

TIVÙ

LUGLIO-AGOSTO 2023
www.e-duesse.it

20
anni

**TV
GENERALISTA**
L'ULTIMA IMMORTALE

PUBLITALIA '80
LE 5 LEZIONI
DELLA TOTAL AUDIENCE

STUDIOS
LUX VIDE POTENZIA
FORMELLO

AUTORI
PERCHÉ GLI USA
CI RIGUARDANO

INSERZIONISTI
COME INVESTONO:

- BMW
- HENKEL
- MSC CROCIERE

TOP 100 FORMAT
VOGLIA DI VINCERE

EUROPA
ECCO DOVE VA
IL VOD

GERRY SCOTTI

IL MIO SERVIZIO AL PUBBLICO



Direzione Creativa Coordinamento Immagine Mediaset

TEMPTATION ISLAND

“Temptation Island”:

l'attesissimo ritorno dello show dove le coppie mettono alla prova la loro relazione.

 **MEDIASET GROUP**
PUBLITALIA '80

PROSSIMAMENTE
IN PRIMA SERATA



En ESPAÑA gusta la ficción italiana

C'è un fenomeno che si sta consumando fuori dai nostri confini nazionali e che rischia di passare inosservato. E consiste nell'interesse che la fiction italiana sta attirando in Spagna. È di queste settimane infatti l'acquisizione, da parte di Atresmedia, della serie *Viola come il mare*, coproduzione tra LuxVide e RTI. Al di là della curiosità su come un titolo prodotto da Mediaset vada a fare concorrenza alla consorella Telecinco, dallo scorso gennaio guidata da Alessandro Salem, e oggi impegnata a riagguantare un primato degli ascolti da mesi saldamente in mano ad Antena 3, qualche riflessione si rende - più che necessaria - opportuna. Perché al netto delle beghe competitive, l'operazione non è un fatto isolato, visto che era stata preceduta a sua volta dall'acquisizione, da parte di Rtvè, di diversi titoli - stavolta Rai - come *La sposa*, *Inma Tataranni*, *Jams* e *Il paradiso delle signore*. Per non parlare dell'adattamento che sempre il servizio pubblico spagnolo si appresta a fare dell'ormai immancabile *Mare fuori*.

E qual è la riflessione opportuna che potrebbe essere fatta, anche alla luce di sporadiche operazioni italo-iberiche come quella di Garbo Produzioni, che ha acquisito circa un anno fa quote importanti di Onza Tv, o di Cattleya che nel 2021 ha inaugurato la divisione madrilenà? Forse, che al contrario dell'intuizione di Silvio Berlusconi, che nel lontano 1989 capì la similarità di business tra i due Paesi, fino a impiantarne uno dei bracci operativi più lucrativi del gruppo, di questa assonanza culturale e di indole entrambi i Paesi non siano riusciti a fare tesoro a livello industriale. La Spagna probabilmente perché ha tutto il bacino del pubblico di lingua spagnola già da soddisfare (circa 500 milioni di persone), mentre l'Italia della produzione dà l'impressione di un settore ormai sazio e satollo di quel che ha, e non particolarmente interessato a sperimentare nuove chance di sviluppo. Uno sviluppo che non sia solo commerciale, ma anche editoriale. Dato che stiamo parlando di un Paese da cui la nostra industria audiovisiva avrebbe solo da imparare, alla luce del fatto che non a caso Netflix e Paramount abbiano deciso di aprire proprio in terra spagnola i loro hub europei, per non parlare delle cittadelle produttive che costellano il territorio. Pertanto, per la produzione italiana fare fruttare e stabilizzare queste affinità elettive potrebbe costituire un'opportunità competitiva certamente non indifferente, seppur non semplice, tanto meno scontata.

Linda Parrinello

12 COVERSTORY

Il mio servizio al pubblico
di Eliana Corti – foto di Valerio Pardi



DATI&INSIGHT

Generalista, l'ultima
immortale **20**

a cura di Tivù su dati Gfk

Vod: che gioco si sta
giocando? **58**

a cura di Sandra Onali

ASCOLTI **26**

Le 5 lezioni
della Total Audience
di Matteo Cardani

PRODUZIONE

Formello, la fucina
dei sogni **30**

di Francesca D'Angelo

Gli Usa ci riguardano **36**
di Eliana Corti

PUBBLICITÀ

Il difficile mestiere
di investire **42**

BMW Italia: un approccio
aperto **44**

Henkel: nuovi strumenti
cercansi **46**

MSC Crociere: la regola
del palinsesto **48**

a cura di Alberto Delli Ficorelli

FORMAT

Voglia di vincere **50**
di Eliana Corti



RUBRICHE

Insider **6**

Un mese di ascolti **62**

News from the world **65**



**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



group^m

We make advertising work better for people.

MINDSHARE

essence**mediacom**

Wavemaker

 X A X I S

TECH**DISNEY+ SCEGLIE APPLE VISION PRO**

Entertainment Disney è pronto per una nuova piattaforma, quella di Apple Vision Pro. Ad annunciarlo è stato lo stesso Ceo di The Walt Disney Company, Bob Iger, intervenuto alla *Worldwide developer conference 2023*, la presentazione Apple dei nuovi prodotti. «Magia nella vita reale»: così il numero uno di Disney ha definito Apple Vision Pro. «Siamo alla costante ricerca di nuovi modi per intrattenere, informare e ispirare i nostri fan unendo una straordinaria creatività a tecnologie rivoluzionarie per creare delle esperienze davvero notevoli. E crediamo che Apple Vision Pro sia una piattaforma rivoluzionaria che possa trasformare la nostra visione in realtà». Disney+, dunque, sarà presente sul nuovo device già a partire dal lancio, nel 2024.

INDIE**ALL3MEDIA IN VENDITA?**

Ancora shopping tra le grandi società di produzione: WarnerBros.Discovery e Liberty Global avrebbero deciso di vendere All3Media. Tra i titoli nel catalogo del produttore/distributore ci sono *The Traitors* e *Squid Game: The Challenge*, ispirato all'omonima serie Netflix. WBD e Liberty Global avrebbero affidato l'operazione a JP Morgan e valutato All3Media in un miliardo di sterline (1,2 miliardi di dollari). Di origine britannica, il gruppo opera con oltre 50 label ed è dal 2004 di proprietà di WBD e Liberty Global dal 2004. Tra gli interessati ci sarebbe Itv, che potrebbe unire le attività a quelle di Itv Studios.

ON SCREEN**NEM Dubrovnik: il nuovo mercato europeo**

di Maria Chiara Duranti

Nel corso dei suoi primi 10 anni di attività il NEM Dubrovnik (New Europe Market, 5-8 giugno 2023) ha saputo trasformarsi da un piccolo evento (un'idea della fondatrice Sanja Božić-Ljubičić, Ceo di Pickbox, di Mediatranslations e di Mediavision) in un appuntamento chic e soprattutto istruttivo. Quest'anno ci sono stati 60 panel, tra cui lo showcase di BBC Studios, Sony, Spi, All3Media, Lionsgate. Ma è soprattutto la parte "formativa" quella più interessante con conferenze dedicate alla trasformazione del mercato audiovisivo con l'avvento dei FAST channel e delle nuove tecnologie. In particolare, durante la presentazione intitolata *FAST Revenues* di Maria Rúa Agüete (Ondia) sulle opportunità di business, è stato confermato che l'Europa si sta avvicinando ai valori di crescita di altri Paesi (in primis Stati Uniti), in un mercato al momento dominato da USA, UK, Canada, Australia, Germania. In ogni caso, ha confermato Agüete:



«La tv lineare non è affatto morta, perché la televisione tradizionale è ancora una sorta di comfort zone, rispetto all'eccessiva offerta di canali e di piattaforme streaming». Anche il Ceo di SPI (società appartenente al gruppo Canal+ che gestisce 42 canali nel mondo) Haymi Behar ha parlato di come il contenuto sarà sempre più "personalizzato" e gestito dall'intelligenza artificiale, che sarà in grado di riconoscere e proporre i programmi per ogni singolo telespettatore grazie a una sorta di "zapping channel". Per quanto riguarda invece

i contenuti, Louise Pedersen, Ceo di All3Media International, ha parlato ancora una volta del successo della serie mystery *The Traitors* (cfr. pag.50), adattata in 20 Paesi, e di *The Unknown*, recentemente lanciata nei Paesi Bassi, e ha aggiunto che oggi è più facile trovare contenuti rispetto al passato: «alcuni di essi possono sembrare generici e uguali, ma ci sono molte opportunità per gli scrittori di creare grandi storie». Kazia Madera, giornalista e conduttrice televisiva di BBC News, ha moderato il *BBC Studios Showcase*, evidenziando la forza dei top format del catalogo BBC, come *Dancing With The Stars*, adattato in 61 Paesi, *Bake-Off*, in 40, il gioco a quiz *The Weakest Link* (50 Paesi) e *Top Gear*, in 10. Inoltre, è stato presentato in esclusiva il documentario *Spy In The Ocean* (nella foto), una serie minuscole telecamere subacquee applicate a robot che riproducono le creature marine permettono di seguire la vita quotidiana degli animali con effetti straordinari. www.formatbiz.it

**OGGI È
PIÙ FACILE
TROVARE
CONTENUTI**

SFIDE

INTELLIGENZA ARTIFICIALE

EUROPA IN PRIMA LINEA PER DIFENDERE GLI UTENTI E INCENTIVARE L'INNOVAZIONE

«**G**arantire che l'IA (intelligenza artificiale, ndr.) sviluppata e utilizzata in Europa sia conforme con i diritti e i valori dell'Ue, ad esempio in materia di supervisione umana, sicurezza, privacy, trasparenza, non discriminazione e benessere sociale e ambientale»: questo l'obiettivo che il Parlamento europeo si è posto adottando la sua posizione negoziale sulla legge sull'Intelligenza Artificiale (AI). È il primo passo verso una vera e propria regolamentazione: da qui partiranno i colloqui con i vari governi Ue sul testo definitivo. La posizione è stata votata con 499 voti a favore, 28 contrari e 93 astensioni. Si tratta, per l'Europa, di consentire l'innovazione in campo tecnologico (promuovendo per esempio spazi di sperimentazione normativa), ma allo stesso tempo di proteggere il pubblico. La normativa individua pratiche di IA da vietare, ad alto rischio e obblighi specifici. In quest'ultimo caso, si chiederà ai fornitori di modelli di base di registrarli nella banca dati UE prima dell'immissione sul mercato europeo. I sistemi di IA Generativa come ChatGPT dovranno rispettare il rispetto di requisiti di trasparenza e di fornire salvaguardie per evitare la generazione di contenuti illegali. Ecco in breve la posizione dell'Ue.

I DIVIETI

Il divieto riguarda in particolare questi ambiti: la «manipolazione comportamentale cognitiva di persone o gruppi vulnerabili specifici», classificazione sociale (in base al comportamento, livello socioeco-



IA GENERATIVA: I REQUISITI

L'IA generativa, come ChatGPT, dovrà rispettare requisiti di trasparenza:

- rivelare che il contenuto è stato generato da un'intelligenza artificiale
- progettare il modello in modo da impedire la generazione di contenuti illegali
- pubblicare riepiloghi dei dati con diritti d'autore utilizzati per l'addestramento

nomico e caratteristiche personali), sistemi di identificazione biometrica in tempo reale e a distanza. Sono previste alcune eccezioni, per esempio sistemi di identificazione biometrica a distanza "post" previa autorizzazione giudiziaria e solo se necessario per investigare uno specifico reato grave. Sono vietati i sistemi di polizia predittiva, di riconoscimento delle emozioni (utilizzati dalle forze dell'ordine, nella gestione delle frontiere, nel luogo di lavoro e negli istituti d'istruzione) ed estrazione non mirata di dati biometrici dai o da filmati di telecamere a circuito chiuso per creare database di riconoscimento facciale (si tratta, in questo caso, di violazione dei diritti umani e del diritto alla privacy).

IA AD ALTO RISCHIO

Sono due le categorie principali di intervento: sistemi di intelligenza artificiale utilizzati in prodotti soggetti alla direttiva dell'UE sulla sicurezza generale dei prodotti (come giocattoli, automobili) e sistemi che rientrano in otto aree specifiche e

che dovranno essere registrati in un database dell'UE (1. identificazione e categorizzazione biometrica di persone naturali; 2. gestione e funzionamento di infrastrutture critiche; 3. istruzione e formazione professionale; 4. occupazione, gestione dei lavoratori e accesso all'autoimpiego; 5. accesso e fruizione di servizi privati essenziali e servizi pubblici e vantaggi; 6. forze dell'ordine; 7. gestione delle migrazioni, asilo e controllo delle frontiere; 8. assistenza nell'interpretazione e applicazione legale della legge). Tutti i sistemi di IA ad alto rischio saranno valutati prima di essere messi sul mercato e durante tutto il ciclo di vita. Sono stati inseriti in questa classificazione anche i sistemi che comportano «danni significativi per la salute, la sicurezza, i diritti fondamentali delle persone o l'ambiente», così come i sistemi utilizzati per influenzare gli elettori e l'esito delle elezioni e i sistemi di raccomandazione utilizzati dalle piattaforme di social media (con oltre 45 milioni di utenti).

© Shutterstock (i)

MEDIA

VACANZE... TELEVISIVE

L'AUDIOVISIVO SI CONFERMA UNA LEVA IMPORTANTE PER IL TURISMO ITALIANO. LO CONFERMA LA TERZA EDIZIONE DELL'INDAGINE COMUNICAZIONE, MEDIA E TURISMO DI CERTA



media, digitali e tradizionali, rappresentano un fattore cruciale nell'attrattività dei territori e nella percezione della sostenibilità dei luoghi italiani: lo conferma la terza edizione dell'indagine *Comunicazione, media e turismo*, realizzata dal Centro di ricerca sulla televisione e gli audiovisivi (CeRTA) e Cattolicaper il Turismo, in collaborazione con Publitalia '80.

Il 51% degli intervistati ha infatti confermato che prodotti come film, serie, documentari, pubblicità sono canali prevalenti attraverso i quali si costruisce l'immagine dell'Italia come mèta attrattiva per un viaggio, generando dunque desiderio di raggiungerla e quindi azione (il viaggio in sé).

In particolare, i programmi unscripted (titoli e rubriche d'informazio-

ne, intrattenimento, divulgazione, documentari ecc.) costituiscono il macrogenere che meglio di altri sembra in grado di veicolare concetti e contenuti legati alla sostenibilità dei territori (tema questo, di crescente centralità per i turisti), dunque, sono particolarmente efficaci nel comunicare aspetti che diventano sempre più cruciali nelle scelte di viaggio.

L'Italia e i suoi territori emergono come location ideale di diverse produzioni e come luogo che stimola un'elevata propensione alla "scoperta". «L'Italia, per quanto in testa nel ranking delle destinazioni più attrattive per i turisti internazionali, potrebbe ottenere risultati superiori se la comunicazione riuscisse a valorizzare meglio quella dimensione di

La seconda stagione di *The White Lotus* (HBO) ha acceso i riflettori su Taormina, Noto e Cefalù. La serie, spiega la ricerca, insiste su alcuni classici stereotipi italiani all'estero. Dimore storiche, moda, cibo, arte e cultura, natura e ambiente sono gli spunti turistici di maggiore impatto

“sostenibilità nativa” legata al suo patrimonio artistico-culturale», conferma l'indagine.

Sicuramente i contenuti ambientati in Italia giocano un ruolo importante nella fascinazione internazionale per il nostro Paese, a partire dai turisti statunitensi. Hanno suscitato curiosità e desiderio di viaggio territori quali la Lombardia e la pianura padana del film *Call me by your name*, la Toscana della serie *Succession* o la Sicilia de *Il commissario Montalbano* (esportata in decine di paesi) o la seconda stagione di *The White Lotus*. Quest'ultima è infatti riuscita a generare una fortissima attenzione sulla Sicilia negli spettatori degli Stati Uniti, ma anche in tutti quei paesi in cui è circolata.

LA MATERIA DEI SEGNI

La Gentile dei 17 anni

di Andrea Piersanti

C'è un film che prova a spiegare il mistero degli adolescenti. Si tratta di *17 Filles* (2011), opera prima delle sorelle Delphine e Muriel Coulin. Prende spunto da un fatto realmente accaduto nel 2008 in un liceo di Gloucester, nel Massachusetts: diciassette teenager di quindici e sedici anni decisero di diventare madri, ma non rivelarono mai il nome del padre. «Se dovessimo aspettare il permesso per tutto, non faremmo mai niente», disse la loro leader, Camille. I genitori delle ragazze e i docenti del liceo annasparono, non capirono, reagirono nel modo sbagliato e persero una splendida occasione di ascolto attivo. Gli adolescenti sono così. Ti urlano in faccia la loro ribellione. Ma se sbagli l'approccio, i ragazzi e le ragazze si voltano e scappano, con uno sbuffo di delusione. In tv e in radio è la stessa cosa. Se provi ad abbracciarli, con lo sguardo predicatorio tipico dei vecchi, loro corrono via, a gambe levate. Ci sono però almeno un paio di segnali in controtendenza. Il primo è dato dal successo televisivo di *Mare fuori*. Se vuoi parlare con i ragazzi, puoi anche evitare di edulcorare la realtà ma devi sempre lasciare aperta la porta alla speranza. C'è un mare fuori, appunto. È esattamente la stessa speranza che animò la protesta delle ragazze di Gloucester nel 2008: la gravidanza era il loro mare fuori, il loro sogno di una vita migliore. E per fortuna c'è chi, anche in radio, ha capito molto bene il mistero degli adolescenti. Si tratta della giornalista



Federica Gentile, una vera e propria colonna di RTL 102,5. Fra le tante cose di cui si occupa per conto di Lorenzo Suraci, c'è Radio Zeta, l'emittente dedicata alla volubile generazione teen. Lo scorso 10 giugno, nel Centrale del Foro Italico di Roma, di fronte a diecimila ragazzini scatenati, ha organizzato e diretto *Radio Zeta Future Hits Live - Il Festival della Generazione Zeta*, una serata di musica inarrestabile e irresistibile con un cast da brividi (fra gli altri c'era, ovviamente, Matteo Paolillo di *Mare fuori*). L'evento è stato seguito da diecimila ragazzini urlanti e adoranti. Sul palco, fra una canzone e un'altra, si è parlato anche di cose serie. «Il Radio Zeta *Future Hits Live 2023* è il festival del divertimento e della responsabilità. Avere avuto al nostro fianco *main partner* come Istituto Spallanzani, Ministero della Salute e Fondazione ANIA, ci ha consentito di veicolare, in un contesto ludico e fortemente identitario, la necessaria attenzione all'adozione di comportamenti responsabili. La generazione Zeta è fortemente intrisa di un senso di responsabilità sociale. A questo, abbiamo affiancato quello relativo alla responsabilità personale, nel modo più semplice e naturale possibile», ha detto Federica Gentile. «Quando sei giovane hai un'energia pazzesca. Nessuno riesce a fermarti», dice una voce fuori campo alla fine del film delle sorelle Coulin. Ed è questa l'energia che è stata intercettata, incanalata e messa in onda da Federica, la Gentile dei 17 anni.

PUBBLICITÀ

GROUPM CONFERMA LA CRESCITA

Nel 2023 il mercato pubblicitario globale crescerà del 5,9%: lo conferma GroupM nel suo *This Year Next Year/Mid-Year 2023 Forecast*, il rapporto della centrale che aggiorna le previsioni di fine 2022. La pubblicità globale dovrebbe raggiungere un giro d'affari pari a 874,5 miliardi di dollari, escludendo la spesa adv politica per le elezioni americane. La televisione vedrà però una flessione dell'1,2%. I ricavi della tv tradizionale si fermeranno a quota 133,6 miliardi di dollari (pubblicità politica Usa esclusa), mentre crescerà del 13,2% quella sulla Connected tv (25,9 miliardi). Il digital crescerà dell'8,4%, arrivando a valere il 68,8% del mercato (74,4% nel 2028). «Una crescita a singola cifra deve essere vista come funzionale alla dimensione e alla maturità del "digital" piuttosto che a un contesto di recessione», spiega il report.

CHIVIENE E CHIVA

♦ **CHIARA SBARIGIA** è la nuova presidente di **Apa** – Associazione produttori audiovisivi.

♦ **MARIA GRAZIA SACCÀ** assume la guida di **Titanus Production** come **Ceo** e produttrice. La nomina avviene a seguito dell'operazione di **M&A** con la **C.I.A.O. S.r.l.** di Saccà.

♦ **ANDREA FABIANO** entra nel cda di **Blu Yazmine** e assume l'incarico di **Chief Content Officer**.

♦ Di seguito, i direttori di genere Rai scelti dall'ad Roberto Sergio: **PAOLO CORSINI** (Approfondimento), **ADRIANO DE MAIO** (Cinema e Serie Tv), **NICOLA RAO** (Comunicazione), **SILVIA CALANDRELLI** (Cultura ed Educational), **STEFANO COLETTA** (Distribuzione), **FABRIZIO ZAPPI** (Documentari), **MARIA PIA AMMIRATI** (Fiction), **MONICA MAGGIONI** (Offerta informativa), **ANGELO MELLONE** (Intrattenimento Day Time), **MARCELLO CIANNAMEA** (Intrattenimento Prime Time), **LUCA MILANO** (Kids), **ELENA CAPPARELLI** (Rai Play e Digital), **JACOPO VOLPI** (Rai Sport), **FRANCESCO GIORGINO** (Ufficio Studi).

♦ **SERGIO SANTO** è il nuovo ad di Rai Com, mentre **CLAUDIA MAZZOLA** è presidente. Confermati **PAOLO DEL BROCCO** come ad di Rai Cinema e **NICOLA CLAUDIO** presidente.

♦ Sempre in ambito Rai, ecco i nuovi direttori delle testate informative: **GIAN MARCO CHIOCCI** (Tg1), **ANTONIO PREZIOSI** (Tg2), **MARIO ORFEO** (Tg3), **ALESSANDRO CASARIN** (TgR), **PAOLO PETRECCA** (Rai News), **FRANCESCO PIONATI** (Rai Giornale Radio), **GIUSEPPE CARBONI** (Rai Parlamento), **ANDREA VIANELLO** (San Marino Tv).

LA NUOVA SERIE DI MEDIASET INFINITY

Un'appassionante *medical drama* che racconta i difficili percorsi di madri e figli in un ospedale pediatrico. Storie di coraggio, dolore e speranza alla ricerca di una cura.

La prima stagione completa è in **esclusiva gratis** su Mediaset Infinity.

