

# TiVÙ

GENNAIO-FEBBRAIO 2023  
www.e-duesse.it



## ANNI DI TELE VISIONI

Come cambieremo e come cambierà la TV

IL PUNTO DI VISTA DI:

- GIANCARLO LEONE • MASSIMO SCAGLIONI • NICOLA MACCANICO
- FEDERICO DI CHIO • GAIA TRIDENTE • TINNY ANDREATTA • MATTEO CARDANI
- MARIA PIA AMMIRATI • GIAN PAOLO TAGLIAVIA • ANTONELLA D'ERRICO • FRANCESCO SILIATO
- LORENZO SASSOLI DE BIANCHI • LAURA CARAFOLI • LUCA VERGANI

prime video



**NOVITÀ**  
**DA TENERE**  
**D'OCCHIO**



# DINNER

— C L U B —

NUOVA STAGIONE  
17 FEBBRAIO

*Una*  
**GRAN**  
**VOGLIA**  
*di* **VIVERE**

5 FEBBRAIO



9 MARZO



# Buon compleanno a NOI

Vent'anni e non sentirli. O, per meglio dire, due decenni e avere la sensazione di avere visto (e, in qualche modo, anche in parte interpretato) un lungo film sul mondo che cambia. Perché non c'è ambito migliore di quello dei media in generale, e della tv in particolare, per avere una panoramica di come siamo cambiati e assaporare l'incertezza dei tempi che verranno.

Quindi, dopo aver attraversato ben quattro lustri, e dopo aver scandagliato decine e decine di volti e punti di vista dei protagonisti sulle nostre pagine; e dibattuto su idee, progetti, dati e creatività; è giunto per *Tivù* il momento di tracciare una cesura. E per farlo abbiamo chiesto a diversi professionisti dell'audiovisivo, della produzione, degli Ott, della pubblicità e della creatività di raccontare direttamente ai nostri lettori il loro sentire, senza filtri e mediazioni.

Questo numero, che segna un ambizioso compleanno (quanti avrebbero giurato – a parte noi – che una rivista sul piccolo schermo avrebbe superato tale soglia?), è pertanto quanto mai speciale, essendo una sorta di contenitore, una piattaforma, che traccia l'identikit del settore in cui la platea di riferimento di *Tivù* opera e crea.

È questo il regalo che abbiamo voluto farci e fare a chi ha continuato a seguirci in questi anni. Un ringraziamento in particolare, e disinteressato, va a tutte le aziende che in questi anni hanno deciso di investire pubblicitariamente su di noi. Perché sostenere una testata specializzata, che quindi non porta pubblico e ascolti, non è una scelta scontata, tuttavia intelligente perché dare la possibilità al mercato di avere uno spazio per riflettere su se stesso costituisce una preziosa opportunità, soprattutto in un'era in cui l'informazione online sta imponendo ritmi che bruciano ogni possibilità di riflessione e di interazione ragionata. A tutti voi, dunque, va il nostro grazie per esserci stati, e a noi porgiamo gli auguri di un buon compleanno che sia foriero di progetti e incontri. Un nuovo futuro, peraltro, per *Tivù* già iniziato in terra di Spagna...

---

Linda Parrinello

# 14

È tempo di TeleVisioni  
a cura della redazione



Apa: Una strada ancora  
in salita  
*di Giancarlo Leone* **20**

CeRTA: Todo cambia  
*di Massimo Scaglioni* **26**

Cinecittà: Audiovisivo,  
un mondo fluido  
*di Nicola Maccanico* **32**

Mediaset: Metrix  
Revolution  
*di Federico Di Chio* **38**

MIA: Verso nuove realtà  
*di Gaia Tridente* **42**

Netflix: La sfida del  
racconto italiano  
*di Tinny Andreatta* **48**

Publitalia '80: Long Live Tv!  
*di Matteo Cardani* **54**

Rai Fiction: Scenario  
magmatico  
*di Maria Pia Ammirati* **58**

Rai Pubblicità: Il grande  
Crash  
*di Gian Paolo Tagliavia* **64**

Sky Italia: Tecnologia e  
contenuti  
*di Antonella D'Errico* **68**



Studio Frasi: Quale libertà?  
*di Francesco Siliato* **74**

Upa: Pubblicità, una leva  
vitale per i brand  
*di Lorenzo Sassoli  
de Bianchi* **78**

WBD Italia: Un racconto  
sempre più sofisticato  
*di Laura Carafoli* **82**

Wavemaker: La strategia è  
nel dialogo  
*di Luca Vergani* **86**

## RUBRICHE

Insider Streamer **6**

Insider Spagna **10**

Insider **12**



**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**





**Rai Cinema**

Il cinema italiano al **centro**  
del **nostro** impegno

[www.raicinema.rai.it](http://www.raicinema.rai.it)  
[www.01distribution.it](http://www.01distribution.it)  
[www.raicinemachannel.rai.it](http://www.raicinemachannel.rai.it)

## STREAMER

# “VECCHI” PLAYER, NUOVI BRAND

IL MERCATO GLOBALE DELL'ON DEMAND CONTINUA A EVOLVERSI: NON SI EVOLVE SOLO L'OFFERTA, MA ANCHE IL MARCHIO. ECCO LE NOVITÀ PIÙ SIGNIFICATIVE

## FRANCIA: ARRIVA WARNER PASS

Come è noto, la fusione che ha dato vita a WarnerBros. Discovery aveva bloccato il lancio di HBO Max in Francia, in attesa del nuovo servizio che unisse lo streamer Warner anche Discovery+. A partire da marzo arriva nel Paese un'offerta ibrida, che si potrebbe definire un ponte in attesa del nuovo brand, atteso in Europa per il 2024. Si tratta di Warner Pass, servizio in esclusiva sui PrimeVideo Channel (WBD e Amazon hanno rinnovato la loro partnership fino al 2024) che comprende tutti i programmi HBO e 12 canali tra cui WarnerTv, Eurosport, Discovery Channel, Cartoon Network e Cnn (compresi i relativi servizi on demand).



## DA EPIX A MGM+

Dopo l'acquisizione da parte di Amazon di Mgm, la piattaforma in capo alla storica major cambia nome. Dal 15 gennaio Epix è diventata infatti Mgm+, un servizio di streaming lineare premium disponibile negli Stati Uniti con un catalogo composto da serie originali, docuserie, film novità e classici. Qui trovano spazio titoli quali *Godfather of Harlem*, *Murf the Surf* e *A Spy Among Friends*.

## DISNEY'S GOT TALENT

Non è una nuova piattaforma, ma uno dei più importanti e storici format di intrattenimento che cambia casa. La piattaforma streaming Disney ha annunciato che la nuova edizione del talent prodotto da Fremantle Italia entrerà a far parte del catalogo, diventando una produzione originale Disney+. L'edizione italiana sarà il primo *Got Talent* in Europa a essere disponibile su una piattaforma streaming. A oggi, *Got Talent* è stato adattato in 72 Paesi; è attualmente in onda in 33 Paesi e ha raggiunto dal 2006 (anno della prima edizione) oltre un miliardo di spettatori a livello globale.





CHILDREN CONTENT FACTORY

La realtà vista con gli occhi  
dei bambini.



CHILDREN CONTENT FACTORY  
del Gruppo DeAgostini

CONTATTI  
[info@kidsme.com](mailto:info@kidsme.com)  
[www.kidsme.com](http://www.kidsme.com)

In un contesto in continuo cambiamento,  
**APA** rimane il luogo esclusivamente dedicato  
ai **produttori italiani dell'industria audiovisiva**,  
dove approfondiamo e affrontiamo insieme  
le sfide del futuro.



ASSOCIAZIONE  
PRODUTTORI  
AUDIOVISIVI

SERIE • FILM • INTRATTENIMENTO • DOC • ANIMAZIONE

Visita il sito  
**[www.aparicerche.it](http://www.aparicerche.it)**  
per consultare tutte  
le nostre ricerche.

**APA** | **RICERCHE**  
PRESENTE E FUTURO DELL' AUDIOVISIVO



MEDIA FOR EUROPE

# TRE ITALIANI AL VERTICE IN SPAGNA

DOPO LE DIMISSIONI DI PAOLO VASILE, ALTRI MANAGER - PROVENIENTI DA COLOGNO -  
SI INSEDIANO A MADRID



**E**ra inevitabile che le improvvise dimissioni di Paolo Vasile da 23 anni al vertice di Mediaset España, procurassero un effetto domino nel management del gruppo, con tutta una serie di innesti che si tingono di tricolore. Infatti, oltre ad Alessandro Salem, nominato amministratore delegato della controllata di MediaForEurope in Spagna, e operativo dallo scorso 1° gennaio, sono stati confermati altri avvicendamenti. Il Cda della concessionaria Publiespaña ha infatti dato il via libera a Stefano Sala come nuovo Presidente esecutivo,

mentre Davide Mondo è il nuovo Amministratore Delegato. Sala mantiene il suo ruolo in MediaForEurope, come Amministratore Delegato di Publitalia '80. Mentre Mondo, vanta una carriera professionale maturata in Mediamond, Digitalia'08 e AdTech Adventures. Con l'arrivo dei due dirigenti italiani, il Consiglio di Amministrazione di Publiespaña si completa con Francisco Alum come Amministratore Delegato, Massimo Musolino, Amministratore Delegato Gestione e Operazioni di Mediaset España, e Mario

Alessandro Salem, Stefano Sala e Davide Mondo

Rodríguez, Direttore Generale Corporate del gruppo e vicepresidente di Mediaset España, Borja Prado. Inutile dire che c'è molta attenzione in Spagna sulle direttrici editoriali e strategiche che Telecinco insieme alle sue reti sorelle e Publiespaña prenderanno in seguito a questi nuovi avvicendamenti. Ci si attende un recupero degli ascolti e una politica commerciale che faccia fronte all'avvento delle raccolte adv da parte degli Ott. Ma soprattutto che Telecinco ritorni ad avere la meglio sulla sua avversaria di sempre, Antena3.



# PALOMAR

Mediawan



Le nostre storie per iniziare l'anno insieme con **passione e divertimento.**

## LA MATERIA DEI SEGNI

# L'arcano e la realtà

di Andrea Piersanti

Cosa sta succedendo alla tv? Sono passati solo pochi anni da serie preveggenti e pazzesche come *Homeland* o *House of Cards*: la complicata realtà della politica internazionale era raccontata con una meticolosità da brividi. Adesso invece ci sono Harry e Meghan che sembrano avere gli stessi autori dei morti di fama (copyright Dagospia) che berciano nelle stanze del *Grande fratello*. Il principe e la consorte sono arrivati ad usare la tv come delle qualsiasi Kardashian de noantri. Ha ragione Armando Fumagalli, docente della Cattolica, quando dice che per andare sulle piattaforme devi costruire uno scandalo artificiale. È come quello che succede ogni giorno sui social. Le idiozie si succedono senza soluzione di continuità per esaltare gli animi, solleticare gli istinti peggiori, creare casi immaginari, costruire nemici che non esistono ed esaltare, alla fine, la dittatura del conformismo. Gli autori del piccolo schermo cercano di blandire il fascino ottuso dei follower e la tv ha smesso così di essere un editore consapevole della contemporaneità. Non cerca di capire, ma insegue i *trend topic*. Non interpreta più, ma si inchina alle mode imperanti. Velocizza tutto e non si ferma più a riflettere. Secondo una leggenda che circola vorticosamente negli studi tv, un autore ha chiesto a un adolescente se avesse visto la corsa di Jacobs sui cento metri. La risposta: no, aspetto gli highlight, la corsa (dieci secondi) è troppo lunga. Veramente c'è da rimpiangere le



vicende di Carrie Mathison o gli intrighi di Frank Underwood. Scusate per lo sfogo, ma sembra come se in questi ultimi dieci anni avessimo perso di vista il senso stesso della natura e del ruolo del piccolo schermo.

Era una finestra sul mondo. Adesso somiglia alla balconata disordinata di una sceneggiata con maschere e macchiette. Inquieta molto il fatto che anche un capolavoro come *Friends* venga oggi guardato con sospetto dalla nuova generazione dei woke (ne parleremo). Cosa abbiamo fatto di male per arrivare a questo punto? Per scoprirlo siamo andati a vederci *Arcane*, una serie statunitense tratta da un videogioco e prodotta da Riot Games e Fortiche Production. Racconta di due sorelle che si ritrovano sugli schieramenti opposti di una disperata lotta per la sopravvivenza. La scrittura è stimolante. Finalmente. I buoni sono anche cattivi, ma potrebbero essere di nuovo buoni, in fondo. I cattivi sono anche buoni, ma rimangono vincolati alla propria cattiveria, forse. È come toccare il fondo, però. Se sono i videogiochi a spiegare come si scrive per la tv (e aspettiamo di vedere *The Last of Us*), forse abbiamo già superato la fase di non ritorno. Rimane la speranza del cinema in sala. I documentari che vengono ideati e prodotti per il grande schermo (grandi autori come Costanza Quatriglio, Gianfranco Rosi, Stefano Savona, Giovanni Maderna, Stefano Pasetto, solo per citarne alcuni) restituiscono al racconto della realtà l'arcano che gli appartiene di diritto. In televisione, invece...

## ASCOLTI

ANCHE GLI USA AVRANNO UN JIC

OpenAP, società di pubblicità avanzata, ha annunciato la formazione di un Jic (Joint Industry Committee) con lo scopo di creare un processo di certificazione degli ascolti e trovare soluzioni di misurazione multiplatforma. Il Jic vede la partecipazione dei principali broadcaster statunitensi: Fox, Nbc Universal, Paramount, TelevisaUnivision, WarnerBros. Discovery e Vab. Questi i principali obiettivi: 1) stabilire e mantenere un processo di certificazione delle rilevazioni; 2) creare un set di dati per i broadcaster; 3) coinvolgere una società audit terza per verificare l'accuratezza degli ascolti streaming; 4) collaborare con Vab (associazione di creator e pensatori marketing-orientend), Ana (l'associazione degli investitori pubblicitari Usa) e altre associazioni dell'industria.

## CHI VIENE E CHIVA

♦ **JAIME ONDARZA** entra in Fremantle come CEO Southern Europe. La big indie ha inoltre nominato **GEORGETTE SCHLICK** quale Ceo Northern Europe, mentre **CHRISTIAN VESPER** è diventato Ceo Global Drama.

♦ **NICOLA RAO** è il nuovo direttore del Tg2.

♦ L'Assemblea dell'Unione Editori Media Audiovisivi di **ANICA** ha eletto **TINNY ANDREATTA** (Netflix) come presidente.

♦ **Banjay** ha nominato **CARLOTTA ROSSI SPENCER** Head of Branded Content Business Development.

♦ Il presidente di Agcom, **GIACOMO LASORELLA**, è stato eletto presidente di Erga, l'associazione dei regolatori europei dell'audiovisivo.

♦ **THOMAS J. CIAMPA** è entrato in Bamboo Production in veste di Chief of International Operations.

♦ **MARK G. PARKER** è stato nominato Chairman of the Board di The Walt Disney Company.

♦ Ebu ha eletto il nuovo Executive Board, che resta in carica fino a dicembre 2024. Confermati la presidente **DELPHINE ERNOTTE-CUNCI** (France Télévisions) e il vicepresidente **PETR DVOŘÁK** (Czech TV). **NICOLAU SANTOS** (RTP) entra nel board per la prima volta e affianca **MYKOLA CHERNOTYTSKYI** (UA:PBC) e **KATJA WILDERMUTH** (BR). Confermati **MARINELLA SOLDI** (Rai), **GILLES MARCHAND** (SRG SSR), **TIM DAVIE** (BBC), **CILLA BENKÖ** (SR), **GIACOMO GHISANI** (RV) e **MONIKA GARBAČIAUSKAITĖ-BUDRIENĖ** (LRT).

# Sky Glass. Molto più di una TV.



43"  S 55"  M 65"  L

141 | [sky.it](http://sky.it) | negozi Sky



# È TEMPO DI TELEVISIONI

ALLO SCADERE DEI PRIMI DUE DECENNI DAL LANCIO DELLA NOSTRA RIVISTA, ABBIAMO VOLUTO DARE SPAZIO E VOCE A UNA SERIE DI PROTAGONISTI DEL MERCATO PER FARCI RACCONTARE IL LORO PUNTO DI VISTA. ECCO, QUINDI, A SEGUIRE UNA CARRELLATA DI VISIONI SULLA TV, APPUNTO, CHE COINVOLGONO IL PRESENTE E IL FUTURO. PERCHÉ LA NOSTRA NON VUOLE ESSERE TANTO UNA CELEBRAZIONE DI QUEL CHE È STATO, QUANTO UNA RIFLESSIONE SULL'OGGI E – SOPRATTUTTO – SUL DOMANI

a cura della redazione

## 2003-2023.

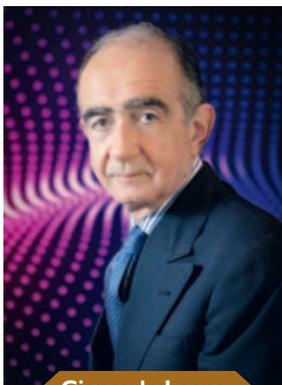
Venti anni. Due decenni, di evoluzioni e rivoluzioni nel segno della Televisione. Un termine quest'ultimo che oggi possiamo considerare "ombrello" per diverse tecnologie, offerte editoriali, modalità di consumo e di profilazione pubblicitaria, per non parlare degli aspetti normativi che sono diventati sempre più complessi e articolati (a livello nazionale e internazionale).

In queste due decadi la definizione e il concetto di televisione sono cambiati di anno in anno, inseguendosi l'un l'altro

in un – a tratti – straniante gioco di specchi: le prime iniziative dell'offerta satellitare a pagamento (prima Stream poi Sky), l'avvento del digitale terrestre con il grande cambiamento tecnologico che ha coinvolto tutta la popolazione italiana (ed europea), i cosiddetti nano-share, figli dei canali nativi digitali che via via hanno iniziato ad arricchire la nostra dieta mediatica e che oggi ancora vivono l'ennesima rivoluzione con la progressione della nuova Total audience di Auditel. Nel mezzo, importanti cambiamenti legislativi più o meno riusciti, e tutte quelle "mergerizzazioni" d'oltreconfine che, se inizialmente

pareva potessero solo lambire l'Italia, poi hanno cominciato ad attraversarla in lungo e in largo. E poi, man mano che gli anni passavano, il mercato ha subito un'accelerazione incredibile, tanto che a guardarsi indietro sembrano essere passati anziché due decenni, delle vere e proprie ere geologiche. Un'accelerazione dovuta soprattutto al roboante avvento dello streaming: agli user generated content – che in un primo momento sembravano dover completamente ribaltare il concetto di domanda e offerta (con modalità per certi versi oggi traslate sui social media e i nuovi influencer; confermando che quella della tv è una sto- I→

### I TELE "VISIONARI"



**Giancarlo Leone**  
Apa



**Massimo Scaglioni**  
CeRTA



**Nicola Maccanico**  
Cinecittà



**Federico Di Chio**  
Mediaset



**Gaia Tridente**  
MIA

ria di corsi e ricorsi) – si sono affiancati ben presto gli attori “industriali”.

L'ingresso di Netflix in Italia, guardato inizialmente con un certo scetticismo, vista la cronica arretratezza tecnologica del Paese, ha invece dato il là a nuovi attori, investimenti, facendo del nostro mercato (anche grazie a una legislazione europea che ha via via “protetto” l'audiovisivo local imponendo regolamentazioni e investimenti) un centro di interesse per più di un operatore. Tant'è che negli ultimi anni – in virtù dell'arrivo di altri Ott, da Prime Video a Disney+ – anche il nostro è diventato un territorio dove

(nonostante e forse anche in virtù della stoica resistenza della tv lineare) le grandi manovre internazionali trovano un palese riflesso nelle dinamiche di business ed editoriali. Sintomo del fatto che – nel bene e nel male – il nostro territorio è ormai entrato di diritto nelle scelte strategiche dei grandi gruppi globali.

E poi c'è la pubblicità, croce e delizia del mezzo: l'evoluzione della creatività, delle modalità di ideazione e fruizione degli spot sono via via cresciute con l'innovazione tecnologica, trovando nel brand entertainment un connubio di racconto destinato a crescere. Per non parlare poi

dell'altro motore dell'audiovisivo, la serialità che, pur scontando ancora alcune criticità che sembrano non riuscire mai ad assorbirsi, ha via via ampliato interlocutori e linguaggi, all'insegna della commistione. E così come il mercato dell'entertainment si è evoluto, così hanno fatto i temi che *Tivù* ha affrontato nel corso degli anni: l'avvento degli Ott, le grandi scommesse del mercato pubblicitario tra digital e advanced television, il ruolo dei social media nel creare nuovi fenomeni e le sfide della misurazione degli ascolti, i talent davanti e dietro le quinte. In questo modo *Tivù* è stato e continua a essere il punto di

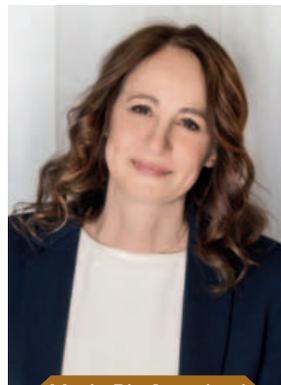
## I TELE “VISIONARI”



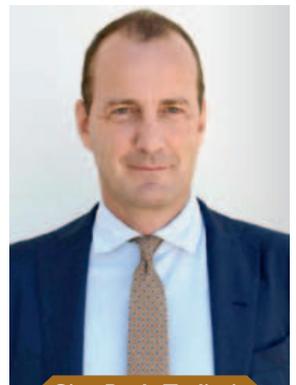
**Tinny Andreatta**  
Netflix



**Matteo Cardani**  
Publitalia '80



**Maria Pia Ammirati**  
Rai Fiction



**Gian Paolo Tagliavia**  
Rai Pubblicità



riferimento per chi fa business. Nel corso di questi lunghi (o brevi, a seconda del punto di vista) 20 anni, *Tivù* ha intercettato e approfondito tendenze, problematiche, fragilità e forze di un sistema – quello dell'audiovisivo italiano – che a tratti stenta ancora a credere di doversi fare sempre più industria. Sulle nostre pagine si sono susseguiti interlocutori di grande rilievo, prestigiosi protagonisti dei principali settori di competenza, come broadcaster nazionali, media company globali, tv locali, produttori, centri media, inserzionisti pubblicitari, attori, registi, sceneggiatori e creativi, e tanti altri.

