

TIVÙ

APRILE 2023
www.e-duesse.it

20
anni

LA POWER MAP 2023 DELLA TV ITALIANA

THE 2023 POWER MAP
OF ITALIAN TV

GFK

ECCO CHI È
LO SPETTATORE VOD
MEET THE VOD VIEWER

BUSINESS
SEMPRE PIÙ USA
IN EUROPA
MORE AND MORE USA
IN EUROPE

PROMAX
LA RIPARTENZA DELLA
CREATIVITÀ
CREATIVITY TAKES OFF
AGAIN

**CROSS
PRODUCTIONS**
FAMIGLIE SERIALI
THE SERIAL FAMILY

ANTONELLA DOMINICI
**LO STREAMING
SECONDO PARAMOUNT**
PARAMOUNT'S VISION OF STREAMING

TRIDENTE D'ATTACCO



UEFA
**CHAMPIONS
LEAGUE®**

La Champions League continua sui campi Mediaset.
Canale Cinque trasmetterà il martedì sera la partita più importante di questa fase eliminatoria.
Tutte le altre partite di ogni turno (*) saranno trasmesse su **Mediaset Infinity**,
la piattaforma streaming di Mediaset.

QUARTI DI FINALE

MARTEDÌ 11
Aprile

Ore 21.00 (Andata)



BENFICA - INTER



MANCHESTER CITY - BAYERN MONACO



MEDIASET
infinity

MERCOLEDÌ 12
Aprile

Ore 21.00 (Andata)



REAL MADRID - CHELSEA



MEDIASET
infinity

MARTEDÌ 18
Aprile

Ore 21.00 (Ritorno)



NAPOLI - MILAN



CHELSEA - REAL MADRID



MEDIASET
infinity

MERCOLEDÌ 19
Aprile

Ore 21.00 (Ritorno)



BAYERN MONACO - MANCHESTER CITY



MEDIASET
infinity

(*) Ad eccezione di una partita del mercoledì.

È ora che i Vod se ne facciano una RAGIONE

C'è una parte degli operatori, produttori dei contenuti in primis, che attende da tempo che qualcuno convinca con le buone o con le cattive gli operatori Vod a fornire i dati – quantitativi e non solo – relativi ai loro utenti. In Spagna, per esempio, c'è attualmente in discussione una legge sull'audiovisivo che dovrebbe obbligarli all'ufficializzazione, a meno che nel frattempo la loro lobby non riesca (il che non è escluso) a far eliminare tale norma.

Tuttavia, c'è già in atto un processo inarrestabile, dovuto all'evoluzione naturale del business: ora che anche lo Svod punta a raccogliere la pubblicità, produrre dati attendibili e condivisi con i potenziali inserzionisti diventa più che un obbligo, una necessità. Soprattutto se, come indicato nella ricerca elaborata da Gfk per Tivù (da pag. 46), si prende per buono il dato secondo cui l'attenzione dei loro clienti verso l'adv dovesse confermarsi tanto elevata. Presto le piattaforme dovranno fare di necessità virtù, e prima le associazioni di categoria come Upa, Una, Confindustria RadioTv, e anche lo stesso Ministero "obbligheranno" questi operatori a sedersi intorno a un tavolo per condividere le modalità di rilevazione e pubblicazione, meglio sarà per tutti. Anche perché – paradossalmente – a beneficiarne dovrebbero essere soprattutto loro, visto che – sempre secondo Gfk – vantano un target mediamente più giovane ed economicamente più alto rispetto a quello dei competitor.

Perché – diciamocelo chiaro una volta per tutte – non possono esistere ragioni di riservatezza industriale che tengano davanti all'esigenza di trasparenza di un business che vanta ormai un giro d'affari plurimiliardario, e coinvolge una platea di diversi milioni di utenti nonché decine di migliaia di addetti ai lavori, anche sul fronte dello sfruttamento della proprietà intellettuale. È giunto, quindi, il tempo che le piattaforme – volenti o nolenti – se ne facciano una ragione.

IT'S TIME THE VODS ACCEPTED THE INEVITABLE

There are some operators, first and foremost content producers, who have been waiting some time for someone to convince the VOD players, by hook or by crook, to provide quantitative data (and not only) about their users. In Spain, for example, they are debating an audiovisual law that would make it obligatory to release these figures, at least unless the VOD lobby doesn't manage to get the measure removed (an eventuality that cannot be excluded).

Nevertheless, an unstoppable process is already underway thanks to the natural evolution of the business. Indeed, now that the SVODs are focusing on ad revenue, producing and sharing reliable data with potential advertisers becomes more of a necessity than an obligation. Especially if one considers the figures revealed in the GFK study for Tivù (from p. 46), showing that these operators' clients pay a very high level of attention to advertising.

Soon the platforms will have to make necessity a virtue. And the sooner industry associations such as UPA, UNA, Confindustria RadioTV and even the Culture Ministry, "force" these operators to sit down and discuss the calculation and publication of audience figures, the better for all. Also because, paradoxically, the platforms will benefit the most, given that the GFK study reveals that their target is on average younger and with greater spending power in comparison to the competitors.

Because – let's be clear, once and for all – there is no reason at all why industrial privacy should trump transparency in a business with a turnover worth several billion euros, which reaches an audience of many millions, which employs thousands of professionals, and which has intellectual properties to exploit too. So, the time has come for the platforms to accept the inevitable, whether they like it or not.

Linda Parrinello



12 COVER STORY

Lo streaming secondo Paramount

di Linda Parrinello
Foto di copertina:
Mirta Lispi/Photomovie

STREAMING 20

100 di questi Pluto TV

POWER MAP 2023 23

I leader della televisione italiana

SCENARI 36

Troppa America in Europa?
di Eliana Corti

TREND

Chi è lo spettatore VOD?

46

a cura di GfK

Ma quanto è social la nuova tv

54

di Maria Pierangeli

AZIENDE 62

Cross Productions: famiglie seriali

a cura di Emilia Santini

MARKETING 64

Promax: il ritorno dell'Europa più creativa

a cura di Eliana Corti

RUBRICHE

Insider

6



ENGLISH VERSION

Paramount's vision of streaming

68

Power Map 2023

71

Too much America in Europe?

79

Cross Productions:

The serial family

80

PROMAX:

The return of the more creative Europe

81



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



TIVÙ

E-mail tivu@e-duesse.it
N. 4 APRILE 2023

Direttore Responsabile Vito Sinopoli
Direttore Editoriale Linda Parrinello

In redazione Eliana Corti (ecorti@e-duesse.it)
Hanno collaborato GfK Italia, Maria Pierangeli, Andrea Piersanti, Emilia Santini

Traduzioni a cura di AMROS Media Solutions

Impaginazione e fotolito EmmeGi Group Milano
Responsabile coordinamento grafico Alda Pedrazzini

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

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

Pubblicazione mensile: 10 numeri l'anno.
Poste Italiane s.p.a. - Spedizione in Abbonamento Postale -
D.L. 353/2003 (conv. In L. 27/02/2004 n°46) art. 1,
comma 1, DCB Milano
Registrazione Tribunale di Milano n. 566 del 06/10/03
Iscrizione al Registro Nazionale della Stampa
n. 9380 del 11/4/2001 ROC n.6794

Stampa: Galli Thierry Stampa srl, Milano
Prezzo di una copia € 1,55 - arretrati € 7,55
+ spese postali. Abbonamento annuale per l'Italia € 25,00.

Informativa resa ai sensi degli articoli 13 - 14
Regolamento UE 2016 / 679 GDPR (General Data Protection
Regulation) Duesse Communication Srl, Titolare del trattamento
dei dati personali, liberamente conferiti per fornire i servizi indicati.
Per i diritti cui agli articoli 13 - 14 Regolamento UE 2016 / 679
e per l'elenco di tutti gli addetti al trattamento, rivolgersi
al Responsabile del trattamento che è il Titolare di Duesse
Communication Srl - 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 spetanze.

DUESSE COMMUNICATION S.R.L.

Via Goito 11 - 20121 Milano
tel. 02.277961 fax 02.27796300
www.e-duesse.it

Amministratore Unico
Vito Sinopoli

Pubblicazioni Duesse Communication
BEAUTY BUSINESS, BEST MOVIE, BOX OFFICE, BUSINESS
PEOPLE, PROGETTO CUCINA, TIVÙ, TOY STORE,
UP TRADE, VISION.BIZ, VOILÀ, YOUTECH

Questo numero è stato chiuso il 16/03/2023

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

Primi. Senza asterisco.



Boing Spa riconferma la propria leadership.

Primi sui bambini 4-10, 4-14, 4-6, 7-10.
Primi sugli individui e sulle RA con figli, per la visione condivisa.
E anche stavolta, per dimostrare il nostro primato,
non abbiamo bisogno di alcun asterisco.



Canale 40



Canale 45



Boing App

CARTOONITO

Canale 46



Cartoonito App



Cartoonito Che Idea! App

Concessionarie esclusive per i canali Boing, Boing Plus, Cartoonito, rispettivi siti e app



Fonte: Auditel/Nielsen, YTD'23, live + vosdal, 7-22; ranking canali commerciali del comparto kids.

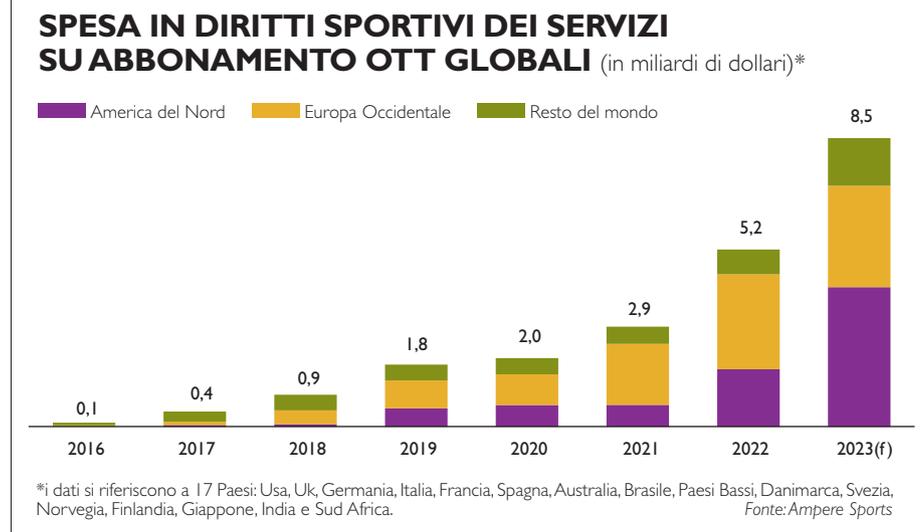
DATI&ANALISI

SPORT & STREAMING

UNA PARTITA SEMPRE PIÙ AVVINCENTE

CRESCERE IL RUOLO DEI SERVIZI OTT NEL MERCATO DEI DIRITTI SPORTIVI:
LO CONFERMANO LE ULTIME PREVISIONI DI AMPERE ANALYSIS

Nel 2023 i servizi Ott su abbonamento varranno oltre un quinto della spesa totale in diritti sportivi nei mercati più importanti. A confermare il ruolo crescente dello sport nelle strategie degli streamer arriva un report di Ampere Analysis, dal titolo *The role of sports in the global streaming wars*. La capacità di spesa dei broadcaster tradizionali viene limitata dalle questioni economiche globali e dal cambiamento delle aspettative e delle abitudini dei consumatori: questo lascia spazio ai nuovi entranti. La crescita si deve anche alla rapida diffusione di connessioni internet veloci, necessarie per il live streaming: questo resta uno snodo fondamentale, tanto che il 53% dei fan preferisce non guardare un match piuttosto che vederlo male. «Ciò che disse Rupert Murdoch agli inizi della pay tv in merito a Sky e allo sport live, ovvero che esso è la “testa d’ariete” per le operazioni televisive, resta vero anche nell’era dello streaming», spiega Ampere Analysis. Il ruolo degli streamer non è ancora preponderante, ma cresce. Nel 2022 la quota di spesa in diritti sportivi degli streamer valeva il 13% del totale, contro il 28% della quota globale di spesa in contenuti originali non sportivi. Si tratta di un’opportunità per generare ricavi aggiuntivi attraverso, per esempio, accordi di sponsorship, licensing e scommesse. C’è anche un altro protagonista: i detentori



dei diritti sportivi. I ricavi della tv tradizionale stanno affrontando una fase di declino strutturale; si prevede infatti che la spesa in diritti sportivi dei broadcaster in Europa occidentale e America del Nord subirà una flessione del 4,2% o di 1,2 miliardi di dollari l'anno entro il 2027. Da qui la necessità di nuovi interlocutori. A entrare nel mercato sono soprattutto i servizi di General Entertainment: se nel 2019 Dazn valeva il 73% della spesa in diritti sportivi di tutte le piattaforme Ott, la sua quota è ora sopra il 50%, considerato l'ingresso di realtà quali Prime Video, Viaplay, Peacock e HBO Max. E anche se per questi soggetti lo sport rappresenta ancora una quota minoritaria degli investimenti complessivi in contenuti, può

rappresentare un fattore di differenziazione sul mercato. Certo, come ricorda il caso Dazn, si pone un problema di profittabilità: per il gruppo dovrebbe arrivare nel 2024, ma a oggi nella maggior parte dei Paesi in cui è presente la spesa in diritti è maggiore rispetto ai ricavi da abbonamento. Eppure, lo sport permette di intercettare nuovi spettatori: il 37% dei fan sportivi oggi preferirebbe guardare lo sport in diretta tramite un servizio streaming rispetto a un broadcaster tradizionale (21%). Una quota che sale al 42% tra i 18-34enni. Non solo, in Paesi come l'Italia o la Spagna, il 27% dei fan dichiara di guardare la tv soltanto per lo sport, una percentuale che sale fino al 66% in India. Meglio dunque scendere in campo.

**IL 53%
DEI FAN PREFERISCE
NON GUARDARE
UN MATCH
PIUTTOSTO CHE
VEDERLO MALE**



Yellowjackets

ABBANDONATI ALL'OSCURITÀ

LA SERIE SHOCK

DISPONIBILE ORA SU
Paramount+

Condizioni Generali di Abbonamento disponibili su paramountplus.it

LA MATERIA DEI SEGNI

Di cosa discuteremo

di Andrea Piersanti

Di cosa discuteremo nei prossimi mesi, quando parleremo di televisione, è presto detto. Ecco un'agenda prêt-à-porter. Primo argomento: il servizio pubblico. Mentre ci si interroga sui nomi dei futuri vertici della televisione di Stato, dovremmo invece occuparci del ruolo della Rai nei prossimi anni. I nodi sono tanti. A cominciare da *Mare fuori*, la prima serie di successo della Rai per un target sotto i 24 anni, il cui sfruttamento è stato dato alla concorrenza (le prime due stagioni macinano ascolti da capogiro e fatturato su Netflix), mentre a RaiPlay è rimasta solo la terza stagione. C'è poi sullo sfondo il tema mai risolto dell'alleanza strategica con l'altra tv italiana per eccellenza, Mediaset. Sono solo due ormai i broadcaster nazionali popolari (con buona pace dell'elitaria tv di Cairo) a continuare a regalare intrattenimento e informazione gratis alla gran massa degli italiani. Non sembra anche a voi che sarebbe pazzesco tenere fuori Mediaset quando si parlerà delle strategie future del servizio pubblico in un mercato nazionale dominato dai grandi player internazionali dello streaming a pagamento? Secondo argomento: la formazione permanente dei professionisti dei titoli di coda. Macchinisti, addetti alla post-produzione, elettricisti, delegati alla produzione, eccetera eccetera, sono merce rara. Il mercato televisivo è vorace e le produzioni fanno fatica a trovare personale qualificato a cui affidare il lavoro sui set. Nel grande



calderone dei fondi del Pnrr si dovrebbe inventare il modo di sfruttare i nostri asset (Cinecittà, per esempio) per creare un polo virtuoso della formazione permanente degli specialisti. Mentre il Centro sperimentale di cinematografia e i suoi cugini si preoccupano solo dei titoli di testa (regia, recitazione e così via) mancano, come il pane in tempi di carestia, i centri dove possano formarsi le migliaia di esperti che occupano invece le lunghe liste dei titoli di coda. Terzo argomento: Forth Worth, una comunità nella periferia dell'infinito Texas, che da quando è stata invasa dalla troupe di *Yellowstone*, la serie di e con Kevin Costner, ha registrato un impatto economico di 555 milioni di dollari e di oltre 18.000 posti di lavoro. In Italia, invece, nei piccoli borghi come nelle città, l'arrivo dei grandi camion delle produzioni televisive è visto come un problema, non come un'opportunità. Le nostre film commission passano gran parte del tempo ad appianare le difficoltà invece che a sviluppare il business. Come se l'effetto moltiplicatore (5 euro di fatturato extra per le realtà locali a fronte di ogni euro speso dalle produzioni, cfr. il mercato Usa) non interessasse la nostra economia locale. Quarto argomento: si continuano a sfornare serie per lisciare il pelo al pubblico (dei teen, delle donne, della comunità Lgbtqia+, delle minoranze) e non ci si occupa più invece della qualità delle storie da raccontare. Sembra come la grande crisi del romanzo del secolo scorso. Come finirà? (to be continued)

ADV

I FAST CORRONO

Entro il 2027 il giro d'affari dei FAST channel in UK raggiungerà quota 500 milioni di dollari. A dirlo è un nuovo report commissionato dalla società canadese Blue Ant International a Omdia e presentato ai London Screenings. I canali FAST varranno quasi il 20% del mercato video online premium supportato dalla pubblicità, che vale complessivamente 3 miliardi di dollari: attualmente si stimano ricavi per 128 milioni di dollari. Nell'arco di quattro anni, dunque, i ricavi verranno quadruplicati: guardare FAST Channel è un'abitudine settimanale per il 15% degli spettatori britannici online. Crescono poi i contenuti: secondo gli esperti intervistati nel report verranno lanciate tra le 50 e le 500 ore di contenuti per mantenere un'offerta "fresca" per gli spettatori.

CHIVIENE E CHIVA

♦ **Comcast Corporation** ha annunciato la nomina di **ANAND KINI**, già Cfo di NBCUniversal, a Executive Vice President, Corporate Strategy del conglomerato.

♦ **DAVID RHODES** è il nuovo Executive Chairman di Sky News Group, con la responsabilità dei servizi di informazione Sky in tutta l'area Emea. Jonathan Levy diventa Managing Director e Executive Editor di Sky News UK.

♦ **MASSIMO DONELLI** è il nuovo caporedattore centrale della Tgr Lombardia.

♦ **The Walt Disney Company** si ristrutturava su tre segmenti di business. Disney Entertainment viene guidata dai co-chair **ALAN BERGMAN** (con la supervisione dei brand Disney Live Action, Walt Disney Animation Studios, Pixar Animation Studios, Marvel Studios, Lucasfilm, 20th Century Studios, Searchlight Pictures, Disney Music Group e Disney Theatrical Group) e **DANA WALDEN** (ABC Entertainment, ABC News, ABC Owned Television Stations, Disney Branded Television, Disney Television Studios, Freeform, FX, Hulu Originals, National Geographic Content, Onyx Collective). ESPN è guidato da **JIMMY PITARO** e Disney Parks, Experiences and Products da **JOSH D'AMARO**.

♦ Secondo quanto risulta a e-duesse.it, **PAOLO LORENZONI**, Director of Marketing, Italy and Greece di Netflix, ha lasciato il gruppo.

♦ **MARIA GRAZIA SACCÀ** sarebbe pronta a entrare in Titanus, secondo indiscrezioni raccolte da e-duesse.it

♦ **Notorious Pictures** annuncia l'ingresso di **BENEDETTA GALBIATI** nel ruolo di Head of Scripted Series Development & Production.

♦ **MAURIZIO CROZZA** ha rinnovato per altri tre anni la partnership con WarnerBros. Discovery.

group^m

We make advertising work better for people.

MINDSHARE

essence**mediacom**

Wavemaker



BRENNERO



CROSS  PRODUCTIONS

HIGH RANGE CONTENT
FOR A GLOBAL
AUDIENCE

WWW.CROSSPRODUCTIONS.TV



**ROCCO
SCHIAVONE**

SKAM
ITALIA



ANTONELLA DOMINICI

LO STREAMING SECONDO PARAMOUNT

di Linda Parrinello – foto di Mirta Lispi/ Photomovie

Le sfide del business Avod/FAST con Pluto TV e di quello Svod con Paramount+. Una library che vanta decine di migliaia di ore di prodotto e oltre 400 partner. Il tutto all'interno di un ecosistema complesso. E poi la reazione degli inserzionisti, il piano di investimenti per i contenuti internazionali e locali, nonché il rischio della bolla sulle quote di produzione. Di questo e molto altro ancora, abbiamo parlato con la SVP Streaming South Europe, Middle East & Africa

Sulla grande scacchiera dello streaming globale Paramount si è posta per ultima, ma non da ultima, ipotecando pesantemente il business Avod/FAST con il lancio di Pluto TV e poi posizionandosi nello Svod con l'arrivo di Paramount+. Questo perché ci sono offerte che nascono dovendo superare lo scoglio di dover affermare il proprio brand, altre che fanno leva sulla propria storia: i servizi streaming di Paramount hanno dovuto affrontare entrambe le sfide. Con quali risultati e strategie a livello globale e, particolare, in Italia ce lo racconta Antonella Dominici, dallo scorso settembre SVP Streaming South Europe, Middle East & Africa di Paramount, nonché manager di grande esperienza che vanta un passato in TIM, Sky e PwC Consulting. Ecco numeri, novità, riflessioni e qualche ammissione. Come quella di godere del vantaggio di avere imparato dai successi e dagli errori di chi li ha preceduti. Il che, bisogna dirlo, non è poca cosa...

Cominciamo col dire che lo streaming costituisce ormai "il" polo d'attrazione intorno cui ruota il business audiovisivo: in tal senso ogni operatore ha fatto scelte strategiche ed editoriali in tempi e modalità differenti. In che direzione vanno interpretati gli ultimi risultati conseguiti dal vostro gruppo, che per Paramount+ indicano – a livello globale – una crescita degli abbonati pari a 9,9 milioni, con aumento dell'81% dei ricavi? Quali sono invece i numeri di Pluto TV, e che indicazioni traete da questi dati relativamente allo sviluppo della vostra offerta?

Chi lavora nel mondo dell'audiovisivo sa da sempre che quanto succede negli Usa anticipa, di solito di qualche anno, ciò che accadrà sul mercato europeo. E per chi, come me, ha il privilegio di lavorare per un brand come Paramount si tratta di un beneficio prezioso, I→

perché si può fare tesoro dell'esperienza che altri hanno fatto prima di noi. Quindi, se si è capaci di interpretare i segnali del mercato e degli utenti, arrivare dopo i servizi di altri competitor può costituire un vantaggio. I recenti risultati raccontano di una Paramount che ha deciso di entrare nel business dello streaming come naturale evoluzione del suo ecosistema, essendo tra quei rari operatori che possono vantare di coprire ogni fronte dello sfruttamento dei contenuti, a cominciare dal cinema in sala per passare ai canali lineari e alla commercializzazione dei nostri storici IP. Inevitabilmente, a queste gambe si è aggiunta l'ultima, in ordine di tempo, dello streaming, un'attività che rafforza la possibilità di sfruttamento dei nostri contenuti di cui curiamo ogni fase del ciclo di vita, e che abbiamo sviluppato sia in modalità pay con Paramount+, sia gratuita con il servizio FAST Pluto TV, canali lineari e contenuti on demand in streaming. Nel primo caso arriviamo dopo altri provider; mentre con Pluto TV siamo di fatto apripista e leader nel settore. L'ambizione è di crescere esponenzialmente in Italia, facendo leva sulla fortissima line-up americana, integrata con ottime storie locali. Sarebbe insensato non far fruttare nel resto del mondo una *library* di decine di migliaia di ore di contenuti come quelli targati Paramount, così come quelli dei nostri partner a cui offriamo l'opportunità di dare una nuova vita e un nuovo pubblico ai loro prodotti di *library*. Abbiamo centinaia di partner di contenuto in tutto il mondo, a testimoniare che il nostro modello funziona. **I dati in crescita sono quindi**

conseguenza diretta del funzionamento del vostro ecosistema?

Certo, e sono dovuti anche al lancio di Paramount+ nell'ultimo trimestre del 2022 in territori importanti come Italia, Francia, Germania, Svizzera e Austria. Anche Pluto TV, che amo molto perché rappresenta per me una sfida inedita, regala rilevanti soddisfazioni: a livello globale è cresciuto nel Q4 2022 di 6,5 milioni di *monthly active user*, raggiungendo quota 79

milioni totali. Abbiamo calcolato che nel 2021 la sua platea ha fruito di oltre 4,8 miliardi di ore di contenuti complessivi: un'enormità. Inoltre, va anche considerato che se nel 2022 P+ ha goduto, come è ovvio per ogni lancio, di massicci investimenti promozionali, Pluto TV ha beneficiato quasi esclusivamente del passaparola tra gli utenti. In Italia, per esempio, c'è stata una forte accelerazione dal momento in cui un influencer si è limitato a commentare (peral-





Da sinistra, *Catfish*,
MacGyver e *Tulsa King*

tro a nostra insaputa) la facilità di accesso e d'uso della nostra app ai suoi follower. Offrire dei servizi intuitivi è fondamentale per arrivare all'utenza: la non facile sfida è fidelizzarla nel tempo attraverso un'offerta ampia e pertinente. Un'altra differenza sta nel fatto che P+ ha potuto da subito contare su una *brand awareness* di grande prestigio e consolidata in almeno un secolo, mentre Pluto TV è partito completamente da zero, ma in poco tempo ha attirato una

massa di persone che continua a sceglierlo come servizio di destinazione. E non solo utenti, ma anche inserzionisti: nel 2022 negli Usa ha raccolto ricavi pubblicitari per oltre un miliardo di dollari. Attualmente vanta una presenza internazionale che si estende su tre continenti in 35 Paesi, con 425 partner di contenuti globali che contribuiscono a generare oltre mille canali, per complessive 385 mila ore tra serie e film: la piattaforma è alimentata per circa il 30% da contenuti Paramount. Consideri che i nostri servizi streaming hanno accesso a una capacità

di produzione globale enorme: attualmente sono quasi 900 le serie in produzione a livello globale, 150 quelle appena annunciate come P+ Originals e che verranno presentate entro il 2025. Stiamo parlando di più di 50mila ore di contenuto prodotte all'anno in oltre 20 Paesi, per più di 4 mila film e 140 mila episodi di serie.

Il gran capo di Paramount, Bob Bakish, ha recentemente dichiarato che bisogna arrivare a una razionalizzazione degli investimenti per rendere profittevole il business dello streaming. E anche da Wall Street arrivano simili raccomandazioni. È d'accordo con chi pensa che stiano finendo i tempi delle vacche grasse?

Concordo, bisogna investire meglio per rendere al più presto profittevole il business. E certamente una riflessione s'impone anche sulle quote di investimento, perché sono obblighi strutturati per gravare soprattutto su operatori che si presumeva non avessero sedi in Italia e non pagavano le tasse nel nostro Paese. Sono convinta che la produzione locale vada stimolata e incentivata, ma se si continuano a collegare le quote ai ricavi si alimenta una bolla in cui si impone agli operatori di investire anche in assenza di progetti che rispondano ai loro standard. Lo streaming non è un business facile, come dimostrano le recenti chiusure →

“ Per noi il cliente ha valore a prescindere da dove si trovi; è importante mantenere il pubblico all'interno del nostro ecosistema



di Lionsgate+ e Salto. Noi siamo riusciti a entrare e a crescere grazie al nostro ecosistema e potremo continuare a farlo solo perché abbiamo potuto decidere, alla fonte, che cosa e con chi produrre per avere un'offerta il più possibile distintiva. L'aggressiva competizione per entrare nei mercati ha spinto gli operatori a impegnare enormi investimenti, contribuendo all'esplosione dei costi di produzione: oggi è diventato complicato fare scouting e quando riesci a individuare il progetto giusto è difficile trovare chi sia in grado di produrlo; non a caso sappiamo di alcune produzioni che, già commissionate, sono state cancellate.

Quali sono i contorni del vostro streaming business in Italia?

La sua data di nascita coincide con quella di Pluto TV nell'ottobre 2021, un servizio che è riuscito a combinare l'esperienza *lean back* e ad accesso libero della tv lineare con i contenuti premium rivolti a specifici target con interessi verticali, gli stessi che hanno reso lo Svod un fenomeno di successo. Al suo lancio aveva 40 canali e una struttura in embrione che adesso si è ampliata, in virtù anche

del fatto che poco più di un anno dopo abbiamo dato vita al nostro canale numero 100. Si tratta di un importante traguardo, seppur simbolico, che molto deve agli *insight* che sono arrivati da mercati più maturi, anche nell'area geografica di mia competenza, come Spagna e Francia. Ed è un traguardo reso possibile dalle partnership che abbiamo stretto, che rendono la nostra capacità di offerta estremamente flessibile nonché modulabile in un'ampia gamma di contenuti che abbraccia categorie non solo verticali, come film e televisione, notizie e opinioni, sport, commedie, reality, crime, tv classica, game show, anime, musica, bambini e altro ancora. Rafforzare l'offerta di canali tematici permette a molti gruppi di persone - anche parecchio differenti tra loro - di trovare quello che stanno cercando, senza bisogno di abbonamenti o registrazioni. Certo, c'è chiaramente anche una strategia da parte nostra nel mettere in evidenza i contenuti preferiti. L'intenzione è di aiutare a muoversi attraverso una line-up presente su dispositivi mobili e connected tv in un ambiente in cui si produce un'elevata seg-

Roberto Benigni,
mattatore di *Francesco,*
il cantico, e *Circo*

mentazione dell'utente che va a beneficio anche degli inserzionisti, perché riescono a individuare meglio il proprio target di riferimento.