MEDIASET
infinity

SCARICA L'APP



MADRI

UNA VITA D'AMORE

MEDIASET ESPAÑA



GERRY SCOTTI

IL MIO SERVIZIO AL PUBBLICO

Se si dovesse scegliere una parola chiave, per raccontare la sua storia professionale, sarebbe rispetto: per l'azienda Mediaset, a cui è legato da 40 anni (e che oggi si trova per certi versi a ripartire, dopo la morte di Silvio Berlusconi), e per gli spettatori, di cui è ospite fisso negli appuntamenti del preserale e della prima serata. È questo il concetto che riassume la carriera di un talent che ha saputo creare un legame fatto di garbo e leggerezza, capace di andare oltre lo schermo televisivo per arrivare anche alle nuove generazioni

di Eliana Corti – foto di Valerio Pardi



Gerry Scotti nasce televisivamente il 4 giugno 1983: la rete era Canale 5, la trasmissione *Deejay Television*. Un programma che sancì definitivamente il suo passaggio da “uomo di radio” a “uomo televisivo” e soprattutto a professionista Mediaset. Quaranta anni dopo, chiacchieriamo con Gerry Scotti a pochi giorni dai funerali di Silvio Berlusconi. Scotti è negli studi di *Caduta libera*, per la registrazione delle nuove puntate che saranno uno dei suoi impegni autunnali. Il presentatore non fa solo parte da tempo immemore della famiglia Mediaset, ma anche di quelle italiane, tanto da poter identificare in lui il vero volto del servizio pubblico di Cologno Monzese. La sua storia è indissolubilmente legata ai quiz e ai game show (*Passaparola*, *Chi vuol esser milionario?*, *The Money Drop*, *The Wall* e, appunto, *Caduta libera*) e in particolare alla fascia del preserale, uno degli appuntamenti simbolo della tv generalista lineare e di quel concetto di visione condivisa che manca ancora allo streaming. Ma non c'è solo il preserale: Scotti è stato protagonista di tante prime serate di Canale 5, a partire dagli speciali di *Chi vuol essere milionario?*, format che lo fa entrare nel Guinness dei primati per il maggior numero di puntate presentate (per una di quelle coincidenze della vita, è

pure conduttore del programma dedicato, *Lo show dei record*). C'è poi *lo canto* (che ritorna nella nuova stagione) e il lavoro di squadra, anzi con la squadra Mediaset, sul bancone di *Striscia la notizia* e come giurato di *Tú sí que vales*. Il curriculum sarebbe ancora più lungo (ci sono anche le esperienze attoriali), ma questo basta per ricordare – se mai fosse necessario – quanto la sua sia una presenza fissa nella vita di chiunque abbia mai acceso la tv a casa. E così, Gerry Scotti è oggi per tutti lo zio Gerry, appellativo usato nel 2005 per la sua edizione di *Chi ha incastrato Peter Pan?* e che oggi è diventato un marchio di fabbrica estesosi nella vasta prateria di internet. Non sono molti, infatti, i personaggi a poter vantare un plauso transgenerazionale come lui: protagonista di innumerevoli meme, Scotti ha saputo trasformare questa “connessione” in un ulteriore canale di contatto con il suo pubblico, quello più giovane. L'account @loziogerry conta su TikTok oltre 685mila follower e 100mila su Instagram (sono un milione quelli di @gerryscotti). E per una persona che rappresenta – si passi il termine – la “vecchia tv” non è poi così male. A maggior ragione perché è la dimostrazione di come un intrattenimento garbato e leggero abbia ancora molto da dare e da dare al pubblico. Viene da chiedersi, e anch'egli se lo è chiesto più volte, come mostra pure in questa intervista, a chi si possa passare il testimo- ➔

ne, man mano che le abitudini di consumo tra vecchia e nuova generazione si allontanano sempre di più. Scotti è convinto che lo spazio ci sia e, anzi, proprio questa sua incursione tra i social media («timida, calcolata, ragionata, sempre un passo indietro piuttosto che avanti») ha anche tra i suoi obiettivi quello di trovare, consigliare e guidare, senza essere invasivo, chi avrebbe le potenzialità per farlo. Come farebbe, d'altro canto, uno zio.

Questa intervista avviene in un momento particolare per Mediaset, ma anche per lei, perché la morte di Silvio Berlusconi segna inevitabilmente un solco nella storia dell'azienda e nella sua carriera. Che sapore ha la ripresa dopo i giorni di stop e cosa comporta questo punto di svolta?

Credo che i valori seminati dal fondatore di Mediaset dovranno essere quelli sui quali si costruirà anche la televisione del futuro. Mi rifaccio alle parole che il nostro amministratore delegato, Pier Silvio Berlusconi, ha rivolto ai dipendenti all'indomani del funerale: «Facciamo click e torniamo a essere un'azienda viva, piena di energia e forza, come è stata tutta la sua vita. Da domani torniamo a essere quello che siamo sempre stati». Quindi, quella realtà produttiva che ci ha distinto in questi anni dagli altri per volontà, fermezza e per investimenti, continuerà a esserci. Certo, non è un periodo bellissimo, ma – me lo lasci dire – è sicuramente una ripartenza. Anzi, spesso le ripartenze avvengono proprio dopo un evento traumatico: si ricomincia, quindi, facendo tesoro di tutto ciò che di buono ha caratterizzato gli anni precedenti.

Restiamo ancora un momento sull'azienda. Potremmo definire questa che si apre ora una terza fase per Mediaset: la prima è stata quella del fondatore, la seconda è stata quella di Pier Silvio e Silvio Berlusconi (anche se non a livello manageriale), mentre ora si apre – mi passi il termine, definitivamente – la fase di Pier Silvio Berlusconi. Cosa comporterà? Ci saranno cambiamenti rispetto al passato?

È una periodizzazione che mi trova d'accordo, anche se è doveroso ricordare, come ha fatto anche lei, che la "fase due" era già firmata da Pier Silvio. Però è altrettanto vero che si è concluso quel periodo nel corso del quale egli ha potuto confrontarsi con suo padre che, oltre a essere un grande venditore, è stato anche un grande consumatore di tv. Si è trattato del parere di uno spettatore particolare, che ha immaginato, voluto e costruito la televisione. Ricordo che il presidente (lo chiamavo così, per una forma di affetto calcistico) commentava con me anche i miei programmi, quando ci sentivamo per gli auguri: significa che li seguiva con attenzione. Quindi, per tornare alla sua domanda, Pier Silvio – proprio in virtù del suo lungo periodo di militanza nell'azienda – ha oggi l'età e l'esperienza per sviluppare Mediaset e farla crescere ancora. Questa fase sarà decisamente sotto il suo nome. **Concentriamoci su di lei. Questa stagione l'ha impegnata a lungo in video: come non incorrere nel rischio della sovraesposizione?**

È un concetto che va ormai eliminato dal nostro linguaggio. La televisione è divisa tra chi la fa e

Scotti è uno dei pochi professionisti a non aver mai cambiato azienda: da 40 anni lavora per le reti Mediaset

chi non la fa, e questo secondo gruppo è a sua volta composto da chi sogna di poterla fare e chi farebbe qualsiasi cosa per farla. Io appartengo a quella cerchia ristretta di persone che fanno la tv da tanti anni e sempre con la stessa quantità di presenze: il che significa "semplicemente" essere capaci di fare questo mestiere. E, quando lo si sa fare, non è mai questione di sovraesposizione. Anzi, la sovraesposizione fa male a chi non ce l'ha.

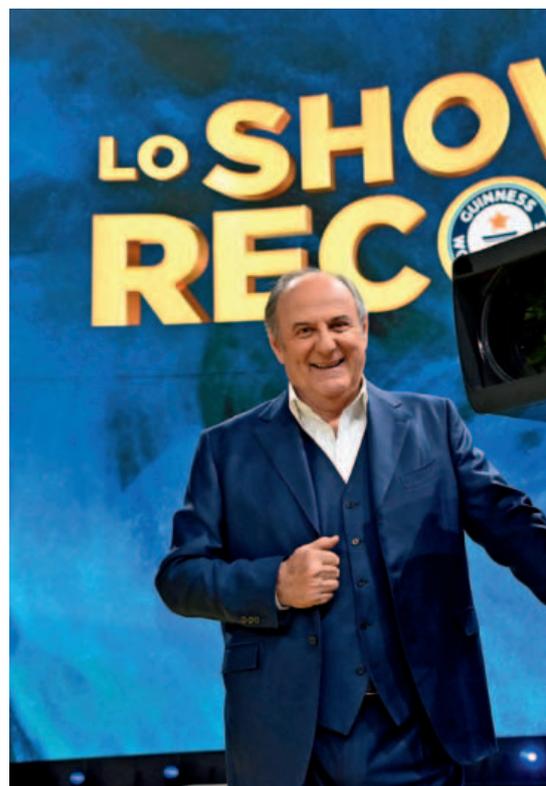
Il suo caso, d'altro canto, è molto particolare. Si può affermare con tutta tranquillità che il suo volto è di famiglia per la stragrande maggioranza degli italiani. Si direbbe, anzi, che la sua è la figura più assimilabile al servizio pubblico di Mediaset.

La ringrazio, è la prima volta che mi viene detto e lo apprezzo molto. Non mi piace la definizione di *anchorman*; invece, essere identificato come "servizio pubblico" è un bellissimo riconoscimento alla mia fedeltà professionale di questi anni. Questi giorni sanciscono i miei primi 40 anni a Mediaset (l'intervista risale a giugno, ndr.), quando esordii con *Deejay Television*: ho sempre lavorato per lo stesso editore e da questo punto di vista potrei essere considerato una rarità.

Questo implica anche un I→

“ Nel futuro della tv commerciale generalista c'è il rispetto per quelle fasce orarie da essa stessa inventate





senso di responsabilità, non crede?

Direi di sì, anzi, è quasi logico sentirla. È una responsabilità che si riflette anche nell'affetto dei colleghi e dei professionisti che sono stati al mio fianco. Molti di loro, quando è stato il momento di andare in pensione, mi hanno confidato: «Gerry, abbiamo passato una vita insieme». Parlo di macchinisti, registi, fonici, cameraman, direttori di studio, ai quali si aggiungono anche i dirigenti, con i quali ho costruito oltre che un rapporto professionale anche di affetto, perché molti di noi hanno iniziato insieme e oggi, quando ci ritroviamo a discutere di varie questioni, ciascuno per il proprio livello di intervento, spesso ricordiamo quegli anni. Le cito di nuovo Silvio Berlusconi, che mi diceva spesso: «Quando vedo la tua

faccia in televisione so di essere a casa». Sono responsabilità che non ci si va a cercare, che ci si ritrova addosso e si devono sostenere come se fossero lievi. E poi, facendo un lavoro "lieve" riesco a sopportarlo, e me ne compiaccio.

A proposito di pensione: lei non pensa a un eventuale ritiro? Anche Paolo Bonolis ha ventilato questa possibilità...

Finché riesco a divertirmi, finché l'idea di venire agli studi di Cologno Monzese rimane una componente piacevole della mia giornata e, ovviamente, finché la salute regge, andrò avanti. Sicuramente ancora per qualche anno e con la stessa piacevolezza.

E poi che succederà in video? Lei è uno dei simboli della tv generalista, di cui ha più volte ricordato il buon stato di sa-

lute, ma ha anche evidenziato l'esistenza di un gap generazionale. Si è ancora in tempo per colmarlo? Mi sento di chiederglielo anche perché lei sembra aver trovato pure sui social media (con l'account @loziogerry) quella familiarità che ha con il suo pubblico di Canale 5. È vero: il gap è innegabile. Le nuove generazioni hanno imboccato una strada che assomiglia molto a una scorciatoia, quasi una superstrada, che è quella dei social media e che per loro è anche una forma di protezione, ma sono convinto che tra loro possa esserci qualche volto nuovo per la televisione. @loziogerry è un progetto nato con tutta l'umiltà del caso, ma che sta dando soddisfazioni. Ho avuto modo di incontrare i creator che ritengo più curiosi, creativi e ta-



A sinistra: Gerry Scotti con Michelle Hunziker nel suo *Michelle Impossible & Friends*. I due condividono inoltre il bancone di *Striscia la notizia*. Seguono due ritratti sui set de *Lo show dei record* e *Caduta libera*



lentuosi e sto realizzando con loro una serie di interviste destinate ai miei canali Instagram e TikTok e conto di trovare – tra queste ragazze e ragazzi – volti che possano diventare la nuova generazione. Non dico un nuovo Scotti, ma nuovi talenti con la loro identità specifica. Spero davvero di intercettare qualcuno che un giorno possa essere intervistato da una rivista specializzata come *Tivù*.

Zio Gerry di nome e di fatto...

Devo dire che tutti, oltre a essere creativi, sono molto affettuosi nei miei confronti: c'è chi dice che per loro sono come un padre, chi il nonno, chi il fisioterapista! Anzi, analisti ben più preparati di me mi hanno riferito che sono l'unico boomer tollerato da questa nuova generazione! (ride).

Me ne sono accorta scorren-

do, per esempio, i commenti della sua ospitata a *Muschio selvaggio* (tra le puntate più seguite e chiacchierate del podcast): **tutti positivi**.

Devo dire che quell'incontro mi ha permesso fare luce su un mondo che non conoscevo, consentendomi di accedere a incontri e collaborazioni tali che potrebbero diventare in futuro anche qualcos'altro. Non dico possano sostituire il lavoro che sto facendo per la televisione "tradizionale", ma sicuramente potrebbero occupare una parte di giornata nell'ultima fase della mia carriera.

Abbiamo già ribadito che la tv "tradizionale" sta bene, ma è anche vero che la nuova generazione approccia la visione in modi diversi. E ci sono appuntamenti, come il preserale, che sono tipici della tv generalista:

continueranno nella struttura di oggi o vede un'evoluzione?

Credo che questo sarà proprio uno dei punti cardine della "terza" fase della tv generalista commerciale e quindi di Mediaset. Ecco, una delle sue caratteristiche sarà proprio il grande rispetto per quelle fasce che abbiamo letteralmente inventato: la tv del mattino, quella familiare del mezzogiorno o del primo pomeriggio. Il preserale resta il collante tra le famiglie e dobbiamo avere il massimo rispetto per questa forma di televisione: se puoi vederti un film o una serie ovunque e in qualsiasi momento, un appuntamento come il preserale pensato, fatto, realizzato e studiato proprio come momento condiviso, avrà sempre ragione di essere anche nel prossimo futuro.

E le repliche invece? Qual è |→



il suo punto di vista su questa modalità di programmazione?

Le repliche sono state un male necessario negli anni della pandemia: ricorrere a esse ha permesso a questa azienda – che, ricordo, vive solo di raccolta pubblicitaria – di superare uno dei periodi più difficili della sua storia commerciale. Non discuto la formula, ma il suo uso reiterato anche da parte di realtà che hanno anche altri proventi mi lascia perplesso. Forse sarebbe il caso di fare una seria riflessione sul tema e di pensare a una regolamentazione, magari partendo dalle normative europee già esistenti (in tema di equo compenso, ndr.).

Lei è nel Guinness dei primati per il maggior numero di puntate condotte di *Chi vuol essere milionario?*, format che continua a essere il più venduto al mondo. Come si spiega la forza di questo titolo?

Quello è stato “il muro di Berlino” della storia del quiz e della televisione. Ha una costruzione talmente precisa che resta ancora oggi un format validissimo. Al momento ci siamo presi una pausa proprio perché il difficile momento storico ed economico (fatto di risparmi per tutti) non permette di assecondare la promessa insita nel titolo, ovvero far diventare milionari. Ma nulla esclude che, non appena si riesca a trovare uno sponsor adatto o la giusta idea che dia la svolta, non possa tornare anche da noi. **Lei è uno dei pochi a essere stato da sempre e “solo” un uomo Mediaset: se Amadeus le chiedesse di partecipare a una serata di *Sanremo* sarebbe disponibile per un’incursione in Rai? Sarebbe anche una rimpatriata tra ex dj...**

“Non avverto il rischio della sovraesposizione, anzi, credo logori chi non ce l’ha

A dire il vero mi è stato chiesto, ma sono stato costretto a declinare, una volta per problemi di salute e un’altra per impegni lavorativi (ero a Varsavia per registrare il *Milionario*). Chissà che non ci sia un’altra occasione. Devo dire che, in questa edizione, che ha in qualche modo celebrato gli anni ‘90, sarei stato perfetto.

Questo mi fa venire in mente una sua dichiarazione rilasciata a *Verissimo*: «La mia generazione ha visto nascere tutto quello di cui si avrebbe avuto nostalgia negli anni a venire». Questo è il momento degli anni 90, ma l’effetto revival impazza un po’ ovunque. Cosa ne pensa?

Me lo lasci dire: quelli della mia età hanno vissuto dei grandi anni e una grande realtà, che ha prodotto cose immortali, nella musica, nella moda, nel design. Penso che ci sia sempre la speranza che il futuro sia migliore del passato che abbiamo vissuto, ma mi sento di citare una battuta non mia: il meglio è passato. Mi fa però piacere quell’idea di riutilizzo e di riappropriazione di questo momento storico: significa che è stato lasciato non un segno, ma un solco, un letto nel quale far scorrere l’acqua. Pensiamo anche alla nostra televisione: i vari Mike Bongiorno, Corrado, Pippo Baudo hanno creato qualcosa che non c’era fino a quel momento, sono entrati nelle nostre case e hanno portato ciò che

loro avevano vissuto. Ecco, la mia generazione ha avuto la fortuna di portare tante altre cose nelle case degli italiani.

Guardiamo al futuro prossimo: come sarà il suo autunno/inverno?

Certamente all’insegna della continuità. Ci saranno appunto le nuove puntate di *Caduta libera*, nel preserale e con quattro speciali la domenica in prima serata. Siederò di nuovo nella giuria di *Tu Si Que Vales* e tornerò con *lo canto*. Qui ci sarà però un’importante novità: a partecipare non saranno bambini, ma dei giovani ragazzi, in un bellissimo confronto generazionale. Nel frattempo, sono già iniziate le riunioni per il prossimo *Show dei record*.

C’è spazio anche per *Striscia la notizia*?

Dipende da Antonio Ricci: è lui che chiama! (*ride*).

Dopo 40 anni di carriera tv e, soprattutto, ma non solo, di quiz e game show, c’è un format, un programma, in cui vorrebbe cimentarsi?

Nel segno e nel sogno di Mike Bongiorno mi piacerebbe proporre *La ruota della fortuna*. Sarà il già citato effetto nostalgia o – come dicevano gli antichi – il fatto che tutto scorre, ma penso che una riedizione di questo format, in chiave moderna (come stanno facendo negli Usa) sarebbe un bell’apuntamento. Sarebbe anche il ritorno a un progetto più essenziale, minimalista, a un’idea che tutti conoscono e che si potrebbe fare in modo nuovo, meno dispendioso, ma sempre di grande compagnia nel preserale. Per il momento è ancora solo un pensiero, ma ci sto riflettendo seriamente. 

GENERALISTA, L'ULTIMA IMMORTALE

TUTTI GLI INDICATORI DEGLI ASCOLTI RIPORTANO COME L'OFFERTA DEI BROADCASTER TRADIZIONALI SIA PREVALENTE RISPETTO A QUELLA DELLE NUOVE MODALITÀ DI FRUIZIONE. PUR AVENDO LIMATO LA PERMANENZA NEL TEMPO MEDIO DEGLI SPETTATORI, LE RETI LINEARI CONTINUANO AD ATTIRARE GRAN PARTE DELL'INTERESSE DEL PUBBLICO. LA CUI VISIONE È SPALMATA, CON DIVERSE PROPORZIONI, IN TUTTE LE CLASSI DI ETÀ

Rielaborazione testi a cura di *Tivù* su dati e analisi GfK

In Italia il contesto mediale è sicuramente dinamico e negli ultimi anni abbiamo assistito a fenomeni interessanti che hanno modificato le abitudini di fruizione degli utenti, le loro scelte in fatto di contenuti, la capacità attrattiva dei touchpoint e molto

altro. Analizzare tali comportamenti diventa sempre più complesso. Oltre a dati puntuali di misurazione oggettiva di copertura e time budget, GfK Sinottica® dà la possibilità di fare luce sul profilo dei fruitori e in particolare di segmentare la popolazione in base a numerose altre

informazioni, ottenendo uno scenario articolato di grande valenza interpretativa e operativa, andando oltre semplicistiche assunzioni quali ad esempio "Giovani-Digital" o "Senior-TV lineare". Gli strumenti a disposizione sono gli Stili multimediali e le relative *Personas*. Vediamo il loro uso.



IL CONSUMO MEDIALE POST-PANDEMICO

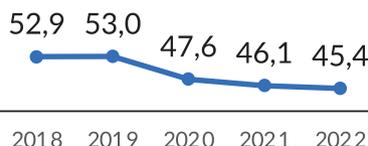
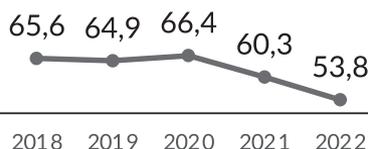
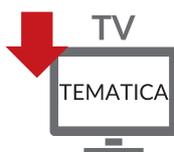
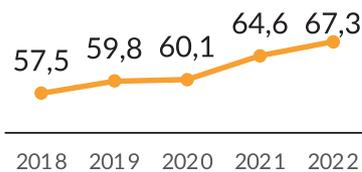
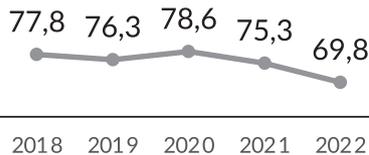
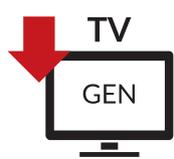
È bene partire, prima di tutto, dal contesto mediatico. Il 2022 è stato l'anno del consolidamento della "nuova normalità" post-pandemica: dopo il boom del lockdown e del periodo subito successivo, il tempo dedicato ai media è tornato ai livelli pre-Covid (5 ore e 39 minuti nel giorno medio) come anche i rapporti di forza tra i diversi mezzi.