In questi 20 anni *Tivù* è diventato uno strumento fondamentale per gli addetti ai lavori: non solo per chi la televisione la fa, ma anche per chi la analizza, come giornalisti, ricercatori e studenti. *Tivù* ha sempre cercato di trovare nuove chiavi di lettura per interpretare il mercato televisivo, oggi sempre più vasto e fluido. Tanto che adesso, alla luce di questi 20 anni di esperienza, vogliamo parlare, più che di televisione, di Tele-Visioni. Concetto che si rincorre nel corso degli interventi che compongono questo numero speciale, e che raccolgono punti di vista, aspettative, riflessioni e critiche di impor-

tanti professionisti del settore. Si tratta di manager e analisti che rappresentano i tanti volti che compongono il caleidoscopico mondo dell'industria audiovisiva: il broadcasting "tradizionale" (termine che forse accantoneremo tra qualche anno), pubblico e commerciale, lo streaming, il mondo della pubblicità, della produzione e la ricerca. Il nostro auspicio è che questi spunti possano essere occasione di riflessione, dibattito e rinnovamento, e che possano contribuire a scrivere il futuro di un medium multiforme che continua ad avere ancora molto da dire. E *Tivù* sarà qui a raccontarlo. **17**



**Antonella D'Errico**  
Sky Italia



**Francesco Siliato**  
Studio Frasi



**Lorenzo Sassoli  
De Bianchi** UPA



**Laura Carafoli**  
Warner Bros. Discovery



**Luca Vergani**  
Wavemaker

Buongiorno,  
mamma!

— SECONDA STAGIONE —

BLANCA  
SECONDA STAGIONE

*Che Dio  
ci Aiuti!*



UN PASSO  
DAL CIELO 7

LUX  
VIDE

A Fremontle Company

UN NUOVO ANNO DI



GRANDI SUCCESSI

A portrait of Giancarlo Leone, an older man with grey hair, wearing a dark blue suit, a light blue striped shirt, and a blue patterned tie. He is looking slightly to the left of the camera with a neutral expression. The background is a dark blue and purple pattern of dots and wavy lines.

PRODUZIONE

Giancarlo Leone è presidente di Apa  
— Associazione produttori audiovisivi  
dal 2017

**APA**

# UNA STRADA ANCORA IN SALITA

IL PERCORSO DI CRESCITA DELL'INDUSTRIA AUDIOVISIVA È ANCORA LUNGO E CONTRASSEGNA TO DA OSTACOLI E RALLENTAMENTI. SONO IMPEDIMENTI CHE POSSONO ESSERE RISOLTI SOLO COME SISTEMA, COINVOLGENDO TUTTI I SOGGETTI, ISTITUZIONI COMPRESSE. IL 2023 SARÀ L'ANNO DECISIVO?

di Giancarlo Leone



**P**er una volta proviamo ad affrontare i temi dell'audiovisivo e del cinema guardando avanti e non limitandoci, come spesso fanno gli osservatori e gli esperti del settore, ad analizzare gli accadimenti del passato e formulare le interpretazioni di convenienza. Guardare avanti significa vedere oltre le contingenze e provare a immaginare uno scenario il più verosimile possibile. Per fare questo comincio da un auspicio, più che da una previsione. L'auspicio è che la fruizione delle opere cinematografiche in sala torni ai livelli pre-pandemici o, comunque, ci si avvicini il più possibile. Non sarà facile, ma molto dipenderà dalla capacità degli addetti ai lavori di creare le migliori condizioni possibili perché le sale diventino un luogo di attrazione del pubblico e, soprattutto, dalla necessità che le produzioni italiane affrontino adeguatamente la concorrenza dei

## **I SEGNALI CI DICONO CHE IL MODELLO INDUSTRIALE DELL'OFFERTA ON DEMAND, SPOSATA DAI PRINCIPALI STUDIOS USA PER CONTRASTARE NETFLIX, È IN DISCUSSIONE**

nuovi modelli di consumo del pubblico, a partire dalle piattaforme streaming. Qualche segnale incoraggiante è venuto di recente da alcune bellissime produzioni che hanno saputo coniugare la qualità e l'unicità del film con le esigenze degli spettatori. L'augurio è che il ritorno a una qualità diffusa, che eviti l'omologazione al ribasso, sia il faro delle produzioni 2023, in grado di farsi largo tra una quantità di titoli che rendono difficile questo percorso. In sostanza il cinema italiano è in grado di riprendersi se proseguirà questa tendenza che emerge di negarsi alla omologazione dei contenuti: rinnegare cioè quel processo culturale per il quale si perdo-

no le proprie caratteristiche e i comportamenti peculiari, uniformandosi alle tendenze dominanti. L'industria da una parte e gli autori dall'altra sono in grado di percorrere questa strada, selezionando sempre di più e investendo maggiormente sullo sviluppo dei progetti non perdendo di vista il pubblico. Il settore dell'audiovisivo comunemente detto (ma anche il cinema rientra a pieno titolo in questa accezione) - e cioè i film per le piattaforme, le serie televisive, i prodotti di intrattenimento, i documentari e l'animazione - affronterà dal 2023 una serie di sfide decisive per l'intera filiera produttiva. **Le analisi di mercato prevedono ancora una fase di crescita del valore della produzione annua, che si avvicinerà a 1,5 miliardi di euro soprattutto su spinta della serialità tv, ma con segnali importanti per tutte le tipologie di produzione.** Ciò è possibile perché saranno ancora in crescita gli investimenti dei fornitori di servizi media, soprattutto le piattaforme on demand. Ma, attenzione, ci stiamo avvicinando a un picco che potrebbe presto trasformarsi in un rallentamento degli investimenti, in controtendenza con una crescita che ha portato le piattaforme a investire complessivamente circa 200 milioni di euro nel 2022 rispetto a poche decine di milioni nel 2017. Una crescita imponente che ha consentito all'intero settore di rafforzarsi a livello industriale e produttivo, di vedere la nascita di nuovi produttori, di assicurare la piena occupazione dei lavoratori che operano in questo ambito, di raddoppiare la presenza in- ➔



ternazionale delle nostre produzioni (la stima del valore internazionale della sola serialità e film tv è di circa 100 milioni di euro), di attrarre investitori e produttori esteri, di raccontare con successo storie per un pubblico sempre più vasto.

I segnali che provengono da fuori ci dicono che il modello industriale dell'offerta on demand, sposata dai principali studios Usa per contrastare il successo iniziale di Netflix, è in discussione. L'apertura all'adv, per limitare il costo degli abbonamenti, e la revisione dei piani annuali di produzione, dove prevale più di prima la cautela, coincidono con un rallentamento globale (già in atto) degli investimenti sui contenuti. In questo contesto internazionale, le cui ricadute sono parzialmente già tangibili in Italia, resta, tra i punti fermi dell'audiovisivo nazionale, il ruolo della Rai. Non dimentichiamoci che i 175 milioni di euro, che saranno investiti

nel 2023 sulla serialità, gli 80 circa nel cinema, i 150 milioni circa nell'intrattenimento, i 50 milioni tra animazione e documentari, mantengono saldamente il servizio pubblico nel ruolo di principale investitore nell'audiovisivo italiano di cui i produttori indipendenti sono l'imprescindibile punto di forza. Eppure queste cifre, ferme da troppo tempo, non sono sufficienti per candidarsi a volano dell'industriale culturale e audiovisiva del nostro Paese, come è stato in passato per molto tempo. Abbiamo detto prima che il valore della produzione annua sarà di circa 1 miliardo e 500 milioni di euro e Rai ne investirà poco meno del 30%. Le piattaforme streaming non soltanto stanno investendo ogni anno di più, ma lo fanno impegnando risorse consistenti sulle singole produzioni per renderle sempre più competitive anche a livello internazionale. Il contrario di quello che fa Rai. Senza nul-

la togliere al suo ruolo e alla capacità dei suoi dirigenti editoriali, l'approccio del servizio pubblico è quello di investire il minimo previsto dagli obblighi di legge senza una visione strategica e industriale per ridurre i costi in attività marginali e concentrare maggiormente gli investimenti sui prodotti premium in grado di qualificarne l'offerta. I dirigenti editoriali fanno le migliori scelte che possono, dato il perimetro ristretto d'azione, mentre quelli amministrativi sono impegnati a dimostrare a sé stessi che, a dispetto del mercato, si deve produrre a costi sempre inferiori sulla base di non meglio precisati modelli produttivi inapplicabili: con l'esito di favorire i concorrenti streamer a cui ci si rivolge sempre più spesso per i progetti più ambiziosi. In questo contesto critico, **l'augurio è che il 2023 consenta a Rai di produrre maggiori investimenti sull'audiovisivo rispetto a quelli pianificati e che il governo la metta in condizione di farlo**, ad esempio cancellando o riducendo significativamente la tassa sulla concessione governativa il cui valore è di circa 80 milioni di euro, soldi che andrebbero indirizzati per produrre film, serie, documentari, animazione, intrattenimento. Tra gli ulteriori obiettivi sfidanti di quest'anno vi sarà il regolamento MIC e MIMIT in attesa di discussione e approvazione, per definire le regole di ingaggio tra fornitori di servizi media e produttori indipendenti: dovrà indicare con chiarezza i criteri per la necessaria limitazione temporale dei diritti, la congruità ➔

# Il divertimento va sempre avanti



Paolo Bonolis e Luca Laurenti conducono l'edizione 2023  
del bizzarro show in cui i concorrenti fanno la fila per giocare.

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

**TUTTE LE SERE**  
**ALLE 18.45**



della valorizzazione delle opere, una chiara definizione del ruolo del produttore non meramente esecutivo. Insomma, le regole che fino a oggi non sono nella disponibilità del mercato, favorendo così le posizioni dominanti. Questa è l'occasione per ribadire che il produttore indipendente è colui che ha autonomamente originato e avviato lo sviluppo dell'opera audiovisiva acquisendo i diritti di elaborazione e utilizzazione necessari per lo sviluppo, la realizzazione e lo sfruttamento dell'opera audiovisiva; organizza e completa lo sviluppo dell'opera, gestendo i rapporti fondamentali per l'espletamento del processo di sviluppo, quali, tra gli altri, quelli aventi a oggetto l'acquisizione, la realizzazione ed esecuzione degli ulteriori elaborati fino a sceneggiatura

## **QUESTA È L'OCCASIONE PER RIBADIRE CHE IL PRODUTTORE INDIPENDENTE È COLUI CHE HA AUTONOMAMENTE ORIGINATO E AVVIATO LO SVILUPPO DELL'OPERA AUDIOVISIVA**

definitiva, eventualmente anche in accordo o con il supporto del fornitore di servizi media; organizza la produzione dell'opera audiovisiva e assume e gestisce i rapporti fondamentali per l'espletamento del processo produttivo, quali, tra gli altri, quelli aventi ad oggetto l'acquisizione, la realizzazione ed esecuzione della regia o direzione artistica, della direzione della fotografia, della creazione delle musiche, dei costumi e delle scenografie, delle attività di ripresa

sonora e audiovisiva, dell'interpretazione dell'opera, del montaggio; è titolare dei diritti di elaborazione creativa e dei diritti di utilizzazione dell'opera audiovisiva. La produzione indipendente è il cuore dell'industria dell'audiovisivo e nonostante questo lavora in un contesto dove la legge del più forte (chi ha in mano gli investimenti) non la tutela nella valorizzazione del proprio lavoro. Il 2023 sarà dunque l'anno della verità per quanto riguarda le future relazioni tra il mondo della produzione e l'industria rappresentata dai fornitori di servizi media. Se la crescita del settore si accompagnerà a regole di ingaggio più eque e proporzionate al valore dell'opera e al rispetto della proprietà intellettuale e creativa sarà un bene per tutti. In caso contrario si aprirà una stagione conflittuale carica di incertezze. Al governo, spronato dalle associazioni che rappresentano la filiera, il compito di dare risposte per una nuova politica di attenzione e di ascolto verso il mondo culturale del prodotto audiovisivo, con auspicabili azioni che rafforzino il sistema creativo, valorizzino il prodotto nazionale, rendano sempre più competitive le nostre società di produzione con misure economiche e fiscali coerenti con l'enorme potenziale dell'industria dell'immaginario. La strada è ancora tutta in salita. Sarebbe bello percorrerla tutti insieme, produttori, broadcaster, piattaforme, istituzioni nell'interesse comune. Sarà molto difficile, ma l'ultimo auspicio di questo articolo è di essere smentiti. 

©Shutterstock (3)





# RITORNA IL GRANDE CALCIO



Inter, Milan e Napoli scendono in campo negli ottavi di UEFA Champions League. Canale Cinque trasmetterà, il martedì sera, la partita di una delle formazioni italiane. Le altre partite di ogni turno (\*) saranno trasmesse su Mediaset Infinity.

## OTTAVI DI FINALE

**MARTEDÌ 14**

Febbraio - ore 21.00



**MILAN - TOTTENHAM**



PARIS SG - BAYERN

**5**

MEDIASET  
Infinity

**MERCOLEDÌ 15**

Febbraio - ore 21.00

BRUGES - BENFICA

MEDIASET  
Infinity

**MARTEDÌ 21**

Febbraio - ore 21.00

LIVERPOOL - REAL MADRID



**EINTRACHT - NAPOLI**



MEDIASET  
Infinity

**5**

**MERCOLEDÌ 22**

Febbraio - ore 21.00

LIPSIA - MANCHESTER CITY

MEDIASET  
Infinity

**MARTEDÌ 7**

Marzo - ore 21.00

BENFICA - BRUGES

MEDIASET  
Infinity

CHELSEA - BORUSSIA DORTMUND

MEDIASET  
Infinity

**MERCOLEDÌ 8**

Marzo - ore 21.00

BAYERN - PARIS SG

MEDIASET  
Infinity

**MARTEDÌ 14**

Marzo - ore 21.00



MANCHESTER CITY - LIPSIA

**PORTO - INTER**



MEDIASET  
Infinity

**5**

**MERCOLEDÌ 15**

Marzo - ore 21.00

REAL MADRID - LIVERPOOL

MEDIASET  
Infinity

## QUARTI DI FINALE

11/12 e 18/19 Aprile 2023

## SEMIFINALE

9/10 e 16/17 Maggio 2023

## FINALE

10 Giugno 2023

Da martedì 14 febbraio



MEDIASET  
Infinity



Massimo Scaglioni è ordinario di Storia e Economia dei media all'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano e direttore del CeRTA (Centro di Ricerca sulla Televisione e gli Audiovisivi)

CeRTA

# TODO CAMBIA

LA CRESCITA DELLE SMART TV NELLA CASE ITALIANE È IL SEGNO PIÙ EVIDENTE DELL'ANNO. E CAMBIANDO LE MODALITÀ DI FRUIZIONE, LA TV CONNESSA DOVREBBE ISPIRARE SEMPRE PIÙ LE STRATEGIE PRODUTTIVE ED EDITORIALI DEI BROADCASTER

di Massimo Scaglioni



L'anno 2023 si è aperto con una notizia che ha del clamoroso. Fra qualche mese, negli Stati Uniti – la patria della televisione commerciale – verrà alla luce un consorzio che riunirà (per ora) quattro dei principali player del più grande e innovativo mercato al mondo (Fox, NbcUniversal, Paramount, TelevisaUnivision e Warner Bros. Discovery). Si tratta di quello che tecnicamente chiamiamo *Joint Industry Committee* e che, da questo lato dell'Oceano, conosciamo bene da diversi decenni, coi nomi di Barb (Gran Bretagna), Auditel (Italia), Mediametrie (Francia)... Non si tratta semplicemente di un cambiamento di "natura tec-

nica", bensì della cartina tornasole della nascita di un modello televisivo inedito, quello che abbiamo provato a definire "TotalTv" (la definizione è tratta dall'Annuario 2022 della Televisione, realizzato da CeRTA, Centro di Ricerca sulla Televisione e gli Audiovisivi con Auditel, Apa, Sensemakers, Comscore, Nielsen e eMedia). Nella storia della televisione si realizza così una sorta di inversione delle parti. Se, a partire dagli anni Ottanta del Novecento, sembra entrare

in crisi permanente la «più importante invenzione che l'Europa abbia partorito» nel campo dei media (J. Bourdon), ovvero il *public service broadcasting*, quarant'anni dopo ecco che il Vecchio Continente pare sorpassare gli Stati Uniti proprio sul terreno della televisione commerciale. Il cui fondamento, dagli anni Cinquanta, è proprio la misurazione del consumo. È quindi come se, dall'altro versante dell'Oceano, si riconoscesse la maggiore efficacia del modello europeo di un *Joint Industry Committee* destinato a definire regole e standard (in primis quello della trasparenza) per il mercato stesso.

Quest'evoluzione è d'altronde naturale, se si pensa a come si sia evoluto il mercato e il mezzo stesso nel corso |→

**LA TOTALTV RICHIEDE UN ACCORDO A LIVELLO DI MERCATO ATTORNO ALLA CURRENCY DEGLI ASCOLTI**

degli ultimi anni. La misurazione e le metriche si sono fatte infinitamente più complesse, la sovrabbondanza di offerta e contenuti ha portato con sé sia una maggiore frammentazione del pubblico sia una sua "de-sincronizzazione". La Tv è diventata sempre più una "multi-Tv", nella quale offerta e consumi lineari vanno a sovrapporsi a offerta e consumi non lineari. È questo fenomeno che abbiamo provato a definire col termine "TotalTv", che ha dato il titolo all'Annuario del 2022.

Se passiamo dal contesto internazionale a quello italiano, possiamo dire che la "TotalTv", che si sta materializzando proprio nei mesi successivi alla fine della pandemia, e in relazione al processo in corso di "secondo switch off", nell'oggetto che meglio la identifica, ovvero la televisione connessa (o Smart

Tv). La Smart Tv non è solamente un nuovo televisore: la televisione, grazie alla connessione alla rete, si proietta in un uno scenario d'offerta fortemente modificato, nel quale convivono contenuti audiovisivi da fonti diverse, fruibili in modi altrettanto variegati.

E dunque il nuovo scenario pone al centro dell'attenzione proprio il tema della misurazione, o delle metriche (sul tema, si può approfondire grazie a due volumi pubblicati lo scorso anno: il citato Annuario, e *Metrix. Viaggio all'ultima fron-*

*tiera delle metriche*, Link Idee per la Tv, 2022). E sul piano delle metriche ci sembra di vivere, come spesso accade nei periodi di passaggio, in un universo diviso in due.

Da un lato c'è il mondo degli editori televisivi tradizionali, *broadcaster* in primis, che aderiscono, grazie al modello della misurazione dei JIC, a un mandato di trasparenza del dato. Grazie a questa trasparenza è stato possibile misurare alcuni fenomeni che hanno caratterizzato il periodo: per esempio l'enorme crescita dei consumi lineari nei mesi e negli anni segnati dalla pandemia, a segnalare l'essenzialità della televisione in ottica di bene pubblico; o, sempre negli anni della pandemia, la crescita rilevante dei consumi cosiddetti in Total Audience, ovvero avvenuti tramite *device* connessi in rete (consumi cre- I→

## L'INNOVAZIONE TECNOLOGICA CHE ENTRA NELLE CASE DEGLI ITALIANI È FATTORE ABILITANTE PER NUOVE PRATICHE DI CONSUMO



20 ANNI

*spettacolari*

*Tanti Auguri*

TIVÙ

*da*

NOTORIOUS  
P I C T U R E S

*e*

NOTORIOUS  
CINEMAS  
THE EXPERIENCE

sciuti fra il 2020 e il 2021 del 68% in termini di tempo speso). L'altro lato dell'universo è quello caratterizzato ancora dalla permanenza di diversi e rilevanti "coni d'ombra", che contrassegnano le dinamiche di consumo delle piattaforme di streaming, rispetto alle quali l'individuazione di metriche condivise e trasparenti resta un traguardo da raggiungere. Ma siccome *todo cambia*, l'anno 2022 è stato anche l'anno dell'annuncio di Netflix del passaggio a un modello di business "misto", che comprende anche la raccolta pubblicitaria, e del conseguente accordo fra la piattaforma di Los Gatos e un Jic, il britannico Barb. Con la mosca delle *major* americane il cerchio sembra chiudersi: la TotalTv fatta di consumi complessi, frammentati, multi-device, "multi-tempo" (ma anche dalla permanente forza attrattiva di grandi eventi capaci di sincronizzare il suo pubblico sulla messa in onda live, dai Campionati Mondiali di calcio a Sanremo), richiede nuovi approcci e nuove regole per la misurazione accurata dei consumi. E richiede in primo luogo un accordo a livello di mercato attorno alla *currency* degli ascolti.

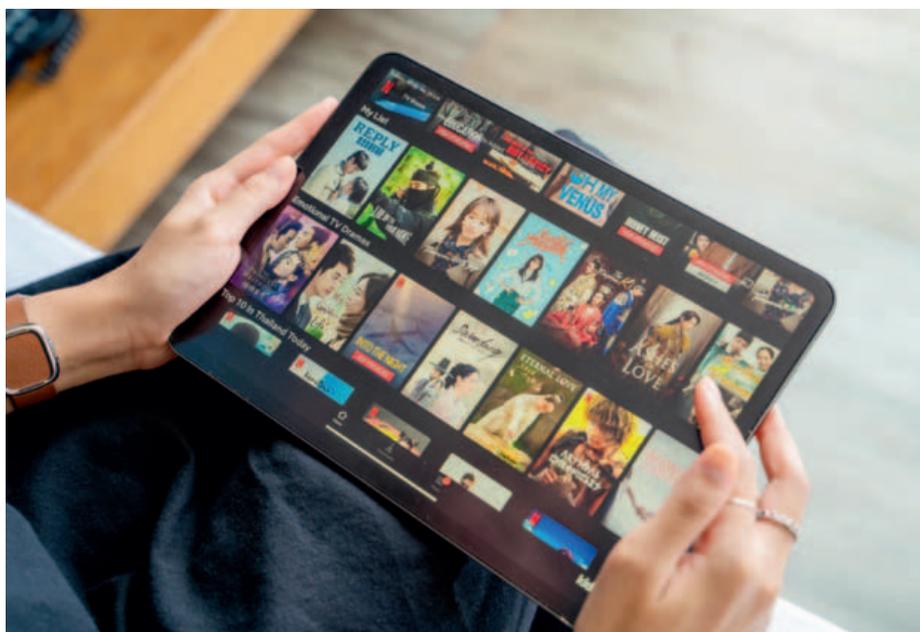
Se guardiamo ancora allo scenario italiano, il dato che dà il segno più forte all'anno 2022 è senza dubbio la crescita della presenza delle Smart Tv nelle abitazioni degli italiani. Le Tv connesse in Rete crescono sia in termini assoluti sia in percentuale, rispetto al numero degli schermi presenti nelle case degli italiani. Alla fine dell'annualità 2021-22 sono infatti oltre 17 milioni le tele-

## LA SMART TV NON È SOLO UN NUOVO TELEVISORE, MA SI PROIETTA IN UNO SCENARIO D'OFFERTA DOVE CONVIVONO CONTENUTI PROVENIENTI DA FONTI DIVERSE

visioni Smart o connesse con dispositivi esterni presenti in Italia. Il dato è fortemente in crescita se confrontato con quello del 2021, quando le *connected Tv* erano 15,3 milioni (si cfr. Annuario della Tv 2022). Le case degli italiani sono saturate di schermi, e molti di questi, connessi alla Rete, consentendo di navigare e di accedere a contenuti audiovisivi. Il dato delle Smart Tv è quello che vede la crescita più consistente, con un totale dei televisori che resta sostanzialmente stabile (quasi 43 milioni). La crescita delle *connected* è certamente il segno più evidente dell'anno: coll'avvicinarsi del cosiddetto

"secondo *switch off*", previsto per il 2023, il ricambio di *device* porta progressivamente alla crescita del numero di famiglie che possono accedere ai diversi contenuti di una Smart Tv (canali televisivi tradizionali, piattaforme di *streaming*, app e contenuti in Rete), con una conseguente trasformazione anche delle pratiche e delle abitudini di fruizione.