Qual è stata la reazione degli inserzionisti a uno strumento come Pluto TV?

Lavoriamo sia in programmatic che in reservation. Pluto TV è una piattaforma interessante per la pubblicità: crea infatti la possibilità di investire in un ambiente simile a quello della tv classica, aprendo a un ambito inesistente nei servizi premium a pagamento. Dai risultati devo dire che i riscontri sono stati immediati, sia per l'elevata profilazione del mezzo, sia perché permette a certi investitori di far arrivare delle campagne sullo schermo tv a tariffe più abbordabili e a fronte di un dato certo della platea. I marchi apprezzano l'opportunità di poter investire in un ambiente che mette a disposizione contenuti selezionati da esperti internazionali e locali, capaci di ritagliare l'offerta in base alle caratteristiche dei singoli Paesi. Con Pluto TV possiamo rispondere alla forte domanda degli investitori di essere presenti nel settore degli OTT con partico-



“ *Bisogna investire meglio per rendere profittevole il business* ”

lare attenzione al big screen e al mondo delle connected tv. A ciò va aggiunto il fatto che l'affollamento varia da canale a canale, rimanendo sempre inferiore a quello dei broadcaster, con il vantaggio che gli spot sono mirati per canale, Paese, dispositivo e orario (non per utente, visto che il servizio non richiede registrazioni). Aggiungo che sia sui canali lineari che sull'on demand si trovano esclusivamente video advertising – niente formati display, banner–, che non possono essere “saltati” o bloccati, caratteristica che permette all’applicazione di offrire un tasso di completamento senza rivali di circa il 90%: di gran lunga superiore a quello delle piattaforme UGC.

Quello dei FAST Channel sembra essere il trend del momento.

È vero, ma non tutti sono capaci di farli. La domanda a cui dobbiamo perennemente saper rispondere è “Perché un utente dovrebbe guardare Pluto Tv?”. La nostra risposta è: prima di tutto Pluto TV è una piattaforma e non un canale e in più noi creiamo canali originali; quindi, anche se usiamo library, abbiamo esperti che creano o ri-creano esperienze attraverso la programmazione e il confezionamento. Va fatta una distinzione tra chi fa canali di pura library e chi crea canali pensati e dedicati ai consumatori. Inoltre, è facile da raggiungere, perché è come la tv tradizionale, ma più segmentato, è gratuito, e ha un’offerta così articolata che sicuramente è possibile trovare un contenuto in linea con i propri gusti. In più, essendo parte dell’ecosistema a cui ho accennato prima, su I→



Pluto TV si trova una quantità di contenuti proprietari non creati *ad hoc*, ma in canali esclusivi, che provengono sia dalla library di Paramount come *South Park*, *MacGyver*, *Settimo cielo*, *Spongebob*, *Catfish* sia da altri partner come *I Jefferson*, *Il mio amico Arnold*, contenuti BBC (es. *Doctor Who*) o *Squadra speciale Cobra 11*. Sono titoli che le persone guardano perché le rimandano un po' alle proprie abitudini di consumo, sono contenuti che riconoscono e che in qualche modo sono "rassicuranti". Il fatto che siano in un flusso lineare non richiede di operare ogni volta una scelta: è una modalità di fruizione semplice e coerente, in cui ci si lascia guidare dai

gusti editoriali di qualcun altro, ma senza alcuna imposizione, perché si hanno sempre delle ricche alternative, compreso l'on demand. Il che è anche un modo per avvicinare il pubblico all'offerta Svod.

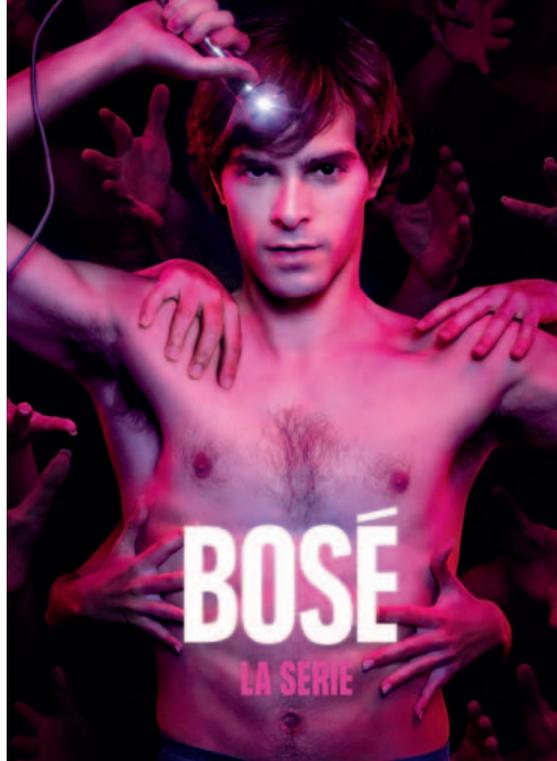
Ecco, parliamo di Paramount+. È lo step successivo. P+ include una vasta gamma di contenuti premium per un pubblico di tutte le età: dai blockbuster agli inediti interpretati da grandi star; fino agli show iconici, realizzati in collaborazione con brand e studios del calibro di Showtime, Paramount Pictures, MTV Entertainment Group, CBS, P+ Originals, Nickelodeon, Comedy Central, Mtv, BET, e Smithsonian Channel; per non parlare dei contenuti originali prodotti con partner locali. Lanciato a livello globale il 4 marzo 2021, è attualmente disponibile in Usa, Canada, America Latina, Australia, Paesi caraibici, Regno Unito, Irlanda, Corea del Sud, Italia, Francia, Germania, Svizzera e Austria, raggiungendo una base di abbonati globali (DTC) di oltre 77 milioni. In Italia, è stato lanciato lo scorso settembre, e abbiamo voluto rendere immediatamente palese la potenza del suo catalogo, attraverso una profondità di 8 mila ore di contenuti che vengono via via alternati per essere arricchiti con delle novità. Mi riferisco a top title come quelli dell'universo di Taylor Sheridan (creatore di *Yellowstone*), da *1923* a *1883* passando per *Major of Kingstown*, e *Tulsa King* con Sylvester Stallone, senza dimenticare la saga di *Star Trek*. Come "ultimi arrivati", abbiamo avuto tempo e modo di studiare una partnership strategica con il Gruppo Sky, che ci ha dato da subito

“ La nostra ambizione è proporre prodotti riconoscibili sia per la qualità sia per la forza degli artisti protagonisti ”

una grande visibilità e permesso di entrare nel mercato potendo contare fin dall'inizio su un importante parco clienti. Infatti, Paramount+ è disponibile su Sky Q e Sky Glass; inoltre tutti gli abbonati a Sky Cinema possono aderire a un'offerta dedicata per accedere a tutto il catalogo di Paramount+ senza costi aggiuntivi sul loro abbonamento Sky. I numeri, che ovviamente non posso ufficializzare, hanno confermato come il sodalizio sia proficuo per entrambi.

Qual è il vostro impegno relativamente all'offerta di contenuto italiano?

Già in fase di lancio P+ vantava una roadmap con nove titoli importanti originali, come *Circeo*, prodotto in collaborazione con Rai Cinema e Cattleya, a target più "maturo", e poi *Corpo libero* – in collaborazione con Indigo –, un crime thriller con una connotazione più giovane. A seguire c'è stato *Francesco il Cantico* di Roberto Benigni e il film con Elodie, *Ti mangio il cuore*: entrambi di grande visibilità e seguito. Dopo l'estate usciranno *Vita da Carlo 2° stagione* di e con Carlo Verdone e, successivamente, *Miss Fallaci* con Miriam Leone. La nostra ambizione è proporre prodotti riconoscibili sia per la qualità sia per la forza degli artisti protagonisti, per rendere il titolo un biglietto da visita del brand il più possibile coerente con la sua secolare storia. Seguendo la scia del prodotto di gusto anche italiano, ma di chiara matrice internazionale, abbiamo proposto *The Journey* con Andrea Bocelli, la serie *Bosé* su Miguel Bosé, nonché il documentario *Il banchiere di Dio*, sulle vicende legate alla morte di Roberto Calvi.



Bosé

L'obiettivo dei nostri contenuti è di avere prodotti interessanti non solo per l'Italia, ma che possiamo anche esportare fuori dal nostro Paese, in Europa e anche oltre. Vogliamo essere attraenti su più territori contemporaneamente.

Quali sono le aspirazioni di crescita di P+ in Italia?

Le stesse di quelle internazionali: accelerare la fase di sviluppo, per avvicinarci il più possibile ai competitor attivi da anni, senza sacrificare parti di business che gli altri hanno dovuto lasciare per strada. Vogliamo crescere in modo sostenuto e uniforme, l'obiettivo è consolidare P+ tra i primi streaming player nel nostro mercato e avere un alto livello di engagement con tutta la famiglia, contribuendo a raggiungere i 100M di utenti globali entro il 2024.

Crede che l'ingresso della pubblicità negli Svod cambierà gli equilibri dello streaming? E qual è il vostro punto di vista in tal senso?

Il mercato e il modello di business si stanno evolvendo, come è normale che sia. Lato nostro abbiamo già intrapreso modelli di offerte differenti a

partire dalle partnership innovative come, ad esempio, con Sky in Italia, Canal+ in Francia, Origin in Australia o Walmart, così come diverse proposte che stiamo sperimentando, penso al recente l'annuncio di una offerta dedicata al Mobile in America Latina. Credo che evolvere faccia parte del processo e che, seppur con modalità differenti, non si possa rimanere fermi.

Muoversi tra un'offerta FAST e Svod significa operare in un equilibrio complesso per non fagocitare le potenzialità di entrambe. Come preservare le rispettive specificità?

Utilizzando al meglio il nostro ecosistema, che include anche i canali tematici pay e in digitale terrestre, come Mtv, Nickelodeon e Comedy Central, per promuoverne i contenuti senza privilegiare un pubblico rispetto a un altro. Il nostro interesse è mantenere gli spettatori su Pluto TV su P+; per noi il cliente ha valore a prescindere da dove si trova: il nostro ruolo è solo quello di informarlo che – volendo – esiste anche un'offerta premium. Per noi è importante mantenere il pubblico all'interno del nostro ecosistema, in chiaro o criptato che sia, fidelizzandolo al brand attraverso offerte complementari e mai concorrenti.

Qual è l'obiettivo che si è posta per il suo primo anno di attività in Paramount?

Vedere un engagement e un tempo speso in forte crescita sul nostro core target.

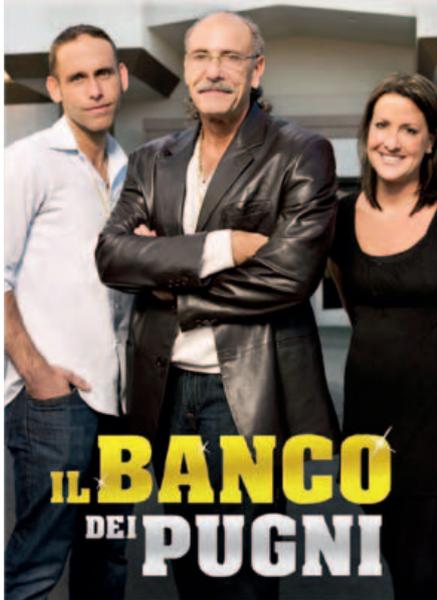
© Mirra Lipi / Photomovie (3), © UsParamount (5), © Gettyimages (1)

100 DI QUESTI PLUTO TV

Lanciato in Italia nel 2021, il servizio streaming tv FAST di Paramount raggiunge i fatidici cento canali. Ma la corsa non si ferma



“Guardi ora, paghi mai”, recita l’ultima campagna di comunicazione creata da Paramount per Pluto TV (cfr. box). Il claim interpreta senza ombra di dubbio la mission alla base del canale FAST lanciato negli Usa nel 2014 e nel 2021 in Italia e che attualmente conta una presenza internazionale che si estende su tre continenti e 35 paesi. A oggi, Pluto TV è il principale servizio di streaming televisivo gratuito FAST globale e, secondo il rapporto *Understanding FAST* di Omdia e Blue Ant Media, entro il 2027 «sarà il più grande servizio incentrato sul FAST in termini di utenti attivi mensilmente a livello globale, forte della sua ampia presenza geografica». Gratuita al 100%, senza bisogno di abbonamenti, disponibile su dispositivi mobile, web e TV connesse ad internet, Pluto TV offre centinaia di canali lineari in diretta e migliaia di titoli on-demand. La piattaforma collabora con oltre 425 società di media internazionali, proponendo un’ampia gamma di contenuti che abbracciano categorie



ampie e verticali tra cui film e televisione, notizie e opinioni, sport, commedie, realtà, crimine, tv classica, game show, anime, musica, bambini e molto altro. Parliamo, a livello globale, di oltre mille canali e 40.000 titoli di film e serie TV e più di 385.000 ore di contenuti globali. A oggi, Pluto TV ha un pubblico globale di quasi 79 milioni di utenti attivi mensili; nel 2021 la sua platea ha fruito in streaming di oltre 4,8 miliardi di ore di contenuti complessive.

In Italia, Pluto TV ha raggiunto la fatidica soglia dei 100 canali (40 al lancio) e conta una crescita del 78% dei minuti per utente su base annua e del 130% delle ore di fruizione tv (febbraio 2023). I contenuti più apprezzati nel nostro Paese spaziano dalla lunga serialità (i single series channel come *I Jefferson*, *Settimo cielo*, *MacGyver*, *Doctor Who*, *Il mio amico Arnold*) all'animazione & kids (*South Park*, *Due Fantagenitori*, *SpongeBob*, *iCarly*) fino all'intrattenimento (*Il banco dei pugni*, *Catfish*, *Il testimone*, *Just Tattoo of Us*). | 21

Alcune delle property che compongono l'offerta di Pluto TV: *Il banco dei pugni* e *Spongebob*. Nella pagina accanto, in senso orario: *Doctor Who*, *Il mio amico Arnold*, *Il testimone* e *South Park*



IL MEGLIO DI DREW

Dopo essere stata volto della campagna di branding, la star americana è protagonista di un canale dedicato al best of del suo *Drew Barrymore Show*

La grande Hollywood è protagonista di Pluto TV: Drew Barrymore, attrice di fama internazionale, produttrice cinematografica di successo, regista e conduttrice televisiva (*Drew Barrymore Show*, in basso) è oggi anche un brand, anzi channel, di Pluto TV. Il 13 marzo si è acceso infatti il Best of Drew Barrymore Show, canale interamente dedicato al famoso talk show firmato e condotto dall'attrice in cui sarà possibile rivedere i momenti più emozionanti e divertenti del programma. Barrymore racconta al suo pubblico storie di vita vera, intervista ospiti e personaggi famosi e proponendo approfondimenti di lifestyle, il tutto condito con il suo contagioso umorismo e ottimismo. Proprio a marzo l'attrice è stata la protagonista dell'ultima campagna di branding del servizio: *Stream Now. Pay Never – Guardi ora. Paghi mai*. Il nuovo slogan è stato lanciato ad ottobre attraverso una campagna strategica che ha coinvolto l'out-of-home, i social, i canali lineari e property quali *SpongeBob SquarePants*, *Star Trek: The Next Generation* e *CSI: Miami*. La campagna si compone di tre spot pubblicitari (nella foto in alto) che evidenziano la facilità di fruizione, la gratuità e l'approccio senza vincoli di Pluto TV. Gli spot sono stati diffusi in Italia per due settimane attraverso una campagna digitale dall'11 fino al 27 marzo e una campagna sulle tv dal 12 al 28 marzo. Sfruttando la potenza dell'ecosistema Paramount Global, l'operazione è stata inoltre promossa attraverso le property lineari, digitali e di streaming della media company, con uno spot di natura educativo per le piattaforme digitali. Oltre all'Italia, la campagna ha coinvolto anche Regno Unito, Francia, Spagna, Germania e Paesi nordici.

Lo spot è stato girato da David Shane di O Positive Films; la campagna creativa è stata sviluppata da Paramount Streaming in collaborazione con Known e O Positive Films.



EURO♥vision

SONG CONTEST

UNITED KINGDOM

LIVERPOOL 2023



Semifinali 9 e 11 maggio | Finale 13 maggio

Rai 1 **Rai 2** **Rai Play** **Rai Radio 2** **Rai Play Sound**

scopri l'offerta su raipubblicita.it

Rai Pubblicità



POWER MAP 2023

I LEADER DELLA TELEVISIONE ITALIANA

NON ESISTE MERCATO TV SENZA DIGITAL E SENZA UN CONFRONTO A LIVELLO GLOBALE. QUESTA, IN SOSTANZA, LA FOTOGRAFIA DELL'AUDIOVISIVO ITALIANO RAPPRESENTATA DAI PRINCIPALI MANAGER DEL SETTORE. LA POWER MAP 2023, CHE SI CONCENTRA IN PARTICOLARE SUL MONDO "DIETRO LE QUINTE" (BROADCASTER, STREAMER, MONDO DELLA PUBBLICITÀ E DELLA PRODUZIONE IN SENSO LATO), È COMPOSTA DA DONNE E UOMINI IL CUI RUOLO È SEMPRE PIÙ ADDENTRO ALLE DINAMICHE DEL BUSINESS ONLINE. NON È PIÙ POSSIBILE RAGIONARE SULLA TV LINEARE SENZA PENSARE AL WEB, ALL'ON DEMAND, AI SOCIAL E NON SI POSSONO PIÙ CONCEPIRE LE ATTIVITÀ ITALIANE SENZA RIFLETTERE SULLE POSSIBILI DINAMICHE E INTERAZIONI AL DI FUORI DEL NOSTRO PAESE. LE GRANDI FUSIONI, I TENTACOLI DELLO STREAMING, COSÌ COME LE NUOVE STRATEGIE NELLA RACCOLTA PUBBLICITARIA EVIDENZIANO UN SISTEMA CHE HA DOVUTO NECESSARIAMENTE ABBATTERE CONFINI E BARRIERE, GEOGRAFICHE COME TECNOLOGICHE E ANCHE EDITORIALI. LO HA FATTO, CERTO, DA QUALCHE ANNO A QUESTA PARTE, MA PARE ACQUISIRNE PIENA CONSAPEVOLEZZA IN QUESTA FASE POST-PANDEMICA, DOVE GLI ESTREMI TENDONO ALLA "NORMALIZZAZIONE". SE LE MOSSE IN CAMPO OGGI SIANO DEL TUTTO CALCOLATE E STRATEGICHE, O CI SIA ANCORA UNA COMPONENTE DI "FATALITÀ", LO VEDREMO NEI PROSSIMI ANNI, QUANDO LA PARTITA DELL'ENTERTAINMENT SI FARÀ ANCORA PIÙ COMPLICATA DI QUANTO NON SIA GIÀ ORA.

Ndr.: in queste pagine non abbiamo inserito i vertici Rai (l'ad Carlo Fuortes e la presidente Marinella Soldi) poiché – al momento di andare in stampa – la loro posizione potrebbe/dovrebbe cambiare in virtù dell'alternanza politica conseguente alla nomina del governo Meloni



MARIA PIA AMMIRATI

Direttrice RAI FICTION

La serialità resta uno dei punti di forza dell'offerta editoriale Rai. Un'offerta che cerca di essere quanto più larga possibile, aprendo a nuovi protagonisti, anzi protagoniste, per proporre contenuti che possano intercettare un pubblico sempre più mobile. Ma non ci sono soltanto le vicende di donne (dalla storia, dalla letteratura e in nuove vesti), ma anche quelle dei ragazzi, dove si rafforza la sinergia con RaiPlay. «Il mainstream ha bisogno di praticare nuove strade», ha dichiarato proprio a *Tivù* Ammirati. Anche incrociando protagonisti potenzialmente concorrenti, come Paramount+ (con *Circeo*) o Netflix (dove sono approdate *Mare fuori* e altre produzioni).

↑ **PUNTO DI FORZA:**
 il rinforzarsi dei rapporti con gli altri broadcaster in Europa attraverso l'Alleanza riporta Rai al centro dell'attenzione globale

↓ **PUNTO DEBOLE:**
 la crescita del peso degli streamer nel nostro Paese rischia di innescare una fortissima concorrenza sui progetti più ambiziosi e interessanti...

TINNY ANDREATTA

Vice President, Italian Language Originals NETFLIX

Passato ormai un anno dall'inaugurazione della sede italiana del gruppo, è tempo dei primi bilanci sul fronte dei contenuti italiani. E si può dire che alle dichiarazioni di intenti stiano seguendo i fatti: dalla serialità ai documentari, la produzione italiana Netflix Original prende forma, assumendo proprio i contorni dichiarati dalla manager; quelli di «uno storytelling ampio e variegato, pluralista in termini di visioni e voci creative». C'è forse ancora un retrogusto da servizio pubblico, ma è certo che una nuova forma di racconto creativo si stia sviluppando, assumendo ora la chiave del pop (*Wanna*), del racconto generazionale (*Strappare lungo i bordi*) e delle nuove consapevolezze femminili (*La legge di Lidia Poët*).

↑ **PUNTO DI FORZA:**
 il rapporto consolidato con tutti i protagonisti della produzione, dai più grandi ai più piccoli

↓ **PUNTO DEBOLE:**
 Netflix si trova nel mezzo di un grande cambiamento, dal passo di lato di Reed Hastings al lancio della formula con pubblicità, fino ai primi rallentamenti degli abbonamenti. Quanto gli eventi mondiali influiranno sul business italiano?

ALESSANDRO ARAIMO

General Manager WARNER BROS. DISCOVERY Southern Europe

Italia, Spagna e Portogallo: sono queste le aree di competenza del manager dopo la riorganizzazione post-fusione di WarnerBros. Discovery. A lui, dunque, spetta la responsabilità dell'intero business del gruppo in coordinamento con le attività globali. Parliamo di tv lineare, streaming, sport (ci sono i diritti streaming e pay in Europa delle Olimpiadi 2026-2032), cinema e tutto quello che ora va a comporre il vasto ecosistema WBD. E poi, c'è da capire il futuro dello streaming, visto che ora le piattaforme da gestire sono due: discovery+ e HBO Max. A quanto si apprende sinora saranno unite, una mossa che avrà conseguenze anche nei rapporti con altri partner; Sky in primis.

↑ **PUNTO DI FORZA:**
 la sua nomina rafforza la posizione dell'Italia nel panorama delle strategie internazionali

↓ **PUNTO DEBOLE:** i costi della ristrutturazione post-fusione (circa 2,8 e 3,5 miliardi di dollari) possono influire sulle nuove politiche di investimento. Anche in Italia



PIER SILVIO BERLUSCONI

Ceo MFE-MEDIA FOR EUROPE

Sempre più Europa per Mediaset: il progetto di fusione transfrontaliera di Mediaset España Comunicación (al cui vertice è approdato Alessandro Salem al posto di Paolo Vasile) in MFE è stato ufficialmente approvato, ed è il primo vero grande passo verso la tanto agognata costruzione di un polo televisivo europeo. Con l'operazione, MediaForEurope controlla ora il 100% delle attività spagnole e italiane e diventa ufficialmente primo azionista in Germania di ProSieben.Sat 1. Il grande obiettivo è quello di un gruppo di tv nazionali unite a formare una piattaforma tecnologica e commerciale di grande scala a livello europeo, anche grazie a una struttura finanziaria più sostenibile. Riuscirà il big della tv commerciale nell'(ardua) impresa?

↑ PUNTO DI FORZA:

la costanza di aver portato avanti un progetto su cui tanti avrebbero forse gettato da tempo la spugna

↓ PUNTO DEBOLE:

la diffidenza tedesca nei confronti del gruppo italiano (confermata dallo stesso Berlusconi) potrebbe frenare le ambizioni internazionali, "azzoppando" in parte il sogno

URBANO CAIRO

Presidente di La7 + CAIRO COMMUNICATION

Con 16 ore di informazione al giorno, di cui 13 in diretta, la linea editoriale di La7 non si scalfisce. Nei primi nove mesi del 2022 (ultimi dati disponibili al momento di andare in stampa), La7 (inteso come settore editoriale televisivo e operatore di rete) ha conseguito un Ebitda di circa 2,4 milioni di euro, in flessione rispetto al pari periodo 2021 (6,4 milioni). L'ebit è negativo per 9,1 milioni, mentre la raccolta pubblicitaria su La7 e La7d è risultata pari a 99,5 milioni (106 milioni nel pari periodo 2021). Crescono però i ricavi a livello di gruppo: 842 milioni rispetto agli 836 milioni del 2021.

↑ PUNTO DI FORZA:

la solidità dei rapporti con i talenti storici

↓ PUNTO DEBOLE:

i tentativi di ingresso nel mondo dell'entertainment hanno dato finora scarsi risultati. La7 rimane sostanzialmente una rete uguale a se stessa da troppo tempo

ELENA CAPPARELLI

Direttrice RAI PLAY e Digital

In breve (se consideriamo quanto il tempo scorra lento in Rai) la piattaforma digitale del servizio pubblico è cresciuta velocemente, andando a intercettare e trattenere le fasce di pubblico giovane che appaiono sempre più distanti dai canali tradizionali. L'exploit di *Mare fuori* (cfr. Roberto Sessa), caricato dapprima sulla piattaforma e solo in seguito trasmesso sul lineare, ha movimentato ulteriormente gli accessi. Un successo cui hanno contribuito anche i contenuti creati appositamente dalla piattaforma, come *La conferenza stampa*, *Superquark+* (l'eredità di Piero Angela), così come la serialità internazionale in esclusiva. A corollario di tutto, il boom del *Festival di Sanremo*: 29,5 milioni di visualizzazioni on demand nelle cinque giornate.

↑ PUNTO DI FORZA:

secondo i dati Auditel web, il consumo 2022 dei canali in diretta su RaiPlay, l'offerta per bambini di RaiPlay Yoyo, la fiction, lo sport e i prodotti original è cresciuto del 39,7% rispetto al 2021

↓ PUNTO DEBOLE:

c'è chi dice che la nomina ad interim alla Direzione Contenuti Digitali la sovraccarichi di responsabilità



LAURA CARAFOLI

SVPTV Networks & Digital
Local Production WARNER
BROS. DISCOVERY Southern
Europe

Con la nuova conformazione del gruppo la manager ha la responsabilità di gestire l'ampio portfolio televisivo free e pay del gruppo e le produzioni locali tv e digital. D'altro canto, dopo aver traghettato e gestito i brand Discovery prima nel passaggio dalla pay alla free, poi nella generalista e nello streaming, chi meglio di lei può avere il polso su tutto quello che è il contenuto del gruppo? Lo dimostra anche Warner Tv, l'ultimo brand nato in casa WarnerBros. Discovery che ha il compito di presentare all'Italia il brand Warner e l'ampio catalogo di titoli sino a oggi dispersi tra una rete e l'altra.

↑ PUNTO DI FORZA:

il potersi ora confrontare e interfacciare con colleghi di ogni parte del globo, avendo anche il potere di operare delle scelte a livello internazionale

↓ PUNTO DEBOLE:

con una fruizione sempre più fluida, mantenere alto il prestigio della tv lineare diventa un esercizio ancora più complesso

ANTONELLA D'ERRICO

Executive Vice President
Programming SKY ITALIA

Se quest'anno Sky festeggia i suoi 20 anni di attività in Italia, la manager ne festeggerà 10. D'Errico ha avuto un ruolo centrale prima nella direzione dei canali free-to-air, poi dei canali Sky Branded e dal 2021 con l'attuale incarico. La manager è la "guardiana" dello *Sky Touch*, la linea editoriale che si declina tra serie, documentari e show Original, gli accordi con i grandi distributori per le maggiori IP sul mercato e la selezione dell'offerta cinema. Un'offerta, quella di Sky, sempre più di qualità che mira a rendere il gruppo – sia a livello italiano che in sinergia con le cugine europee – un marchio riconoscibile sul mercato. Da preservare e innovare nei prossimi 10 anni.

