

TIVÙ

MARZO 2024
www.e-diesse.it

FOCUS

DI COSA PARLIAMO QUANDO PARLIAMO DI INNOVAZIONE?

- TINNY ANDREATTA (NETFLIX)
- GIOVANNI BENINCASA
- ELENA CAPPARELLI (RAIPLAY)
- LAURA CARAFOLI (WBD)
- ILARIA DALLATANA (BLU YAZMINE)
- MARIO MORCELLINI (U. LA SAPIENZA)
- VIRGINIA MOUSELER (THE WIT)
- LUDOVICA RAMPOLDI

DATI&STATISTICHE CHI INNOVA E QUANTO

TREND COME RACCOGLIERE LE SFIDE DEL 2024



STEFANO SPADINI

HAVAS MEDIA NETWORK

SERVONO PROGRAMMI TOTEM

CHE TEMPO CHE FA



NOVE

Ogni domenica alle 19:30

In streaming su  discovery+

Scopri di più su discoveryplus.it

L'INNOVAZIONE oggi e DOMANI

Se si prova a ragionare seriamente di innovazione in tema televisivo, si ha la sensazione di vivere dentro una realtà che viaggia a due velocità. Questo perché è la competizione con cui un dato mercato deve fare i conti a determinarne il ritmo, nonché l'efficacia dei risultati. E la competizione più ardua per il piccolo schermo è indubbiamente quella con la tecnologia, anzi con "le" tecnologie che dettano nuovi tempi e modalità di fruizione dei contenuti. Abbiamo visto come l'avvento dell'offerta on demand e di quella mobile abbiano impresso un'accelerazione e un rinnovamento nelle scelte editoriali, perché cambiano anche i pubblici di riferimento e – di conseguenza – devono farlo anche i linguaggi: sia audio che video. Quindi, in un periodo in cui si ragiona di intelligenza artificiale generativa, in cui si assiste al passaggio dei contenuti destinati a essere consumati sugli smartphone alle smart tv tramite app; mentre si riflette su accessi e iper-personalizzazione dell'offerta delle piattaforme grazie agli algoritmi; ora che anche social come TikTok e YouTube Shorts spingono verso formati video più lunghi, sempre più simili alla metrica tv; approfondire modalità e senso dell'innovazione squisitamente editoriale ci è sembrata una scelta ineludibile. Ecco perché su questo numero di *Tivù* pubblichiamo una panoramica che è anche un po' il termometro dell'attuale stato dell'arte. Ne viene fuori uno spaccato molto interessante e – a tratti – inaspettato. Dove l'innovazione non coincide con novità, ma neanche con tradizione. Ovviamente, il che è sotto gli occhi di tutti, c'è a chi tale esercizio riesce meglio e a chi peggio, ma la consapevolezza che senza evoluzione non si vada da nessuna parte, pare essere un assunto condiviso. Seppur con differenti chiavi di lettura. Perché da una parte c'è un pubblico che ha bisogno di sentirsi rassicurato, dall'altra una platea che vuole essere sorpresa (ma non spiazzata), mentre in mezzo c'è un mestiere (fare televisione) e un mercato (vendere contenuti agli abbonati e pubblicità agli inserzionisti) sempre più complessi.

Di vero c'è che i telespettatori (o utenti che dir si voglia) si stanno trasformando velocemente, e che l'attuale offerta televisiva – oltre che con la tecnologia – ormai si trova a fronteggiare una feroce competizione non solo con ciò che esce oggi o che è uscito in passato, bensì anche con ciò che uscirà nell'immediato futuro.

Linda Parrinello

12 COVERSTORY

Stefano Spadini/Havas Media Network
Servono programmi totem
di Linda Parrinello – foto di Giorgia Albanesi
(HRCLS Milan)



20



37



40

FOCUS 20

Di cosa parliamo quando
parliamo di innovazione?

DATI&ANALISI 24

Chi innova e quanto
a cura di Eliana Corti

PUNTI DI VISTA

Tinny Andreatta
Accogliere l'inedito 34

Giovanni Benincasa
La notte porta...concilio 37

Elena Capparelli
Seguire il ritmo 40

Laura Carafoli
Cambiare per crescere 44

Ilaria Dallatana
Punti di rottura 48

Mario Morcellini
*Non abbiamo imparato
la lezione* 51

Virginia Mouseler
La tv segue altri schemi 54

Ludovica Rampoldi
*Dare forma a
un'intuizione* 57

TREND 60

Come raccogliere le sfide
del 2024
di Eliana Corti

RUBRICHE

Insider 6



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





LE IENE

Veronica Gentili
guida la squadra più implacabile della TV
in una nuova stagione di inchieste,
interviste, reportage, ospiti e comicità.

MEDIA FOR EUROPE**ECCO IL DIGITAL MEDIA HUB**

CRESCE SEMPRE DI PIÙ IL RUOLO DEL DIGITALE PER MEDIASET.
I NUMERI, LE NOVITÀ E LE STRATEGIE “CONNESSE”



Mediaset a tutto digital. Per MediaForEurope il digitale gioca un ruolo sempre più strategico, sia in termini di ascolti (dove la Total audience premia), sia in termini di pubblicità.

Da qui, infatti, la nascita di un Digital Media Hub con oltre 130 persone al lavoro tra Italia, Spagna e Inghilterra, in un approccio “one vision”.

LA PRESENZA ONLINE

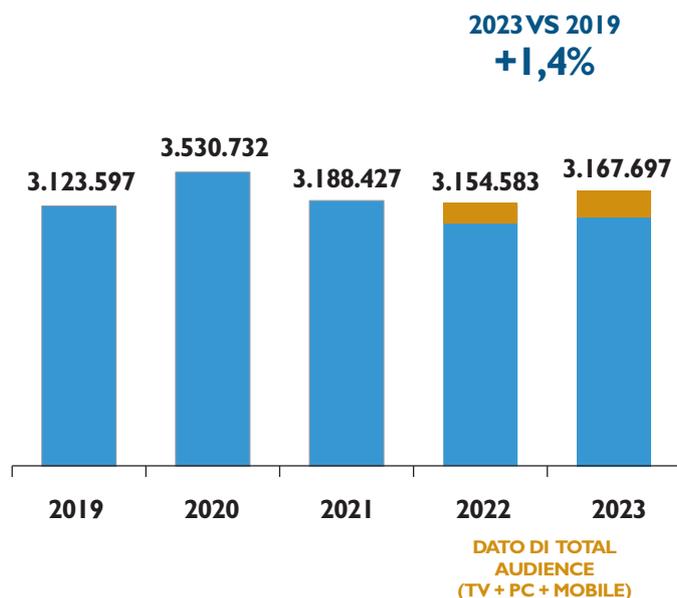
Secondo i dati presentati dal management Mediaset nel corso di un incontro con la stampa, l'88% del fatturato pubblicitario Mediaset deriva da campagne che includono investimenti anche sul digitale. Mediaset raggiunge settimanalmente il 95% dell'audience italiana adulta (44,9 milioni di individui in tv, 24,274 milioni su digital e 22,2

Da sinistra: Pier Paolo Cervi (direttore Business Digital), Paola Colombo (direttrice generale ADV Technology e Business Development Publitalia '80), Pier Silvio Berlusconi (amministratore delegato Mediaset) e Federico Di Chio (direttore Marketing Strategico)

milioni in radio), rispetto al 73,6% di Google e al 64,3% di Facebook. Da evidenziare, inoltre, il ruolo svolto dai dati di prima parte, su cui il gruppo è al lavoro da tempo per realizzare campagne profilate cross-mediali senza cookie. Cresce anche il ruolo delle connected tv: il 23% dei clienti attivi sulla tv lineare fa anche campagne Ctv; mentre arriva

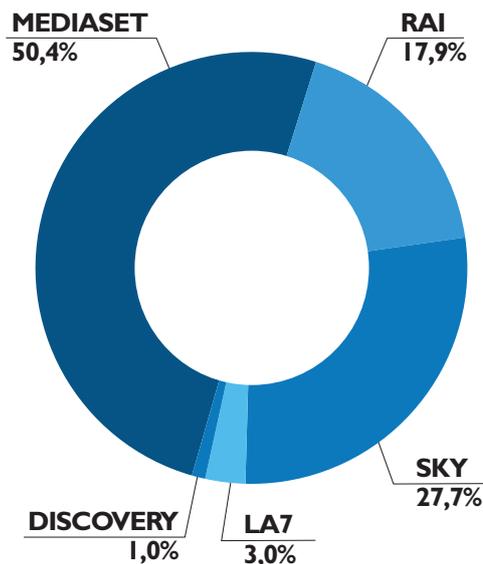
TREND ASCOLTI TOTALE MEDIASET

(24 ore, target individui)



Fonte: Auditel

QUOTE LEGITIMATE STREAMS



Fonte: dati Auditel Digital

al 10% la percentuale di nuovi clienti che usa esclusivamente la Ctv. Sono questi numeri che hanno condotto il gruppo a pensare a una piattaforma per la pianificazione e l'acquisto delle campagne dedicata alle piccole e medie imprese. Un'ulteriore tappa per il business digital vedrà inoltre lo sviluppo dell'offerta pubblicitaria digitale nel retail media, trasformando gli spazi fisici e digitali dei retailer (sono in corso trattative su partnership) in piattaforme di comunicazione.

LA TOTAL AUDIENCE PREMIA

Secondo i dati Mediaset, il gruppo risulta primo editore italiano nell'era della total audience: se nel 2023 l'ascolto televisivo globale ha registrato a livello generale una flessione dell'8,3% sul 2019, il

I RICAVI PUBBLICITARI IN ITALIA HANNO REGISTRATO NEL 2023 UNA CRESCITA DEL 2,1% RISPETTO AL 2022

IN PARTNERSHIP CON SAMSUNG

Nell'ottica di un sempre maggiore ruolo dell'addressable video nella strategia MFE, Publitalia '80 ha stretto una partnership con Samsung Electronics Italia Spa per adottare il nuovo standard HbbTV-TA (Targeted Advertising, primo standard aperto dedicato alla pubblicità personalizzata), potenziando così l'offerta pubblicitaria addressable video dedicata alle tv connesse. Si tratta della prima collaborazione di questo tipo in Italia e una delle prime in Europa. Con questo accordo, Publitalia '80 ottimizza la tecnologia Dynamic Ad Insertion (DAI), che consente la sostituzione automatica dei tradizionali spot pubblicitari broadcast con annunci che sfruttano la banda larga e i protocolli tecnologici dei tv connessi (HbbTV).

calo di Mediaset è stato dell'1,5% (perimetro broadcast) rispetto al -17,9% degli altri canali. Inoltre, Mediaset ha visto un incremento dell'1,4% sui device digitali, contro il -15% di altri canali non Mediaset. Particolarmente forte l'audience incrementale (digital vs tv) su programmi come *Temptation Island* e *Viola come il mare* (la cui seconda stagione, infatti, verrà messa a disposizione in anteprima su Mediaset Infinity). L'audience aggiuntiva

si dimostra particolarmente importante tra gli individui 15-34 anni (7% nel 2023, sulle 24 ore, inteso come secondo screen e Ctv). Da non dimenticare, poi, il ruolo dello streaming, con 8,7 miliardi di stream totalizzati, 19,6 milioni gli utenti registrati e 1,130 milioni dotati di abbonamento (gennaio 2024, ndr.). Aumenta anche il tempo speso su Mediaset Infinity: +47% sul 2022, con sono oltre 2,5 milioni gli utenti medi al giorno.

SERVIZI PUBBLICI**A TUTTO STREAMING**

Si rafforzano le attività streaming dei servizi pubblici europei. Ebu, l'associazione delle tv pubbliche europee, ha lanciato Eurovision Sport, primo servizio streaming direct-to-consumer che mette a disposizione – gratuitamente – tutti quegli eventi sportivi di cui Ebu gestisce i diritti per conto dei media di servizi pubblici (14 discipline per oltre 43.000 ore di sport all'anno). «Speriamo che Eurovision Sport democratizzerà l'accesso alla copertura sportiva in diretta, aiutando a crescere i vari sport tramite visibilità ed engagement», ha dichiarato Noel Curran, Director General di Ebu. Verrà invece attivato nel secondo semestre dell'anno, nel Regno Unito, Freely, servizio streaming gratuito dei servizi pubblici Bbc, Itv, Channel 4 e Channel 5. Freely sarà la finestra d'accesso della televisione free britannica. Secondo una ricerca di 3 Reasons citata da Everyone Tv (la società che gestisce Freely), entro il 2030 le famiglie britanniche avranno accesso alla tv esclusivamente via broadband.

REGNO UNITO**DOMINA LA PRODUZIONE TV**

Nel 2023 il giro d'affari dell'audiovisivo britannico (produzioni cinematografiche e televisione *high-end*) è stato pari a 4,23 miliardi di sterline, secondo i dati ufficiali del British Film Institute. Si tratta di una flessione del 35% rispetto al 2022, ma comunque quasi ai livelli pre-Covid del 2019. Domina la produzione televisiva, che ha generato una spesa di 2,87 miliardi (68% del totale) contro gli 1,36 miliardi del cinema. È alto in particolare l'apporto delle coproduzioni e degli investimenti internazionali, pari a 3,31 miliardi contro i 916,7 milioni della produzione nazionale. Dopo il record del 2022, gli investimenti nella produzione televisiva *high-end* hanno visto una flessione del 33%, fermandosi dunque a 2,87 miliardi (si tratta comunque del terzo valore più alto dall'introduzione delle agevolazioni fiscali nel 2013). All'interno di questa cifra sono compresi 379 milioni di sterline investiti in film realizzati per le piattaforme streaming. Nel 2023 sono state realizzate in Inghilterra 187 produzioni televisive *high-end*: gli investimenti internazionali hanno contribuito per 2,07 miliardi (-43% sul 2022). Gli show nazionali valgono 766 milioni (27% del totale) per un incremento del 21%, mentre le coproduzioni valgono 38,9 milioni (1,4% del totale, +7%).

ON SCREEN**L'America Latina si incontra a Miami**

di Maria Chiara Duranti

L'anno si è aperto con due importanti eventi a Miami: il Natpe Global (organizzato da gruppo Brunico all'InterContinental Hotel dal 16 al 18 gennaio) e il Content Americas (organizzato da C21 Media, dal 23 al 25 gennaio all'Hilton Miami Downtown). Il primo ha visto la partecipazione di 1500 persone, di cui 700 erano buyer, mentre Content Americas (nella foto) ne ha visti duemila, di cui mille buyer e 146 distributori. Proprio quest'ultimo è stato particolarmente rilevante per il mondo latino-americano, come ha confermato Claudia Marra, dirigente di Mediaset Distribution, unico gruppo italiano presente all'evento: «Questo è stato decisamente il mercato dei latinos e si è confermato positivo per la vendita dei nostri titoli religiosi, dal biopic di Papa Francesco a Santa Rita fino all'immensa library di Mediaset che continua a riscuotere successo in Latam». L'edizione 2024 ha visto



**SONO SEMPRE
PIÙ PRESENTI
LE REALTÀ
TURCHE**

una forte partecipazione da parte della Turchia, con rappresentanti delle più importanti società turche come Global Agency, Inter Medya, Calinos Kanal D e MISTCO, per celebrare i 10 anni di business con l'America Latina. Ricordiamo che *1001 Nights* è stata la prima serie venduta sul territorio, mentre recentemente sono state lanciate

nuove partnership tra produttori locali come MGE e la turca Inter Medya per la produzione internazionale. Quest'ultima ha presentato proprio al Content Americas la serie *Love and Pride*. Il bilancio generale è stato indubbiamente positivo, anche in virtù dei diversi obiettivi dei due mercati che evitano sovrapposizioni. Natpe Global si è concentrato

fortemente su un pubblico globale, con l'obiettivo di integrare il mercato interno statunitense con le comunità ispaniche e latine degli Stati Uniti, mentre Content Americas è riuscita ad avvicinare la maggior parte dell'America ispanica e latina statunitense con l'area Iberia (Spagna e Portogallo). www.formatbiz.it

group^m

We make advertising work better for people.