Ed ecco il punto fondamentale: l'innovazione tecnologica che entra nelle case degli italiani è fattore abilitante per nuove pratiche di consumo. All'inizio del 2023 il consumo che Auditel individua come "non riconosciuto", e che comprende tutti gli usi del televisore estranei alla fruizione di canali lineari, raggiunge quasi il 20% del totale, con un picco del 30% fra le famiglie dotate di Smart Tv. In sostanza, la Tv connessa cambia il mondo della fruizione. E dovrebbe iniziare a cambiare le strategie produttive ed editoriali dei broadcaster. |>



©Shutterstock (3)

# group<sup>m</sup>

We make advertising work better for people.

**MINDSHARE**

essence**mediacom**

**Wavemaker**

 **X AXIS**

THEATRICAL

Nicola Maccanico è amministratore delegato di Cinecittà dal 2021

**CINECITTÀ**

# AUDIOVISIVO, UN MONDO FLUIDO

NON È PIÙ POSSIBILE PENSARE UN'INDUSTRIA DEI CONTENUTI A COMPARTIMENTI STAGNI. OGNI SUA PARTE CONTRIBUISCE ALLA CRESCITA DEL MERCATO E IN QUESTO INTERSCAMBIO IL CINEMA CONTINUA AD AVERE UN RUOLO CENTRALE, RAFFORZANDO ANCHE LE ALTRE PIATTAFORME

di Nicola Maccanico

**P**andemia e guerra sono eventi drammatici e imprevedibili negli effetti in assoluto e ancora di più quando insistono in spazi temporali interconnessi. Il mondo è oggi indubbiamente un luogo che sta imparando a convivere con un maggiore grado di precarietà, con meno certezze e ha riscoperto distanze che sembravano azzerate dall'evoluzione della scienza e della tecnologia. In questo contesto non rassicurante anche l'industria cinematografica sta vivendo cambiamenti repentini e affrontando evoluzioni certamente inattese nelle proporzioni. Il modello di business su cui tutta l'industria del cinema ha storicamente basato le logiche di costruzione e di distribuzione dei contenuti è stato minato nel suo profondo. Dalla pandemia certamente, ma ancora prima dell'evoluzione della tecnologia. È infatti innegabile come il Covid-19 non abbia modificato il percorso dell'intrattenimento mondiale, ma lo abbia fortemente accelerato. Quasi teletrasportandolo in una nuova era. Le piattaforme streaming hanno potuto così concretamente portare a termine la disintermediazione distributiva e il consumatore ha scoperto le enormi opportunità che oggi offre un divano, quando fornito di una Smart Tv di fronte a sé. Si è quindi passati da un mondo nel quale lo spettatore accettava educatamente di poter vedere solo in sala i film migliori ed esclusivi, per poi vederli atterrare con estrema calma in pay e free tv, a una realtà



L'ingresso Studi di Cinecittà

nella quale la qualità dei prodotti non è più definita cronologicamente da una finestra di sfruttamento, ma dalle politiche di investimento dei diversi operatori concorrenti. Siamo quindi definitivamente entrati in una realtà nella quale è possibile trovare un film riuscito ad alto budget in esclusiva su una piattaforma streaming e trovarne invece un altro deludente di una major in una sala cinematografica di ultima generazione. Il nuovo universo insomma: al centro il contenuto e non la modalità di fruizione dello stesso. Il processo inaugurato dall'offerta seriale premium (da *House of Cards* e *True Detective* in poi) ha trovato grazie al lockdown mon-

diale e in parallelo il modello direct-to-consumer delle app ha continuato a diffondersi e a moltiplicarsi: c'era Netflix, poi sono arrivati Disney+, Apple TV+, HBO Max e Discovery+ (che adesso convolano a giuste nozze), poi *last but not least* Paramount+... e potrei anche aver dimenticato qualcuno... Più piattaforme hanno naturalmente implicato una crescita esponenziale della domanda di contenuti in un mercato ormai intrinsecamente globale e con essa le attività di produzione sono letteralmente esplose con trend di crescita a doppia cifra. Ormai parlare di età dell'oro della produzione mondiale non è più cosa audace, è semplicemente fotografare la realtà. Insomma, tutto è bene quel che finisce bene? Non esattamente. Il mondo appena descritto in cui i punti di contatto tra contenuti e consumatori sono numerosi e molto semplici è un mondo dove la sala cine- ➔

**PARLARE DI ETÀ DELL'ORO DELLA PRODUZIONE MONDIALE NON È PIÙ COSA AUDACE, MA È FOTOGRAFARE LA REALTÀ**

matografica fatica fortemente a trovare il proprio ruolo e la propria rilevanza. Più specificamente, il grande cinema commerciale americano, in gergo i *blockbuster*, ha immediatamente ritrovato nella sala la propria arena di riferimento e, superate le prime naturali resistenze post pandemiche, è tornato a registrare numeri straordinari in ogni angolo del pianeta. Film come *Top Gun*, *Batman* e *Avatar* hanno confermato il loro indissolubile legame con la sala e hanno nuovamente generato incassi di centinaia di milioni di euro. Molto diverso il quadro

del cinema più adulto e sofisticato e, guardando al nostro mondo, del cinema italiano. Questo tipo di cinema, più adatto alle sale di città piuttosto che ai multiplex, subisce ancora una profonda emorragia di pubblico con significativi effetti negativi sugli incassi e quindi sulla propria dimensione economica. **L'effetto è paradossale: in un mercato esplosivo che vive una crescita inimmaginabile il rapporto tra il pubblico adulto e il cinema italiano in sala sembra fortemente compromesso.** Ma è proprio così? Utile distinguere

tra problemi congiunturali e problemi strutturali.

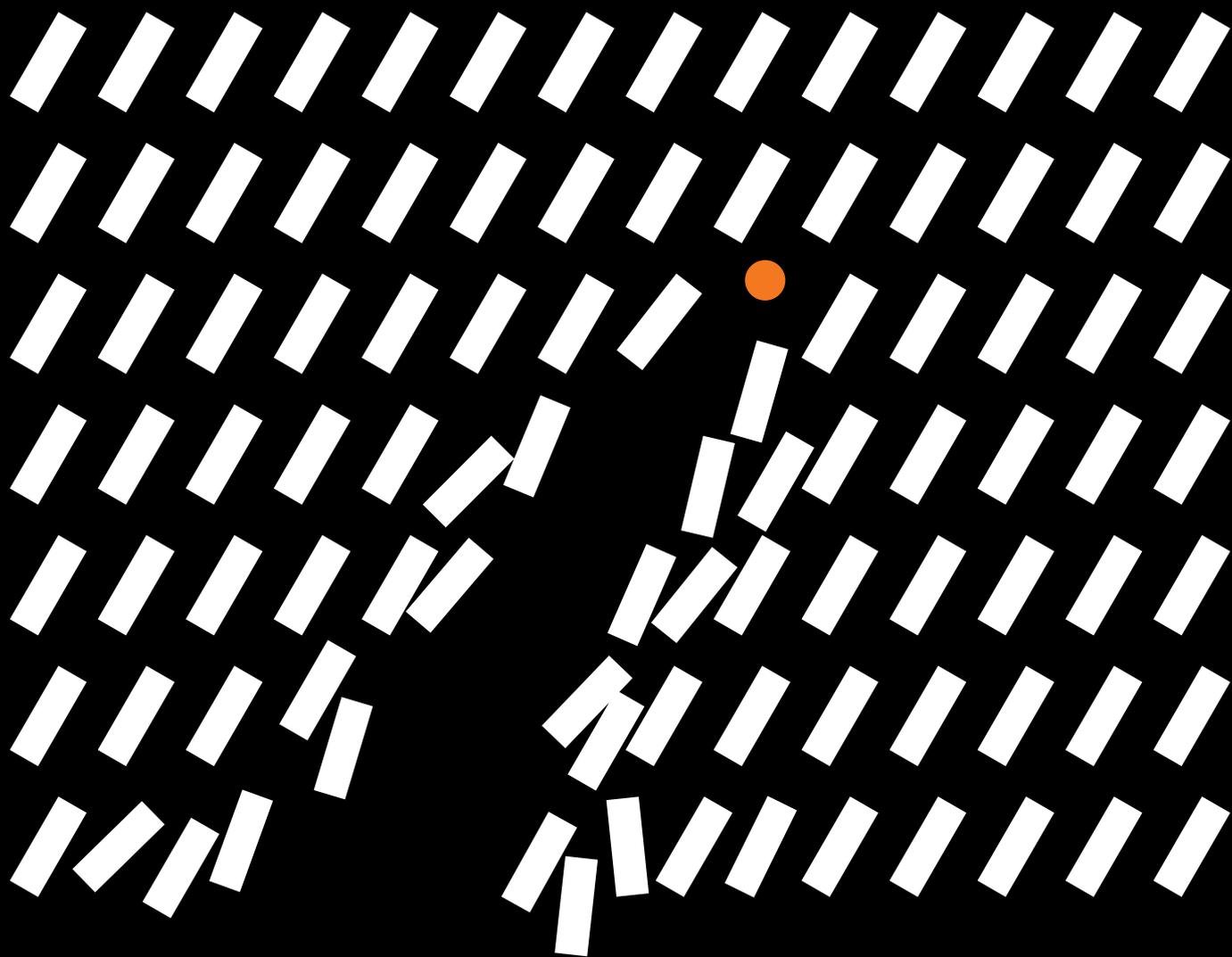
Di certo il pubblico adulto, spesso target principale del cinema italiano, ha bisogno di più tempo per ritrovare la consuetudine della sala e in questo senso è necessario dare del tempo al lavoro che i grandi festival come Venezia e il ritorno in sala di titoli importanti stanno svolgendo per catturare l'attenzione degli appassionati e convincerli a lasciare i comodi divani (sempre di fronte alle Smart Tv). Inutile forse sottolineare come la capacità di costruire film **!→**

Panoramica degli  
Studi di Cinecittà



# Siamo l'agenzia della Positive Provocation

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



**Grow fearless**

[wavemakerglobal.com/it](http://wavemakerglobal.com/it)

WPP Campus, Via Morimondo, 26  
20143 Milano MI, Italy

**Wavemaker**•

## IL CINEMA (IN SALA) È PARTE FONDAMENTALE DEL PROCESSO DI CREAZIONE DI PASSIONE E ATTENZIONE PER L'UNIVERSO AUDIOVISIVO

attraenti in premessa e riusciti nella realizzazione sia condizione essenziale per portare a compimento questo delicato processo. Anche il ruolo diretto degli esercenti (proprietari delle sale) deve evolversi e, in un mondo dove è sempre più difficile veicolare messaggi pubblicitari, è opportuno che facciano maggiormente la propria parte in termini di marketing territoriale e *customer care*. Necessario però anche osservare i problemi strutturali, temi più complessi, ma la cui risoluzione è elemento essenziale per immaginare un ruolo solido del cinema italiano in sala nel mondo fluido del consumo di contenuti contemporaneo. Nello specifico ne vedo soprattutto due: la dimensione dei film italiani e la condizione delle sale di città. Perché il cinema italiano funzioni in sala è necessario lavorare alla nascita di più film ad alto budget e con respiro internazionale (così da giustificare appunto l'alto budget). Il lavoro dei produttori e delle istituzioni deputate a immaginare politiche di sostegno deve guardare a una proposta in grado di sostenere sempre di più le attività che scommettono in grande.



Sarà così possibile immaginare una crescita ulteriore del nostro comparto nel mercato globale e la ricostruzione di un rapporto più stabile con il pubblico nei cinema. Fondamentale poi lavorare sulle sale. Il nostro patrimonio di sale di città ha difetti per diffusione sul territorio, ma ancora di più per modernità delle strutture. **A oggi, per competere con l'intrattenimento domestico, un cinema non può "accontentarsi" di offrire un grande schermo. Il rapporto con gli spettatori si costruisce attraverso l'offerta di un'esperienza vera e propria,** con sale più moderne, servizi ancillari e di ristorazione adeguati. Il percorso di rifacimento delle sale avviato nell'ultimo anno va portato avanti con determinazione e accelerato. Solo infatti attraverso la costruzione di un'esperienza di qualità la sala cinematografica di città potrà garantirsi un ruolo rilevante nell'industria audiovisiva

### Un'altra immagine di Cinecittà

di domani e non arrendersi all'irrelevanza che molti gli pronosticano, sottovalutando però un punto essenziale. Il cinema, inteso come cinema in sala, è parte fondamentale del processo di creazione di passione e attenzione per l'universo audiovisivo. E un cinema fragile rischierebbe di minare fortemente anche i risultati di quegli operatori che oggi sembrano voler indebolire il ruolo della sala, ma che in realtà hanno necessariamente bisogno di clienti appassionati di contenuti. Hanno quindi bisogno che la sala funzioni e continui a tenere alta la passione per il cinema e contemporaneamente lavori alla costruzione del pubblico di domani. Insomma, non è possibile guardare l'audiovisivo per compartimenti stagni e il cinema resterà perno centrale di questa meravigliosa industria. Vedremo evolvere il suo ruolo, ma di certo non lo vedremo scomparire. 

©UjCinecittà (3) ©Andrea Martella

A+E  
NETWORKS

# MORTE A CORSO FRANCIA

L'ULTIMA NOTTE DI GAIA E CAMILLA

È il 22 dicembre 2019 ed è da poco passata la mezzanotte a Roma Nord.

È una serata piovosa di fine anno e le sedicenni **Gaia Von Freymann** e **Camilla Romagnoli** stanno tornando a casa dopo una serata trascorsa con amici.

Ma al maledetto semaforo di Corso Francia, già teatro di innumerevoli incidenti stradali, la loro vita si interrompe bruscamente. In quella notte, la vita di tre famiglie cambia per sempre.

UNA NUOVA PRODUZIONE  
CRIME+INVESTIGATION ORIGINALS

ALLA RICERCA DELLA VERITÀ

CRIME+  
INVESTI  
GATION

sky



AUDIENCE

Federico di Chio è direttore marketing strategico di Mediaset dal 2015

**MEDIASET**

# MATRIX REVOLUTION

CONVENZIONI E CONVERSIONI: LA RILEVAZIONE DEGLI ASCOLTI E DEI CONSUMI SARÀ LA SFIDA DEL MERCATO. QUALE APPROCCIO SCEGLIERE, COME FAR DIALOGARE MEZZI TECNICAMENTE DIVERSI E QUALI REGOLE COMUNI SELEZIONARE? COME MISURARE UNO SCENARIO IN CONTINUA EVOLUZIONE

di Federico di Chio



**I**l mondo mediale di oggi è così proteiforme che a un aumento delle possibilità di tracciare i consumi fa da paradossale contraltare una maggior difficoltà di ricostruire una visione univoca dell'esperienza dell'utente. In uno scenario così complesso, quanto più l'esperienza di consumo diventa crossmediale e quanto più si vuole avere una visione complessiva di essa, tanto più si ha bisogno di un'uniformità di definizioni: cosa vuol dire aver "visto" un video o una pubblicità? Quando poi - da un punto di vista tecnico - un video è davvero "visto"? Qual è la definizione di contatto? È possibile una definizione di contatto che sia utilizzabile per tutti i mezzi e interoperabile in tutti i domini? Possiamo individuare delle "soglie" comuni? In tv la

soglia minima per registrare un contatto è fissata a 31 secondi; un'enormità per il digitale!

Si passa così a un piano che non è più solo tecnico, ma anche di *convenzioni*. E quando si sono trovate le convenzioni bisogna poi trovare anche delle *conversioni*: vedere uno spot su uno schermo televisivo in HD è come vederlo sul cellulare, magari senza audio? Quei 15 secondi possono creare la stessa esperienza e avere davvero la stessa efficacia, e dunque lo stesso valore? **L'ambizione, comprensibile, degli operatori del mercato**

**pubblicitario sarebbe quella di arrivare a una sorta di tabella di conversione delle metriche** in grado di attribuire il giusto valore alle diverse forme di esperienza di fruizione. Ma per fare questo, ogni esperienza di consumo/fruizione va indagata e "pesata" nel dettaglio, secondo vari parametri di qualità (full screen/resize, audio on/off, play deliberato/autoplay).

Prima ancora, però, è necessario scegliere quale approccio usare nella rilevazione. Oggi, perlomeno sul piano giornalistico, si tende a contrap- ➔

**AL DI LÀ DI FANTASIE DISTOPICHE, CIÒ CHE È REALIZZABILE E AUSPICABILE È LA CREAZIONE DI UN SISTEMA INTEGRATO DI MISURATORI, CHE SALVAGUARDI OGNI SPECIFICITÀ**

porre l'approccio campionario (vecchio...) e quello censuario (il nuovo, offerto dal digitale). Il mondo censuario si è presentato come l'El Dorado della ricerca: finalmente si possono contare le occorrenze puntualmente, senza passare dalle approssimazioni statistiche del metodo campionario! Eppure, a un'analisi attenta, anche questo approccio comporta dei problemi; in certi casi, persino peggiori di quelli che risolve. Innanzitutto, per potersi definire dato censuario deve essere in grado di contare tutti gli individui, e questo pone evidenti problemi di privacy. Se sono in molti a non dare il proprio consenso alla rilevazione, la ricerca perde di efficacia e affidabilità. Bisogna poi considerare che un singolo individuo può essere in possesso di più dispositivi, e che ognuno di essi può avere più di una modalità di accesso (browser, app). Il metodo censuario traccia infatti ogni singola occasione di accesso, non gli individui. Quindi da un lato bisogna capire quali accessi appartengono alla stessa

persona per non conteggiarla più volte e non gonfiare la copertura; dall'altro bisogna verificare se più persone stanno usando contemporaneamente lo stesso dispositivo, per esempio per una visione collettiva. Un grandissimo problema del metodo censuario, poi, è quello delle frodi, ovvero del traffico macchina, ragione per cui diventano imprescindibili il controllo, la trasparenza e la certificazione del dato. Infine, la definizione dei profili-utente: perché anche quando si ha a disposizione il dato degli individui (ovvero un traffico sicuramente umano, de-duplicato, nettizzato e che tenga conto anche del co-viewing) per risalire al profilo di quell'individuo ci sono solo due strade: o si usufruisce del dato di prima parte (ovvero il login dell'utente registrato) o si ricorre a un panel, ibridando nuovamente il dato censuario con l'approssimazione statistica del metodo campionario. L'oggetto del desiderio degli investitori pubblicitari non è esente da risvolti critici: alcuni auspicano una sorta di

## L'OGGETTO DEL DESIDERIO DEGLI INVESTITORI PUBBLICITARI NON È ESENTE DA RISVOLTI CRITICI

Panopticon, un meccanismo di "sorveglianza" integrato e crossmediale in grado di misurare i consumatori in modo univoco e totalmente trasparente. Un modello censuario – al netto dei problemi già citati – che nella sua versione più radicale suona piuttosto inquietante. E, anche, non facilmente praticabile, al quale – paradossalmente – potrebbero avvicinarsi solo i Gafa, cioè coloro che hanno fatto dell'opacità del dato un'arma competitiva. Per non parlare del problema etico di un sistema che dovrebbe monitorare tutti i cittadini, senza sosta. Più realisticamente, al di là delle fantasie distopiche di alcuni, ciò che è realizzabile, e anche auspicabile, è la creazione di un sistema integrato di misuratori, in grado di salvaguardare la specificità di ogni mezzo, in termini di esperienza ed efficacia. **Questi misuratori devono lavorare insieme con degli elementi di orchestrazione: la condivisione di alcuni asset di ricerca (strumenti, panel) e la condivisione di convenzioni e regole comuni per rendere quanto più omogenei e convergenti i dati raccolti.** Rimarranno chiaramente delle approssimazioni (tutte quelle già citate che derivano dall'utilizzo del sistema censuario e dalle modellizzazioni statistiche del campionario), ma ciò che importa è che il modo in cui i



dati sono prodotti e integrati sia trasparente.

C'è un ultimo problema. Ed è l'asimmetria di un sistema in cui non tutto è convergente. Perché se sugli schermi personali si danno appuntamento video, testi e audio, e i device personali diventano la vetrina unica per l'offerta di una pluralità di soggetti (broadcaster televisivi, publisher multimediali, produttori di film e serie tv, editori digitali e piattaforme di aggregazione), d'altra parte questi stessi soggetti rimangono profondamente diversi. Perché operano in mercati diversi e con logiche di business e vincoli normativi differenti. I broadcaster tradizionali, per esempio, operano in un mercato fortemente regolato e devono sottostare a obblighi di tutela dei minori, veridicità dell'informazione, responsabilità editoriale, investimento sul prodotto italiano ed europeo, solo per citarne alcuni. Un operatore come Netflix, invece, che pure sottostà alla normativa dei Servizi Media Audiovisivi (perché è, per definizione, un "fornitore di servizi media a richiesta" e ha sede in Europa) non ha gli stessi vincoli (per esempio, non deve rispettare un limite di affollamento pubblicitario). Per non parlare poi di YouTube e Facebook che hanno sempre rifiutato lo statuto di editori. E così lo stesso contenuto (una partita di Champions League, poniamo), recapitato sul medesimo schermo (la tv di casa) risponde a regole diverse in base all'operatore che lo distribuisce. Si viene quindi a creare un mercato asimmetrico che, per così dire, converge



a valle (l'esperienza dell'utente), ma rimane profondamente divergente a monte (i mercati di riferimento degli operatori e le loro regole). Si gioca nello stesso campo, ma con regole diverse! Non per nulla si parla della necessità di un *level playing field*, ovvero di un terreno di competizione equo che preveda gli stessi diritti e doveri per tutti gli attori in campo, una situazione che dovrebbe essere uniforme, ma che in realtà – nonostante lo sforzo del legislatore attuato

attraverso la direttiva Smav – ancora non lo è.

Dobbiamo chiederci, dunque, se sia legittimo misurare tutti allo stesso modo. Non si può certo chiedere al mercato delle metriche di farsi carico di tutta la problematica regolamentare. Ma resta un nodo fondamentale, perché – volenti o nolenti – è la *currency* che determina il mercato. E la disparità di condizioni competitive va considerata. Risolvendola a monte o facendola diventare parte dell'equazione. 

