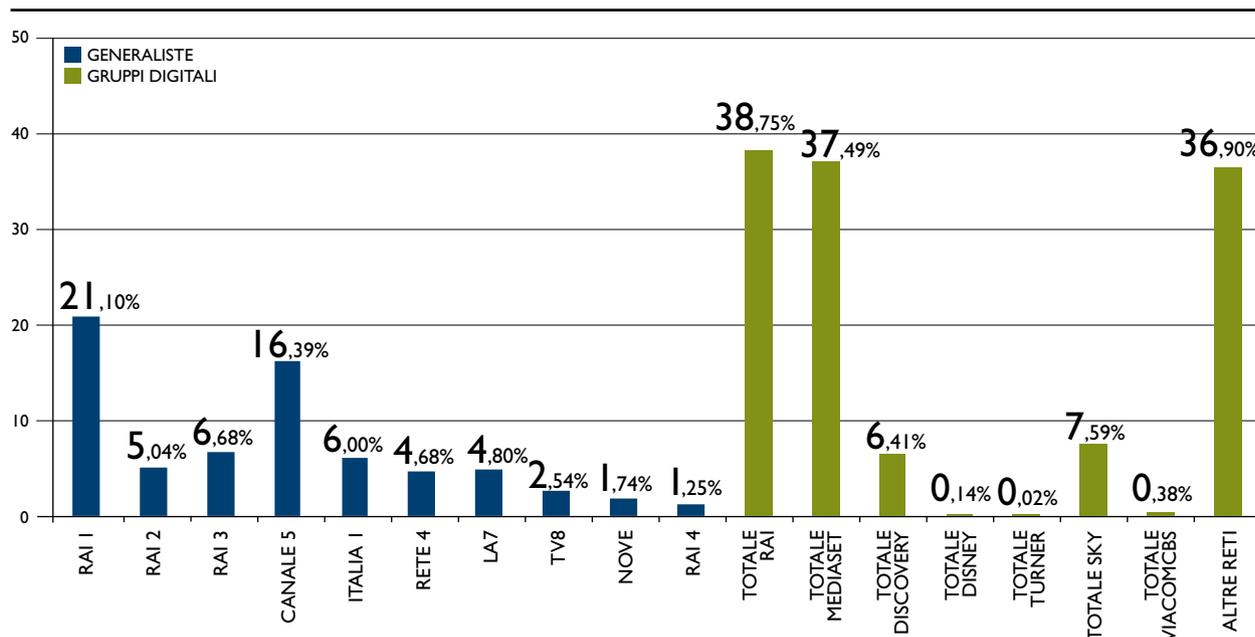
**PEOPLE**

# PRIMAVERA IN CRESCITA

CON MAGGIO PARTE LA NUOVA PLATEA TV AUDITEL: RESTA SALDA IN TESTA RAI, CON UN 38,75% DI SHARE IN PRIMETIME (VS 37,49% DI GRUPPO MEDIASET) E UN 37,4% NEL TOTAL DAY (VS 36,92% DI GRUPPO MEDIASET). SI RIDUCE IL PESO DELLE ALTRE TV: DAL 48,14% DI APRILE AL 36,9%. RAI SFONDA IL 20% IN PRIMETIME, DISTACCANDO AMPIAMENTE CANALE 5, CHE COMUNQUE GUADAGNA SUL MESE PRECEDENTE (15,39%)

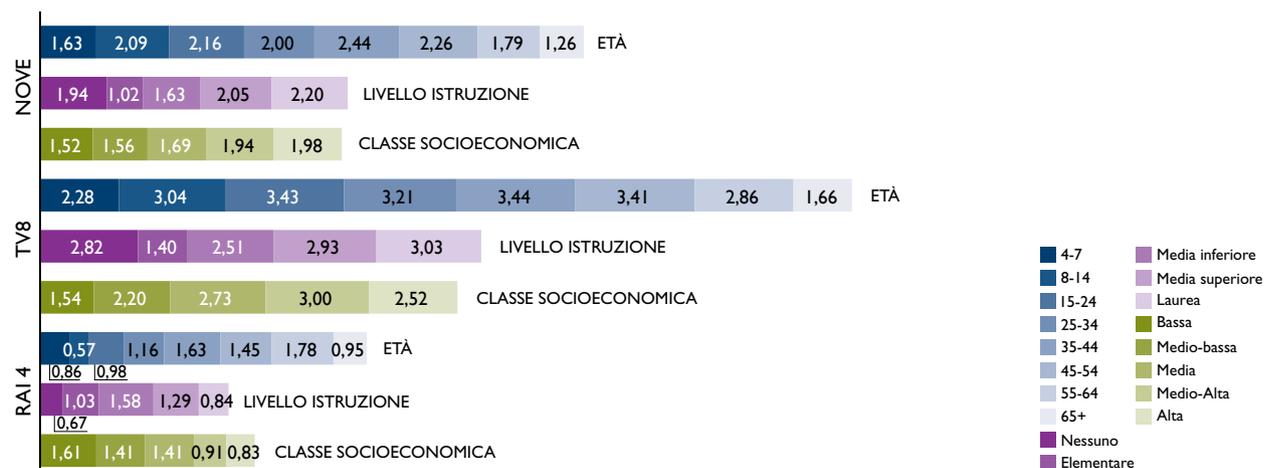
## SHARE GRUPPI (20:30 - 22:29)