La fruizione della tv, ancora centrale nella quotidianità degli italiani, tende a diminuire; in particolare, l'offerta generalista sembra soffrire un po' di più, pur mantenendo una copertura dal 70% nel giorno medio. Cresce costantemente il web, mostrando coperture giornaliere quasi allineate a quelle della tv generalista (67%). La tv tematica continua a decrescere ed è salda al terzo posto per copertura gior-

nali (54%), ben distanziata da generalista e internet. La radio, stabile attorno al 45% di *reach daily*, sembra aver trovato un proprio equilibrio, frutto della nuova routine (soprattutto professionale) post-Covid, che vede riguadagnata la dimensione *outdoor*. Al quinto posto troviamo il Vod, che dopo una crescita quasi "esplosiva", ha raccolto un bacino abbastanza stabile di utenti (22% nel giorno

COPERTURA

Reach % nel giorno medio - Trend 2018-2022

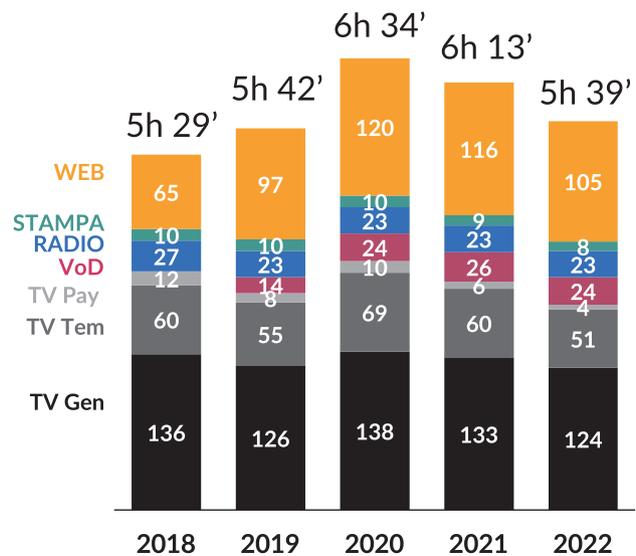


Fonte: GfK Sinottica®
Valori % - Pop. italiana 14+ 51 mio

medio). Infine, la stampa, soprattutto quotidiana, e la pay tv con una tendenza in calo quasi costante (rispettivamente 18% e 10% la reach daily). Se per copertura il web ha ormai quasi raggiunto la tv generalista, quest'ultima mantiene saldamente il primato per minuti dedicati (124, cioè più di 2 ore nel giorno medio). Evidentemente, i telespettatori persi erano quelli meno ingaggiati e con una fruizione più leggera, mentre sono rimasti i più affezionati. Più in generale, quando si sceglie la tv generalista è per programmi di grande attrattiva e durata. Un esempio è la capacità dei grandi eventi, come il Festival di Sanremo, di coinvolgere platee tanto

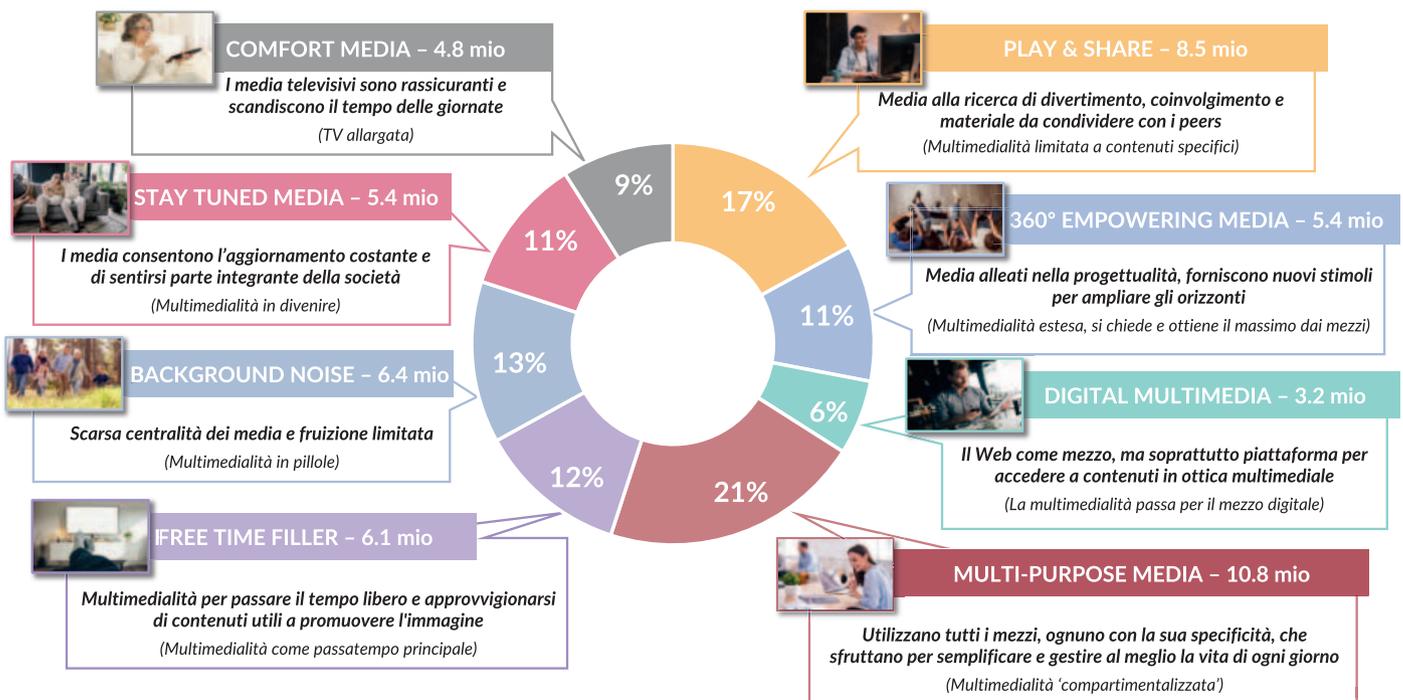
TEMPO SPESO

Time Budget nel giorno medio (minuti) - Trend 2018-2022



Fonte: GfK Sinottica®
Valori % - Pop. italiana 14+ 51 mio

I PERSONAS DELLA MULTIMEDIALITÀ



Fonte: GfK Sinottica® - Valori % - Pop. italiana 14+ 51 mio

variegate da far registrare un calo anche nella fruizione on demand (-13% rispetto al dato settimanale medio durante la settimana del Festival). L'universo digitale, e soprattutto l'offerta Vod, e la tv lineare offrono osservazioni interessanti anche nelle loro interconnessioni e sovrapposizioni. Infatti, su una total audience pari all'83% (tv lineare + Vod nel giorno medio, in calo dal 2019) sono sempre meno gli utenti esclusivi del lineare (61%, -5pp vs 2019), mentre cresce la componente di utenti sovrapposti (16% nel giorno medio, +5pp vs 2019) a riprova di una certa interconnessione.

OLTRE L'ANALISI GENERAZIONALE

Ma su quali target si "scaricano" maggiormente certi trend? Gli Stili Multimediali elaborati da GfK sulla base dei dati di Sinottica si basano sulla necessità di considerare i fruitori dei mezzi di comunicazione nella loro totalità di individui, con caratteristiche specifiche e globali (demografiche, valoriali, attitudinali, di consumo...) da cui non è possibile prescindere. Sono state individuate otto *Personas* dalle caratteristiche distintive e peculiari (vedi immagine pag.22), che permettono dunque di identificare velocemente i diversi approcci a un mondo mediale in continua trasformazione, superando allo stesso tempo alcuni *racconti* dominanti che tendono a semplificare eccessivamente fenomeni complessi, riconducendoli a categorie troppo ampie e disomogenee. Si tratta di uno strumento po-



ETÀ SIMILI POSSONO AVERE CARATTERISTICHE E COMPORTAMENTI DIFFERENTI

tente per la comprensione del reale e di grande valenza strategica e operativa, dall'ottimizzazione dei piani media all'attivazione dei target (online e offline). Pur osservando la stessa fascia di età, è possibile individuare segmenti di audience con caratteristiche, comportamenti, time budget, contenuti e consumi diversi. Target decisamente eterogenei tra loro, possono infatti attivarsi anche su touchpoint e "trending topic" diversificati.

ALLA RICERCA DELLA GEN Z

Un esempio di come interessi e abitudini possano differire all'interno di una stessa generazione si può riscontrare nella GenZ. Qui possiamo trovare almeno due stili:

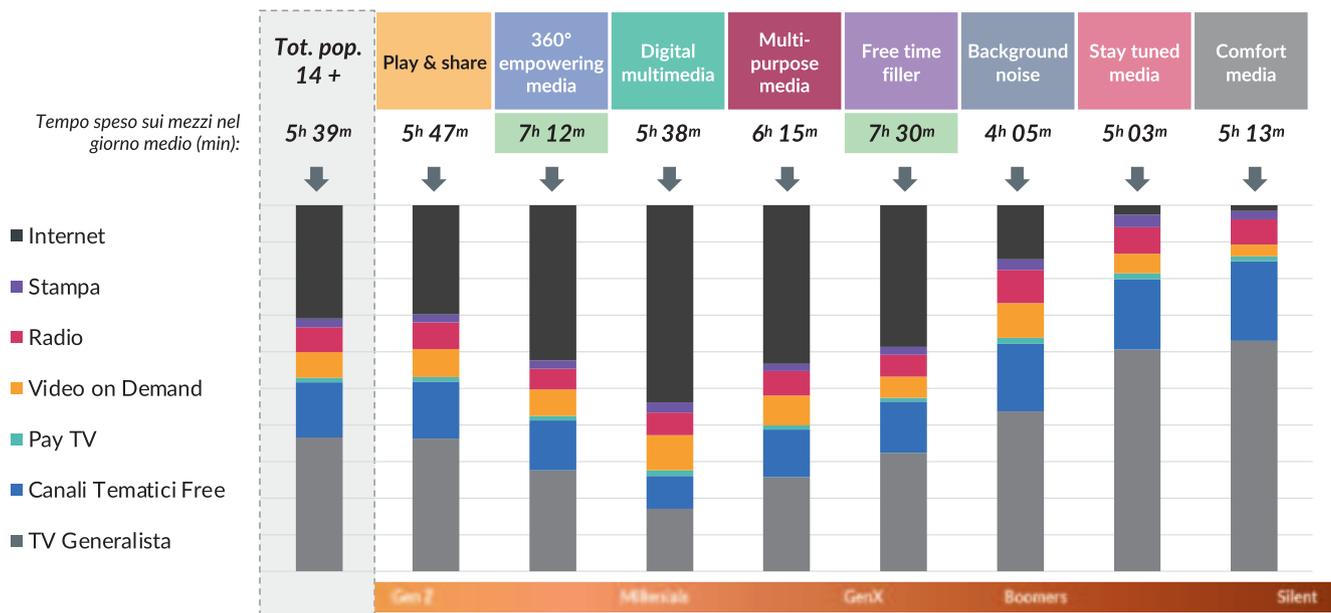
Play&Share e *360° Empowering Media*. I *Play&Share* sono rappresentati da 8,5 milioni di italiani, in larga parte under 30, molto attenti all'immagine, che approcciano la vita con leggerezza e spensieratezza, cercando di evitare, per quanto possibile, doveri e responsabilità. Divertimento, coinvolgimento e condivisione sono *feature* ricercate anche nei media. Nella loro dieta mediale (5 ore e 47 minuti nel giorno medio) sono centrali la tv, il Vod, tutto il "video" di internet e dei social network. L'hype del momento influenza la scelta di programmi e piattaforme che rispondono essenzialmente a una finalità: divertimento. Seguono quanto è più in voga tra programmi televisivi, serie tv, video sui social network e su YouTube, che diventa- ➔

no argomento di conversazione e condivisione con gli altri, con un focus particolare su sport e musica. Lo sport infatti viene seguito, oltre che sulla tv (generalista, tematica free, Sky) e sulle piattaforme Vod, anche in radio e sui quotidiani sportivi. La musica viene fruita in tv, sui siti e app musicali, ma anche in radio. Sono invece 5,4 milioni gli italiani rappresentati dallo stile 360° Empowering Media: anch'essi prevalentemente giovani, spensierati, ma di "spessore" e con una certa progettualità e ambizione. Aggiornati e sempre "sul pezzo", sono alla ricerca di novità e stimoli che soddisfino la loro curiosità e il desiderio

di migliorarsi. Attivi nel tempo libero, ogni momento è un'occasione per approfondire i loro interessi, accrescere le loro conoscenze, stimolare la loro curiosità e fare nuove esperienze da condividere con gli amici. Seguono e praticano sport, giocano con i videogiochi e amano viaggiare. Interessati alla scienza, all'arte, amano leggere, informarsi su temi economico/finanziari e l'attualità e sono sempre aggiornati sui trend del momento. I media diventano validi alleati per approfondire le loro conoscenze e i loro interessi, tenerli in contatto con il mondo, ma anche soddisfare la loro curiosità e fornire continuamente nuovi stimoli.

Utilizzano tutti i mezzi nel corso della giornata, il tempo di esposizione complessivo è fra i più elevati (più di 7 ore nel giorno medio) e la preferenza va al digital e alla sua possibilità di personalizzazione dei contenuti: web, social network e Vod. Del web, in particolare, sfruttano tutte le sue opportunità: dall'informazione alla semplificazione delle attività quotidiane, dall'intrattenimento alla condivisione. Anche la tv, seppur meno protagonista, ha il compito di intrattenere in modo mirato: apprezzano le emittenti tematiche (in misura minore le generaliste) che trasmettono contenuti sportivi, musicali, scientifici, talent

% TIME BUDGET



Fonte: GfK Sinottica® - Valori % - Pop. italiana 14+ 51 mio



show e programmi di lifestyle in linea con le loro passioni. La stampa, soprattutto quotidiana nazionale e sportiva, ha il compito di tenerli informati e aggiornati, mentre la radio li intrattiene anche sul lavoro o quando sono a casa impegnati in altre attività.

STILI "MATURI", TRA TV E NUOVE ABITUDINI

Se la GenZ è decisamente complessa, considerazioni analoghe possono essere condotte in capo ad altri Stili Multimediali che intercettano generazioni anagraficamente più mature, ma dalle anime molto differenti, come quelle dei Boomers (nati tra il 1946 e il 1964) e la Silent Generation (nati tra il 1928 e il 1945). Ci troviamo qui di fronte a due *personas*: *Comfort Media* e *Stay Tuned Media*. Nel primo caso si tratta di quasi 5 milioni di persone prevalentemente mature, semplici,

dallo stile di vita ritirato e indoor. La tv rappresenta il media prevalente cui viene riservato gran parte del time budget giornaliero (il 63%, e in particolare programmi di servizio al cittadino, tg, soap opera e telenovela, quiz show sulla generalista; informazione, film, lifestyle, cultura sulle tematiche free). Pur trattandosi di persone dallo stile di vita tradizionale, infine, i 5,4 milioni di italiani *Stay Tuned Media* mostrano un approccio alla vita sociale, ai consumi e anche ai media tutt'altro che ritirato e "monomediale". Infatti, anche qui la televisione impatta notevolmente sul loro *time budget*, ma troviamo una certa multimedialità fatta di quotidiani di informazione (sia nazionali che locali), periodici femminili, attualità, politica ed economia... oltre che radio e in misura più contenuta, ma in interessante crescita, web e Vod.



©Shutterstock (3)

GLI STRUMENTI DI INDAGINE

L'analisi è stata realizzata tramite GfK Sinottica®, un sistema informativo integrato supporta le aziende nella segmentazione del mercato, nell'ottimizzazione delle strategie di marketing e comunicazione e nella verifica dei risultati di tali attività. Sinottica® si basa su un approccio Single Source: presso lo stesso individuo vengono raccolte, in maniera continuativa, migliaia di informazioni relative alle sue caratteristiche, ai suoi valori, attitudini e orientamenti in diversi ambiti dell'agire, all'esposizione multi e cross-mediale e ai comportamenti di consumo.

Definizione dei media in analisi

Nota metodologica

TV Lineare



7 emittenti generalista
(rilevazione passiva)



tutte le altre emittenti specializzate
(rilevazione passiva)



emittenti Sky
(rilevazione passiva)



siti/app via fisso e mobile
(rilevazione passiva)



piattaforme OTT, sia free che via sottoscrizione o transazione (Netflix, Prime Video, RaiPlay, MediasetPlay ecc.)
(rilevazione in dichiarato)



emittenti nazionali
(rilevazione passiva)



quotidiani nazionali e non versione cartacea e digitale
(rilevazione in dichiarato)



periodici settimanali e mensili versione cartacea e digitale
(rilevazione in dichiarato)

Fonte: GfK Sinottica®

Le 5 lezioni della TOTAL AUDIENCE

IN UN SOLO ANNO ABBIAMO IMPARATO TANTO E - SOPRATTUTTO - CI SONO STATE CONFERME, EVIDENTI, TRASPARENTI, CERTIFICATE E ACCESSIBILI A TUTTI DELLA VITALITÀ DELLA TV "IBRIDA".
MATTEO CARDANI, DIRETTORE GENERALE MARKETING PUBLITALIA '80, ACCOMPAGNA TIVÙ TRA RISULTATI E ASPETTATIVE INERENTI ALLA RIVOLUZIONE AUDITEL

È passato ormai un anno, era l'estate del 2022, quando Auditel ha iniziato a rilasciare il primo step di Total Audience, che offre la lettura completa degli ascolti dei contenuti tv su tutti i device, dal tradizionale televisore lineare alle evolutive smart tv connesse fino ai second screen digitali. Il tutto grazie a un impianto innovativo e solido che "ibrida" i dati da panel con i dati censuari, arricchito delle variabili di profilazione. Un percorso quindi avviato anche se non ancora concluso: importanti step come la misurazione della Total Audience editoriale per Programma e della Total Audience pubblicitaria per Campagna, la cosiddetta Total Campaign, sono previsti entro la fine del 2023 e l'inizio del 2024. La domanda che mi sono posto è: *Che cosa stiamo imparando, che cosa stiamo scoprendo di nuovo sullo stato di salute della tv in era digitale?* Ci sono alcune domande che tengono svegli la notte gli editori e le concessionarie, e poi quelle che provengono dal mercato, dai clienti e



Matteo Cardani

dalle agenzie: *La tv lineare sta perdendo ascolto...ma sta recuperando qualcosa dagli ascolti digitali, dagli ascolti non lineari? Le giovani generazioni – Millennial & GenZ – sono veramente*

in fuga dalla tv? E anche i target più centrali di età non stanno scardinando le proprie abitudini e rituali di consumo del mezzo per effetto della diffusione delle smart tv che induce a una maggiore fruizione on demand rispetto al palinsesto? E alla fine, oltre all'aspetto degli ascolti editoriali, la Total Audience sta portando o porterà qualche beneficio anche nella misurazione delle campagne pubblicitarie? La buona notizia è che il percorso di sviluppo della Total Audience, per quanto veramente complesso e articolato e quindi non ancora concluso, è prima di tutto un percorso di apprendimento. In questi ultimi 12 mesi abbiamo già imparato e scoperto diverse cose interessanti che sono un primo "ritorno sull'investimento" per un gruppo di comunicazione che crede e investe nelle ricerche ufficiali, quelle impennate sui JIC (Joint Industry Committee), per dare al mercato la massima trasparenza e granularità di informazione sia sulla performance dei programmi che delle campagne pubblicitarie. Emergono cinque evidenze interessanti che definiscono

un cambio di “narrazione”, di *storytelling* e *storyselling* del mezzo tv, che anziché configurarsi come un mezzo in fase di “ritirata” nella fruizione crossmediale, mantiene la sua centralità – come confermano le ricerche – e si sta reinventando una nuova “vitalità”, trovandosi perfettamente a suo agio in un mondo media sempre più “ibrido”. Innanzitutto, **il primo elemento** è la rivoluzione della penetrazione delle tv connesse, accelerata dalla dinamica dello switch-off: il 50% delle famiglie ne ha in casa almeno una (smart tv o tramite device), a cui si aggiunge un altro 14% che ha una tv connettabile, ma non ancora effettivamente connessa. Questo è un processo inarrestabile che porterà alla (quasi) totale digitalizzazione degli schermi e farà cadere una barriera, quella che divide la tv dal digitale... La tv è di fatto già un mezzo in buona parte digitale e lo sarà sempre di più. Grazie alla Total Audience, abbiamo provato a vedere che cosa è successo nella scorsa stagione in casa Mediaset e i dati sono impressionanti: ogni giorno 30 milioni di persone consumano mediamente quasi 2 ore e mezza di contenuti Mediaset (quindi centralità del mezzo) e di questi già il 26 % avviene su un device digitale – tv connessa live e on demand o digital device, live e on demand. Un volume di tempo notevole, con tutti i plus dell’interattività e della profilazione – in una parola, *addressability* – che questo comporta. **La seconda scoperta** per certi aspetti è quasi una conferma: il contenuto è chiave anche in era digitale e più un contenuto è forte maggiore è la sua fruizione “ibrida”. La To-

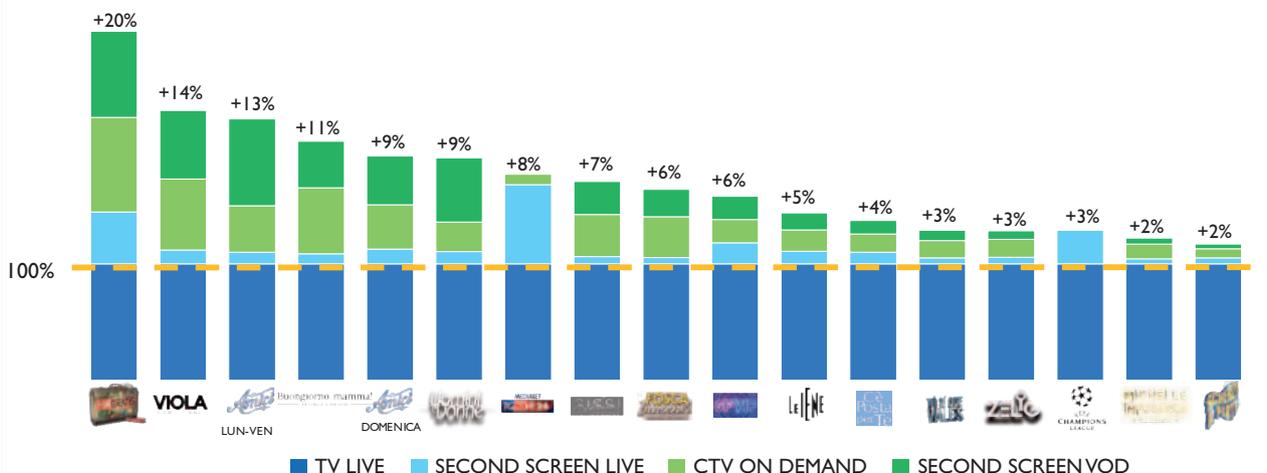
Il talent Amici (Canale 5) beneficia anche della visione in streaming e on demand

tal Audience aggiunge la “terza dimensione” di misurazione dell’audience engagement, perché aggiunge letteralmente ascolto e tempo speso alla tv Live lineare: ascolto e tempo generati in Live Streaming su Digital Device (della serie “il mio programma preferito è in onda e non me lo posso perdere”) a cui si aggiungono ascolto e tempo generati On Demand su tv connesse e Digital Device (“mi sono perso il mio programma preferito ma lo rivedo on demand”). Per i contenuti “made in Mediaset” si arriva a crescite del 5-10% di audience aggiuntiva, con punte anche fino al 15-20%. Sono tutte visioni “intenzionali”, in modalità *lean forward* di persone che cercano proprio quel contenuto, e nelle quali la veicolazione “calibrata” di advertising mirata e addressable si dispiega in un contesto di grande “attenzione”, tema molto caldo nella nostra industry. Questo spiega il grande successo, la crescita a doppia

cifra dell’offerta di Advanced tv, successo che ovviamente sta attirando sul primo schermo sempre più competitor per i broadcaster, dagli Svod/Avod ai FAST e così via. **La terza “lezione”** è che la transizione digitale della tv sta anche creando una sorta di transizione generazionale attraverso gli schermi. Il pubblico maturo della tv lineare si riposiziona sulle fasce centrali di età se è di fronte a una tv connessa e diventa decisamente più giovane se ha in mano un Digital Device: la quota di GenZ e Millennials diventa prevalente. **Quarta lezione:** la Total Audience ci sta costringendo a cambiare la logica di valutazione editoriale dei programmi. L’ascolto nel minuto medio e la share rimangono valide, ma siamo di fronte a un processo di data *enrichment* per cui per valutare pienamente la lunga vita di un programma dobbiamo recuperare i concetti di *reach* e *coverage* ed estenderli all’audience aggiuntiva derivata I→



LA FRUIZIONE DEI CONTENUTI “MADE IN MEDIASET”



Fonte: elaborazione Publitalia su dati Auditel

da CTV e Digital Screens. Prendiamo per esempio *Amici* e vediamo analiticamente cosa succede in una settimana tipo: da primo schermo lineare, in una stagione, il talent raggiunge una copertura del 33% nel day time (lunedì-venerdì), con un picco eccezionale la domenica (35%). Il serale del sabato totalizza il 45%. Se prendiamo in considerazione lo streaming e la visione on demand dagli schermi digitali (first e second screen) vediamo un incremento sostanziale di Total Audience: +9-10%. Questi valori aumentano più del doppio se prendiamo a riferimento il target 15-34. Sono valutazioni a 360° della forza di un contenuto tv che Auditel rafforzerà nei prossimi mesi con l'analisi di *Total Program* che permetterà di capire quanti spettatori unici vengono raggiunti da un programma in tutte le sue forme – live e on demand, full content o clip, linear e digital. E che come nel caso di *Amici*, ma non solo, dimostra la capacità di raggiungere anche i target più sfuggenti come GenZ e Millennials.

La quinta e ultima evidenza è che la Total Audience è proprio un'audience recuperata al mezzo tv: la fruizione di contenuti tv da CTV e digital device contribuisce in modo importante agli ascolti incrementali complessivi, dal 3,5% - ad esempio - per il target commerciale fino al 6,8% nel caso degli adulti 15-24. E questo si traduce già oggi in una implicazione pratica per chi pianifica e vuole misurare i risultati di campagna. Questo potenziale crescente di audience aggiuntiva è oggi misurabile anche in post valutazione tv: dallo scorso autunno sono disponibili i dati Auditel, minuto per minuto, e le audience incrementali derivanti dal live streaming. Analizzando alcuni dei nostri programmi più seguiti, emerge che la visione in diretta delle campagne pubblicitarie da device connessi apporta una media di circa 2 punti percentuali aggiuntivi rispetto ai grp del break lineare, con un contributo ovviamente maggiore dei target più giovani. Come è facilmente intuibile, i break in prime time sono i più rilevanti: quelli nei

LA TV STA REINVENTANDOSI UNA NUOVA “VITALITÀ” IN UN MONDO MEDIA SEMPRE PIÙ “IBRIDO”

programmi di intrattenimento o all'interno delle partite sono in grado di portare, in alcuni casi, un incremento superiore all'8%. È questa una prima anticipazione del

potenziale di analisi che sarà disponibile con il modulo Total Campaign di Auditel che permetterà di

misurare la reach cross screen di una campagna pianificata sui broadcaster; un modulo che si appoggia a un importante elemento di certificazione terza delle campagne in Total Video, il CUSV/Codice Univoco dello Spot Video. Un modulo che fornirà, come obiettivo del 2024, le metriche indispensabili – copertura, frequenza e profilazione – su campagne lineari e addressable, per una post valutazione completa della campagna. In conclusione, state connessi perché sicuramente nei prossimi mesi impareremo nuove lezioni di Total Audience.