© V. Di Cillo, @Shutterstock (3)

MIA 2022

BUSINESS

Gaia Tridente è direttrice del MIA  
- Mercato internazionale audiovisivo  
dal 2022

MIA MARKET

# VERS NUOVE REALTÀ

IL PROGRESSO TECNOLOGICO METTERÀ ALLA PROVA L'INDUSTRIA, CHIAMATA A INNOVARE E PRESIDARE ANCHE INEDITI UNIVERSI DIGITALI. IN QUELLO CHE È L'ECOSISTEMA DELL'AUDIOVISIVO (E CHE COMPRENDE I VARI MEDIA) CONTENUTO E PUBBLICO RESTANO AL CENTRO

di Gaia Tridente

L'occhio di un osservatore del mercato deve essere sempre puntato su alcuni indicatori che sappiano non solo fotografare il momento attuale, ma che siano in grado di descrivere l'accento di nuove traiettorie e di possibili nuovi scenari che il mercato offre.

Quello che stiamo vivendo è il momento forse più frenetico ed esplosivo della produzione di nuovi contenuti, caratterizzato da un'importante crescita economico-industriale, che ha reso l'intero ecosistema audiovisivo più creativo. Il termine "ecosistema" viene correttamente utilizzato spesso per descrivere il mare magnum in cui proliferano tutti i formati e i generi delle opere cinematografiche, televisive e digitali che lo popolano. Un tempo forse saremmo stati costretti a differenziare con puntualità le categorie e i media di riferimento a esse correlati (la serialità era destinata solo alla tv, il lungometraggio solo alla sala) e si creavano categorie di serie B per definire prodotti con formati simili, ma non degni dello stesso mezzo. Oggi tutto è cambiato verso una ridefinizione globale dei canoni audiovisivi. Quello che guida tutto il mercato, quello che guida l'industria è il contenuto.

Inizierei questa breve analisi facendo prima di tutto chiarezza sul termine audiovisivo, troppo spesso erroneamente contrapposto al termine "cinema". L'audiovisivo in realtà include per sua natura tutte le opere filmate con delle immagini in movimento. Il lungometraggio

è audiovisivo, la serialità è audiovisiva, il documentario e l'animazione sono opere audiovisive. Il linguaggio audiovisivo è composto dagli elementi visivi dell'immagine (dove valgono gli stessi principi dell'immagine fissa per quanto riguarda campi, piani, inquadrature, angolazioni), più il movimento, il sonoro e il montaggio, che in sostanza costituiscono la grammatica e la sintassi di questo linguaggio. L'atto rivoluzionario che le

## IL CONTENUTO REGNA SOVRANO, I CONFINI DEL LINGUAGGIO SI ADATTANO AI NUOVI MEDIA CHE LI ACCOLGONO

piattaforme hanno compiuto - in maniera involontaria - a mio avviso è proprio questo: hanno ridotto la distanza tra schermi diversi, nel tentativo di soddisfare la domanda crescente di nuove storie in cui trasportare il pubblico. Come nel dopoguerra quando ci fu un primo boom della produzione cinematografica, quello che stiamo vivendo adesso sta producendo non solo un elevato numero di nuove

→

Il cinema Barberini



opere audiovisive, ma sta anche permettendo di sperimentare e di lavorare su linguaggi capaci non solo di attrarre un pubblico locale, ma di arrivare anche a un pubblico globale, attraverso scelte coraggiose e diversificate, messe in campo dal comparto. Il contenuto regna sovrano, i confini del linguaggio audiovisivo si adattano ai nuovi media che li accolgono, alcuni di essi addirittura ci spingono a prevedere come potrà trasformarsi la produzione di nuovi contenuti per "contenitori" diversi, o per accogliere i pubblici del futuro. Che impatto avrà questa feb-

brile ricerca di contenuto sull'industria? Uno degli aspetti più interessanti che possiamo oggi vedere in maniera forse ancora embrionale, è l'apertura dei mercati internazionali. Se un tempo alcuni territori sopravvivevano senza alcuna necessità di far entrare contenuto in lingua straniera - mi riferisco principalmente a quelli di lingua inglese - oggi si manifesta con evidente chiarezza una penetrazione di contenuto originale di *foreign language films* or *shows* (oggi ormai ufficialmente ribattezzati *International* anche dall'Academy) che sta andando a modificare non solo

palinsesti e produzioni originali di broadcaster e piattaforme, ma sta soprattutto ridisegnando l'ecosistema produttivo alla sua base. Grandi gruppi acquisiscono società locali per produrre contenuto diversificato che sappia soddisfare le esigenze dei diversi pubblici e si comincia a intravedere un percorso produttivo di mini studios americani, indipendenti e non, che decidono di investire in IP locali, strizzando l'occhio al contenuto europeo, latinoamericano, asiatico e africano. Queste società stanno infatti aprendo divisioni internazionali per sviluppare I→

La terrazza del cinema Barberini, location del MIA



# MUSIC DISTRACTION

DeA  
KIDS



**GABRIELE VAGNATO CONDUCE  
IL PRIMO SHOW MUSICALE  
IN CUI I CONCORRENTI  
SONO I CREATOR PIÙ AMATI  
DAI RAGAZZI!**

**IL NUOVO QUIZ GAME DEAKIDS  
(CANALE 601 SKY)**

**CON  
NICHOLAS GOLDONI  
NICOLE MICOLI  
LUDOVICA OLGIATI  
NICKY PASSARELLA  
LUCA SIRONI  
MATTEO VALENTINI**

Una produzione  
originale



CHILDREN CONTENT FACTORY  
del Gruppo DeAgostini

CONTATTI  
info@kidsme.com www.kidsme.com

contenuti premium di diversi generi, combinando talenti e materiali provenienti dal di fuori degli Stati Uniti pur operando sotto la supervisione di società con un alto *production value* e con una forte *expertise* narrativa, che sappiano lavorare su storie innovative, audaci e sorprendenti per un pubblico globale. Il pubblico non è mai stato così coinvolto ed entusiasta di esplorare storie e culture diverse dalla propria. I modelli economici di finanziamento di opere audiovisive internazionali sono sempre più radicate sulla combinazione di finanziamenti locali, in grado di sostenere la produzione e di ampliare l'investimento di capitali stranieri, e stanno nascendo nuovi modelli di cosviluppo (su cui attualmente si sta investendo moltissimo) e di coproduzioni internazionali frutto di *joint venture* creative e produttive di *executive* usciti dalle grandi *media corporation* americane, che sempre di più mirano alle storie e non ai "prodotti" e che quindi stanno di fatto scardinando alcuni dei canoni oggi in vigore, per consentire l'ingresso di nuovi player nei mercati locali. Cosviluppo e coproduzione sono oggi elementi chiave per leggere possibili scenari del futuro, per ampliare le capacità economiche di un progetto, e alle volte anche per concedere maggiore agio alla creatività dei talenti che queste storie le producono, le scrivono, le mettono in scena, le dirigono. Oltre all'apertura del mercato verso l'internazionale, esiste un processo globale, in crescita costante, legato alla moltiplicazione degli schermi e dei

## L'ATTENZIONE VERSO L'INNOVAZIONE TECNOLOGICA È D'OBBLIGO: L'INDUSTRIA PUÒ AVERE STRUMENTI NUOVI E FONDAMENTALI CHE POTREBBERO ANCHE APRIRE A NUOVE STORIE, GENERI E LINGUAGGI

dispositivi integrati (*headset*, *haptics*, ottiche per VR e molti altri *tool*), che va di pari passo con una attenta sperimentazione di nuove forme di racconto, che apriranno la strada per i pubblici del futuro, quelli che ora sono i nostri figli. Esiste già un mondo a loro portata che delinea, in nuce, quella che sarà la scena futura: un immaginario costituito da mondi e prodotti virtuali, in cui i canoni della realtà estesa (aumentata, virtuale, mista) saranno, con grande probabilità, il loro pane quotidiano.

Il 2022 è stato un anno turbolento per la realtà estesa (XR) e la divulgazione del concetto di metaverso ha suscitato un enorme interesse per i dispositivi di realtà aumentata, virtuale e mista (AR/VR/MR) come porta d'accesso a questa visione futura di internet, con un'eccitazione per la prevista rivoluzione non solo nel modo di comunicare, ma anche per la ricerca di nuove forme di *storytelling*. Con il passare dell'anno è emerso quanto sia difficile ancora definire uno spazio come il metaverso (definito dagli esperti della materia *Horizon Worlds*) e la perdita di investitori sta facendo assistere a una brusca transizione da entusiasmo a disillusione. La visione di un'internet 3D aperta che esista senza soluzione di

continuità accanto al mondo reale e che consenta ai partecipanti di portare la propria identità e il proprio avatar tra diversi spazi virtuali interoperabili è ancora poco compresa. Ma allo stesso tempo in universi digitali di *gaming* (come Roblox, ad esempio, una *online game platform* e *game creation system*) vivono già delle IP cinematografiche o seriali riscritte e prodotte per un mondo virtuale. Con molta probabilità il progresso tecnologico e la sperimentazione di nuove tecnologie arriveranno prima o poi a delineare una, o più, nuove forme di racconto, rendendo evidente che il passaggio degli *headset* per la realtà virtuale da "gioco" a "strumento" metterà alla prova l'industria audiovisiva dei produttori, creativi, autori, registi e di tutte le maestranze (anche nuove, che si andranno definendo), che si troverà di fronte a un nuovo *mare magnum* di possibilità, di esplorazione, di narrazione e di produzione di nuovo contenuto.

Per questo l'attenzione verso l'innovazione tecnologica è d'obbligo, l'industria audiovisiva può avere degli strumenti nuovi e fondamentali che potrebbero non solo migliorare l'esperienza creativa e produttiva - come già si sta verificando ora con la *virtual production*, il cui utilizzo continuerà a crescere sicuramente migliorando sempre di più le performance delle opere concepite per le sale cinematografiche, per le televisioni e per le piattaforme - ma anche aprire a possibili nuove storie, nuovi generi e linguaggi che ancora oggi non riusciamo a immaginare. 



**YOUR  
BRAND  
HERE**



**In Rai lo sport è di tutti.**

Con noi trasformi un'emozione collettiva  
in un relazione autentica.

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

**Rai Pubblicità**

A close-up portrait of Eleonora 'Tinny' Andreatta, a woman with long, wavy brown hair and blue eyes, smiling warmly. She is wearing a dark blue top. The background is a soft, out-of-focus grey.

STORYTELLING

Eleonora "Tinny" Andreatta è Vice  
President Italian Language Originals di  
Netflix dal 2020

**NETFLIX**

# LA SFIDA DEL RACCONTO ITALIANO

CON LO STREAMING SI È APERTO UN VENTAGLIO UNICO DI POSSIBILITÀ PER TUTTO  
IL COMPARTO PRODUTTIVO E PER IL PUBBLICO. SI TRATTA ORA DI FACILITARE IL  
DIALOGO TRA LE PARTI, FAR CRESCERE I NUOVI TALENTI E CONTRIBUIRE A NUOVE  
STORIE CHE PORTINO L'ITALIA AL CENTRO DELL'AUDIOVISIVO

di Tinny Andreatta



**A**ppartiene al nostro lavoro di commissioning editor; ma anche a quello dei produttori e dei talenti capire lo spirito del tempo, afferrare tracce che possono diventare linee di tendenza, vedere come nella velocità di un cambiamento si lascino intravedere nuovi equilibri.

*Squid Game*

**UN SISTEMA PER DURARE E FUNZIONARE DEVE PROGRAMMARE UN RICAMBIO E PER TUTTI NOI È ESSENZIALE FAR CRESCERE UNA NUOVA GENERAZIONE DI PROFESSIONISTI PER RACCONTARE STORIE INEDITE E DIVERSE**

Il contenuto trova il suo pubblico attraverso la televisione lineare, le sale, lo streaming che non possono essere più considerati universi separati, ma si vanno a collocare in un sistema integrato che, ovviamente, va a ridefinire le relazioni tra tutti gli elementi in gioco.

Rispetto al passato, ci troviamo oggi a lavorare in un sistema caratterizzato dal moltiplicarsi degli operatori in campo. La conseguenza evidente nel mercato italiano è che portano novità e differenze, creano confronto e competizione. Insomma, sono un motore di innovazione che può avere un effetto dinamico e qualitativo su tutto lo scenario.

Per noi di Netflix questa è una sfida, essere aperti e in ascolto di quello che succede nel

mercato, ma mantenere la nostra voce autentica, ancorati alla nostra strategia. **Se dovessi dirlo in una parola, "provocazione", non accontentarci cioè dell'esistente** e, per esempio assieme ai produttori, alzare il livello e cambiare passo nel quadro naturalmente di ciò che è possibile, per allestire un'offerta più diversificata e nuova di storie italiane autentiche che possano attrarre l'interesse anche del pubblico mondiale, riportando l'industria italiana a splendere e diventare genuinamente cosmopolita.

Il comparto audiovisivo è un settore industriale e culturale fondamentale per la crescita dell'Italia di oggi, l'occupazione, l'indotto, lo sviluppo del turismo.

Perché questo processo |→

possa evolvere virtuosamente è importante che tutti coloro che a qualunque titolo se ne occupano possano dialogare tra loro trovando soluzioni di sistema, con la consapevolezza degli interessi in gioco e lo spirito collaborativo per valorizzare l'intera filiera dell'audiovisivo italiano, che rappresenta un comparto industriale d'eccellenza che ha tanto da dare nella nuova scena globale. D'altra parte, uno degli effetti collaterali della crescita della nostra industria e della piena

occupazione che ci troviamo oggi ad affrontare è la scarsità di risorse e di talenti. **Lo strumento indispensabile per superare questa impasse è puntare sulla formazione.** Un sistema per durare e funzionare deve programmare un ricambio e per tutti noi è essenziale far crescere una nuova leva di talenti per raccontare storie inedite e diverse e per contribuire allo sviluppo in generale del nostro ecosistema audiovisivo.

Abbiamo una giovane genera-

zione che è cresciuta esposta a una ricca varietà di contenuti italiani e globali. Dobbiamo fornire loro gli strumenti tecnici necessari per avere accesso al mondo del lavoro.

Si tratta poi di avere lungimiranza, coraggio, e capire che si moltiplicano le possibilità e che sta a noi sfruttarle e farne un'occasione di rilancio e diversificazione, avendo chiaro che il punto prospettico è il pubblico, perché è lui il giudice finale e decisivo di tutto il processo che aumenta le I→

*La vita bugiarda degli adulti*



OGNI SOGNO HA UN LATO OSCURO



*Ecco a voi i*  
**CHIPPENDALES**

ISPIRATO A FATTI REALMENTE ACCADUTI

Una serie originale  
Tutti gli episodi ora in esclusiva



DisneyPlus.com

modalità di fruizione, davanti a un televisore, in un palinsesto come con il catalogo di uno streamer o in una sala buia.

Va in questa direzione la scelta di Netflix di giocare su un ventaglio ricco e diversificato di declinazioni dello storytelling e di aver riunito sotto un unico ombrello chi si occupa di film, serie, documentari e non scripted per l'Italia, una condizione che ci darà tutta la flessibilità per individuare il modo migliore per raccontare un'idea e raccogliere il miglior talento.

**Non è più il caso di ragionare per mondi separati, ma lavorare con apertura e disponibilità a incontri e scambi a tutto campo.**

Quindi, strade nuove e un sistema di opzioni largo e stimolante. Ma alla fine la domanda resta sempre la stessa. Cosa raccontare? Quali storie mettere in cantiere anticipando per quanto possibile le attese e i gusti del pubblico?

Questa domanda si confronta con un contesto che rende complessa e incerta la risposta. Basta dare un'occhiata alla concentrazione in questi anni di eventi drammatici e sconvolgenti per rendersi conto della crisi che stiamo attraversando e dell'incertezza che produce. Tale è stata e continua a essere e va a riflettersi in una sensibilità diffusa di precarietà e perdita di orizzonti su cui orientare la vita individuale e collettiva.

Le storie non possono che partire da qui e il nostro compito è di intercettare il disagio e provare a legare questa complessità frammentata e problematica a metafore di

## **LA VELOCITÀ DEL CAMBIAMENTO E UN'OFFERTA TANTO AMPIA RENDONO PIÙ DIFFICILE INTERCETTARE IL DESIDERIO SEMPRE IN EVOLUZIONE DI UN PUBBLICO COMPETENTE E DIVERSIFICATO**

racconto che la rappresentino, anche nel bisogno di trovare nuovi punti di riferimento o, comunque, di ricondurre a un qualche senso, sia pure provvisorio e aperto.

Penso a serie come *Squid Game* che, in una dimensione distopica, riescono a creare un coinvolgimento emozionale potente e globale su temi come l'arbitrio del potere e l'emarginazione economica e sociale. O, sul versante temporale opposto, all'uso che del passato fa la serialità italiana per proiettarvi i nodi dell'attualità.

Ma anche alla capacità di intrattenere il pubblico raccontando storie che possano bilanciare le difficoltà e portare divertimento, ironia, leggerezza, cercando di farlo in un modo nuovo e innovando il linguaggio.

Sono convinta che abbiamo davanti a noi una grande scommessa, necessaria e rischiosa, perché la velocità del cambiamento e un'offerta tanto ampia rendono più difficile intercettare il desiderio sempre in evoluzione di un pubblico competente e diversificato.

Netflix, nel ricco contesto dell'offerta, è stata antesignana protagonista di una "rivoluzione democratica".

Lo dico senza retorica, ma forte di una constatazione

oggettiva: con il suo avvento (e quello successivo degli altri streamer) ha reso disponibile una enorme quantità e varietà di contenuti a un costo largamente accessibile per gli spettatori. Una situazione del tutto nuova, incomparabile con il passato. Oggi, il pubblico ha la possibilità di accedere a vere e proprie biblioteche fatte di film, serie e documentari, sul più ampio arco di generi e dello storytelling che viene da tutto il mondo, dunque, tali da consentire a ciascuno di costruirsi il percorso di consumo più personale e di nutrirsi di storie in ogni momento della propria vita.

Siamo cioè in una situazione che offre opportunità di diffusione e consumo in tantissimi paesi, con la flessibilità che permette di legare locale e globale.

Per l'Italia, per tutto il sistema produttivo italiano, per tutta la filiera artistica e tecnica, è una chance straordinariamente preziosa che ci consegna a una sfida: sta a noi costruire il racconto capace di sfruttare al meglio questa occasione e di proiettare l'identità nazionale del prodotto e l'originalità di un immaginario sullo scenario internazionale e a misura di un pubblico su scala globale, superando la storica barriera linguistica e a esaltare ciò che è "italiano" fuori dagli stereotipi. **IKI**

# NOVE

TORNA

# FRATELLI

DI

# CROZZA

Dal 24 Febbraio  
ogni Venerdì alle 21:25  
sul canale 9

In streaming su  discovery+

FREE TO AIR

Matteo Cardani è General Manager  
Marketing & Operations di  
Publitalia '80 dal 2013

**PUBLITALIA '80**

# LONG LIVETV!

OVVERO, PERCHÉ LA TV È UN MEZZO CHE STA CAMBIANDO AL PASSO  
COI TEMPI. E, PER QUESTO, DESTINATO A RIMANERE CENTRALE, SIA  
NELLE SCELTE DI CONSUMO DEI MEDIA DELLE PERSONE CHE NELLE  
SCELTE DI INVESTIMENTO DEGLI ADVERTISER

di Matteo Cardani

**M**i è stata chiesta dalla redazione una riflessione sul mezzo tv in occasione dei 20 anni dal primo numero della testata, una riflessione ampia, più incentrata sul futuro che sui due decenni passati. Ho accettato di buon grado perché sono un lettore fedele di *Tivù* e perché apprezzo il posizionamento distintivo della testata e il servizio di approfondimento che offre ai suoi lettori. Siamo abituati a ricevere quotidianamente una quantità notevole di media news, in una sor-

ta di centrifuga di informazioni che mette sullo stesso piano, inevitabilmente, news di stretta e breve attualità e news che hanno invece ricadute strategiche a medio-lungo termine; a volte si ha la preoccupazione di perdersi qualcosa di veramente importante per fare bene il proprio mestiere.

Così, quando mi arriva sulla scrivania il numero mensile di *Tivù*, sono abituato a scorrerne l'indice per vedere se mi sono perso qualcosa di rilevante. Il timone editoriale di una testata è già un servizio al lettore, fa ordine nel caos quotidiano delle news e prova a stabilire delle gerarchie.

L'altra cosa che apprezzo è il taglio di approfondimento documentato, che siano interviste a protagonisti della nostra *industry* o articoli di inchiesta e/o ricerca su fenomeni caratterizzanti il nostro mezzo. Il beneficio che ne riporto da lettore è quello di una comprensione sistematica delle dinamiche in atto, tanto da conservare tutti i numeri, mese dopo mese, nella mia libreria in ufficio. Poiché è un approfondimento sistematico, il contenuto ha una validità non effimera, bensì di "lunga durata". **In questo senso mi sento di dire "Lunga vita a Tivù".** Questo augurio sincero, per una testata che ha anche lanciato la sua edizione spagnola (e la cosa per noi di Mediaset è ovviamente rilevante), in realtà mi offre lo spunto per superare "la sindrome da pagina bianca" che ti coglie quando ti dicono di sviluppare un tema liberamente – un po' come al liceo, quando tra i titoli ti capitava il classico "tema libero". Infatti, pensando al nostro mezzo e parafrasando una vecchia canzone degli Who, il titolo che mi viene in mente è "Long Live Tv", alla faccia di chi continua a suonare la campana a morto per questo mezzo più vitale che mai. Di seguito alcuni punti concreti e orientati al futuro per spiegare che cosa significa "Long Live Tv" per me.

In primo luogo, "Long Live Tv" indica che, con buona pace di tutti, il mezzo è - e rimane - centrale, anche in era digitale, sia nelle scelte di consumo delle persone che nelle scelte di investimento degli *advertiser*. Il *time budget*, che le persone dedicano al mezzo (59 % |→



su adulti 15+ e 49 % su adulti 15-64 secondo Nielsen Media Impact), e l'advertising budget (48,6% sul totale mezzi secondo UNA senza lunga coda small medium business), che gli investitori allocano alla tv, evidenziano che questo rimane un mezzo chiave, in Italia più che mai, ma anche nel resto del mondo.

La "lunga vita" della tv si manifesta nel fatto che, come dimostrano modelli di ROI sviluppati da società di consulenza in tutto il mondo (Ebiquity, Accenture, PwC, SnpTv con studi in Us, Uk, Francia, Spagna etc.), la tv rimane il mezzo con il più alto ritorno sull'investimento sia nel breve che nel medio periodo e, soprattutto, «fare bene la tv fa bene a tutto il media mix».