Periodo 01/05/2022 - 31/05/2022

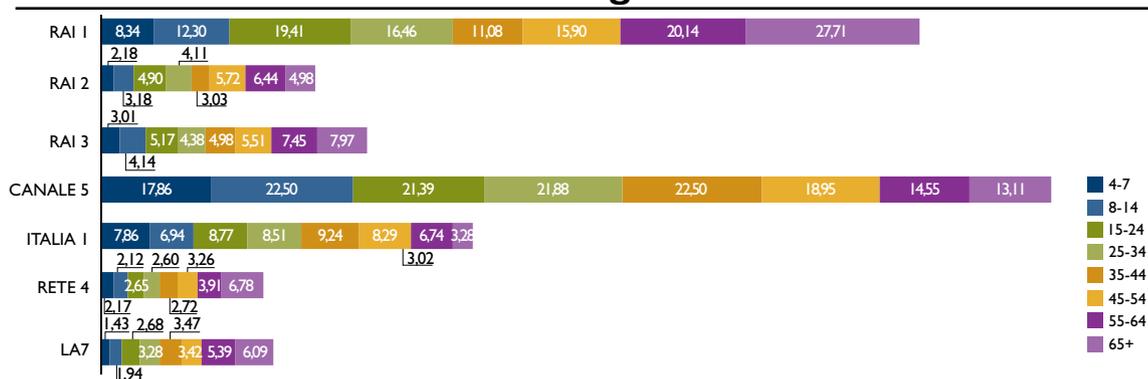


### RETI GENERALISTE MAGGIO

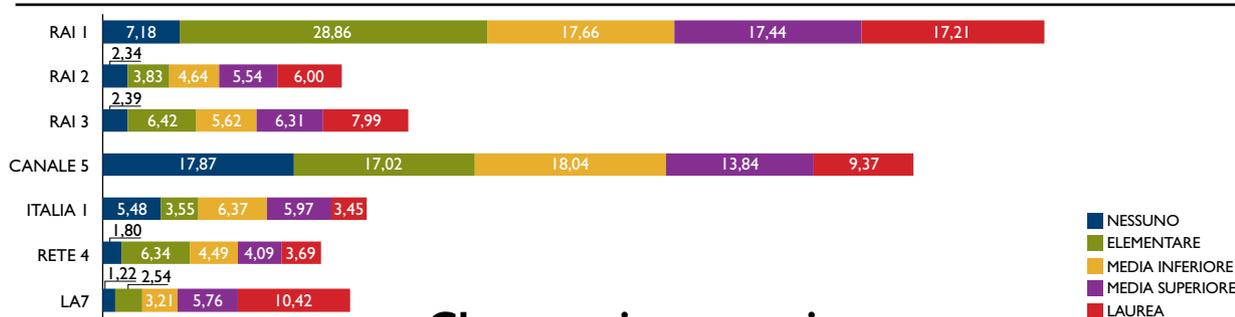
### Neogeneraliste



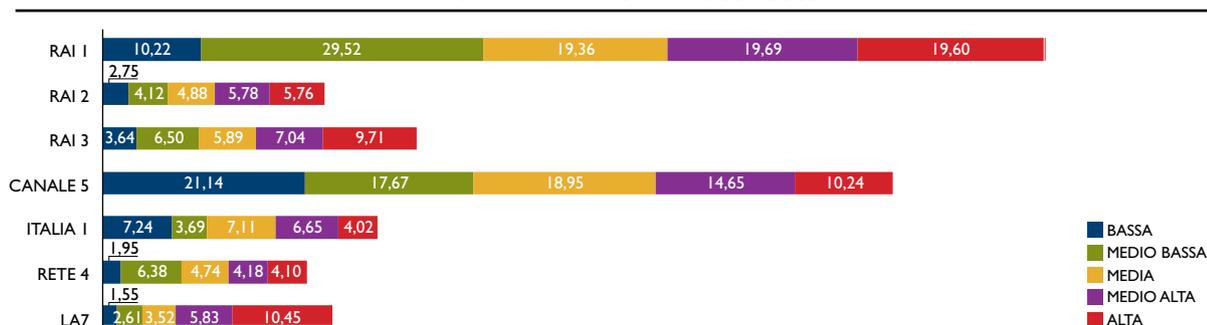
## Target età



## Livello istruzione

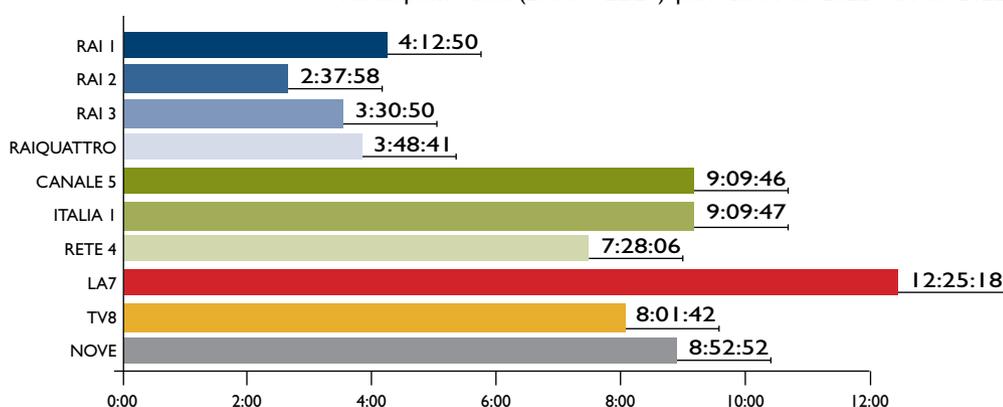


## Classe socioeconomica



## Durata break pubblicitari

Fascia prime time (20:30 – 22:29): periodo 01/05/2022 – 31/05/2022



### ADVERTISING

Su Rai 1, gli spot di maggio sono visti da 3.581 mio di spettatori (18,35% di share), su Rai2 da 829k (4,08%), su Rai3 da 1.022mio (5,15%) e su Rai4 da 210k (1,05%). Canale 5 raccoglie 2.984mio di viewers (15,28%), mentre su Italia 1 sono 1.019k (5,20%) e su Rete 4 741k (3,69%). Spettatori a quota 764k (3,94%) su La7, 358k (1,80%) su Tv8 e 275k (1,37%) su Nove.

## CANALI DIGITALI: ascolti medi, share e contatti nel periodo 01/05/2022 - 31/05/2022

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

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

	ASCOLTI MEDI	SHR (%)	CONTATTI NETTI
SKY ATLANTIC	13.562	0,07	97.518
SKY CINEMA UNO	43.000	0,21	261.225
SKY CINEMA FAMILY	11.887	0,06	89.461
SKY CINEMA ROMANCE	13.166	0,07	103.155
SKY CINEMA ACTION	17.751	0,09	125.297
SKY CINEMA DUE	20.461	0,10	150.169
SKY CINEMA DRAMA	12.743	0,06	94.605
SKY CINEMA SUSPENSE	12.201	0,06	102.032
SKY CINEMA COMEDY	11.138	0,06	94.247
SKY SPORT UNO	133.480	0,67	518.665
SKY SPORT 251	45.761	0,23	153.838
SKY SPORT 252	13.783	0,07	55.877
SKY UNO	59.629	0,30	267.633
SKY TG24	29.566	0,15	295.863