MINDSHARE **Wavemaker** essence**mediacom** group^m **nexus**

LA MATERIA DEI SEGNI

What the fuck e la gentilezza

di Andrea Piersanti

Non c'è il momento *what the fuck*, dicono i dirigenti Netflix a Nanni Moretti ne *Il Sol dell'Avvenire*. I tecnicismi della scrittura (*turning point*, *plot timing*, eccetera) stanno uccidendo la narrazione, avverte Moretti. Netflix l'ho inventata io, si vanta infatti Kevin Spacey. *House of Cards*, la prima produzione originale nella storia del colosso dello streaming, ha dettato legge nel settore dei *what the fuck moment*. Da togliere il fiato e il sonno anche allo spettatore più distratto. E da allora è stata una valanga. Adrenalina e sorprese continue come se non ci fosse un domani. Gli schermi illuminano le stanze notturne di persone di tutte le età. Guardano compulsivamente per sapere come andrà a finire. Solo che non finisce mai. Ed è in questo quadro ansiogeno che è arrivato come un marziano *Ted Lasso* (la splendida serie della mai deludente Apple Tv+), un improbabile allenatore assunto in Premier League per distruggere la squadra immaginaria AFC Richmond. Un successo pazzesco, una montagna di premi e la decisione dei produttori di Fifa di inserire la AFC Richmond fra i team a disposizione dei videogiocatori di tutto il mondo. Ok. Basta. Fermiamoci un minuto e ragioniamo. Cosa ci dice il successo di questa serie? *Ted Lasso* è una persona gentile. Spiega ai suoi giocatori che vincere non è importante. Dice che il pesce rosso è l'animale più felice del mondo perché ha una memoria di dieci secondi. Non si arrabbia mai, neanche con chi lo



tradisce clamorosamente. Sorride a tutti. E tu vedi un episodio di *Ted Lasso* e ti senti subito meglio. Sembra improvvisamente che il mondo non sia un posto poi così brutto come lo dipingono certe serie tv. Esci di casa e sei talmente sereno che ti ritrovi a rispettare le strisce pedonali e i segnali di stop. Senti anche gli uccellini. Il produttore, Bill Lawrence, è lo stesso che ha creato quel capolavoro che è *Scrubs* e la serie è piena zeppa di citazioni da serie o film di culto. *Star Wars*, *Friends* e moltissime altre. Fra le tantissime battute, però, una sola è accompagnata anche dalle immagini originali. Sul televisore di *Ted Lasso*, durante una notte difficile, fanno capolino alcune mini-sequenze de *La vita è meravigliosa* di Frank Capra. È la chiave di lettura che ci serve. Sotto la dittatura dei *what the fuck moment*, ci siamo scordati che il pubblico ha bisogno di speranza e non solo di adrenalina. Personaggi apparentemente imperfetti come *Ted Lasso*, oppure come l'angelo senza ali Clarence del film di Capra, ci rimettono in linea con la nostra umanità. Ci fanno riscoprire il gusto dei nostri limiti. Ci permettono di vivere le nostre esitazioni, senza sensi di colpa. Restituiscono spazio e dignità ai nostri pensieri. Per questo motivo, soprattutto per questo motivo, Apple Tv+ è diventata la nostra piattaforma preferita. A Jason Sudeikis, il protagonista di *Ted Lasso* manca la serie e vorrebbe partecipare ad una quarta stagione. *Fuck, yes!* Anche a noi manca tantissimo. *Please?*

PUBBLICITÀ

I NUMERI DEL 2023

Il mercato degli investimenti pubblicitari in Italia si è chiuso nel 2023 a quota 9,1 miliardi di euro, per una crescita del 2,6%. Se si esclude dalla raccolta web la stima Nielsen sul search, social, classified e Ott, l'andamento dell'anno appena trascorso si attesta a +1,9%, per un totale di 5,6 miliardi di euro. Un dato importante, considerata l'assenza dei grandi eventi sportivi. Dei 9,1 miliardi del totale media, la televisione occupa il 39,2%, superata dal digital, a quota 44,2%. Nel 2023 gli investimenti in tv sono cresciuti del 2,1% sul 2022, arrivando a 3,6 miliardi (ma con un -1,2% a dicembre). Cresciuti anche i periodici (+0,8%), la radio (+6%), il digital (+3,5%), l'out of home (+11,5%), la go tv (+17,7%) e il cinema (+22,5%). In flessione i quotidiani (-4%) e direct mail (-11,6%).

ACQUISIZIONI

FREMANTLE COMPRA PICOMEDIA E STAND BY ME

Fremantle ha sottoscritto un accordo di acquisto condizionato per il gruppo europeo Asacha Media, che a sua volta controlla, dal 2020, le italiane Picomedia e Stand by me. L'accordo è stato sottoscritto con Oaktree Capital Management L.P., socio fondatore, amministratore e manager dei fondi di Asacha Media. Tutte le otto società controllate da Asacha (oltre a Picomedia e Stand By Me, Kabo Family, Mintee, Srab Films; Arrow Media, Red Planet Pictures e Wag) si uniranno dunque a Fremantle. Asacha Media continuerà a essere gestito dal Group Ceo Gaspard de Chavagnac che, con il supporto della Chief Content Officer Marina Williams, dopo il closing riporterà ad Andrea Scrosati (Group Ceo e Ceo europeo di Fremantle). Stand By Me e Picomedia continueranno a operare in autonomia nell'ambito del brand Asacha, riportando a de Chavagnac. La controllante di Fremantle, Rtl Group, ha reso noto che per l'operazione (insieme all'acquisizione dell'80% di Big House Pictures di inizio anno), verranno investiti oltre 200 milioni di euro.

Business People

businesspeople.it

03
Marzo
2024

**Global
Minimum Tax**
Sarà la volta buona?

Leadership
Manager di spirito

Marco Valle
Azimut Benetti

A LEZIONE DALLA NAUTICA

PIÙ CHE RARE,
TERRE
INSANGUINATE

Social shopping
Sale la febbre

Longseller
Quei prodotti
salva fatturati

Eventi
È ANCORA
GERMANIA
VS FRANCIA

**BUSINESS
PEOPLE**

Scarica su
 App Store

DISPONIBILE SU
 Google Play

Il nuovo numero è disponibile in edicola e in versione digitale

www.businesspeople.it

 **DUESSE**
COMMUNICATION



STEFANO SPADINI

SERVONO PROGRAMMI TOTEM

*Questo è l'invito del Ceo di **Havas Media Network Italy** a broadcaster e piattaforme, per costruire un'identità distinta dai rumori di sottofondo della programmazione lineare e on demand. E poi, ci sono le mire degli Ott sulla pubblicità e cosa comporteranno la diffusione delle Smart Tv e l'avvento dell'IA*

di Linda Parrinello – foto di Giorgia Albanesi (HRCLS Milan).
Paolo Guerra, Head of production e Alice Bellomo, assistente

Due sedi, a Milano e Roma, o meglio due "Village" come li definiscono loro, in cui lavorano quasi 200 persone tra team digital, creativi, media. Quelle di Havas Media Network, uno dei più grandi gruppi di comunicazione globale al mondo, sono una realtà e una storia articolate: anno di fondazione 1835, sede centrale a Parigi, società attuale di appartenenza Vivendi. Realtà e storia consolidate e in costante ascesa anche in Italia - il 2023 ha fatto registrare un +10,9% ai ricavi - affidate attualmente alle cure del Ceo Stefano Spadini, che abbiamo voluto incontrare per fare il punto su cosa sta accadendo e potrebbe accadere nel mondo della raccolta pubblicitaria con gli Ott che aspirano a ritagliarsene una fetta più o meno cospicua. A lui abbiamo chiesto anche quale sia il suo punto di vista su come si stanno muovendo i broadcaster nel-

la sfida digitale, in particolare nell'era dell'affermazione delle Smart Tv, con un focus particolare sui contenuti. Ne viene fuori uno spaccato interessante e inaspettato su quello che è il mondo video in generale, e televisivo in particolare, visto dalla visuale offerta dalla tolda di comando di uno dei centri media più importanti del nostro Paese.

Pubblicitarmente parlando, che anno è stato il 2023 per la tv, e che 2024 si profila?

Il trend è stato senz'altro positivo per il terzo anno consecutivo, Nielsen ha riportato una crescita per il mercato pari al 2,6%, il che non era affatto scontato. Con la televisione a +2,1%, e per la quale - in virtù dei due eventi sportivi della stagione, Europei di Calcio in Germania e Olimpiadi in Francia - nei prossimi mesi dovrebbe registrarsi un'accelerazione significativa, agevolata dal fatto che la programmazione oraria delle gare sarà favorevole al nostro emisfero. Certo, siamo ancora

lontani dai record di raccolta del 2008, ma - se si esclude la stampa quotidiana - tutti i mezzi mostrano un estremo dinamismo con livelli di crescita più o meno sensibili. La tv in particolare ha beneficiato dello spostamento di alcune figure come Fabio Fazio da Rai3 a Nove, così come di altri "traslochi" eccellenti, come quelli di Myrta Merlino, Bianca Berlinguer, Corrado Augias, solo per citarne alcuni.

Sta dicendo che i cambiamenti di casacca dei conduttori hanno fatto bene alla pubblicità?

Certamente. Al di là dell'aspetto quantitativo, sicuramente sotto il profilo dell'attenzione hanno prodotto un innalzamento della soglia di interesse da parte degli inserzionisti: i clienti sono tornati ad appassionarsi alle dinamiche competitive innescate anche da queste novità. Si sono confrontati con noi per capire come avrebbero reagito i singoli editori e come si sarebbero riorganizzati. Se a |→

Stefano Spadini è
Ceo di Havas Media
Network Italy dal 2016

questo si aggiungono i record di share dell'ultimo *Festival di Sanremo*, si ha la conferma che la tv è stata e rimane un medium estremamente dinamico, che ha la capacità di rendere la pubblicità un tema caldo su cui le persone possono conversare: pensi che, a distanza di una settimana dalla chiusura del festival, nei bar era possibile sentire parlare ancora dell'esibizione di John Travolta e vedere gente postare sui social le foto delle sue scarpe U-Power. E non lo dico solo perché si tratta di un brand nostro cliente...

Quindi, voi siete tra i "colpevoli" della vicenda!

No, di quella vicenda non possiamo attribuirci né colpe né meriti... Dico questo perché sono convinto che il fatto che si sia tornati a parlare di pubblicità abbia prodotto una ricaduta positiva su tutto il settore. Oggi non se ne discute più come un tempo: in passato il *Maurizio Costanzo Show* ospitava e faceva conoscere personaggi come Gavino Sanna e Oliviero Toscani, dimostrando come la pubblicità contribuisse a formare l'immaginario culturale del nostro Paese. Invece, con l'avvento della super-addressability, della super-personalizzazione, rischiamo di cadere nell'illusione che, in pubblicità, tutto quello che esula dalla performance non sia rilevante. Eppure, non di sola performance vivono i brand. Si tratta di un punto estremamente importante per tutta la filiera, per le agenzie creative, per chi si occupa di media, per chi investe. Viviamo in un'epoca in cui tutto è media, ma – aggiungo io – il media

“**Mai come oggi i brand hanno le opportunità di creare delle vere relazioni coi consumatori, mai come oggi i brand devono essere forti e distintivi**”

non è tutto: *Everything is media, but media is not everything*. E questo vale per qualsiasi settore merceologico. Dopo di che, va riconosciuto che tutti gli editori televisivi hanno saputo organizzarsi per fare fronte all'evoluzione in atto.

Vuol dire che ha avuto ragione chi ha pronosticato che nella fase post-pandemica nulla nel mercato tv e pubblicitario sarebbe più stato come prima?

Per certi versi, sì. Quello con cui abbiamo a che fare è un mercato tv in equilibrio dinamico, perché intelligentemente non si è asserragliato nella comfort zone dell'offerta lineare, spostando il campo d'azione nell'on demand, nello streaming su tutti i device, investendo in tecnologia, in prodotto, in nuove alleanze. Tutto questo fa ben sperare che la raccolta del 2023 si potrà confermare anche quest'anno, tenendo presente che quel 25% di consumo tv on demand rende ancora più centrale il ruolo delle agenzie media che, grazie a investimenti in talenti e strumenti, riescono a lavorare in ottica total video, senza ridursi a una mera competizione muscolare. Oggi le professionalità del

settore hanno – e devono avere – una capacità di analisi su tutto il panorama media.

Così facendo il ruolo delle agenzie media, che in virtù dell'avvento del digital era dato in esaurimento, diventa sempre più essenziale.

È vero, si pensava che il ruolo delle agenzie media potesse diventare marginale. In realtà sfido chiunque a trovare, all'interno del comparto comunicazione, settori altrettanto in salute. Le agenzie media sono strutture finanziariamente sane, con percentuali di crescita annua di tutto rispetto: la crescita organica di Havas Media Network in Italia nel 2023 è aumentata del 10,9%. La strategia è chiara: sviluppo del nostro business in orizzontale e in verticale, ovvero professionalità più elevate nei nuovi servizi e capacità di orchestrazione di un panorama sempre più esaltante. Siamo stati bravi a sviluppare servizi a valore aggiunto, investendo nel mondo dei dati, nell'e-commerce, nel content. In Havas abbiamo il vantaggio di poter agire con estrema rapidità e autonomia, come abbiamo fatto prima con Havas Play nello sport, poi con il content, adesso con la musica, e così con altre novità che verranno ufficializzate a breve. È la stessa libertà decisionale che abbiamo applicato nel lanciare CSA (Consumer Science & Analytics, l'unità dedicata all'*analytics* e alle soluzioni di *machine learning*, ndr.) e nel fare investimenti nel mondo dei dati, SmatTech, Analytics ed e-commerce. Questo fa sì che agli occhi del cliente l'agenzia non sia diventata una sorta

di tuttologo, bensì un centro di eccellenza che si avvale di tecnologie, professionalità e skill sempre più complesse e inedite per fornire consulenze ancora più aggiornate e personalizzate.

Ma tanta complessità tecnica va messa al servizio della creatività, e viceversa. Una efficiente pianificazione non richiede una elevata componente creativa?

Non sbaglia. Mai come oggi la pianificazione deve tenere conto delle potenzialità dell'uso creativo di ogni mezzo, e la tecnologia ha portato questa componente ai massimi livelli. Oggi la pubblicità non può essere un momento fugace: i brand riescono a raggiungere in modo più ampio e meglio i loro consumatori perché hanno enormi opportunità di mantenersi in relazione con loro: attraverso ad esempio una storia su Instagram, un video su TikTok, un post su Facebook, attraverso un podcast, le radio e i loro tour, e l'audio-video in tutte le sue forme di evoluzione possibile. Mai come oggi i brand hanno le opportunità di creare delle vere relazioni coi consumatori, mai come oggi i brand devono essere forti e distintivi. Per questo le agenzie media sempre di più si dotano di competenze capaci di dare una visuale d'insieme ai propri clienti, una sorta di effetto surround al cui centro sta proprio l'agenzia media intenta a orchestrare questa crescente complessità. La nostra è un'industria estremamente divertente e competitiva. Personalmente ho grande stima dei miei competitor, non ho |→





alcuna remora a riconoscerne qualità e meriti, anche se in Havas lavoriamo sempre per essere i migliori partner tra la concorrenza.

Con l'avvento delle Smart Tv si è giunti nell'era in cui la pubblicità televisiva fa diretta concorrenza al web. Le concessionarie sostengono che sempre più inserzionisti pianificano "anche" la Connected Tv, mentre alcuni investono "solo" su di essa. Quanto è destinata a incidere?

Secondo UNA nel 2023 la tv non lineare (addressable e on demand) è vicina ai 400 milioni di investimento, quasi quanto la radio o l'affissione. E continua a crescere a tassi interessanti: i dati Auditel sui *legitimate stream adv* danno un +100% nel 2023 rispetto all'anno precedente. Il mezzo offre ovviamente numerose opportunità legate alla precisione del dato, quindi alla segmentazione, al raggiungimento di nicchie, all'ingresso in zone geografiche specifiche, alla possibilità di creare delle aree test per certi prodotti. Per

quanto riguarda l'agenzia, ci siamo assolutamente allineati a questo cambio di paradigma, investendo in formazione a livello locale per cogliere ogni sfumatura che questa opportunità di business offre ai nostri clienti. Il nostro approccio è stato da subito di coglierla non come un'occasione passeggera, bensì come una componente strutturale della tv non lineare, su cui peraltro si sta spostando una parte importante del consumo video. Gli stessi editori non la considerano un salvagente temporaneo, stanno investendo molto e si sono dimostrati assolutamente reattivi nei confronti di questa ennesima evoluzione del mezzo.

Un'altra novità del momento è l'ingresso degli Ott nell'agone della raccolta pubblicitaria: Netflix prima, Disney+ poi, e nell'immediato futuro Prime Video si sono convinti della convenienza di inserire gli spot nella loro offerta. Che tipo di scenario si profila? Che futuro hanno se continueranno a respingere

l'idea di un monitoraggio terzo dei loro dati?

Ogni mercato – per quanto liberista si professi – non può derogare all'idea di darsi delle regole condivise e uguali per tutti: è un imperativo che non può essere ignorato. Lo dimostra quanto è già successo col digitale, dove abbiamo sperimentato come, se non ci si basa su metriche comuni, i rischi si concretizzano facilmente. I primi dati sul fenomeno dicono che i consumatori preferiscono vedere gli spot e pagare un prezzo più basso: vale quello che funziona da sempre per la tv commerciale, come per la radio. C'è poi qualche ricaduta interessante. Per esempio, l'ingresso di Amazon – che fino a qualche tempo fa che nelle sue trimestrali inseriva la pubblicità sotto la voce *other revenues*, ovvero alla stregua di ricavi aggiuntivi sostanzialmente ininfluenti – potrebbe rivelarsi un *game changer*. Stiamo parlando di un operatore che vanta oltre vent'anni di *expertise* nei rapporti di distri-

Festival di Sanremo, Amici e MasterChef: programmi che pongono la televisione al centro dell'attenzione di pubblico e investitori pubblicitari



buzione con le aziende, quindi potrebbe agire con una leva commerciale per concludere accordi al fine di posizionare in modo strategico i loro prodotti sul proprio motore di ricerca e – in aggiunta – di pubblicizzarli anche su Prime. Non credo ci siano regole che glielo vietino... Dopo di che, va detto che la platea degli streamer in Italia è già piuttosto ampia: attualmente il 60% delle famiglie è abbonato ad almeno un servizio (fonte GFK). **Una recente ricerca negli Usa indica che il pubblico non si rende neanche conto di avere sottoscritto diversi abbonamenti, tanto da essere convinto di pagare una media di 28 dollari al mese, mentre in realtà ne sborsa 72. Siamo a livelli di bulimia inconsapevole...**

Già, si crea il cosiddetto *paradox of choice*, un fenomeno che in economia viene studiato da anni approfonditamente. Pensi a quanto accaduto nell'offerta degli shampoo: se guarda lo scaffale di un supermercato, vede prodotti per

“ **Ogni mercato – per quanto liberista si professi – non può derogare all’idea di darsi delle regole condivise e uguali per tutti: è un imperativo che non può essere ignorato** ”

capelli grassi, secchi, ricci e grassi, capelli ricci e grassi, ma con punte secche, ricci decolorati, piastrati, per non parlare delle altre varianti... Vogliamo parlare delle infinite varietà degli yogurt? Davanti a tanta sovrabbondante confusione il consumatore che fa? Torna a quello che già conosce, ovvero ai broadcaster. E questo vale per qualsiasi medium. *Mare fuori* è più di un programma, oltre che a essere un evento, è un brand, così come lo sono ad esempio *Amici* e *Che tempo che fa*, *MasterChef* o *Otto e mezzo*. Hanno un loro pubblico disposto a seguirli indipen-

dentemente dal canale o dalla piattaforma.