Mi spiego: è dimostrato che la tv produce un *halo effect* o "effetto ombrello positivo" su tutti gli altri mezzi pianificati, dal digital alla radio, un effetto moltiplicatore dell'efficacia dei singoli mezzi. Se si toglie la tv dal media mix, il ROI degli altri mezzi diminuisce. Per questo, e non per ottusa convinzione "a prescindere", gli investitori, anche in epoca di "testa a testa tv & digital", si guardano bene dall'eliminare la tv dal media mix, perché sanno che costerebbe caro in termini di efficacia complessiva.

"Long Live Tv" è la "lunga coda" di effetti che la tv produce: a.) crea *awareness* e notorietà per marche e prodotti nuovi, come nessun altro mezzo è in grado di fare; b.) quando si va on air in tv, l'impatto sull'advertising recall è immediatamente misurabile; c.) ci sono terabyte di dati e di esempi che dimostrano come, appena si va on



Una regia televisiva delle reti del gruppo

air in tv, si producono gli effetti 3D - *drive to search, drive to site, drive to sales* - in modo pressoché immediato: 1 minuto, 5 minuti, 15 minuti dopo l'on air; d.) se la tv non fosse efficace lungo tutto il funnel, dalla parte alta di consideration alla parte bassa di conversion, non si spiegherebbe perché proprio l'e-commerce, il direct to consumer e le stesse Ott platform (ovvero, i settori che misurano la response digitale dell'adv in modo puntuale) sono diventati in Italia, e in tutto il mondo, tra i principali investitori in pub-

blicità tv sulle reti lineari free to air. Questo ci porta logicamente a un altro punto chiave: come giustamente ricorda il nostro editore, la tv generalista è tutt'altro che morta ma più viva che mai. La vera domanda è perché non possiamo fare a meno del *generalismo*, ovvero di una tv generalista su base nazionale in ogni stato democratico e avanzato. Ci sono diverse motivazioni, approfondirle tutte vorrebbe dire scrivere un monografico: la ragione fondamentale per me, quella che vorrei condividere con i lettori di questa rivista, è antropologica e culturale al tempo stesso. Antropologica perché, come esseri umani che vivono in società, abbiamo bisogno di momenti condivisi, di sapere che ci sono alcuni "rituali" o "eventi" che scandiscono l'orologio collettivo della nostra società. La tv, con i suoi palinsesti, le sue abitudini

**LE GENERALISTE FREE TO AIR SVOLGONO UN RUOLO CHIAVE NEL CONTRIBUIRE, IN MODO ENDOGENO E GENUINO, AL DIBATTITO CULTURALE NAZIONALE**

d'uso, i suoi rituali informativi quotidiani o di intrattenimento settimanale, scandisce parte di questo tempo collettivo, creando momenti significativi da vivere "qui e ora" insieme ad altri milioni di concittadini, anziché essere "atomizzati" come tanti altri nella fruizione on demand di library Ott ricche, ma anche faticose da consultare (si misurano circa 15 minuti di wasted time per sessione). In questo senso, il palinsesto dell'editore tv, come il timone editoriale del publisher, è un servizio offerto a individuo e collettività. A questo aspetto antropologico si aggiunge il tema della identità nazionale, quindi un tema prettamente culturale: in un mondo dominato da player globali, gli editori media

Uno scorcio della sede di Mediaset a Cologno Monzese (Milano)

nazionali, e tra questi le tv generaliste free to air, svolgono un ruolo chiave nel contribuire in modo endogeno e genuino al dibattito culturale nazionale – si pensi al ruolo dell'informazione, dell'approfondimento e anche dei prodotti scripted. Quindi, per questi motivi "alti", ma che sono al cuore dell'agenda della Commissione Europea, ha senso pensare a una Long Life per la tv, nei prossimi 2 decenni, e anche oltre.

Tornando su un piano prosaico, "Long Live Tv" vuole dire che oramai i contenuti tv hanno una loro lunga vita, come articolazione della fruizione *anywhere, anytime, any device*.

La total audience di Auditel sta ben fotografando questo fenomeno che è ormai radica-

## LA VERA DOMANDA È: PERCHÉ NON POSSIAMO FARE A MENO DELLA TV GENERALISTA NAZIONALE?

to nelle abitudini quotidiane. I contenuti tv hanno ormai almeno 5 vite: quella live sulla tv lineare, affiancata anche dalla visione, sempre lineare, su tv Connesse (con le possibilità di *addressability* che oramai da 4 anni conosciamo) e dallo streaming live su *digital screen*; a queste tre vite in simultanea se ne aggiungono le altre 2 on demand, su CTV e sui *digital screen*. Ci sono contenuti per i quali il guadagno di total audience derivante da questa fruizione "ibrida" sincronica e diacronica, arriva al 10-15% di ascolto aggiuntivo.

Infine, concludo su un piano pratico: "Long Live Tv" vuol dire che la tv, grazie alla sua trasformazione digitale, sta vivendo una fase di innovazione anche dal punto di vista del nuovo tv planning in logica total audience & data driven. La pianificazione delle CTV in logica addressable, in combinata virtuosa con il planning su tv lineare per registrare coperture incrementali e pianificare target più granulari, sta dando forma a una sorta di nuovo laboratorio di lavoro comune con aziende e agenzie.

Sono questi alcuni dei temi che spiegano perché la tv è e sarà un nostro compagno di viaggio nel lungo periodo, alcuni dei temi che sicuramente *Tivù* non mancherà di approfondire nei prossimi mesi e anni. 





STORIE

Maria Pia Ammirati da novembre 2020  
è a capo della Direzione Fiction del  
Servizio Pubblico

**RAI FICTION**

# SCENARIO MAGMATICO

LA SFIDA DEL PRESENTE E DEL FUTURO È COSTRUIRE UN  
IMMAGINARIO SERIALE A MISURA DEL PAESE CHE CAMBIA, CAPACE DI  
RAPPRESENTARLO E DI OFFRIRSI A UN PUBBLICO CHE CHIEDE UNO  
SPECCHIO IN CUI RICONOSCERSI

di Maria Pia Ammirati

Questi venti anni di *Tivù* sono anche una bella occasione per riassumere l'impegno di Rai Fiction nello scenario magmatico dell'industria seriale. Il campo internazionale della fiction è sottoposto a una continua trasformazione. Si realizzano imponenti concentrazioni a livello produttivo, si espandono le piattaforme e cambiano il consumo e il consumatore, nel quadro di un generale processo di integrazione trasversale dell'audiovisivo. Tutto questo rende sempre più complessa e al tempo stesso stimolante una sfida in cui il differenziale è dato dalla qualità e dall'originalità dell'idea e dei progetti. È una sfida che accogliamo, pronti a portarvi tutta la nostra ricchezza creativa. Siamo convinti che questo dinamismo offra opportunità nuove che aprono spazi un tempo impensabili per le produzioni nazionali: anche il *mainstream* ha bisogno di incontrare e confrontarsi con differenze, di praticare strade nuove connotate localmente, ma con un'ispirazione universale che le renda competitive e vincenti sul piano globale. Parlo di contenuti e generi e di innovazione del linguaggio. **Siamo concentrati sul cambiamento, non solo per assecondarlo ma per anticiparlo per quanto possibile e in linea con la missione di servizio pubblico.**

Rai Fiction continua a mantenere il primato negli ascolti, a conferma di un consolidato patto di fedeltà con il pubblico, ma se i numeri ci confortano e inorgoliscono non per questo esauriscono



Imma Tataranni

## ABBIAMO LAVORATO PER FAR SÌ CHE L'INDUSTRIA DELLA FICTION ACCUMULASSE ESPERIENZE E ASSUMESSE UNA DIMENSIONE DI SISTEMA

scono la volontà di continuare a raccontare storie che dicano dei problemi e delle contraddizioni della nostra contemporaneità. Questo è e resta il nostro obiettivo. Lo abbiamo riassunto anche nel nostro marchio, *La Fabbrica delle storie*, che vuol dire costruire un immaginario a misura del Paese che cambia, capace di rappresentarlo e di offrirsi a un pubblico che chiede uno specchio in cui riconoscersi attraverso personaggi complessi e non stereotipati, trame forti fondate sulla sorpresa e la contaminazione. E in questa direzione continuiamo ad attingere in un'ottica di ecosistema ad ambiti quali la nostra letteratura, che è una fonte preziosa, basti pensare all'articolata e inesauribile linea del giallo e del poliziesco con personaggi amati dal pubblico, che continua e si rinnova con *Imma Tataranni*,

*Il commissario Ricciardi*, *Rocco Schiavone*, *Vincenzo Malinconico*, *avvocato d'insuccesso*, *Le indagini di Lolita Lobosco* e, presto, *Il metodo Fenoglio* o la profiler Letizia Battaglia di *Fiori sopra l'inferno*. E ancora ai capolavori che vogliamo riadattare in titoli evento, a cominciare da *La Storia* di Elsa Morante che stiamo realizzando. O alla cronaca declinata sul versante *true crime* come in *Circeo*, che rievoca il processo per stupro e il delitto che vi si consumò nel 1975. Senza dimenticare la commedia sentimentale come confermano i nuovi tv movie della collection *Purché finisca bene*. E poi alla nostra storia nazionale. Vogliamo continuare a raccontare momenti decisivi e figure esemplari di uno spirito di civile dedizione, ancor più nel segno del contributo che su piani diversi hanno dato donne |→



*Fiori sopra l'inferno e, a sinistra, Vincenzo Malinconico, avvocato d'insuccesso*

come Fernanda Wittgens, Alda Merini, Margherita Hack e Tina Anselmi. Quattro donne straordinarie e protagoniste di diversi settori dalla politica alla letteratura, dall'arte alla scienza. La loro ricchezza e la loro forza saranno sempre un punto di riferimento del racconto seriale targato Rai. Abbiamo detto di uno scenario che cambia. Ebbene va in questa direzione una duplice strategia. Anzitutto, un'apertura al mercato internazionale e la volontà di confrontarci con la serialità straniera portandovi il meglio dei nostri attori, della scrittura, della regia, della professionalità e creatività italiani. In una parola, il talento. È questa, ormai, la chiave decisiva su cui si gioca la capacità di differenziarsi, sorprendere e imporsi in una competizione sempre più agguerrita. Un caposaldo in questo ambito resta la nostra partecipazione all'Alleanza Europea, che ci vede collaborare con France Télévisions e ZDF. Considero l'Alleanza un rapporto strategico su cui continuare a investire, una vetrina per il nostro sistema della produzione, di cui in generale vogliamo essere un punto di riferimento e un volano di sviluppo. L'altra direzione a cui guardare è l'orizzonte multiplatforma. Rai Fiction guarda al pubblico più giovane e promuove una linea seriale con formati brevi e linguaggi adeguati a sensibilità native digitali e vede in RaiPlay una strategica superficie di |→

**LA RICCHEZZA DELLA NOSTRA OFFERTA È LA NOSTRA CIFRA**

ROMA  
LAZIO  
FILM  
COMMISSION

# MADE FOR CINEMA WHERE CINEMA IS MADE



ANGUILLARA SABAZIA (ROMA)

[WWW.ROMALAZIOFILMCOMMISSION.IT](http://WWW.ROMALAZIOFILMCOMMISSION.IT)



REGIONE  
LAZIO

ROMA



Italian Film Commissions

ITALY for  
MOVIES

Capital Region  
for Cinema  
CRC  
A European Network

cine • regio

filming Europe  
EUROPEAN FILM COMMISSIONS

afci ASSOCIATION OF  
FILM COMMISSIONERS  
INTERNATIONAL



contatto con i mondi nuovi e i linguaggi emergenti, inclusivi e attenti a captare i nuovi bisogni giovanili. Per questo la serialità digitale pensata per la nostra piattaforma parla la lingua dei ragazzi e delle ragazze senza escludere i genitori e si occupa dei temi importanti per le nuove generazioni: disagio psichico, revenge porn, il problema di abuso di alcol e droga. Abbiamo lavorato molto in questi anni per far sì che l'industria italiana della fiction accumulasse esperienze e assumesse una dimensione di sistema che - in sinergia con l'impegno e la voglia di mettersi in gioco del comparto della produzione indipendente - fosse in grado di alimentare un circuito virtuoso in cui entrano come motori e fattori decisivi il talento e la creatività artistica e tecnica. Risorse che fanno la differenza e sono la certezza e la promessa di un impegno capace di dare

sempre più slancio e visibilità alla fiction della Rai e, in generale, del nostro Paese, alle tante Italie che costituiscono la nostra ricchezza e la nostra inimitabile differenza. Una differenza che ha radici solide che affondano nel passato e nella storia della Rai, ma antenne sensibili che permettono a Rai Fiction di stare sul mercato come leader sia in termini di quantità, produciamo da soli il 72% del prodotto dell'industria audiovisiva del Paese, sia in termini di qualità dei contenuti, basti pensare al valore di titoli come *Il Commissario Montalbano* e *L'amica geniale*. La ricchezza della nostra offerta di serialità, film tv e docufiction, è la nostra cifra. Uno stile che si dichiara inclusivo, aperto alla contemporaneità, che parla attraverso la diversità dei generi proposti, dal period al giallo, dal melò al mystery, dal dramedy al true crime, la comedy e

#### *Il commissario Ricciardi*

il drama. L'industria audiovisiva è un comparto fondamentale per un Paese, significa crescita culturale, apertura verso nuove esperienze, e condivisione, significa riconoscersi in una cultura identitaria che produce coesione e scambio, ma ha anche un valore produttivo importante perché tante e tante ore di produzione di contenuto hanno alla base un ingente lavoro organizzativo, produttivo, comunicativo che ha bisogno di maestranze e professionalità, ha bisogno di donne e uomini che pensano, scrivono, girano, montano, distribuiscono e valorizzano il prodotto creativo. **La fiction produce valore in termini di lavoro e professionalità, valorizza i territori e i paesi, le città e le contrade dove il miracolo scenico viene allestito.** Sappiamo che in ogni luogo toccato dall'industria audiovisiva, in ogni studio, in ogni porzione di territorio nasce altro lavoro, fioriscono le scuole di formazione, ne beneficia l'economia. E insieme si racconta il Bel paese, la sua varietà di luoghi e di arte, di cultura del bello. L'Italia è un paese unico, raccontarlo non è mai banale. Anche per questo Rai Fiction è orgogliosa di farlo e ricevere dal pubblico un grande affetto e riconoscimento, che gli ascolti confermano ogni giorno. Come lo confermano i premi che riceviamo, dagli Efa ai Nastri d'argento. Sappiamo di avere davanti a noi molte sfide, un mercato sempre più in crescita con molti attori in campo, ma sappiamo anche che la squadra Rai Fiction ha ancora molta energia e passione per alimentare *La Fabbrica delle Storie* e i sogni del nostro vasto pubblico. **IRAI**

# PIÙ VELOCI DELLA LUCE

Mediaset porta sul 20 l'adrenalina della Formula E con le nuove vetture Gen3: le monoposto elettriche più veloci, potenti, leggere ed efficienti di sempre. I bolidi saranno messi alla prova in India, poi gareggeranno in altre spettacolari location, tra cui Berlino, Montecarlo e Roma che saranno trasmesse da Italia Uno, prima del gran finale a Londra.

**ABB FORMULA E**  
FIA WORLD CHAMPIONSHIP

## CALENDARIO 2023

11 febbraio - Hyderabad IN  
25 febbraio - Città del Capo ZA  
25 marzo - San Paolo BR  
22-23 aprile - Berlino DE  
6 maggio - Monaco MC  
3-4 giugno - Jakarta ID  
24 giugno - Portland US  
15-16 luglio - Roma IT  
29-30 luglio - Londra UK

Direzione Creativa Coordinamento Immagine Mediaset



MEDIASET GROUP  
PUBLITALIA '80

sabato 11 febbraio  
alle 10.15



A portrait of Gian Paolo Tagliavia, a middle-aged man with short brown hair, wearing a dark blue suit jacket, a light blue dress shirt, and a patterned tie. He is looking directly at the camera with a slight smile. The background is a plain, light-colored wall.

ALGORITMI

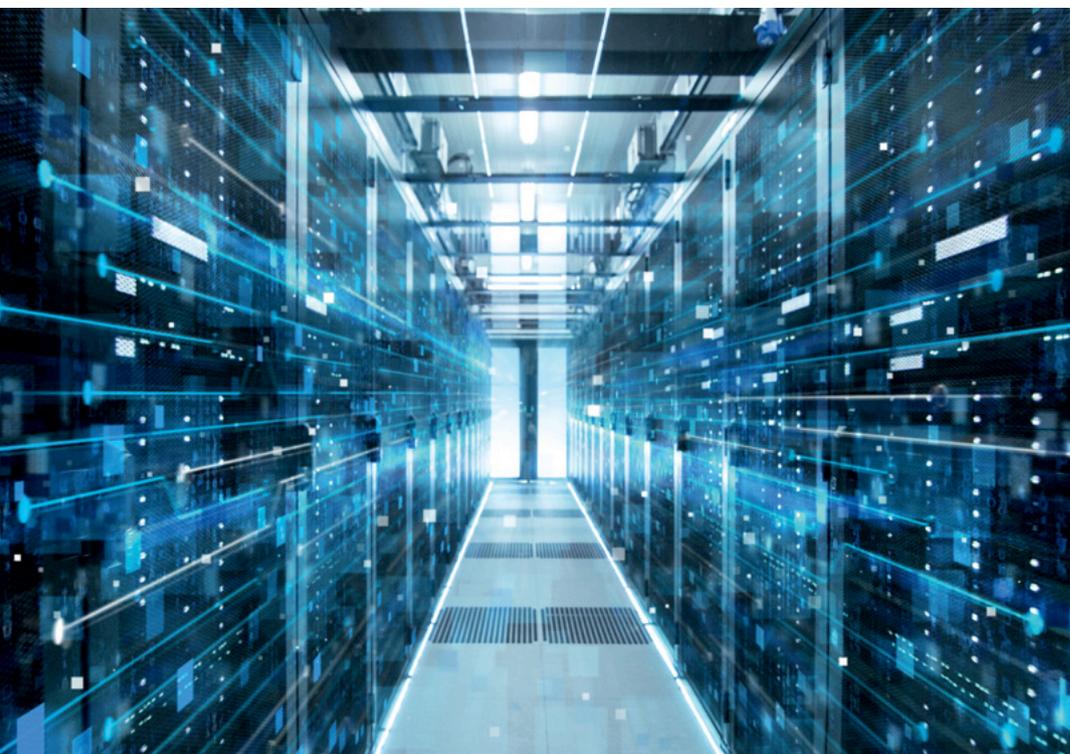
Gian Paolo Tagliavia è amministratore delegato di Rai Pubblicità dal 2019

**RAI PUBBLICITÀ**

# IL GRANDE CRASH

UNO SPECIALISSIMO CONTRIBUTO PER I PRIMI 20 ANNI DI TIVÙ, SUL RUOLO DEL SERVIZIO PUBBLICO E NON SOLO. UN RACCONTO VISIONARIO, E SEMISERIO, CHE COINVOLGE TECNOLOGIA ED EDITORIA E CHE NON MANCHERÀ DI FARE RIFLETTERE

di Gian Paolo Tagliavia



## «Tendiamo a sovrastimare gli effetti della tecnologia nel breve e a sottostimarli nel lungo periodo»

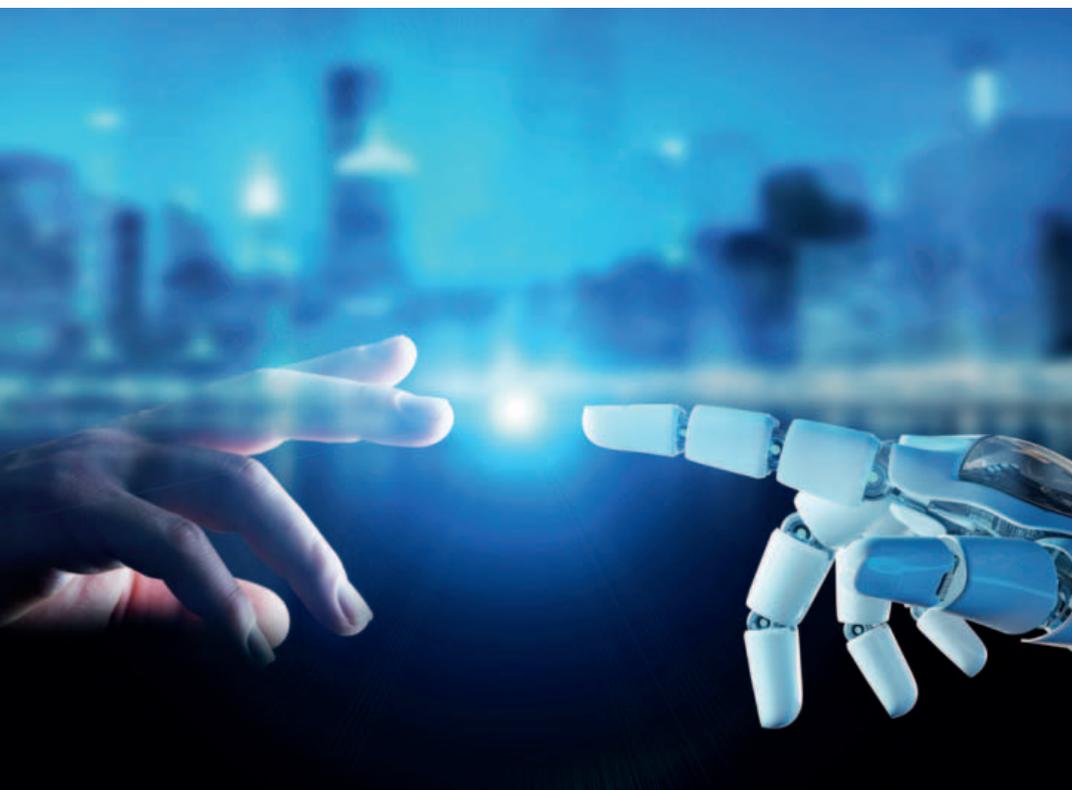
Legge di Amara

**L**a Direttrice si chiuse la porta alle spalle e di fronte a lei, immediatamente Enzo Biagi si materializzò: «Bentornata», le disse, con un sorriso accogliente. «Grazie Biagi, che bello vederti, mi dai il telegiornale?». «Immersivo?». «No, solo su schermo, grazie. Politica, Milano e meteo, e aggiungimi due commenti sulla giornata, uno di Destra e uno di Sinistra». La richiesta le veniva ormai in automatico, ma a volte le tornava alla mente quando, quasi quaranta anni prima, si era cominciato a parlare di algoritmi e informazione. Il Servizio Pubblico aveva cominciato a

lavorarci da subito, sulla base dell'idea che se gli algoritmi influenzano quali notizie vengono presentate, allora vanno esplicitati, spiegati, discussi, perché fanno parte del piano editoriale. Per anni le polemiche erano divampate, ma progressivamente si era preso atto che se lo schierarsi è inevitabile, tanto vale dichiararlo e offrirlo come opzione. Era stata una scelta molto controversa, ma aveva dato una risposta chiara alla richiesta di pluralismo nell'informazione: così il Servizio Pubblico era rimasto centrale fino a oggi. «Biagi, per favore, integrami il Meteo con l'Agenda». Sapeva già qual era l'impegno dell'indomani, ma aveva preferito non occuparsene ancora. Nonostante si fosse ritirata da tempo, doveva produrre il suo articolo celebrativo per i 50 anni della rivista che aveva contribuito a fondare: riassumere le tante cose che erano successe negli anni non

era per nulla facile. «Articolo», pensò con un mezzo sorriso, «da quanto tempo non scrivo più?».