SKY TG24 (50)	21.074	0,11	242.406
CIELO	196.468	0,98	1.649.046
HISTORY HD	6.273	0,03	34.838
CRIME+INVESTIGATION HD	7.744	0,04	58.107
REAL TIME	205.229	1,03	1.174.532
DMAX	140.516	0,70	819.533
DISCOVERY CHANNEL	3.883	0,02	28.443
RAI GULP	21.518	0,11	138.271
RAI YOYO	151.974	0,76	547.476
RAI STORIA	48.433	0,24	396.204
RAI 5	71.057	0,35	807.226
RAI NEWS 24	37.592	0,19	416.342
RAI SPORT	102.510	0,51	645.642
RAI MOVIE	262.807	1,31	1.840.642
RAI PREMIUM	231.310	1,16	1.269.792
RAI SCUOLA	9.726	0,05	131.578
IRIS	371.864	1,86	2.155.355
LA5	309.559	1,55	1.520.738
ITALIA 2 MEDIASET	46.505	0,23	316.288
TOP CRIME	215.387	1,08	818.543
MEDIASET EXTRA	121.764	0,61	703.738
BOING	66.725	0,33	347.601
CARTOONITO	42.088	0,21	241.989
LA7D	66.342	0,33	595.103
COMEDY CENTRAL	3.691	0,02	37.297
NICKELODEON	1.436	0,01	12.520
NICK JR.	2.949	0,01	16.370
CARTOON NETWORK	2.324	0,01	17.579
BOOMERANG	960	0,00	10.591
K2	61.204	0,31	362.221
FRISBEE	48.506	0,24	291.374
MOTOR TREND (ex Focus fino al 28/04/18)	59.850	0,30	430.365
GIALLO	218.471	1,09	788.822
TV2000	106.656	0,53	798.276
DEAKIDS	1.044	0,01	9.517
DEA JUNIOR	5.203	0,03	36.503
EUROSPORT/HD	36.009	0,18	191.104
GAMBERO ROSSO CHANNEL	4.849	0,02	62.703
TGCOM 24	38.405	0,19	513.051
20	278.306	1,39	1.816.864
BLAZE	4.195	0,02	31.992
FOOD NETWORK	72.525	0,36	638.535
HGTV - HOME E GARDEN	64.641	0,32	404.551
VHI	4.773	0,02	56.614
SUPER!	57.196	0,29	297.473
CINE34 (dal 20 gennaio)	212.460	1,06	1.453.419
FOX (Disney dal 20 luglio)	14.571	0,07	73.894
NATIONAL GEOGRAPHIC WILD	4.336	0,02	30.707