A questo tema abbiamo, infatti, dedicato un approfondimento sullo scorso numero di Tivù. Ci sono programmi in grado di essere più di semplici contenuti.

Per questo come agenzia media ci troviamo a ragionare contemporaneamente in termini di audio, video e publishing: il *Festival di Sanremo* non è solo evento televisivo, ma anche streaming, social, stampa, influencer. Con i programmi-brand i Grp non solo si contano, ma – soprattutto – si pesano, perché vanno valutate le ricadute dirette e indirette su tutti i media. Per questo trovo il nostro lavoro assolutamente divertente: mese dopo mese modifichiamo l'impostazione di base annuale concordata con i nostri clienti, perché il mondo in cui ci troviamo a comunicare cambia con estrema velocità. E noi cambiamo con esso: si evolvono le mansioni, cambiano le skill, si intensificano le connessioni con colleghi e →

colleghe abituati a misurarsi su altre aree.

Pensa che l'intelligenza artificiale imprimerà in qualche modo un'accelerazione alla rincorsa delle vostre agenzie?

L'IA impatterà in maniera diversa su tutta la filiera: ideazione, produzione e veicolazione. Da un punto di vista dell'agenzia media, faciliterà il nostro lavoro. Dovremo però imparare a usarla bene, ovvero automatizzando solo l'automatizzabile. Ma questo abbiamo già imparato a farlo da anni: per esempio, col Programmatic sul digitale le agenzie si sono già abituate a reinventare il loro business model, anche perché il successo di un'agenzia si basa sulla sua capacità di saper mettere al servizio del cliente le sue peculiarità. L'IA sarà sempre più rilevante in tutta la parte di analisi dei dati, dopo di che l'elaborazione strategica sarà assolta dalla persona che dovrà interpretarli, il che presuppone che questi ruoli siano ricoperti sempre più da senior; mentre la parte più operativa sarà più di competenza dell'IA. Vogliamo che queste persone dedichino il loro tempo a costruire relazioni e fiducia con il cliente, un asset portante del successo di Havas. Per questo penso che nell'evoluzione verso l'intelligenza artificiale non avrà la meglio chi la userà di più, bensì chi saprà usarla al meglio.

Overo in maniera creativa... e così torniamo al discorso di prima.

Certamente. Anche perché, procedendo per parallelismi, grazie all'IA potrei scoprire che un insight prezioso può arrivare da settori paralleli. Per



esempio, dovendo lanciare un profumo, non mi basta solo avere approfondite informazioni su quel singolo mercato – peraltro estremamente aggressivo e affollato –, ma ampliando la mia analisi ad altri settori limitrofi del lifestyle, con dinamiche simili, come quello degli smartphone o altri oggetti a forte componente lifestyle potrei scoprire punti di vista originali e utili. Oggi, l'orizzonte della *share of mind* del consumatore è animato da più contesti, ren-

Narcos ha contribuito a costruire l'identità di Netflix: ecco perché, secondo Spadini, si può parlare di programmato

dendolo intercettabile in varie situazioni. L'IA ci aiuta a fare convergere e a osservare da vicino diversi mondi limitrofi, così da metterci nelle condizioni di distillarne il vero valore aggiunto per i nostri clienti. I prossimi saranno i mesi in cui broadcaster e Ott metteranno a punto le release di contenuti per la seconda metà dell'anno. Alla luce di quanto ha fin qui detto, quali sono gli aspetti che chi li sceglierà dovrà tenere conto per poter essere – pubblici-

“ *Mese dopo mese modifichiamo l'impostazione di base concordata con i clienti, perché il mondo in cui ci troviamo a comunicare cambia con estrema velocità. È un lavoro assolutamente divertente*

tariamente parlando – competitivo? Anche perché, al netto delle varie strategie, la rilevanza dei programmi rimane indiscussa e indiscutibile.

Di una cosa sono assolutamente convinto: che ora, ancor più che in passato, ogni editore, ogni broadcaster, ogni piattaforma, ogni radio, deve dotarsi di programmi totem, dei programmi di riferimento intorno ai quali costruire la sua identità e, quindi, il proprio successo. Pensiamo a cosa ha voluto dire *Narcos* per Netflix, *Desperate Housewives*, *Romanzo criminale* e *X Factor* per Sky. I programmi totem hanno bisogno di risorse e investimenti superiori alla media, ma hanno un effetto enorme agli occhi degli investitori, perché sono un chiaro segnale di vitalità. E il mercato, mai come nel post-Covid, ha bisogno di segnali che vadano in questa direzione. Perché la vitalità genera l'attenzione, ovvero crea aspettative verso un contenuto che vale la pena seguire e, di conseguenza, su cui vale la pena investire; altrimenti diventa solo rumore di sottofondo. Gli inglesi lo chiamano *halo effect* e *watercooler media*, perché questi programmi "illuminano" il brand della rete, diventando argomento di conversazione al distributore del caffè in ufficio (un tempo il boccione dell'acqua potabile...). Sono programmi che si fanno seguire dalle audience, perché si traducono in un commento sui social, in un video o un meme, generano altri contenuti dimostrando una vitalità che va oltre la durata del programma.



©USky, ©UsMediaset, ©Agfari, ©DanieleDazzi/Neflix



Di cosa
parliamo
quando
PARLIAMO di
INNOVAZIONE?



DALLA TV COMMERCIALE AL SERVIZIO PUBBLICO E AGLI OTT, PASSANDO PER AUTORI, SCENEGGIATORI, ANALISTI E PRODUTTORI. ABBIAMO CHIESTO QUAL È IL LORO PUNTO DI VISTA. E IL RISULTATO È CHE LA TV ITALIANA SAREBBE PIÙ “INNOVATIVA” DI QUANTO SI DICA



L'amministratore
delegato di
Mediaset, Pier
Silvio Berlusconi

Di cosa parliamo quando parliamo di innovazione in televisione? Difficile dirlo.

Quando la stampa o il pubblico lamenta il fatto che l'offerta sia sempre uguale a sé stessa e non innovativa, si obietta che la televisione – segnatamente generalista (anche se non solo) – si alimenti da troppi decenni degli stessi titoli.

Di fatto, però, innovare significa letteralmente implementare, modernizzare, svecchiare o rinnovare un prodotto. Ben altra cosa e senso dal creare di sana pianta nuovi programmi o contenuti, come invece parrebbero intendere i giudizi suddetti. Volendo tentare una differenziazione spannometrica applicata alla tv, l'innovazione sarebbe una novità insita al processo di realizzazione di un prodotto, mentre l'invenzione è la proposta di un titolo completamente nuovo, che prima non c'era. Vista così, e considerando anche i dati dell'analisi elaborata dal CeRTA per conto di Apa che pubblichiamo da pag. 24, la televisione italiana sembrerebbe inaspettatamente generosa di innovazioni e di qualche invenzione che arricchiscono broadcaster e piattaforme di stagione in stagione. Come dire? Se è vero che l'offerta, soprattutto gratuita, ma non solo, della tv italiana è tra le più munifiche a livello internazionale, altrettanto si può dire dei suoi stagionali tentativi di rispolverare i programmi e le fasce orarie, seppur scontino – in particolare nell'intrattenimento – una penuria di nuove leve nel cam-



po della conduzione. Che poi i vari tentativi si rivelino riusciti, nel senso che siano in grado di far evolvere i propri codici in linea con i tempi, lo sentenziano di volta in volta le audience, anzi le total audience. Le quali segnalano come, malgrado la tv abbia perso dei punti percentuali nell'ultimo anno, l'adesione di un pubblico alla complementare offerta on demand – spettatori segnatamente più giovani rispetto a quelli dell'offerta di flusso – va a compensare la perdita con una qualità di visione particolarmente interessante per gli inserzionisti pubblicitari. Volendo sondarne la percezione e la pratica, ci siamo spinti a girare la nostra domanda iniziale - Di cosa parliamo quando parliamo di innovazione in televisione? - a vari protagonisti dell'attuale mercato. Accorgendoci di quanto sia arduo tracciare dei contorni condivisi da tutti gli attori. Perché con confini ora sfumati ora più marcati, sembra farsi strada un'innovazione secondo la tv commerciale, un'altra parametrabile al servizio pubblico, una tipica espressione dell'offerta on demand, che a sua volta si svolge diversamente se il servizio è gratuito o pay, se contiene inserzioni pubblicitarie o meno. Come dire? Sarebbe più giusto parlare di innovazioni anziché di innovazione, o – quanto meno – di innovazione *tailor made*.

Per esempio, per quanto riguarda la tv commerciale, significativa è la lettura che ne dà l'ad di Mediaset, Pier Silvio Berlusconi, che ha sottolineato come la fidelizzazione del loro pubblico richieda di procedere senza brusche fughe in

avanti dei palinsesti e che – per consolidare la platea – bisogna soprattutto «Ripetere-ripetere-ripetere». «Dopo di che», ha aggiunto a *Tivù*, «per noi di Mediaset l'innovazione ha un raggio d'azione molto ampio, che va dal prodotto ai processi. Innovazione è quanto stiamo facendo per implementare la crescita della nostra audience digitale attraverso la creazione di strumenti come il Digital Media Hub (cfr. pag. 6). Innovare è scegliere una professionista come Vladimir Luxuria per un brand storico come *L'isola dei famosi*, che possa raccon-

tare in modo diverso e originale le storie e le narrazioni che si svilupperanno tra i protagonisti del programma. Così come lo è proporre una fiction come *I fantastici 5* con Raoul Bova, incentrata sull'insolito e difficile tema di disabilità e sport. La nostra innovazione è nel complesso di posizionamento, nel fare programmi che come l'intrattenimento e l'informazione siano "caldi", non preconfezionati e replicabili all'infinito. Anche perché i nostri format, stagione dopo stagione, non rimangono mai uguali a sé stessi. Siamo innovativi anche nello scegliere la collocazione: in Mediaset c'è una scrupolosa valutazione di ogni programma, in base a "gabbie di resa" che lo analizzano sotto il profilo editoriale, delle audience, dei costi lordi e dei ricavi netti, nonché una

minuziosa valutazione delle ricadute sul palinsesto della rete e l'armonizzazione con la programmazione degli altri nostri canali. Il nostro è un lavoro certosino e quotidiano, che privilegia più un concetto evolutivo dell'offerta che sia in grado di assecondare i gusti del pubblico. Non a caso, la crescita esponenziale del digital dimostra come i contenuti delle reti generaliste ben si sposino con i più innovativi modelli di fruizione e distribuzione digitale». Se questa è la lettura di un broadcaster commerciale, non mancano altri punti di vista. Abbiamo girato la nostra domanda a Tinny Andreatta di Netflix, all'autore Giovanni Benincasa, a Laura Carafoli di WBD, a Elena Capparelli di RaiPlay, a Ilaria Dallatana di Blu Yazmine, al professore Mario Morcellini, a Virginia Mouselier di The Wit e alla sceneggiatrice Ludovica Rampoldi. È l'occasione per fare il punto della situazione in un momento in cui tutto il settore dei media radiotelevisivi si prepara a un periodo di forzata e forzosa trasformazione. Sempre più analisti internazionali profetizzano infatti che la convergenza di tecnologie immersive, la connettività sempre più spinta, l'avvento di un'IA capace di velocizzare processi produttivi e creativi, la possibilità di profilare contenuti e personalizzarli in base all'utenza possano "esigere" un livello di innovazione sempre più complesso e articolato, anche se – come si concorda unanimemente, e più semplicemente – saranno le storie a fare sempre e comunque la differenza. 

SAREBBE PIÙ GIUSTO PARLARE DI INNOVAZIONI O, QUANTO MENO, DI INNOVAZIONI TAILOR MADE

Chi innova e quanto

I DATI ELABORATI DA CERTA PER APA-ASSOCIAZIONE PRODUTTORI AUDIOVISIVI FOTOGRAFANO IL RAPPORTO TRA NOVITÀ E PROGRAMMI RICORRENTI NELLA TELEVISIONE ITALIANA

a cura di Eliana Corti

È vero, non sempre novità corrisponde a innovazione. Ma è vero anche che senza un afflusso di nuovi prodotti la programmazione rischia di restare avvitata su se stessa, senza cambiare mai. Vengono dunque in aiuto i dati elaborati da CeRTA – Centro di ricerca sulla televisione italiana per Apa-Associazione produttori audiovisivi che nella loro analisi della produzione audiovisiva nazionale 2022/2023 prendono anche in considerazione “l’indice di innovazione”, il tasso di prodotti nuovi immessi nei palinsesti delle tv lineari e nei cataloghi delle piattaforme Ott. È un dato ambivalente, perché troppi prodotti nuovi possono anche indicare che qualcosa, nelle stagioni precedenti, non ha funzionato, tanto da dover essere sostituito, mentre i rinnovi possono significare sia una certa stanchezza che la validità delle proposte precedenti. Questione di interpretazione, da una parte, ma è anche vero che novità può significare anche sperimentazio-

ne e quindi – potenzialmente – un’evoluzione dei contenuti. In linea generale, la stagione 2022/2023 ha visto prevalere le novità tra gli Ott e i rinnovi tra le reti. Nello scripted, le novità sono passate dalle 87 della stagione 2021/2022 a 83, con un peso orario più limitato (43% delle ore, in calo del -17%). Esse prevalgono comunque sui rinnovi, che aumentano di 5 titoli e +10,5% nelle ore. Lo streaming, in particolare, si conferma terreno di sperimentazione, con il 90% di nuovi titoli. L’unscripted vede un incremento sul fronte ore, mentre oltre la metà dei titoli sono novità della stagione, ma con una contrazione in termini assoluti rispetto alla stagione precedente (-9% sui titoli, -6% sulle ore). Anche in questo caso, le piattaforme Ott si mostrano le più aperte alle novità (77% dei titoli). E poi c’è la crescita del documentario, in termini di ore (555, +4%) ma non di titoli (-1%, quasi stabile). Anche qui grazie agli streamer, ma non dal punto di vista del monte ore, data la loro preferenza per formati più brevi.

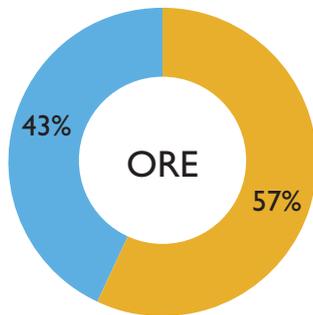
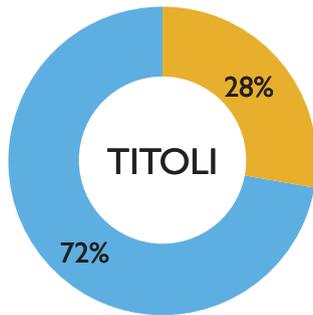


L'UNIVERSO SCRIPTED

I *FIRST RUN* TOTALIZZANO 116 TITOLI E 692 ORE, PER UN SOLO TITOLO IN PIÙ RISPETTO ALLA STAGIONE PRECEDENTE, E UNA FLESSIONE DEL 3% NEL NUMERO DI ORE. SI RESTRINGONO I FORMATI E LA DURATA DEI SINGOLI EPISODI. CALA LA PRODUZIONE NELLE RETI LINEARI (-7 TITOLI, -5% ORE), MENTRE CRESCE QUELLA DEGLI OTT (+8 TITOLI, +11% ORE)

Nel mondo della produzione scripted si assiste a un lieve calo di titoli novità rispetto alla stagione precedente (da 87 a 83). Prevalgono comunque i titoli nuovi rispetto ai rinnovi (72% vs 28%), segno di una ricerca di lanci inediti. Lanci che però si traducono quasi in micro-eventi, dato che la rilevanza oraria delle novità è in flessione: 43% sul totale ore prodotte. Questo significa che il 57% della programmazione oraria originale è composto da rinnovi, con un incremento di 5 titoli e +10,5% ore rispetto al 2021/2022. Sulla televisione lineare si riscontra una maggioranza di titoli nuovi (60%), soprattutto sul free-to-air, con un'incidenza del 64% rispetto al 44% della pay tv. Questo in termini di titoli, ma se guardiamo alle ore prevalgono i rinnovi, pari al 66% sul totale e nello specifico con un 67% nel free-to-air e 58% nella pay tv. Segno, questo, come vedremo più avanti, di una ridefinizione dei formati. Risulta essere inve- ➔