La sua generazione era rimasta l'ultima ad affidarsi alla parola scritta, ma ormai da dieci anni anche lei si era arresa, avevano deciso di chiudere la versione scritta, concentrandosi su video e podcast. «Quando era cominciato il declino della carta? Era già cominciata quando siamo partiti», rimuginò. Effettivamente la scelta di creare un mensile sulla Tv in tutte le sue declinazioni fu coraggiosa, quasi temeraria all'epoca e pensare al successo che avevano avuto la rendeva orgogliosa ancora oggi. La transizione al video su Ip era già cominciata, e quelli furono proprio gli anni dell'esplosione della banda larga con la trasformazione tumultuosa del sistema dei Media. In meno di vent'anni gran parte degli abitanti del pianeta furono in grado di mettere a disposizione o inviare un video a chiunque volessero. Live, on demand, Ott, streamer, ugc, poi ancora social media, creator, influencer; per anni l'offerta di video crebbe in modo esponenziale, fino al Grande Crash, la crisi degli anni Venti. La grande Inflazione Distributiva divorò se stessa. Troppe piattaforme, poche idee, il modello costruito sulla continua espansione dell'offerta semplicemente implose. L'umanità non era in grado di inventare abbastanza storie per alimentare tutte le piattaforme nate grazie allo sviluppo della banda larga. E progressivamente cominciarono a chiudere, a fondersi, a consolidarsi: dopo vent'an- I→



ni erano rimasti pochi gruppi, quasi solo di dimensioni planetarie.

La Direttrice si perse nei suoi pensieri, solo dopo qualche minuto si accorse che Enzo biagi aspettava istruzioni. «Devo dire che ormai sono perfetti, è proprio identico all'originale, mi trasmette la stessa familiarità», pensò.

«Stasera vuole vivere o vedere?»

«Bella domanda, ci devo pensare».

All'inizio le esperienze immersive non l'avevano entusiasmata, i visori le facevano venire la nausea, ma progressivamente, a ogni nuovo rilascio, erano diventate davvero sbalorditive. La connessione neurale aveva reso l'immersione quasi impossibile da distinguere dalla realtà fisica. Per anni aveva esplorato diversi mondi, sempre più coinvolgenti, ma alla sua età con il sesso aveva chiuso e così la sua esperienza preferita era rimasta *La Macchina*

### **TROPPE PIATTAFORME, POCHE IDEE, IL MODELLO COSTRUITO SULLA CONTINUA ESPANSIONE DELL'OFFERTA SEMPLICEMENTE IMPLOSE**

*del tempo.* Gli Incas l'altra sera erano stati formidabili, anche se alla fine il sacrificio umano era stato fin troppo realistico: «prima o poi mi scoppierà il cuore, meglio lasciare stare», pensò.

«Grazie Biagi, stasera vivere sarebbe troppo impegnativo, preferisco vedere qualcosa in dialetto. Fammi una puntata di Montalbano, ma con un serial killer e una nuova fidanzata». La Direttrice tornò a perdersi nei suoi ricordi. Sacrilegio! Lo Storytelling Sintetico aveva scatenato ancora più polemiche degli algoritmi applicati all'Informazione. Sulle prime l'idea di fare integrare il lavoro degli sceneggiatori da un

motore di intelligenza artificiale era apparsa improponibile, addirittura un insulto alla capacità creativa degli esseri umani. Progressivamente però i risultati cominciarono a essere sempre più sorprendenti e anche paradossali: le macchine sembravano più libere, più disposte a rischiare e meno condizionate dal bisogno immediato di successo rispetto ai colleghi in carne e ossa. Certo, molte cose sulle prime erano improponibili, ma la velocità di esecuzione e la quantità di produzione alla fine ebbero la meglio.

Fu la strada per uscire dal Grande Crash, storie sempre nuove o variazioni infinite sui temi e i titoli più amati, modificabili e personalizzabili a piacere dagli utenti. Fiction, gaming e ugc si erano fusi in un nuovo genere, da vedere ma anche, negli ultimi anni, da vivere. Naturalmente lo Storytelling Sintetico sarebbe stata una strada percorribile solo da pochi giganti, gli unici superstiti del Grande Crash. Si apriva una fase nuova, ma gli investimenti richiesti dal nuovo paradigma comportarono scelte difficili, anche per i colossi rimasti a competere.

Le storie locali non sarebbero state più sostenibili dai ricavi prodotti da un singolo Paese e le piattaforme globali dovettero scegliere: produzioni planetarie, solo in inglese, mandarino e arabo. Le lingue nazionali sarebbero progressivamente diventate dialetti parlati sempre di più solo dagli anziani.

Di fronte a questo scenario, dopo anni di attendismo, finalmente intervenne l'Unio-

ne Europea, introducendo la Licenza Obbligatoria dei motori di Storytelling Sintetico. Fu una svolta. La ricerca figlia delle grandi economie di scala globali doveva essere condivisa a condizioni definite con gli operatori locali, a cui spettavano le attività di localizzazione. Un Nuovo Rinascimento dopo il Grande Crash, con la nascita di tanti nuovi operatori capaci di combinare tecnologia e creatività.

«Direttrice, Montalbano sarà pronto tra 20 minuti, intanto vuole mangiare qualcosa, chiamo Antonella?». «Sì, grazie». Enzobiagi si smaterializzò e al suo posto comparve Antonella, con il suo consueto sorriso smagliante, l'aveva scelta proprio per questo. «Direttrice, che bello vederla, la Cooperativa mi ha mandato un bellissimo suggerimento. Si ricorda il pesce che ha mangiato per

## **LE STORIE LOCALI NON SAREBBERO STATE PIÙ SOSTENIBILI DAI RICAVI PRODOTTI DA UN SINGOLO PAESE E LE PIATTAFORME GLOBALI DOVETTERO SCEGLIERE: PRODUZIONI PLANETARIE, SOLO IN INGLESE, MANDARINO E ARABO**

il suo compleanno? Ci hanno proposto una variazione con le verdure di stagione e una promozione dedicata solo a lei il tutto con certificato di sostenibilità e impatto economico-sociale. Lo ordiniamo con lo stesso vino siciliano?».

«Benissimo, grazie Antonella, fai anche l'aggiornamento di tutti i prodotti per la colazione, mi raccomando il latte munto domani mattina di cui ci hanno mandato la demo ieri».

«Perfetto, tra dieci minuti in tavola». «Mi conosce meglio di

mia madre, e diventa sempre più accurata, una carta fedeltà personificata e senza costi aggiuntivi, legata al mio personaggio preferito, in grado di certificare tutta la filiera dei miei consumi». Le dispiaceva un po' aver perso l'abitudine di fare la spesa personalmente al mercato, ma questo era un bel modello di fusione tra tecnologia e territorio.

Nel frattempo, Antonella le aveva portato il vino e con il primo sorso la Direttrice cominciò a rilassarsi. L'idea di produrre il suo contributo adesso non le pesava più così tanto, anzi era una occasione per rivivere le tante cose che aveva visto in cinquanta anni di "televisione", tanti cambiamenti ma anche tante soddisfazioni.

Accese la telecamera, fece un bel respiro e pensò: «Che bello essere umani...».



©Shutterstock (3)

PIATTAFORME

Antonella D'Errico è Executive Vice  
President Programming di Sky Italia,  
dove è entrata nel 2013

SKY ITALIA

# TECNOLOGIA + CONTENUTI

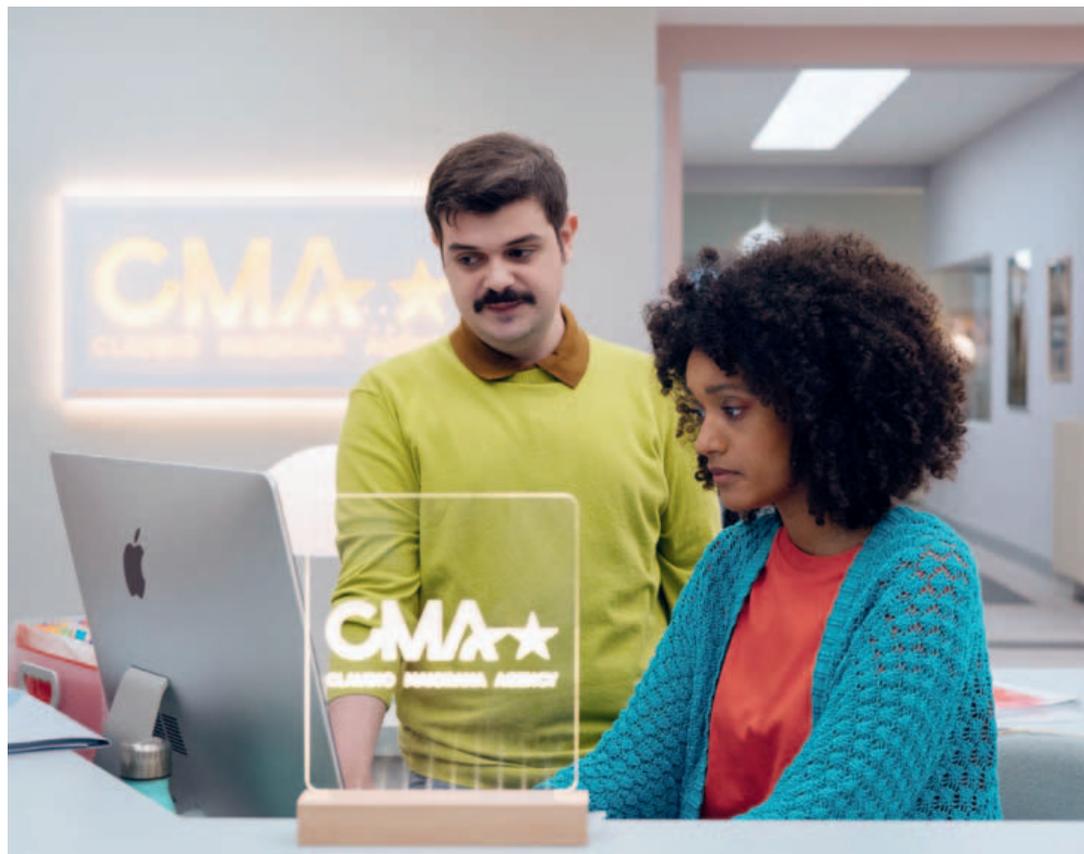
UN BINOMIO CHE GLI ULTIMI ANNI HANNO RAFFORZATO ULTERIORMENTE, "COSTRINGENDO" L'INDUSTRY NON SOLO A SPINGERE SULLA PRODUZIONE DI TITOLI DAVVERO D'APPEAL, MA ANCHE A FORNIRE AGLI UTENTI LE MIGLIORI SOLUZIONI PER POTERNE FRUIRE. L'OBIETTIVO? RENDERE SEMPLICE LA COMPLESSITÀ

di Antonella D'Errico

**I**l mercato televisivo mondiale è da tempo al centro di un processo di profonda trasformazione. Definirlo televisivo è ormai riduttivo perché, accanto alla modalità lineare classica, oggi i contenuti sono distribuiti su un numero sempre maggiore di piattaforme e visti su schermi di ogni genere, e anche in Italia la crescente diffusione del broadband ha modificato profondamente le nostre abitudini, consentendo l'ingresso di nuovi soggetti, prevalentemente transnazionali, a competere per un bene limitato: il tempo libero che si dedica all'intrattenimento in video.

Siamo forse al culmine dell'età dell'oro delle produzioni originali per la tv: un periodo di crescita costante, culminato nelle quasi 850 serie scripted prodotte nel 2022 (un numero triplicato rispetto alle 287 serie prodotte nel 2012) dai maggiori operatori globali tra broadcast tv, cavo e piattaforme Ott. Secondo molti analisti infatti, l'era della continua espansione dell'offerta avrebbe ormai raggiunto il suo picco, lasciando immaginare l'inizio di una nuova fase: un mercato dove le risorse economiche sarebbero destinate a concentrarsi in un minor numero di produzioni di maggiore impatto, con una dispersione inferiore del valore investito.

Questa profonda metamorfosi ha vissuto un'accelerazione repentina durante la fase di lockdown, in cui il tempo dedicato alla visione di contenuti è incrementato in misura



### Call my agent

esponenziale a livello mondiale e locale.

Questo cambiamento riguarda tanto l'industry, attraverso i suoi protagonisti e i loro processi ideativi, produttivi e distributivi, quanto i consumatori finali.

È evidente quanto le strategie di espansione globale degli operatori Ott, e il loro approdo massiccio nel nostro Paese, abbiano contribuito a modificare le abitudini dei

telespettatori: negli ultimi due anni abbiamo assistito a una proliferazione massiccia delle piattaforme e alla conseguente moltiplicazione del contenuto offerto. L'effetto moltiplicativo si vede in particolare nel prodotto seriale, ma riguarda anche generi altrettanto coinvolgenti come il *factual entertainment*.

Se in un primo momento la proliferazione dei contenuti è stata accolta genericamen- I→

**IL PALATO DEL PUBBLICO SI È FATTO PIÙ FINE, PIÙ RICERCATO, E IL TEMPO LIBERO VIENE SPESO ANCHE AL DI FUORI DELLE MURA DOMESTICHE**

te come una "grande abbuffata" - amplificata dai milioni di persone chiuse in casa alla ricerca di intrattenimento - oggi assistiamo a una selezione sempre maggiore da parte del pubblico. I palati si sono fatti più fini, più ricercati, il tempo libero viene speso anche fuori dalle mura domestiche e sono relativamente pochi i contenuti di alta qualità (in termini di temi, scrittura, cast e produzione) che riescono davvero a perforare il grande rumore di fondo. Il resto è una lunga coda che è destinata ad arrivare a una maggiore focalizzazione in futuro.

Parallelamente, nell'*industry*, è in corso un processo di concentrazione tra i grandi gruppi mondiali di produzione e distribuzione: un fenomeno dettato dall'esigenza di sostenere non solo progetti importanti, ma anche di investire sulla continuità dell'innovazione e dell'offerta. Questa concentrazione sta diventando ancora più marcata, ma a fianco delle grandi offerte internazionali (pensiamo ad esempio alla serialità di lungo respiro, ai *franchising* che caratterizzano la programmazione dei network - titoli come *Law&Order*, *CSI* e grandi produzioni come *House of the Dragon*, solo per citarne alcuni) il contenuto locale rimane fondamentale: è su questo prodotto, accompagnato da volti più familiari, che il pubblico trova una propria identificazione chiara, accrescendo il proprio *engagement*.

Anche nel nostro mercato, di conseguenza, ci prepariamo ad assistere a una riduzione della dispersione e a una concentrazione su grandi e significati-

vi titoli a vocazione internazionale, unitamente a contenuti locali che siano davvero rilevanti per il pubblico italiano.

Sky sta interpretando queste grandi correnti attraverso una strategia articolata in due direzioni: l'integrazione delle app come strumento per semplificare l'accesso ai contenuti, e gli investimenti nella produzione di serie e show di qualità, sempre più vicini alle aspettative dei nostri abbonati. Nel primo caso, acceleriamo l'aggregazione delle migliori app nei dispositivi con cui gli abbonati accedono a Sky: un processo di semplificazione, inaugurato da Sky Q con il concetto di "tutto in un unico posto". È quello che avviene a maggior ragione con Sky Glass, attraverso una vera e propria integrazione dei contenuti disponibili, indipendentemente dal fatto che questi siano lineari oppure on demand, che provengano dalla pay tv, dalla free tv o dai servizi Ott.

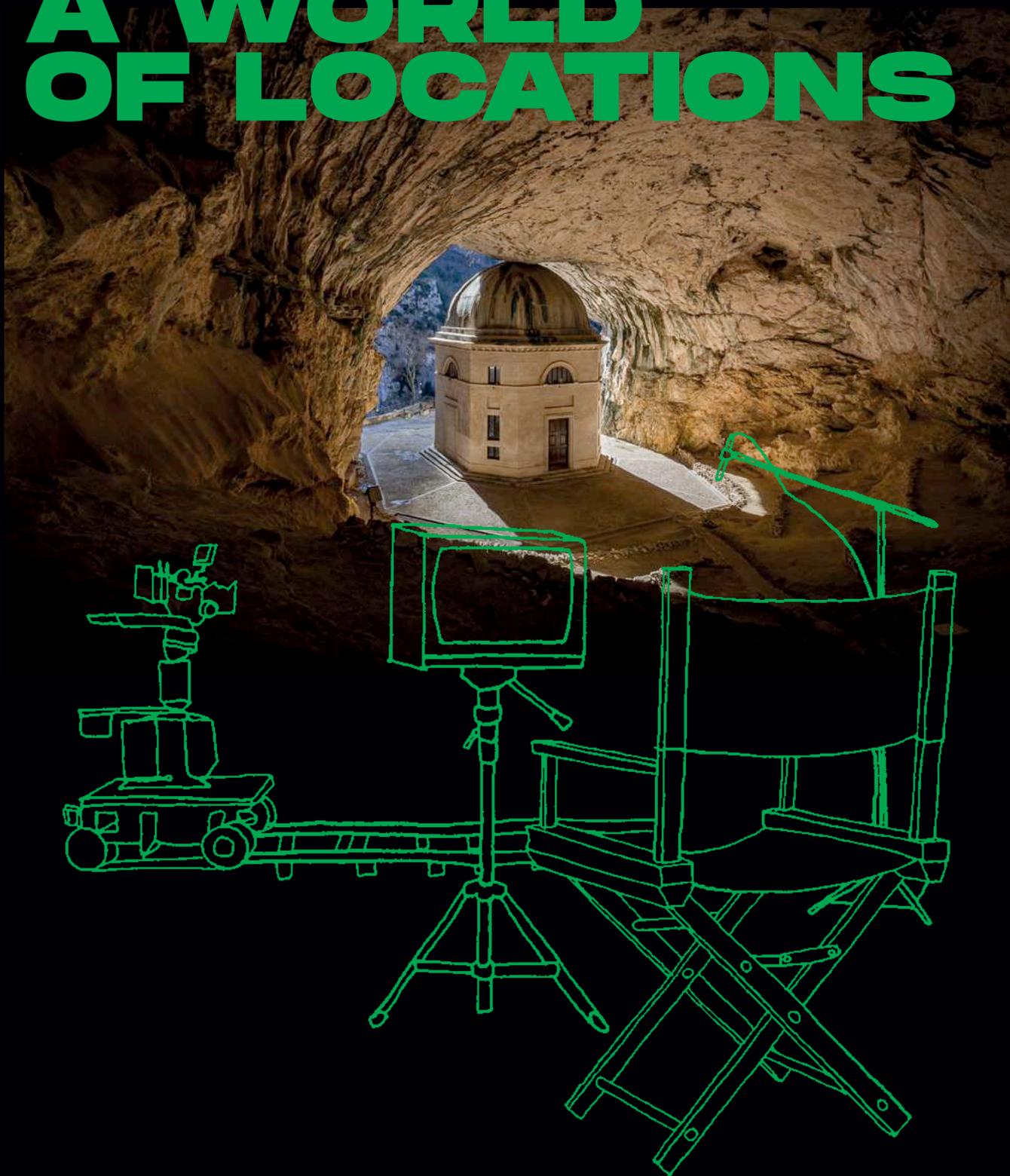
Sul fronte dell'offerta a brand Sky, lavoriamo sull'affermazione del nostro dna come leva trainante, attraverso la produzione di contenuti esclusivi in grado di rispecchiare uno stile fortemente connotato: nella scrittura, nella qualità della produzione, nella regia, nel

**LAVORIAMO  
SULL’AFFERMAZIONE DEL  
NOSTRO DNA COME LEVA  
TRAINANTE, ATTRAVERSO LA  
PRODUZIONE DI CONTENUTI  
ESCLUSIVI IN GRADO DI  
RISPECCHIARE UNO STILE  
FORTEMENTE CONNOTATO**

casting. Ne sono un esempio gli Sky Original, le produzioni che ci identificano agli occhi dei nostri abbonati e del pubblico televisivo. In questo senso ci prepariamo al lancio della versione italiana di *Call my agent*, alla seconda stagione del successo di Gabriele Muccino *A casa tutti bene*, e ai nuovi progetti *in fieri* ai quali stiamo lavorando: da *M* - l'adattamento del grande romanzo di Scurati, diretto dal regista inglese Joe Wright e interpretato da Luca Marinelli nella parte di Mussolini - a *Hanno ucciso l'Uomo Ragno*, la serie sulla storia del gruppo iconico degli 883. Si tratta di contenuti importanti, *Big IP*, in grado di divenire a loro volta dei brand riconoscibili e di grande interesse per il pubblico, capaci di catalizzare l'attenzione dei viewer italiani e non solo.

Oltre alla serialità, l'intrattenimento resta un territorio molto fertile nel mercato, specialmente se declinato in format in grado di sviluppare le proprie audience anche oltre la diffusione live, divenendo fortemente appetibili anche nel territorio dell'on demand. In questo senso, produzioni "iconiche" come *X Factor*, *Pechino Express*, *MasterChef*, *Quattro ristoranti*, *Quattro hotel* - grazie a un'identità molto marcata, alla qualità e alla grande dose di intrattenimento garantita - continuano a raccogliere consenso e ad accrescere le proprie audience, nonostante la riduzione del bacino televisivo lineare in Italia. A queste produzioni si affiancano quelle dedicate ad altri generi di intrattenimento, dove la nar- ➔

# MARCHE A WORLD OF LOCATIONS



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



razione televisiva si contamina con la memoria collettiva, con la capacità di raccontare le nostre storie attraverso linguaggi coinvolgenti: pensiamo alle serie *factual* come *Una squadra* e *La mala*, in grado di generare una forza attrattiva importante tra i nostri abbonati. Con caratteristiche differenti, ma con la medesima filosofia, questo stile viene declinato anche

nelle produzioni dedicate ai canali della free tv, TV8 e Cielo: la parola d'ordine è dunque identità, una formula che si riflette in uno stile fortemente connotato anche in segmenti di programmazione caratterizzati da una forte competizione, come quelli del preserale e dell'access time: show come *Celebrity Chef* con Alessandro Borghese, *Home Restaurant*

*MasterChef*

con Giorgio Locatelli, *100% Italia* con Nicola Savino, sono stati capaci di attrarre nuove audience in un territorio maturo - quello della televisione lineare classica - dove i margini di innovazione sono ritenuti, spesso a torto, molto ristretti. Una scommessa vinta che conferma come la qualità e l'identità siano caratteristiche fortemente attrattive. 