NEWS ■ SPORT ■ KIDS ■

Testi a cura della redazione di Tivù



## Apple Tv+ celebra le poliziotte messicane

La storia della prima squadra messicana di poliziotte è al centro del nuovo Original di Apple Tv+, *Las Azules*. Tutto il cast e la troupe della serie 10x60' sarà di origine ispanica, a partire dall'attrice protagonista, Bárbara Mori (nella foto). La serie è ambientata negli anni 70 e racconta di quattro donne che entrarono nelle forze dell'ordine, ambiente prettamente maschile, solo per scoprire che la loro squadra era stata concepita come copertura mediatica per distrarre l'attenzione dagli omicidi di un serial killer. Creata da Fernando Rovzar (*Monarca*) e Pablo Aramendi (*José José*), la serie è prodotta da Lemon Studios.

## Omar Sy sceglie HBO Max



Omar Sy, il Lupin di Netflix (nella foto), si allea con HBO Max. L'attore francese e star di *Quasi amici* ha siglato un accordo di first-look con il servizio svod di WarnerMedia, che prevede lo sviluppo di serie che saranno disponibili a livello mondiale. Sy ha dichiarato di voler produrre contenuti per audience di tutto il mondo, inclusi l'Africa francese, la Francia e gli Usa.

## NETFLIX E PRIME VIDEO INSIEME PER HORIZON

Alleanza straordinaria per Netflix e Prime Video: le due piattaforme stanno sviluppando una serie basata su *Horizon Zero Dawn* e *Horizon Forbidden West* (nella foto), due titoli del franchise *Horizon*, videogame prodotto da Guerrilla Games e pubblicato da Sony Interactive Entertainment. La protagonista è Aloy, una cacciatrice che vive in un mondo post-apocalittico invaso da creature robotiche. Sono in sviluppo anche gli adattamenti dei giochi PlayStation *The Last Of Us* (HBO Max) e *Twisted Metal* (Peacock).