↑ PUNTO DI FORZA:

la capacità di fare scouting e ingaggiare grandi talenti per un racconto italiano con una propria cifra editoriale

↓ PUNTO DEBOLE:

se la fiction viaggia spedita, l'intrattenimento è ancora in fase interlocutoria. X Factor non riesce a uscire dal cono d'ombra, mentre non è ancora certo che Pechino Express riuscirà a sostituire ciò che è stato Italia's Got Talent (traghettato su Disney+) per la pay tv

FEDERICO DI CHIO

Direttore marketing strategico
MEDIASET

Promotore attento delle novità di Total Audience Auditel (Di Chio è rappresentante Mediaset nel T8 per la riforma dei jic), il manager ha ampliato la sua visione dalla "semplice" tv lineare al mondo digital. Così, Mediaset Infinity può contare oggi su un algoritmo proprietario, frutto di studi sulla user experience e di un gruppo di professionisti che compongono il "capitale umano" che serve a garantire una puntuale personalizzazione dell'offerta. Il suo profilo sposa dunque le skill umanistiche (grande esperto di cinema e audiovisivo) a quelle più tecniche, necessarie oggi per far quadrare le necessità economiche (vedi un'attenta valutazione delle metriche) a quelle editoriali. Il tutto nell'ottica del processo di internazionalizzazione di MediaForEurope, dove lo scambio di idee e tecnologie diventa prioritario.

↑ PUNTO DI FORZA:

la sua storia in Mediaset e lo sguardo al futuro gli permettono di proporre una visione d'insieme del mercato

↓ PUNTO DEBOLE:

la futura integrazione degli asset MediaForEurope deve accelerare per poter compensare il vantaggio degli grandi avversari



ANTONELLA DOMINICI

SVP Streaming South
Europe, Middle East & Africa,
PARAMOUNT

Un lungo corso in Sky, un passaggio a Tim Vision e, ora, alla guida dello streaming Paramount. Dominici è entrata nella media company a circa un anno dal lancio in Italia dell'offerta FAST channel di Pluto Tv (il 28 ottobre 2021) e subito dopo quello di Paramount+ (a metà settembre). Due brand che, come spiega lei stessa nell'intervista di copertina (cfr. pag. 12) rappresentano una parte – molto importante – dell'ecosistema Paramount. Si tratta di uno degli ecosistemi audiovisivi più completi e complessi: sotto la montagna (letteralmente, dato che ne è il simbolo) di Paramount risiedono cinema e serialità di alta qualità, declinati nelle sale, in televisione, nello streaming (a pagamento e free). E anche se lo streamer è “solo” l'ultimo arrivato nell'arena dei big, le premesse per crescere ci sono tutte.

↑ PUNTO DI FORZA:

un circolo virtuoso di piattaforme che consente di sfruttare al massimo la monetizzazione dei contenuti

↓ PUNTO DEBOLE:

come per altri protagonisti dello streaming, a oggi gli investimenti superano i ricavi. La capogruppo sta già pensando di ridurli; potrebbero esserci conseguenze per l'Italia?

ANDREA DUILIO

Ceo SKY ITALIA

Si rafforza il doppio ruolo di Sky come fornitore di contenuti e tecnologia. È arrivato anche in Italia, infatti, Sky Glass, lo smart tv/ piattaforma che integra l'offerta del gruppo con le principali app in un dispositivo particolarmente innovativo e sostenibile. E poi ci sono i contenuti: secondo quanto dichiarato dallo stesso ad, la tech media company investe 1,2 miliardi di euro l'anno fra contenuti e diritti. Il ruolo di Sky nella produzione audiovisiva di qualità cresce (cfr. Antonella D'Ernico), grazie alle sinergie con le altre controllate Comcast (le altre Sky e NBC Universal) e realtà terze, a partire da WBD e Paramount. Il business della pay tv appare saldo, nonostante i cambiamenti in atto: almeno secondo i dati di bilancio di Comcast, che indica abbonati in crescita per tutta Sky (Uk&Irlanda, Germania e Austria comprese).

↑ PUNTO DI FORZA:

l'innovazione anche nel recepire i cambiamenti sociali. Sky ha esteso in modo permanente e a tutta l'azienda l'hybrid working

↓ PUNTO DEBOLE:

con le mire di Netflix (e prossimamente Disney+) sugli spot pay, la raccolta di Sky Media è a rischio

DANIEL FRIGO

Amministratore delegato THE
WALT DISNEY COMPANY ITALIA

Prende forma la lineup italiana su Disney+: dopo *Le fate ignoranti* è arrivato *Boris 4* e ora si attendono le nuove produzioni, tra cui *I leoni di Sicilia* e *The Good Mothers* (vincitrice del premio Berlinale Series del Festival del Cinema di Berlino). E ancora, la piattaforma farà i primi passi nell'entertainment grazie all'accordo con Fremantle: *Italia's Got Talent* sarà il primo *Got Talent* in Europa a essere disponibile su una piattaforma streaming. Si attende ora il lancio della nuova offerta con pubblicità, la cui avventura è iniziata a dicembre negli Stati Uniti e che progressivamente dovrebbe essere estesa negli altri Paesi. Il tutto nell'anno in cui si celebra il centenario del gruppo.

↑ PUNTO DI FORZA:

lo streaming prende forza in Italia: secondo i dati dell'Osservatorio sulle comunicazioni Agcom (primi nove mesi 2022) Disney+ ha realizzato la crescita più intensa di abbonati svod: +41,7% (oltre 3,4 milioni di utenti unici)

↓ PUNTO DEBOLE:

la capogruppo sta vivendo complessi momenti di riassetto, che vanno dal ritorno di Bob Iger alla ristrutturazione delle attività di business fino ai licenziamenti. La difficoltà (comune a quasi tutti gli streamer) di recuperare gli investimenti si fa sentire



ANDREA IMPERIALI

Presidente AUDITEL

Al momento di andare in stampa si attende l'assemblea dei soci per il rinnovo delle cariche, in scadenza proprio quest'anno. Mai come in questi ultimi mesi si è sentito parlare di rilevazione degli ascolti, Total Audience e jic: il tema delle metriche è sempre più caldo man mano che i nuovi operatori streaming si affacciano alla pubblicità e la necessità di dati certi si fa ancora più impellente. Certamente, Auditel ha portato a casa una serie di vittorie: dall'inclusione degli ascolti del Campionato di Serie A 2022-2023 nelle rilevazioni di Total Audience, cui è seguita la decisione di Dazn (dopo gli input di Agcom) di usare le rilevazioni del jic a partire dal prossimo campionato.

↑ PUNTO DI FORZA:
le innovazioni in tema di Total Audience sono un primato a livello internazionale

↓ PUNTO DEBOLE:
i nuovi soggetti che aspirano a entrare nel mercato delle rilevazioni possono rendere ancora più complessa l'attività di interpretazione dei dati

NICOLA MACCANICO

Amministratore delegato CINECITTÀ

Secondo i dati indicati dallo stesso manager, il 2022 si è chiuso con ricavi più che raddoppiati rispetto al 2021 (da 16 a 39 milioni di euro). L'attività più importante è quella dei teatri e delle scenografie (32 milioni), cui seguono eventi e post-produzione. Maccanico stima una chiusura in utile, a circa 900 mila euro, in anticipo rispetto a quanto previsto nel Piano 2021-26. Corre anche il piano di sviluppo con il Pnnr (nonostante alcuni rilievi della Corte dei Conti): è stato raggiunto il target nazionale per il 2022 e la società è in linea per raggiungere gli obiettivi di giugno 2023 e del 2026. L'obiettivo di mettere Cinecittà al centro della produzione audiovisiva internazionale sembra dunque sempre più vicino.

↑ PUNTO DI FORZA:
il rinnovamento tecnologico messo in atto rende gli studios all'avanguardia

↓ PUNTO DEBOLE:
nei giri di poltrone dello spoil system, la sua potrebbe a rischio

NICOLE MORGANTI

Head of Italian Originals AMAZON STUDIOS

Uscite centellinate – soprattutto per quanto riguarda la fiction – ma con talent e produzioni di rilievo. Nell'unscripted il gruppo (guidato in Italia dal Managing Director Prime Video Marco Azzani) può già contare su titoli brand, come *Lol-Chi ride è fuori*, *Celebrity Hunted* e *Dinner Club*. Sul fronte scripted, invece, l'offerta va a rilento e a oggi sono più gli annunci che le proposte in catalogo. Si tratta però di titoli che già mostrano un buon grado di innovazione, in termini di scrittura e regia, come hanno dimostrato *Bang Bang Baby*, *Prisma* e *The Bad Guy*. La nuova scommessa ad alto budget sarà *Citadel*, serie evento globale ideata dai fratelli Russo per uno sforzo produttivo che coinvolge più Paesi, dall'Italia all'India.

↑ PUNTO DI FORZA:
all'intrattenimento si somma lo sport live, con la conferma dei diritti di Uefa Champions League 2024-2027 (migliore partita del mercoledì)

↓ PUNTO DEBOLE:
l'offerta (così come l'interfaccia) appare ancora eterogenea e dispersiva, e poco identificativa

GAIA
GIRACE

VALENTINA
BELLÈ

BARBARA
CHICHIARELLI

SIMONA
DISTEFANO

IN CON
MICAELA
RAMAZZOTTI

Vincitrice
Miglior Serie
73 Festival
di Berlin

TRATTO DA UNA STORIA VERA

THE GOOD MOTHERS

LE DONNE CHE HANNO SFIDATO
LA 'NDRANGHETA



Una serie originale
Tutti gli episodi in esclusiva dal 5 Aprile



DisneyPlus.com



MASSIMO BEDUSCHI

Ceo & Chairman
GROUPM ITALY

In un 2023 che si preannuncia incerto, la sola certezza sono la forza della tv (anche se in calo) e soprattutto del digital, con gli Ott a rappresentarne una forte componente (pur essendo presto per ragionare sulle offerte adv degli svod). Anzi, proprio nella maggiore labilità dei confini tra tv e digital si concentra la forza dei due mezzi. La parola d'ordine è prudenza: dopo un 2022 stabile, la centrale prevede un primo semestre 2023 difficile e un secondo auspicabilmente in miglioramento. L'anno dovrebbe chiudersi in sostanziale pareggio o in lieve calo. La centrale è pronta a raccogliere tutte le nuove sfide, come mostra il lancio anche in Italia di Acceleration, la unit di GroupM Italy dedicata ad accompagnare i brand nel loro percorso di transizione digitale.

↑ PUNTO DI FORZA: per il terzo anno, la media investment company del Gruppo WPP ha ottenuto la Certificazione Top Employers Italia 2023. Un ambiente di lavoro positivo influisce sui risultati

↓ PUNTO DEBOLE: i costi macroeconomici della guerra, lo shock dei prezzi dell'energia e il rallentamento dell'economia italiana sono purtroppo fattori che fanno sentire il loro peso sulle previsioni di sviluppo industriale, e quindi mantenere prudenti gli investimenti in comunicazione.

STEFANO SALA

Amministratore delegato
PUBLITALIA '80/ presidente
DIGITALIA '08 e MEDIAMOND

Tagliato il traguardo dei 10 anni nella concessionaria italiana, per Sala è iniziata l'avventura come presidente esecutivo di Publiespaña. MFE punta a strutturare un'offerta pubblicitaria internazionale, con un approccio total media e l'obiettivo di diventare un'alternativa ai big del digital. Venendo ai conti italiani, nei primi nove mesi del 2022 (ultimo dato disponibile al momento di andare in stampa), i ricavi pubblicitari lordi hanno raggiunto quota 1,3 miliardi di euro (-2,5%). Fino a metà novembre la raccolta ha mostrato una «buona resilienza». Frutto anche del gioco di un'ottima squadra che vanta tra le sue punte il GM Marketing & Operations Matteo Cardani. Da segnalare anche la prova della settimana sanremese: la raccolta su tutte le reti è incrementata del 27% rispetto allo stesso periodo del 2022.

↑ PUNTO DI FORZA: l'expertise sul digital. Publitalia conta su una platea potenziale di 14,3 milioni di tv connesse, 35,8 milioni di utenti unici sui network digital Mediamond, 10,3 milioni di ascoltatori del sistema Digital Audio e 8 milioni di smartphone

↓ PUNTO DEBOLE: con così tanti incarichi di peso riuscirà a mantenere la presa su un business sempre più complesso da gestire e intuire?

GIAN PAOLO TAGLIAVIA

Amministratore delegato
RAI PUBBLICITÀ

Nuovo record per la raccolta pubblicitaria del Festival di Sanremo, che ha superato la soglia di 50 milioni di euro (42 milioni l'edizione 2022). Si tratta di una crescita del 20%, ottenuta grazie al nuovo modello commerciale che ha previsto non più sponsor, ma partner, coinvolti anche a livello autorale nella realizzazione di progetti integrati. A crescere di più sono stati RaiPlay e Radio Due, a dimostrazione di una sempre maggiore integrazione tra i brand del gruppo. Per quanto riguarda la raccolta complessiva, al momento i soli dati disponibili riguardano il primo semestre 2022: la chiusura è positiva.

↑ PUNTO DI FORZA: cresce l'attenzione al mondo digital. Oltre a essere diventata partner di smartclip (l'adtech company per broadcaster e servizi di streaming per addressable tv e online video advertising di Rtl Group), Rai Pubblicità sarà per i prossimi tre anni la concessionaria di Vevo in Italia

↓ PUNTO DEBOLE: l'ambiguità del caso Instagram a Sanremo non giova, almeno concettualmente, all'attività della concessionaria



PAOLO BASSETTI

Chairman e Ceo
BANIJAY ITALIA

Una famiglia in crescita. Nel corso dell'ultimo anno sono entrati a far parte del gruppo Banijay Grøenlandia Group e Movimenti Production. La prima è la società di produzione di *Romulus* e rientra sotto Banijay Italia Holding; la seconda (acquisita da Banijay Kids & Family) firma titoli quali *Topo Gigio* e *Strappare lungo i bordi*. La contrapposizione tra le due big indie Banijay e Fremantle si riflette anche sul territorio italiano, con una sempre maggiore polarizzazione. D'altro canto, la società guidata in Italia da Paolo Bassetti (e da Fabrizio levolella quale Ceo di Banijay Italia e Leonardo Pasquinelli come Ceo di EndemolShine Italy) detiene alcuni dei format/brand più noti del panorama televisivo: *GF Vip*, *Pechino Express*, *Celebrity Hunted* e *Lol*.

↑ PUNTO DI FORZA:

↑ l'attenzione al branded entertainment, come mostra la divisione Branded Content Business Development, affidata a livello internazionale a Carlotta Rossi Spencer e a Vincenzo Piscopo (Chief Commercial & Digital Officer) in Italia

↓ PUNTO DEBOLE:

↓ la fiction (comunque presente, si veda Fosca Innocenti 2) ha ancora ampi margini di crescita. Le nuove acquisizioni potrebbero dare una mano...

LUCA BERNABEI

Amministratore delegato
LUXVIDE

Superato il traguardo dei 30 anni di attività, la società (oggi controllata da Fremantle) continua a essere uno dei principali interlocutori dell'audiovisivo seriale italiano e internazionale. In attesa della settima stagione di *Un passo dal cielo* (le riprese sono iniziate in agosto) e della seconda di *Blanca*, è tornato su Rai1 il grande classico *Che Dio ci aiuti* (sempre sopra il 20%), mentre su Canale 5, dopo *Viola come il mare* (17% di share medio), è arrivata la seconda stagione di *Buongiorno, mamma!* (21,2% la prima puntata) Negli Usa, intanto, Fox starebbe preparando il remake di *Doc-Nelle tue mani*, i cui diritti di distribuzione e adattamento sono in capo a Sony Pictures Television.

↑ PUNTO DI FORZA:

↑ cresce la presenza internazionale dei titoli Lux Vide, con Leonardo e Diavoli 2 approdati sulla rete americana The CW

↓ PUNTO DEBOLE: man mano che le produzioni italiane acquistano forza all'estero, serve raddoppiare gli sforzi per continuare a spiccare

FERNANDO CAPECCHI

Fondatore **VEGASTAR**

Il terreno principale dell'agenzia *made in Tuscany* è certamente la Rai ed ha come simbolo un toscano doc, Carlo Conti, insieme a Leonardo Pieraccioni. Ma nella sua squadra ci sono anche Cristiano Malgioglio (commentatore abilissimo di Eurovision, mentre ha faticato il suo *Mi casa es su casa*), Massimiliano Ossini, Francesca Fialdini e Alba Parietti. Volti e nomi che sono ormai di casa per buona parte degli italiani. Ma ci sono anche alcuni protagonisti dell'intrattenimento Mediaset, come Sergio Friscia (tra gli ospiti del bancone di *Striscia la notizia*) e Roberta Lanfranchi (*Paperissima Sprint*).

↑ PUNTO DI FORZA:

↑ una forte presa sull'area comedy e light entertainment

↓ PUNTO DEBOLE:

↓ alcuni assistiti giocano più come prezzemolini anziché da protagonisti



BEPPE CASCHETTO

Fondatore ITC2000

Dietro le quinte, pochi sono gli agenti che formano e riformano la televisione italiana e uno di questi è certamente Caschetto. Alla sua scuderia fanno riferimento artisti quali Stefano De Martino (ormai volto di Rai2), Fabio Fazio (colonna portante di Rai3), Virginia Raffaele, Sabrina Ferilli. Ha anche portato dalla sua Tommaso Zorzi, webstar che deve ancora capitalizzare pienamente la visibilità del suo GfVip, ma ci sono anche giornalisti quali Giovanni Floris, Corrado Formigli, Lilli Gruber (a spanne, metà del palinsesto di La7), così come lo storico autore di Maurizio Crozza, Andrea Zalone (nonché regista del film *Il giorno più bello*, prodotto dalla sua stessa lbc Movie). Una volta si diceva radical chic: vale ancora?

↑ PUNTO DI FORZA:

dopo tanti anni di attività in un mondo in cui l'esistenza di chiunque va confermata attraverso i social, la sua presenza-assenza va interpretata come un indubbio talento

↓ PUNTO DEBOLE: urge un attento lavoro di scouting sulle nuove leve

CARLO DEGLI ESPOSTI

Fondatore PALOMAR

Studio Battaglia prima, *Call my agent* poi, Palomar ha dimostrato di saper adattare le IP "di classe" presenti sul mercato, interpretando le esigenze dei vari interlocutori. Ora, con la release di *That Dirty Black Bag* su Paramount+ (e negli Usa su Amc+) ha mostrato anche attenzione a intercettare nuovi trend, come il ritorno del western (si pensi a *Django o 1883*). Chiaramente, l'essere entrati nell'orbita di Mediawan ha permesso al gruppo di sviluppare le proprie potenzialità, posizionandosi come produttore di titoli di qualità per ogni piattaforma.

↑ PUNTO DI FORZA:

la società ha dimostrato di poter crescere, riuscendo ad andare oltre il suo Montalbano

↓ PUNTO DEBOLE:

per potersi dire "completa", a Palomar manca una convincente incursione nell'entertainment

GIANCARLO LEONE

Presidente APA

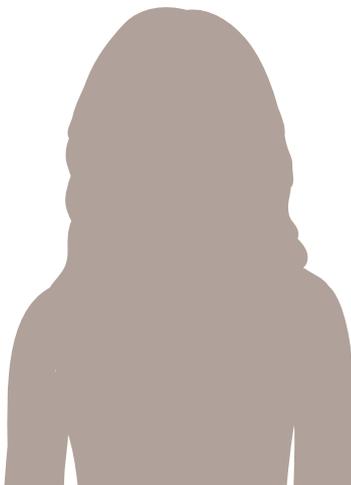
Non ha tempo per le celebrazioni il presidente della produzione indipendente italiana: nonostante gli ultimi dati indichino una crescita del comparto e soprattutto della rilevanza del nostro audiovisivo a livello internazionale, Leone sa bene che le sfide all'orizzonte non sono da sottovalutare. Pandemia e guerra hanno ricadute sul quotidiano dei set, mentre le difficoltà sempre connesse alla Rai rischiano di rallentare un attore cardine del settore. In tutto questo, però, Leone è in prima linea per ricordare (in particolare alla politica) quanto questa industria sia fondamentale per il Paese. E la folla riunita alla presentazione dell'ultimo *Rapporto sull'audiovisivo* durante il MIA Market evidenzia una platea pronta a recepire.

↑ PUNTO DI FORZA:

la costanza con cui ha sempre portato avanti le istanze del comparto

↓ PUNTO DEBOLE: ormai

in scadenza il secondo mandato, viene da chiedersi se esista un degno successore (ammesso che ne serva uno)



GRAZIELLA LOPEDOTA

Manager **NOTORIA LAB**

Dopo la scomparsa di Franco Tuzio nel 2017, è lei ad aver preso le redini dell'agenzia, che conta una scuderia di cavalli di razza, a partire da Michelle Hunziker, alla sua seconda prova da mattatrice su Canale 5 con *Michelle Impossible & Friends*. Ma ci sono anche big quali Ilary Blasi (che il popolo del web vorrebbe vedere non solo alla guida dell'*Isola dei famosi*, ma anche del *Gf Vip*), così come Silvia Toffanin, regina del salotto di Canale 5 con *Verissimo*. E ancora, Ambra Angiolini (la sua presenza a *X-Factor* si sposa con l'effetto nostalgia, trend nel momento) e J-Ax, che prima di tornare a *Sanremo* con gli Articolo 31 è stato conduttore su Canale 5 di *All Together Now* (con Hunziker), per non parlare della prima "social couple" Angelo Pisano e Katia Follesa (*Real Time* e *discovery+*). Insomma, talenti poliedrici, forse numericamente inferiori rispetto alle "casate" rivali, che però sono in grado di intercettare un pubblico molto più ampio ed eterogeneo rispetto a quello di altri big.

↑ **PUNTO DI FORZA:**
una squadra che è quasi famiglia

↓ **PUNTO DEBOLE:** bisogna saper bilanciare le notizie private e quelle professionali (vedi i casi Blasi, Angiolini, ma anche Hunziker)

LORENZO MIELI

Ceo **THE APARTMENT /**
Presidente **FREMANTLE**

Se c'è un nome associabile alla serialità premium è proprio quello di Mieli, anzi quello dei due principali gruppi (va aggiunta anche *Wildside*) controllati dalla big indie Fremantle. *L'amica geniale*, *Esterno notte*, *Il re* e prossimamente *M-il figlio del secolo* sono tutti esempi di produzione di alto livello, destinate sia alle piattaforme streaming che alle reti generaliste. In una parola, serie-evento. E così si può considerare anche l'operazione nostalgia di *Boris 4*, approdata su Disney+. Sul fronte entertainment (guidato dall'ad Gabriele Immirzi), spicca il passaggio di *Italia's Got Talent* da Sky a Disney+, mentre sulla Rai si riconferma la forza di *The Voice Senior*, ormai alla 3° stagione. Cresce anche l'approfondimento, grazie alla promozione di *Belve* e di Francesca Fagnani nel prime time di Rai2.

↑ **PUNTO DI FORZA:**
la capacità di convogliare talent di alto livello

↓ **PUNTO DEBOLE:** come nella precedente edizione, il fronte entertainment ha bisogno di una scossa in più. Certamente nel vasto catalogo Fremantle ci saranno spunti da cui attingere

LUCIO PRESTA

Fondatore **ARCOBALENO TRE**

Tecnicamente, Lucio Presta non farebbe più parte della società di management, avendone donato nel 2021 le quote ai figli Niccolò e Beatrice. Eppure, quando si parla di gestione dei grandi talenti, è lui a essere chiamato in causa e a tirarne le fila. Prova ne è l'ultimo *Festival di Sanremo*. Presta è agente oltre che del conduttore e direttore artistico Amadeus (ma prima di lui ci furono Paolo Bonolis e Antonella Clerici), ed è pure riuscito a portare sul palco Roberto Benigni. Il quale, a dirla tutta, ha abbinato la performance alla promozione del suo spettacolo su Paramount+: c'è chi ha gridato allo scandalo, ma strategicamente l'operazione è riuscita. Tutto questo rende Presta la figura contro la quale ci si scaglia quando si parla di strapotere degli agenti. Ma finché saranno solo parole, poco importerà (almeno a lui e ai colleghi).

↑ **PUNTO DI FORZA:**
i meccanismi della televisione non hanno segreti per lui, non a caso i rumors dicono che sia stata sua la "mano" che ha spinto il presidente Mattarella al Festival

↓ **PUNTO DEBOLE:**
paradossalmente la fama dei suoi "superpoteri" rischia di mettere in secondo piano la stessa Arcobaleno Tre



ROSARIO RINALDO

Presidente e Ceo CROSS PRODUCTIONS

Skam Italia (TimVision/Netflix) prima, *Prisma* (Prime Video) poi: la società di produzione è stata tra le prime in Italia ad aver individuato e sviluppato - con intelligenza - un racconto attento al pubblico più giovane, e comprensibile anche per gli adulti. Come dichiarato dallo stesso Rinaldo, Cross è una realtà che sperimenta, che punta a far crescere i suoi talenti per creare contenuti capaci di differenziarsi sul mercato. E i titoli che lo hanno fatto sono diversi, basti pensare (oltre ai già citati) a *Rocco Schiavone* e *Il cacciatore*. Con decine di progetti in sviluppo (tra questi una nuova versione de *La piovra*, così come un titolo dedicato alla figura del mediatore giudiziario), destinati a vari committenti, viene da chiedersi quale sarà la nuova storia "di rottura".

↑ PUNTO DI FORZA:

↑ l'attenzione allo scouting editoriale e alla formazione delle risorse artistiche

↓ PUNTO DEBOLE:

↓ ora che il racconto di formazione comincia a proliferare, diventa sempre più importante trovare differenti tratti distintivi

ROBERTO SESSA

Fondatore e Ceo PICOMEDIA

Otto milioni di visualizzazioni, 3,5 milioni di ore di visione: sono i dati che la terza stagione di *Mare fuori* ha ottenuto a 24 ore dal lancio dei primi sei episodi su RaiPlay. Un dato che racconta in minima parte il fenomeno generazionale scoppiato (si fa per dire, dietro c'è un solido lavoro di scrittura) tra le mani di Picomedia. E poi c'è l'ottimo riscontro di critica per *Tutto chiede salvezza*, prodotto per Netflix (dove spopola anche *Mare fuori*, presente in catalogo): altro titolo che racconta i giovani e le loro fragilità in maniera non scontata. Si può certamente dire che la società abbia impresso un nuovo ritmo alla sua produzione, con storie contemporanee che ben intercettano le richieste dei committenti. Si preannuncia ora un banco di prova ancora più importante con *La storia*, dal romanzo di Elsa Morante: un titolo che fa parte del carnet de L'Alleanza dei servizi pubblici italiano, francese e tedesco. Le premesse per un grande evento ci sono tutte.

↑ PUNTO DI FORZA:

↑ l'aver saputo trovare storie e autori capaci di raccontare la nuova generazione

↓ PUNTO DEBOLE:

↓ il successo di *Mare fuori* deve essere trampolino per nuove proposte. Fermarsi o spremere il prodotto non è auspicabile

GAIA TRIDENTE

Direttrice MIA | MERCATO INTERNAZIONALE DELL'AUDIOVISIVO

Alla sua ottava edizione, era doveroso includere in questa Power Map quello che è diventato uno degli appuntamenti centrali dell'audiovisivo internazionale. E si deve anche alla sua attuale direttrice, che del Mia è stata Executive dal 2017. L'evento 2022 ha visto oltre 2.400 accreditati da 60 Paesi del mondo, per un incremento del 20% nelle presenze rispetto al 2021. Sono andati esauriti gli stand di Palazzo Barberini, dove società di vendita internazionali e italiane hanno intrecciato il loro business. Una partecipazione significativa che ha ridato energia al settore audiovisivo dopo gli anni della pandemia.

↑ PUNTO DI FORZA:

↑ la competenza riconosciuta nel mondo industry

↓ PUNTO DEBOLE:

↓ la location, seppur splendida, potrebbe alla fine rivelarsi troppo piccola per tutti gli eventi previsti. Forse andrebbe ripensata la modulazione del calendario

ROMA
LAZIO
FILM
COMMISSION

MADE FOR CINEMA WHERE CINEMA IS MADE



GAETA (LATINA)

WWW.ROMALAZIOFILMCOMMISSION.IT



REGIONE
LAZIO

ROMA



Italian Film Commissions

ITALY for
MOVIES

Capital Region
for Cinema

CRC

A European Network

cine • regio

filming Europe

afci ASSOCIATION OF
FILM COMMISSIONERS
INTERNATIONAL

TROPPI AMERICANI IN EUROPA?