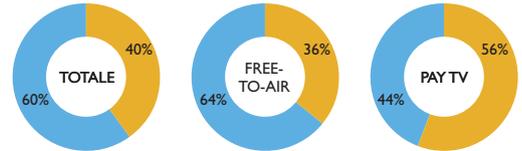
L'INDICE DI INNOVAZIONE



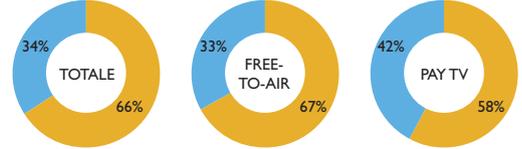
■ Nuovo ■ Rinnovo

DETTAGLIO OFFERTA LINEARE

TITOLI



ORE

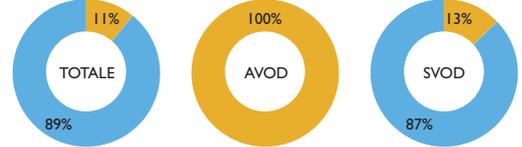


DETTAGLIO OFFERTA OTT

TITOLI



ORE



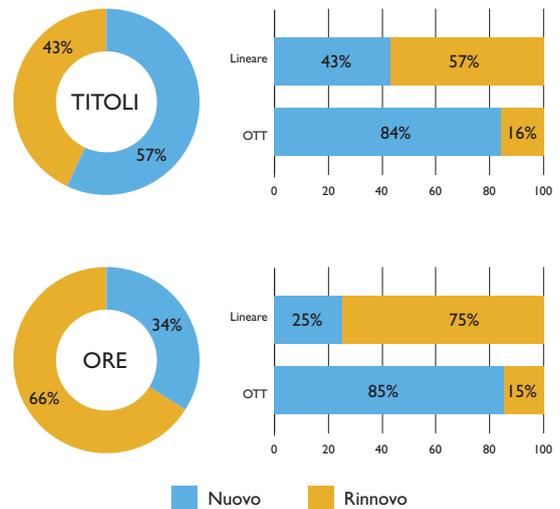
ce «luogo di sperimentazione» quello degli Ott, con un 93% di titoli novità, la predominanza dei quali (il 91%) sullo Svod. Parliamo dunque di nove titoli su 10. A questa composizione corrisponde anche la distribuzione dei contenuti in termini di ore: 89% per il totale Ott e 87% in termini di ore. Difatti, evidenzia CeRTA, le serie nuove ammontano nella stagione 2022/203 a 32 rispetto alle 35 della stagione precedente (-9%), «con una rilevanza oraria più limitata (35% del totale, in calo del 18%)». Se si guarda alle ore di produzione complessiva, il 66% è composto da rinnovi, con un'incidenza particolarmente importante per il lineare (75%) rispetto agli Ott (15%). Nei cataloghi Ott, confermano i ricercatori, circa 8 titoli su 10 sono nuovi lanci (senza stagioni precedenti). Guardando i generi (escludendo le soap, che comportano un ampio volume di rinnovo), quelli che trainano l'innovazione sono crime (9 titoli novità), teen (6 titoli novità) e period (cinque titoli novità). Il crime/poliziesco, come è noto, resiste da tempo a ogni criticità produttiva, essendosi saputo declinare nei vari microgeneri che lo compongono: che siano con poliziotti, criminali, storie vere o adattate, il genere non mostra alcun segno di cedimento. Accanto a esso cresce il teen & coming of age, la formula di racconto privilegiata per intercettare il pubblico dei più giovani, creando storie che siano per loro di riferimento. E poi c'è il *period*, attraverso il quale fornire letture della realtà contemporanea e bacino di IP letterarie. La mole di contenu-

to prodotto in termini di novità si vede anche nella valutazione delle ore prodotte: 64 il crime, 27 il teen e 32 il *period*.

L'OFFERTA

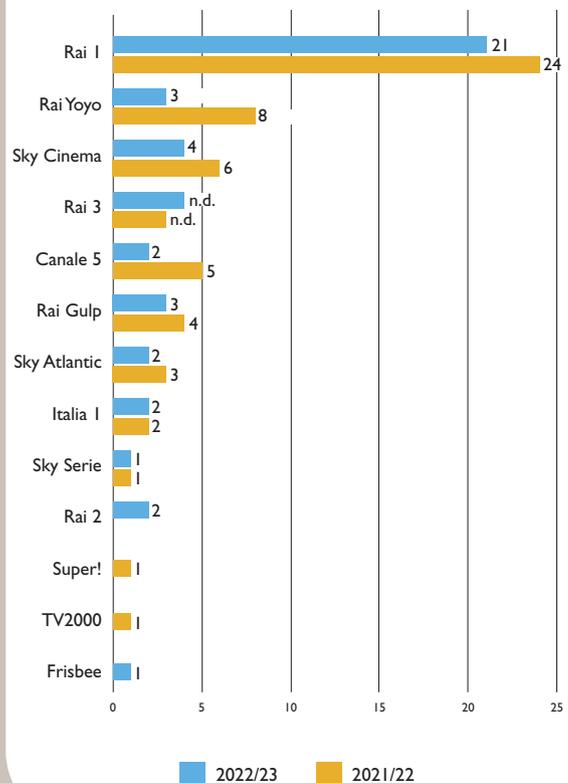
Entrando nello specifico dell'offerta dei singoli canali, si evidenzia un calo generalizzato dei nuovi titoli, a eccezione di Rai3 e Rai2 (con due). Rai resta comunque prima, con 21 titoli (24 nella stagione precedente), a riconferma – qualora servisse – del ruolo della rete ammiraglia Rai per la serialità. Due le novità per Canale 5, mentre Sky è presente con i 4 titoli di Sky Cinema (sei nella stagione precedente) e 2 di Sky Atlantic (vs 3). Cambiano invece i parametri se si considera il monte ore totalizzato dai titoli novità: «A parte le reti con pochi titoli, l'offerta originale lineare è composta preminentemente da rinnovi». Le novità occupano il 33% del volume orario di offerta scripted di Rai1, il 41% di Canale 5 e il 57% di Sky Atlantic (ricordiamo che si basa sul totale offerta scripted nazionale, con quote ben diverse sull'intero palinsesto di queste reti). Sul fronte Ott si assiste al «balzo» di Prime Video, con un incremento del 78% di nuovi titoli (16 in totale), soprattutto film. In flessione Netflix, -25% (9 titoli), mentre esordisce Paramount+ con tre titoli. Eppure, per quest'ultimo streamer si insinua il dubbio che la produzione possa rappresentare una chimera, se si considera che proprio recentemente i vertici americani hanno dichiarato di voler ridurre la produzione internazionale per concentrarsi su quella made in Usa e aven-

L'INDICE DI INNOVAZIONE DELLA SERIALITÀ / TITOLI E ORE



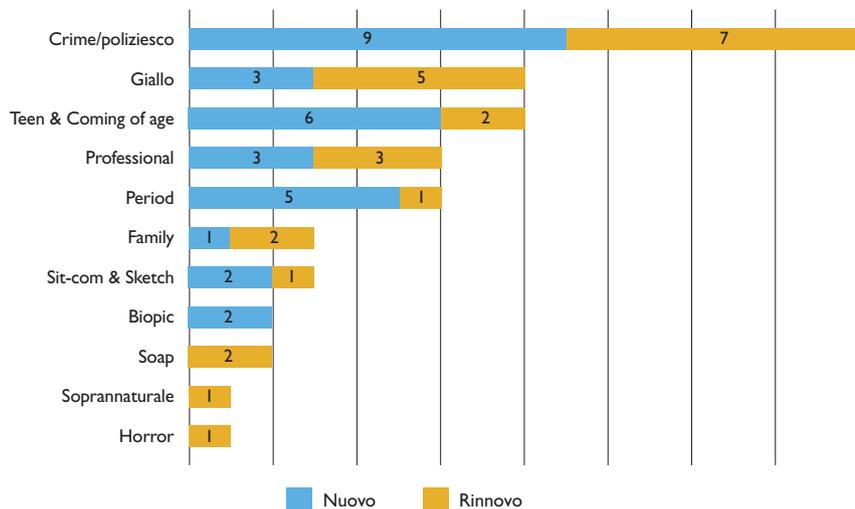
L'INNOVAZIONE DEI PLAYER

L'INNOVAZIONE DELLE RETI PER NUMERO DI NUOVI TITOLI



do già annullato il lancio sulla piattaforma dell'italiano *Miss Fallaci*. Non va però ignorata RaiPlay, che con sette titoli rispetto ai sei della precedente analisi si può dire garantisca una produzione stabile alla sua offerta digital-only. A differenza delle tv lineari, il monte ore "novità" è a favore dunque degli Ott: avendo iniziato solo recentemente la produzione di Original, i titoli novità rappresentano per Prime Video il 100% del volume orario dell'offerta scripted. Stesso discorso vale per Paramount+ e RaiPlay, mentre Netflix, la →

L'INDICE DI INNOVAZIONE DELLE SERIE TV PER GENERE / TITOLI



UNA STAGIONE VIVACE, MA CONTROLLATA

È importante adottare alcune cautele quando si affronta il tema dell'innovazione del prodotto in televisione. Da un lato, infatti, il termine innovare – inteso come immissione di titoli nuovi – indica certamente vivacità, ma è bene ricordare che in televisione, che è fatta di ripetizioni e ritualità, vige la norma di non sostituire un prodotto finché funziona. Detto questo, il rapporto fra titoli nuovi e rinnovi dipende molto anche dai generi. Dalle nostre analisi (contenute nel 5° Rapporto *Apasulla produzione audiovisiva nazionale* e nella terza edizione dell'*Annuario della Tv*) il più innovativo risulta senz'altro essere il documentario: crescono i titoli, anche in virtù - va detto - delle caratteristiche intrinseche del genere, ovvero lo svilupparsi attraverso formati *one shot* o serie brevi che si esauriscono nel corso della stagione. Ha vissuto un certo dinamismo anche l'Entertainment (nella definizione usata da CeRTA, ovvero programmi di spettacolo leggero nelle sue varie ibridazioni e declinazioni), che tra reti e piattaforme ha segnato un +24%. Venendo al concetto ancora più ampio dell'intrattenimento, si osserva invece un certo ripiegamento, -9% in termini di titoli. Un andamento che riscontriamo anche guardando alle ore complessive (broadcaster e piattaforme), tanto che solo il 12% del totale è una novità. Spostando l'attenzione verso gli editori, il livello di innovazione va via via decrescendo quando si analizzano piattaforme

Ott, panorama multichannel e tv generaliste. Le piattaforme Ott iniettano costantemente novità nei propri cataloghi, tanto che abbiamo una crescita del 78%. Questo dinamismo, però, non si riferisce necessariamente agli Svod: è infatti RaiPlay la piattaforma a essere cresciuta di più in termini di novità (+56%), seguita da Prime Video. Per quanto riguarda le reti lineari, è bene osservare l'importante impegno produttivo, e quindi la crescita, di Tv8. Certamente, la produzione originale della rete è limitata rispetto alle altre protagoniste dello scenario mini-generalista o generalista, ma vale la pena sottolineare come l'84% dei prodotti originali siano di fatto novità. Un'altra rete che ha trasformato la sua offerta, anche se non sempre con grande successo, è stata Rai2, con un livello di innovazione in crescita del 45% sulla stagione precedente. In conclusione, si può dire, in linea generale, che la televisione italiana innova con grandissima cautela. Ma nel dirlo non dobbiamo dimenticare le premesse fatte all'inizio, ovvero che il mezzo deve sì immettere continue novità, ma deve anche avere la capacità di prolungare il ciclo di vita dei suoi prodotti, anche i più longevi. E questo lo si fa operando di volta in volta cambiamenti in termini di contenuti, di scaletta e così via. Così, anche titoli consolidati riescono comunque a trasformarsi, mantenendosi al passo con il tempo.

A cura di Massimo Scaglioni,
direttore CeRTA



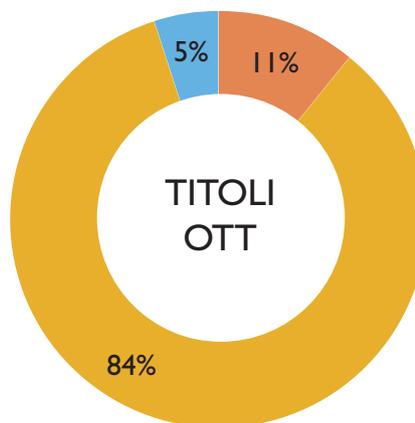
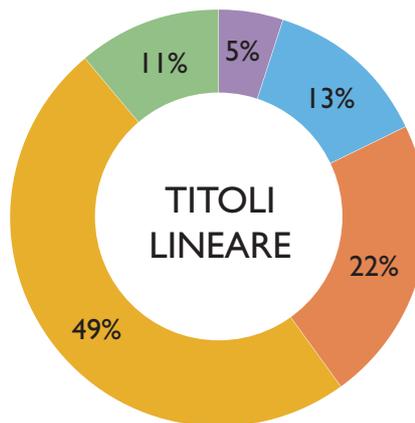
cui produzione è più consolidata, conta il 76% di novità in termini di ore.

I FORMATI

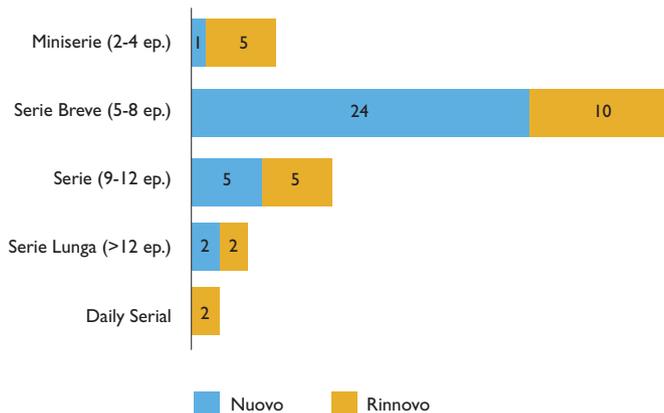
Come già accennato precedentemente, l'offerta in qualche modo in crescita è perlopiù composta da formati sempre più brevi. Sette titoli su 10, infatti, hanno pezzature fino a otto episodi. Si propongono dunque novità per mantenere i cataloghi o comunque il prime time aggiornato e fresco, ma lo si fa sviluppando archi narrativi più brevi. Non si tratta di miniserie, che arretrano, ma appunto di un numero di episodi ridotti, schema mutuato dagli Ott che preferiscono tale formato dove si possono concentrare gli investimenti, ma anche favorire il *binge watching* con produzioni non

troppo lunghe. Il 61% sono dunque serie da 5 a 8 episodi che crescono del 26% in un anno (+6 titoli). «L'innovazione è legata alla pezzatura della "serie breve" con 24 novità su 34 (71%)». Sulla tv lineare, la pezzatura da 5-6 episodi compone il 49% dei titoli contro l'84% degli Ott. Sulle piattaforme, infatti, paiono essere totalmente inesistenti i formati serie lunga (oltre i 12 episodi) e daily serial, presenti invece – anche se con quote ridotte – sul lineare. Questa fotografia si ripercuote anche sulla durata: tra i formati brevi prevalgono le novità in termini orari: il 68% della nuova programmazione consiste in serie tra i 2 e gli 8 episodi (128 ore complessive). Sui prodotti a lunga pezzatura (maggiori di 12 episodi), il 93% è composto da rinnovi. 

I FORMATI E L'INDICE DI INNOVAZIONE DELLA SERIALITÀ



TITOLI E RINNOVI



- Miniserie (2-4):
Titoli: 6 (-4)
Titoli Reti: 5 (-5)
Titoli OTT: 1 (+1)
- Serie (9-12):
Titoli: 10 (=)
Titoli Reti: 8 (+1)
Titoli OTT: 2 (-1)
- Daily Serial:
Titoli: 2 (=)
Titoli Reti: 2 (=)
Titoli OTT: 0 (=)
- Serie Breve (5-8):
Titoli: 34 (+7)
Titoli Reti: 18 (+1)
Titoli OTT: 16 (+6)
- Serie Lunga (>12):
Titoli: 4 (-1)
Titoli Reti: 4 (=)
Titoli OTT: 0 (-1)

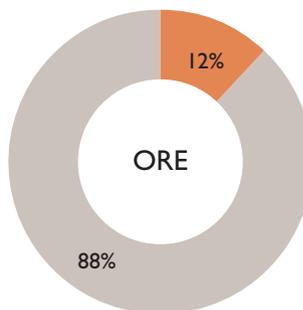
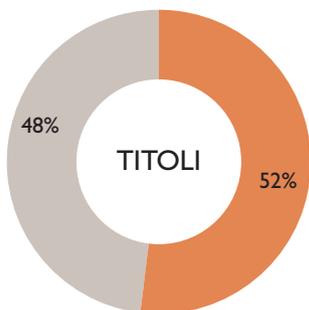
L'UNIVERSO UNSCRIPTED

CRESCONO LE ORE DI INTRATTENIMENTO, CON 16.855 ORE COMPLESSIVE DI CONTENUTI *FIRST RUN* SULLE RETI LINEARI, PER UN +7% RISPETTO ALLA STAGIONE 2021/2022. LIEVE CALO, INVECE, IN TERMINI DI TITOLI (-3%)

Più ore, dunque, ma qualche titolo in meno: questo si deve in particolare alla produzione interna dei broadcaster, mentre cresce il ruolo degli Ott con 96 titoli (+9%) per 355 ore (+5%), frutto in particolare della produzione indipendente. Come accaduto anche per l'area scripted, Prime Video accelera in modo significativo, con un incremento del 123% sulla precedente stagione. Stesso andamento anche per RaiPlay, +34%. Anche in questo frangente l'innovazione (in termini numerici, ricordiamo) risulta

appannaggio del mondo streaming. Solo un quarto degli adattamenti è una novità di stagione: 25% vs 26% della stagione precedente, segno che i format consolidati continuano a venire confermati. Prevalgono in linea generale i titoli nuovi, per una quota del 52%, con una contrazione del 9% sulla stagione precedente. In termini di ore, però, il dato è nettamente a favore dei rinnovi, pari all'88%. Aumentano, dunque, i prodotti «rinnovati» (+10% sui titoli e +15% sulle ore di programmazione). Se infatti tra il 2020/2021 e il 2021/2022 si era assistito a

L'INDICE DI INNOVAZIONE DELL'INTRATTENIMENTO

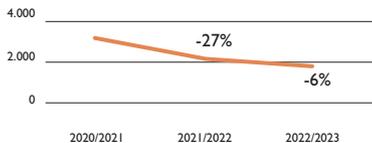


■ Nuovo ■ Rinnovo

TITOLI NOVITÀ



ORE NOVITÀ



a un incremento del 20% in termini di titoli novità, la quota nell'anno successivo è del -9%. Sul fronte ore siamo in recupero, dopo il -27% del 2021/2022, si arriva al -6%. Nello specifico dei generi, il docu si dimostra, come accaduto anche nella precedente rilevazione, come il genere "innovativo" per eccellenza, con un 86% di novità sui titoli e 75% sulle ore. Guadagna spazi anche l'infotainment (+296% ore, ma 20% in termini complessivi di titoli novità) e la triade T-R-D, ovvero talent, reality e dating show, con un +111% sulle ore di programmazione. Il magazine, che resta un genere forte in termini di offerta generale, vede una flessione del 23% sul numero di titoli e del 26% in termini di ore. L'unscripted appare di fatto essere un genere che tende a confermare gli appuntamenti, rinnovandosi, con pochi nuovi inserimenti. E come nel caso dello scripted, se ci sono novità, le pezzature sono più brevi. Tra i formati, infatti, troviamo un 55% dei titoli fino a quattro episodi, 31% di one-shot (+9%) e 14% dei formati da 2-4 episodi (+28%). L'88% dei titoli e delle ore one-shot è infatti una novità della stagione. L'innovazione appare dunque passare per generi specifici, formati brevi, "sperimentali" quasi, dove concentrare la forza della novità (e dei budget), siano essi eventi o docu.