(Matteo Cardani)

PRENDI POSTO A BORDOCAMPO

DIREZIONE CREATIVA COORDINAMENTO IMMAGINE MEDIASET



STAGIONE 2023/2024

Da sabato 20 agosto 2023

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

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

FORMELLO

LA FUCINA DEI SOGNI



Con l'apertura del Teatro 5, Lux Vide amplia il polo produttivo dove realizzare le fiction e i nuovi progetti della società. E con esso crescono gli investimenti della controllante Fremantle nel Paese, a riprova della forza del territorio italiano nell'ecosistema globale. Tivù ha visitato i nuovi studios

di Francesca D'Angelo



Credere in un Paese vuol dire investire (anche) sui suoi territori. Lo dimostra il nuovo Teatro 5 di Lux Vide, inaugurato a metà giugno: un teatro di posa di oltre 1.500 mq, corredato di studi di post-produzione audio e video, per un investimento di oltre 6 milioni di euro. Il potenziamento degli Studios di Formello sposa appieno la politica della controllante Fremantle, che la

scorsa primavera ha firmato un accordo con Cinecittà Studios, assicurandosi l'affitto di sei teatri di posa per i prossimi cinque anni, nonché l'impiego di sartorie, attrezzature e l'utilizzo della post-produzione digitale. Se la big indie aveva dunque dimostrato l'importanza del territorio italiano per il business, la presenza del Group Coo e Ceo Continental Europe, Andrea Scrosati, all'inaugurazione del nuovo Teatro sottolinea ulteriormente tale strategia. Ma entriamo, appunto,

sul set. Nel Teatro 5 "troveranno casa" le nuove storie della Lux Vide, a cominciare dall'annunciata *I fantastici cinque*, serie da 8x50' destinata all'ammiraglia Mediaset. Gli interni di questo titolo sono stati infatti ricreati nel nuovo teatro che ospita l'appartamento dove vivono, tutti insieme, i protagonisti: un gruppo di determinati atleti paralimpici. La residenza è composta da un'ampia living room, una cucina comune, diverse camere da letto, un bagno e un piccolo spazio esterno. Al centro, un gigantesco ulivo che si leva verso l'alto. Il protagonista adulto de *I fantastici cinque* è invece Raoul Bova: l'attore, reduce dal successo di *Don Matteo* e *Buongiorno mamma!*, interpreta un insegnante di atletica che accetta di allenare un team di ragazzi tetraplegici. Le scene in esterna sono state girate ad Ancona.

STORIA E TECNOLOGIA

«Con questo teatro inauguriamo un'altra fucina di sogni, di speranza e di gioia e non sarà l'unica: il fatto di poter contare su un sistema di risorse ben strutturato come lo è stato il tax credit fino ad oggi, ci permetterà di costruire altre due teatri rendendoci una *best practice* ed una eccellenza italiana», commenta Luca Bernabei, Ceo di Lux Vide, «L'augurio è che qui possano prendere forma storie che appassioneranno milioni di famiglie italiane, e che siano capaci di esportare i valori della Lux e la bellezza di questo Paese in tutto il mondo». Bernabei ha sottolineato inoltre la funzione di «fabbrica dei sogni» del polo produttivo di Formello che «dà forma e sostan- **I**»

za alle idee dei nostri creativi: è un luogo magico dove l'immaginazione scorre libera, portando gli spettatori in mondi straordinari come la Genova di *Blanca* o l'ospedale di *Doc*». Ma soprattutto rivendica continuità con la storia della Lux Vide: «Sono fiero perché, ancora una volta, giorno dopo giorno portiamo avanti il sogno di mio padre Ettore che fondò questa

società insieme a mia sorella Matilde: la loro era una visione che credeva in una buona televisione, che non sposava un capitalismo predatorio. Crediamo che questo teatro sia parte della sua e della nostra missione sul territorio». Non a caso, oltre a dotarsi delle più avanzate tecnologie, il Teatro 5 rispetterà il Protocollo Green: a breve, verrà installato un si-

Il Teatro 5 rispetterà il Protocollo Green: è prevista l'installazione di un sistema fotovoltaico

stema fotovoltaico che erogherà circa il 40% del fabbisogno energetico della struttura. «Il Teatro 5 è una storia di successo non solo della Lux Vide, ma anche dell'Italia perché è un esempio virtuoso di come gli incentivi pubblici, come il tax credit, e i gruppi internazionali, come Fremantle, permettano di investire non solo sulle produzioni ma anche sul territorio, generando occupazione, infrastrutture ed externalità positive, a cascata per lo Stato e per i cittadini».

INVESTIRE PER CRESCERE

La riprova è nei numeri: a Formello lavorano, in media, 250 persone al giorno, per una media di circa 50.000 presenze pagate ogni anno. A sua volta, la stessa Fremantle conta su una squadra di oltre mille dipendenti in Italia, offrendo lavoro a circa 25 mila persone ogni anno tra registi, sceneggiatori, attori, tecnici, addetti al casting, costumisti, maestranze e comparse. La bontà di tale modello pro-



TRA IL 2021 E IL 2023 LUXVIDE HA INVESTITO 136 MILIONI DI EURO IN 11 SERIE E 13 MILIONI NELL'ACQUISTO DI TERRENI E NELLA COSTRUZIONE DI NUOVI STUDI E DI UNA PALAZZINA POST-PRODUZIONE





duttivo è stata ricordata anche da Andrea Scrosati: in occasione dell'inaugurazione a Formello, il Group Coo e Ceo Continental Europe di Fremantle e presidente di Lux Vide ha ribadito come gli investimenti abbiano dato vita a un circuito virtuoso, con ottime ricadute sul territorio, aggiungendo che «negli ultimi cinque anni (dal 2018 al 2022, ndr) le aziende del gruppo Fremantle hanno investito oltre un miliardo di euro in Italia nella produzione di film, serie tv, documentari e programmi di intrattenimento leggero». Di questo miliardo, 270 milioni sono stati erogati solo nel 2022. «Tra le doti di Lux c'è l'aver combinato la cura artigianale con un modello industriale internazionale», prosegue Scrosati che si dice orgoglioso di «aver accolto Matilde e Luca Bernabei e tutti i talenti della Lux» nella famiglia Fremantle. All'inaugurazione dello studios ha partecipato anche il Sottosegretario di Stato al Ministero della Cultura, Lucia Borgonzoni: «Come ministero stiamo investendo tantissimo, anche se ogni tanto abbiamo dei tempi un po' lenti nell'elargire i finanziamenti, che però dobbiamo e vogliamo dare», assicura, «Sono tante le discussioni in

Da sinistra: Andrea Scrosati (Group Coo, Ceo Continental Europe di Fremantle e presidente Lux Vide), Luca Bernabei (Ceo di Lux Vide) e Matilde Bernabei (fondatrice e presidente onoraria di Lux Vide). In basso, il set de *I fantastici 5*

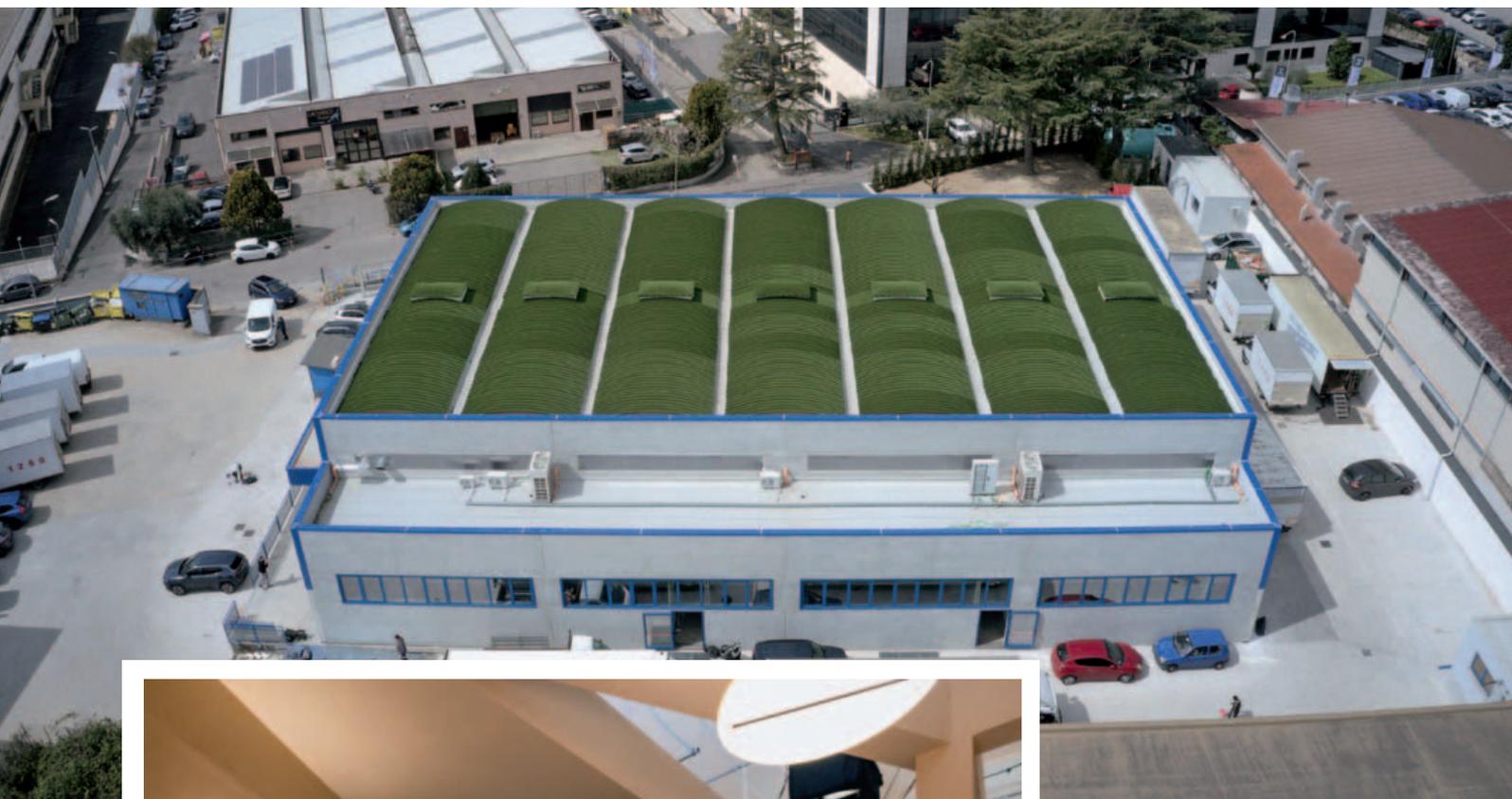
campo anche con il ministero dell'economia: questo è un settore che ha bisogno di essere sempre più accompagnato, con maggiori finanziamenti, perché investire nell'audiovisivo ha una ricaduta incredibile su tutto il territorio». Il ministro rivendica inoltre il primato italiano: «La creatività che c'è da noi non si trova in nessun altro Paese,

quindi è importante dare, a chi vuole girare storie internazionali qui, quel plus che è tipico dell'Italia».

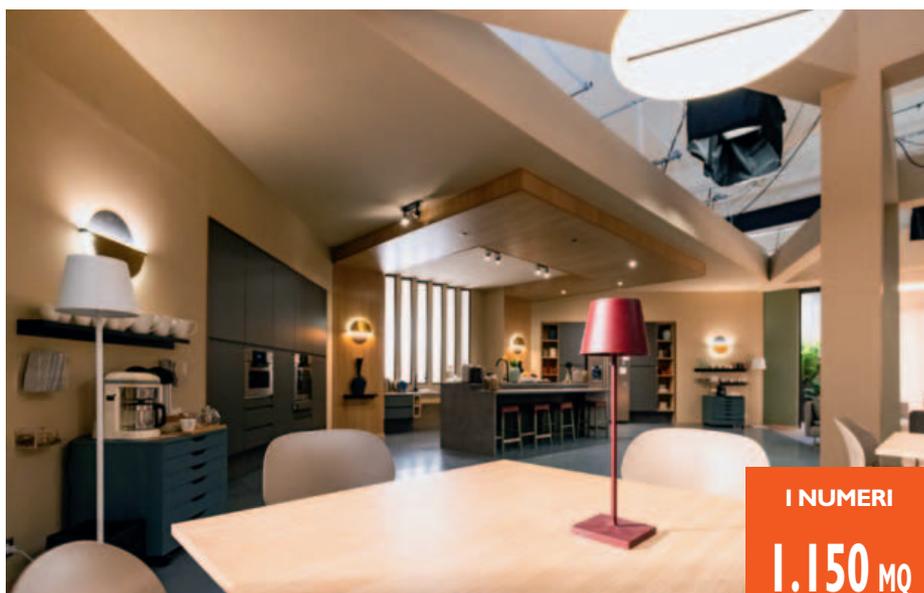
CIAM, SI GIRA

Tra i fiori all'occhiello del polo di Formello spicca la palazzina dedicata alla post-produzione: essendo adiacente ai teatri di posa, permette ai monta- ➔





Un altro scorcio del set della nuova serie destinata a Canale 5, *I fantastici 5*. Sopra: il Teatro 5 visto dall'alto



tori di lavorare, fin da subito, sul girato, senza dover aspettare il termine delle riprese. A sua volta, il regista ha l'opportunità di vedere, con agilità, alcuni passaggi ottimizzando il lavoro e garantendo un'alta qualità delle immagini. Qui, oltre che al montaggio, si lavora anche al sonoro, al mixaggio, all'insonorizzazione e al doppiaggio. Il tutto a riprese in corso. Tra i titoli sul set a Formello figura, oltre a *I fantastici cinque*, anche

Doc 3: il ciak è stato battuto a maggio e le riprese termineranno a fine dicembre, per permettere la messa in onda su Rai 1 nel 2024. Al centro dei nuovi episodi ci sarà il tema del potere. Ad anticiparlo è lo stesso protagonista Luca Argentero, incontrato per l'occasione sul set: «La storia ricomincia dove l'abbiamo lasciata quindi vedremo il dottor Fanti che si riprende il suo camice. Questo porterà al centro il tema del

I NUMERI

1.150 MQ
LA SUPERFICIE
DEL TEATRO 5

+3.700 MQ
LO SPAZIO DEI
QUATTRO TEATRI
GIÀ ESISTENTI

**+6 MILIONI
DI EURO**
GLI INVESTIMENTI
PER IL NUOVO
TEATRO 5 E L'HUB DI
POST-PRODUZIONE

250
LE PERSONE
IMPIEGATE AL
GIORNO

potere: come gestirlo e come imparare a farlo». Stando a quanto emerso, la serie sembrerebbe voler seguire la scia dei medical drama americani, come *New Amsterdam* e *The Resident*, sempre più improntati alla denuncia sociale: «Parleremo degli interessi che ruotano attorno alla medicina», continua Argentero, «Fanti dovrà spesso scegliere tra il bene del paziente e gli interessi in campo. Da che parte si schiererà? Più che con i buoni, lui sta con il buonsenso». Tra le new entry è stato già annunciato Giacomo Giorgio, noto per aver interpretato *Ciro* in *Mare fuori*, ma ci saranno anche dei – non meglio precisati – ritorni di vecchie conoscenze tramite dei flashback.



IL GRANDE
CINEMA
SUL GRANDE
SCHERMO



GLI USA CI RIGUARDANO

Le difficili trattative tra il sindacato degli sceneggiatori americani e la AMPTP, che riunisce i grandi network e gli streamer, evidenziano un nervo scoperto del mercato dell'audiovisivo globale. Tra i timori per l'intelligenza artificiale e diritti economici commisurati ai successi delle produzioni, quanto accade negli Stati Uniti può rivelarsi fondamentale per tutto l'ecosistema. Italia compresa

di Eliana Corti

Al momento di andare in stampa, sarà già passato ben più di un mese dall'inizio dello sciopero degli sceneggiatori americani della WGA (Writers Guild of America). Si tratta della seconda grande mobilitazione dopo quella del 2007, du-

rata quasi quattro mesi. Dall'altro lato della barricata, c'è la AMPTP (Alliance of Motion Picture and Television Producers), associazione che esprime gli interessi non soltanto delle grandi major (come NBC Universal, Paramount, Sony, WarnerBros. Discovery o Disney), ma anche quelle degli streamer e quindi di Netflix, Amazon Studios o

Apple. Insomma, i grandi committenti dell'audiovisivo. E alle manifestazioni degli autori potrebbero aggiungersi quelle degli attori, riuniti nella SAG-AFTRA, il cui contratto collettivo - SAG-AFTRA TV/Theatrical Contracts - scade il 30 giugno. Le produzioni, dopo tutto, sono già state fermate al grido di *pencils down!* (penne giù!): nessuno può scri-



Matt Groening, creatore de *I Simpson*, disegna uno dei cartelli sventolati ai vari picchetti della Wga, organizzati davanti alle sedi di network e streamer

vere - o riscrivere - una riga in tv come al cinema. La storia insegna che quanto accaduto negli Usa avrà ripercussioni su tutto l'audiovisivo. Non solo perché i contenuti americani fanno parte di palinsesti e cataloghi globali (sebbene, come ben è noto, la produzione locale resti fondamentale), ma anche perché le richieste degli sceneggiatori scoperciano il vaso di Pandora dei rapporti di potere e delle difficoltà di trovare un punto d'accordo sui profitti, a fronte di trimestrali che parlano di un successo dopo l'altro, nonostante ben pochi operatori abbiano trovato la profittabilità con il business direct-to-consumer: Il sistema italiano manca ancora di certe componenti prettamente industriali, ma vale comunque la pena studiare la lezione americana, non fosse altro per rendersi conto dei punti ciechi del difficile rapporto tra chi produce e chi crea i contenuti.

IL COMPLESSO RIASSETTO DELL'INDUSTRIA

«In Italia non abbiamo un contratto collettivo che imponga un compenso minimo per gli sceneggiatori, e le nostre condizioni lavorative ed economiche sono enormemente arretrate rispetto ai nostri colleghi d'Oltreoceano.

Siamo anche meno organizzati e non abbiamo mai scioperato», ha ammesso laconicamente l'italiana 100Autori in una nota diffusa a pochi giorni dall'inizio delle manifestazioni della WGA, aggiungendo inoltre che non sarebbero state accettate «eventuali richieste di sostituzione dei nostri colleghi americani – il cosiddetto “dumping”». Il 14 giugno è stata proclamata la giornata mondiale di sostegno allo sciopero e gli autori, uniti a vario titolo nelle diverse organizzazioni (in Italia la WGA ha previsto un picchetto davanti alla Casa del cinema di Roma): lo sciopero americano ha molto a che fare con un mercato sempre più globalizzato e dove all'aumento della produzione di

contenuti non corrisponde – secondo il sindacato – un corretto adeguamento dei compensi. Secondo le stime della WGA, le modifiche proposte al contratto collettivo MBA (Minimum Base Agreement) costerebbero al settore collettivamente 429 milioni di dollari all'anno, di cui circa 343 milioni attribuibili a otto dei maggiori committenti. Un incremento ritenuto ragionevole alla luce dei 19 miliardi di dollari stimati per la spesa di contenuti originali destinati ai servizi di streaming del 2023. La controproposta di AMPPTP, invece, avrebbe comportato un aumento di 86 milioni di dollari l'anno, 48% dei quali dovuti all'incremento dei cosiddetti *minimum*, i compensi base. Non, dunque, dei *residual*, ovvero i compensi per il riutilizzo dei materiali dovuti agli autori accreditati e che comporterebbero quindi costi incrementali. L'accusa principale rivolta ai committenti è quella di aver trasformato la professione autoriale in una «gig economy», non più sostenibile economicamente. E sono diversi i fattori a concorrere alla precarietà di un settore che è sì sempre stato →

INTELLIGENZA ARTIFICIALE: CHI È IL NEMICO?

Il timore della progressiva sostituzione di ruoli centrali nell'industria creativa con l'intelligenza artificiale è al centro di tutte le relazioni tra professionisti e produttori. L'accordo siglato dai registi della DGA ha stabilito che l'intelligenza artificiale «non è una persona» e che essa non possa essere usata per assolvere i compiti dei professionisti sotto contratto DGA. Gli attori, che hanno già visto utilizzare l'intelligenza artificiale per replicare gli attori (basti pensare ai *deepfake*) o le loro voci (un esempio è quella di Darth Vader in *The Book of Boba Fett*, ricreata dall'ucraina Respeecher) hanno chiesto anch'essi una regolamentazione e un compenso equo per il suo utilizzo, anche nel caso il lavoro dell'attore venga sfruttato per istruire la tecnologia. Tra le richieste della WGA c'è quella di vietare di scrivere o riscrivere materiale letterario con l'IA, di usarla come fonte o di utilizzare i materiali coperti dal contratto collettivo per addestrarla. Certo, è tutto da capire come proteggere i contenuti (il Parlamento europeo ha inserito questo passaggio nel suo primo tentativo di normativa, *cfr. pag. 7*). Nessuna controproposta è stata fatta dai produttori, che hanno invece proposto incontri annuali per discutere l'avanzamento della tecnologia.

SALVARE LA WRITERS' ROOM

Contro le "mini-rooms", la WGA chiede di stabilizzare la composizione delle writers' room prevedendo un minimo di 6 autori, di cui 4 autori-produttori, nella *pre-greenlight room* (i team che lavorano a un progetto prima che esso venga approvato) e staff garantito per almeno 10 settimane consecutive di lavoro. Successivamente, nella *post-greenlight room* (una volta che il progetto ha avuto il via libera) si chiede un incremento dei professionisti a seconda del numero di episodi previsti (fino a un massimo di 12 autori). Si chiede poi continuità dell'impiego, per esempio almeno 10 settimane di lavoro per lo staff base nella *pre-greenlight room* e almeno tre settimane di lavorazione a episodio nella post. La AMPPTP ha rifiutato senza formulare controproposte.