Nonostante il proliferare di offerte on demand, lo streaming è (troppo) a stelle e strisce. Nei dati dell'Osservatorio europeo dell'audiovisivo emerge un settore forse troppo concentrato, dove i servizi pubblici arrancano e gli operatori privati cercano nuovi modi per diversificare i ricavi, nonostante i Big Usa

di Eliana Corti



L'Europa del broadcasting, l'America dello streaming. Potremmo sintetizzare così la fotografia contenuta in *Top Players in the European AV industry*, la nuova edizione del rapporto dell'Osservatorio europeo dell'audiovisivo dedicato all'industria audiovisiva e ai suoi andamenti tra il 2016 e il 2021. Sebbene la maggior parte degli operatori squisitamente euro-



La sede di ProsiebenSat.I

Italia stabile

Nella Top20 dei principali gruppi europei per ricavi da servizi audiovisivi l'Italia mantiene una posizione sostanzialmente stabile rispetto all'edizione precedente del *Rapporto*. MediaForEurope si conferma alla 13° posizione con 2,914 miliardi di euro, mentre Rai passa dalla 16° alla 15° posizione con 2,68 miliardi. MediaForEurope vale il 2,2% dei ricavi della Top100 (come lo scorso anno), lo 0,7% della quota di mercato abbonati svod, lo 0,6% del totale canali tv, lo 0,2% dei servizi vod, lo 0,6% dei titoli fiction prodotti e il 5,3% delle audience televisive complessive, dato quest'ultimo secondo soltanto a RTL Group (5,4%). Rai conta il 2,1% dei ricavi della Top100, lo 0,3% del totale canali tv, lo 0,1% dei titoli fiction prodotti e il 3,9% delle audience televisive complessive. Per quanto riguarda i servizi vod, la quota della tv pubblica è inferiore allo 0,1%. Terzo protagonista italiano è Telecom Italia, che conta 2,39 milioni di abbonati svod e si posiziona dunque al 10° posto della relativa classifica. Presente anche MediaForEurope, con 1,379 abbonati svod (18° posizione).

pei abbia un servizio streaming (svod o avod che sia), in termini di ricavi sono gli americani a fare i grandi numeri, mentre gli attori europei appaiono più attenti al segmento della pay tv. Un altro elemento che appare particolarmente chiaro dal rapporto è la concentrazione del settore: 20 operatori del mercato audiovisivo europeo rappresentano il 71% della classifica dei primi 100 player per ricavi. Poco è cambiato rispetto al rapporto dell'anno precedente in termini concentrazione.

A livello generale, i ricavi degli operatori tradizionali sono cresciuti meno della media, mentre la performance dei primi 100 si deve principalmente alle attività degli svod puri, la cui quota di mercato – nella Top100 – è cresciuta dell'8%. I player tradizionali, e in particolare quelli che si concentrano su attività di broadcasting o di distribuzione della pay tv, valgono il 56% dei ricavi incrementali tra il 2016 e il 2021. Il 44% si deve agli svod puri, in particolare Amazon, Netflix, Dazn e Apple. Cresce dunque il peso degli interessi americani, che ha raggiunto una quota di mercato pari al 30% alla fine del 2021. Questo andamento è appunto imputabile ai già citati svod puri (come Netflix), ma anche i →

TOP 10 GRUPPI AUDIOVISIVI EUROPEI PER RICAVI DERIVANTI DA SERVIZI AUDIOVISIVI (2021 - in mEUR)

POSIZIONE	GRUPPO	PAESE / ORIGINE DELLA PROPRIETÀ	STATUS	PROPRIETARIO	RICAVI (milioni di euro)
1	Comcast (Europa)	EUR	Privato	Comcast (US)	17.151
2	Netflix (Europa)	NL	Privato	Netflix (US)	7.491
3	ARD	DE	Pubblico	Germania (Stato)	6.927
4	RTL Group	LU	Privato	Bertelsmann (Germania)	6.637
5	BBC	GB	Pubblico	Gran Bretagna (Stato)	6.267
6	Groupe Canal Plus	FR	Privato	Vivendi (Francia)	5.770
7	ProSiebenSat.1 Media	DE	Privato	ProSiebenSat.1 Media (Germania)	4.494
8	The Walt Disney Company (Europa)	EUR	Privato	The Walt Disney Company (US)	4.201
9	ITV	GB	Privato	ITV (GB)	4.017
10	WarnerBros. Discovery (Europa)	EUR	Privato	AT&T (US)	3.691

Fonte: Osservatorio europeo dell'audiovisivo. Elaborazione Tivù

a quei servizi che fanno capo a broadcaster americani, come Sky (Now Tv), Paramount+ e Disney+. A dimostrare ulteriormente la concentrazione nel settore c'è un altro dato: solo tre gruppi di origine americana valgono il 74% della quota di mercato Usa in Europa. Si tratta di Comcast (44%), Netflix (18%) e The Walt Disney Company (12%). Il rapporto evidenzia la strategia di espansione statunitense: gli investimenti diretti si traducono in lancio di piattaforme svod, acquisizione di asset europei e produzioni locali. A cambiare i rapporti di forza ci sono anche le operazioni tra gli operatori americani stessi, basti pensare all'acquisizione di Sky da parte di Comcast (prima di proprietà di 21st Century Fox) e la fusione tra WarnerMedia e Discovery in WarnerBros. Discovery. Secondo le ultime previsioni (cfr. Tivù marzo) le attività di M&A (fusioni e acquisizioni) sono destinate a riconfigurarsi negli anni a venire, ma tra il 2016 e il 2021 l'Europa ha visto diverse operazioni di questo

TOP 10 GRUPPI AV EUROPEI PER NUMERO DI ABBONAMENTI PAY TV (2021 - in migliaia)

POSIZIONE	GRUPPO	PAESE / ORIGINE DELLA PROPRIETÀ	STATUS	PROPRIETARIO	ABBONAMENTI (in migliaia)
1	Vodafone	GB/GB	privato	Vodafone	19.872
2	Comcast (Europa)	EUR/US	privato	Comcast	19.004
3	Orange	FR/FR	privato	Orange	11.634
4	Groupe Canal Plus	FR/FR	privato	Vivendi	9.068
5	Iliad	FR/FR	privato	Iliad	8.629
6	Deutsche Telekom	DE/DE	privato	Deutsche Telekom	7.993
7	Liberty Global	EUR/US	privato	John Malone	7.108
8	Altice Europe	NL/LU	privato	Altice	6.300
9	Telefonica Audiovisual Digital	ES/ES	privato	Telefonica	5.399
10	Digi Communications	NL/RO	privato	RCS Management	5.129

Fonte: Osservatorio europeo dell'audiovisivo su dati Ampere Analysis. Elaborazione Tivù

La pay tv

Anche per il 2021 risulta evidente il predominio degli operatori telco. Comcast, essendo entrata nel mondo broadband con Sky WiFi, può rientrare in questa categoria. Pur con una flessione rispetto al numero di abbonati del 2020 (20,98 milioni), Vodafone si mantiene al vertice della classifica. Spicca, però, l'attività francese, con ben tre operatori nella top 10: Orange, Canal Plus e Iliad. Appena fuori dalla top10, all'11° posizione, ci sono i 4,44 milioni di abbonati di Bouygues.

QUOTE DI MERCATO PER GRUPPO AUDIOVISIVO (%)

TOP 100 RICAVI GRUPPI AUDIOVISIVI	ABBONAMENTI PAY TV	ABBONAMENTI SVOD	CANALI TV	SERVIZI SVOD	AUDIENZE TV	TITOLI FICTION
13,1%	11,40%	1,6%	3,1%	1,7%	1,7%	0,3%
5,7%		36,2%		1,2%		
5,3%			0,3%	0,1%	3,7%	5,1%
5,1%		2,1%	1,0%	0,9%	5,4%	3,6%
4,8%			1,3%	0,3%	3,1%	2,0%
4,4%	5,40%	0,8%	2,0%	2,0%	1,0%	1,2%
3,4%		0,3%	0,6%	0,3%	2,3%	0,1%
3,2%		12,4%	2,3%	2,2%	2,6%	<0,1%
3,1%		0,7%	0,4%	0,4%	2,2%	2,8%
2,8%		4,7%	6,4%	4,6%	3,9%	2,6%

L'Italia è presente con MediaForEurope (13^a posizione) e Rai (15^a)

I ricavi

Rispetto alla precedente edizione del *Rapporto*, è evidente la crescita di Netflix in Europa, che passa dalla terza alla seconda posizione, con 7,4 miliardi di euro, superando il servizio pubblico tedesco Ard (6,92 miliardi). Comcast è il principale attore nel Vecchio Continente, con ricavi pari a 17,15 miliardi, la maggior parte dei quali generati dalla pay tv. Tra gli operatori europei, è la Germania a dominare, grazie a Ard, Rtl Group, ProsiebenSat.1 Media, Deutsche Telekom e Zdf. Si spiega dunque l'interesse di MediaForEurope per questo mercato.

tipo. «I player hanno lavorato a consolidamenti e disinvestimenti per galvanizzare i loro ricavi, creando migliori equilibri di mercato, riducendo i costi o minimizzando le perdite», si legge nel rapporto. Le principali attività si sono concentrate tra il 2021 e il maggio 2022, I→



TOP 10 GRUPPI AV PER NUMERO DI ABBONAMENTI SVOD (2021 - in migliaia)

POSIZIONE	GRUPPO	PAESE / ORIGINE DELLA PROPRIETÀ	STATUS	PROPRIETARIO	ABBONAMENTI (in migliaia)
1	Netflix (Europe)	NL/US	privato	Netflix	68.534
2	Amazon Prime Video (Europe)	EUR/US	privato	Amazon Inc	42.565
3	The Walt Disney Company (Europe)	EUR/US	privato	The Walt Disney Company	23.400
4	WarnerBros. Discovery (Europe)	EUR/US	privato	AT&T	8.974
5	Apple (Europe)	EUR/US	privato	Apple Inc	6.503
6	DAZN Group	GB/US	Privato	Access Industries	4.514
7	RTL Group	LU/DE	privato	Bertelsmann	4.031
8	Viaplay Group	SE/SE	privato	Viaplay Group	4.004
9	Comcast (Europe)	EUR/US	Privato	Comcast	3.093
10	Telecom Italia	IT/IT	Privato	Telecom Italia	2.390

Fonte: Osservatorio europeo dell'audiovisivo su dati Ampere Analysis. Elaborazione Tivù

L'Italia è presente con Telecom Italia (10^a posizione) e MediaForEurope (18^a posizione)

Lo svod

Una classifica "americana": Netflix, Prime Video e The Walt Disney Company (ma soprattutto Netflix) rappresentano la quota più significativa degli abbonamenti a servizi svod in Europa. Netflix conta una quota di mercato pari al 36,2%, seguita dal 22,5% di Amazon e dal 22,5% di Prime Video e dal 12,4% di Disney. Ancora poco incisiva WarnerBros. Discovery, stimata dall'Osservatorio per un 4,7%: la scommessa è con le nuove sinergie che nasceranno tra HBO Max e discovery+.

soprattutto nell'area Cee e a firma principalmente degli operatori telco. Orange, per esempio, ha acquistato in Romania una quota di maggioranza dell'operatore di linea fissa Telekom Romania prima di proprietà della greca Ote (controllata Deutsche Telekom). I→

TOP 10 GRUPPI AV EUROPEI CHE POSSIEDONO ALMENO UN CANALE PAY TV DI SPICCO O PIATTAFORMA SVOD, PER NUMERO DI ABBONAMENTI A SERVIZI AV A PAGAMENTO (2021 - in migliaia)

POSIZIONE	GRUPPO	PAESE / ORIGINE DELLA PROPRIETÀ	STATUS	PROPRIETARIO	ABBONAMENTI PAY TV E SVOD (in migliaia)
1	Netflix (Europe)	NL/US	Privato	Netflix	68.534
2	Amazon Prime Video (Europe)	EUR/US	Privato	Amazon Inc	42.565
3	The Walt Disney Company (Europe)	EUR/US	Privato	The Walt Disney Company	23.400
4	Comcast (Europe)	EUR/US	Privato	Comcast	22.097
5	Group Canal Plus	FR/FR	Privato	Vivendi	10.499
6	WarnerBros. Discovery (Europe)	EUR/US	Privato	AT&T	8.974
7	Apple (Europe)	EUR/US	Privato	Apple Inc	6.503
8	Cyfrowy Polsat	PL/PL	Privato	Cyfrowy Polsat	5.432
9	Viaplay Group	SE/SE	Privato	Viaplay Group	4.532
10	DAZN Group	GB/US	Privato	Access Industries	4.514

Fonte: Osservatorio europeo dell'audiovisivo su dati Ampere Analysis. Elaborazione Tivù

L'Italia è presente con Telecom Italia (15^a posizione) e MediaForEurope (21^a posizione)

Servizi audiovisivi a pagamento

Netflix conta più degli abbonati di Prime Video e Disney messi insieme. Potrebbe crescere, però, Comcast: con il lancio di Sky Showtime, infatti, la sua presenza raggiungerà quei Paesi dove oggi non opera con Sky.

taoduefilm presenta
MEDIASET GROUP

una produzione 
CAMFILM

IL PATRIARCA



DIREZIONE CREATIVA COORDINAMENTO IMMAGINE MEDIASET

CREDITI NON CONTRATTUALI

 MEDIASET GROUP
PUBLITALIA '80

**PROSSIMAMENTE
IN PRIMA SERATA**



TOP 10 GRUPPI PER NUMERO DI CANALI TV (2021)

POSIZIONE	GRUPPO	PAESE / ORIGINE DELLA PROPRIETÀ	STATUS	PROPRIETARIO	ABBONAMENTI (in migliaia)
1	WarnerBros. Discovery (Europe)	EUR/US	Privato	AT&T	360
2	Paramount (Europe)	EUR/US	Privato	Paramount	203
3	Comcast (Europe)	EUR/US	Privato	Comcast	172
4	The Walt Disney Company (Europe)	EUR/US	Privato	The Walt Disney Company	130
5	Groupe Canal Plus	FR/FR	Privato	Vivendi	113
6	United Group	CZ/GB	Privato	BC Partners	99
7	AMC Networks (Europe)	EUR/US	Privato	AMC Networks Inc	70
8	BBC	GB/GB	Pubblico	Gran Bretagna (Stato)	70
9	Telekom Srbija	RS/RS	Pubblico	Serbia (Stato)	62
10	Pink Media Group	RS/RS	Privato	Pink Media Group	59

Fonte: Osservatorio europeo dell'audiovisivo. Elaborazione Tivù

I canali

Dominano le tv private, che rappresentano il 92% del mercato broadcast. La classifica potrebbe cambiare negli anni successivi considerato il progressivo spegnimento dei canali da parte di Disney. È poi interessante notare come un alto numero di reti non corrisponda a un'ampia fetta di audience. WarnerBros. Discovery conta infatti un 3,9% del totale audience tv in Europa. Vantano valori più alti, invece, Rtl Group (5,4% con 56 canali, 11° posizione) e MediaForEurope (5,3% con 32 canali, 17° posizione).

Alla base, la volontà di espandere il business in nuovi territori o di avere accesso a segmenti di mercato complementari. Ma non solo: questo tipo di operazioni consente di ottenere contenuti premium a prezzi competitivi, abbinare il contenuto a una distribuzione forte, ottimizzare lo sfruttamento delle window, costruire tlc convergenti, guadagnare quote di mercato e competere meglio guerra dello streaming, oppure - nel caso opposto - razionalizzare le attività concentrandosi su quelle core. E questo non riguarda soltanto le telco: oltre alla già citata operazione WarnerBros. Discovery, l'Osservatorio ricorda anche la cessione da parte di Sony Pictures Television dei suoi canali Cee alla greca Antenna Group, l'acquisizione da parte di Vivendi di una quota di minoranza di

Prisa, così come del controllo di Lagardere. E non va dimenticata l'operazione di MediaForEurope con ProSiebenSat.1, così come l'acquisizione di MGM da parte di Amazon.

Ma torniamo alla conformazione del mercato audiovisivo in Europa: sono due i segmenti più concentrati, quello svod e quello della pay tv. Il 71% del totale abbonamenti svod è in mano infatti a Netflix, Amazon e Disney+, mentre il 76% di quelli della pay tv fa capo ai primi 20 operatori del mercato. «Con il 65% degli abbonati a piattaforme Ott pure e il 20% imputabile a potenze americane e broadcaster controllati da americani, il segmento svod è quasi esclusivamente controllato da privati (99%) e ha la quota più alta di interessi americani». Qui si evidenzia la differenza di interessi tra l'Ame-

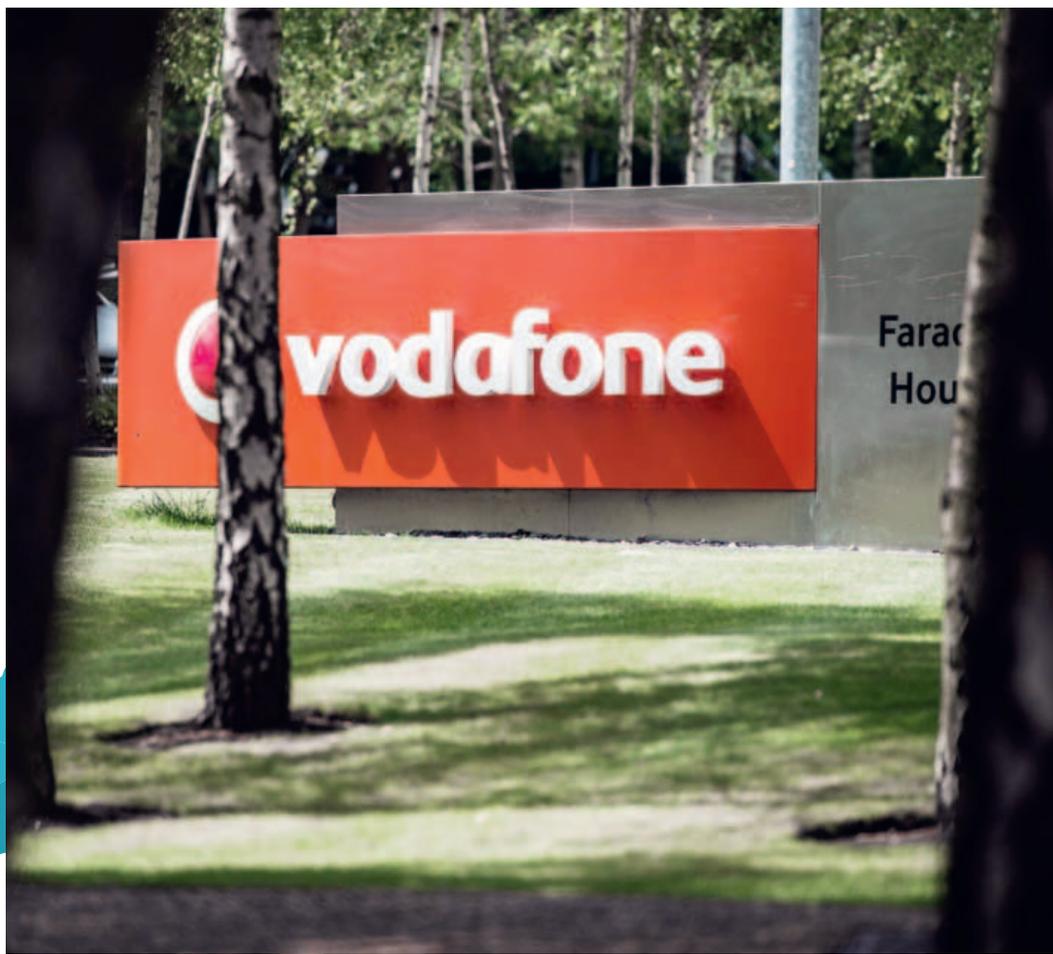
L'Italia è presente con MediaForEurope (16^a posizione), Elda* (39^a) e Rai (44^a)

*titolare di canali come Italia 126 e Italia 53

TOP 10 GRUPPI AV EUROPEI PER NUMERO DI SERVIZI ON DEMAND (maggio 2022)

POSIZIONE	GRUPPO	PAESE / ORIGINE DELLA PROPRIETÀ
1	WarnerBros. Discovery (Europe)	EUR/US
2	Google (Europe)	EUR/US
3	Rakuten Europe	ES/JP
4	The Walt Disney Company (Europe)	EUR/US
5	Groupe Canal Plus	FR/FR
6	Apple (Europe)	EUR/US
7	Comcast (Europe)	EUR/US
8	Amazon Prime Video (Europe)	EUR/US
9	AMC Networks (Europe)	EUR/US
10	Paramount (Europe)	EUR/US

Fonte: Osservatorio europeo dell'audiovisivo. Elaborazione Tivù



STATUS	PROPRIETARIO	SERVIZI ON DEMAND
Privato	AT&T	149
Privato	Alphabet	99
Privato	Rakuten Inc	76
Privato	The Walt Disney Company	69
Privato	Vivendi	64
Privato	Apple Inc	60
Privato	Comcast	54
Privato	Amazon Inc	46
Privato	AMC Networks Inc	46
Privato	Paramount	41

On demand

Crescono, rispetto al 2020, le offerte dei principali operatori. WarnerBros. Discovery è passato da 106 a 149, Google da 90 a 99. Anche Rakuten passa da 74 a 76. Pur con alcune variazioni (Netflix, per esempio, che passa dalla 9° alla 11° posizione) la fotografia del segmento non presenta particolari variazioni tra un anno e un altro.

rica, concentrata sullo streaming e l'Europa, con forti interessi nella pay tv. I broadcaster che gestiscono i principali canali pay valgono oltre l'80% della quota europea degli abbonamenti cumulati, delineando quindi la volontà di essere presenti anche in questo segmento: «Al contrario dagli operatori svod puri, i broadcaster di origine europea tendono a essere anche attivi nel segmento pay tv da cui generano una media di circa la metà degli abbonamenti cumulati ai servizi pay audiovisivi». L'83% degli abbonamenti è infatti attribuibile a gruppi europei. Ed è un settore, quasi completamente privato, con una quota pari al 95%, con un 73% gestito da operatori telco e società le cui attività principali risulta essere la distribuzione.

E i servizi pubblici? Con un I→



La fiction

Anche se la classifica non riflette completamente l'impatto della pandemia, i dati mostrano un calo nel volume di ore prodotte, propria a causa delle interruzioni alle riprese. La produzione seriale evidenzia una certa concentrazione, con il 41% dei titoli realizzati dalle prime 20 società di produzione. Emergono però i servizi pubblici, che nel periodo in esame hanno prodotto il 14% dei titoli complessivi (anche se un dato inferiore rispetto all'anno precedente). I produttori americani rappresentano solo il 4% del totale: «la produzione tv resta un business a guida europea». Un'evidenza confermata anche dalla tendenza delle grandi piattaforme a investire localmente.

tasso di crescita inferiore alla media (7% nel 2021), le televisioni pubbliche hanno visto il loro peso diminuire rispetto all'egemonia delle tv commerciali: la loro quota all'interno della Top100 è diminuita del 3%, al 30%. Restando esclusi dalle attività pay e svod (lo streaming, salvo alcune eccezioni, è sostanzialmente free) e facendo principalmente affidamento sul canone, le tv pubbliche restano necessariamente "fuori dai giochi". Eppure, considerando il loro ruolo nel raccogliere spettatori davanti alla tv (un terzo del consumo globale) e nella produzione di contenuti (14% di tutti i titoli fiction prodotti) sarebbe opportuno per la politica e i legislatori non trascurarne le necessità tra un proclama di abolizione del canone e l'altro. La lotta contro la polarizzazione parte anche da qui. *NdA: a differenza dello scorso anno non compaiono nello studio le televisioni russe, evidentemente non considerate dall'analisi dopo lo scoppio della guerra. ↗

©Shutterstock (3); ©RTL Group/Häuner; ©Comcast; ©Vodafone

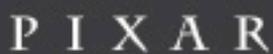
TOP 10 GRUPPI AUDIOVISIVI EUROPEI PER TITOLI DI FICTION TV PRODOTTI (2016-2020)

POSIZIONE	GRUPPO	PAESE / ORIGINE DELLA PROPRIETÀ	STATUS	PROPRIETARIO	NUMERO TITOLI (cumulato 2015-2019)
1	ARD	DE/DE	Pubblico	Germania (Stato)	284
2	Mediawan + Leonine	FR/DE	Privato	Mediawan/KKR	272
3	Banjay Group (Europe)	EUR/FR	Privato	Banjay Group	260
4	RTL Group	LU/DE	Privato	Bertelsmann	201
5	ZDF	DE/DE	Pubblico	Germania (Stato)	177
6	ITV	GB/GB	Privato	ITV	158
7	WarnerBros. Discovery (Europe)	EUR/US	Privato	AT&T	142
8	BBC	GB/GB	Pubblico	Gran Bretagna (Stato)	113
9	Bouygues	FR/FR	Privato	Bouygues	89
10	Beta Film	DE/DE	Privato	Beta Film	79

Fonte: Osservatorio europeo dell'audiovisivo su dati European Metadata Group. Elaborazione Tivù



Disney



PIXAR



ESPN



CON I DATI DI
PRIMA PARTE
L'ENGAGEMENT
PARTE PRIMA!



Intercettiamo in
extended audience su YouTube
chi interagisce con i nostri contenuti,
attraverso gli esclusivi
Dati di Prima Parte Disney.



Per ingaggiare subito
il target che cerchi,
su qualunque device.

PRONTI A PARTIRE?



Disney

MEDIA SALES & PARTNERSHIPS

Contatti: raffaella.speroni@disney.com

©2020 Disney ed altri colleghi



MARVEL



STAR
WARS



abc NEWS



MARVEL HQ

le rilevazioni di GfK Sinottica (cfr. box pag. 50), considerando il periodo tra il 2 gennaio e il 26 febbraio 2023, circa un italiano su 4 ha guardato contenuti on demand nel corso della giornata. Si tratta di un dato sostanzialmente stabile, fatta eccezione per un calo del 13% rispetto al dato settimanale medio del periodo avvenuto nella settimana del *Festival di Sanremo* (7-11 febbraio, Rai1). Le rilevazioni individuano nel weekend il momento privilegiato per la visione dei contenuti Vod: in questo periodo infatti la copertura registra un +17% rispetto ai giorni feriali. Nei primi due mesi del 2023, Netflix risulta la piattaforma più vista, contribuendo da sola circa al 50% del pubblico settimanale Vod. Segue Prime



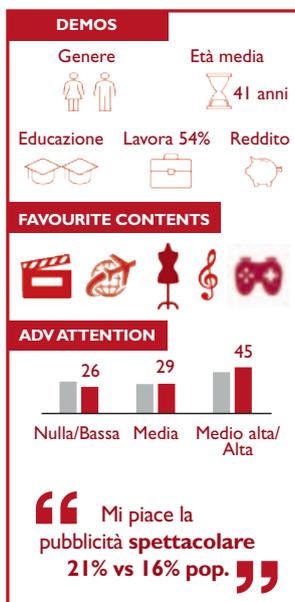
Video, con un contributo pari al 25%. Al terzo posto RaiPlay che, nella seconda parte di febbraio, presenta una crescita del 21% rispetto al mese precedente. Guardando al tempo

speso, gli italiani dedicano al video on demand una media di due ore al giorno, secondo una logica "multiplatforma", ovvero scegliendo più player nell'arco della stessa giornata. I→

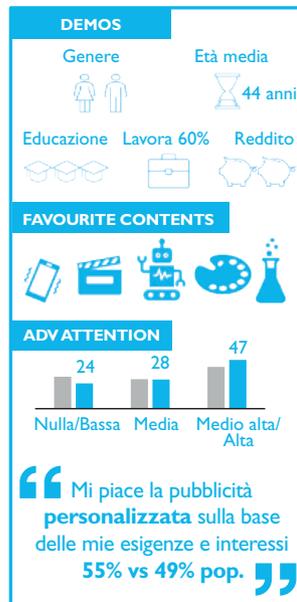
LE PLATEE DELLE PRINCIPALI PIATTAFORME SVOD: PROFILI, INTERESSI, ADV ATTITUDE DIFFERENTI ED ETEROGENEI

GfK Sinottica Vod Tracker

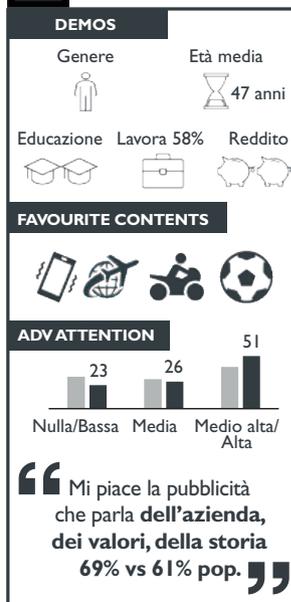
NETFLIX



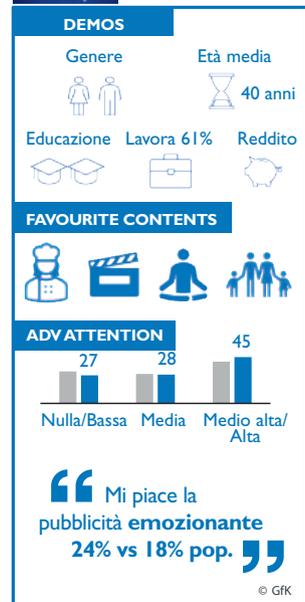
prime video

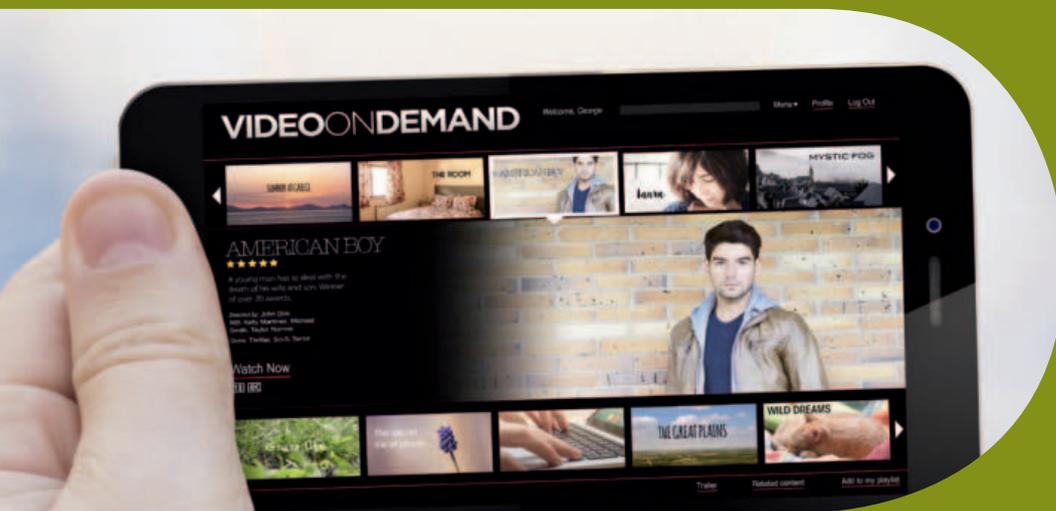


DAZN



Disney+



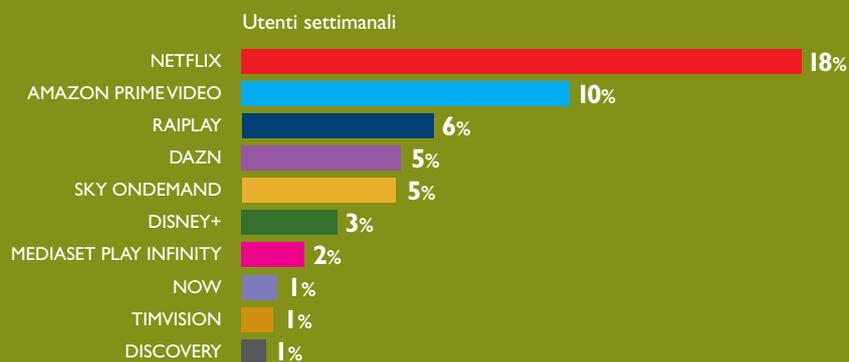


nata. Nel totale del tempo speso su piattaforme on demand, il 40% è occupato da Netflix; seguito, ma in modo molto più frammentato, dalle altre piattaforme quali Amazon Prime Video (18%) e Sky on Demand (12%). Ma chi sono gli spettatori delle piattaforme Vod? Quale il loro profilo, i loro interessi e la loro relazione con la pubblicità? L'apertura del mondo Vod alla comunicazione pubblicitaria impone una conoscenza delle audience in grado di arricchire i dati di copertura, qualificando i target con insight preziosi per tutti gli stakeholder del settore (inserzionisti, editori, agenzie, creativi...). GfK Sinottica traccia le Personas delle audience di Netflix, Prime Video, Dazn, Disney+ e di tutte le altre piattaforme Vod, offrendo dati puntuali e strategici per costruire una comunicazione pubblicitaria capace di ingaggiare e di attivare i singoli target. Si osserva un'apertura alla comunicazione pubblicitaria del pubblico on demand più alta rispetto al resto della popolazione, che si accentua ulteriormente presso i pubblici di Prime Video, Disney+,

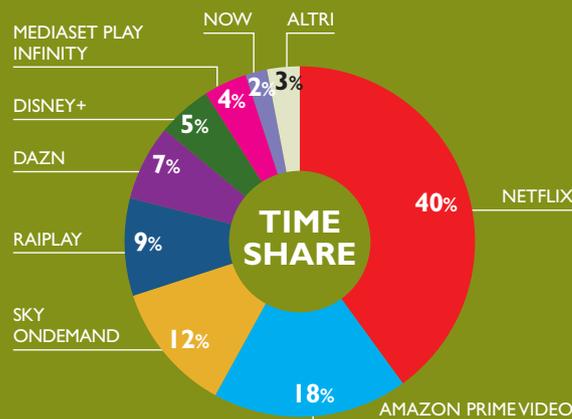
(segue a pag. 52)

FRUIZIONE ON DEMAND: GLI UTENTI DELLE PIATTAFORME

GfK Sinottica Vod Tracker



100% = Tempo totale speso sulle piattaforme OTT



Fonte: GfK Sinottica® Vod Tracker
 Base: Popolazione italiana 14+ anni, 51 milioni individui. Insight GfK Sinottica®
 Dato medio delle 8 settimane dei mesi gennaio-febbraio; dal 2 gennaio al 26 febbraio 2023.