©Riccardo Chiantini/Sky, @UsSky (2)



# **VUOI AMPLIARE IL TUO BUSINESS IN SPAGNA?**

**Se sei un produttore di contenuti e...**

- **Vuoi capire la possibilità di co-produrre tv e cinema insieme ad aziende spagnole**
- **Vuoi valutare i vantaggi di eventuali scambi azionari con operatori spagnoli**
- **Hai bisogno di una consulenza per aprire una società in Spagna e usufruire di sgravi e incentivi fiscali, nonché di agevolazioni varie**

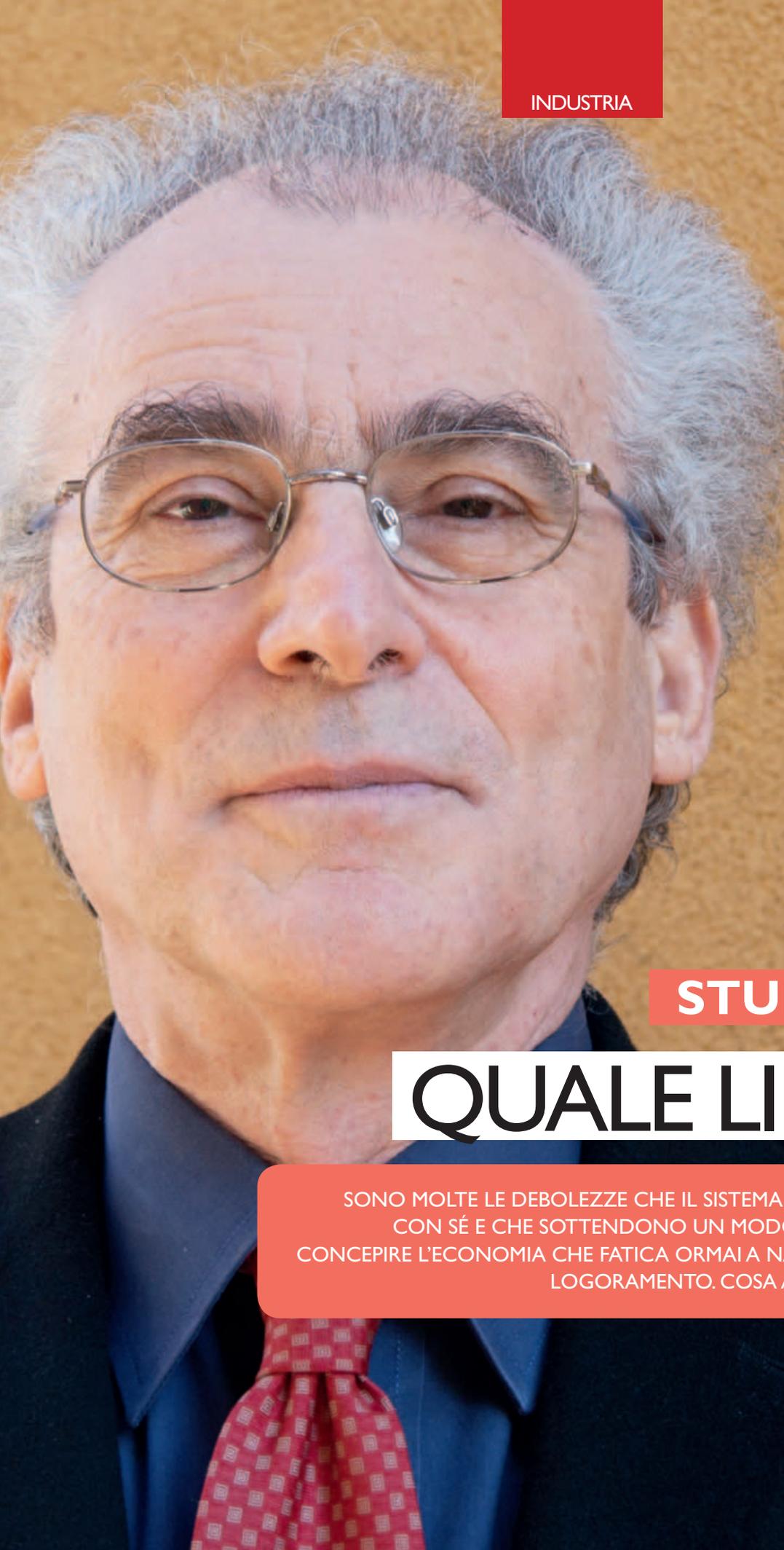
**Rivolgiti a Duesse Communication**

**Contatti: Luca Bocola**

**Tel: 0227796231**

**Mail lbocola@e-duesse.it**



A close-up portrait of Francesco Siliato, an older man with grey hair and glasses, wearing a dark suit, a blue shirt, and a red patterned tie. The background is a textured, light brown wall.

INDUSTRIA

Francesco Siliato è ricercatore  
e fondatore di Studio Frasi

**STUDIO FRASI**

# QUALE LIBERTÀ?

SONO MOLTE LE DEBOLEZZE CHE IL SISTEMA AUDIOVISIVO TRASCINA CON SÉ E CHE SOTTENDONO UN MODO DI FARE POLITICA E DI CONCEPIRE L'ECONOMIA CHE FATICA ORMAI A NASCONDERE IL PROPRIO LOGORAMENTO. COSA ACCADRÀ AL MERCATO?

di Francesco Siliato

**I**l mercato televisivo italiano non è mai stato tanto opaco e a scrutare l'orizzonte questa opacità sembra infittirsi. La nebbia che lo avvolge non è una novità, né ha una causa naturale come quella tipica della pianura padana. Trova la sua origine nelle decisioni industriali e politiche, nelle culture e nelle ideologie che orientano e determinano le decisioni. L'assetto originario del sistema mediale italiano, Uri (1924/1928) inclusa, ricorda a specchio il presente; il rischio di fallimento dell'impresa privata controllante l'Eiar (1928/1944), la Sip (1918/1964), indusse il suo inglobamento nell'Iri (1933/2002), rendendola pubblica.

Possiamo immaginare che tra un anno per lasciar sopravvivere il sistema privato nazionale dell'intrattenimento e dell'occupazione di tempo, sia necessario ridurre sino a spegnerle le ambizioni, rese sempre più flessibili, del Servizio Pubblico. Flessibili per via delle missioni assegnate alle persone nominate a dirigere la Rai e per le contrazioni sulle risorse imposte senza soluzione di continuità. Questo processo sarà inevitabile, o meglio, la sua evitabilità è legata a modifiche poco immaginabili: si tratterebbe di sconfessare l'adesione di tutta la politica, subordinata alla politica industriale, all'ideologia neoliberista, ai dettami della scuola di Chicago, al dominio della cultura economicista, all'asservimento ai monopoli che quell'ideologia rese possibili e ancora protegge. Ai mancati interventi sui possibili atti di indirizzo nella costruzione di modelli di algoritmo, di



Rai, Viale Mazzini

intelligenza artificiale, metaverso e via inventando. Un sistema di comunicazione fondato sulla libera circolazione dei dati personali, ma solo per chi li acquisisce, non per chi li fornisce, pena un'esclusione sociale. Si è bloccato lo sviluppo dei servizi pubblici radiotv preferendo l'intervento privato al punto che oggi appena il 7% dei servizi media audiovisivi europei è gestito dalla mano pubblica (fonte: Osservatorio Europeo dell'audiovisivo). Gestione pubblica che da sola non indica missioni di sviluppo di sapere e consapevolezza o ricerca della coesione sociale attraverso l'accettazione

delle differenze. In Italia lo si sa sin troppo bene.

Il lemma "libero/a" è alla base di un modello culturale, che in un gioco degli equivoci ne fa strumento di manipolazione. In un ribaltamento tipico di questo modello le prime emittenti private vennero nominate "libere", abusando della credulità popolare, della poca credibilità che la Rai si era costruita censurando gambe, canzoni e interi varietà, e della forza dei valori di rottura scatenata dai movimenti giovanili. L'indimenticabile titolo de *L'Espresso*, *E ora libertà d'antenna*, aprì la campagna stampa che portò alla creazione del nostro sistema televisivo, unico nel suo genere. Lo scivolamento semantico del termine "libero" trasferito alla vita quotidiana indica la separazione tra chi può e chi non può esserlo (da che cosa? chissà cos'è?, citando Vasco Rossi), magari per- ➔

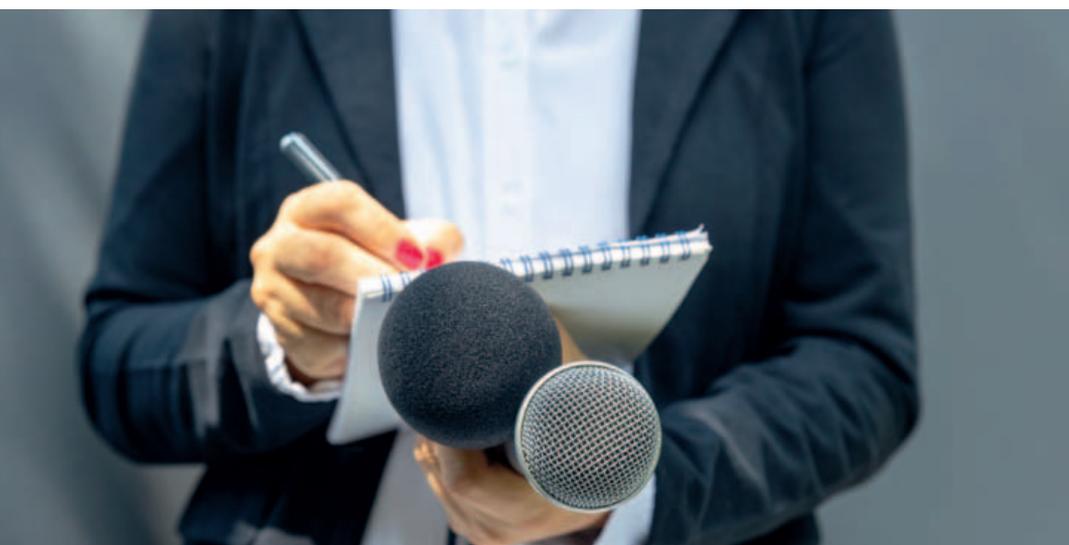
**A UN CERTO PUNTO LA  
CONTRADDIZIONE TRA VOLERE  
UN POPOLO DI CONSUMATORI  
TOTALI E IL NON FORNIRGLI  
LE BASI PER ACCEDERE AL  
CONSUMO POTREBBE SALTAR  
FUORI**

ché non ha un reddito adeguato ai suoi desideri e viene invitato a considerare la propria condizione come un fallimento. Siamo ancora al “*vuolsi così colà dove si puote ciò che si vuole*” e la quantità di “*chi puote*” diventa sempre più ridotta. La schermata iniziale delle SmartTv con le tante app ne è un esempio: un suggestivo mondo di offerte, definito nella terminologia Usa *big screen*, sottintendendo la perdita di capacità attrattive delle sale cinematografiche la cui presenza costringeva a nominare le tv di casa il “piccolo schermo”. Tante app a pagamento delle cui offerte parlano i giornali, la tv, le pubblicità. Posso entrare in quel mondo, sono libero di farlo?

Sarebbe compito della politica intervenire per salvaguardare i beni comuni e la prosperità di tutti, ma, viceversa, si è da tempo adeguata, senza troppe distinzioni, all'immanenza dell'ideologia dominante, e anzi si fa complice, lasciando intendere come “naturale” quello che non lo è affatto. Dilazionando in un tempo infinito interventi

necessari in un mondo finito. Affezionandosi all'idea di una crescita anch'essa infinita, limitandola però alla sfera economica del sistema, non del singolo e non curandosi di quella sociale e individuale. Delegandola a imprese che non possono che intenderla come profitto ogni anno più alto. Le informazioni e il sistema di valori del servizio pubblico aderiscono a questa visione. Così, questa Rai “badante” dei governi ha lasciato evaporare la credibilità costruita nei decenni, rendendo possibile l'interrogativo: a che serve il Servizio Pubblico? L'adesione dei partiti a un solo valore guida, a una sola cultura, quella legata all'economia, rende superflua la lottizzazione. Va da sé che il Censis nel suo 56° *Rapporto sulla situazione sociale del Paese/2022* non possa che scoprire gli italiani «malinconici, spaventati ed egoisti». L'indagine rileva il successo delle politiche di separazione, impotenza e frustrazione care a chi persegue come obiettivo la concorrenza, non tra imprese,

ma tra persone. In un contesto sociale costruito sulla base di queste regole ben reclamizzate, risulta difficile immaginare spazi per la Politica, si possono solo intuire orizzonti di crescita delle proteste. All'euforia dei nuovi governanti corrisponde in Italia la malinconia che investe i più sensibili: è la più blanda delle reazioni sentimentali possibili, mentre l'egoismo è la più ricercata, ideologicamente trasformato in necessità, lotta per la sopravvivenza. Il sistema dei media asseconda questa cultura coperto dalle politiche nazionali, unite dall'indifferenza assoluta per il bene comune e dall'indifferenza relativa per i servizi pubblici. La Rai rientra nell'interesse relativo: serve se serve. Fanno bene Noam Chomsky e gli estensori del *Manifesto per i Media e l'Internet di Servizio Pubblico*, ma già il secondo principio è indice di debolezza: «Un Internet che rafforzi la democrazia richiede che i media di Servizio Pubblico diventino piattaforme Internet di Servizio Pubblico che aiutino a promuovere le opportunità e l'uguaglianza nella società. Chiediamo la creazione delle basi legali, economiche e organizzative di tali piattaforme». Stiamo chiedendo il permesso! Insomma, o la politica si fa maiuscola o non c'è che l'amaro dopo la frutta. L'Europa aveva intrapreso, seppur timidamente, una propria strada di contrasto, c'è voluta una guerra per rimettere le cose a posto. A cittadine e cittadini, sempre meno uguali e sempre più ridotti al rango di consumatrici e consumatori, rimane la consolazione del divano di casa, di fronte a un bel





televisore, smart, in 4K. Sempre che ce lo si possa permettere. «Restano esclusi dalla modernità 3mila nuclei che non hanno alcun device e, soprattutto, quasi due milioni di famiglie che possiedono solo la tv tradizionale e non hanno neppure lo smartphone», dice il *Quinto rapporto Auditel-Censis*.

A un certo momento la contraddizione tra volere un popolo di consumatori totali e non fornirgli le basi per accedere al consumo potrebbe saltar fuori. Per adesso, se non si riesce a pareggiare i conti con gli abbonamenti, ci si rivolge alla pubblicità. Netflix applica regole che suonano nuove pur parendo antiche: il *pay as delivery*, che ricorda la "garanzia" di Publitalia. In ogni modo, si va a chiedere denaro alle imprese, anche a costo di restituirlo al mancato raggiungimento degli obiettivi. In periferia non si è mai arrivati a tanto, e non

La sede di Ebu, l'associazione dei broadcaster pubblici europei

sappiamo se ci si arriverà nella "ZTL del mondo occidentale": ci si limita a riproporre i comunicati commerciali senza oneri fino al raggiungimento del volume di pubblici desiderato.

Da internet in poi la conoscenza dei propri consumatori è ben superiore ai target sociodemografici e agli stili di vita d'un tempo. Ma la questione strutturale al momento non muta dove prenderanno il denaro le aziende e sarà determinante verificare come riformuleranno il marketing mix. La situazione è dettata dall'aumento della concorrenza; dalla minore disponibilità di tempo, di denaro; dal ridotto appeal di

Facebook/Meta; dal vivere un post-lockdown che fu manna per la tv e da altro che potrà venire in mente. La sopravvivenza agli standard del 2020 non è percorribile. Si va verso ulteriori fusioni & acquisizioni e monopoli alimentati dall'assenza di norme Antitrust, attraverso una vera guerra sul mercato pubblicitario. Un mercato tra i più opachi d'Italia con raccolte sempre più ridotte per gli *incumbent* e penalizzazioni di legge per il servizio pubblico. Come agiranno i nuovi entranti? Quanto saranno disposti a negoziare con centri media legati al vecchio sistema? Le imprese continueranno ad affidare i loro budget a realtà a cui hanno imposto persino la verifica dei bilanci per appurare quanto del loro investimento torni loro sotto forma di "diritti di negoziazione" o qualsiasi altro nome di fantasia abbiano dato alla pratica? 

**SAREBBE COMPITO DELLA POLITICA INTERVENIRE PER SALVAGUARDARE I BENI COMUNI E LA PROSPERITÀ DI TUTTI**

ADVERTISING

Lorenzo Sassoli de Bianchi è presidente di Upa – Utenti pubblicità associati dal 2007

UPA

# PUBBLICITÀ, UNA LEVA VITALE PER I BRAND

DOPO LA SOSTANZIALE TENUTA DEL 2022, IL 2023 SI APRE ALL'INSEGNA DI INCOGNITE E INSTABILITÀ. UNA COSA, PERÒ, È CERTA: LA RICHIESTA IMPELENTE DI CRESCITA DI COMUNICAZIONE DA PARTE SOPRATTUTTO DI ALCUNI SETTORI

di Lorenzo Sassoli de Bianchi

**È** tempo di bilanci e se inizialmente l'emergenza Covid sembrava arginata, altri problemi hanno segnato il 2022, dalla guerra al conseguente aumento dei costi delle materie prime. L'economia italiana, nonostante tutto, è cresciuta, con un PIL recuperato e in aumento costante dal 2020, e una per-

formance rispetto a diversi Paesi Europei, anche migliore. Sono, invece, gli altri indicatori economici che hanno registrato trend in contrazione: dal sentiment economico in flessione, al calo della fiducia delle imprese e dei consumatori. Non ultimo il ritorno dell'inflazione; dopo la brusca accelerazione di ottobre, a novembre l'indice dei prezzi al consumo si è assestata al

+8,1% su base annua, rimanendo comunque a livelli che non si vedevano da marzo 1984.

Le aziende hanno reagito non mollando la presa sulla comunicazione, nonostante la difficoltà oggettiva di mantenere gli investimenti, soprattutto per alcuni settori trainanti del mercato dell'advertising come l'alimentare, l'automotive, la distribuzione e quelli I→





che dipendono dalle materie prime. Gli investimenti per mezzi hanno evidenziato andamenti diversi, al lieve calo della TV e della stampa - quotidiani più dei periodici - si è affiancata la buona performance di tutta l'area digitale. A cui, se fossero stimati ufficialmente, andrebbero aggiunti gli investimenti pubblicitari in influencer marketing che, come risulta da una survey tra gli Associati UPA, nel 2022 toccano quasi i 300 milioni, segnando una crescita importante rispetto allo scorso anno.

Nel 2022, dunque, si conferma la sostanziale tenuta del mercato degli investimenti pubblicitari sopra gli 8 miliardi

d'investimento, con un pieno recupero del volume di spesa pre-covid, seppur con un piccolo calo di fine anno (intorno al -1%) dovuto appunto alla situazione geopolitica. E sul futuro, i primi mesi del 2023 rappresenteranno una grande incognita, e conside-

**LA TV LINEARE È IL MEDIUM CHE ACCENTRA E ACCENTRERÀ ANCORA GRAN PARTE DELLA SPESA, MA NE CRESCERANNO E SE NE AFFERMERANNO DI NUOVI, QUALI BRANDED CONTENT, CONNECTED TV E INFLUENCER MARKETING**

rata l'instabilità economica è difficile fare previsioni.

I prossimi saranno 12 mesi critici, di instabile transizione, poi dal 2024 l'Italia potrebbe raggiungere una certa autonomia sull'approvvigionamento del gas che probabilmente consentirà di tornare ad una relativa normalità. In una prima fase della crisi energetica, le aziende hanno attutito l'impatto con diverse iniziative, ma l'inflazione sta ora ricadendo sulle famiglie e la comunicazione pubblicitaria inevitabilmente ne risentirà, perché le aziende non riusciranno a recuperare ciò che hanno investito. Certamente queste dinamiche innescheranno, e

lo hanno già fatto, una certa prudenza negli investimenti pubblicitari.

Tra le differenti categorie di mezzi, la televisione lineare è quella che accentra e accenterà ancora gran parte della spesa, ma si prevede che cresceranno e se ne affermeranno anche di più nuove, quali branded content, connected tv e influencer marketing. E rispetto proprio a quest'ul-

tima categoria, la sfida per gli investitori rimane quella della misurazione numerica dell'efficacia, seppur evidente quanto gli influencer permettano di focalizzare il target e di risultare efficaci se specifici e settoriali.

Il tema della misurazione dell'efficacia della comunicazione – che contribuisce a costruire il valore di una marca – riporta all'importanza di

## TEMA DI GRANDE IMPORTANZA È QUELLO DELLA MISURAZIONE CROSSMEDIALE

una misurazione crossmediale. In questa direzione sta infatti andando sia Auditel con il progetto di Total Audience, sia la fusione Audiweb-Audipress – prevista nei primi mesi del prossimo anno – per cui la nuova società potrà pubblicare probabilmente per la fine del 2023 le prime rilevazioni cross mediali digital+press.

L'era covid e post covid sembrerebbe ormai alle spalle, non abbiamo più la pressione di pandemie inedite e di complessa gestione. La reazione del mercato pubblicitario è stata potente e immediata, già nel 2022 ha recuperato tutto quanto perso nel corso del 2020. Il 2022 di confermerà come un anno di sostanziale tenuta di quanto recuperato. Il 2023 nasce segnato da altri scenari problematici e di instabilità: quelli bellici ed energetici. Se non ho dubbi sulla criticità di tali scenari altrettanto non ho dubbi sulla forza di crescita della domanda di comunicazione pubblicitaria. È una leva vitale per i brand, e sotto lo strato di cautela, rispetto agli scenari internazionali, che avvolge per ora tutte le dinamiche e i comportamenti, cova una economia effervescente di progetti e di innovazione che sta mantenendo sia il Pil sia le attese inflattive migliori di quanto prevedevamo. 

©MasarPasquali, ©Shutterstock (2)



A portrait of Laura Carafoli, a woman with dark, wavy hair and black-rimmed glasses, wearing a dark blue blazer over a white collared shirt. She is looking slightly to the right of the camera with a neutral expression. The background is a plain, light grey color.