<b>Araimo Alessandro</b>	WarnerBros. Discovery	<b>8</b>	<b>Leone Giancarlo</b>	Apa	<b>48</b>
<b>Aramendi Pablo</b>		<b>57</b>	<b>Lonigro Serena</b>	Gaumont Italia	<b>8</b>
<b>Bagnoli Rossi Federico</b>	Fapav	<b>8</b>	<b>Lopez-Otazu Myriam</b>	WarnerBros. Discovery	<b>8</b>
<b>Barra Luca</b>	Università di Bologna	<b>16</b>	<b>Maman Roni</b>	Dazn	<b>8</b>
<b>Bertolini Marta</b>	Mia Market	<b>8</b>	<b>Mariella Angela</b>	Isoradio	<b>8</b>
<b>Bocci Cesare</b>		<b>51</b>	<b>Mastromatteo Giuseppe</b>	Adci	<b>10</b>
<b>Boscacci Davide</b>	Adci	<b>10</b>	<b>Mori Barbara</b>		<b>57</b>
<b>Branchetti Simona</b>	Mediaset	<b>40</b>	<b>Nobili Marco</b>	Paramount+	<b>8</b>
<b>Branco Pierre</b>	WarnerBros. Discovery	<b>8</b>	<b>Oliver Peter</b>	Dazn	<b>8</b>
<b>Brookman Vanessa</b>	WarnerBros. Discovery	<b>8</b>	<b>Orfeo Mario</b>	Tg3	<b>8</b>
<b>Carbonari Elena</b>	Isoradio	<b>8</b>	<b>Panzeri Lele</b>		<b>10</b>
<b>Cardani Matteo</b>	Publitalia '80	<b>36</b>	<b>Pastore Angela</b>	Adci	<b>10</b>
<b>Carriere Gabriella</b>	Fremantle	<b>8</b>	<b>Pianca Gory</b>	Adci	<b>10</b>
<b>Casinelli Fabrizio</b>	Rai	<b>8</b>	<b>Picozzi Marina</b>	Adci	<b>10</b>
<b>Ceran Mia</b>	Rai	<b>51</b>	<b>Pogliani Milka</b>	Adci	<b>10</b>
<b>Cetrangolo Mirko</b>	Gaumont Italia	<b>8</b>	<b>Rafique Qaisar</b>	WarnerBros. Discovery	<b>8</b>
<b>Cooke Jamie</b>	WarnerBros. Discovery	<b>8</b>	<b>Root Antony</b>	WarnerBros. Discovery	<b>8</b>
<b>Cover Grant</b>	Parrot Analytics	<b>8</b>	<b>Ruiz Antonio</b>	WarnerBros. Discovery	<b>8</b>
<b>De Martino Stefano</b>	Rai	<b>51</b>	<b>Sala Simona</b>	Rai	<b>8</b>
<b>Di Bella Antonio</b>	Rai	<b>8</b>	<b>Scorza Giorgio</b>	Movimenti	<b>49</b>
<b>Dogra Priya</b>	WarnerBros. Discovery	<b>8</b>	<b>Sergio Roberto</b>	Radio Rai	<b>8</b>
<b>Ferragni Chiara</b>		<b>10</b>	<b>Setti Federica</b>	GroupM	<b>16</b>
<b>Fink Kathryn</b>	Sbs	<b>8</b>	<b>Siani Stefania</b>	Adci	<b>10</b>
<b>Franceschini Dario</b>	MiC	<b>48</b>	<b>Silvestrini Ivan</b>		<b>50</b>
<b>Friedlaender Daniel</b>	European VOD Coalition	<b>24</b>	<b>Sy Omar</b>		<b>57</b>
<b>Garaude Laurine</b>	Parrot Analytics	<b>8</b>	<b>Sulebakk Christina</b>	WarnerBros. Discovery	<b>8</b>
<b>Giannetta Maria Chiara</b>		<b>51</b>	<b>Suma Giuseppe</b>	TikTok	<b>44</b>
<b>Giannotti Marcello</b>	Cinecittà	<b>8</b>	<b>Tarantino Nicola</b>	Sicilia Film Commission	<b>51</b>
<b>Giorgianni Gloria</b>	Anele	<b>48</b>	<b>Thorbeck Ragnhild</b>	WarnerBros. Discovery	<b>8</b>
<b>Gitto Vicky</b>		<b>10</b>	<b>Traverso Armando</b>	Rai Ragazzi	<b>8</b>
<b>Giuliani Samantha</b>	Adci	<b>10</b>	<b>Venezia Mariolina</b>		<b>49</b>
<b>Heyelmann Hannes</b>	WarnerBros. Discovery	<b>8</b>	<b>Violante Giuseppina</b>	Sky Media	<b>8</b>
<b>Jollet Olivier</b>	Paramount+	<b>8</b>	<b>Walden Dana</b>	The Walt Disney Group	<b>8</b>
<b>Kovacova Veronika</b>	Beta Film	<b>52</b>	<b>Zerocalcare</b>		<b>49</b>
<b>Lanzarone Marco</b>	Radio Rai Kids	<b>8</b>			

# TIVÙ

E-mail [tivu@e-duesse.it](mailto:tivu@e-duesse.it)  
N. 7-8 LUGLIO-AGOSTO 2022

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

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

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

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

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

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

Informativa resa ai sensi degli articoli 13 - 14

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

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

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

Questo numero è stato chiuso il 27/06/2022

**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.

dca



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

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

**sky0**

#GoZero

skyzero.sky