MARCHE

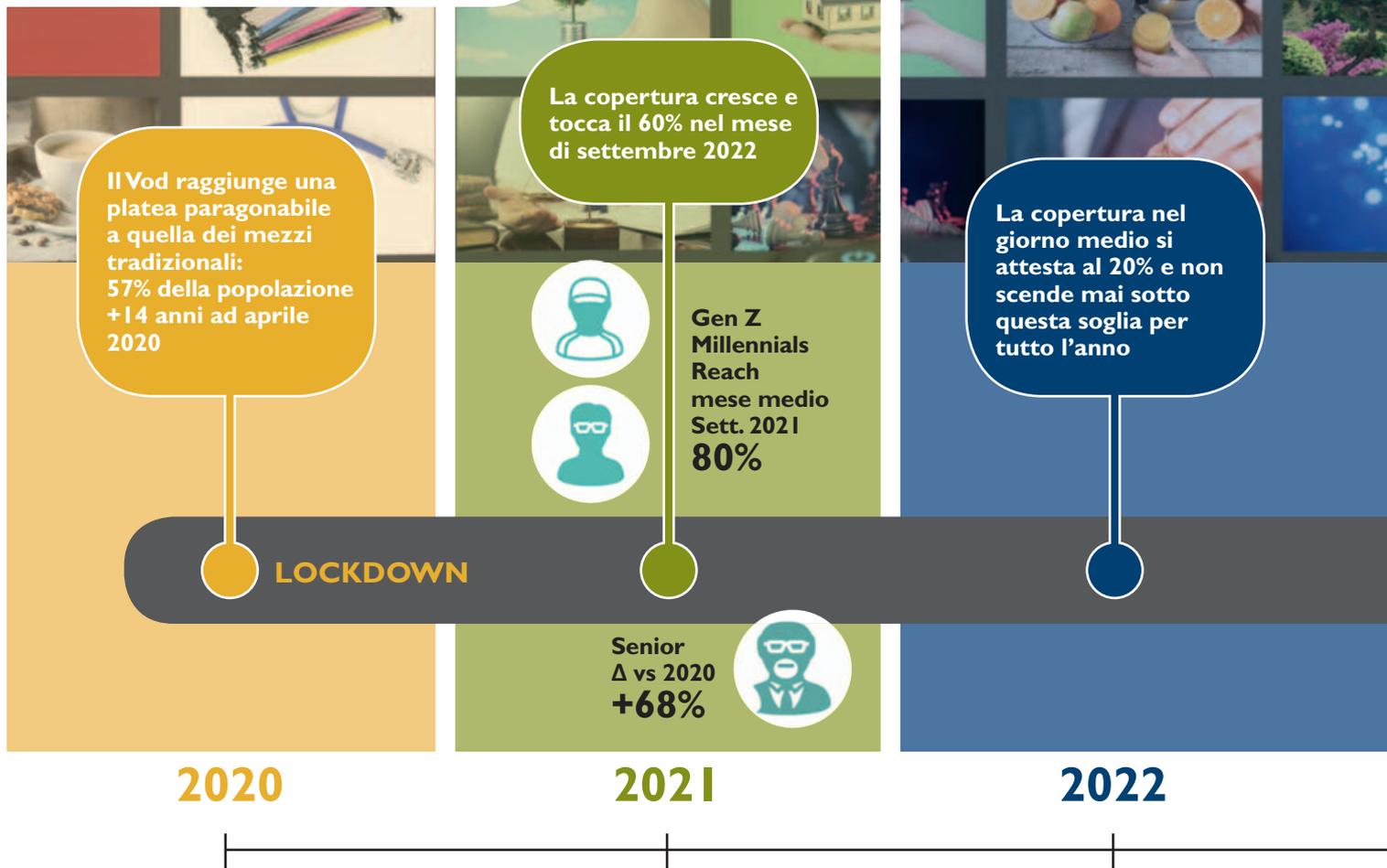
Location in cerca di autore

*Rocca Varano a Sfercia, Camerino.
Antica fortezza costruita su uno sperone roccioso.*

filmcommissionmarche.it

LA TIMELINE DEL VOD

GfK Sinottica Vod Tracker

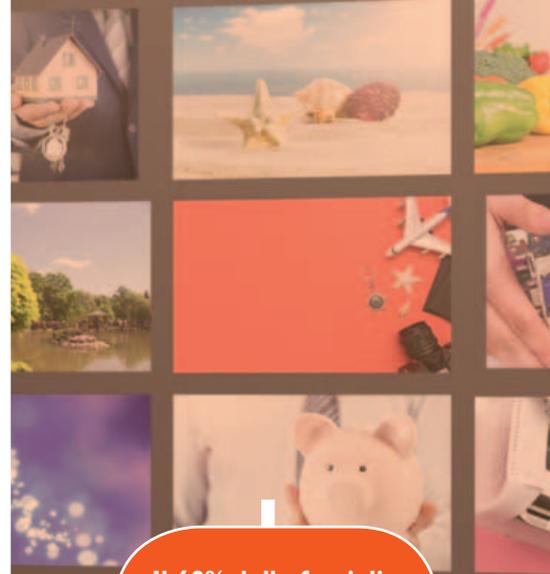


NONOSTANTE IL RIAPPROPRIARSI DI UNA VITA "OUTDOOR":

- LA VISIONE DEL VOD È SEMPRE PIÙ PRESENTE NELLA VITA DI TUTTI GLI ITALIANI
- NON È PIÙ UN FENOMENO CIRCOSCRITTO ALLE COMPONENTI INNOVATIVE DELLA POPOLAZIONE

GLI STRUMENTI DI INDAGINE

Per supportare l'analisi delle abitudini e dei consumi vod degli italiani, il sistema informativo integrato di GfK Sinottica si è avvalso di GfK Sinottica® Vod tracker, strumento che monitora sia le piattaforme che i titoli. Il Vod tracker si compone di diverse soluzioni (sia standard sia personalizzabili) quali: monitoraggio settimanale della fruizione Vod (free e pay) e dei device utilizzati (fra i principali indicatori disponibili: reach daily media di ciascuna piattaforma, tempo medio dedicato quotidianamente a ciascuna piattaforma, reach settimanale dei device); definizione e qualificazione delle audience (in logica competitiva tramite sistemi di Mapping ad Hoc); identificazione di insight strategici per "entrare in contatto" con i Target Audience; ottimizzazione del piano di comunicazione in logica multimediale; attivazione dei target on line e off line. È inoltre attivo il nuovo servizio di monitoraggio dei singoli titoli (serie tv e film) fruiti sulle varie piattaforme. Prossimamente, saranno disponibili gli strumenti per la verifica dell'efficienza delle campagne di comunicazione (in termini di copertura e verifica dei target contattati) anche sulle piattaforme Vod.



Il 60% delle famiglie possiede un abbonamento attivo. +15% vs 2020

2023



LA TIMELINE POST LOCKDOWN

L'andamento delle piattaforme Vod dalla prima fase della pandemia a oggi ha subito dei percorsi interessanti. Ecco i passaggi principali:

- **Primo lockdown, primavera 2020:**

le piattaforme Video on Demand raggiungono una platea mensile paragonabile a quella dei mezzi tradizionali pari a oltre la metà della popolazione (57% nel mese di aprile 2020) dai 14 anni in su.

- **Fine 2020 e 2021:** la copertura cresce ulteriormente raggiungendo il 60% a settembre 2021. Il riappropriarsi di una vita "outdoor" non arresta né ridimensiona un fenomeno in pieno sviluppo, molto presente tra i pubblici più giovani (a settembre 2021 la fruizione mensile dei contenuti Vod tra la Generazione Z ed i Millennials sfiora l'80%) e sempre più diffuso anche presso i segmenti maturi (+68% nelle

fasce più anziane). La tendenza alla normalizzazione inizia a mostrarsi: la visione del vod è sempre più presente nella vita di tutti gli italiani, non è più solo un fenomeno circoscritto alle componenti più innovative della popolazione.

- **2022:** il monitoraggio GfK Sinottica mostra, a giugno 2022, un lieve calo dovuto alla stagionalità (già osservato a pari periodo negli anni precedenti). La copertura nel giorno medio si attesta al 20% e non scende mai sotto questa soglia per tutto l'anno

- **Primi mesi del 2023:** il 60% delle famiglie possiede un abbonamento attivo ad almeno una piattaforma Vod: un dato in crescita del +15% rispetto al 2020.



(continua da pag. 48)

Netflix e Dazn. Si tratta di platee ricettive e diversificate, non solo in termini demografici: per esempio, il pubblico per lo più maschile di Dazn ha un'età media di 47 anni mentre quelli di Netflix e Disney+ non superano i 40 anni. Quello di Prime Video invece è caratterizzato da una dotazione di risorse socioeconomiche piuttosto alta, ma emergono anche e soprattutto differenze di *mindset*, interessi e consumi. Infatti, se fra le principali passioni della platea Prime Video spiccano tecnologia, cinema e scienza, il

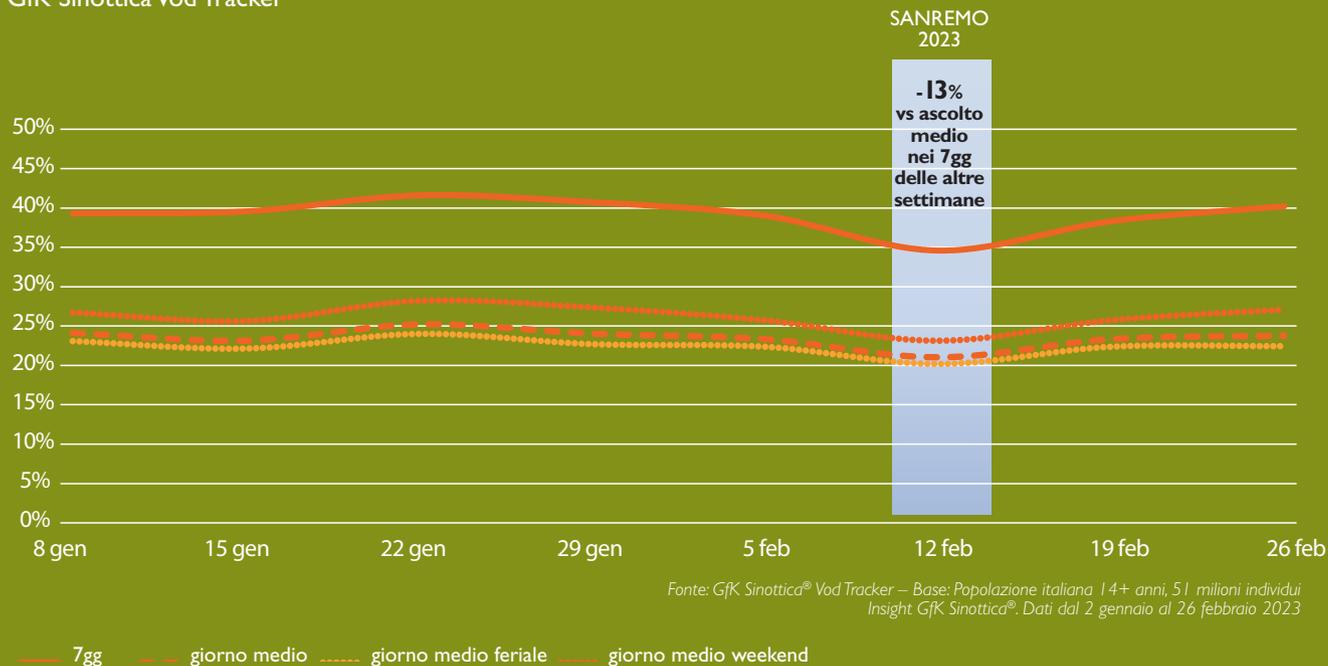
pubblico di Netflix ha interessi molto variegati (videogiochi, moda, cinema, musica, viaggi...). Allo stesso tempo si osserva anche un approccio ai consumi decisamente differenziato fra le varie piattaforme, ad esempio: qualità e brand noti per la platea Dazn; distintività, shopping online e anche risparmio per i fruitori di Disney+. Le Brand Affinity più evidenti spaziano da Pringles, Coca Cola Zero e Just Eat presso il pubblico di Disney+, a Moretti e BMW per la platea Dazn o Apple per Netflix.



©Shutterstock (7)

FRUIZIONE ON DEMAND NEI PRIMI MESI DEL 2023

GfK Sinottica Vod Tracker



Nota metodologica / Fonte: GfK Sinottica®, indagine single source basata su un campione rappresentativo di italiani con più di 14 anni. Tranne dove diversamente indicato, i dati contenuti si riferiscono ai periodi di rilevazione comprese tra ottobre 2019 e giugno 2022 e sono il frutto di metodologie di rilevazione sofisticate e innovative: questionari auto-compilati con Tablet Dialogatore (demografia, attitudini, attenzione alla pubblicità...); Web e app tracker (navigazione Internet), sound matching con personal Meter o app (TV e Radio), diari settimanali su Dialogatore (stampa, Vod, cinema e OOH).



A+E

NETWORKS

ITALIA

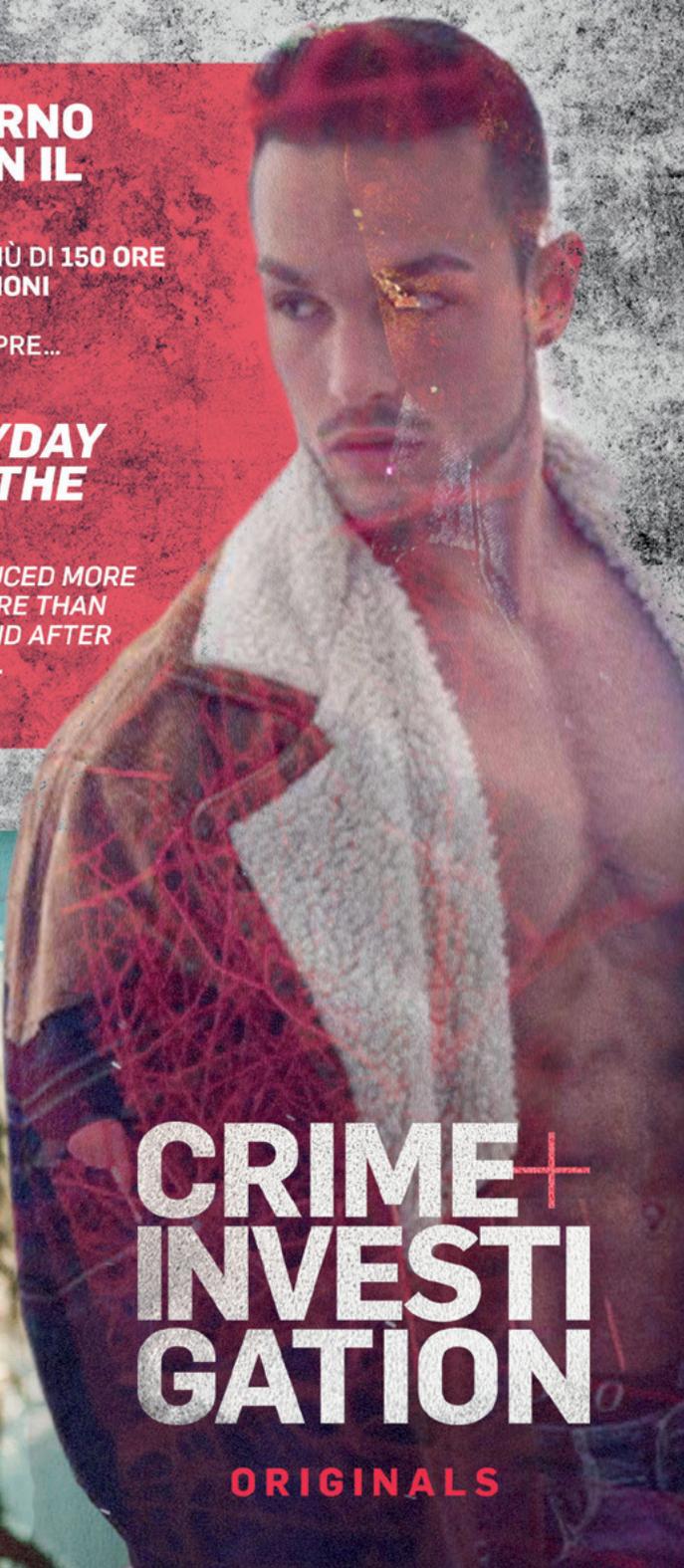


**DA 10 ANNI OGNI GIORNO
FACCIA A FACCIA CON IL
REAL CRIME.**

10 ANNI IN CUI ABBIAMO REALIZZATO PIÙ DI 150 ORE
DI CONTENUTI IN 30 DIVERSE PRODUZIONI
ORIGINALI TRA ONE-OFF E SERIE.
E DOPO 10 ANNI SIAMO ANCORA E SEMPRE...
ALLA RICERCA DELLA VERITÀ

**FOR 10 YEARS EVERYDAY
FACE TO FACE WITH THE
REAL CRIME.**

IN THE LAST 10 YEARS WE HAVE PRODUCED MORE
THAN 150 HOURS OF CONTENTS IN MORE THAN
30 ORIGINAL ON-OFFS AND SERIES. AND AFTER
10 YEARS, WE ARE STILL AND ALWAYS...
PURSUING THE TRUTH



**CRIME+
INVESTI
GATION**

ORIGINALS

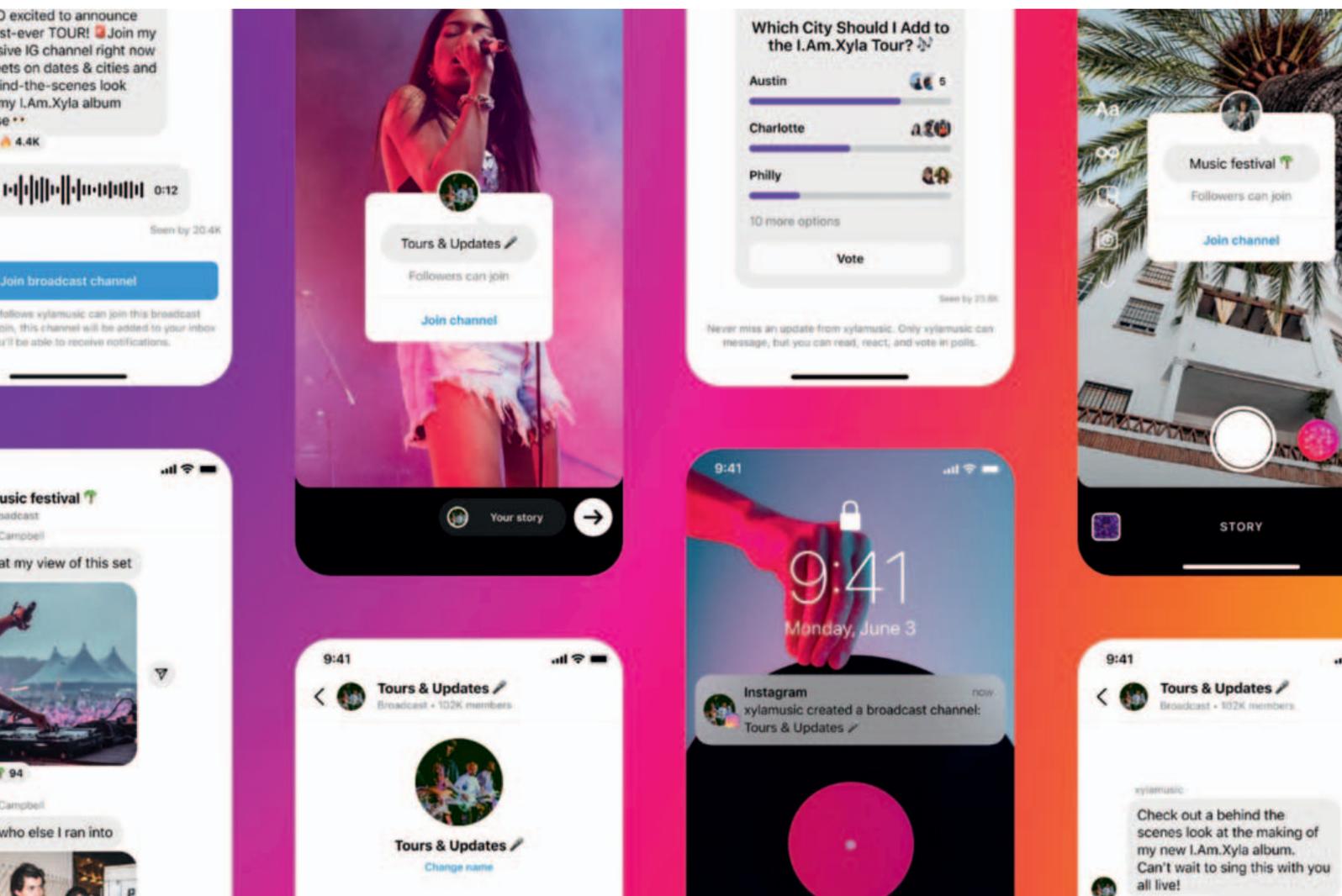


sky | MEDIA

MA QUANTO È SOCIAL LA NUOVA TV

Piattaforme on demand, canali lineari e in streaming: la parola d'ordine è interazione. Tra contenuti che cambiano forma per adattarsi agli utenti più giovani e spettatori più maturi che si riversano su nuovi device, il legame tra i media è sempre più stretto

di Maria Pierangeli



A dispetto delle polemiche, prima, durante e soprattutto dopo, **A m a d e u s** con il coinvolgimento di influencer come Chiara Ferragni alla co-conduzione di *Sanremo* aveva visto giusto. Non si parla più di tv come cosa a sé rispetto al vasto e movimentato mondo dei visual digitali, siano essi meme, reel, clip, o semplici commenti. I confini tra media tradizionali e “nuovi” si sono frantumati, e tra mezzo e contenuto è in atto una trasformazione che l’industria dell’intrattenimento video sta provando a governare. Di questo si parla anche *Annuario 2022 della tv italiana* di CeRTA (*TOTAL TV. Intrattenimento, fiction, informazione e sport fra broadcasting e streaming*) e in particolare nel capitolo realizzato in collaborazione con Comscore/Shareablee sull’interazione tra social e tv: dai dati 2021-2022 emerge una crescita non eclatante, ma significativa del 9% relativa alle interazioni social generate dai contenuti tv. Tecnicamente, è l’engagement che fa la differenza, e sul piano dei social in senso stretto, è opportuno fare i dovuti distinguo. Tra le piattaforme, Instagram resta sul podio con 980 milioni di interazioni (+14% yoy), e tra i prodotti televisivi che generano maggior movimento, si segnalano senz’altro le OTT (cresciute dell’11%) e la netta prevalenza in termini di engagement delle pay tv (51%, rispetto al 38% della generalista), grazie soprattutto al possesso dei diritti di trasmissione di contenuti sportivi. Vero che



MasterChef (SkyUno) e, in alto, *Il collegio* (Rai2). A sinistra: “broadcast channel”, una delle nuove funzioni di Instagram che permette ai creator di interagire coi follower. Il social media di Meta è tra i più usati nell’interazione con la tv

siamo alla fine del *boost* di digitalizzazione forzata dovuto a due anni di lockdown, e sarebbe illogico aspettarsi le crescite dei primi tempi, ma capire quali cambiamenti nella fruizione dei contenuti siano ormai irreversibili sarà fondamentale. Numeri alla mano, i volumi di interazioni da settembre 2021 a maggio 2022 calcolati su tutte

STIAMO ASSISTENDO A UNA NORMALIZZAZIONE DEI CONSUMI

le tv lineari e in streaming (cioè 1,232 miliardi tra like, commenti, condivisioni/retweet), per quanto impressionanti, raccontano che stiamo assistendo a una normalizzazione dei consumi, che torna ad attestarsi sui livelli del 2019 sia per la parte strettamente televisiva, che su quella digitale. Anche qui con i dovuti distinguo, perché la fascia giovane e soprattutto la nuova utenza che si è trovata costretta a familiarizzare in fretta con il mondo digitale, over 45 (+12%) e fasce più anziane, non ha intenzione di abbandonarlo: e-commerce, connected tv, streaming, ma anche l’home banking, l’health care online e lo SPID sono tutte novità che sono arrivate con l’emergenza pandemia ma →



**OGNI PIATTAFORMA
HA UN SUO INDICE
DI REATTIVITÀ A
DETERMINATI SCENARI
E CONTENUTI**

per restare e consolidarsi anche successivamente.