I ricercatori evidenziano però delle differenze tra le reti generaliste e le multichannel. Queste ultime, infatti, presentano un maggior numero

di novità, 61% in termini di titoli vs il 37% delle generaliste. L'andamento è quasi diametralmente opposto. Sulla generalista i titoli novità sono cresciuti del 36% tra il 2020/21 e 2021/22, per poi calare del 67% nel confronto tra 2021/22 e 2022/2023.

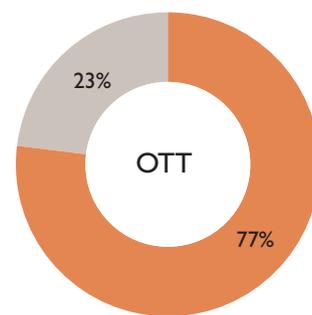
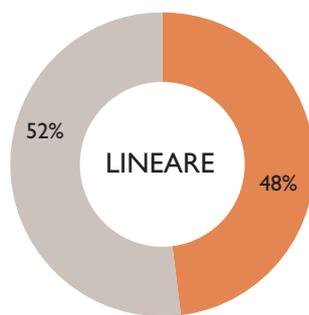
Di contro, tra il 2020/21 e 2021/22 i canali multichannel hanno visto un crollo del 60% nelle annualità 2020/21 vs 2021/22, per poi recuperare con un più 69% nel 2022/2023.

Cresce anche in questo caso la presenza dello streaming: il 77% dei titoli è una novità della stagione, grazie in particolare a RaiPlay e Prime Video. Infatti, se nel lineare le novità rappresentano il 48% (-15% sul 2021/2022, rispetto al +33% avvenuto tra il 2020/21 e 2021/22), sugli

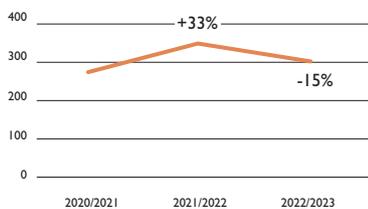
Ott la quota sale al 77%. Ed è in crescendo: +21% tra il 2020/21 e 2021/22 e +33% tra il 2021/22 e 2022/2023. Se guardiamo alle ore, Netflix e Discovery+ presentano il maggior volume, con un 100% su Netflix e 94% per Discovery+. Alta anche la produzione oraria degli altri player: 74% su Paramount+, 71% su Prime Video, 55% su Rai Play, mentre Mediaset Infinity si ferma al 7%. Tra gli editori, Rai innova più di tutti (24 titoli su Rai1 per un +25%, 39 su Rai3, per un +15%, per non parlare dei 28 titoli su RaiPlay, mentre è in flessione Rai2, -33%).

In termini di ore, invece, è la neogeneralista Sky Tv8 a "sperimentare" maggiormente, con un 84% di novità (cfr. pag. 27). Rai2 è prima tra le generaliste. |>

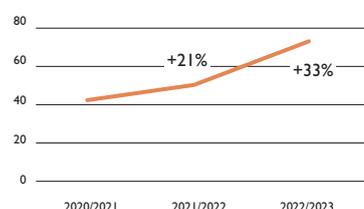
LINEARE E STREAMING



TITOLI NOVITÀ LINEARE

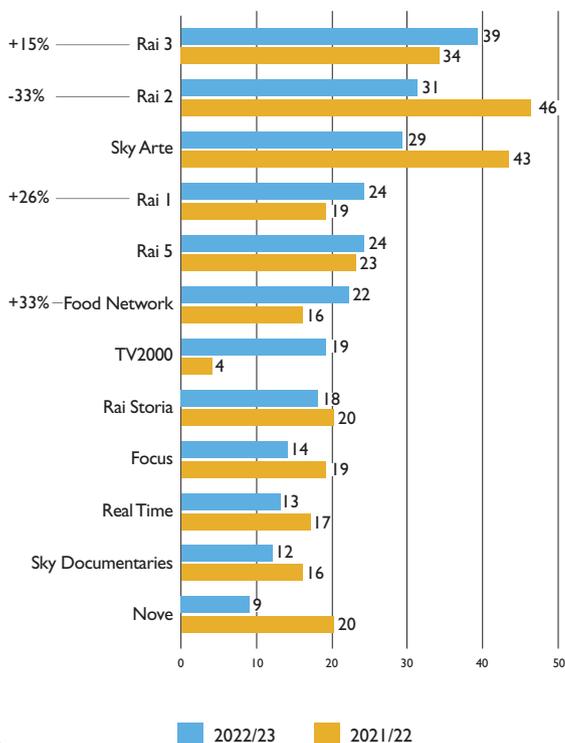


TITOLI NOVITÀ OTT

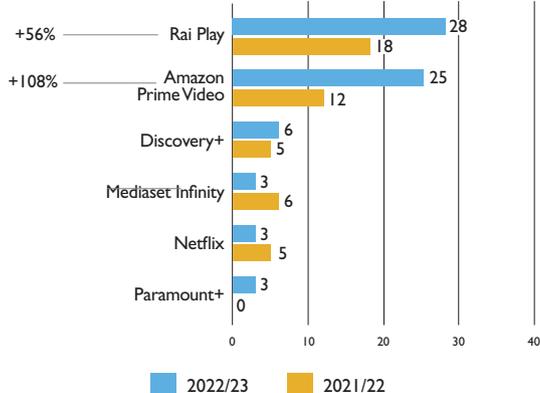


L'INNOVAZIONE DEI PLAYER

RETI PIÙ INNOVATIVE IN TERMINI ASSOLUTI

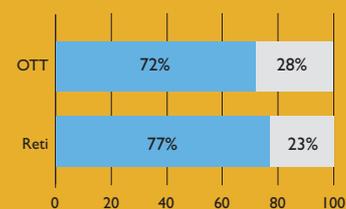
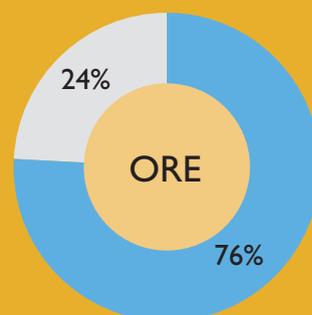
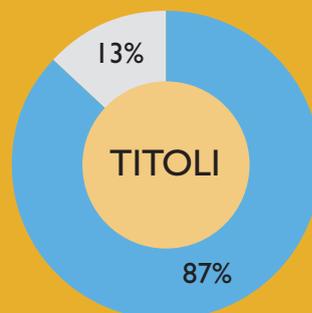


LE PIATTAFORME OTT PIÙ INNOVATIVE



IL DOCU

Non lo si può definire rivelazione, ma certamente il documentario è uno dei generi che ha visto una maggiore crescita nella stagione. Parliamo di un incremento del 4% in termini di ore (555) e una lieve flessione per quanto riguarda i titoli (231, -1%). Argomenti particolarmente battuti sono quelli di intrattenimento, come cinema, musica e spettacolo (46 titoli e 82 ore), così come quelli dedicati alla storia (42 titoli e 91 ore). Pur con una flessione in termini di contenuti trasmessi dalle reti lineari (183, -9%), aumentano le ore in palinsesto (442, +5%). L'indice di innovazione vede un alto tasso di novità, con un 87% del totale titoli e un 76% in termini di ore. È un indice particolarmente alto sia per le reti lineari (89% dei titoli e 77% delle ore) che per gli operatori Ott (83% dei titoli e 72% delle ore). Rilevante l'incremento di titoli docu per le piattaforme (48, +41%), che puntano però su formati più brevi, con un calo contenuto delle ore (93, -2%). Più alto il tasso di rinnovi sul fronte docu-serie e docu-reality, proprio per la loro articolazione a puntate. I rinnovi, infatti, sono composti esclusivamente da questi sotto-generi.



■ Nuovo ■ Rinnovo

Fonti: Offerta Scripted 2023/Offerta Unscripted 2023/
Focus sul DOCU - CeRTA per APA

RAI FICTION PRESENTA
UNA PRODUZIONE LUX VIDE IN COLLABORAZIONE CON RAI FICTION

Don Matteo[®] 14

PROSSIMAMENTE

Rai 1

Rai Play



TINNY ANDREATTA

ACCOGLIERE L'INEDITO

PER EVOLVERE E CAMBIARE OCCORRE AVERE LA VOLONTÀ DI ABBRACCIARE PUNTI DIVISTA INCONSUETI, CHE POSSANO RESTITUIRE UNA NUOVA VISIONE E DI CONSEGUENZA INNESCARE UN DIVERSO MODO DI RACCONTARE E INTERCETTARE I PUBBLICI. ECCO IL PUNTO DIVISTA DELLA VICEPRESIDENTE DEI CONTENUTI ITALIANI DI **NETFLIX**

Che sia quella classica, generalista, o in streaming, la fiction italiana porta (anche) il suo nome. Tinny Andreatta è stata, e continua a essere, una delle maggiori protagoniste dell'innovazione seriale. Prima in Rai e ora con Netflix dove, come Vicepresidente dei contenuti italiani, si occupa della produzione Original nel nostro Paese. Come manager di una delle aziende che, per struttura di business prima e creazione di contenuti poi, è tra i simboli del concetto di innovazione, avendo appunto contribuito a "creare" lo Svod, tale parola comporta più livelli e sfumature. Punti di vista inediti, se si ha la capacità di accoglierli. Mai cambiare, mai sedersi e cercare sempre chiavi di lettura alternative (dalla commistione di generi alla ricerca di universi narrativi espandibili).

Cosa deve avere un progetto per risultare innovativo?

In qualità di commissioning editor, per me innovare vuol dire non smettere mai di cambiare: alzare sempre l'asticella, sotto tutti i profili. Cerco personaggi inediti, linguaggi diversificati, anche di rottura, ma soprattutto voci e punti di vista originali, ossia dei talenti che sappiano



svelare qualcosa che abbia profondamente a che vedere con l'umanità e siano capaci di toccare temi universali. In sintesi, storie nelle quali tutti possano riconoscersi, ma narrate da un'angolazione inedita, mai percorsa prima. In questo quadro gioca un ruolo fondamentale restare in connessione con i desideri e i gusti di un pubblico la cui competenza editoriale negli ultimi anni si è enormemente accresciuta e raffinata. La nostra offerta intesse un dialogo con il pubblico fatto di intenzionalità e consapevolezza editoriale affinché ognuno possa riconoscersi nelle storie sullo schermo, scoprire un elemento profondo e inaspettato di connessione emotiva, si senta accolto dal linguaggio in cui sono raccontate o incuriosito dalla loro visione inaspettata. Per noi la scelta di ogni titolo italiano è ancora più strategica, perché rappresenta il fiore all'occhiello di un'offerta globale ampia e qualitativamente ambiziosa.

Come si declina - o come dovrebbe declinarsi - il confronto creativo tra mercato italiano e straniero?

Un'industria come quella italiana, che si sta misurando con sempre più decisione e successo con

i competitor internazionali, deve scommettere sulla propria creatività. Il che non vuol dire emulare i progetti stranieri bensì restare profondamente connessi alle radici della propria tradizione, andando al contempo alla ricerca di voci uniche e distintive, che imprimano alla narrazione un tratto inedito e sorprendente. A mio avviso la scommessa attuale consiste nel riuscire a ottenere sempre più curiosità nel mondo verso il contenuto italiano, e non solo attraverso singoli titoli evento. Come esiste oggi un interesse globale per il K-Drama (la produzione coreana) penso che per la nostra industria l'ambizione dovrebbe essere creare accoglienza nel pubblico per una nuova wave di contenuti italiani. Netflix sta investendo molto in tale senso, credendo nel potenziale del nostro Paese.

Inizialmente gli Ott giocavano su un terreno, diciamo così, "vergine": non si sapeva cosa potesse piacere al pubblico streaming perché l'offerta era nata da poco. Adesso invece avete a disposizione uno storico di dati e successi: quanto questo influisce sulle scelte editoriali?

Il pubblico che guarda Netflix è molto selettivo e ciò spinge a non sedersi mai su quanto è già stato fatto, ma a ricercare continuamente una varietà di linguaggi e temi. L'innovazione è un processo continuo che parte da una visione, ma porta con sé la capacità di accogliere quello che non ti aspetti: abbiamo una linea editoriale che include temi, racconti, personaggi che a nostro avviso sono interessanti da raccontare, ma restiamo aperti a quelle idee che non immaginavamo potessero arrivare ma che, quando le



La legge di Lidia Poët: le returning season sono cruciali per il rapporto col pubblico

analisi, si distinguono per il loro nucleo di verità e originalità. Penso per esempio a *Strappare lungo i bordi*: Zerocalcare ha messo insieme un linguaggio nuovo come *l'adult animation* e uno sguardo dirompente sul mondo. È una storia che parla di amore, amicizia, connessione con gli altri e perdita.

Insieme all'innovazione, un'altra esigenza che accomuna tv lineare e on demand è comunque quella della fidelizzazione, ossia costruire una serie di prodotti che il pubblico possa nel tempo identificare con la piattaforma di riferimento. Questi concetti possono convivere?

Una caratteristica distintiva di Netflix è quella di lavorare sull'allargamento dei territori narrativi di alcuni universi che hanno avuto particolare successo. Ne sono un esempio *La regina Carlotta: una storia di Bridgerton* e *Berlino*, rispettivamente spin-off (ma potremmo anche

dire prequel) di *Bridgerton* e de *La casa di carta*. In questa stessa direzione va il reboot *Suburra-etera*: abbiamo cercato una nuova declinazione di un racconto, come quello di *Suburra* che ha avuto grande successo, ampliando l'arena del racconto e dei personaggi. Nel creare appuntamenti con il pubblico e insieme innovare, cruciali sono le *returning season*, che non sono mai una semplice riproposizione di ciò che ha avuto successo. Come le seconde stagioni che lanceremo prossimamente: *Tutto chiede salvezza* e *La legge di Lidia Poët*.

Il crime resta uno dei generi più forti: il filone ha ancora margini di innovazione o ne esistono altri che offrirebbero più spunti inediti e punti di vista laterali?

Io penso sia necessario puntare sulla varietà delle storie, oltre la carta dei singoli generi che ormai appartiene all'epoca "semplice" in cui i racconti pote-

LA SCOMMESSA ATTUALE CONSISTE NEL GENERARE SEMPRE PIÙ CURIOSITÀ PER IL CONTENUTO ITALIANO



Tutto chiede salvezza non è solo una storia di formazione, ma esplora anche il tema della salute mentale. Sotto, *Super Sex* e il suo protagonista *larger than life*, Rocco Siffredi

vano permettersi di abitare in un solo territorio. A ogni modo, trovo che il *crime* sia una lente privilegiata attraverso la quale è possibile leggere il presente: è un modo per indagare gli umori della società, quale sia il senso della giustizia, i valori, le paure. Inoltre, è un macrogenere molto ricco: si spazia dall'*action* al *light crime* fino al *true crime* della nostra produzione di docuserie che affrontano vicende controverse senza prendere un

punto di vista unico, aprendo domande e non solo dando risposte (penso ad esempio a *Vatican Girl*). Venendo alla sua domanda, oggi stiamo investendo molto anche sul *coming of age*, perché è un genere in grado di parlare a un pubblico giovane e al contempo evoca un'epoca della propria vita che resta segnata in modo indelebile nella memoria delle persone adulte. Sono storie che parlano di quell'equilibrio precario,

sperimentato da ognuno di noi, dove si cammina costantemente in bilico tra la possibilità di caduta e il desiderio di realizzazione. Inoltre, da adolescenti tutte le emozioni sono potenziate, assolute, radicali. Proprio per sottolineare l'intreccio tra tematiche rilevanti all'interno di un genere mi piace citare *Tutto chiede salvezza*, che è sì un racconto di formazione, ma abbraccia anche un argomento forte come quello della salute mentale. Non ultimo, stiamo rivisitando il family, per raccontare i nuovi nuclei familiari, che non sono sempre di sangue, ma anche di elezione. Infine molte delle nostre storie sono *character drama* ispirati a racconti veri, con personaggi *larger than life*, lavorando sia sugli eroi che sugli anti-eroi. In *Super Sex* racconteremo per esempio Rocco Siffredi non solo come icona del sesso, ma come uomo con delle fragilità e il suo bisogno di connessione con gli altri.