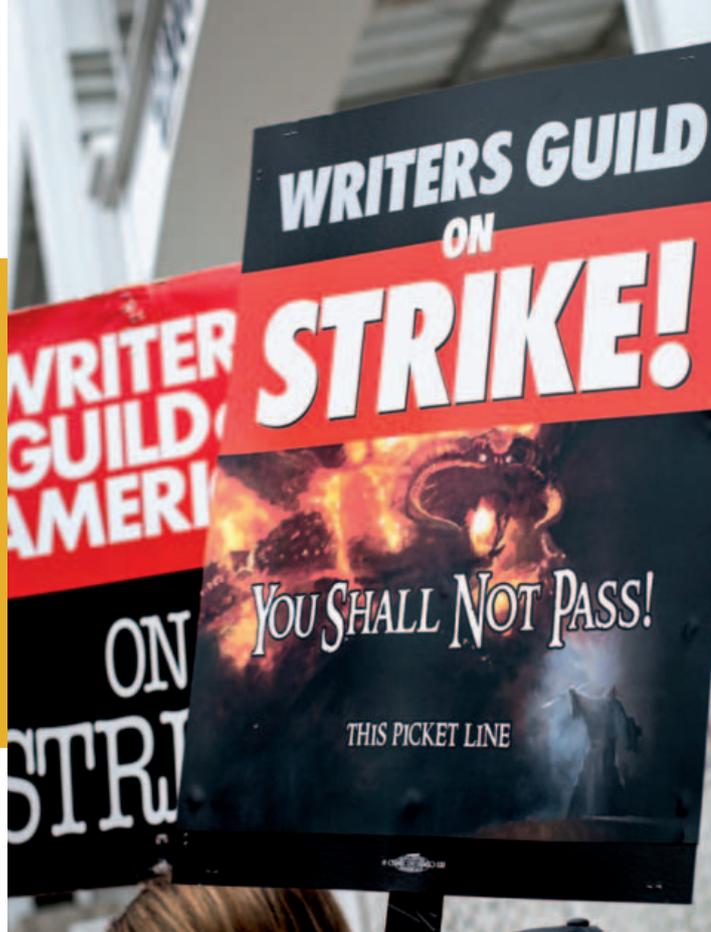
composto da liberi professionisti, ma che si è strutturato in modo tale da garantire continuità ai lavoratori. A partire dalla formazione delle *writers' room*. Con la diffusione di ordini di episodi più brevi, studios e network hanno cominciato a ricorrere sempre più alle "mini-rooms", composte da piccoli gruppi che lavorano prima dell'inizio della produzione di una serie all'elaborazione di storie e scrittura delle sceneggiature. Va da sé che, a seconda del futuro del progetto, i contratti cambiano in base al ruolo svolto dagli autori. Questa condizione di progettualità precaria crea però difficoltà nella stesura dei contratti e nella definizione dei compensi, senza contare che - in assenza di tempistiche precise - i professionisti rischiano di restare impegnati su un progetto per settimane come per mesi. La fame di contenuti di streamer e broadcaster ha prodotto sì un innalzamento delle richieste di titoli, ma senza considerare - è questo il punto di vista della WGA - il valore economico del lavoro.

SCONTRO SUI NUMERI

Come per buona parte delle evoluzioni (e involuzioni) a cre-

are storture nel mercato è stato il business dello streaming. Dopo anni di crescita (di ricavi) è venuto il momento per gli sceneggiatori (ma anche per le altre categorie) di chiedere l'accesso agli introiti. Il che si traduce, appunto, in una nuova valorizzazione dei *residual*, stabiliti naturalmente prima del boom dell'on demand. La domanda di fondo è quella che più parti dell'industria si fanno da tempo: se un contenuto diventa popolare in tutto il mondo chi ne trae guadagno? E quanto? Sono questioni che si pone da tempo Apa, l'associazione dei produttori audiovisivi italiani, e che su un altro fronte hanno portato sull'orlo della crisi l'audiovisivo danese, quando Create Denmark, l'associazione che rappresenta i sindacati di attori, sceneggiatori e registi, chiese ai produttori di negoziare con gli streamer diritti incrementali sulla base del successo dei titoli. Il negoziato fallì con lo stop delle produzioni da parte di Netflix & Co. (un accordo fu poi trovato, ma la Danimarca

CHI TRAE GUADAGNO DALLA POPOLARITÀ DI UN CONTENUTO?



La protesta attraverso una delle battute più celebri de *Il signore degli anelli*: "non puoi passare... il picchetto"

fatica ancora a recuperare). «Si pensava che le risorse degli Ott fossero infinite», avevano detto allora alcuni produttori danesi, allarmati anche che gli obblighi europei sugli investimenti potessero condurre a "ritorsioni". Eppure, quella domanda ancora non trova risposta: senza dati ufficiali come giudicare il successo di uno show? E come negoziare i propri compensi e, nel caso dei creativi (autori, attori e così via) i *residual*? Una delle richieste della WGA riguarda appunto i *residual* per lo streaming all'estero e in particolare quelli per gli HBSVOD (high budget Svod). Oltre ai *residual* per le ritrasmissioni e trasmissioni sul territorio statunitense, i diritti degli sceneggiatori si estendono alla diffusione fuori dai confini nazionali dei contenuti da loro creati. Va da sé che, alla luce della possibilità di una copertura globale da parte delle piattaforme, i professionisti abbiano rivendicato di aggiornare tali quote. La WGA chiede di basare i ➔

EFFETTO CINEMA

IRIS

DIREZIONE CREATIVA COORDINAMENTO IMMAGINE MEDIASET

DA OLTRE QUINDICI ANNI IL PUNTO DI RIFERIMENTO
PER GLI AMANTI DEL CINEMA
CON PIÙ DI 3.500 FILM ALL'ANNO OLTRE A CICLI,
MARATONE, RUBRICHE E APPROFONDIMENTI.
OGNI GIORNO,
TUTTA L'EMOZIONE DEL GRANDE SCHERMO.

residual sul numero di abbonati extra-Usa delle piattaforme, stabilendo le percentuali sulla base di tali cifre (i conteggi partono da una base abbonati inferiore ai 20 milioni). La AMPTP sarebbe favorevole, ma solo per gli streamer più importanti, rilanciando con soglie e percentuali decisamente inferiori a quelle richieste dalla controparte (si parte da una base abbonati inferiore al milione e solo per i servizi più importanti). Viene da chiedersi se, mentre la WGA ragiona sui numeri comunicati dalle trimestrali, i diretti interessati siano più prudenti dovendo tenere in considerazione non solo i rischi di calo degli abbonati (ma anche una loro stabilizzazione, che cristallizzerebbe gli importi), ma anche i costi che le nuove sottoscrizioni comportano. E, ancora, la WGA ha chiesto di premiare i programmi di maggiore successo stabilendo una sorta di "premio" (*tiered fixed*): «Questo richiede trasparenza circa le visualizzazioni dei programmi». La proposta è stata respinta, così come quella relativa alle migliorie sui pagamenti (*residuals* e *script fee*) per i programmi ad alto budget per i servizi Avod.

Chi protesta sostiene che la Alliance voglia mantenere lo status quo avvantaggiando gli stipendi dei vertici (non è un caso che proprio su sollecitazione della WGA gli azionisti di Netflix abbiano votato contro i pacchetti retributivi del management. Al contrario, quelli di Comcast hanno votato a favore), ma potrebbe anche essere il segno tangibile del nuovo scenario della *streaming arena*, ormai giunta a maturazione. Che sia in corso un ripensamento (come già si è visto) sugli investimenti in con-

ATTORI & REGISTI

A oggi, la sola categoria ad aver raggiunto un accordo con la AMPTP è quella dei registi, uniti nella DGA (Directors Guild of America). Tra i punti principali del nuovo contratto si prevedono aumenti contrattuali e «un incremento del 76% dei diritti residuali esteri per le piattaforme (Svod, ndr.) più grandi, cosicché i diritti per un episodio di un'ora saranno di circa 90.000 dollari per i primi tre anni di esposizione». Sono stati stabiliti compensi e condizioni per chi lavora nei varietà e nei reality destinati allo Svod. Inoltre, il contratto è stato esteso ai registi che lavorano per i servizi High Budget Avod e sono stati ampliati i diritti creativi e retribuzioni di post-produzione per chi lavora per la pay tv e lo Svod. Per quanto riguarda la categoria degli attori, al momento di andare in stampa si attende l'esito delle trattative: la SAG-AFTRA chiede «equità economica» e quindi migliori piani welfare e *residual* che «riflettano il valore economico dei contenuti» e che consentano agli attori di vivere del loro lavoro. Un altro argomento di discussione è l'uso dei *Self-Tapes*, i provini realizzati dagli stessi attori.

tenuti e/o che si tema un ridimensionamento degli abbonati? La crisi economica incombe e, come già è stato detto, i break-even del settore D2C è lontano per molti (da cui l'ingresso di nuove fonti di ricavo, a partire dalla pubblicità). Nel momento in cui lo scenario dell'on demand sta cambiando pelle e mette in

La protesta della WGA è anche uno sfoggio di creatività: qui, il riferimento a *Casablanca* ("pay it Sam", da "play it", suonala ancora)

campo nuove strategie non più destinate soltanto a incamerare nuovi utenti, ma a preservare la base (si vedano le previsioni di ITMedia Consulting per l'Europa, pag. 58), sembra che studios e streamer stiano lottando per evitare voci di spesa che tra qualche anno potrebbero diventare un problema con i ritmi di produzione di oggi. Finché un contenuto circola, i *residual* previsti dai contratti si pagano. Ecco perché non è passata inosservata la recente decisione di The Walt Disney Company di ritirare una cinquantina di titoli dai suoi servizi DTC: un'operazione che porterà nel terzo trimestre a svalutazioni per 1,5 miliardi di dollari. Anche Paramount+ starebbe seguendo l'esempio. E se le serie non sono più disponibili, non ci sono *residual* da pagare, togliendo così una fonte di guadagno ai creatori. Cosa succederà dunque d'ora in avanti? A prescindere da come si concludano le agitazioni negli Stati Uniti, è chiaro che le decisioni prese oggi si rifletteranno sull'industria – e sui lavoratori – di domani. [E]



L'estate italiana del WB100 Celebration Tour

WARNER BROS. DISCOVERY CELEBRA I 100 ANNI DEGLI STUDIOS
NELLE PIÙ CELEBRI LOCALITÀ BALNEARI ITALIANE

Attività rivolte ad appassionati di cinema e di serie tv, famiglie con bambini, e fan dei personaggi più iconici della storia del cinema e dell'intrattenimento: è il WB100 Celebration Tour, il tour estivo itinerante per celebrare i 100 anni degli Studios come parte della campagna internazionale *Celebrating Every Story*.

Dopo le tappe di Viareggio (17-18 giugno, Piazza Mazzini), Lignano (24-25 giugno, Piazza M. D'Olivo – Pineta) e Senigallia (1-2 luglio, Piazza del Duca – Giardini della Rocca), gli eventi proseguono a Riccione, Bari e Salerno.

Le attività ruotano intorno all'universo Warner Bros. Discovery con allestimenti di aree a tema: oltre a un palco centrale animato giorno e sera, sono previste aree giochi per bambini, predisposte con truccabimbi e mini-gare con giochi da spiaggia a tema *Looney Tunes*, *Tom e Jerry* e *Scooby Doo*. E ancora, quiz a premi sui grandi capolavori Warner Bros., prove di arrampicata e discesa in corda doppia sul *climbing wall* di Batman, e tante altre attività aperte a adulti e bambini, come il dj set serale e la possibilità di portare a casa i propri ricordi fotografici nelle *photo opportunity* con personaggi e ambientazioni iconiche.

Il Tour è inoltre l'occasione per anticipare i film distribuiti da Warner Bros. Pictures in sala questa estate: dopo *The Flash*, uscito il 15 giugno, sarà la volta di *Barbie* (dal 20 luglio), *Shark 2 – L'abisso* (dal 3 agosto) e *Blue Beetle* (dal 17 agosto).

Il WB100 Celebration Tour è realizzato in collaborazione con Virgin Fibra, Unilever con Caffè Zero, Perfetti con Goleador, Conserve Italia con Valfrutta, Hasbro con Nerf, Sodalis con Vidal, OVS.

LE NUOVE TAPPE

15 - 16 LUGLIO
RICCIONE | PIAZZALE ROMA

22 - 23 LUGLIO
BARI

29 - 30 LUGLIO
SALERNO | PIAZZA DELLA LIBERTÀ





IL DIFFICILE MESTIERE DI INVESTIRE

*Come comunicano BMW, HENKEL e MSC
CROCIERE? I responsabili dei tre brand
fanno il punto sulle scelte in tema di pubblicità*





Palinesisti tradizionali, fruizione lineare e non lineare, connected tv, smart tv, addressable advertising, formati inediti: la complessità dei mezzi influenza sempre di più il lavoro dei responsabili degli investimenti. Il rapporto tra pubblicità e televisione si fa ancora più complesso, il digital è ormai parte integrante degli investimenti. Eppure, nelle parole dei manager che seguono in queste pagine, appare evidente che il mezzo televisivo sia ben lungi dall'essere accantonato a beneficio di altri media. Anzi, forse sono proprio gli inserzionisti i più convinti della necessità non di sostituire, ma di affiancare (seppur talvolta riducendo le risorse) il medium ad altri per intercettare i propri consumatori. Ma non si tratta soltanto di intercettarli, quanto di poterli seguire (e quindi stabilire un rapporto) e analizzare con strumenti chiari e confrontabili. Gli inserzionisti di alcuni tra i più importanti settori del mercato pubblicitario - Carlo Botto Poala di BMW, Matteo Giarrizzo di Henkel e Andrea Guanci di MSC Crociere - evidenziano un lavoro sempre più in tandem, tra la televisione e il web (ma anche i social media) visti come strumenti da abbinare. Non mancano però le nuove soluzioni avanzate proprio grazie allo sviluppo digital del video: connected tv e addressable advertising sono visti come risorse, a patto - però - di uno studio attento del loro utilizzo. Si lavora di precisione, ragionando prima di tutto se e quando il proprio target abbia necessità di essere raggiunto su un determinato touchpoint. La parola chiave diventa quindi complementarietà: la tv lineare regge, anche se il suo ruolo prova a cambiare. Per esempio, c'è chi preferisce campagne dalla durata più breve, ma più incisiva, mentre resiste il concetto dei grandi eventi (dallo sport a *Sanremo*) il cui presidio da parte dei brand rimane necessario. Allo stesso tempo, però, la tecnologia permette di innovare la comunicazione e in ultima analisi anche il rapporto con i consumatori. Il non lineare è fondamentale, ma ancora non è ben chiaro come e con quale precisione poterlo sfruttare. Questa, in fondo, sarà la partita alla quale si dovrà giocare: la questione della misurazione della reach e il Roi in maniera univoca e precisa è sempre più dirimente, a maggior ragione di fronte alla moltitudine di fonti di dati, che devono essere riordinati per non risultare dispersivi. Tra frammentazione degli ascolti e nuove opportunità di investimento, il video sarà ancora per molto tempo un alleato della comunicazione pubblicitaria.

(interviste a cura di Alberto Delli Ficorelli)

BMW ITALIA

UN APPROCCIO APERTO

Incontro con Carlo Botto Poala, direttore marketing

Come è cambiato negli ultimi anni il vostro modo di comunicare in televisione?

Oggi lavoriamo in modo complementare su entrambe le realtà televisive, quella lineare e quella non lineare. Nonostante il calo di audience degli ultimi anni, il mezzo resta molto importante per il nostro brand. Importante perché ci permette anche di sviluppare quello che noi definiamo come una "call to action" verso il mercato. Il messaggio televisivo non serve solo per informare il mercato dell'arrivo di un nuovo prodotto o per diffondere un contenuto di brand importante, ma anche per creare traffico sul nostro sito Internet, o generare visite presso la nostra rete di concessionari ufficiali per richiedere un test drive, o per sviluppare un preventivo. Vanno fatte però alcune considerazioni. La prima: cerchiamo di sviluppare campagne di comunicazione televisiva più brevi rispetto al passato, ma molto più intense. La seconda: cerchiamo di utilizzare in maniera complementare i due mezzi, ovvero la tv lineare per una base di *awareness* rivolta a un'audience allargata, e la tv non lineare in modo più verticale per raggiungere i target che di volta in volta ci interessano. A questo



Carlo Botto Poala

aggiungiamo l'attenzione verso eventi televisivi particolari, sportivi come gli Internazionali di tennis di Roma, o culturali come il *Festival di Sanremo*, che noi come brand abbiamo l'ambizione di presidiare. Diciamo che ci sono alcuni mezzi che noi presidiamo in modo costante durante tutto l'anno, per una comunicazione *always on* che ci permette di rafforzare il nostro posizionamento e i

nostri prodotti, per esempio il calcio su Dazn o la Formula 1 su Sky, e poi ci sono dei picchi di comunicazione per il lancio di nuovi prodotti oppure per messaggi particolarmente interessanti da distribuire in momenti precisi.

La tecnologia digitale facilita l'incontro fra l'azienda e i propri potenziali clienti. Avete già sperimentato forme di Addressable Tv?

Abbiamo un approccio molto aperto verso i nuovi mezzi di comunicazione. L'innovazione è parte integrante del nostro brand, quindi siamo interessati a tutto ciò che innovativo, anche dal punto di vista della comunicazione. I nuovi mezzi, la Connected Tv, la Addressable Tv e tutti gli altri sistemi non lineari, ci permettono di sviluppare campagne innovative, diverse e complementari rispetto a quelle per i mezzi tradizionali. La Addressable Tv è molto interessante perché ci permette di andare in maniera molto verticale su un target preciso, personalizzando in maniera estrema il messaggio. E quando la targetizzazione è fatta bene, il ritorno in termini di conversion, di ordini, è molto interessante.

Quanto conta lo sviluppo di comunicazioni crossmediali?

È fondamentale. Abbiamo sempre puntato su un media mix coordinato. Sinergia fra i vari mezzi e ogni mezzo usato in modo diverso a seconda dell'opportunità che lo stesso ci offre. BMW oggi non comunica mai in una modalità standard buona per ogni messaggio: ogni comunicazione che fa, in base al prodotto o al tipo di offerta, utilizza un media mix differente. Messaggi diversi, opportunità di approfondimento diverse ma anche la possibilità di stimolare l'audience attraverso un determinato mezzo e poi di raccogliermi l'interesse attraverso un mezzo diverso, il *double screen* per intenderci.

Si parla molto della difficoltà di misurare le performance pubblicitarie sulle nuove piattaforme tv. Avete una concessionaria che vi aiuta nelle vo-

stre scelte?

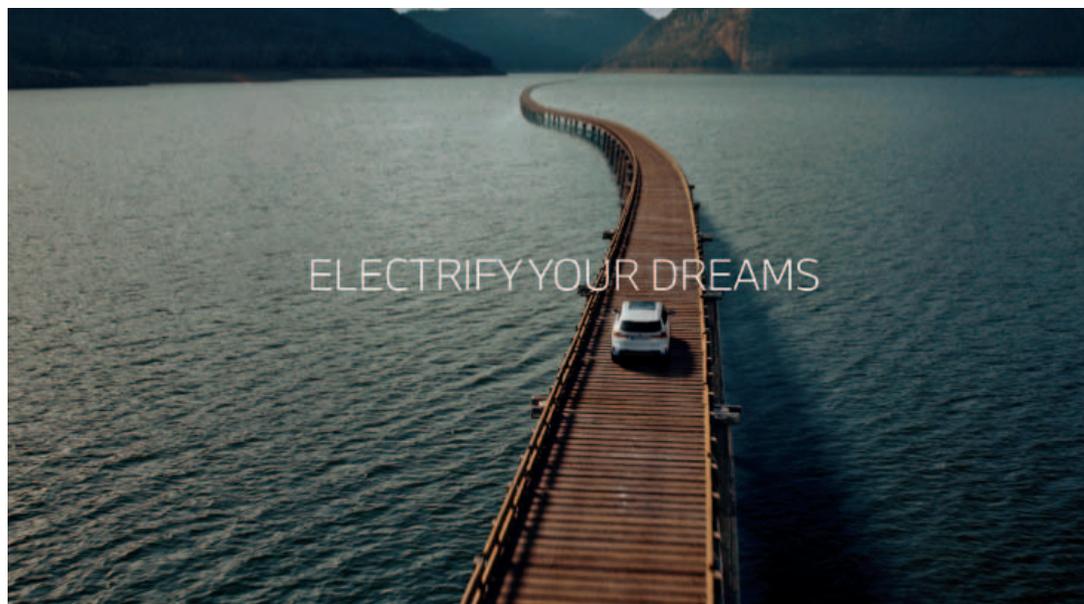
Se parliamo del mondo digital, abbiamo dati precisi relativi alla performance di una determinata campagna, ed è tutto molto chiaro, comprensibile e utile per guidare le nostre scelte. Per quanto riguarda le tv non lineari, le piattaforme Ott, la cosa è un po' più complicata, c'è un bel po' di lavoro da fare ancora. Va definito un modello di misurazione standard, univoco, delle audience e dei risultati. È un elemento di cui si sta discutendo molto in questo periodo. Negli ultimi due anni abbiamo fatto un cambiamento importante: abbiamo deciso di affrontare la gestione delle agenzie media in modo strutturato, a livello europeo. Quindi abbiamo un unico setup di agenzie, e abbiamo fatto una separazione fra mondo online che abbiamo affidato a Mediplus, e mondo offline che abbiamo affidato invece a Dentsu, proprio per cercare la massima competenza sia da una parte che dall'altra. Abbia-

mo deciso di organizzarci in questo modo anche attraverso lo sviluppo di competenze interne che permettono di gestire i risultati delle campagne, il ritorno degli investimenti e le analisi dei Kpi.

È difficile capire il ritorno per ora, ma le audience vanno via via spostandosi su una tv non lineare. Vale comunque la pena investirci?

È un terreno che va coltivato, e che va anche capito un po' meglio. Non si può non essere presenti su queste piattaforme dove c'è, da una parte, un'attenzione particolare per il contenuto del programma offerto, che è quello che poi ci permette di targetizzare i nostri investimenti, e dall'altra un'audience interessante, Premium, disposta a pagare per il proprio intrattenimento. Certo, ci sarebbe bisogno di un sistema di misurazione univoco che coinvolga le singole piattaforme e la stessa tv lineare, in modo da valutare oggettivamente le performance. I→

Lo spot dedicato al modello BMW iX1



HENKEL CONSUMER BRANDS

NUOVI STRUMENTI CERCANSI

Incontro con Matteo Giarrizzo, responsabile Media & Digital Italia e Grecia

Il panorama televisivo si è evoluto: è cambiato anche il vostro modo di rapportarvi al mezzo?

Per rispondere all'evoluzione dello scenario, oggi per Henkel Italia abbiamo due approcci perfettamente integrati. Il primo guarda alla tv lineare e punta a massimizzare la copertura, raggiungendo più contatti netti possibili attraverso il giusto mix di canali, adatto per il nostro target audience. Siamo però consapevoli che la tv tradizionale sta perdendo negli ultimi anni una fetta di ascolti a fronte di piattaforme di contenuti on demand sempre più preponderanti. Per questo, il nostro secondo approccio guarda al mondo delle Connected Tv, per seguire maggiormente l'audience. Gli approcci sono perfettamente integrati tra di loro ma anche con la componente digital.

Le nuove piattaforme digitali amplificano il panorama disponibile per gli investimenti. È più complicato orientarsi? Le concessionarie vi aiutano a districarvi fra i vari mezzi?
Senza dubbio lo scenario attuale è più complesso; assistiamo a una frammentazione altissima dei contenuti, ma è anche un panorama più ricco di opportunità. Le nuove piattaforme digitali sono or-



Matteo Giarrizzo

mai integrate perfettamente con quella che è la tv più tradizionale. Basti pensare al lavoro che la Rai sta facendo con RaiPlay. Come Henkel, lavoriamo con concessionarie e centri media che ci supportano nella selezione dei giusti canali, ma stiamo sempre più sviluppando competenze interne e un know-how che è fondamentale per riuscire a districarsi al meglio in un pa-

norama complesso.

Nei prossimi anni il classico spot da 30" farà ancora la parte del leone oppure prevarranno i nuovi formati permessi dalle tecnologie digitali?

Non credo che la tv verrà soppiantata totalmente dalle nuove piattaforme digitali, quel che è certo è che sarà sempre più integrata con queste nuove offerte. Se

guardiamo agli spot pubblicitari, a mio avviso in generale il formato video è in continua crescita, rappresenta un linguaggio di comunicazione sempre più attraente ed è ormai un elemento imprescindibile non solo della tv, ma anche delle piattaforme social come ad esempio TikTok o Instagram. Sicuramente ogni mezzo ha il suo formato, la sua durata e strategia di montaggio in base alla diversa fruizione, ma il video - come elemento pubblicitario - è e resta fondamentale. Guardando poi alle piattaforme Ott, negli anni si stanno sempre più aprendo alla pubblicità e questo rappresenta ovviamente un canale da presidiare per seguire la nostra target audience.

Le tecnologie digitali offrono la possibilità di conoscere meglio il pubblico, e quindi di allocare in maniera più precisa le proprie risorse. Come utilizzate i dati che riuscite a raccogliere?