CHI, DOVE, COME

Per quanto riguarda il concetto di "social" legato alla televisione, i profili delle varie piattaforme cambiano. Esaminando i dati riportati nel rapporto, emerge chiaramente che ogni piattaforma ha un suo indice di reattività a determinati scenari e contenuti. Instagram si mantiene saldo al primo posto per capacità di generare interazioni digitali a contenuti televisivi. Nei mesi considerati, le interazioni su Instagram sono cresciute del 14% anno su anno; cresce anche su

YouTube ma di un meno eclatante 3%, mentre Facebook e Twitter addirittura calano (rispettivamente del 9% e del 6%). Dalla tipologia di programmi più cliccati, condivisi, commentati, emerge un fattore generazionale piuttosto evidente, visti i numeri dedicati all'intrattenimento del genere talent e sport. Per quanto riguarda i singoli titoli, in particolare *Amici di Maria De Filippi* (e quindi Mediaset), porta a casa 89 milioni di interazioni solo su Instagram. Caso abbastanza unico, performa piuttosto bene anche su Facebook con 3,6 milioni di interazioni e perfino su Twitter (1,3 milio-

Amici di Maria De Filippi (Canale 5) e *Le iene* (Italia 1)

ni circa), su piattaforme, cioè, considerate i "social dei vecchi", con utenti che si posizionano su fasce di età dai 40 anni in poi. Lo sport si comporta invece in modo leggermente diverso, in quanto la sua capacità di generare engagement va riferita a una logica di brand piuttosto che di singoli eventi. L'universo Sky Sport segna circa 380 milioni di interazioni nel periodo considerato, di cui la stragrande maggioranza su Instagram (368mln), e a seguire Facebook (8 mln) e a seguire YouTube (1,6 mln). Segue Eurosport, con 30milioni di interazioni (pari a ben il76% del gruppo I→

Discovery MEDIA

Scalda la voce, si torna a cantare!



Gabriele Corsi presenta
Don't Forget the Lyrics!
Stai sul pezzo

Da Lunedì a Venerdì alle 20:25 su Nove

Guardalo su  discovery+

Scopri di più su discoveryplus.com



WarnerBros. Discovery), di cui 16 milioni su Youtube. Anche se numericamente inferiore alle più gettonate piattaforme di Meta, sotto il profilo della fruizione televisiva, YouTube è uno dei social da tenere sott'occhio, poiché in grado di creare vere e proprie community, ambienti di condivisione di video, poiché viene visto sempre più come *repository* di contenuti da visualizzare in momenti successivi alla messa in onda. Inoltre, è l'unica piattaforma presente con una sua app sulle connected tv, che ad oggi ha generato 16 milioni di utenti unici. Questo si riflette anche sul tipo di profilazione effettuata oggi dell'audience televisiva, che non è più di tipo sociodemografico ma basata sulle cosiddette *personas*, i profili cioè legati agli interessi e ai

comportamenti delle persone. Amici, per esempio, ha una platea molto forte di utenti interessati al mondo fashion. L'analisi social del *Festival di Sanremo* è più legata invece a contesti familiari, *Che tempo che fa* va forte con i giovani professionisti, lettori di news, e non per caso ha il suo zoccolo duro su Facebook... Il social, insomma, consente di capire molto meglio il pubblico collegato a determinati tipi di contenuti televisivi.

DAL FORMAT AL BRAND

Una delle prime conseguenze è che man mano che la fruizione televisiva si sposta sull'asincrono cambia anche il rapporto con i social. Agli inizi del fenomeno, l'interazione con le piattaforme avveniva per lo più durante la messa in onda,

L'ultima edizione del Festival di Sanremo e, in basso, Grande fratello VIP

e le redazioni capivano in tempo reale come reagiva il pubblico, se c'era un personaggio o una situazione o un ospite che coinvolgeva più degli altri



e lavoravano sull'interazione. Man mano che la televisione si sposta sul VOD anche le modalità di interazione e di reazione seguono logiche diverse. Alcuni programmi sono diventati veri e propri brand, come *Che tempo che fa*, che raccoglie 43 milioni di interazioni, e rende Rai3 la rete con più engagement di tutto il gruppo (50%). Funziona bene durante la stagione di messa in onda, ma funziona altrettanto bene durante l'estate, quando il programma non è in palinsesto. I social sono usati in modo strategico per tenere alta l'attenzione tra una stagione e l'altra, con il cosiddetto teasing, attività fondamentale per generare il successo delle trasmissioni, attraverso l'uso consapevole delle aspettative. I format con puntate a cadenza settimanale hanno bisogno di attivazione sui social, bisogna capire qual è il momento iconico del programma e sfruttarlo per tenere alta l'attenzione tra una messa in onda e l'altra. Con *Il collegio*, che ha raccolto interazione soprattutto su Instagram (5,4 milioni) e su YouTube, la Rai ha colto l'occasione per promuovere clip e contenuti del programma in onda, momenti particolarmente iconici in grado di suscitare interazioni, come il momento del taglio dei capelli, diventato rapidamente virale. I social diventano la cartina al tornasole per capire il futuro di un programma televisivo. A maggior ragione oggi che il tempo speso per fruizioni televisive su dispositivi digitali diversi dalla tv classica è cresciuto del 37% (dato 2022). In generale si può comunque concludere che su YouTube l'aggregazione di contenuti vinca sul singolo ti-

IL CAMBIAMENTO È TRASVERSALE, PERCHÉ INVESTE TUTTI I MEZZI CHE VEICOLANO CONTENUTI

tolo: La7 Attualità risulta primo sulla piattaforma (5 milioni di action), davanti a RaiPlay, Mediaset Infinity e Dazn), mentre *Amici* e *MasterChef* sono gli unici brand –titolo ad entrare tra i primi 10 per interazioni sulla piattaforma.

PIÙ SOCIAL O PIÙ TV?

Se ancora servissero indizi sul fenomeno della social tv, basta osservare il comportamento delle piattaforme streaming per conoscerne il valore percepito. Netflix, Amazon Prime, Tim Vision sfruttano regolarmente i social per promuovere i propri contenuti e assicurarsi l'attenzione del pubblico. Nel periodo considerato dal rapporto, l'attività delle piattaforme sui social è cresciuta (+11% sul totale) →

Quale futuro per la tv del futuro

Contenuti che trascinano gli argini dei rispettivi contenitori, che contemporaneamente reinventano forme e modalità di distribuzione. In questo scenario in continuo divenire, quale futuro avrà la tv da qui a breve tempo? Lo chiediamo a FABRIZIO ANGELINI, Ceo e fondatore di Sensemakers S.r.l, società di consulenza sull'analisi dei media e l'interpretazione dei dati relativi al comportamento e al profilo delle audience

C'era una volta il programmatic: sembrava che dovesse essere l'asset della nuova tv digitale, poi sono arrivati i social. È stato un fuoco di paglia?

No, anzi, è uno dei trend più forti cui assisteremo nei prossimi anni: Ma di fatto il programmatic abilita in particolare quei soggetti che riescono a incrociare i dati degli spettatori su più device e che hanno delle basi dati molto estese. Per esempio, Google, che ha sia gli accessi sugli smartphone e sulla connected tv, ma soprattutto i device manufacturer. Pensiamo a Samsung che è il primo →



interazioni), con Netflix in testa (93,7 milioni di *action*, soprattutto su Instagram), Dazn a seguire (lo sport le vale 22 milioni di interazioni, anche qui soprattutto su Instagram), e con un certo distacco Prime Video (8mln), e Disney+ (4,2mln). Ma torniamo a *Sanremo*: la presenza di Chiara Ferragni e Fedez ha dato un notevole boost alle interazioni (478 e 110 milioni su Instagram). Tuttavia, entrambi non sono solo influencer, ma avevano già avuto i loro momenti di gloria in tv con *The Ferragnez* e *Lol* (Prime Video).



I Måneskin, con 76 milioni di interazioni, erano già volti tv dal precedente *Sanremo* a *Eurovision* ai Grammy Awards. Altri personaggi squisitamente televisivi (Diletta Leotta, Be-

Pechino Express
(SkyUno)

nedetta Rossi, Gianluca Vacchi, Enrico Mentana) hanno dato un cospicuo contributo al volume di interazioni generato dalla kermesse sanremese. Per rispondere alla domanda, bisogna sconfessarla: finché l'approccio vedrà social e tv contrapposti su fronti diverse della fruizione di contenuti video si perderà il senso di un cambiamento trasversale, perché investe tutti i mezzi in grado di veicolare contenuti visivi, e verticale, perché questo non potrà che influire sulla forma stessa che tali contenuti andranno ad assumere. [R]

produttore di smart tv in Italia e il primo di telefonini nel mondo. Sono questi i soggetti che acquisiscono potere, quando si sposta l'investimento da una logica di programma, di palinsesto, a una di profilazione, dato programmatic. I broadcaster, infatti, non sono poi così ansiosi di accelerare questo tipo di transizione. Nel programmatic vince chi ha il controllo dei dati e dei device.

Anche i social sono controllati da grandi piattaforme sempre più simili a monopoli, pensiamo a Meta che tra Facebook e Instagram oggi copre le fasce più attive dell'utenza. Non è la stessa cosa? Chi è che ci guadagna realmente?

È l'argomento caldo del dopo *Sanremo*, in effetti, e il tema è aperto. Personalmente sono convinto che bisogna stare lì dove è la tua audience, e i social vanno presidati c'è poco da fare. Ma bisogna stare anche attenti a non cannibalizzare i propri asset. Riuscire cioè a promuovere il tuo prodotto ma non un canale di distribuzione o fruizione alternativo al tuo, bilanciandosi tra logiche di

espansione della *reach* con la difesa dell'audience sulle proprie properties. In particolare, sulle fasce d'età particolarmente attive sui tuoi competitor:

Come cambieranno le fruizioni video e televisive della generazione Z quando supererà la soglia dei 40 anni?

È la domanda che si pongono tutti i grandi operatori, che orienta i business plan e le valutazioni di borsa dei broadcaster. Gli adolescenti di oggi, crescendo, diventeranno simili ai genitori oppure rimarranno schiacciati su una dimensione più digital?

TikTok è il vero fenomeno del momento. L'elemento vero che cambia dal 2019 a oggi è proprio l'esplosione di questo social media, che oggi è quarto per tempo speso sulla fascia dei giovani 18-24 anni. Dal punto di vista sociologico si pensa che lo stile di vita condiziona i comportamenti, con l'arrivo dei figli, un maggior interesse per l'attualità, si tornerà a una fruizione in senso più tradizionale, ma la verità è che nessuno ancora ha una risposta. Oggi non ci sono evi-



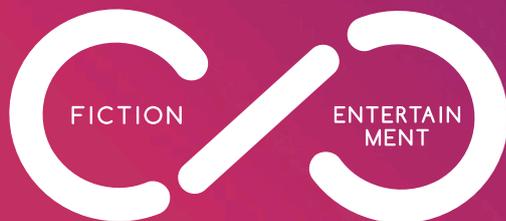
denze né statistiche né scientifiche. **Possiamo essere fiduciosi sul futuro della tv allora?**

Io non posso che essere fiducioso, credo che le trasformazioni in corso oggi saranno manifeste solo nei prossimi anni. Secondo me sarà determinante il rapporto contenuto - distribuzione: negli ultimi tempi si è puntato molto sulla distribuzione, ma se ci sono contenuti di qualità si creano delle sinergie fantastiche, come è stato per *Mare Fuori*, che è stato lanciato sui social, ma poi ha conquistato anche il pubblico più tradizionale, sfruttando al meglio tutte le potenzialità dei vari mezzi senza cannibalizzazioni. [R]

26 - 29 JUNE, 2023 · TOLEDO
CASTILLA-LA MANCHA, SPAIN



conecta



**QUALITY NETWORKING,
PANELS, WORKSHOPS,
PITCHING SESSIONS
AND MUCH MORE.**

*find out about the latest news in the
international market focused on the
creation, development, production,
financing, broadcasting and distribution
of television content at eventconecta.com*



AN INITIATIVE BY
UNA INICIATIVA DE

INSIDE
CONTENT

SUPPORTED BY
APOYADO POR



EN UN LUGAR
DE TU VIDA

FILM
COMMISSION

CROSS PRODUCTIONS FAMIGLIE SERIALI

Il ritorno, in chiave contemporanea, a uno dei generi cardine della tv generalista; la detection al femminile e l'inedita offerta destinata ai più giovani. Il tutto con un occhio puntato verso l'estero. Lo racconta a Tivù Rosario Rinaldo, presidente e Ceo

a cura di Emilia Santini

Ritorno in famiglia. Ma anche - o soprattutto - al genere family. Dopo aver ridato visibilità al teen drama italiano con la doppietta *Skam* e *Prisma*, Cross Productions prova a rilanciare anche il family drama: un filone che è sempre stato distintivo della tv generalista ma che, negli ultimi anni, ha attraversato un periodo di stanchezza. L'ambizione della società, guidata da Rosario Rinaldo, è di trovare la giusta chiave per confezionare un prodotto in grado di appassionare sia le nuove generazioni che quelle più adulte. Il titolo, destinato alla Rai, è *Ritorno in famiglia*. «Si tratta di un soggetto originale, che è stato sviluppato internamente dal nostro team autori, guidato da Marzio Paoltroni», anticipa Rinaldo a Tivù: «La storia unisce mystery, melò e family drama, sulla falsa riga del nostro successo *Una grande famiglia*».



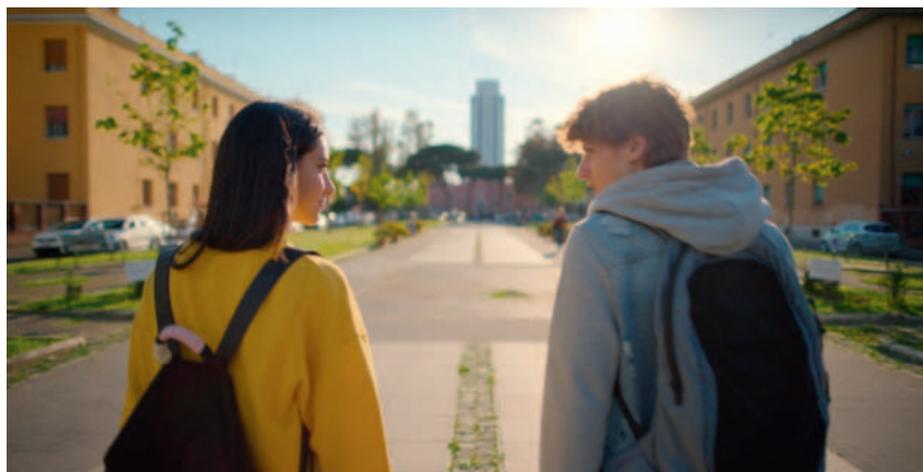
Ambientata in una città del Nord Italia, la serie ha per protagonista una famiglia benestante di industriali, sconvolta dalla sparizione del rampollo di casa. Dopo tre anni, alla loro porta si presenterà un ragazzo albanese che, seguendo *Chi l'ha visto?*, si è

Rosario Rinaldo,
presidente e Ceo di
Cross Productions

riconosciuto nelle fattezze del giovane scomparso: i due sono identici. «Se *Una grande famiglia* partiva da una sparizione, qui invece la storia ruota attorno a un apparente e sospetto ritrovamento che sovverte completamente gli equilibri della casa», continua Rinaldo. Tra i nuovi generi esplorati, bisogna però anche annoverare il racconto al femminile. Sul tavolo, due adattamenti: *Rosa elettrica* di Giampaolo Simi e *Per mia colpa* di Piergiorgio Pulixi (vincitore del premio Scerbanenco 2019). Il primo, destinato a Sky, è un noir on the road, con una poliziotta chiamata a scortare un giovane delinquente finito incastrato in un gioco più grande di lui. *Per mia colpa* è invece ambientato in Sardegna e segue le indagini della vicecommissaria Giulia Riva: una donna, invischiata in una relazione con il proprio capo, che vorrebbe lasciare Cagliari, ma che è trattenuta sull'isola da un delitto inquietan-



te, che deve risolvere. Se queste sono le nuove scommesse editoriali, il teen drama continua a rappresentare una colonna portante di Cross Productions, con *Skam Italia* e *Prisma*. La quinta stagione di *Skam*, nonché la prima 100% italiana (l'originale norvegese si era fermato alla quarta stagione), ha avuto un gradimento così ampio che è già in cantiere la sesta stagione per Netflix. Confermati Ludovico Bessegato alla sceneggiatura e Tiziano Russo alla regia. «La nostra ambizione è replicare, con *Prisma*, il caso *Rocco Schiavone*: grazie alle vendite all'estero, siamo riusciti a rientrare dell'investimento, e a guadagnarci. Non solo. La stessa Rai è riuscita a sua volta a recuperare parte dei costi sostenuti. Non mi pare che esistano altri prodotti Rai con questi stessi numeri». Non a caso, è già in cantiere la sesta stagione di *Rocco Schiavone*: quattro episodi da 100'. «Secondo noi, questo è il modello del futuro», insiste Rinaldo, «che, come dicevo, vorremmo replicare con *Prisma*. Crediamo che le nuove strategie di business, che a causa dei costi sempre crescenti il mercato e le piattaforme in particolare stanno mettendo a punto, ci aiutino in questo senso. La necessità di approvvigionamento da parte dei fornitori di servizio potrà essere salvaguar-



Dall'alto, in senso orario: *Rocco Schiavone*, *Skam Italia* e *Prisma*

data soltanto abbattendo i costi delle singole produzioni. L'unico modo quindi che il mercato ha a disposizione, senza perdere qualità dell'offerta, è quello di investire meno nei singoli prodotti, lasciando però al produttore maggiore disponibilità di diritti. È questa sicuramente un'opportunità per i produttori indipendenti che noi in Cross stiamo valutando molto attentamente. Speriamo, per esempio, che la seconda stagione di *Prisma* possa essere realizzata all'interno di una formula del genere». Tuttavia, il produttore osserva: «Perché questa formula possa farsi sistema, è necessaria una maggiore attenzione da parte delle istituzioni e del Governo in particolare. Per mettere sotto controllo gli incrementi velocissimi di costo a cui stiamo assi-

stendo in questi ultimi due anni, c'è bisogno di una migliore razionalizzazione del sistema. Se è vero, per esempio, che l'aumento delle produzioni straniere in Italia, e in particolare americane, ha costituito una risorsa per il reparto, è altrettanto vero che oggi questo fenomeno sta generando un eccessivo incremento dei costi di produzione a discapito della produzione media italiana». Da qui, la proposta di Rinaldo: «Rivedere, per esempio, le aliquote del tax credit a favore di quest'ultima e a discapito del prodotto straniero potrebbe essere uno dei tanti interventi legislativi. La crescita drogata dei costi, tra l'altro, ha costituito e sta costituendo il principale ostacolo nella trattativa per il rinnovo del Contratto Collettivo di lavoro».

©UsFair, ©UsNetflix, ©UsAmazonStudios

PROMAX

IL RITORNO DELL'EUROPA PIÙ CREATIVA

Dopo la pausa forzata della pandemia, la comunità dei marketer dell'industria entertainment torna a riunirsi in presenza ad Amsterdam. Tante le novità in un settore che vive una continua evoluzione, come racconta a Tivù Stacy La Cotera, Ceo e President

a cura di Eliana Corti



Il 9 e 10 maggio, nella cornice dei De Hallen Studio's di Amsterdam, torna a riunirsi in presenza, dopo tre anni di stop, la comunità dei Promax Experience Europe, il premio europeo dedicato alla creatività dell'industria entertainment. Promax è l'associazione globale dell'industria dell'entertainment marketing e rappresenta migliaia di professionisti che creano, distribuiscono e fanno marketing sui contenuti media. Parliamo di campagne di comunicazione, spot, promo, attività sui social media, out of

home...: tutto quello che serve a raccontare e comunicare un evento, un canale, un brand o un programma. In 65 anni i Promax hanno premiato e fatto incontrare i professionisti che attraverso le loro attività hanno contribuito a far crescere l'industria. Una comunità mondiale dove cresce anche l'Italia (hanno vinto, nel corso degli anni, realtà come Rai e Discovery Italia, oggi WarnerBros. Discovery). L'ultima edizione *onsite* dei Promax Experience Europe risale al 2019: bloccati per forza di cose dalla pandemia, ora gli organizzatori sono pronti

Il De Hallen Studio's di Amsterdam, location dei Promax Experience Europe 2023

a tornare in grande stile, convingliando ad Amsterdam una comunità che trova proprio nel networking e nella condivisione delle idee uno dei suoi punti di forza: «Per il ritorno del Promax Experience Europe 2023, il nostro team ha passato mesi facendo brainstorming di idee e ad ascoltare quelle dei nostri membri. Questa esperienza riunirà i migliori team marketing e design dell'entertainment per ispirarsi, fare network, celebrare il miglior marketing creativo. L'evento tratterà gli ultimi trend e approfondirà le strategie di marketing efficaci,

tra cui i FAST Channel, il marketing del metaverso, gaming, podcasting, e molto altro ancora», ha raccontato a *Tivù* Stacy La Cotera, Ceo e President di Promax. Creatività, innovazione, content marketing, design, branding, produzione audio, Gen Z marketing e podcast marketing saranno solo alcuni degli argomenti trattati. In attesa della definizione di tutti gli appuntamenti che comporranno una due giorni che si annuncia particolarmente intensa (circa una cinquantina gli speaker previsti, tra cui il premiato designer Chris Do e Fabienne Fourquet, Ceo di 2btube) la manager ha fatto il punto su cosa voglia dire, oggi, essere creativi.

Cosa differenzia questa edizione dalle precedenti? La pandemia ha influito anche sui Promax?

Sicuramente ha influito sul modo in cui facciamo business. Non abbiamo potuto riunire di persona questa comunità dal 2019 e da allora il mondo è cambiato: l'industria creativa e dell'entertainment marketing continua a cambiare, ma comprendiamo l'importanza delle esperienze umane e delle connessioni sociali. La nostra comunità, ovvero le menti creative e del marketing strategico in ambito entertainment, traggono spunto dalle situazioni sociali e amano trarne lezioni e discutere con menti affini, così come confrontarsi con diversi punti di vista. Quindi, era importante per noi ritornare in un modo molto significativo.

In uno scenario sempre più ricco di protagonisti (canali, servizi on demand) sono cambiate le necessità dell'entertainment marketing? Se sì, come?



Stacy La Cotera,
Ceo e President dei
Promax

L'industria entertainment è sempre in evoluzione: con nuovi player e modelli di distribuzione, concorrenza crescente, team e singoli individui devono sempre trovare nuovi modi per adattarsi e riuscire. La sfida per i marketer è sempre quella di pensare in maniera creativa come usare nuove informazioni e strumenti per massimizzare nuove opportunità e raggiungere le audience: è davvero una danza sofisticata tra l'arte e la scienza del marketing.

Quali sono le ultime tendenze in termini di creatività e i Paesi o agenzie da cui trarre spunto? L'approccio alle tecnologie emergenti sembra creare op-

portunità uniche per i marketer. L'uso dell'intelligenza artificiale nel processo creativo è particolarmente interessante, perché lo accelera significativamente, adempiendo a compiti particolari che richiedono precisione e accuratezza, ma allo stesso tempo permettono alle persone di mantenere il focus sull'aspetto creativo. A ogni modo, quello che l'intelligenza artificiale non può fare è pensare fuori dagli schemi, quindi non c'è dubbio che la creatività umana resti ineguagliabile. Sappiamo tutti che la creatività è soggettiva; tuttavia la cultura la plasma e ne vediamo la prova in alcune delle meravigliose opere provenienti I→

da tutto il mondo e premiate nelle nostre competizioni regionali. Ecco perché non vediamo l'ora di scoprire da quali Paesi proverranno i vincitori di questa edizione dei Promax Europe Awards 2023, che saranno annunciati il 10 maggio.

Meglio affidarsi a un testimonial o puntare su creatività o design riconoscibili?

Sono entrambe strategie efficaci: dipende dagli obiettivi specifici di ogni campagna. I testimonial funzionano a supporto della creatività e della fiducia, laddove concentrarsi su creatività o design riconoscibili aiuta ad amplificare l'identità e il messaggio. Sono egualmente importanti nel creare opportunità che spichino tra la concorrenza e nel catturare l'attenzione di audience più ampie.

Quali sono a oggi le campagne o i premi più memorabili che possono fare ancora scuola?

Ce ne sono di davvero memorabili che possono ispirare ancora



oggi i marketer. Qualche esempio: *Like a Girl* di Always, *We're The Superhumans* di Channel 4, *Real Beauty* di Dove, *All that we share* di TV2 DK, *Surfer* di Guinness, *The Man Your Man Could Smell Like* di Old Spice, *Gorilla* di Cadbury, *The Epic Split* di Volvo, *Paint* di Sony Bravia e *Be water, My Friend* di BMW.

Cosa rende oggi una comunicazione efficace in televisione?

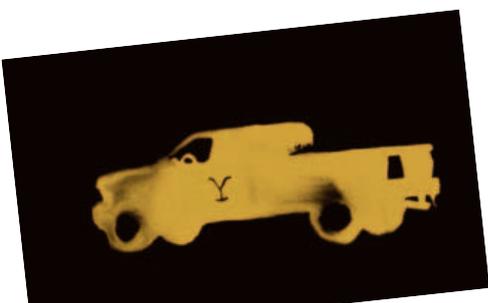
Alcune immagini delle precedenti edizioni dei Promax Awards

A livello generale, una comunicazione efficace in tv oggi ha bisogno di una combinazione tra un messaggio chiaro, contenuti coinvolgenti, autenticità, personalizzazione e accessibilità. Usando questi elementi, i marketer possono creare contenuti che facciano presa sugli spettatori e raggiungano gli obiettivi di business. Credo che la migliore prova della loro efficacia sia il successo con cui una *call to action* si traduce poi in azioni come sintonizzarsi, acquistare, abbonarsi, guardare in streaming.

Tv oggi vuole dire tante cose: canali lineari, video on demand, online. Che cosa significa per chi fa entertainment marketing? Per raggiungere gli obiettivi devono cambiare strategie, e come?

Le ultime tecnologie televisive, quali servizi video on demand e streaming online, hanno impattato in maniera significativa l'industria dell'entertainment marketing. Questi cambiamenti hanno forzato i protagonisti ad adattare strategie per rimanere competitivi e focalizzarsi su strategie di acquisizione degli





ITALIA: I MIGLIORI

Di seguito, alcuni dei premi vinti dall'Italia nell'edizione 2022 dei Promax Europe Awards

CATEGORIA	PREMIO	AGENZIA/EDITORE	CAMPAGNA
Interstitial Promo	oro	ViacomCBS Creative Emeaa	Yellowstone Idents - Paramount Network Italy
Best Fan Experience	oro	Publicis Italy	No Spoiler Heist
Best Fan Experience	argento	Publicis Italy	A Classic Horror Prank
Best New Concept/Innovation	oro	Dude Milano	Squid Game Italian Dubbing Campaign
Best New Concept/Innovation	argento	Publicis Italy	No Spoiler Heist
Use of Animation	argento	Rai - Radiotelevisione Italiana	Le Stanze di Rol
Use of Motion Graphics	oro	Rai - Radiotelevisione Italiana	Missione Oriente
Use of Motion Graphics	argento	Rai - Radiotelevisione Italiana	Le Stanze di Rol
On-Air Typography	oro	A+E Networks Italia	Enslaved
Best Use of Technology	oro	Publicis Italy	A Classic Horror Prank
Out-of-Home Ad	argento	Publicis Italy	A Classic Horror Prank
Premium/Speciality Items/Press Kits	argento	Discovery Creative Italia	Discovery + - Drag Race Italia
Open/Titles	oro	Rai - Radiotelevisione Italiana	Le Stanze di Rol
Audio Spot	oro	Discovery Creative Italia	Real Time - Bake Off Italia
Audio Spot	argento	Discovery Creative Italia	Discovery + - Love Island Italia
Use of Celebrity/Influencer/Talent using social media	oro	Sky Creative Agency Italia	Speravo de mori prima - Social Campaign

Dall'alto: *Yellowstone Idents* (interstitial promo); *Bake Off Italia* (Audio Spot); *A Classic Horror Prank* (Fan Experience) e *Le Stanze di Rol* (Use of Animation/Motion Graphics)

spettatori. I marketer devono concentrarsi oggi nel creare contenuti che siano ottimizzati per le nuove piattaforme, senza dimenticare lo stare al passo con il consumo di contenuti on demand. In più, gli approcci data-driven per la targettizzazione delle audience e l'engagement sono cruciali. Con la ricchezza di dati disponibili, i marketer possono oggi ottenere informazioni di grande valore sui comportamenti degli spettatori, che permettono di creare campagne più personalizzate e maggiormente targettizzate in grado di trovare il favore delle specifiche audience. In generale,

l'ascesa delle nuove tecnologie tv ha imposto ai professionisti del settore di diventare più agili nell'adattare le proprie strategie, permettendo loro di restare competitivi e raggiungere gli obiettivi in uno scenario media in rapido cambiamento.

Siamo in un periodo storico in cui la comunicazione si interroga molto: dal ruolo delle donne (come immagine, ma anche professionale) alle parole da "non usare" o cambiare. Questo si riflette anche sui professionisti dell'entertainment marketing?

Sono fortemente convinta che la diversity e l'inclusività siano

cruciali nel marketing: non solo perché connettono le audience, ma perché fanno sì che esse si sentano viste. L'inclusività nei messaggi mostra il valore nelle differenze, a livello di persone, culture e background. Sta crescendo la consapevolezza del potere del linguaggio e dello storytelling e del loro impatto su comunità marginalizzate. Come risultato, gli addetti ai lavori stanno diventando sempre più consapevoli del linguaggio che usano nelle loro campagne e si stanno sforzando per essere più inclusivi e - cosa ancora più importante - autentici nei loro messaggi.