Se dovesse citare un titolo recente che associa alla parola innovazione nella serialità quale potrebbe essere?

Squid Game, di cui aspetto con curiosità la seconda stagione. È una serie che parla dell'oggi e delle paure di tutti attraverso personaggi le cui fragilità sono trattate con tenerezza e compassione ed è anche questo a rendere la serie così interessante. La loro disperazione può essere familiare agli spettatori in Corea, dove i debiti delle famiglie stanno aumentando a dismisura, ma è anche un tema universale in cui gli spettatori di tutto il mondo si possono identificare rispetto al complesso periodo di crisi che stiamo vivendo. (Francesca D'Angelo) 



©Usj/Netflix; ©Lucialuono/Netflix (2); ©Andreal/Iconi/Netflix

GIOVANNI BENINCASA

LA NOTTE PORTA... CONCILIO

APRIRE LA TERZA SERATA ALLA SPERIMENTAZIONE, DANDO TEMPO A FORMAT E IDEE DI SEDIMENTARE. MA PRIMA, UNA SORTA DI RIFORMA GLOBALE, CON LA PARTECIPAZIONE DEI PROFESSIONISTI. TRA LE FIRME PIÙ CREATIVE DELLA TELEVISIONE ITALIANA, L'AUTORE RIVENDICA SPAZI DI MANOVRA, PER FAR MATURARE PROGETTI CHE POSSANO FINALMENTE OFFRIRE AL PUBBLICO LE NOVITÀ CHE CERCA

Classe 1960, Giovanni Benincasa è autore, scrittore e conduttore. Storico collaboratore di Bibi Ballandi, con il quale ha contribuito a fondare la Ballandi Multimedia, ha ideato alcuni dei programmi più iconici della tv italiana spaziando tra i generi. Tra i titoli che portano la sua firma figurano *Carramba!*, *Matrix*, *Furore*, *Liberò*, nonché *Viva Radio2* ed *Edicola Fiore*. Artisticamente ha lanciato e scoperto Valerio Lundini: suoi sono i format *Battute*, *Una pezza di Lundini*. E poi ci sono i format digital only per RaiPlay, come *La conferenza stampa*. (n.d.r.: l'intervista è stata raccolta a fine gennaio 2024).

In un mercato dell'intrattenimento che vive di ripetizione e format, l'innovazione è una chimera o resta ancora un imperativo categorico?

È una domanda complessa. La mia prima impressione è che oggi servano progetti "attenzione", oltre che innovativi, ossia titoli in grado di attirare l'interesse del pubblico e che funzionino anche nello scambio con i social. Non credo che i giovani siano del tutto scappati dalla tv: molti sono distratti



da altri "giocattoli" mediatici come cellulari e videogiochi. Forse per ritrovarli, o trovarne una parte, servirebbe una Riforma globale, un *Concilio Televisivo II*, un Concilio della Riforma audiovisiva che smuova il palinsesto.

In che modo?

Si dovrebbe analizzare l'attuale offerta e capire cosa serve davvero e cosa no. Un po' come a scuola. Serve ancora studiare - è un nome a caso - il Tasso? Parliamone un mese e poi decidiamo. Per esempio: alle 21 su Rai2 per un periodo erano in onda la Gialappa's Band e il Mago Forest. Ora c'è il *Tg2 Post*, che va in onda subito dopo il Tg2. Una scelta che non è figlia della storia della tv, perché il *Tg2 Post* esiste da soli quattro anni. Ecco, da spettatore mi chiedo quale sia il vantaggio di questa mezz'ora che invece potrebbe essere assegnata a programmi anche sperimentali e più brevi. Per carità, giusto difendere l'informazione quotidiana, ma credo che anche la sperimentazione debba essere quotidiana.

Perché fa dell'innovazione una questione di spazi?

È la prima questione. Io I→



posso costruire la macchina migliore del mondo, ma se non ho una strada liscia e un pilota bravo, quella macchina rimane nel box. Voglio dire: l'idea più bella del mondo, se non viene inserita e protetta per mesi in un flusso tv, oggi non attecchirà mai. C'è un tasso di distrazione enorme. E poi la sperimentazione è un po' *off-limits* per la prima serata, perché è un serbatoio economico troppo importante, soprattutto in certi mesi dell'anno. Quindi si va per forza alla seconda o terza serata, più sicure in termini di azzardo. Per fortuna oggi esiste RaiPlay che sta cambiando molte delle nostre abitudini e

spesso, grazie a essa, andiamo a ripescare programmi qui e là. **Come se ne esce?**

Ma io faccio l'autore, mica l'editore o il manager! Così, di getto, io penserei al recupero di alcuni spazi o all'invenzione di nuovi, come le dicevo prima. Mi piacerebbe vedere una Rai "aperta" h24 (news e RaiPlay a parte). Penso alla fascia notturna: potrebbe potenzialmente aprire un mercato pubblicitario che oggi non esiste, ma che in futuro potrebbe diventare interessante. Inizierei per gradi, con un programma in diretta, ridotto nei costi e molto agile, che vada in onda all'inizio solo il venerdì e il sabato notte. Una



ANCHE L'IDEA PIÙ BELLA, SE NON VIENE INSERITA E PROTETTA PER MESI NEL FLUSSO TV, NON RIUSCIRÀ MAI AD ATTECCHIRE

formula weekend, insomma. In questo modo si intercetterebbe quel pubblico che rientra a casa dopo le uscite serali. Passato un anno, quel programma potrebbe aggiungere una notte in più, per esempio il giovedì, e farlo diventare un evento. Dopo due o tre anni magari si riuscirebbe a coprire l'intera settimana notturna.

Un tema che è spesso oggetto di dibattito è a chi affidare un nuovo format. C'è chi suggerisce di farlo condurre a un volto di chiara fama - che può garantire il richiamo alla visione e ha la maturità per gestire gli imprevisti - chi preferisce puntare sul volto "fresco". Lei a quale dei due partiti si iscrive?

La popolarità del conduttore è un elemento fondamentale. Chiaro che la scelta è anche dettata dalla rete: se mi parla



di Rai1, penso sia necessario ragionare su un nome che sia una garanzia. Sulle altre reti secondo me si può osare un po' di più. Poi dipende moltissimo dagli orari. *La vita in diretta* affidata ad Alberto Matano, per dire, è stata un'operazione riuscita. Io, con *Una pezza di Lundini*, sono stato fortunato perché ho trovato degli editori illuminati. E guardi che gli editori, nel dire un "sì" o un "no", compiono una scelta creativa anche loro.

A oggi, su quale terreno di gioco (reality, dating, varietà, game, comicità) l'Italia potrebbe dire la sua e distinguersi dai competitor internazionali per originalità e creatività?

Su tutto. Abbiamo un Dna pazzesco, abbiamo la Cappella Sistina nel palato. Siamo tra i più grandi creativi al mondo. Se alcuni autori avessero più margine di azione, avremmo un'offerta anche più sorprendente. Non si tratta di ripensare alla solita serra creativa, si tratta di renderla esecutiva.

Siamo anche degli ottimi adattatori di format altrui...

Il lavoro di adattamento è im-

Benincasa vede innovazione nel movimento, come il passaggio della Gialappa's Band a Tv8 con *Gialappa's Show* (a sinistra) o Fiorello che con *Viva Rai2* ha acceso la fascia mattutina. Sopra, La conferenza stampa, show per RaiPlay firmato da Benincasa. A pag. 37, l'autore al Giffoni Film Festival

portante: in alcuni dettagli interpreta il sentimento e il gusto del Paese che lo ospita.

Nel frattempo, si fanno largo le piattaforme che però, per quanto riguarda gli show, faticano a sfornare proposte dirimpenti. Come se lo spiega?

Non è che non riescano a essere innovativi. Semmai non ci sono ancora riusciti. Probabilmente lo scatto avverrà quando si scatterà sul *live* con un'idea forte. Un'idea più forte di una "faccia". A penalizzare è anche la nuova memoria mediatica: è intasatissima e allo stesso tempo brevissima. Per un mese si parla solo de *La casa di carta*, o di *Lol*, e poi si sprofonda nel vuoto in attesa di un nuovo ingorgo. La novità televisiva è "*cash*": qualcosa da consumare subito. Dal 2020 al 2023, il lockdown ha cambiato

tutto: in tre anni ne sono passati trenta.

Che tipo di impatto avrà l'IA?

Non le so rispondere. Certo mi fa paura, mi sento un cassellante rispetto al Telepass. Se poi riusciranno a insegnare all'IA anche il vero senso dell'umorismo, bisognerà cercare, per noi, un lavoro così stupido che nemmeno essa vorrà fare.

Mi citi tre show degli ultimi anni che secondo lei sono stati sperimentali e dirimpenti.

Sento innovazione e sperimentazione soprattutto nel "movimento": Fiorello che ha acceso la mattina su Rai2, Fazio che si sposta sul Nove e la Gialappa's Band che torna in onda e se ne va su Tv8. Come vede si muove tutto molto velocemente. Si ricordi: serve un Concilio. (Francesca D'Angelo) 

NEL DIRE SÌ O NO A UN PROGETTO, ANCHE GLI EDITORI COMPIONO UNA SCELTA CREATIVA

ELENA CAPPARELLI

SEGUIRE IL RITMO

QUELLO DEL PAESE E DEL SERVIZIO PUBBLICO, ASSECONDANDO LE DIVERSE FASCE DEMOGRAFICHE CUI LA RAI SI RIVOLGE COME MISSION. NEL PANORAMA DELLO STREAMING, **RAIPLAY** È DIVENTATA PER MOLTI L'ESEMPIO CUI GUARDARE, RESTITUENDO IL SENSO DI UN ECOSISTEMA CREATIVO E INNOVATIVO A 360°

Il suo cv è anche un pezzo di storia – digitale – del servizio pubblico. Entrata in Rai alla fine degli anni 90, Capparelli ha varato, come responsabile editoriale, la start up della consociata RaiNet nonché il primo portale della Rai, Rai Click e poi nel 2008, in qualità di Content Manager; il portale Rai.tv. Dal 2019 le è stata affidata la Direzione RaiPlay e Digital. Qui, l'innesto di produzioni originali (a partire da *VivaRaiPlay*, che ha dato l'imprinting alla strategia della piattaforma) e produzioni cross-mediali intesi anche come espansioni dei programmi di punta delle reti lineari, hanno contribuito a fare di RaiPlay un vivaio dove trovare produzioni e linguaggi nuovi, talvolta autonomi, talvolta in perfetta sintonia con gli altri brand in portfolio. Contribuendo così a "educare" il pubblico alle nuove realtà.

Rai ha appena tagliato il traguardo dei 70 anni. A questo punto, dopo così tanto tempo, l'innovazione consiste nel mettere vestiti nuovi a idee già note oppure ci sono ancora margini di originalità?

Credo che i margini ci siano ancora, anzi, a mio avviso sono anche ampi, sia per quanto riguarda l'evoluzione tecnologica



che di contenuti. Non a caso la ricerca di innovazione è parte integrante del nostro lavoro quotidiano, oggi come allora. Rai vanta una grande capacità di innovazione e questo non solo negli ultimi mesi o anno: la nostra è una storia che parte da lontano. Prenda per esempio il digitale: è dalla fine degli anni 90 che ci distinguiamo per la nostra attitudine sia nel cavalcare le novità tecnologiche che nello sviluppare un ecosistema mediale. **Fa riferimento anche al concetto di media company, introdotto per la prima volta da Antonio Campo Dall'Orto, quando ancora gli streamer non c'erano?**

Era la fine degli anni 90 e Renato Parascandolo, allora direttore di Rai Educational, fece un'operazione straordinaria dal punto di vista della comunicazione perché accese una luce su questo tema. All'epoca ero appena arrivata in azienda e mi occupavo del programma *Mediamente*, che raccontava proprio questo: l'innovazione, l'avvento di internet, l'impatto che avrebbe avuto e le possibili relazioni con la radio e la tv. E all'epoca non esistevano ancora nulla di tutto quello che abbiamo oggi: né i social, né Whatsapp o i podcast...

Siamo stati, intendo la Rai, oggettivamente dei precursori e da lì non ci siamo più fermati. Siamo stati i primi a uscire dai media tradizionali creando portali e siti web. Quando poi arrivò l'IpTv, Rai lanciò RaiClick; quando sono arrivati standard di trasmissione quali l'Umts e il Dvb-H, abbiamo erogato canali con palinsesti particolari che sfruttavano proprio questi strumenti. Poi, quando si sono affacciati i tablet, abbiamo ideato la prima app dove vedere le esibizioni delle Olimpiadi attraverso più telecamere. Insomma, la Rai c'era sempre. Poi, certo, in quest'ultimo decennio abbiamo assistito a una incredibile accelerazione, resa possibile anche da una disponibilità di banda maggiore nelle case degli italiani, ma anche in questo periodo abbiamo continuato il nostro percorso di innovazione.

A suo avviso qual è stato fino a oggi lo specifico innovativo del servizio pubblico e come dovrebbe evolversi?

Io credo che per quanto riguarda le sperimentazioni relative al digitale in senso ampio, siamo sempre andati al ritmo del Paese, ossia della sua possibilità di accogliere il cambiamento. Non possiamo, e non vogliamo, essere troppo avanti né troppo indietro: non vogliamo dimenticare nessuno. Prenda per esempio il caso di *Sanremo*: quest'anno era disponibile anche in 4k, un servizio di nicchia, perché richiede un certo tipo di televisore e di connessione, ma altamente innovativo e che è stato molto apprezzato. Allo stesso tempo abbiamo offerto il *Festival* in tutte le modalità possibili, compresa la versione del *Festival* in LIS, lingua italiana dei segni, a cura di Rai Pubblica Utilità. La nostra propo-



Il portale RaiPlay offre un'ampia selezione di contenuti originali, pensati appositamente per la piattaforma

sta, come servizio pubblico, deve essere rivolta a tutti: appetibile per i ragazzi, ma al contempo avvicinata per il pubblico anziano, che grazie a RaiPlay può per altro anche alfabetizzarsi tecnologicamente. Infine, ma non per importanza, ci distingue il fatto di essere una piattaforma accessibile a tutti in modalità free.

Gli streamer hanno profondamente trasformato il linguaggio e la fruizione tv. Qual è stata secondo lei la maggior rivoluzione introdotta?

Indubbiamente l'on demand: ha riscritto le abitudini di consumo, affrancandole dai classici appuntamenti dei palinsesti lineari dei canali tradizionali. A un certo punto è stato possibile crearsi il proprio palinsesto grazie alle librerie on demand di contenuti, trasformando quello che una volta si faceva videoregistrando i programmi, Il famoso: "vedi quello che vuoi, dove vuoi e quando vuoi". In questi anni poi abbiamo assistito a ulteriori cambiamenti nelle abitudini del pubblico, in particolare grazie alla diffusione delle smart tv.

Misuriamo un grande successo anche del live streaming, legato a quei contenuti che vivono di diretta, come gli eventi sportivi o, appunto, il *Festival di Sanremo*. Questo ha riportato la televisione come device nella dieta mediatica dei giovani, trasformando però il mezzo tv come se fosse un grande smartphone: non è più "accendo la tv e vedo quello che c'è in onda", ma "entro nello store televisivo e scelgo cosa guardare sullo schermo più grande di casa".

Qual è invece la rivoluzione ancora da compiere?

Una delle sfide attuali, secondo me, consiste nel facilitare le scelte di visione del pubblico. Sebbene siamo usciti da un approccio broadcast classico, l'offerta di contenuti è diventata talmente ampia che lo spettatore necessita di una guida. Come Rai stiamo utilizzando un algoritmo etico, che non è basato solo sul consumo dell'utente. Questo tipo di strumenti di raccomandazione, se non guidati editorialmente, possono chiudere lo spettatore in una sorta di nicchia, all'in-

È COME SE IL MEZZO TELEVISIVO SI FOSSE TRASFORMATO IN UN GRANDE SMARTPHONE



L'ultima edizione del Festival di Sanremo e, in basso, Viva RaiPlay!, lo show in diretta streaming che ha inaugurato l'omonima piattaforma

nario e in crescita costante, ma la tv tradizionale è per questo genere di contenuti ancora il mezzo di fruizione principale e lo sarà ancora a lungo. Inoltre, a mio avviso c'è anche un tema di format che comporta risultati differenti. L'intrattenimento è ancora legato all'appuntamento e non si presta al *binge watching*. La serie tv ti porta invece a consumare un episodio dietro l'altro: penso ai numeri macinati da titoli come *Mare fuori*, *Un professore*, *DOC- Nelle tue mani* per citare tre casi recenti di successo della nostra piattaforma.