La raccolta di dati e la loro analisi è oggi una parte fondamentale del nostro lavoro sotto moltissimi aspetti del business e anche per l'allocazione delle risorse lato media. L'elaborazione dei dati ci permette di decodificare l'efficienza, l'eco, l'impatto e i risultati che abbiamo in termini qualitativi e quantitativi. L'analisi ci guida nella comprensione delle abitudini e scelte del consumatore: attraverso i dati siamo in grado di valutare la strategia e l'offerta che proponiamo e all'occorrenza ridefinirla. In Henkel viviamo i dati come una continua esperienza di apprendimento

Schwarzkopf, il marchio Henkel dedicato alla cura dei capelli

e stiamo portando avanti un lavoro importante utilizzando i dati del nostro CRM per attivarli sulle piattaforme tecnologiche e sulle Connected Tv, in modo da riuscire a offrire ai nostri clienti, o a utenti simili, una comunicazione e contenuti personalizzati. Abbiamo anche aperto dei tavoli di confronto con i retailer e la Gdo per favorire un'alleanza tra l'industria di marca e i distributori per condividere i dati di mercato dei consumatori finali in ottica sinergica e identificare quelli che sono i principali trend di acquisto, di scelta e di frequenza, fondamentali per comprendere cosa accade nel settore e fare previsioni a medio e lungo termine.

Siete soddisfatti degli attuali strumenti di misurazione usati per rilevare i risultati dei vostri investimenti?

Sono convinto che nuove piattaforme necessitino di nuovi strumenti. C'è bisogno

di una rivoluzione del mercato perché, se le piattaforme tv sono sempre più integrate, ciò che manca sono delle ricerche di misurazione che seguano di pari passo questa evoluzione. In Henkel utilizziamo strumenti tradizionali come Auditel o Audicom, che faticano però a fotografare i risultati in maniera integrata. A tendere, i dati diventeranno sempre più centrali come fonte di misurazione, avendo ogni utente il proprio account registrato. Sulle piattaforme Ott infatti più del 70% dei fruitori di contenuti ha un account registrato e ciò significa un importante valore a livello di dati per la conoscenza del cliente. Credo che questo sia però un problema non limitato solamente al nostro Paese, perché anche in mercati storicamente più avanzati, come gli Usa o l'Australia, mancano ricerche e strumenti di misurazione che siano esaustivi ed integrati al 100%. I→



MSC CROCIERE

LA REGOLA DEL PALINSESTO

Incontro con Andrea Guanci, Marketing Director

Il panorama tv si è evoluto e in qualche modo complicato: è cambiato anche il vostro modo di rapportarvi a esso?

La televisione rimane un mezzo di comunicazione molto importante. Senza dubbio rappresenta la quota più alta degli investimenti media di MSC Crociere. Con la crescita del digitale stiamo lavorando sempre più sul *Double Screen*, cercando di collegare le attività televisive con il mondo web e dei social media. Stiamo valutando con molto interesse la galassia delle *Connected Tv*. Qui siamo un po' al confine tra tv e digital. Per intenderci, il paragone che prediligo è con YouTube, da sempre considerato mondo digital. Lo apro, faccio la mia ricerca, scelgo un video, magari fra quelli che il sistema mi propone in base alle mie preferenze. Non c'è un palinsesto. Accendo quando voglio, guardo quello che voglio e quando voglio. Posso usare una smart tv, ma anche un computer, un tablet o uno smartphone. Dunque, è tv o digital? E che differenza c'è con le nuove piattaforme, da Netflix a Prime Video passando per Disney+ e Rakuten? La questione riguarda anche i budget pubblicitari: le risorse economiche sono parte dell'*allotment tv* o digital? Non solo, è importante anche per una questione di diritti: le musiche, le prestazio-



Andrea Guanci

ni di attori e doppiatori degli spot, come vanno considerati? Manca una regolamentazione ufficiale, uno standard. La mia personalissima opinione è che dovrebbe guidare il palinsesto. Se c'è un palinsesto pubblico e valido per tutti è tv, se non c'è, se la fruizione è solo on demand, allora è digital.

Addressable Tv: avete già adottato soluzioni di questo genere?

L'abbiamo analizzata, due o tre anni fa, quando in Italia non era ancora molto sviluppata. La forza della tv è che si tratta di un mezzo di massa, con un costo/contatto molto basso. Si investono cifre consistenti, ma il costo per il singolo contatto che la televisione ti assicura è molto basso rispetto a qualsiasi altro mezzo. L'Addressable Tv, evidentemente, non ha una copertura così ampia. Il nostro è

un prodotto di massa, rivolto a persone di ogni tipo, quindi abbiamo bisogno di un mezzo di massa. Piuttosto lavoriamo sul nostro prodotto differenziando le offerte. Abbiamo navi di ultima generazione, e altre navi che sono in servizio da qualche anno in più. Sono comunque navi bellissime, ma che non possono avere tutti i servizi delle navi più recenti. Allo stesso modo abbiamo crociere per i Caraibi, per il Nord Europa o per Dubai, e abbiamo crociere nel Mediterraneo. Quindi usiamo la televisione lineare come mezzo mainstream di comunicazione e la Connected Tv per i messaggi targettizzati, diversificati in base alle tipologie di prodotto.

Secondo Nielsen, il 71% dei responsabili marketing lamenta difficoltà nella misurazione del ROI crossmediale, e percepisce una bassa efficacia per la Connected Tv. Però le risorse investite sono sempre più alte. Come si spiega? Non ci credo, ma ci devo essere comunque?

Il mercato propone diversi strumenti per misurare la reach aggiuntiva, e dunque la crossmedialità. Ma si tratta sempre di strumenti non certificati, quasi sempre offerti dal canale stesso, dunque autoreferenziati, mentre servirebbe un ente super partes che garantisca agli inserzionisti delle informazioni autorevoli. Il ROI, se calcolato in maniera giusta, prevede dati corretti, ma in realtà abbiamo sempre e solo delle approssimazioni, mai dati precisi. Sono utili per avere un'indicazione sulla direzione da seguire, ma non oggettive per poter essere utilizzate in un consiglio di amministrazione. La soluzione

è individuare Kpi il più oggettivi possibili, e trovare un criterio di misurazione degli stessi che sia condiviso all'interno. In MSC, per esempio, abbiamo individuato quattro proxy che rappresentano la generazione di domanda: le telefonate che ci arrivano dalle agenzie di viaggio, le visite che le agenzie fanno nella nostra piattaforma B2B, le telefonate dei consumatori finali, le visite qualificate al sito. Lavoriamo su queste variabili utilizzando un modello statistico così da ottenere una ragionevole spiegazione della domanda naturale e indotta dalle nostre azioni di marketing. Infine, andiamo a incrociare i risultati coi dati di vendita, così da determinare il tasso di conversione, misurando anche la capacità di generare "domanda buona", ossia costituita da persone realmente interessate all'acquisto delle nostre crociere. Abbiamo quindi la consapevolezza di non poter avere un ROI preciso al 100%, ma abbiamo impostato delle buone

proxy che misuriamo da anni e che, quindi, ci aiutano anche a capire il trend nel tempo e quali sono le leve su cui intervenire per migliorare i risultati.

Come utilizzate i dati che riuscite a raccogliere?

Lavoriamo soprattutto con quelli che arrivano attraverso le interazioni coi nostri consumatori (web e social media in primis, ma non solo). Evidentemente non possiamo avere campionature perfette, dato che c'è il tema della privacy da rispettare sempre rigorosamente. Però ci accorgiamo di fenomeni ricorrenti: ad esempio, alcuni prodotti interessano di più alcuni target e in alcuni momenti, alcune tipologie di crociere vengono acquistate sempre in *last minute* e altre, invece, con largo anticipo, ecc. I dati che otteniamo ci aiutano a comprendere meglio le abitudini di acquisto dei nostri consumatori, a definire target specifici e a creare, così, attività promozionali e strategie di comunicazione ad hoc. |&

Una delle ultime campagne tv di MSC Crociere



Voglia di vincere

Il reality, declinato in particolare nelle regole della competition, è il genere dell'anno. La voglia di sfide contagia, ma non troppo, anche i committenti, che puntano su produzioni più recenti e provenienti da Paesi diversi dai soliti. Anche se i classici non tramontano mai. Questo e molto altro racconta l'annuale analisi redatta da K7 Media

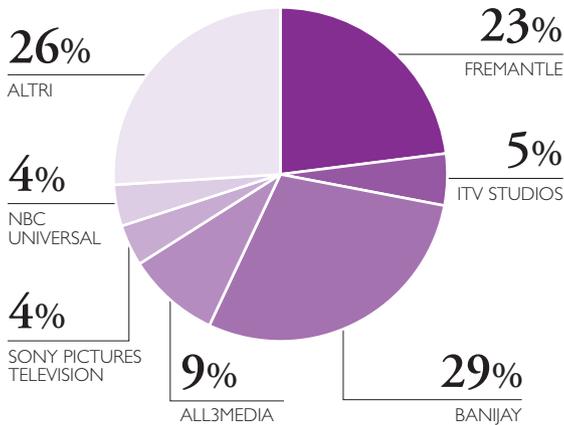
di Eliana Corti

Aria di cauta novità nel mercato globale dei format. *Tracking the Giants: The Top 100 Travelling Unscripted Formats 2022-2023*, l'annuale classifica di K7 Media dedicata ai format più venduti a livello internazionale, rivela piccole sorprese che lasciano presagire un certo dinamismo. Il 2022 è stato un anno di crescita per il mercato dei format unscripted, sia per numero di nuovi lanci che per aumento IP. Sia chiaro, non assistiamo a chissà quale colpo di scena (continua a dominare *Chi vuol essere milionario?* di Sony Pictures Television, con 178 versioni), ma qualcosa si muove. Intanto, c'è un cambio ai vertici della classifica dei maggiori distributori: nel testa a testa tra le big indie Banijay e Fremantle, la prima ha scalzato il primato durato ben tre anni della seconda come distributore dell'anno per numero di nuovi lanci, 145 contro 114. E questo grazie a titoli quali *The Bridge* (sei nuovi mercati), *MasterChef*, *Grande Fratello*



Vip e Lego Masters. Banijay è anche prima per serie attive (436 vs 429 di Fremantle) e numero di titoli unici in onda (109 vs 82). Non che il gruppo che vede al vertice Andrea Scrosati sia da meno: Fremantle distribuisce il titolo con il maggior numero di versioni attive (40), *The Masked Singer*. Quello coreano rimane il format di maggiore successo, in prima posizione per il quarto anno consecutivo, grazie anche alle nuove attivazioni in Turchia (Fox), Croazia (Rtl), Grecia (Skai) e Polonia (TVN). Il *music-competition show* ha in-

DISTRIBUTORI PER VOLUME DI NUOVI LANCI (2022)



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

fatti raggiunto la maturità globale: nel 2020 era arrivato in 23 mercati, ora in nove. Fremantle conta poi il maggior numero di format riconfermati: 269 contro i 256 di Banijay. In terza posizione, grazie in particolare a *The Traitors* (sette adattamenti nell'anno), cresce All3Media.

DOMANDA & OFFERTA

Sono tre i principali Paesi "generatori di format": Regno Unito, Usa e Paesi Bassi. Da qui nasce il 55% dei nuovi lanci, anche se rispetto all'anno precedente il numero è in flessione. I lanci provenienti dall'Uk sono passati infatti dai 40 del 2021 a 30, nei Paesi Bassi si passa da 13 a 9. Pressoché stabili gli Usa: da 14 a 15. La ragione risiede nella crescita di nuovi territori come hub creativi, primo fra tutti la Corea del Sud, ufficialmente una potenza in termini di format e responsabile del 6% dei nuovi lanci. Tra i titoli più importanti, oltre *The Masked Singer* (MBC/Fremantle) e l'↳



La versione spagnola di *The Traitors* (format dell'anno) e, in basso, *Lego Masters Australia*





Can See Your Voice (CJ ENM), ci sono DNA Singer (FormatEast/Fremantle), Master In The House (SBS) e 2 Days, 1 Night (KBS Media). «Dopo il successo di

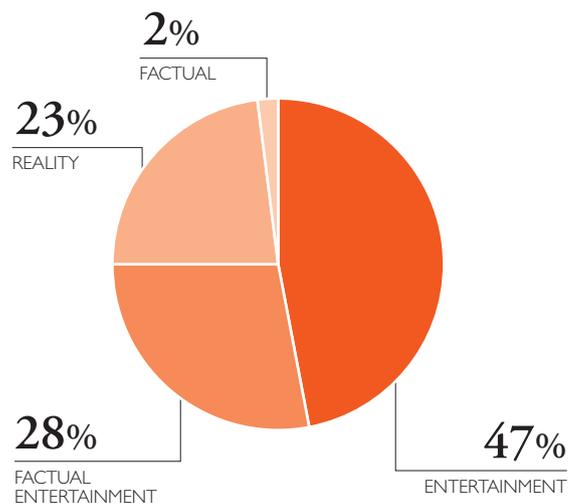
The Masked Singer sembra che i broadcaster siano più propensi a ragionare su format di altri Paesi», sottolineano i ricercatori. E così, crescono Danimarca (5%

Da sinistra: *Supervivientes* (adattamento spagnolo di *Survivor*), *Matrimonio a prima vista Italia* e *Family Feud*. In basso, *La talpa/The Mole*, nuovo adattamento a cura di Netflix

del totale nuovi lanci, contro il 2% del 2021) e Francia (6%, contro il 3% dell'anno precedente). Dalla Danimarca arriva, per esempio, *Married at First Sight* (Red Arrow Studios International), mentre tra i format francesi di maggiore successo si possono citare *Guess My Age* (Can't Stop Media), *Anything Goes* (Banijay), e *The Secret Song* (Can't Stop Media). Lato import, i maggiori acquirenti sono Germania, Belgio e Paesi Bassi. La Germania, in particolare, è il



GENERI PIÙ PERFORMANTI PER VOLUME DI NUOVI LANCI (2022)



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



principale cliente di format globali, soprattutto britannici, che valgono la metà dei titoli. Tra le novità figurano *Beat the Chasers* (Itv Studios), *Sort Your Life Out* (All3Media) e *The Masked Dancer* (MBC). Crescono inoltre le importazioni da Vietnam, Francia, Polonia e Nuova Zelanda. A ogni modo, la Gran Bretagna si conferma uno dei maggiori esportatori, con quote stabili rispetto all'anno precedente e un +25% verso gli Stati Uniti. Questi ultimi attingono principalmente da mercati in lingua anglofona. Nel 2022, per esempio, sono stati lanciati gli australiani *Parental Guidance* e *The Real Dirty Dancing* (Fremantle) e i britannici *Would I Lie To You?* (Banijay) e *Five Guys A Week* (Fremantle).

SFIDA TRA REALITY

Con un incremento del 50% in termini di nuovi lanci, K7Media definisce il reality *hot genre* del 2022, il genere più "caldo". E questo grazie in particolare a *The Bridge* e *The Traitors*. Il primo vede degli sconosciuti unire le forze per costruire un ponte e raggiungere il premio in denaro: lanciato originariamente in Spagna da Zeppelin I →

I TOP 100 FORMAT

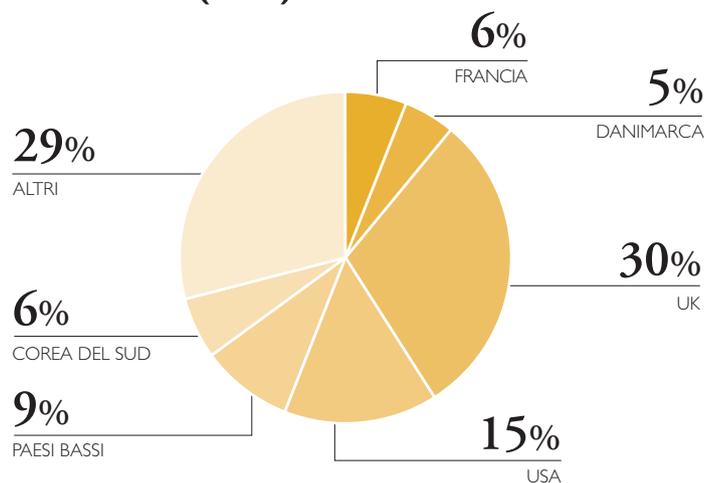
	TITOLO	ANNO DI ORIGINE	PAESE DI ORIGINE	DISTRIBUTORE	VERSIONI LANCIATE
1	Who Wants To Be A Millionaire?	1998	Uk	Sony Pictures Television	178
2	Deal Or No Deal	2000	Paesi Bassi	Banijay	114
3	MasterChef	2005	Uk	Banijay	82
4	Got Talent	2006	Uk	Fremantle	80
5	Big Brother	1999	Paesi Bassi	Banijay	78
=	Family Feud	1976	Usa	Fremantle	78
7	Survivor	1997	Uk	Banijay	76
8	The Voice	2010	Paesi Bassi	ITV Studios	74
9	Dancing with the Stars	2004	Uk	Bbc Studios	67
10	The X Factor	2004	Uk	Fremantle	66
11	Minute To Win It	2010	Usa	Banijay	65
12	Wheel of Fortune	1975	Usa	Paramount Global Content Distribution	60
13	Are You Smarter Than...?	2007	Usa	MGM (parte di Amazon Prime Studios)	57
=	The Masked Singer	2015	Corea del Sud	Fremantle/Mbc	57
=	The Money Drop	2010	Uk	Banijay	57
16	Dragon's Den	2001	Giappone	Sony Pictures Television	56
17	Idols	2001	Uk	Fremantle	55
18	Cash Cab	2005	Usa	All3Media	52
19	Popstars	1999	Nuova Zelanda	Banijay	51
20	Weakest Link	2000	Uk	Bbc Studios	50
21	Come Dine With Me	2005	Uk	ITV Studios	47
22	Big Brother Vips	2000	Paesi Bassi	Banijay	45
=	Fort Boyard	1990	Francia	Banijay	45
=	Hole in the Wall	2006	Giappone	Fremantle	45
=	Next Top Model	2003	Usa	Paramount Global Content Distribution	45
26	The Voice Kids	2012	Paesi Bassi	ITV Studios	43
27	Your Face Sounds Familiar	2011	Spagna	Banijay	42
28	Gogglebox	2013	Uk	All3Media	41
=	My Mom Cooks Better Than Yours	2014	Spagna	Fremantle	41
30	The Bachelor	2002	Usa	Warner Bros. International Television Production (WBTVIP)	40
=	The Farm	2001	Svezia	Fremantle	40
=	The Price is Right	1950	Usa	Fremantle	40
33	Ivs 100	2000	Paesi Bassi	Banijay	39
=	Jeopardy!	1964	Usa	Paramount Global Content Distribution	39
=	Take Me Out	2008	Australia	Fremantle	39
=	The Great British Bake Off	2010	Uk	Bbc Studios	39
=	Wife Swap	2003	Uk	Banijay	39

(continua a pag. 55)

nel 2017, la sua crescita è stata frenata dalla pandemia, ma si è poi ripreso dal 2022 con adattamenti su HBO Max in Brasile (e prossimamente anche in Ungheria), Paramount+ in Australia e Prime Video in Scandinavia. *The Traitors* è un gioco d'astuzia dove i concorrenti devono stanare chi sta giocando a suo vantaggio contro il gruppo. Con

sette lanci nel 2022 (tra cui M6 in Francia, Network 10 in Australia, Bbc One in Uk, Peacock negli Usa) è stato incoronato format dell'anno. Interessante la nascita del concept, raccontata al MipTv dagli ideatori Marc Pos e Jasper Hoogendoorn. Sono infatti due gli spunti principali, da una parte l'ammutinamento dell'equipaggio di una nave in

VOLUME DI NUOVI LANCI PER PAESE D'ORIGINE (2022)



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



Got Talent All Stars (su Telecinco) e, in basso, *Beat the Chasers*

naufragio (il programma, infatti, avrebbe dovuto inizialmente intitolarsi "gli ammutinati") e dall'altra le discussioni innescate durante una partita ad *Assassino*, il gioco di carte che replica le indagini di un omicidio (chi ha l'asso di spade o di picche "uccide" facendo l'occholino agli altri giocatori, mentre il re di denari o di quadri è il commissario che deve stanarlo). Sulla base delle vendite di questo format, K7Media prevede una ulteriore crescita del genere nel 2023, grazie a All3Media che sarà in grado di capitalizzarne il successo lanciando *The Unknown* nei Paesi Bassi (IDTV per RTL4) e *Rise&Fall* in Uk (Studio Lambert per Channel 4). Due sono le spiegazioni, secondo i ricercatori, del rinnovato interesse per i reality: da una parte, la fine della pandemia ha permesso la ripresa dei programmi più audaci, la cui produzione è stata resa problematica dalla contingenza. Dall'altra, il post-Covid ha anche rinnovato la voglia



DERIVAZIONI

In cucina non si butta via niente, anche in quella televisiva. E difatti *MasterChef* (nella foto, la versione italiana su Sky) è stato incoronato da K7Media “spin-off superstar”. Il cooking show di Banijay ha venduto nel 2022 sette titoli derivanti dall'originale: *Celebrity MasterChef*, *MasterChef Junior*, *MasterChef The Professionals*, *Young MasterChef* (ultimo arrivato e dedicato a concorrenti tra i 18 e i 25 anni), *MasterChef All Stars*, *MasterChef Senior* e *MasterChef Young Talent*. L'originale è attualmente attivo in 31 mercati, mentre in Australia dovrebbe partire un ulteriore



titolo, *MasterChef: Dessert Masters*. Non è il solo format ad aver generato ulteriori programmi: *The Voice* vanta, oltre alle versioni *Junior* e *Senior* anche il nuovo *Generations* (in Australia), mentre il franchise *Got Talent* ha sviluppato negli Usa una competizione dedicata agli stunt (*Got Talent: Extreme*) e una ai prestigiatori in Uk (*The Ultimate Magician*).