PARAMOUNT'S VISION OF STREAMING

The challenges of the AVOD/FAST business with Pluto TV and those in the SVOD sphere with Paramount+, both operating within a complex ecosystem. Not to mention the library of tens of thousands of hours' worth of content and more than 400 partners. Then there's the reaction of the advertisers, the investment plan for international and local content, and the risk of a production quota bubble. We spoke about this and much more with the SVP Streaming South Europe, Middle East & Africa, Antonella Dominici

by Linda Parrinello

On the great chessboard of global streaming, Paramount may have been last to join the game, but it is not certainly the least, staking a major claim on the AVOD/FAST sector with the launch of Pluto TV and positioning itself in SVOD with the arrival of Paramount+. This is because some offers have to overcome the obstacle of raising brand awareness, while others use their history as leverage: Paramount's streaming services have had to tackle both these approaches. Antonella Dominici, at Paramount since last September as SVP Streaming South Europe, Middle East & Africa, and a manager of wide-ranging experience with a past at TIM, Sky and Consulting, tells us more about the results so far, and the strategies underpinning them globally and in Italy, in particular. She reveals the data, the innovations, some reflections and a few admissions. Such as enjoying the benefit of learning from her predecessors' successes and failures. Which, it must be said, is no small thing...

Let's start by saying that streaming is now "the" pole of attraction around which the audiovisual business revolves: in this sense, each operator has made strategic and editorial choices at different times and in different ways.



In which way should the latest results achieved by your group be interpreted, including an increase of 9.9 million subscribers and an 81% increase in revenues for Paramount+ globally? What are the numbers of Pluto TV instead, and what indications do you draw from this data regarding the development of your offer?

Those who work in the audiovisual world know that what happens in the USA then happens on the European market, usually a few years later. And for those who, like me, have the privilege of working for a brand like Paramount, it is a precious benefit, because you learn from the experience of others. Therefore, if you are able to interpret market and user signals, launching your ser-

vice after competitors launch theirs can be an advantage. The recent results speak to a Paramount that has decided to enter the streaming business as a natural evolution of its ecosystem. As one of those rare operators that can cover every area of content, from cinema in theaters to linear channels, to the commercialization of our historic IPs. Inevitably, these components are all connected by the latter. In chronological order, from streaming, an activity that enables us to optimize our contents, which we take very seriously at every phase of the life cycle, both in paid with Paramount+, and free with the FAST Pluto TV service, linear channels, and on-demand streaming content. Within the paid space, we acknowledge we launched after other providers, while with Pluto TV we are in fact forerunners and leaders in the sector. The ambition is to grow exponentially in Italy, leveraging the strong American content line-up, integrated with excellent local stories. It would be foolish not to bring Paramount's library of tens of thousands of hours of content to the rest of the world, just as it is a great opportunity for our partners to do the same. We already have more than 400 content partners around the world, proof that our model works.

Is the growing data therefore a direct consequence of the effectiveness of your ecosystem?

Of course, and it's also due to the launch of Paramount+ in the last quarter of 2022 in important territories such as Italy, France, Germany, Switzerland and Austria. Even Pluto TV, which I love very much because it represents an unprecedented challenge for me, offers great satisfaction: globally it grew in Q4 2022 by 6.5 million monthly active users, reaching a total of 79 million. We calculated that in 2021 its audience enjoyed over 4.8 billion hours of overall content: an enormous amount. Furthermore, it should also be considered that sig-

nificant promotional investments were made for Paramount+, as is expected for each launch, whilst Pluto TV benefited almost exclusively from word of mouth among users. In Italy, for example, there has been a strong acceleration since one influencer in particular decided to publicly comment (albeit without our knowledge) on the ease of access and use of our app to his followers. Offering intuitive services is essential to reach users: the difficult challenge is to retain them over time through a broad and relevant offer. Another difference lies in the fact that Paramount+ was immediately able to leverage the highly prestigious brand awareness that has been consolidated over at least a century, while Pluto TV started completely from scratch. However, within little time it has already attracted masses of people who continue to choose it as their service destination. And not only users, but advertisers also too: in 2022 in the US, it raised advertising revenues to over one billion dollars. It currently has an international presence that spans three continents in 35 countries, with 425 global content partners who help generate over a thousand channels, for a total of 385,000 hours of series and films: the platform is powered by 30% of Paramount content. Consider that our streaming services have access to an enormous global production capacity: there are currently almost 900 series in production globally and 150 that have just been announced as Paramount+ Originals by 2025. We are talking about over 50,000 hours of content produced each year in over 20 countries, for more than 4,000 films and 140,000 episodes of series.

The big boss of Paramount, Bob Bakish, recently declared that it is necessary to rationalize investments to make the streaming business profitable. And similar recommendations also come from Wall Street. Do you agree with them?



TIVU
is available
to download
for free on
App Store
and
Google Play

I agree, we need to invest more effectively to make the business profitable as soon as possible. And certainly, a reflection is also necessary on the investment quotas, because these are essentially obligations intended to burden operators, who supposedly don't have offices in Italy and do not pay taxes in our country. I am convinced that there should be incentives for local production, but if quotas continue to be linked to revenues, operators will be forced to invest regardless of whether the projects meet their standards. Streaming is not an easy business, as the recent closures of Lionsgate+ and Salto demonstrate. We have managed to enter and grow thanks to our ecosystem, and we will be able to continue to do so only because we have been able to decide from the very beginning what and with whom to produce. This enables us to have the most distinctive offer possible. The aggressive competition to enter the markets has prompted operators to commit enormous investments, which has contributed to the explosion in production costs: today it has become complicated to scout and when you manage to identify the right project it is difficult to find someone who can produce it; it is no coincidence that often some already commissioned productions are later subject to cancellation.

Tell me about your streaming business in Italy?

Its beginning coincides with the launch of Pluto TV in October 2021, a service that has managed to combine the *lean back* and free access approach of broadcast TV with the premium content catered to special interest groups, which made SVOD so successful. At launch it had 40 channels and an embryonic structure which has now expanded, also by virtue of the fact that just over a year later we launched our 100th channel. This is an important, albeit symbolic, milestone that owes much to the insights that came from more mature markets,

even within my geographical area, such as Spain and France. And this was possible also thanks to the partnerships we have in place, which make our offer extremely flexible as well as modular, with a wide range of contents that embrace categories that go beyond verticals, such as film and television, news and opinions, sports, comedies, reality, crime, classic tv, game shows, anime, music, kids and more. Strengthening the offer of thematic channels allows many groups of people - even quite different from each other - to find what they are looking for, without the need for subscriptions or registration. Sure, there's clearly a strategy on our part as well in highlighting your favorite content. The intention is to help navigate the content on mobile devices and connected TVs in an environment where there is a high segmentation of the user which also benefits advertisers because they are able to better identify their target of reference.

What was the reaction of advertisers to a service like Pluto TV?

We work both in programmatic and direct sales. Pluto TV is a very interesting platform for advertisers: it creates the possibility of investing in an environment that is similar to classic TV, whilst opening up access to a previously non-existent area in premium paid services. From the results, I must say that the feedback was immediate, both due to the high profile of the service and because it allows certain investors to get their campaigns on the TV screen at more affordable rates with certain audience figures. Brands appreciate the opportunity to invest in an environment that provides carefully selected content by international and local experts, which caters to the characteristics of individual countries. With Pluto TV we can respond to the strong demand from investors to be present in the OTT sector with particular attention to the big screen and the world of connected TV. Addi- I→

tionally, considering that crowding varies from channel to channel and that its rate is always lower than that of broadcasters, Pluto TV has the advantage that commercials are targeted by channel, country, device, and time (not by user, since the service does not require registration). I would add that on both linear and on demand channels, it is exclusively video advertising – no display formats, banners - which cannot be “skipped” or blocked, which allows the service to offer an unrivaled completion rate of approx. 90%: far higher than that of UGC platforms.

FAST Channels seems to be the trend of the moment.

True, but not everyone is capable of doing them. The question we always have to be able to answer is “Why should a user watch Pluto TV?”. Our answer is: First of all, Pluto TV is a platform and not a channel, plus we create original channels; so even though we use libraries we have experts who create or re-create experiences through programming and packaging. A distinction must be made between those who make pure library channels and those who create channels that are designed and dedicated to consumers. Furthermore, it is easy to access, because it is like traditional TV, but more segmented: it is free, and has such an extensive offer with content for all tastes. In addition, as part of our ecosystem that I mentioned earlier, on Pluto TV there is a quantity of proprietary content not created ad hoc, but within exclusive channels, which come both from the Paramount library such as *South Park*, *MacGyver*, *7th Heaven*, *SpongeBob SquarePants*, *Catfish* and from other content partners such as *The Jeffersons*, *My Friend Arnold*, BBC content (e.g. *Doctor Who*) or *Cobra Task Force 11*. These types of titles are really popular because they relate to users’ consumption habits, they are contents that audiences recognize and that somehow give them comfort. The fact that they are in a linear format means you don’t

need to make a conscious choice on what to watch each time: it is a simple and consistent way of watching content. You can let yourself be guided by someone else’s editorial tastes, but without any imposition, because you always have alternatives, including on demand. Which is also a way to bring the public closer to the SVOD offer.

OK so let’s talk about Paramount+.

It’s the next step. Paramount+ includes a wide range of premium content for audiences of all ages: from blockbusters and exclusives featuring big stars, to iconic shows, created in collaboration with brands and studios such as Showtime, Paramount Pictures, MTV Entertainment Group, CBS, Paramount+ Originals, Nickelodeon, Comedy Central, MTV, BET, and Smithsonian Channel; not to mention original content produced with local partners. Launched globally on March 4, 2021, it is currently available in the US, Canada, Latin America, Australia, the Caribbean, the UK, Ireland, South Korea, Italy, France, Germany, Switzerland, and Austria, reaching a global subscriber base (DTC) of over 77 million. In Italy we launched last September, and we really wanted to emphasize the power of its content offer, with 8,000 hours of content that we are constantly enriching with new titles. For example, with top titles from the Taylor Sheridan (creator of *Yellowstone*) universe, from *1923* and *1883* to *Major of Kingstown*, and *Tulsa King* with Sylvester Stallone, without forgetting the *Star Trek* saga. As the “latest arrivals”, we’ve had the time and opportunity to form a strategic partnership with the Sky Group, which immediately gave us great visibility and allowed us to enter the market with an important customer base right from the start. In fact, all Sky Cinema subscribers have the possibility to access the entire Paramount+ catalog at no additional cost from a Sky decoder or via the app on all devices

where it is available. The results, which I obviously can’t disclose, confirm the profitability of the partnership for both.

What is your commitment regarding the offer of Italian content?

Even in the launch phase, Paramount+ delivered a roadmap with nine important original titles, such as *Circeo*, produced in collaboration with Rai Cinema and Cattleya, aimed at a more “mature” target, and then *Corpo libero* - in collaboration with Indigo -, a crime thriller with a younger connotation. Following these was *Francesco il Cantico* by Roberto Benigni and a film with Elodie, *Ti mangio il Cuore*: both delivering great visibility and following. After the summer, *Vita di Carlo*, the 2nd season, with Carlo Verdone and, subsequently, *Miss Fallaci* with Miriam Leone will be released. Our ambition is to offer products that are distinctive for both the quality and strength of their protagonists, in line with the legacy of the Paramount brand. Additional contents with an Italian taste, but with a clear international matrix, include *The Journey* with Andrea Bocelli, the *Bosé* series on Miguel Bosé, as well as the documentary *God’s Banker*, retelling the events related to the death of Roberto Calvi. We aim to offer content that has a strong appeal in Italy and that can be exported outside our country, to Europe and beyond. We want to be attractive in multiple territories at the same time.

What are Paramount+’s growth aspirations in Italy?

The same as our international aspirations: catalyze the development phase, to catch up with competitors that have been operating for years, without sacrificing parts of the business that others have had to leave by the wayside. We want to grow sustainably and uniformly, the goal is to position Paramount+ with the top streaming players in our market and have a high level of engagement among the whole family, contributing to the goal

of reaching 100M global users by 2024.

Do you believe that the entry of advertising into SVOD will change the balance of streaming? And what is your point of view on this?

The market and business model are evolving, as is to be expected. On our side we have already embarked on different offer models starting from innovative partnerships such as with Sky in Italy, Canal+ in France, Origin in Australia, or Walmart, as well as various proposals that we are experimenting, such as the recently announced offer dedicated to Mobile in Latin America. I believe that evolving is part of the process and that, albeit in different ways, we cannot stand still.

Moving between a FAST and SVOD offer means operating in a complex balance in order not to engulf the potential of both. How to preserve their respective specificities?

By making the best use of our ecosystem, which also includes pay and digital terrestrial thematic channels, such as MTV, Nickelodeon and Comedy Central, to promote all our contents without favoring one audience over another. Our interest is to keep viewers on Pluto TV and on Paramount+; for us, each customer is valuable regardless of where they are: our role is only to inform them, in case of interest, that there is also a premium offer. For us it is important to keep audiences within our ecosystem, whether it is clear or encrypted, building loyalty to the brand through complementary and never competing offers.

What is the goal you set for your first year of activity in Paramount?

Strong growth in engagement and time spent with our core target.

**LO STREAMING
SECONDO PARAMOUNT,
PAGE 12**

POWER MAP 2023

THE LEADERS IN ITALIAN TV



Without digital and connections at a global level, there is no television market. In a nutshell, this is the picture of Italy's audiovisual industry as represented by its leading managers. The 2023 Power Map, which pays particular attention to “behind the scenes” in TV (broadly speaking broadcasters, streamers, the advertising and productions sectors), is made up of women and men whose roles increasingly operate within online business dynamics. Linear TV can no longer be considered without thinking of streaming, on-demand and social networks. And Italy can no longer conceive projects without reflecting on possible trends and interactions beyond its borders. The big mergers, the mushrooming of streaming as well as the new strategies in advertising reveal a system that has been forced to break down borders and barriers, be they geographic, technological or editorial. The industry has certainly done so over the last few years, but it is really only becoming fully aware of the fact in this post-pandemic phase, when extremes are tending to be “nor-

malised”. The coming years will reveal whether the moves made today are well calculated and strategic, or still merely an element of “fatality”. But by then, the entertainment game will be even more complicated than it is now.

Ed: We have not inserted the top positions at RAI (CEO Carlo Fuortes and President Marinella Soldi) in these pages because – at the time of going to print – their position could/should change following the political succession of Giorgia Meloni's government.

IN BROADCAST
MARIA PIA AMMIRATI
Director, RAI FICTION

Series are still one of the strengths of RAI's editorial programming. This offer aims to be as large as possible, opening up to new female protagonists, and providing content that can connect with an increasingly mobile audience. But there are much more than women's stories (from history to literature and in new guises), there are also those about kids, where the synergy with RAIPlay has been strengthened. As Ammirati herself told *Tivù*, “Mainstream needs to follow new directions”. Also crossing paths with players who are potentially competitors, such as Paramount+ (with *Circeo*) or Netflix (showing *The Sea Beyond* and other productions).

STRENGTH: The stronger relations with other broadcasters in Europe through the Alliance sees RAI returning to the centre stage of global attention.

WEAKNESS: The growing weight of the streamers in our country risks triggering strong competition for the most ambitious and interesting projects... I→

TINNY ANDREATTA
Vice President Italian Language
Originals, NETFLIX

It's now been a year since the group opened its Italian base, so it is a good time for the first assessment of Italian content. And one can say that the declared intentions have been borne out with facts: from series to documentaries, Netflix Original Italian production is taking shape, acquiring the contours described by its managers, of "a wide and varied storytelling that is pluralist in terms of perspectives and creative voices". There is perhaps a faint whiff of public service underpinning the platform's series, but one thing is for sure: a new form of creative story is emerging, currently seen in the pop vein (*Wanna*), the generational perspective (*Tear Along the Dotted Line*) and new female awareness (*La legge di Lidia Poët*).

STRENGTH: The solid relationship with all the players in production, from the biggest to the smallest.

WEAKNESS: Netflix is in the midst of major change, from the departure of Reed Hastings to the launch of formulas with advertising and the first drops in subscribers. How much will world events effect the Italian business?

ALESSANDRO ARAIMO
General Manager, WARNER
BROS. DISCOVERY Southern
Europe

Italy, Spain and Portugal: these are the areas now covered by the manager after the Warner Bros. Discovery post merger re-organisation. So he has responsibility for the group's entire business in coordination with global activities. This means linear TV, streaming, sport (it holds the European streaming and pay rights for the Olympics 2026-2032), cinema and everything else currently contained in WarnerBros. Discovery's vast ecosystem. And then, the future of streaming has to be decided, given that there are two platforms to manage: Discovery+ and HBO Max. From what is understood so far, they will be united, a move that will also have consequences on its relations

with other partners, first and foremost Sky.

STRENGTH: His appointment strengthens Italy's position in the panorama of international strategies.

WEAKNESS: The cost of the post-merger reorganisation (around 2.8 to 3.5 billion dollars) may influence new investment policies - also in Italy.

PIER SILVIO BERLUSCONI
CEO, MFE-MediaForEurope

Mediaset is more and more European: official approval has now been given for the cross-border merger project, with Mediaset España Comunicación (where Alessandro Salem takes over the helm from Paolo Vasile) being absorbed into MFE. It is the first real, major step towards the long coveted goal of building a European television hub. Thanks to this operation, MediaForEurope now controls 100% of the Spanish and Italian activities and it also officially becomes the primary shareholder of ProSieben.Sat1 in Germany. The main aim is for a group of national TV broadcasters united to form a large scale technological platform and business at the European level, also thanks to a more sustainable financial structure. Will the giants of commercial TV succeed in the (arduous) task?

STRENGTH: The perseverance of having brought a project to this point that many others would have given up on much earlier.

WEAKNESS: German wariness of the Italian group (confirmed by Berlusconi himself) could put the brakes on international ambitions, partly 'hobbling' the dream.

URBANO CAIRO
President, La7 + CAIRO
COMMUNICATION

With 16 hours of news and current affairs a day, 13 of which live, La7's editorial line remains untarnished. In the first nine months of 2022 (the latest data available when going to print), La7 (considered as the television and publishing sector, and network operator) delivered

an EBITDA of around 2.4 million euros, down on the same period in 2021 (6.4 million). Its EBIT is negative by 9.1 million, while advertising revenue for La7 and La7d equates to 99.5 million (it was 106 million in the same period in 2021). However, revenue for the whole group increased: 842 million euros compared with 836 million in 2021.

STRENGTH: The solidity of relations with historic talents.

WEAKNESS: Efforts to try to break into the world of entertainment have seen scarce results thus far. La7 has stayed basically the same for too long.

ELENA CAPPARELLI
Director, RAIPLAY and Digital

The public broadcaster's digital platform has grown quickly in a short space of time (considering the slow pace of things at RAI), managing to intercept and retain the younger audience age groups who seem increasingly distant from traditional channels. The exploits of *The Sea Beyond* (see Roberto Sessa), first uploaded onto the platform and only afterwards broadcast on linear TV, has further augmented people accessing RAIPlay. Its success has been further driven by content created especially for the platform, such as *La conferenza stampa* and *Superquark+* (Piero Angela's legacy) as well as exclusive international series. With everything culminating in the *Savremno Festival*: 29.5 million on demand views in the five days.

STRENGTH: According to Auditel web data, in 2022 the consumption of live channels on RAIPlay, the offer for kids on RAIPlay Yoyo, drama, sport and original products have risen by 39.7% compared to 2021.

WEAKNESS: There are those who say that her appointment as ad interim Head of Digital Content overloads her responsibilities.

LAURA CARAFOLI
SVPTV Networks & Digital
Local Production, WARNER
BROS. DISCOVERY Southern
Europe

Under the group's new structure, she is responsible for managing its 1→



AUDIOVISUAL
PRODUCERS
ASSOCIATION

SERIES • FILM • ENTERTAINMENT • DOC • ANIMATION



Alongside **Italian AV producers** to support their growth and the **international** development and promotion of their works.



Next step:

CANNES | MIPTV (17-19 April 2023)

bulging free and pay TV portfolio as well as local productions for TV and digital. On the other hand, having steered and managed the group's brand before the move from pay to free, then in generalist TV and in streaming, who better than her to have her finger on the pulse of all the group's content? This is also demonstrated by Warner TV, the latest brand from WarnerBros. Discovery, which is tasked with presenting the Warner brand to Italy, with its wide catalogue of titles that have been dispersed between one channel and another until now.

STRENGTH: The strength that comes from being able to discuss and interact with colleagues from all over the globe now, and also having the power to make choices at an international level.

WEAKNESS: As people's watching habits become increasingly fluid, maintaining the prestige of linear TV becomes an ever more complex exercise.

ANTONELLA D'ERRICO Executive Vice President Programming, SKY ITALIA

As Sky celebrates 20 years operating in Italy this year, the manager will also mark her first decade at the company. D'Errico has played a central role, first in managing free-to-air channels, then in Sky Branded channels and in her current role since 2021. The manager is the 'keeper' of *Sky Touch*, the editorial strand with series, documentaries and Original shows, agreements with major distributors for the biggest IPs on the market, and a selection of cinema. Sky's offer is of ever-increasing quality, aiming to make the group a recognisable brand on the market, both in Italy and also in synergy with its European cousins. To preserve and innovate in the next 10 years.

STRENGTH: The ability to scout and hire great talents to tell Italian stories with its own distinct editorial approach.

WEAKNESS: While dramas are doing well, entertainment is still in a phase of flux. *X Factor* has not been

able to fully emerge into the limelight, while it is still uncertain whether *Pechino Express* will be able to substitute *Italia's Got Talent* (moved to Disney+) and the impact it had on pay TV.

FEDERICO DI CHIO Director of Strategic Marketing, MEDIASET

A diligent promoter of Auditel's Total Audience (Di Chio represents Mediaset in the table T8 on the reform of the Joint Industry Committee-JIC), in this role the manager has expanded his vision from 'simple' linear TV to the digital world. So today, Mediaset Infinity can count on its own IP algorithm, the result of studies into user experiences and involving a group of professionals who comprise the "human capital", which serves to guarantee an accurate personalisation of the offer. The manager's profile combines humanistic skills (a great expert in cinema and audiovisual) with more technical capacities, now necessary to balance economic needs (in other words a careful evaluation of the metrics) with editorial ones. This is all part of the process of MediaForEurope's internationalisation, where the exchange of ideas and technologies becomes a priority.

STRENGTH: His history in Mediaset and his focus on the future enable him to put forward a vision of the market as a whole.

WEAKNESS: The future integration of MediaForEurope assets must be speeded up to compensate for the advantage already held by its major adversaries.

ANTONELLA DOMINICI SVP Streaming South Europe, Middle East & Africa, PARAMOUNT

After a long stint at Sky, she spent time at Tim Vision and is now leading Paramount's streaming. Dominici entered the media company roughly a year after the Italian launch of Pluto TV's EAST channel (October 28, 2021) and immediately after Paramount+ (in mid-September). As she explains in our cover sto-

ry interview (see p. 68), these two brands are a very important part of the Paramount ecosystem. It is one of the most complete and complex audiovisual operations: under the Paramount mountain (literally, given it is the company's symbol) sits cinema and high quality series, shown in theatres, on television and on pay and free streaming. And even if the streamer is "just" the latest player on the block of the streaming giants, all the prospects for growth are there.

STRENGTH: A virtuous circle of platforms that enables it to exploit the monetisation of content to the maximum.

WEAKNESS: As for the other streaming players, investments outstrip revenues today; the group leader is already thinking of cutting them. Could there be consequences for Italy?

ANDREA DUILIO CEO, SKY ITALIA

Sky has strengthened its double role as a provider of content and technology. Indeed, Sky Glass, the smart TV/platform that integrates the group's offer with the major apps in a particularly innovative and sustainable device, has now arrived in Italy too. And then there is the content: according to comments from the CEO himself, the tech media company invests 1.2 billion euros a year on content and rights. Then Sky's role in quality audiovisual production is growing (see Antonella D'Errico), thanks to synergies with other Comcast controlled companies (the other Skys and NBC Universal) and third parties, starting with Discovery and Paramount. The pay TV business seems solid, despite the changes underway, at least according to Comcast accounts data, which shows rising subscriber numbers across the whole of Sky (including UK & Ireland, Germany and Austria).

STRENGTH: Its innovation, also in reacting to changes in society: Sky has permanently extended hybrid working across the entire company.

WEAKNESS: With Netflix (and soon Disney+) setting their sights on

ads for pay TV, Sky Media's revenue is at risk.

DANIEL FRIGO
Country Manager, THE WALT
DISNEY COMPANY ITALY

The lineup of original Italian content on Disney+ is taking shape: after *The Ignorant Angels* (awarded with two Silver Ribbons), *Boris 4* made a return, and now we're waiting for the new productions, including *The Lions of Sicily* and *The Good Mothers* (winner of the Berlinale Series award at the Berlin Film Festival). What's more, the platform will be taking its first steps in entertainment thanks to the deal signed with Fremantle for *Italia's Got Talent*: the Italian edition will be the first *Got Talent* in Europe available on a streaming platform. Also coming up is the launch of the new offer with advertising, an operation that started in the United States in December and should be progressively extended in the other countries. And all this in the year when the group celebrates its centenary.

STRENGTH: Disney's streaming gains strength in Italy: according to data from regulator AGCOM's Observatory on Communications (for the first nine months of 2022) Disney+ had the highest growth of SVOD subscribers: +41.7%, representing more than 3.4 million unique users.

WEAKNESS: The leadership of the group is going through complex times of readjustment, from the return of Bob Iger to the reorganisation of the business activities and layoffs. The difficulty of recuperating investment (shared with almost all the streamers) is starting to be felt.

ANDREA IMPERIALI
President, AUDITEL

When going to print, the assembly of members to renew the appointments, all up this year, had not yet been held. But never before have we heard so much talk about calculating audience figures, Total Audience and Joint Industry Committees (JIC) than we have in the past few months. The issue of metrics is becoming an

increasingly hot topic now that the new streaming operators are considering advertising and the need for accurate figures becomes even more urgent. Auditel has certainly achieved a series of victories: from the inclusion of viewers for the 2022-2023 Serie A football Championships in the Total Audience figures, which was followed by Dazn's decision (after input from AGCOM) to use the JIC's surveys starting from the next championship.

STRENGTH: Innovations in the area of Total Audience are leading the way at an international level.

WEAKNESS: New players aspiring to enter the audience measurement market can make the interpretation of the figures even more complicated.

NICOLA MACCANICO
CEO, CINECITTÀ

According to figures quoted by the manager himself, 2022 ended with revenue double that of 2021 (from 16 to 39 million euros). The operation's most important activities are the sound stages and set designs (32 million), followed by events and post-production. Maccanico estimates closing in profit for about 900 thousand euros, earlier than foreseen in the 2021-26 Plan. Developments under Italy's National Plan for Recovery and Resilience (NRRP) are also moving ahead swiftly (despite some comments from Italy's Supreme Audit Institution). The national target for 2022 was reached and the company is in line to achieving the objectives set for June 2023 and for 2026. So, the Studios seem ever closer to achieving their aim of putting Cinecittà at the centre of international audiovisual production.

STRENGTH: The technological innovation underway puts the Studios at the forefront.

WEAKNESS: His post could be at risk in the 'musical chairs' of the spoil system.

NICOLE MORGANTI
Head of Italian Originals,
AMAZON STUDIOS

Measured outings – especially

for drama – but with significant talents and productions. In unscripted, the group (led in Italy by Managing Director Prime Video, Marco Azzani) can already count on brand titles such as *Lol-Last One Laughing*, *Celebrity Hunted* and *Dinner Club*. Whereas the offer is going slowly on the scripted front, and to date, there are more announcements than content in the catalogue. However, these are titles that already show a considerable amount of innovation, in terms of writing and direction, as previously demonstrated with *Bang Bang Baby*, *Prisma* and *The Bad Guy*. The new, big-budget bet will be *Citadel*, a global event series created by the Russo brothers with a multi-country production, spanning from Italy to India.

STRENGTH: Added to entertainment is live sport, with the confirmation of the rights for the UEFA Champions League 2024-2027 (best match on Wednesday).

WEAKNESS: The offer - and the interface - still seem heterogeneous, dispersed and with little identity.

**MARKETING
& ADVERTISING**
MASSIMO BEDUSCHI
CEO & Chairman, GROUPM
ITALY

In a 2023 that seems precarious, the only certainty is the strength of television (even though it is dropping) and above all digital, with the OTTs representing a major share (even though it is too soon to examine the advertising offer of the SVOD streamers). In fact, the strength of the two media lies in the increasingly blurred lines between TV and digital. The keyword is caution: after a stable 2022, the centre predicts a difficult first half of 2023 and a second that hopefully sees improvements. It should end 2023 basically on the even or with a slight drop. However, the centre is ready to take on all the new challenges, proved by the Italian launch of Acceleration, a unit within GroupM Italy for accompanying brands on their digital transition path. I→

STRENGTH: For the third year in a row, WPP Group's media investment company was certified Top Employers Italia 2023. A positive work environment does influence results.

WEAKNESS: Unfortunately, the macroeconomic costs of the war in Ukraine, the rising costs of energy and the Italian economy's slowdown are factors that have weighed on the forecasts for industrial development, thus leading to the tendency to be prudent when investing in communication.