TREND

Laura Carafoli è attualmente SVP TV Networks & Digital Local Production; è in Discovery dal 2009

**WARNER BROS.  
DISCOVERY ITALIA**

# RACCONTI SEMPRE PIÙ SOFISTICATI

VOGLIA DI SPENSIERATEZZA, UNITA AL DESIDERIO DI COMUNITÀ E A UNA PROPENSIONE ALLA NOSTALGIA. QUESTE SARANNO LE EMOZIONI CHE IL PUBBLICO RICERCHERÀ NEL PROSSIMO PERIODO. E IN UNO SCENARIO DI CRESCENTE COMPLESSITÀ, SODDISFARE TALI BISOGNI SARÀ ANCORA PIÙ SFIDANTE

di Laura Carafoli

**G**uardare indietro agli ultimi vent'anni di televisione è un esercizio interessante, soprattutto per chi – come me – lavora in questo settore da così tanto, perché dà la possibilità di leggere l'oggi attraverso delle categorie che chi si è affacciato a questo business più recentemente potrebbe non cogliere. Lo sappiamo, ci sono delle modalità di consumo che sono totalmente cambiate ed è divertente, forse talvolta un po' inquietante, vedere quanto negli ultimi cinque/sette anni

## **LA TV LINERARE È “EROICA”: BENCHÉ IL SUO DECLINO SIA INNEGABILE, SOPRATTUTTO SU CERTI TARGET, LO È ALTRETTANTO LA SUA CAPACITÀ DI SINCRONIZZARE COME NESSUN ALTRO MEDIUM DELLE POTENTI COMUNITÀ DIVISIONE**

**Roberta Tagliavini, volto di *Cash or Trash* - Chi offre di più?**

ci siano stati e continuino a esserci dei cambiamenti che fino a qualche tempo fa in Italia erano forse meno tangibili, mentre ora siamo nel vivo di questa rivoluzione, di questa trasformazione.

I tool di chi fa il mio mestiere sono cambiati tantissimo, anche in relazione alla “sola” televisione lineare. Se anni fa il riscontro del nostro lavoro

si traduceva nell'appuntamento quotidiano delle 9.50 con i dati Auditel, ora gli elementi di analisi e gli stimoli per migliorare si sono moltiplicati. E questo non solo perché viviamo il mondo della digital audience, ma perché il “campo di battaglia” si è ampliato ed è diventato sempre più acceso. Come WarnerBros. Discovery abbiamo il privilegio →



di poter lavorare su tutte le piattaforme: lo streaming di Discovery+ ci dà risultati in tempo reale: quante persone si stanno abbonando, quante stanno vedendo un determinato contenuto, un crescendo di tensione sui risultati del nostro lavoro. Ma questi dati si intersecano anche con la tv lineare, così come con quelli dei social media: un ambiente di lavoro, dunque, certamente complesso, ma sempre stimolante. Definirei la televisione lineare "eroica". Benché il suo declino sia innegabile, soprat-

tutto su certi tipi di target, lo è altrettanto la sua capacità di sincronizzare come nessun altro medium delle potenti comunità di visione, intercettando trend collettivi e andando a validare tendenze, volti, anche dell'ambiente digitale. Con il nostro portfolio siamo riusciti a trattenere un pubblico di almeno 10 anni più giovane rispetto alla tv generalista, cosa che ci dà un vantaggio anche dal punto di vista pubblicitario (lo vediamo anche ora con il nostro WarnerTv, che va a intercettare il

pubblico dei cinquantenni). La domanda ora è: come consolidare nel futuro questo vantaggio in uno scenario sempre più esacerbato dalla competizione? Per noi che lavoriamo in questo mercato è uno stimolo: è vitale trovare idee che possano in qualche modo congiungere dei punti che normalmente sono distanti, trovare dei volti che possano sorprenderci anche all'interno di un mercato televisivo classico.

Dal punto di vista dei contenuti, alla luce di quanto abbia-

*Matrimonio a prima vista Italia*



mo realizzato come Discovery in questi anni, ma anche delle tendenze osservate nei mercati internazionali, credo si possano individuare dei trend che contrassegneranno l'immediato futuro. Intanto c'è una voglia di spensieratezza, sicuramente in risposta al periodo terribile che abbiamo passato, dalla pandemia alla guerra. Ma è una voglia di spensieratezza che si unisce con altri due elementi, la voglia di stare insieme e l'effetto nostalgia. Un esempio perfetto è il nostro *Don't Forget the Lyrics*: i giochi musicali (e i formati hit sono sotto gli occhi di tutti, da *The Masked Singer* a *I Can See Your Voice*) sono un momento di aggregazione, che rimanda subito alla memoria il karaoke. Non solo si canta, ma si gioca con le canzoni e in particolare con quelle degli anni 90, un decennio che chiaramente sta vivendo un grande revival. Perché? Perché sono le canzoni dei genitori del pubblico più giovane. La performance di Ambra Angiolini con la sua *T'appartengo a X Factor* in questo senso è particolarmente significativa. È un modo di connettere i giovani ai propri genitori. O comunque al passato, ma sempre con leggerezza: penso per esempio a un altro nostro format, *Cash or Trash*, un programma in qualche modo rivoluzionario nella sua semplicità, perché dà valore alle storie delle cose, legando gli oggetti al destino di chi li ha posseduti. E questo, dopo l'epoca dell'usa e getta, è un nuovo modo di rivalutare i consumi anche tra i più giovani. Ultimo, ma non ultimo, un trend che andrà a intensificarsi è quello legato al mondo della

comicità. Anche in questo caso, è evidente che sia una risposta alla pandemia: quello cui siamo assistendo è un potenziamento della stand-up comedy e quindi di un racconto della realtà con una visione più leggera, che era un po' andata a scemare col tempo e che ora, secondo me, dovrebbe essere recuperata anche al teatro e al cinema.

In fondo, il nostro, è anche un lavoro di "triangolazione": andiamo a connettere quelle tendenze che emergono nella vita reale, che oggi è anche digitale, con i programmi televisivi. Ecco perché il dating sarà un altro genere che avrà ancora molto da dire. Noi possiamo dire di aver sperimentato da tempo, coi nostri *90 giorni per innamorarsi*, *Matrimonio a prima vista*, *Primo appuntamento*. La sfida ora è trovare nuove chiavi di racconto che per noi potrebbe essere quella del *catfishing*, ancora poco esplorato in Italia ma che – proprio in ottica di "triangolazione" – è purtroppo un fenomeno della vita reale. Ma non solo. Ho appunto parlato di sperimentazione: Discovery è sempre stata la finestra lineare spalancata su realtà molto lontane, controverse. Ora le nuove generazioni possono accedere tramite i social media e alle più svariate piattaforme a contenuti, trend, curiosità da ogni parte del mondo: la no-

**IL NOSTRO È UN LAVORO DI "TRIANGOLAZIONE": CONNETTIAMO QUELLE TENDENZE CHE EMERGONO NELLA VITA REALE (E DIGITALE) CON I PROGRAMMI TV**

stra grande sfida sarà quindi quella di riuscire a mantenere il rapporto con il nostro pubblico in questo contesto sempre più aperto, per dare loro una ragione per continuare a guardarci.

Come? Attraverso una capacità di racconto, di intrattenere un'emotività sicuramente positiva, ma altrettanto "sostanziosa". La localizzazione, in questo senso, diventa ancora più importante. Facciamo parte di un gruppo globale che lo è diventato sempre di più sotto il cappello di WarnerBros. Discovery. Questo significa valorizzare e far comprendere ulteriormente – all'interno di una visione ancora più grande – i nostri risultati, le nostre scelte, le nostre visioni. Il dialogo che si andrà a instaurare con i nostri colleghi degli altri Paesi ci permetterà di trovare contenuti creativi e interessanti anche da territori che magari prima erano meno considerati creativamente. Abbiamo accesso a un catalogo di format, programmi, spunti davvero infinito. Ecco, **se il 2023 potrebbe essere considerato un anno di transizione dal punto di vista del business, da quello del contenuto siamo in fase di costruzione, di sinergia. E noi siamo davvero carichi.** Sarà un grande lavoro di connessione – anche tra business diversi. Essere all'interno di un gruppo di una tale dimensione ed essere ascoltati da persone che fanno il nostro lavoro e con cui possiamo capirci, perché condividiamo la stessa passione per il contenuto, è lo stimolo più grande per affrontare le sfide del mercato in divenire. 



PLANNING

Luca Vergani è Ceo di Wavemaker Italy  
dal 2018

**WAVEMAKER ITALY**

# LA STRATEGIA È NEL DIALOGO

SRUTTARE LE CAPACITÀ TRASVERSALI FORNITE IN PRIMIS DAL VIDEO E DAL DIGITAL DIVENTA LA CHIAVE DI UNA COMUNICAZIONE SEMPRE PIÙ INTEGRATA E DESTINATA A CONSUMATORI CHE NON CONCEPISCONO PIÙ I MEDIA COME SILOS SEPARATI. SARÀ UN FUTURO ALL'INSEGNA DELL'INNOVAZIONE, DOVE PROPRIO VIDEO E DIGITAL TORNERANNO AD AFFRONTARSI AD ARMI PARI

di Luca Vergani

**P**anta rei – come diceva Eraclito – tutto cambia...ma in fondo resta sempre lo stesso.

Il mercato pubblicitario negli ultimi anni è profondamente mutato. Le Aziende hanno destinato sempre maggiori quote dei propri investimenti pubblicitari al presidio del digitale come conseguenza delle modificate abitudini dei consumatori. E gli altri mezzi ne hanno pagato il conto; i primi a esserne impattati sono stati la stampa periodica e quotidiana, negli ultimi tempi anche la tv ha dovuto iniziare a guardare attentamente cosa stesse succedendo per difendersi al meglio delle sue possibilità.

Ora però sta accadendo qualcosa di davvero interessante: **il digitale sta "rimbalzando", invadendo gli altri mezzi e lo fa portando con sé capacità di profilazione ed efficientamento degli investimenti in ambiti fino ad ora più limitati da questo punto di vista.** Addressable tv per il mondo del video, podcast e web radio per la radio, Digital Out of Home per l'affissione; le capacità della trasmissione "digitale" stanno consentendo agli altri mezzi di meglio segmentare le audience, definendone profili e modalità di contatto, aumentandone le capacità di persuasione e il ritorno sugli investimenti, diminuendo la dispersione. Ma non basta!

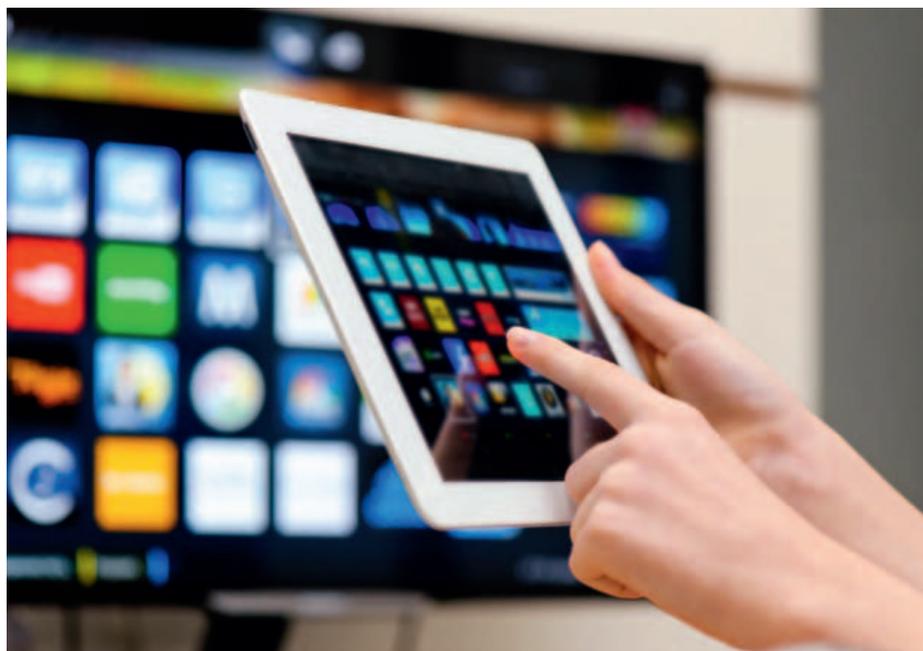
La miglior capacità di misurazione conseguente consente anche di meglio integrare pianificazioni su mezzi differenti, sfruttando le caratteristiche intrinseche di ciascuno e ot-

## **CHI COME NOI AIUTA LE AZIENDE A MASSIMIZZARE I RITORNI DELLE ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE HA NUOVE E INTERESSANTI OPPORTUNITÀ**

timizzando i risultati di comunicazione cross-channel. Partiamo da quella che possiamo definire la rivincita della televisione sul mondo del digitale. Il mondo delle tv connesse sta fornendo tridimensionalità alle pianificazioni tv, costringendo gli esperti a parlare sempre più spesso di pianificazioni video. Quando un consumatore fruisce sullo schermo nel suo salotto un programma televisivo, un contenuto on demand selezionato tra i grossi (ex) player lineari quali Rai, Mediaset, Sky, WarnerBros. Discovery, oppure dagli Ott internazionali come Netflix, Paramount+, Disney+, Now, Prime Video, o ancora da contenuti nativi web come YouTube, per lui non c'è

differenza. Intendo dire che non fa distinzione se il contenuto sia originato da un canale lineare oppure on demand, da un player tradizionale o da un *newcomer pure digital*. E se non fa differenza per il consumatore perché dovrebbe farla per chi quel consumatore cerca di raggiungerlo? Anzi, ancora meglio, "l'autostrada" di trasmissione digitale ci consente di creare differenti cluster di consumatori ai quali far vedere differenti creatività oppure esporli a differenti livelli di frequenza del messaggio a seconda di quanto siano prossimi alla marca o all'atto di acquisto.

Detto questo, va certamente evidenziato che i canali lineari stanno perdendo audience, soprattutto quelle più interessanti pubblicitariamente parlando: fasce di età centrali, altro reddito e profilo culturale; audience che non stanno abbandonando la fruizione di contesti video, ma che stanno pre- ➔





## IL CONTESTO È SEMPRE PIÙ DINAMICO E COMPLESSO, MA ALTRETTANTO AFFASCINANTE E DALLE GRANDI POTENZIALITÀ

diligendo modalità on demand. Netflix ha già aperto a opportunità advertising, Disney+ sarà la prossima (a eccezione degli Usa, dove l'offerta con adv è attiva da dicembre, ndr): audience perse che sono tornate raggiungibili.

Stessa evoluzione digitale accade al mondo della radio, dove iniziamo a parlare di pianificazioni audio; integrando radio lineari classiche, nuove web radio, podcast nuovi o programmi già andati in onda. Questa tendenza è stata visibile già nel corso del 2021 negli Stati Uniti dove la quantità di streaming è letteralmente esplosa; e ora sta arrivando in Europa.

Anche qui, come per la televisione, chi come noi aiuta le Aziende a massimizzare i ritor-

ni delle attività di comunicazione ha nuove e interessanti opportunità. **Proporre o meno il messaggio a una audience definita, limitare la frequenza di esposizione al messaggio, garantire messaggi differenti e potenzialmente più performanti per ciascun cluster di consumatori sono tutte tecniche che aumentano efficienza ed efficacia delle attività.** E il digitale, di rimbalzo, sta dando nuova vita anche alla radio.

Ultimo mezzo aiutato dalle connessioni digitali è l'affissione. Tutti i nuovi impianti digitali installati soprattutto nelle grandi città danno la possibilità di definire criteri di esposizione del messaggio che di nuovo ne incrementano i ritorni potenziali. Linee dati quali la tem-

peratura, il meteo, le caratteristiche dell'audience prossima a ciascun impianto e tanto altro ancora, aiutano chi gestisce gli investimenti a definire un set di regole che guidano la campagna. Faccio un esempio per spiegarmi meglio. Il mercato delle birre è assolutamente vincolato alle temperature: se fa troppo freddo si bevono poco, se fa troppo caldo si passa tendenzialmente al consumo di acqua. Con i dati di temperatura per ogni città o anche zona, espongo la comunicazione se la temperatura è all'interno dell'intervallo utile ai consumi. Grande attenzione viene data anche agli immancabili grandi impianti potenziati da capacità in 3D, in particolare da alcuni investitori come produttori di contenuti e grandi marche del lusso.

E fino a qui abbiamo esaminato ogni mezzo come un silos assolutamente separato. I con-

sumatori, però, non ragionano così e saltano da un contenuto all'altro, da un mezzo all'altro. Sempre più spesso è utile integrare modalità di comunicazione e mezzi differenti per raggiungere target evoluti, sfruttando al meglio le capacità trasversali fornite dal video (quindi *mixando* tv con addressable, digital video e affissioni digitali) oppure dall'audio (radio, podcast e web radio) o, perché no, andando sapientemente a ragionare in logica omnicanale, sviluppando pianificazioni ancora più ampie che integrino *touchpoint* differenti utili al raggiungimento delle soglie ideali di comunicazione.

È sempre più essenziale far dialogare capacità strategiche di definizione dei migliori media mix e capacità di misurazione utili a definire il ritorno marginale incrementale di ciascuna attività.

Come **cruciale sarà la corretta misurazione non solo dell'esposizione al messaggio, ma anche della potenziale attenzione che il consumatore esposto dedica a esso.** È un tema affrontato anche in passato quando si è cercato di attribuire, ai vari mezzi e canali, fattori di ponderazione che tenessero in considerazione le caratteristiche qualitative di ciascuno, ma ora, grazie a innovazioni tecnologiche sviluppate anche in ambito di ricerca e misurazione, siamo in grado di valutarne più precisamente il contributo su metriche di *awareness* e conversione alle vendite.

Ci sono già consuetudini in atto che dimostrano come il mercato abbia sempre considerato variabili qualitative per

la selezione dei contesti, al fine di massimizzarne i ritorni. Il cinema al posto della televisione quando si ricerca massimo impatto su un pubblico più mirato; la tv nazionale invece della somma di tv locali quando si ricerca **reach** in contesti considerati valoriali dai consumatori; l'affissione negli aeroporti per la ricerca di audience selezionate. Questi sono solo alcuni esempi che aiutano a capire meglio come da sempre si consideri la qualità dei contesti come un elemento importante nella selezione; oggi potrebbe essere, invece, l'attenzione quella metrica che, se misurata correttamente, farà la differenza nell'avvicinarci ulteriormente a una migliore selezione dei canali, contesti e modalità di comunicazione. Valutare le attività attraverso queste nuove lenti potrebbe portare il mercato dell'advertising a prendere una nuova forma, e chissà, magari modificando le quote

dei mezzi rispetto a come le conosciamo oggi.

Cosa mi immagino per il 2023? Un anno di notevole innovazione: innovazione dei mezzi, delle opportunità di contatto per le marche con i propri consumatori, di integrazione dei canali e di misurazioni più puntuali dei ritorni degli investimenti. Un anno dove la televisione (o meglio il video) e il digitale torneranno a combattere ad armi pari, dove l'integrazione di mezzi considerati minori potrà aiutare le Aziende a definire nuove modalità di dialogo e coinvolgimento dei propri consumatori.

E quindi caro Eraclito, forse tutto cambia e nemmeno tanto lentamente, i percorsi sono spesso tortuosi e a volte ritornano al passato; il contesto è sempre più dinamico e complesso da decifrare, ma sempre più affascinante e dalle grandi potenzialità di ingaggio dei consumatori. 



©Sandro Michalheles Fotografo, ©Shutterstock (3)

<b>Ammirati Maria Pia</b>	Rai Fiction	<b>58</b>	<b>Ondarza Jaime</b>	Fremantle	<b>12</b>
<b>Andreatta Tinny</b>	Netflix	<b>12, 48</b>	<b>Parker Mark G.</b>	The Walt Disney Company	<b>12</b>
<b>Carafoli Laura</b>	WarnerBros. Discovery	<b>82</b>	<b>Rao Nicola</b>	Rai	<b>12</b>
<b>Cardani Matteo</b>	Publitalia '80	<b>54</b>	<b>Rossi Spencer Carlotta</b>	Banijay	<b>12</b>
<b>Ciampa J. Thomas</b>	Bamboo Production	<b>12</b>	<b>Sassoli De' Bianchi</b>	Upa	<b>78</b>
<b>D'Errico Antonella</b>	Sky	<b>68</b>	<b>Scaglioni Massimo</b>	CeRTA	<b>26</b>
<b>Di Chio Federico</b>	Mediaset	<b>38</b>	<b>Siliato Francesco</b>	Studio Frasi	<b>74</b>
<b>Ernotte-Cunci Delphine</b>	Ebu	<b>12</b>	<b>Soldi Marinella</b>	Rai	<b>12</b>
<b>Lasorella Giacomo</b>	Erga	<b>12</b>	<b>Tagliavia Gian Paolo</b>	Rai Pubblicità	<b>64</b>
<b>Leone Giancarlo</b>	Apa	<b>20</b>	<b>Tridente Gaia</b>	MIA	<b>42</b>
<b>Maccanico Nicola</b>	Cinecittà	<b>32</b>	<b>Vergani Luca</b>	Wavemaker	<b>86</b>

# TIVÙ

E-mail [tivu@e-duesse.it](mailto:tivu@e-duesse.it)  
N. 1-2 GENNAIO-FEBBRAIO 2023

**Direttore Responsabile** Vito Sinopoli  
**Direttore Editoriale** Linda Parrinello  
**In redazione** Eliana Corti ([ecorti@e-duesse.it](mailto:ecorti@e-duesse.it))

**Hanno collaborato** Geca Italia, Andrea Piersanti, Ivan Valsecchi

**Impaginazione e fotolito** EmmeGi Group Milano  
**Responsabile coordinamento grafico** Alda Pedrazzini

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

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

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

Informativa resa ai sensi degli articoli 13 - 14  
Regolamento UE 2016 / 679 GDPR (General Data Protection  
Regulation) Duesse Communication Srl, Titolare del trattamento  
dei dati personali, liberamente conferiti per fornire i servizi indicati.  
Per i diritti cui agli articoli 13 - 14 Regolamento UE 2016 / 679  
e per l'elenco di tutti gli addetti al trattamento, rivolgersi  
al Responsabile del trattamento che è il Titolare di Duesse  
Communication Srl - Via Goito 11 - 20121 Milano.  
I dati potranno essere trattati da addetti incaricati preposti  
agli abbonamenti, al marketing, all'amministrazione  
e potranno essere comunicati a società esterne, per le spedizioni  
della rivista e per l'invio di materiale promozionale.

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

**DUESSE COMMUNICATION S.R.L.**  
Via Goito 11 - 20121 Milano  
tel. 02.277961 fax 02.27796300  
[www.e-duesse.it](http://www.e-duesse.it)  
**Amministratore Unico**  
Vito Sinopoli

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

Questo numero è stato chiuso il 16/01/2023

**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.

Dopo il successo delle prime due stagioni è in arrivo la terza edizione di ONLY FUN sempre su **NOVE!**

**ONLY  
FUN**  
COMICSHOW

FESTEGGIAMO  
I NOSTRI SUCCESSI INSIEME  
AI 20 ANNI DI  
**TIVÙ**

coloradofilm  
A RAINBOW COMPANY



Tante serie animate in onda tutti i giorni per bambini e famiglie!