Che tipo di impatto può avere l'intelligenza artificiale?

Io credo che sarà un acceleratore di innovazione, andando a svolgere in un tempo molto più rapido alcune attività prima svolte in una modalità completamente analogica. A mio avviso però non potrà mai sostituire il lavoro editoriale.

Potrebbe citarmi qualche esempio – recente – di programma innovativo, secondo lei?

Io credo che *Viva Rai2!* di e con Rosario Fiorello, in onda tutti i giorni su Rai2, RaiPlay, Radio2 sia un esempio perfetto di innovazione, da qualsiasi punto di vista lo si guardi. Scrittura, ritmo, ospiti, linguaggio, regia, musica, uso degli spazi interni ed esterni, rapporto con il pubblico, e via dicendo. Come era stato nel 2019 *Viva RaiPlay!*, che è rimasto, per me, un unicum assoluto dal punto di vista della capacità di sperimentare: il primo show in diretta streaming esclusiva con il re del varietà, Fiorello, che anche in quell'occasione ha stravolto il "varietà" classico generando innovazione in un modo davvero straordinario. (Francesca D'Angelo)

NON POSSIAMO, E NON VOGLIAMO, ESSERE TROPPO AVANTI NÉ TROPPO INDIETRO

terno della quale non c'è nulla che lo stupisca. Entro il 2024, inizio 2025, lanceremo un nuovo sistema di notifiche basato anche sulle richieste espresse dagli utenti.

Se gli Ott hanno profondamente innovato il linguaggio seriale, faticano a fare altrettanto sul fronte intrattenimento. Come se lo spiega?

Se pensiamo a un evento in live streaming le platee digitali oggi sono ancora strutturalmente molto più piccole di quelle tra-

dizionali. Uno show in live streaming non raggiunge, sui device digitali, almeno per ora, gli stessi numeri di un programma di un broadcaster che va in onda a una determinata ora, partendo da una platea televisiva tradizionale ben consolidata e molto ampia. Per esempio, come RaiPlay quest'anno con *Sanremo* abbiamo registrato dei picchi altissimi ma, se prendiamo la total audience del Festival, la nostra incidenza come piattaforma è del 10%, un numero straordi-



61ST SPRING INTERNATIONAL TELEVISION MARKET

miptv[®]

CANNES FRANCE
8-10 APRIL 2024

Featuring
the biggest weekend
in unscripted

mipdoc[®]
mipformats[®]

PRE-MIPTV 6-7 APRIL 2024

In partnership with  CANNESERIES

Built by
RX

In the business of
building businesses

MIPTV[®], MIPDoc[®] and MIPFormats[®] are registered
trademarks of RX Global - All rights reserved

LAURA CARAFOLI

CAMBIARE PER CRESCERE

RINNOVARE L'OFFERTA PER IL PUBBLICO E ANCHE RISPETTO A SÉ STESSI, ALLA PROPRIA STORIA INIZIALE, SENZA MAI DIMENTICARE LA PROPRIA IDENTITÀ. LA MANAGER DI **WBD** RESTITUISCE LA SUA DEFINIZIONE DELLA PAROLA INNOVAZIONE, SPINGENDOLA OLTRE IL MERO CONCETTO DI NOVITÀ PER ESTENDERSI ALLE STRATEGIE EDITORIALI DI UN NETWORK COMPLESSO

Se si rilegge la storia di WarnerBros. Discovery (WBD) nel nostro Paese, è possibile individuare tra le righe tutte le varie sfumature che la parola innovazione porta con sé: una fase iniziale dove l'offerta è letteralmente nuova (in termini di generi, formati, gestione di palinsesto) e che progressivamente – con il consolidarsi della presenza sul mercato – si compone di innesti apparentemente tradizionali (il ruolo del prime time, del contenitore, delle dirette di attualità), ma visti con un taglio editoriale inedito. È quanto emerge dalle riflessioni di Laura Carafoli, SVP Content Networks & Streaming Local Productions Italy & Iberia di WBD. La manager ha parlato con *Tivù* dell'evoluzione del concetto di innovazione prima in relazione al network in sé (senza trascurare alcuni inciampi) e poi per Nove, evidenziando come anche in una rete generalista (il più classico dei palinsesti) ci sia margine di trasformazione.

Cosa intende, e cosa intende WBD, quando parla di innovazione in televisione?

È certamente un termine che ci appartiene in modo - oserei dire - vitale, avendo contraddistinto la nostra storia editoriale in



Italia. Quando siamo partiti con la tv in chiaro, oltre 10 anni fa, il gruppo Discovery aveva un peso pari a nemmeno l'1% di share del panorama tv nazionale e per farci strada abbiamo puntato proprio sull'innovazione per distinguerci. Abbiamo portato in Italia il factual entertainment internazionale, formati da 30-60 minuti, senza studio, senza contenitori. Un azzardo. Abbiamo aperto finestre su mondi che non appartenevano alla tradizione televisiva italiana, portandoli in prima serata: *cake design, bakery, dating*. E, ancora, scelto come volti di punta personaggi al di fuori dello schermo, ma professionisti di altri mondi, come Enzo Miccio o Ernst Knam.

A ben guardare, la storia di Discovery Italia prima, e di Warner Bros. Discovery poi, corrisponde alle varie accezioni che si possono dare al termine innovazione.

Proprio così: l'innovazione può significare "novità" nel momento in cui si va a presentare qualcosa di diverso rispetto al panorama esistente. Noi lo abbiamo fatto in relazione a generi, argomenti, modalità di consumo. Poi, quando una certa identità editoriale si consolida, questo termine

assume sfumature diverse. Su Nove, per esempio, la dimensione innovativa ha assunto un'altra accezione trattandosi di una rete generalista che risponde a esigenze di pubblico diverse da quelli verticali. Da qui, dunque, il lavoro sull'access prime time con programmi in studio (una "rivoluzione" rispetto alla nostra storia) come *Don't Forget the Lyrics* o con l'oggettistica di *Cash or Trash*. Potremmo dire che, diventando grandi, il tasso di innovazione deve anche tenere in considerazione elementi più tradizionali.

Esiste un tasso di innovazione che non va superato per non inficiare l'identità e la fidelizzazione di una rete?

C'è questo rischio e noi lo abbiamo sperimentato sulla nostra pelle. Nella nostra storia abbiamo sempre presentato al pubblico personaggi *larger than life*, volti provenienti da altri mondi, influencer anche *ante litteram*. Poi, l'esplosione dei social media e in particolare di Tik Tok ci ha in qualche modo spiazzati, perché i pubblici si sono trovati letteralmente "invasi" da questo tipo di personaggi, in una sorta di casting infinito. Questo ci ha portati a riflettere sul nostro approccio, in particolare sui canali verticali, per non lasciarci "sommergere". Anche perché, essendo il nostro pubblico più giovane di 10 anni rispetto alla media degli altri editori, questo tipo di concorrenza ci "colpiva" particolarmente. Cos'abbiamo fatto, dunque? Abbiamo ritrovato la forza proprio nel racconto televisivo e quindi nella capacità di creare emozioni, di dare una ragione per vedere i nostri programmi. Un esempio recente è quello del mondo immobiliare:



Sopra, Paolo Conticini in *Cash or Trash*
A sinistra, Laura Carafoli, SVP Content Networks & Streaming Local Productions Italy & Iberia di WBD

programmi come *Cerco* o *Vendo casa* non erano più funzionali, serviva dunque una chiave diversa - che è poi quella che spinge il pubblico a vedere il contenuto sul canale - che abbiamo trovato in un formato di intrattenimento e che si è tradotta in *Casa a prima vista*, una gara tra venditori. Questo cosa significa? Che non basta più, quindi, cogliere dei fenomeni, bisogna appunto costruirci intorno un formato.

Possiamo parlare di parametri diversi quando si parla di reti generaliste o tematiche?

Decisamente. Se penso a nostri brand come Food Network o DMax, direi che talvolta è più facile innovare (nel senso largo di novità) nel "piccolo", anche se non possiamo sottovalutare i risultati di Real Time negli ultimi cinque anni. Va anche osservato - e me ne rendo ancora più conto ora che mi occupo di Max in Spagna - che è cambiata anche la concezione di "valore" di un contenuto tra una piattafor-

ma e l'altra. Mi spiego meglio: se, cinque anni fa, potevamo osservare un certo tipo di spettatori sugli Ott (Svod, soprattutto) ora, con l'allargamento del pubblico (e dell'età) assistiamo a una vicinanza di contenuti offerti. Alcuni provengono dalle generaliste, passano sulle piattaforme e poi tornano sul lineare. Pensiamo ai risultati di *Mare fuori* o di *Un professore* su Netflix o la proposta di dating show sugli Ott. Come dire, non esiste più quella sorta di idea *premiumness*, il fruire "qualcosa di mai visto prima". È come se l'innovazione non fosse più tanto legata alla piattaforma in sé, quanto al bisogno di intrattenimento che porta a una convergenza dell'offerta.

Si esce, insomma, dall'equazione innovare=novità. Innovare è d'altronde fondamentale, ma è anche vero che i risultati più importanti in termini di ascolto sono realizzati da format e talent che contano almeno una decina di stagioni. Su Nove I→

È CAMBIATA LA CONCEZIONE DI "VALORE" DI UN CONTENUTO TRA LE VARIE PIATTAFORME, PORTANDO A UNA CONVERGENZA DELL'OFFERTA



vincono *Fratelli di Crozza e Che tempo che fa*. È tutta questione di equilibrio?

Proprio così. Per quanto ci riguarda, siamo sempre orgogliosi di proporre un 30/40% di novità ogni anno: ce lo possiamo permettere avendo così tanti canali che raccontano la realtà. Però, Maurizio Crozza e Fabio Fazio sono proprio l'emblema di quanto ci siamo dette prima circa le diverse sfumature che la parola innovazione può assumere nel corso della vita di un canale o di un editore. I passaggi del primo da La7 e del secondo da Rai3 hanno rappresentato una novità per tutto il pubblico e soprattutto per Nove, che aveva bisogno di evolversi con contenitori che parlassero con formati più ampi della contemporaneità. *Fratelli di Crozza* conta nove autori che ogni giorno lavorano sull'attualità, rinnovandosi di puntata in puntata, a partire dall'innesto di nuovi personaggi ogni stagione. Nel scegliere di portare lo stesso programma di Rai3 su Nove Fazio è stato lungimirante, perché proprio questo trasloco ha dato uno scossone alla stagione televisiva nel suo insieme. E non solo. *Che tempo che fa* ha rin-

novato il suo target in maniera sorprendente, perché se una parte importante è arrivata da Rai3, un'altra altrettanto rilevante è composta da nuovi spettatori e più giovani.

Le faccio un'ultima domanda: ci sono stati negli anni recenti della tv dei programmi che hanno lasciato il segno in termini di innovazione?

Se mi avesse fatto questa domanda qualche anno fa avrei risposto il genere docu, e in particolare *Il collegio*, e quindi a un certo tipo di racconto della realtà. Però devo dire che l'esplosione di quel mondo (che *Real Time* ha portato per primo in Italia) sui social media ne ha giocoforza esaurito la spinta. Anche se non del tutto, tanto che vogliamo riproporre *The Real Housewives*, spostandoci da Napoli a Roma. Considerato il successo enorme che questo

Don't Forget the Lyrics (Nove, a sin.) a intercettato la voglia di leggerezza. Lo spazio dato alla terza età da *The Voice Senior* è un esempio di innovazione secondo Carafoli

ABBIAMO RITROVATO LA FORZA NEL RACCONTO TELEVISIVO, QUINDI NELLA CAPACITÀ DI CREARE EMOZIONI, DI DARE UNA RAGIONE PER VEDERE I NOSTRI PROGRAMMI

franchise ha negli Stati Uniti e nel mondo, pensiamo sia interessante ripensarlo. Venendo ai titoli più innovativi, parto dalla realtà WBD e in particolare a quei formati che abbiamo sviluppato durante la pandemia e che sono stati importanti proprio rispetto al contesto della realtà che stavamo tutti vivendo. Il primo è *Don't Forget the lyrics*. Aldo Romersa, direttore di Nove, ha avuto l'accortezza di capire la necessità per il pubblico di un'esperienza *mindless*, di intrattenimento puro, che si è tradotta in quello che è un ritorno – aggiornato – del karaoke. Lo stesso vale per *Only Fun*, che non ha certamente una struttura rivoluzionaria, ma ha intercettato l'esigenza di momenti di pura comicità. Quindi non una novità come format, ma come risposta a domande inespresse. Voglio citare anche *Cash or Trash* che, in un mondo completamente digitalizzato, ha riportato l'attenzione, letteralmente, sulle cose, sugli oggetti e il loro valore affettivo. Lo confermano anche le tante persone che si presentano ai casting. **Se le chiedessi un esempio di altri editori?**

Citerei *The Voice Senior* di Rai1, che ha dato spazio alla terza età, un mondo che ha davvero molto da raccontare (come accade anche con *Quelle brave ragazze* su Sky Uno). È un talent show che ha sì un format ben collaudato, ma che trova la sua forza inedita nel riuscire a intercettare un pubblico che ha ancora tanta voglia di mettersi in gioco. Ed è un esempio di come pure Rai in certi frangenti abbia saputo cogliere delle opportunità anche con formati meno tradizionali. (Eliana Corti) 

BEST STREAMING

LA GUIDA A FILM, SERIE TV, FACTUAL,
INTRATTENIMENTO E DOCUMENTARI



Best Streaming lo trovi
in edicola in allegato
a Best Movie a 4,90 euro
o in vendita singola a 2 euro



Scopri
la versione
digitale



ILARIA DALLA TANA

PUNTI DI ROTTURA

È COSÌ CHE LA CEO DI **BLUYAZMINE** VEDE L'INNOVAZIONE ALL'INTERNO DEL MACRO-GENERE DELL'INTRATTENIMENTO. UNA COLLOCAZIONE, UN INNESTO, DIVERSI POSSONO IMPRIMERE UNA SVOLTA ALLA STRUTTURA TELEVISIVA, APRENDO LE PORTE A NUOVI RACCONTI E FRUIZIONI

Nel vasto mondo che compone l'intrattenimento – inteso come tutto quello che non è scripted – parlare di innovazione può apparire difficile, essendo il genere composto e affollato da format internazionali di lungo corso. Eppure, attraverso cambiamenti all'apparenza poco significativi, il racconto muta, innestando progressioni, evoluzioni, nella scrittura e nella fruizione. «L'innovazione non è la cosa nuova, ma l'approccio, trovare un ingresso nuovo su alcune parti del racconto», spiega a *Tivù* Iliara Dallatana. La Ceo di Blu Yazmine è una professionista di lungo corso dell'entertainment: co-fondatrice di Magnolia e successivamente direttrice di Rai2 sotto l'amministrazione di Campo Dall'Orto (a lei si deve *Il collegio*), ha fondato la sua società nel 2020. Per la manager è importante uscire dall'equazione "innovazione=novità", perché la televisione progredisce seguendo più percorsi che spesso si intersecano, trasformandosi nel linguaggio, nella produzione e nel rapporto col pubblico.



Cosa significa innovare in televisione - e in particolare nell'entertainment - oggi?

È un discorso composito, non esiste una ricetta unica. Si può innovare in tanti campi, a partire dalla collocazione, spostando un programma che tradizionalmente sarebbe destinato a una certa fascia oraria in un'altra. Questo è già un momento di rottura. Ecco, mi piace pensare all'innovazione in televisione come elementi di rottura che si articolano in diversi punti di ingresso rispetto al prodotto televisivo. Non dare per scontata una collocazione oraria è, appunto, un esempio. Un altro è quando la televisione, e nello specifico l'intrattenimento (e con questo termine intendo tutto quello che non è scripted) si fa carico di tematiche che solitamente non affronta. Cito *Fame d'amore* (Rai3), programma focalizzato sui disturbi alimentari, argomento in qualche modo "relegato" alle rubriche informative di salute. Dargli invece la "dignità" di racconto all'interno della macro-cornice del genere intrattenimento lo rende innovativo. Un altro segnale di innovazione, non

solo in Italia, è l'apertura al tema della terza età. Ha cominciato Maria De Filippi anni fa col "trono over" di *Uomini e donne*, ma ora lo vediamo in molte più occasioni. E poi c'è il linguaggio e voglio citare un titolo forse un po' indietro nel tempo, ma molto significativo. Mi riferisco a *Pechino Express*, che portò su Rai2 un nuovo modo di raccontare il viaggio in prima serata: fuori dall'Italia, in un ambiente quasi selvaggio e senza studio, con le telecamere che rincorrevano i concorrenti. Quel cambiamento ha innestato un'innovazione produttiva, che è il terzo "punto di rottura", perché quando il linguaggio si evolve bisogna seguirlo dal punto di vista produttivo, il che significa scardinare dei meccanismi sedimentati per adattarli al nuovo.

Talvolta si corre il rischio di correlare la parola innovazione con novità tout-court: da quello che mi dice, si tratta invece di qualcosa di più sottile, una serie di sfaccettature che si inseriscono nel flusso televisivo.