STEFANO SALA

CEO, PUBLITALIA '80/ President, DIGITALIA '08 & MEDIAMOND

Having served in the advertising centre for 10 years, Sala has now just started his adventure as Executive President of Publiespaña, tasked with consolidating the synergies between the two groups. MediaForEurope (MFE) wants to create an international advertising offer, with a total media approach and the eventual aim of becoming an alternative to the digital giants. Looking at the Italian accounts, in the first nine months of 2022 (latest figures available before going to print), the gross advertising revenues in Italy reached 1.3 billion euros (-2.5%). Until mid-November, the progress of advertising showed "good resilience". This is also thanks to an excellent team, with General Manager Marketing & Operations Matteo Cardani being a key figure. It is also worth mentioning the performance during the *Sanremo music festival* week, which saw a 27% increase in advertising across all the networks compared to the same period in 2022.

STRENGTH: The expertise in digital. Today, Publitalia can count on a potential audience of 14.3 million connected TVs, 35.8 million unique users on Mediamond digital networks, 10.3 million listeners on the Digital Audio system and 8 million on smartphones.

WEAKNESS: With so many weighty roles, will he manage to keep his hold on a business that is becoming

increasingly complex to manage and intuit?

GIAN PAOLO TAGLIAVIA

CEO, RAI Pubblicità

Advertising revenue hit a new record during the *Sanremo Festival*, breaking the 50-million-euro barrier (42 million for the 2022 edition). It marks a 20% increase, obtained thanks to the new business model that saw advertisers not as mere sponsors but as actual partners, also involving them in the editorial concept to create integrated projects. The largest increases were for RAIPlay and Radio Due, showing an ever-greater integration of the group's brands. As far as overall ad revenue performance, the only figures available for now relate to the first half of 2022, which closed on the up.

STRENGTH: Growing attention to the digital world. In addition to becoming a partner of Smartclip (the RTL Group's ad-tech company for broadcaster and streaming services for addressable TV and online video advertising), RAI Pubblicità will also be the ad centre for Vevo in Italy for the next three years.

WEAKNESS: The ambiguity of the 'Sanremo Instagram case' [TN: regarding allegations of covert advertising] does not benefit the dealership's activity, at least conceptually.

IN PRODUCTION

PAOLO BASSETTI

Chairman & CEO, BANIJAY ITALIA

A family that keeps growing. In the last year, the group has been joined by Banijay Groenlandia Group and Movimenti Production. The former is the production company behind *Romulus* and *La legge di Lidia Poët* and comes under Banijay Italia Holding; while the latter (bought by the Banijay Kids & Family department) makes titles such as *Topo Gigio* and *Tear Along the Dotted Line*. The international contrast between the two big indies, Banijay and Fremantle, is also reflected in Italy, with increasing polarisation between the two groups. On the other hand, the

company led in Italy by Paolo Bassetti (and by Fabrizio Ievolella as CEO of Banijay Italia and Leonardo Pasquinelli as CEO of EndemolShine Italy) holds some of the most famous formats and brands in the TV panorama: *Celebrity Big Brother*, *Pechino Express*, *Celebrity Hunted* and *LOL*.

STRENGTH: The attention paid to the branded entertainment segment, as proved by the new Branded Content Business Development department, overseen by Carlotta Rossi Spencer at an international level and Vincenzo Piscopo in Italy as Chief Commercial & Digital Officer.

WEAKNESS: There is still ample margin for growth in fiction (none-the-less present, for example *Fosca Innocenti 2*). The new acquisitions should help...

LUCA BERNABEI

CEO, LUXVIDE

The company (today controlled by Fremantle) has celebrated its 30th anniversary and it remains one of the main players in Italian and international audiovisual series. While waiting for the 7th season of *Un passo dal cielo* (shooting started in August) and the second season of *Blanca*, RAI1 has started to air the classic *Convent Mysteries* (always above a 20% rating), and on Canale 5, after *Viola come il mare* (17% average share), the schedules now feature the second season of *Buongiorno, mamma!* (21.2% for the first episode). Meanwhile, in the USA, Fox is said to be preparing the remake of *Doc*, with the distribution and adaptation rights being held by Sony Pictures Television.

STRENGTH: The growing international presence of Lux Vide titles, with *Leonardo* and *Devils 2* screening on the American network The CW.

WEAKNESS: As Italian productions slowly gain impetus abroad, continuing to be distinctive will take double the effort.

FERNANDO CAPECCHI

Founder, VEGASTAR

RAI is certainly the main field of operations for this Made in Tuscany

talent agency, which counts on the presence of famous Tuscans Carlo Conti and Leonardo Pieraccioni as its symbols. But its team also comprises Cristiano Malgioglio (an excellent presenter of *Eurovision*, though he did struggle in *Mi casa es su casa*), Massimiliano Ossini, Francesca Fialdini and Alba Parietti. Familiar faces and names for a large swathe of Italians. Added to them, there are also some stars from Mediaset's entertainment strands, such as Sergio Friscia (one of the guest presenters on *Striscia la notizia*) and Roberta Lanfranchi (*Paperissima Sprint*).

STRENGTH: A strong grip in the areas of comedy and light entertainment.

WEAKNESS: Some of its clients tend to pop up everywhere rather than being real protagonists.

BEPPE CASCHETTO

Founder, ITC2000

Behind the scenes, there are few agents who really shape and remodel Italian television, but Caschetto is certainly one of them. His stable boasts the likes of artists such as Stefano De Martino (by now face of RAI2), Fabio Fazio (keystone of RAI3), Virginia Raffaele and Sabrina Ferilli. He has also brought on board Tommaso Zorzi, a webstar yet to capitalise on the visibility of his *Celebrity Big Brother*, but there are also journalists such as Giovanni Floris, Corrado Formigli and Lilli Gruber (virtually half of La7's schedules), along with Maurizio Crozza's historic writer, Andrea Zalone (and director of the film *Il giorno più bello*, produced by his own outfit IBC Movie). The stable used to be described as radical chic: does that still apply?

STRENGTH: After many years working in a world where anyone's existence must be confirmed via social networks, his presence-absence should be interpreted as an undoubtable talent.

WEAKNESS: There needs to be some careful scouting for new recruits.

CARLO DEGLI ESPOSTI

Founder, PALOMAR

First *The Split*, then *Call My Agent*: Palomar has shown its ability to adapt the "high quality" IPs on the market, interpreting the needs of the various players. Now, with the release of *That Dirty Black Bag* on Paramount+, it has also demonstrated its skills in intercepting new trends, such as the return of the western (consider *Django* or *1883*). Entering within the Mediawan orbit has clearly allowed the group to develop its potential, positioning itself as a producer of quality titles for every platform.

STRENGTH: The company has proven its ability to grow, managing to go beyond its *Montalbano* stalwart.

WEAKNESS: Palomar is missing a convincing foray into entertainment to be truly "complete".

GIANCARLO LEONE

President, APA

The president of Italian independent production companies does not have time for celebrations. Even though the latest figures show the sector is growing and our audiovisual production is making waves internationally, Leone knows full well that the challenges ahead should not be underestimated. The aftermath of the pandemic and the ongoing war have effected the daily running of sets, while difficulties connected to RAI, risk slowing down a key player in the sector. However, in all of this, Leone is taking a visible stand, reminding people (especially in politics) how fundamental this industry is for the country. And judging by the crowd gathered for the presentation of the latest APA *Report on the Italian Audiovisual Industry* during last autumn's MIA Market, there is an audience ready to receive the message.

STRENGTH: The consistency he has always shown in pushing the sector's demands.

WEAKNESS: With his second term coming to an end, the question

is if there is a worthy successor (assuming one is needed).

GRAZIELLA LOPEDOTA

Manager, NOTORIA LAB

After the death of Franco Tuzio in 2017, she took over the helm of the agency, which has a stable of high class talents, starting with Michelle Hunziker, on her second attempt as *mattatrice* on Canale 5 with *Michelle Impossible and friends*. But there are also big names such as Ilary Blasi (who the web community would like to see not only presenting *Celebrity Survivor*, but also *Celebrity BB*) and Silvia Toffanin, queen of the Canale 5 drawing room with *Verissimo*. And there's also Ambra Angiolini (her presence on *X-Factor* chimes in perfectly with the nostalgia effect that is trendy right now) and J-Ax, who, before returning to *Sanremo* with the group Articolari 31 was presenter on *All Together Now* (with Hunziker) on Canale 5, without mentioning the first "social couple" Angelo Pisano and Katia Follesa (Real Time and Discovery+). Basically, multifaceted talents, maybe fewer than rival "stables", but ones who are nonetheless able to appeal to a much wider and more heterogeneous audience compared to the other big agencies.

STRENGTH: A team that is almost like a family.

WEAKNESS: They need to know how to get the balance right between private and professional news stories (see the Blasi and Angiolini cases, but also Hunziker).

LORENZO MIELI

CEO, THE APARTMENT/

President, FREMANTLE

If there is one name linked to premium series it is that of Mieli, in fact it is actually the two main groups (adding also Wildside) controlled by the indie giant, Fremantle. *My Brilliant Friend*, *Exterior Night*, *The King* and soon *M. Son of the Century* are all examples of high level productions destined for both streaming platforms and generalist networks. In other words, the I→

series-event. The same concept applies to the nostalgia operation with *Boris 4*, a tribute to fiction from fiction in fiction par excellence, showing on Disney+. In entertainment (led by CEO Gabriele Immirzi), the move of *Italia's Got Talent* from Sky to Disney+ stands out, while on RAI, *The Voice Senior* goes from strength to strength, now in its 3rd season. Current affairs is also growing, thanks to the promotion of *Belve* and its presenter Francesca Fagnani to prime time on RAI2.

STRENGTH: The ability to involve high level talent.

WEAKNESS: As in the previous Power Map, the entertainment front needs a boost. They can certainly find inspiration in Fremantle's vast catalogue.

LUCIO PRESTA

Founder, ARCOBALENOTRE

Technically speaking, Lucio Presta is no longer part of the management company, having donated his shares to his children Niccolò and Beatrice in 2021. And yet, when it's about handling big talents, he is the one called into action to pull the strings. This is proved by the latest *Sanremo Festival*. Not only is Presta the agent of the event's presenter and artistic director, Amadeus (but before him, there were Paolo Bonolis and Antonella Clerici), he also even managed to get Roberto Benigni on stage. To be honest, the artist coupled his performance with the promotion of his show on Paramount+: there were those who cried scandal, but from a strategic standpoint, the operation succeeded. All this makes him the figure people rail against when talking about the excessive power of agents. But while it's just talk, it doesn't matter (at least to him and his colleagues).

STRENGTH: He knows every secret in the mechanisms of television: it's no accident that rumours say it was his "hand" that pushed Italian President Mattarella to attend *Sanremo*.

WEAKNESS: Paradoxically, the fame of his "superpowers" risks

overshadowing the Arcobaleno Tre company.

ROSARIO RINALDO President & CEO, CROSS PRODUCTIONS

First *Skam Italia* (TimVision/Netflix), then *Prisma* (Prime Video): the production company was one of the first in Italy to have identified and developed – with intelligence – a storytelling for younger audiences but which can also appeal to adults. As Rinaldo himself said (see p.80), Cross is an operation that experiments, aiming to grow its own talents to create content that stands out in the market. And the titles they've made are different, in addition to those mentioned above, just think of *Rocco Schiavone* and *The Hunter*. With dozens of projects in development (including a new version of *La piovra*, and a title on the role of judicial mediator) destined for various commissioners, one wonders what the new "ground breaking" story will be.

STRENGTH: The attention to editorial scouting and the training of artistic resources.

WEAKNESS: Now that stories about growing up are starting to proliferate, it is increasingly important to find other distinctive hallmarks.

ROBERTO SESSA

Founder and CEO, PICOMEDIA

Eight million visualisations, 3.5 million viewing hours: these are the figures clocked up 24 hours after the launch of the first six episodes of the 3rd season of *The Sea Beyond* on RAIPlay. And this only tells a small part of the story of the generational hit that has exploded (so to speak, behind it is solid writing work) in Picomedia's hands. And then there is the positive critical acclaim for *Everything Calls for Salvation*, produced for Netflix (where *The Sea Beyond* is also featured in the catalogue). This is another title about young people and their fragilities, told in a fresh way. The production company has certainly given new impetus to its productions, with

contemporary stories that chime in well with commissioners' requests. Now, an even more important test is on the horizon: *History: A Novel*, from the eponymous book by Elsa Morante: a title that is part of the carnet of The Alliance of Italian, French and German public service broadcasters. All the elements of a great event are there.

STRENGTH: Knowing how to find stories and authors able to recount the new generation.

WEAKNESS: The success of *The Sea Beyond* should be the launchpad for new proposals. To stop the product or overexploit it should be avoided.

GAIA TRIDENTE

Director, MIA MERCATO
INTERNAZIONALE
DELL'AUDIOVISIVO

Having reached its 8th edition, it was only right to include what has become one of the key international appointments for the audiovisual industry in this *Power Map*. The event's status is also thanks to its current director, who has been working as an executive at MIA since 2017. The 2022 edition involved more than 2,400 accredited participants from 60 countries worldwide, recording a 20% increase in attendance compared with 2021. The stands in Palazzo Barberini, where Italian and European international sales companies did business, were all sold out. And the high level of participation really gave the audiovisual industry a real boost of energy after the pandemic years.

STRENGTH: Her recognised competence in the industry world.

WEAKNESS: While the location is marvellous, it could end up being too small for all the events being planned. Maybe the calendar should be modulated differently.

**POWER MAP 2023,
PAGE 23**

TOO MUCH AMERICA IN EUROPE?

Even though on demand offerings have proliferated in Europe, streaming is (too much of) a US of A business. Data from the European Audiovisual Observatory reveal an industry perhaps overly concentrated, with public players flailing while private actors seek new ways to diversify their revenues, even in a US-dominated playing field

by Eliana Corti

Europe rules broadcasting, America rules streaming; this is a handy summary of the current AV market profiled in the latest edition of European Audiovisual Observatory's (EAO) report *Top Players in the European AV Industry*, devoted to trends in the industry from 2016 to 2021. In fact, although most of the all-European players do have streaming services, be they VOD or AVOD, it's the Americans who are earning the most in this sector, while European actors appear to be more attentive to the pay TV segment. Another aspect that emerges loud and clear in the report is the concentration in the sector; just 20 players in the European audiovisual market represent 71% of the top 100 players ranked by revenue. Little, then, has changed in terms of concentration since last year's report. Overall, the traditional players' growth in revenue was lower than average, while the performance of the top 100 is owed mainly to the results obtained by the pure SVODs, whose market share – in the Top 100 – has increased by 8%. Traditional operators, particularly those concentrating on pay TV broadcasting or distribution, account for 56% of incremental revenue between 2016 and 2021. The other 44% goes to the pure SVODs – mainly Amazon, Netflix, Dazn and Apple. So the scales are tipped even further in America's favour, with the US market share weighing in at 30% at the end of 2021. This trend can be attributed to the aforementioned



SVOD-only offers (such as Netflix), but also to services belonging to American broadcasters, like Sky (Now TV), Paramount+ and Disney+. And another statistic is further proof of the concentration in the sector: just three US-based groups account for 74% of the US market share in Europe, to wit Comcast (44%), Netflix (18%) and The Walt Disney Company (12%). The EAO report underscores the American players' expansionist strategies, directly investing in launching SVOD platforms and acquiring European assets and local productions. The balance of power is also easily shifted by operations between the American players themselves; just consider Comcast's acquisition of Sky (previously owned by 21st Century Fox), or the merger between WarnerMedia and Discovery, resulting in WarnerBros. Discovery. According to the latest forecasts (like that of Deloitte), while mergers and acquisitions (M&A) are in for some

shape-shifting in the years to come, Europe was a party to several such operations between 2016 and 2021. As the report puts it, "The series of consolidations and divestments in which top 100 players engaged bolstered their revenues by creating better market propositions, scaling costs, or minimising losses". The main moves made by chiefly telco players were concentrated between 2021 and May 2022 and primarily related to the Central and Eastern Europe (CEE) area. For example, in Romania, Orange acquired a majority stake in the fixed-line operator Telekom Romania, previously owned by Greek telco OTE (controlled by Deutsche Telekom). These operations are driven by the desire to expand the business into new territories or gain access to complementary market segments. Moreover, this particular strategy allows players to purchase premium content at competitive prices, pair it with a strong distribution, optimise window exploitation, build converging TLCs, increase market share and fight the streaming wars more effectively, or else – should that fail – streamline their activities, staking everything on their core business. And this is not just about telcos. As well as the aforementioned WarnerBros. Discovery operation, the Observatory lists the divestment by Sony Pictures Television of its CEE channel portfolio, sold to Antenna Group (Greece), and Vivendi's acquisition of a minority share in Prisa and control over Lagardere. Not to mention the MediaForEurope stake in ProsiebenSat.1, along with Amazon's purchase of MGM. But let's go back to that breakdown of the European audiovisual market. Its two most concentrated segments are SVOD and pay TV. In fact, 71% of all SVOD subscriptions fill the coffers of Netflix, Amazon and Disney+, while 76% of pay TV sign-ups go to the top 20 market operators. The report states, "With 65% of subscriptions signed off to pure OTT platforms and 20% to US powerhouses and US-backed I→

broadcasters, the SVOD segment is almost exclusively privately owned (99%) and has the highest share of US interests”. Here, the difference in America and Europe’s interests is clear, with the former concentrated on streaming and the latter invested in pay TV. The broadcasters running the leading pay TV channels represent 80% of the European share of cumulated subscriptions; clearly, their presence in this segment is a priority. “As opposed to pure SVOD players in general,” the report observes, “European-backed broadcasters tend to also be active in the pay TV segment, from which they resource on average half of their cumulated subscriptions to pay-TV services”. 83% of subscriptions are signed up with European groups. Moreover, the sector is overwhelmingly private (with a 95% share), while 73% is handled by telco operators and companies whose main business is distribution.

What about public players? With a below-average growth rate (7% in 2021), public TV broadcasters saw their stake diminish in the face of the hegemony of commercial television: the former’s share of the top 100 dropped by 3%, to 30%. What with being shut out of pay TV and SVOD (streaming being essentially free, with a few exceptions), and relying largely on TV licence fees, state-owned television channels are left “out of the game”. And yet, considering their hefty role in attracting audiences to watch TV (one-third of global consumption) and in producing content (14% of all TV fiction titles produced), it would be expedient for politicians and legislators not to neglect the public sector’s needs, between one call to abolish the licence fee and the next. This is also a step in the direction of fighting polarisation. *Ed: Unlike last year, Russian telcos do not appear in this study; obviously, they were not taken into consideration after the outbreak of the war

TROPPI AMERICANI IN EUROPA?, PAGE 36

CROSS PRODUCTIONS THE SERIAL FAMILY

One of generalist TV’s key genres makes a comeback, in a contemporary vein; women detectives; and an unusual perspective on youngsters. All with a close eye on international markets. As Rosario Rinaldo, President and CEO of Cross Productions, tells Tivù

Curated by Emilia Santini



Back to the family. But also, or above all, back to the family genre. After having given visibility to Italian teen dramas with the duo *Skam Italia* and *Prisma*, Cross Productions is now also trying to relaunch family dramas, a strand that has always been distinctive in generalist TV, but that has seemed a bit tired in recent years. The ambition of the company, led by Rosario Rinaldo, is to find the right way to shape a product that can appeal to younger generations as well as older adults. The show for RAI is entitled *Ritorno in famiglia*. “It is an original script, which was developed internally by our team of authors led by Marzio Paoltroni”, Rinaldo tells *Tivù*. “The story combines mystery, melodrama and family drama, along the lines of our hit *A Grand Family*”. Set in a city in northern Italy, the series revolves around a wealthy family of industrialists, shocked by the disappearance of their son and heir. After three years, an Albanian man turns up at their doorstep, having seen the [missing persons’ TV show] *Chi l’ha visto?*, where he rec-

ognised himself in the face of the young man who disappeared: they are identical. “While *A Grand Family* began from a disappearance, here the story is about an apparent, suspicious, rediscovery, which completely upends the equilibrium in the house”, continues Rinaldo.

There is also a need to find a different approach to women’s storytelling among the new genres to explore. Two adaptations are on the table: *Rosa elettrica* by Giampaolo Simi and *Per mia colpa* by Piergiorgio Pulixi (winner of the Scerbanenco prize for crime writing in 2019). The former is heading to Sky and is an on the road noir, with a female police officer tasked with escorting a young criminal caught up in something way above his head. Whereas *Per mia colpa* is set in Sardinia and follows the investigations of Deputy Chief Constable Giulia Riva: a woman having an affair with her boss, who would like to leave Cagliari but has to stay on the island to resolve a disturbing case. While these are the new editorial bets, teen drama is still a crucial pillar of Cross Productions’ output, with *Skam Italia* and *Prisma*. The fifth season of *Skam* – actually the first 100% Italian production since the Norwegian original stopped at the fourth – was so popular there are already plans for a sixth season for Netflix. Ludovico Bessegato has been confirmed as screenwriter and Tiziano Russo as director. Whereas “With *Prisma*, our aim is to replicate the *Rocco Schiavone* case. There, we’ve managed to recoup the investment and made a profit thanks to foreign sales. And there’s

more. RAI was also able to recover some of its costs. I don't think there are other RAI products with these figures". Indeed, it is no accident that the sixth season of *Rocco Schiavone* is on the cards: four episodes of 100' each.

"We believe this is the model of the future", states Rinaldo, "which, as I was saying, we want to repeat with *Prisma*. In this sense, we think the new business strategies being designed by the platforms in particular, due to ever rising costs in the market, help us. The service providers' need to procure content can only be safeguarded by reducing the costs of individual productions. And so, the only thing the market can do without reducing the quality of its offer, is to invest less in individual products, though leave the producers with more available rights. This is certainly an opportunity for independent producers that we at Cross are assessing very carefully. For example, we hope the second season of *Prisma* can be made with this kind of formula".

Moreover, Rosario Rinaldo notes, "For this method to become systemic, the institutions, and in particular the government, must pay more attention to it. This system needs to be better rationalised to put on a check on the spiralling costs we've seen in the last two years. For example, while it is true that the increase of foreign productions in Italy, especially Americans, has created a resource for the industry, it is also true that this trend is generating an excessive rise in production costs today, to the detriment of the average Italian production". Rinaldo has some ideas for action, "Such as revisiting the tax credit bands in favour of the latter and to the detriment of foreign products could be one of the many legislative options. Moreover, the exorbitant rise in costs has been one of the main obstacles in the negotiations for the renewal of the [AV industry's] collective agreement on work contracts, and it still is".

**CROSS PRODUCTIONS
FAMIGLIE SERIALI, PAGE 62**

PROMAX

THE RETURN OF THE MORE CREATIVE EUROPE

After the enforced stop during the pandemic, the community of marketers in the entertainment industry returns to meet in person in Amsterdam. There are many novelties in a sector that lives in continual evolution, as Stacy La Cotera, CEO and President of Promax tells Tivù

Curated by Eliana Corti



Stacy La Cotera, CEO and President of Promax

On May 9 and 10, in the De Hallen Studios in Amsterdam, the Promax Experience Europe community returns to celebrate the European prizes for creativity in the entertainment industry in person, after a three-year stop. Promax is the global association of the entertainment marketing industry, and it represents thousands of professionals who create, distribute and market media content. We're talking about communication campaigns, ads, promos, social media activities, out of home...: everything related to recounting and communicating about an event, a brand or a programme.

Over the course of 65 years, Promax has awarded and shone its spotlight on professionals who have contributed to expanding the industry through their work. A global community where Italy is also growing (winning companies over the years include RAI and Discovery Italia, now WarnerBros. Discovery). The last on-site edition of Promax Experience Europe dates back to 2019: after being blocked by the pandemic, now the organisers are ready to return big time, to Amsterdam, where the community can revel in what they see as the event's strengths, namely networking and sharing ideas, as Stacy La Cotera, CEO and President of Promax told *Tivù*: "Our team has spent months brainstorming ideas, as well as hearing the ideas of our members, for the return of the Promax Experience Europe 2023. This

experience will unite top marketing and design teams from across entertainment to explore new strategies, be inspired, network, and celebrate the best creative marketing in entertainment. The event will feature the latest trends in strategy, creativity and motion graphics, as well as deep dives into effective marketing strategies, including Fast Channels, Metaverse Marketing, Gaming, Podcasting, and more". Creativity, innovation, content marketing, design, branding, audio production, Gen Z marketing and podcast marketing are just some of the themes being discussed during the conferences. While waiting for confirmation of all the appointments that already look set to make this a particularly intensive two days (around 50 speakers are expected, including award-winning designer Chris Do and Fabienne Fourquet, CEO of 2btube), the Promax manager reflects on what it means to be creative today.

What differentiates this edition from the previous ones? Did the pandemic also affect this event?

The pandemic definitely has affected how we do business overall. We have not been able to unite this community in-person since 2019. And since then, the world has changed, the entertainment marketing and creative industry continues to change, but we understand the importance of human experiences and social connections. Our community, the strategic marketing, and creative minds in entertainment, thrive in social I→

situations, and they enjoy learning from and discussing topics with like-minded people, as well as getting different and diverse points of view. So, it has been extremely important to us and our members that we come back in a very meaningful way.

In an increasingly rich scenario of players (linear and non-linear channels, on demand services) has the need for entertainment marketing changed? If yes, how?

If anything, the entertainment industry is always in a state of evolution, with new players and distribution models, and growing competition, individuals and teams must always find new ways to adapt and succeed. Marketers are always being challenged to think creatively about how to use new information and tools to maximise new opportunities and reach the audience, it's really a sophisticated dance between the art and science of marketing.

What are the latest trends in terms of creativity and the countries and/or agencies to draw inspiration from?

Embracing emerging technologies seems to be creating competitively unique opportunities for marketers. The use of AI in the creative process is particularly interesting. This amazing innovation significantly accelerates the creative process, by accomplishing particular tasks in the process that require precision and accuracy, but at the same time allows the human focus to remain on the creative. However, what AI can't do is think outside the box, so there is no question that human creativity is unparalleled. We all know that creativity is subjective, however culture truly does shape creativity and we see proof of that as some amazing work is honoured from around the world across our regional awards competitions. So, we are looking forward to seeing which countries are represented when we announce the winners of the 2023 Promax Europe Awards on May 10. **Is it better to rely on a testimonial**

or focus on creativity, recognisable designs?

Both relying on a testimonial and focusing on creativity and recognisable designs can be effective strategies, depending on the specific goals of any campaign. Testimonials support credibility and trust. Whereas focusing on creativity and recognisable design helps amplify an identity and a message. Both, equally important in creating opportunities to stand out from the competition and capturing the attention of wider audiences.

What are the most memorable campaigns/awards that can still teach us something today?

There are many memorable campaigns and awards in the entertainment marketing industry that can still inspire today's marketers. A few examples include: *Like a Girl*; Channel 4's *We're The Superhumans*, Dove's *Real Beauty*; TV2 DK *All that we share*; Guinness *Surfer*; Old Spice *The Man Your Man Could Smell Like*; Cadbury's *Gorilla*; Volvo's *The Epic Split*; Sony Bravia's *Colors*; and BMW's *Be water, my friend*.

What makes effective communication on television today?

Overall, effective communication on television today requires a combination of clear messaging, engaging content, authenticity, personalization, and accessibility. By leveraging these elements, marketers can create content that resonates with viewers and achieves business goals. And I suppose the greatest proof of effectiveness is success with the call to action be that tuning in, buying, subscribing, streaming and the such.

Television today means many things: linear channels, video on demand, online. What does that mean from an entertainment marketer's point of view? To achieve the goals they have to change their strategies, and how?

Newer television technologies, such as video on demand and online streaming services, have signifi-

cantly impacted the entertainment marketing industry. These changes have forced marketers to adapt their strategies to stay competitive and focus on viewer acquisition strategies. Marketers now must focus on creating content that is optimised for new platforms. Not to mention keeping up with on demand content consumption. Additionally, data-driven approaches for audience targeting and engagement is critical. With the wealth of data available through new technologies, marketers can gain valuable insights into viewer behaviour, allowing them to create more personalised and targeted campaigns that are more likely to resonate with targeted audiences. Overall, the rise of new television technologies has forced entertainment marketers to become more agile and adaptable in strategy, allowing them to stay competitive and achieve their goals in a rapidly changing media landscape.

We are in a historical period in which communication questions a lot: from the role of women (as an image, but also professional) to the words to 'not use' or change. Does this also reflect on entertainment marketing professionals? If so, how?

I feel strongly that diversity and inclusion in marketing is critical, it not only connects audiences but makes them feel seen. Inclusivity in messaging shows the value in differences - in people, cultures, and backgrounds. There is a growing awareness of the power of language and storytelling along with the impact that it can have on marginalised communities. As a result, entertainment marketers are becoming more conscious of the language that they use in their campaigns and are making efforts to be more inclusive and more importantly, authentic in their messaging. [E]

PROMAX. IL RITORNO DELL'EUROPA PIÙ CREATIVA, PAGE 64



UNO SPETTACOLO DI TARGET.

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



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

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

sky0

#GoZero

skyzero.sky