	TITOLO	ANNO DI ORIGINE	PAESE DI ORIGINE	DISTRIBUTORE	VERSIONI LANCIATE
38	The Farmer Wants a Wife	2001	Uk	Fremantle	38
39	I Love My Country	2008	Paesi Bassi	ITV Studios	36
=	The Dating Game	1965	Usa	Sony Pictures Television	36
41	MasterChef Junior	2010	Uk	Banijay	35
=	Singing Bee	2007	Usa	Magnify Media	35
43	So You Think You Can Dance?	2005	Usa	Banijay	34
=	The Moment of Truth	2007	Colombia	Electus	34
45	Kitchen Nightmares	2007	Usa	All3Media	33
=	Married at First Sight	2013	Danimarca	Red Arrow Studios International	33
=	Undercover Boss	2009	Uk	All3Media	33
=	Wipeout	2008	Usa	Banijay	33
49	Celebrity MasterChef	2006	Uk	Banijay	32
=	Project Runway	2004	Usa	Fremantle	32
51	Hollywood Squares	1965	Usa	Paramount Global Content Distribution	31
=	Killer Karaoke	2009	Libano	Banijay	31
=	Let's Make a Deal	1963	Usa	CAN'T STOP media	31
=	The Biggest Loser	2004	Usa	Banijay	31
=	Waku Waku Animal Land	1983	Giappone	TBS (Giappone)	31
56	Anything Goes	2011	Francia	Banijay	30
=	Pyramid	1973	Usa	Sony Pictures Television	30
=	Temptation Island	2001	Usa	Banijay	30
60	The Greats	2002	Uk	Bbc Studios	29
61	Hollywood Game Night	2013	Usa	Nbc Universal	28
=	My Man Can	2012	Germania	Red Arrow Studios International	27
=	Test The Nation	2001	Paesi Bassi	Warner Bros. Television Distribution (WBTV D)	27
=	The Bar	2000	Svezia	Fremantle	27
65	Power of 10	2007	Usa	Sony Pictures Television	26
=	Thank God You're Here	2006	Australia	Fremantle	26
=	The Mole	1998	Belgio	Primitives	26

(continua a pag. 56)

di avventura degli spettatori, alimentando l'interesse. Insieme a *The Bridge* e *The Traitors* spicca infatti *Hunting Season* di Talpa Concept (approdato in Polonia, Belgio e Lituania e incentrato su coppie di vip/prigionieri che devono sfuggire ai carcerieri), mentre continua a spopolare *Survivor* (accanto, va detto, a grandi classici come *Grande fratello Vip* e *The Bachelor*). C'è poi un terzo elemento che ha dato la spinta al genere, gli streamer globali, diventati committenti importanti di questo tipo di show. I sei nuovi lanci di *The Bridge* arrivano da Prime Video, HBO Max e Paramount+, mentre Netflix ha lavorato a *The Mole (La talpa, The Primitives)* e a una versione tedesca del suo dating *Too Hot to Handle* (Fremantle). *The Traitors*, racconta K7Media, guida «una nuova ondata di format reality “intelligenti”». E questo nonostante continuino a essere popolari i format *feel-good* e *Dating&Relationships* (basti pensare ai cinque nuovi lanci di *Married At First Sight*). K7 Media evidenzia una tendenza importante e inte- I→

	TITOLO	ANNO DI ORIGINE	PAESE DI ORIGINE	DISTRIBUTORE	VERSIONI LANCIATE
68	Beauty and the Geek	2005	Usa	Banjay	25
=	Child's Play	1982	Usa	Fremantle	25
=	Four Weddings	2009	Uk	Itv Studios	25
=	Lip Sync Battle	2015	Usa	Paramount Global Content Distribution	25
=	Ninja Warrior	1997	Giappone	Tbs (Giappone)	25
=	Operation Triumph	2001	Spagna	Banjay	25
=	The Apprentice	2004	Usa	Fremantle	25
=	The Newlywed Game	1966	Usa	Sony Pictures Television	25
=	Top Chef	2006	Usa	Nbc Universal	25
=	Worst Driver	2002	Uk	Passion Distribution	25
78	Brainiest	2001	Uk	Sony Pictures Television	24
=	Dating in the Dark	2009	Paesi Bassi	ITV Studios	24
=	Deal With It	2010	Israele	Keshet International	24
=	Divided	2012	Paesi Bassi	Itv Studios	24
=	First Dates	2013	Uk	Warner Bros. International Television Production (WBITVP)	24
=	Hell's Kitchen	2004	Uk	ITV Studios	24
84	All You Need Is Love	1992	Paesi Bassi	Banjay	23
=	Celebrity Splash	2012	Paesi Bassi	Warner Bros. International Television Production (WBITVP)	23
=	I Can See Your Voice	2015	Corea del Sud	Fremantle/Mbc	23
=	Little Big Shots	2016	Usa	Warner Bros. International Television Production (WBITVP)	23
=	Love Island	2015	Uk	ITV Studios	23
89	Ranking the Stars	2004	Giappone	Tv Asahi	22
90	All Together Now	2018	Uk	Banjay	21
=	Don't Tell The Bride	2007	Uk	All3Media	21
=	Fear Factor	1999	Paesi Bassi	Banjay	21
=	The Real Housewives	2006	Usa	Nbc Universal	21
94	Brainteaser	2001	Uk	Banjay	20
=	Guess My Age	2016	Francia	Can't Stop Media	20
=	Identity	2006	Usa	Banjay	20
=	Ready Steady Cook	1994	Uk	Banjay	20
=	Total Blackout	2010	Giappone	Fremantle	20
=	Who Do You Think You Are?	2004	Uk	Warner Bros. International Television Production (WBITVP)	20
100	10 Years Younger	2004	Uk	All3Media	19
=	Boom!	2015	Israele	Keshet International	19
=	Dancing on Ice	2006	Uk	ITV Studios	19
=	Greed	1999	Usa	Fremantle	19
=	Lingo	1987	Uk	All3Media	19
=	Psychic Challenge	2006	Uk	Banjay	19
=	Star Academy	2001	Paesi Bassi	Banjay	19
=	The Bachelorette	2003	Usa	Warner Bros. International Television Production (WBITVP)	19
=	The Chase	2009	Uk	Itv Studios	19

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

ressante, la crescita delle vendite di format "nuovi", ovvero programmi lanciati durante gli ultimi due anni. Si è passati dal 24% del totale nuovi lanci 2021 al 38%. Tra i titoli di maggiore successo figurano *The 1% Club* (BBC Studios), *Blow Up* (Banjaj), *Finder\$ Keeper\$* (Be-Entertainment) e *DNA Singer* (FormatEast/Fremantle). Tale crescita va a scapito dei reboot, la cui quota è scesa dal 10% al 7%. Questa flessione potrebbe indicare che il trend abbia ormai raggiunto il suo picco post pandemia e che i broadcaster stiano assumendo più rischi. Il revival rimarranno parte fondamentale dell'ecosistema tv, «ma è un limitato bacino a cui attingere», spiega il report. Che il mondo dei format sia pronto per una nuova hit? 

LE STELLE DEL 2022

FORMAT DELL'ANNO:
The Traitors (All3Media)

DISTRIBUTORE DELL'ANNO:
Banjaj

HALL OF FAME:
The Masked Singer
(MBC/Fremantle)

STELLA NASCENTE:
Sort Your Life Out
(All3Media),
The Bridge (Banjaj)

DA TENERE D'OCCHIO:
The 1% Club (BBC Studios),
Parental Guidance
(Fremantle)

SPIN-OFF DELL'ANNO:
MasterChef (Banjaj)



The Bridge

DEFINIZIONI

NUOVO LANCIO: nuova versione di un format trasmessa tra il 1° gennaio e il 31 dicembre 2022

VERSIONE ATTIVA: format ancora in onda dopo il 1° gennaio 2022 (stagione rinnovata, nuova vendita finalizzata, ma ancora non trasmessa al momento della stesura del report)

PREMIERE 2022: format la cui prima versione è andata in onda tra il 1° gennaio e il 31 dicembre 2022

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

TOP FORMAT PER NUOVI LANCI NEL 2022

TITOLO	ANNO DI ORIGINE	PAESE DI ORIGINE	DISTRIBUTORE	GENERE	NUOVI LANCI NEL 2022
The Masked Singer	2015	Corea del Sud	Fremantle/MBC	Entertainment	9
The Traitors	2021	Paesi Bassi	All3Media	Reality/ Entertainment	7
The Bridge	2017	Spagna	Banjay	Reality	6
Sort Your Life Out	2021	Uk	All3Media	Factual Entertainment	6
Married at First Sight	2013	Danimarca	Red Arrow Studios International	Factual Entertainment	5
MasterChef	2005	Uk	Banjay	Entertainment	5
The 1% Club	2022	Uk	Bbc Studios	Entertainment	4
Big Brother VIPs	2000	Paesi Bassi	Banjay	Reality	4
Dragons' Den	2001	Giappone	Sony Pictures Television	Factual Entertainment	4
Family Feud	1976	Usa	Fremantle	Entertainment	4
Five Guys A Week	2020	Uk	Fremantle	Factual Entertainment	4
Guess My Age	2016	Francia	CAN'T STOP media	Entertainment	4
I Can See Your Voice	2015	Corea del Sud	CJENM	Entertainment	4
LEGO Masters	2017	Uk	Banjay	Entertainment	4
LEGO Masters - Christmas	2021	Uk	Banjay	Entertainment	4
MasterChef All Stars	2012	Uk	Banjay	Entertainment	4
The Real Housewives	2006	Usa	NBCUniversal	Factual Entertainment	4
Sweathearts	2022	Norvegia	Fremantle	Reality	4
Who Wants to Be a Millionaire?	1988	Uk	Sony Pictures Television	Entertainment	4

TOP 10 FORMAT PER NUMERO DI VERSIONI ATTIVE NEL 2022

TITOLO	ANNO DI ORIGINE	DISTRIBUTORE	NUMERO DI VERSIONI ATTIVE
The Masked Singer	2015	Fremantle/MBC	40
Got Talent	2006	Fremantle	35
Family Feud	1976	Fremantle	31
MasterChef	2005	Banjay	31
Who Wants To Be A Millionaire?	1998	Sony Pictures Television	29
Dragons' Den	2001	Sony Pictures Television	27
Married at First Sight	2013	Red Arrow Studios International	25
Survivor	1997	Banjay	25
The Voice	2010	ITV Studios	22
Idols	2001	Fremantle	21

©HBO/Max/All3Media; ©Banijay; ©Fremantle; ©WarnerBros.Discovery; ©Mediaset España (2); ©Netflix; ©ItvStudios (2); ©USky

VOD: CHE GIOCO SI STA GIOCANDO?

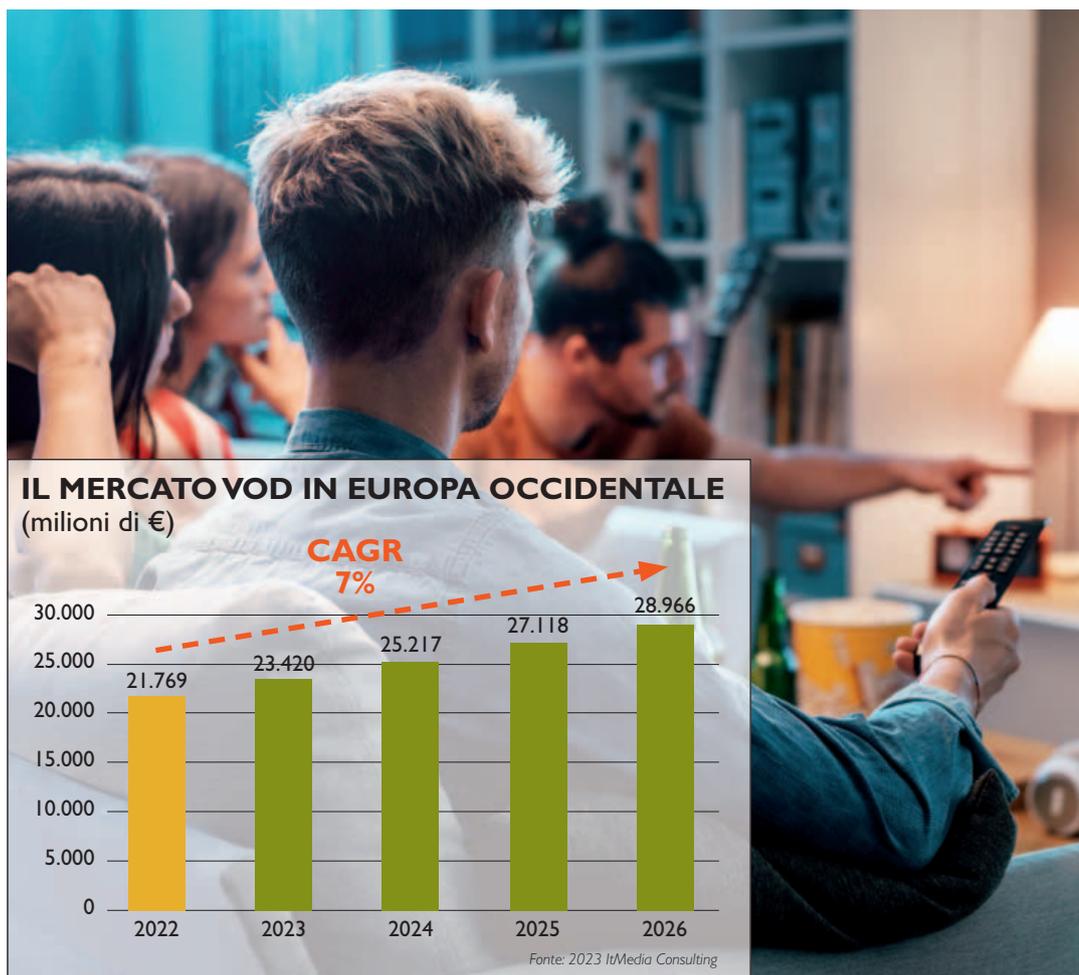
La già affollata arena dell'on demand è soggetta a un'evoluzione permanente. Crescono nuove forme di interazione e di business, a partire dal mondo del gaming. Anche se il mercato può dirsi ormai maturo e proprio per questo dovrà scovare altre fonti di ricavi e di connessione con gli utenti. Bisognerà solo vedere chi vincerà

a cura di Sandra Onali



Lo streaming video sta cambiando pelle. È questo uno degli effetti della maturazione del mercato, dovuta anche all'attuale incertezza economica, la crisi del costo della vita e la saturazione dei servizi in alcuni Paesi. Da queste premesse, quindi, si potrebbero sviluppare nuovi modelli di consumo che vedranno combinarsi tradizionali attività del mondo televisivo (vedi la pubblicità) con inediti business (il gaming). ItMedia Consulting tratteggia questo tipo di scenario nel suo ultimo rapporto *The Game Changers. Video on demand in Europe 2023-2026*, pubblicato recentemente. Le previsioni del centro di ricerca prevedono che il mercato Vod (video on demand) arriverà a quota 28,966 miliardi di euro nel 2026, crescendo a un Cagr del 7%. Lo Svod tradizionale vedrà una crescita media del 4%, confermandosi primo per quota di mercato, riducendo

però il peso complessivo, dal 58% al 54%. E mentre il Tvod vedrà via via erodere i propri spazi (andando a rappresentare l'8% del mercato complessivo, pari a 2,25 miliardi di euro), ad avanzare sarà l'Avod. Previsione, questa, che diventa pressoché prevedibile se si considerano gli ultimi sommovimenti del mercato. I numeri indicano che tra il 2023 e il 2026 la quota Avod sul mercato Vod europeo complessivo passerà dal 35% (8,3 miliardi) al 40% (11,9 miliardi), per un Cagr pari al 13%. «L'introduzione della pubblicità in servizi che prima non ne avevano andrebbe considerata un progresso e non un passo indietro», evidenzia il *Rapporto*. Ci si trova infatti in un momento diverso dalla prima fase dello streaming: non si cerca più l'espansione, quanto la fidelizzazione o il recupero degli abbonati. Introdurre la pubblicità significa aumentare le fonti di ricavo senza gravare ulteriormente sulla spesa degli utenti (che iniziano a non poter più sostenere e gestire troppi aumenti né troppi servizi). L'Avod diventa un alleato dei broadcaster tradizionali, essendo una fonte di ricavi aggiuntivi, nel momento in cui va ad attingere ai budget pubblicitari per la tv lineare e a quelli destinati ai video online che dapprima sarebbero stati destinati ai provider video *online-only*. Ma è lo Svod il modello di business destinato a dover sostenere le maggiori sfide e necessariamente a cambiare. Le nuove offerte, spiega ITMedia, possono declinarsi attraverso l'introduzione di modelli ibridi (Avod+Svod), se



non freemium, ovvero proponendo una parte di contenuti gratuiti e la totalità su abbonamento (che è, a ben vedere, l'opzione scelta a suo tempo da Mediaset Infinity). Certamente, l'introduzione della pubblicità implica pressioni sui

NON SI CERCA PIÙ L'ESPANSIONE, QUANTO LA FIDELIZZAZIONE O IL RECUPERO DEGLI ABBONATI

budget media e una battaglia per la spesa adv. Tanto che i ricercatori non si stupiscono dell'evoluzione di Netflix in tal senso: «Netflix sta lentamente diventando simile ai canali tradizionali lineari, satellite, free o cable che sia: ovvero quello che la televisione era prima». ITMedia si spinge oltre, introducendo un nuovo elemento in questo scenario in trasformazione, ovvero quello della *gamification*, l'uso di elementi di game design e principi di gioco in un contesto, appunto,

non di gioco. Il 2023 «vedrà un'ulteriore interconnessione di gaming, social network e streaming»: si tratta quindi di innovare, proporre un coinvolgimento maggiore. «Oggi i consumatori spendono più sui giochi digitali che sullo streaming e presto spenderanno più di quanto facciano per la pay tv». Si starebbe inoltre riducendo il gap tra i ricavi televisivi (ancora al primo posto) e quello dei videogiochi. Introdurre elementi di *gamification*, tramite per esempio premi o esperienze condivise, permette di ingaggiare e trattenere il pubblico. «Innovare o "gamificare" le piattaforme è un modo di attrarre una base utenti per le realtà più piccole, che non hanno le stesse risorse dei big (per pubblicità o campagne PR, ad esempio). Non tutti, però, potranno vincere». Questo implica inoltre →



GET MARRIED

RESCUE THE GIRLS

un nuovo focus su tecnologie "decentralizzate", consumo di dati mobile, social networking e contenuti interattivi. «In questo nuovo scenario, una nuova tendenza potrebbe implicare l'idea di associare il Vod alle criptovalute». Potrebbe quindi svilupparsi un ulteriore scenario nel quale, grazie all'aggiunta delle criptovalute e la *gamification*, si crei un «un ciclo economico completo in cui ciò che si guadagna è speso sui contenuti invece che sulla carta di credito». È il cosiddetto GVOD, Gamified Video On demand, che combina il modello transazionale basato su token blockchain, che può essere guadagnato guardando la pubblicità (combinando così l'Avod e il Tvod), a forme di ricompensa per le diverse interazioni. L'intero settore entertainment si ridefinisce ancora una volta. Resta da chiedersi, però, non soltanto chi saranno i vincitori e i vinti, ma se nei prossimi anni il numero di attori in campo sarà ancora lo stesso. 

Due esempi di *gamification* realizzati da Netflix: l'episodio interattivo di *Unbreakable Kimmy Schmidt* (in alto) e il quiz *Trivia Quest*

SI RICOMINCIA DA CAPO. DI NUOVO...

COLLOQUIO CON **AUGUSTO PRETA**,
FONDATORE E AMMINISTRATORE UNICO DI
ITMEDIA CONSULTING

Alla luce di quanto emerge dal *Rapporto* viene da chiedersi – in un'ottica di lungo periodo e visto quanti operatori ci sono già oggi nel mercato – se ci saranno abbastanza risorse da investire. E quanti investimenti saranno necessari per sostenere le spese in contenuti e i vari costi?

Il tema chiave che emerge dal *Rapporto* di quest'anno è che i modelli di video on demand che abbiamo conosciuto finora si stanno saturando e questo porta gli operatori del settore a cercare nuove strade. L'obiettivo è la fidelizzazione e il recupero di abbonati piuttosto che la loro espansione e l'utilizzo della pubblicità è un modo per far avanzare il mercato, ma l'offerta si svilupperà in forme e modi nuovi. La competizione non sarà solo fra servizi simili, ma sul tempo dei consumatori e i videogame hanno grande capacità di attrazione, come pure i social media in termini di engagement. Insomma, si ricomincia ancora una volta da capo, in un campo di gioco in cui tutti, inclusi i broadcaster in chiaro, hanno delle carte da giocare, ma devono rimettersi in discussione e competere con un numero sempre maggiore di concorrenti. Le risorse naturalmente non sono infinite, ma per poter fare una stima complessiva di quelle disponibili e di quante andranno a sostituire quelle esistenti ed





eventualmente ad aggiungersi alla torta attuale è fondamentale però sviluppare modelli di misurazione (come la Total audience) sempre più evoluti. Ma se il mercato va da quella parte, nonostante le resistenze di alcuni, certamente si arriverà anche a questo esito.

Quali saranno i Paesi a fare da traino?

Poiché il mercato dell'Avod crescerà a ritmi tre volte superiori rispetto a quelli dello Svod, la sensazione rispetto al passato è che ci saranno meno Paesi guida, come avvenuto per lo Svod, come il Regno Unito e Nord Europa. Certamente però tutto ciò richiede reti performanti e tecnologie di accesso (CDN, cloud, AI) molto avanzate e dunque forti investimenti: ecco, al momento su questo l'Italia non può essere annoverata tra i Paesi leader.

A proposito di reti: ci sarà abbastanza banda per reggere tutto il traffico?

La domanda di traffico e il modo di finanziare gli investimenti nelle reti di nuova generazione (il cosiddetto *fair share*) è certamente uno dei grandi temi di *policy* al centro del dibattito europeo. Come è noto, su questo le opinioni sono diverse (in particolare sulla possibilità di imporre agli Ott una compensazione nei confronti delle telco, ndr.) e si è appena conclusa una consultazione della Commissione Europea sul tema. Quello che è certo è che la domanda di traffico aumenterà sensibilmente; ma le opinioni confliggono sul fatto che questo sarà più un tema di rete (con relativi costi di interconnessione da regolare) o se si potrà raggiungere una soluzione come avvenuto finora in maniera più efficiente tramite le tecnologie di *delivery* dei contenuti (CDN, cloud). Il dibattito è in corso, vedremo anche in questo caso i risultati nei prossimi mesi.

Al di là degli attori globali come Netflix, Disney o Pri-

meVideo, ci sono delle realtà europee che stanno crescendo o lavorando nella giusta direzione per essere competitivi?

In Europa non si vede al momento una strategia coerente, ogni operatore in chiaro (Mediaset/MFE, RTL, TFI) opera in una logica distinta, chi più orientato verso modelli ibridi, chi più deciso a spostarsi decisamente sul solo streaming. Questa incertezza ritarda lo sviluppo di strategie coerenti in ambito non solo nazionale e il rischio è di perdere il treno dello sviluppo di servizi, come quelli dei canali FAST, che sono molto promettenti e dove anche le grandi conglomerate internazionali (vedi Pluto/Paramount) stanno cominciando a cogliere i primi importanti frutti.

Per un certo periodo si è pensato che il ruolo della pay tv tradizionale potesse mutare in quello di aggregatore. È la sua evoluzione naturale?

In un mondo che cambia e si trasforma continuamente non è facile definire un ruolo fisso e immutabile all'interno della filiera e perseguire unicamente quello. Se non si può escludere completamente questa possibilità (si pensi a Sky) al contempo rimanere ancorati a questa "definizione" rischia di far perdere quelle opportunità che potrebbero nel frattempo sopraggiungere. La parola d'ordine a mio avviso è flessibilità, che il digitale consente. Ma è chiaro che il mutare strategia non è per tutti così semplice e indolore (a cominciare dalla stessa Netflix, per fare l'esempio più eclatante).

Nel rapporto si parla di *Gamification*: la parola fa venire in mente lo sviluppo dei videogiochi da parte di Netflix: ci sono altre modalità in cui il "game" può diventare un asset per lo streaming?

Vi sono come noto molti sviluppi, a cominciare appunto da quanto realizzato da Netflix: gli episodi interattivi di *Black Mirror (Bandersnatch)* o *Unbreakable Kimmy Schmidt*, così come *You vs. Wild*, *Ranveer vs. Wild*, *Cat Burglar* e *Trivia Quest*. In questi casi, partendo proprio dal videogame cercano di creare modelli verticali o ecosistemi, alcuni dei quali legati non solo all'intrattenimento, come nel caso di Sandbox in ambito metaverso (la società ha annunciato una partnership con Netflix per creare un'esperienza VR basata su *Squid Game*). Altri casi – Tatu, VIT – sono più basati su modelli di e-commerce o social/community media e vengono sviluppati tramite blockchain. Un esempio possono essere le compagnie aeree che mettono a disposizione delle crypto-miglia ai passeggeri che partecipano ai giochi. Il fenomeno è in grande espansione, tanto che si parla ormai di Gvod (Game Vod), che si aggiunge alle altre forme conosciute di video on demand (Avod, Svod, Tvod).

(a cura di Eliana Corti)

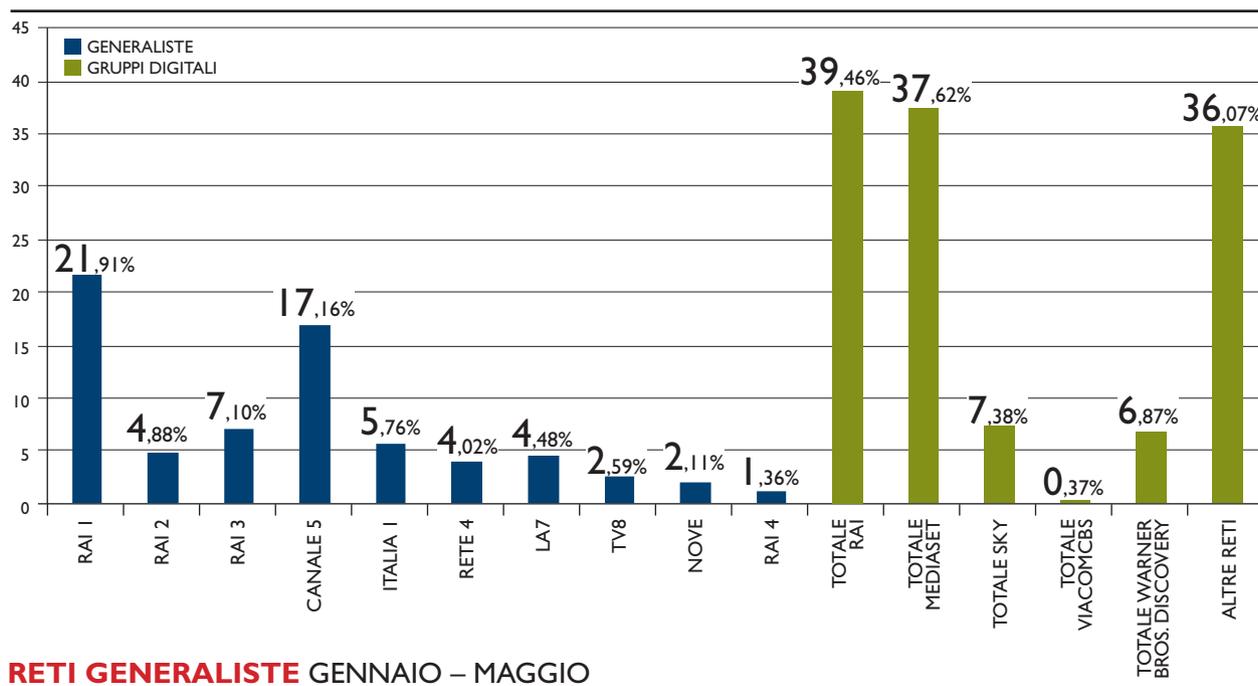
©Netflix (2)

TEMPO DI BILANCI

I PRIMI CINQUE MESI DEL 2023 VEDONO RAI SFIORARE IL 40%, TALLONATA DA MEDIASET OLTRE IL 37%. TRA LE AMMIRAGLIE VINCE RAI1, CHE SI AVVICINA AL 22%. SI RIDUCE PERÒ LO SCARTO TRA LE DUE RETI NEL TOTAL DAY: 19,51% PER RAI1 E 18,29% PER CANALE 5. BENE RAI3, SOPRA IL 7%. TRA LE NEOGENERALISTE, RESISTE AL VERTICE TV8

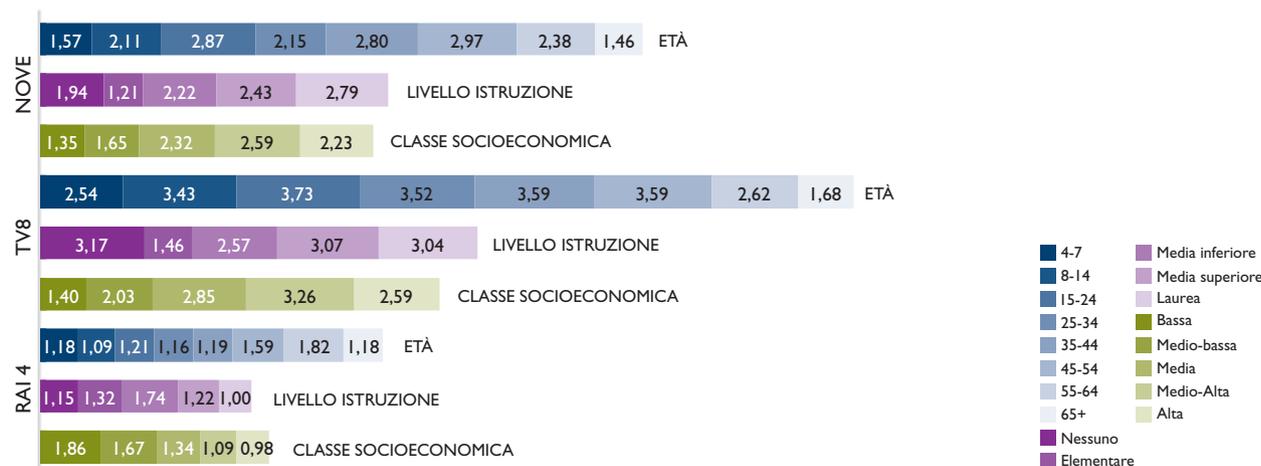
SHARE GRUPPI (20:30 - 22:29)

Periodo 01/01/2023 - 31/05/2023

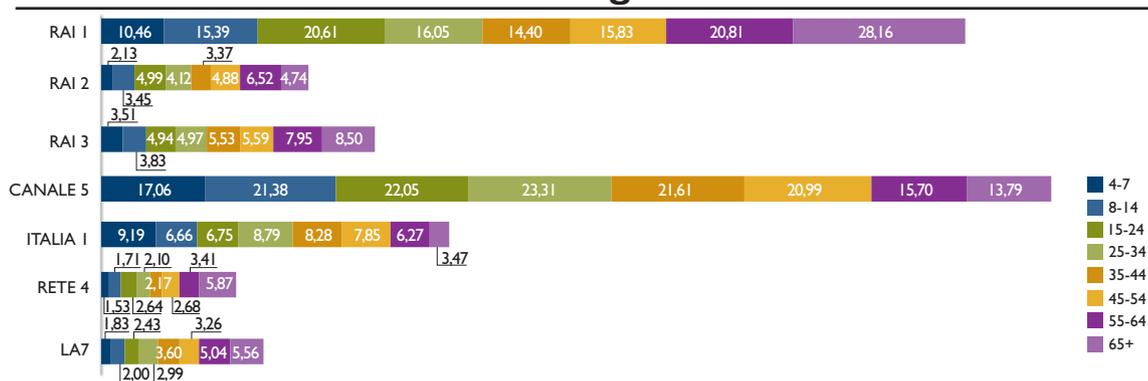


RETI GENERALISTE GENNAIO – MAGGIO

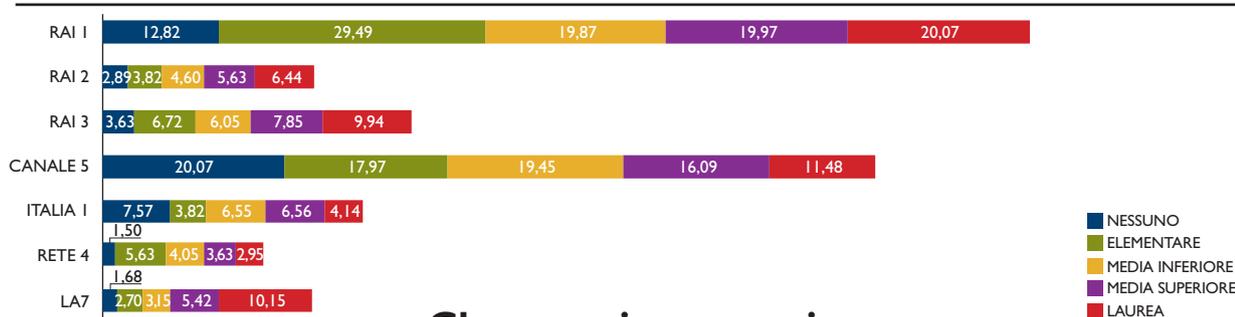
Neogeneraliste



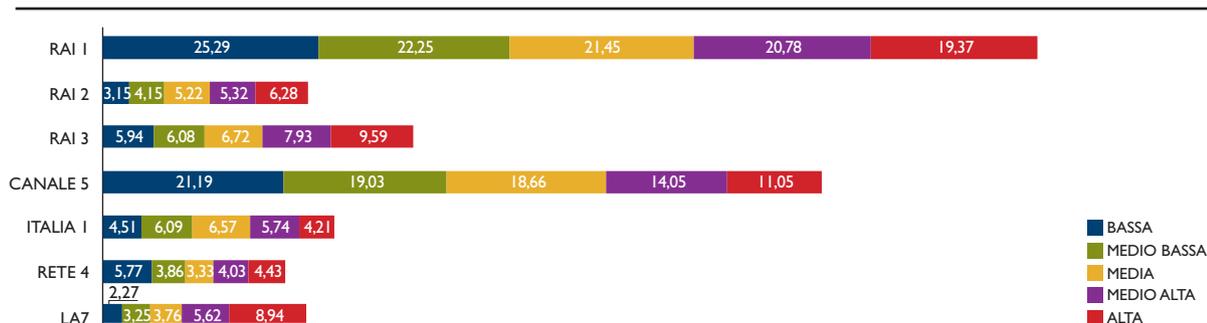
Target età



Livello istruzione

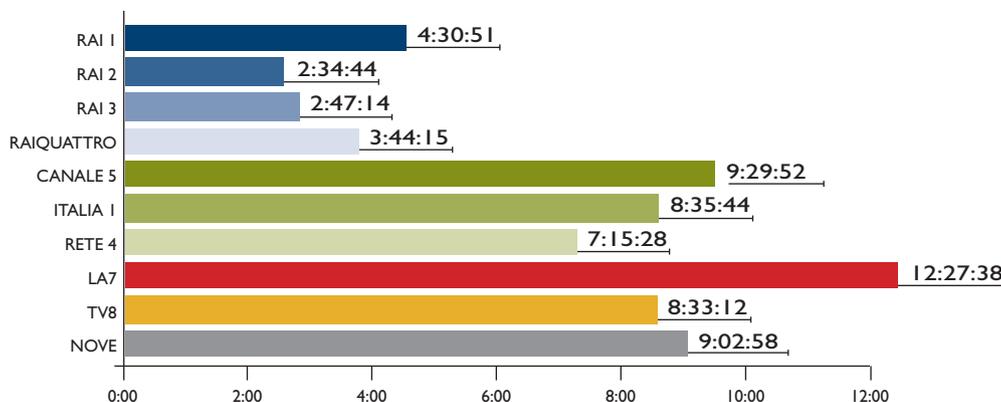


Classe socioeconomica



Durata break pubblicitari

Fascia prime time (20:30 – 22:29): periodo 01/05/2023 - 31/05/2023



ADVERTISING

Su Rai1, gli spot di MAGGIO sono visti da 3.450mio di spettatori (17,59% di share), su Rai2 da 730k (3,64%), su Rai3 da 1.254mio (6,30%) e su Rai4 da 253k (1,27%). Canale 5 raccoglie 3.103mio di viewer (15,93%), mentre su Italia 1 sono 960k (4,89%) e su Rete 4 626k (3,11%). Spettatori a quota 728k (3,73%) su La7, 466k (2,36%) su Tv8 e 327k (1,64%) su Nove.

RETI DIGITALI

CANALI DIGITALI: ascolti medi, share e contatti nel periodo 01/01/2023 - 31/05/2023

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

	PRIME TIME (20:30 - 22:29)		
	ASCOLTI MEDI	SHR (%)	CONTATTI NETTI
SKY ATLANTIC	14.369	0,07	95.507
SKY CINEMA UNO	41.752	0,20	271.266
SKY CINEMA FAMILY	13.856	0,07	93.528
SKY CINEMA ROMANCE	14.943	0,07	102.293
SKY CINEMA ACTION	23.815	0,12	137.430
SKY CINEMA DUE	18.048	0,09	136.760
SKY CINEMA DRAMA	10.530	0,05	88.740
SKY CINEMA SUSPENSE	13.845	0,07	106.691
SKY CINEMA COMEDY	15.056	0,07	102.143
SKY SPORT UNO	97.757	0,48	411.101
SKY SPORT 251	36.339	0,18	127.692
SKY SPORT 252	13.759	0,07	46.112
SKY UNO	98.007	0,48	366.097
SKY TG24	30.232	0,15	296.832
SKY TG24 (50)	19.872	0,10	215.102
CIELO	199.509	0,97	1.596.698
HISTORY HD	4.763	0,02	30.301
CRIME+INVESTIGATION HD	6.207	0,03	50.017
REAL TIME	225.298	1,10	1.186.777
DMAX	155.735	0,76	771.035
DISCOVERY CHANNEL	4.872	0,02	32.590
RAI GULP	23.638	0,11	157.224
RAI YOYO	110.510	0,54	470.667
RAI STORIA	56.011	0,27	372.666
RAI 5	77.646	0,38	826.708
RAI NEWS 24	38.405	0,19	398.168
RAI SPORT	81.178	0,39	523.380
RAI MOVIE	221.784	1,08	1.696.184
RAI PREMIUM	235.731	1,15	1.294.582
RAI SCUOLA	20.440	0,10	170.230
IRIS	390.395	1,90	2.193.054
LA5	272.240	1,32	1.315.445
ITALIA 2 MEDIASET	62.780	0,31	350.950
TOP CRIME	220.089	1,07	823.298
MEDIASET EXTRA	188.989	0,92	943.412
BOING	54.052	0,26	301.582
CARTOONITO	52.844	0,26	251.786
LA7D	91.409	0,44	613.619
COMEDY CENTRAL	4.566	0,02	53.783
NICKELODEON	2.057	0,01	14.603
NICK JR.	4.204	0,02	21.691
CARTOON NETWORK	2.140	0,01	15.994
BOOMERANG	1.116	0,01	9.000
K2	45.231	0,22	293.223
FRISBEE	59.933	0,29	299.637
MOTOR TREND (ex Focus fino al 28/04/18)	63.783	0,31	414.653
GIALLO	222.530	1,08	782.913
TV2000	114.932	0,56	807.385
DEAKIDS	1.509	0,01	10.531
DEA JUNIOR	5.876	0,03	31.224
EUROSPORT/HD	13.690	0,07	97.239
GAMBERO ROSSO CHANNEL	5.988	0,03	63.068
TGCOM 24	32.241	0,16	537.942
20	334.402	1,63	1.912.816
BLAZE	3.705	0,02	29.684
FOOD NETWORK	73.466	0,36	659.066
HGTV - HOME E GARDEN	55.707	0,27	351.221
VHI	3.096	0,02	42.590
SUPER!	54.554	0,27	278.126
CINE34 (dal 20 gennaio)	201.608	0,98	1.406.680
WARNER TV	45.992	0,22	342.383

NEWS ■ SPORT ■ KIDS ■

Testi a cura della redazione di Tivù



Viaggio per la salvezza

Un'alleanza europea per una serie sulla guerra in Ucraina. Sono iniziate (in una località segreta nei dintorni di Kiev) le riprese di *In Her Car* (nella foto), drama che racconta l'inizio del conflitto russo-ucraino. Scritta dallo showrunner Eugen Tunik e prodotta dall'ucraina Starlight Media, la serie drama può contare su un'alleanza coordinata dal coproduttore Gaumont e che comprende Beta Film, ZDFneo e France Télévisions. *In Her Car* (10x25') è ambientato agli inizi della guerra e ha per protagonista Lydia (Anastasia Karpenko), una terapeuta che con la sua auto cerca di portare in salvo quante più persone possibili. Ogni viaggio, dunque, diventa un racconto di chi cerca di sopravvivere. Beta Film si occupa delle vendite internazionali.

Apple racconta Messi

AppleTV+ ha annunciato una nuova docuserie in quattro parti dedicata alla star del calcio Lionel Messi (nella foto). Girata a Parigi, Qatar e Argentina, la serie segue il calciatore attraverso le sue cinque presenze alla Coppa del Mondo e la vittoria dell'Argentina nella Coppa del Mondo Qatar 2022. Il documentario, attualmente senza titolo, è prodotto per Apple da SMUGGLER Entertainment in associazione con Pega.



ANGRY BIRDS PER PRIME VIDEO



Angry Birds, il celebre game sviluppato da Rovio, diventa una serie animata per Prime Video e Amazon Kids+, *Angry Birds Mystery Island*. La serie è sviluppata da Eric Rogers (*Futurama*) e Titmouse ed è composta da 24 episodi, nel corso dei quali saranno inseriti nuovi personaggi, tre uccellini e un maialino. Ad *Angry Birds* sono già state dedicate una serie animata (*Angry Birds Toon*) e un film (*Angry Birds - Il film*), tutti prodotti da Rovio Entertainment. La serie sarà disponibile esclusivamente su Prime Video e Amazon Kids+.

Aguete Maria Rua	Omdia	6	Iger Bob	The Walt Disney Company	6
Ammirati Maria Pia	Rai	9	Maggioni Monica	Rai	9
Argentero Luca		30	Mazzola Claudia	Rai Com	9
Behar Haymi	SPI	6	Mellone Angelo	Rai	9
Berlusconi Pier Silvio	Mediaset	12	Messi Lionel		65
Bernabei Luca	Lux Vide	30	Milano Luca	Rai	9
Borgonzoni Lucia	MiC	30	Orfeo Mario	Rai	9
Botto Poala Carlo	BMW Italia	44	Pedersen Louise	All3Media International	6
Božić 'Ljubić' Sanja	Nem Dubrovnik	6	Petrecca Paolo	Rai	9
Calandrelli Silvia	Rai	9	Pionati Francesco	Rai	9
Capparelli Elena	Rai	9	Preta Augusto	ITMedia Consulting	58
Carboni Giuseppe	Rai	9	Preziosi Antonio	Rai	9
Casarin Alessandro	Rai	9	Rao Nicola	Rai	9
Chiocci Gian Marco	Rai	9	Rogers Eric		65
Ciannamea Marcello	Rai	9	Saccà Maria Grazia	Titanus Production	9
Claudio Nicola	Rai Cinema	9	Santo Sergio	Rai Com	9
Coletta Stefano	Rai	9	Sbarigia Chiara	Apa	9
Corsini Paolo	Rai	9	Scotti Gerry	Mediaset	12
De Maio Adriano	Rai	9	Scrosati Andrea	Fremantle	30
Del Brocco Paolo	Rai Cinema	9	Tunik Eugen		65
Fabiano Andrea	Blu Yazmine	9	Vianello Andrea	San Marino Tv	9
Giarrizzo Matteo	Henkel	46	Volpi Jacopo	Rai	9
Giorgino Francesco	Rai	9	Zappi Fabrizio	Rai	9
Guanci Andrea	MSC Crociere	48			

TIVÙ

E-mail tivu@e-ducee.it
N. 7-8 LUGLIO-AGOSTO 2023

Direttore Responsabile Vito Sinopoli
Direttore Editoriale Linda Parrinello

In redazione Eliana Corti (ecorti@e-ducee.it)
Hanno collaborato Matteo Cardani, Francesca D'Angelo, Alberto Delli Ficorelli, Maria Chiara Duranti, Geca Italia, GFK Italia, Sandra Onali, Andrea Piersanti, Ivan Valsecchi

Impaginazione e fotolito EmmeGi Group Milano
Responsabile coordinamento grafico Alda Pedrazzini

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

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

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

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

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

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

DUESSE COMMUNICATION S.R.L.
Via Goito 11 - 20121 Milano
tel. 02.277961 fax 02.27796300
www.e-ducee.it
Amministratore Unico
Vito Sinopoli

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

Questo numero è stato chiuso il 28/06/2023

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE
EDITORIA DI SETTORE

ABBONATI, TI CONVIENE!



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



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



thewashingmachine.it

UNO SPETTACOLO DI TARGET.

La pubblicità al cinema: semplicemente il meglio per il tuo brand.

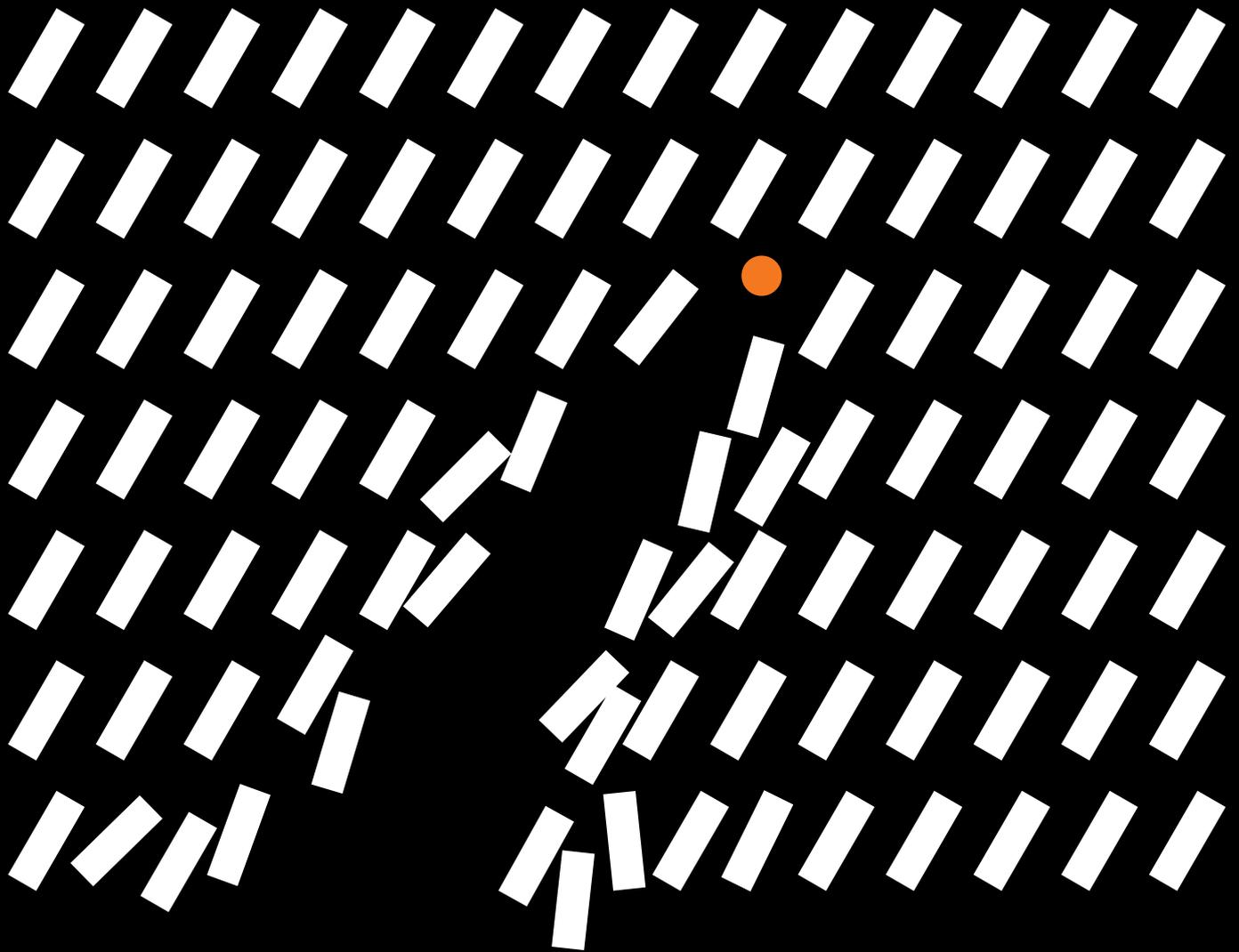
Qualunque sia il tuo settore commerciale, le sale DCA (UCI e The Space Cinema) hanno il pubblico giusto: segmentato, profilato e informato, pronto a emozionarsi e disposto a recepire il tuo messaggio con un livello di attenzione del 55% in più rispetto al mercato*. Lo dice la ricerca GfK: investire in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



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

Siamo l'agenzia della Positive Provocation

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



Grow fearless
wavemakerglobal.com/it
WPP Campus, Via Morimondo, 26
20143 Milano MI, Italy

Wavemaker•