È così e questo significa che in realtà c'è molta innovazione. Non è necessario avere un programma nuovo perché, di fatto, potrebbe anche non esserlo, magari perché riprende codici ben noti che non rompono nessuno schema. Se consideriamo invece l'innovazione non come qualcosa che definisce il tutto, ma una parte del tutto, ne troviamo molta, sparsa tra tanti programmi diversi. Il pubblico vuole qualcosa a cui appassionarsi, non necessariamente nuova o vecchia, siamo noi – come ad-



Una delle prime edizioni di *Pechino Express* su Rai2, programma che ha cambiato il racconto del viaggio in prima serata

detti ai lavori – a dover riuscire a portare un cambiamento, anche senza stravolgere. Certo, a volte funziona, altre no. E quando questo funziona, e quindi il pubblico è ricettivo, significa che lì c'era effettivamente una domanda. L'innovazione non è la cosa nuova, ma l'approccio.

È questa la chiave per poter innovare anche all'interno di una "gabbia" come può essere la struttura di un format internazionale?

Assolutamente. E ci sono format che hanno un potere innovativo. Torniamo ancora al passato: *Grande fratello* è stato un momento di grande innovazione nel linguaggio, andando a scardinare – tra le varie cose – anche il rapporto con lo studio televisivo. Oppure pensiamo a *The Voice* (non a caso parliamo di due format creati entrambi da Jon de Mol). Anzi, in questo esem-

pio abbiamo un'innovazione – la selezione dei cantanti senza vederli – all'interno di una costruzione molto classica come quella del talent. Se pensiamo a quante edizioni e varianti questi programmi hanno macinato, ci rendiamo conto della loro forza.

Ci sono in questo momento dei generi che si prestano di più all'innovazione?

Inizierei da quelli che fanno più fatica, penso al mondo dell'informazione e delle news. Lì, più che innovare, si deve costruire un racconto solido, valido e verificabile: si ha meno la tentazione di innovare. Poi, come accennavo prima, quando si ha a che fare con lassi di tempo importanti come possono esserlo le fasce di prime time (o pomeridiane) è difficile ragionare in questo senso, perché devi cercare delle idee che rendano sul lungo periodo. I→

SE IL PUBBLICO È RECETTIVO AL CAMBIAMENTO, SIGNIFICA CHE EFFETTIVAMENTE C'ERA UNA DOMANDA



Potremmo dire che sia più facile innovare in fasce diverse dalla prima serata, tenendo comunque a mente che possono esserci delle eccezioni.

C'è una differenza tra l'innovazione nella tv generalista e in quella on demand?

Sì. Prima di tutto perché, quando si lavora sulla prima, ci sono fasce orarie di riferimento, che implicano delle regole precise, a partire dal considerare cosa viene prima o dopo all'interno del flusso del palinsesto, cosa propone la concorrenza e così via. Una prima differenza con le piattaforme on demand è proprio l'assenza di questo vincolo, quindi lavori ancora sui generi, ma con richieste diverse rispetto al posizionamento in termini di orari. Sempre per la stessa ragione, si possono produrre contenuti di durata ridimensionata rispetto non solo a un prime time, ma anche a un day time generalista, che anche per questione di investimento e rapporti con la concorrenza devono occupare slot molto estesi e la durata, come è noto, condiziona

molto la costruzione di un programma. Va anche detto, a onor del vero, che le piattaforme stesse richiedono formati brevi, perché sono contenuti che vengono fruiti molto spesso tutti consecutivi all'altro, quindi una durata ridotta facilita il *binge watching*. Anche per l'intrattenimento. Sull'altro fronte, i canali generalisti e neogeneralisti chiedono invece sempre più spesso contenuti che siano "replicabili", ovvero che possano mantenere una certa forza anche al loro secondo, terzo passaggio, sempre nell'ottica di un'ottimizzazione di un flusso continuo. Grazie al fatto che alcuni programmi sono replicabili, per cui ce li si può appunto mostrare in orari diversi, que-

La "rivoluzione" *Grande fratello* dura da diverse stagioni (nella foto, la n° 13). A destra, Valerio Lundini, protagonista de *Una pezza di Lundini*, esempio di innovazione per Dallatana

sto permette di verificarne la validità in collocazioni magari inedite e – tornando a quanto detto prima – diventa un plus per il programma stesso. **Se le chiedessi il primo titolo – in onda negli ultimi anni - che le viene in mente quando si parla di innovazione, quale sarebbe?**

Senza dubbio *Una pezza di Lundini* (Rai2, ndr.): un programma che riunisce molti degli aspetti di cui abbiamo parlato. È un talk che non è un talk, con un comico che non fa il comico, ma il presentatore, nella cornice di uno studio. È una vera innovazione d'autore, in particolare mi riferisco a Giovanni Benincasa, che ha saputo sposare il talento di Valerio Lundini, facendolo esplodere in questo progetto. Ed è innovativo anche per come è stato programmato: una "pezza", appunto, tra la prima e la seconda serata di Rai2, che poi ha avuto un ulteriore seguito on demand su RaiPlay. È stata un'operazione di grande coraggio e talento, uno degli ultimi titoli davvero innovativi in Italia. (Eliana Corti) 

QUANDO IL LINGUAGGIO SI EVOLVE BISOGNA SEGUIRLO ANCHE DAL PUNTO DI VISTA PRODUTTIVO, SCARDINANDO MECCANISMI SEDIMENTATI

MARIO MORCELLINI

NON ABBIAMO IMPARATO LA LEZIONE

LA SPINTA DI RINNOVAMENTO EMERSA DURANTE LA PANDEMIA, IN TERMINI DI RAPPORTI TRA PUBBLICI E TELEVISIONI, SEMBRA ESSERE STATA ACCANTONATA. EPPURE, SOTTOLINEA IL SOCIOLOGO, PROPRIO DA LÌ BISOGNA RIPARTIRE, DANDO SPAZIO E FIDUCIA AI GIOVANI, PORTATORI SANI DI INNOVAZIONE

È uno scenario in parte amaro quello che Mario Morcellini, professore emerito di Sociologia dei Processi culturali e comunicativi, Sapienza Università di Roma, tratteggia a *Tivù* parlando di innovazione. Conscio della necessità per il medium di dover bilanciare tra bisogno di rassicurazione e spinta verso un futuro (dei giovani), il sociologo non può fare a meno di ricordare gli anni duri del Covid. Anni che hanno visto la televisione tornare al centro dell'attenzione, recuperando un rapporto di fiducia che pareva perduto nella corsa ai social media. Ora, però, quella spinta appare essersi esaurita: vuoi per la contingenza (economica) vuoi per una sorta di timore nei confronti dei nuovi protagonisti del digitale. Eppure, è da lì che occorre ripartire, rinsaldando (o forse meglio dire ricreando) un patto coi pubblici più giovani, che il digitale ben conoscono, pena perderli per sempre. E con essi qualsiasi spinta verso un rinnovamento.

Cosa significa innovare oggi in tv? È più una suggestione di chi fa e racconta la tv o c'è una ricerca da parte del pubblico?

Innovare significa, essenzialmen-



te, riuscire a sorprendere. Può sembrare una risposta quasi tautologica, ma non è così; chi studia i pubblici sa che essi hanno anzitutto bisogno di rassicurazione, e quindi i palinsesti, in termini di trend e generi, devono saper sapientemente equilibrare offerte innovative (e soprattutto esplorative verso i giovani, che sono davvero il grande buco nero del mercato televisivo), con una proposta percepita come rassicurante, che favorisca il riconoscimento di una testata o rete, coltivando quella che definiamo identità comunicativa. È molto più facile a dirsi che a farsi, ma dobbiamo ammettere che un tale meccanismo non ha funzionato bene. Si è vista qualche operazione intelligente di ritocco dei palinsesti, ma non è stato pienamente compreso che, dopo la pandemia, eravamo di fatto entrati in una nuova stagione. Negli anni del Covid abbiamo vissuto un rarissimo caso in cui è stata la domanda a cambiare l'offerta, e non viceversa, riguadagnando molti pubblici al mezzo. Ora, però, sta prevalendo un'incredibile voglia di voltare le spalle a quel periodo, invece di interrogarsi per andare avanti. Pupi Avati |→

aveva definito l'epoca pre-Covid quella del "cazzeggio comunicativo", riuscendo a fotografare in modo brillante il rapporto degli italiani coi media, e soprattutto quelli digitali. La pandemia ha in qualche modo migliorato i pubblici, soprattutto quelli giovanili, ma dopo quello slancio siamo in una fase di rimozione.

Quanto questa fase si deve al rapporto con i social media, che ha proprio nei giovani il pubblico principe?

Rispondo ampliando in parte i termini della questione: da tempo si assiste a una sorta di complesso di inferiorità della televisione, e del management, nei confronti del mondo digitale. Ed è sconcertante se si pensa che ad esempio operatori di tale livello, come sono i network, dovrebbero ben conoscere la mutevolezza dei climi culturali, e soprattutto sapere che le tecnologie cambiano la storia più delle rendite di posizione. Da un lato c'è dunque una certa difficoltà a sentirsi convintamente televisione, ma anche una tendenza a scimmiettare il mondo digitale talvolta alzando semplicemente i toni linguistici ed espressivi. Posso comprendere tale situazione ma si deve reinventare uno spazio comunicativo, altrimenti ci si rassegna a coltivare solo quei pubblici televisivi che non si decidono a passare alla dominazione digitale. Dopo la pandemia c'era bisogno di reiventarsi costruendo programmi e personaggi nuovi che rappresentassero un cambio di scena. Dare, ad esempio, il microfono ai giovani implica un cambio di attenzione riallacciando una possibilità di riconoscersi nell'offerta televisiva e non dimenticando che essi sono portatori sani dell'innova-



NEGLI ANNI DEL COVID ABBIAMO VISSUTO UN RARISSIMO CASO IN CUI È STATA LA DOMANDA A CAMBIARE L'OFFERTA, E NON VICEVERSA

zione, ma perché ciò avvenga servono spazi in cui possano sentirsi coinvolti, anche in termini personali. È come se le governance avessero trascurato i cambiamenti dando per scontato che i giovani entrano nel mercato dei consumi direttamente attraverso il digitale. Tra gli anni 80 e 90, si parlava di un "amore non corrisposto" tra giovani e tv, perché essi sceglievano le televisioni, ma queste non sceglievano i giovani. Oggi stiamo ancora pagando le conseguenze di quel disinvestimento.

Eppure, se pensiamo per esempio ai risultati di *Mare fuori*, ci si rende conto che in realtà questo pubblico potenzialmente c'è. È un esempio straordinario ed emblematico, e nemmeno il solo, basti pensare ai grandi eventi. Vorrei tornare ancora alla pandemia: quello cui abbiamo assistito non è stato solo una ripresa della tv, ma un abban-

dono dei media digitali da parte dei giovani. Certamente non in termini assoluti, ma molto forte in termini di fiducia potenziale riposta nei mezzi. Si sarebbe dovuto lavorare di più su queste indicazioni ed è per questo che ipotizzo che abbiamo imparato ancora troppo poco dal Covid.

Queste riflessioni riguardano "solo" la tv generalista, lineare e di flusso o anche gli Ott?

È una domanda molto complessa, perché stiamo parlando di tutta la cosmologia della comunicazione contemporanea. Bisogna partire ribadendo i nostri obiettivi: prima di tutto serve maggiore varietà; i contenuti sono "standardizzati", sembrano i grandi magazzini degli immaginari internazionali, per definizione poco legati a culture non necessariamente identitarie. Secondo, è in atto – e so che questa frase è dura – una sorta di *cancel culture*, una variante della globalizzazione della quale noi italiani abbiamo tutto da perdere, perché la nostra è una cultura indiscutibilmente elevata, stratificata nel tempo e anche identitaria. Non c'è un motivo al mondo per cui non si possa tentare una rimediatazione tra i contenuti del passato, la memo-



ria, la tradizione, e lo spirito della modernità. Lo provano i successi dei Festival culturali ma anche il fatto che le generazioni dei giovani sono le più scolarizzate che abbiamo mai avuto nella nostra storia (basta scorrere i dati longitudinali di Alma Laurea). Questo significa che c'è una base culturale capace di reggere un disegno di grande rimediatazione tra tradizione e cultura della modernità, inclusa l'infosfera. Un passaggio di questo genere va portato avanti soprattutto dai media mainstream, ma sono interessati anche gli "imperi digitali" se non vogliono considerarsi semplicemente protagonisti di una specie di gadgetizzazione della vita, regalando ai giovani una sorta di ipertrofia di contenuti digitali in cambio della loro irrilevanza sociale, politica e culturale.

Siamo ancora in tempo?

Sicuramente. Nelle prime fasi le ondate culturali sono sempre sventate, perché non ci si rende conto dei processi e degli effetti che determinano, ma se noi vediamo, per esempio, la scarsa partecipazione giovanile a tutto ciò che è vita pubblica e sociale (tranne sul tema dell'ambiente, fortunatamente), ci si accorge

Il successo di *Mare fuori* (a sin.) dimostra la presenza di un pubblico giovane aperto alle storie e al linguaggio televisivi. Ulteriori sacche di potenziale innovazione si trovano nella narrazione dello sport, nel period drama e nella fiction storica

che l'immobilizzazione dei soggetti di fronte agli schermi sta diventando un elemento di modificazione antropologica. Non è possibile lasciare la formazione solo ai tablet e agli smartphone. Ovviamente questo discorso può sembrare duro e apocalittico, ma il cambiamento è avvenuto proprio tra i più piccoli. Mi spiego: una volta i bambini entravano a scuola e cominciavano un'avventura di formazione in cui c'era anche lo scambio con gli adulti. Adesso entrano a scuola carichi di contenuti forniti loro da ore di tablet e smartphone: è una novità radicale che rischia di compromettere il tradizionale scambio culturale tra le generazioni. Dobbiamo assolutamente ricordarci che i bambini contemporanei sono già stati socializzati dalle tecnologie, e da lì far partire una riscossa.

Ci sono dei generi dai quali sarebbe più facile iniziare questo cambio di rotta?

A questa operazione dovreb-

bero partecipare anche giovani capaci di riflettere, e fortunatamente non sono pochi. Trovo che nella fiction, nell'intrattenimento comico e nei mondi della rielaborazione dell'informazione, c'è spazio per ridisegnare i generi. I talk show, tranne qualche rilevante eccezione, sono diventati quasi un induttore al rifiuto alla partecipazione politica, facendo prevalere lo scontro e le tifoserie. Per incoraggiare un ritorno alla politica si potrebbero inventare modalità di discussione diverse, per esempio ancorate alla lettura dei dati. È più facile a dirsi che a farsi, ma le televisioni e i media tradizionali devono rischiare, perché altrimenti diventano cariatidi.

C'è, secondo lei, in questo momento o negli ultimi anni, un programma in cui intravede questa spinta innovativa che ha evocato?

Faccio fatica a rispondere senza rinviare ancora a *Mare fuori*. Pur essendo un grande consumatore di televisione e studioso di contenuti, non trovo molte aperture nei programmi. Devo dire però che ce ne sono invece nella narrazione dello sport e nei relativi contenitori. Ma una citazione va dedicata anche ai *period drama* e alla fiction storica che sta riscuotendo un successo popolare crescente e si pone l'ambizioso obiettivo non solo della divulgazione ma anche della conoscenza, particolarmente importante per le giovani generazioni, di fasi importanti del nostro passato. (Eliana Corti) 

**I BAMBINI DI OGGI SONO GIÀ STATI
SOCIALIZZATI DALLE TECNOLOGIE;
DA QUI PUÒ PARTIRE UNA RISCOSSA**

VIRGINIA MOUSELER

LA TV SEGUE ALTRI SCHEMI

SECONDO LA CEO DI **THE WIT**, LA PAROLA D'ORDINE PER LA TELEVISIONE NON È INNOVAZIONE, MA RINNOVAMENTO COSTANTE DI FORMULE BEN COLLAUDATE. DA QUI, INFATTI, PASSA L'EVOLUZIONE DEI CONTENUTI E, PER CAUSA O EFFETTO, QUELLA DEI PUBBLICI. TANTO CHE OGGI NON È NEMMENO COSÌ FACILE INDIVIDUARE DIFFERENZE TRA LA PRODUZIONE DELLA TV LINEARE E QUELLA DEGLI STREAMER

Tutto quello che è nuovo non è necessariamente innovativo: frase lapalissiana, certo, che assume però tutto un altro significato se a pronunciarla è Virginia Mouseler, Ceo di The Wit, società che si occupa di fornire a produttori, broadcaster, distributori e advertiser tutte le informazioni in termini di contenuti, programmi e progetti, delle televisioni globali. Mouseler quasi rispedisce al mittente il termine innovazione: «non è lo scopo principale del mercato tv». È più, leggendo le sue parole, una questione di opportunità: proprio dove i palinsesti offrono maggiori slot da coprire (leggi, durate dei programmi ridotte rispetto a certi prime time e day time italiani) diventa «statisticamente» più facile provare a riempirli con novità, che potrebbero innescare – appunto – un'innovazione nei gusti e nel racconto. Anche perché, ricorda, non è detto che il pubblico sia così ricettivo. Da qui, l'annosa domanda: fino a che punto vale la pena innovare?

Per prima cosa, qual è la de-



finizione di “innovazione” secondo The Wit?

Il nostro lavoro consiste nel ricercare tutto quello che è nuovo, ma non tutto quello che è nuovo è necessariamente innovativo. Non dobbiamo pensare che il mercato televisivo riguardi l'innovazione, non è quello il suo scopo principale. Consiste invece nel rinnovare costantemente formule collaudate per adattarsi ai gusti degli spettatori che sono in continua evoluzione. Gli ascolti quotidiani provano che il gusto degli utenti non cambia così tanto nel tempo. Ecco perché il più delle volte non definiremmo come innovativi gli show che arrivano sul mercato: sono portatori invece di nuovi punti di vista, versioni inedite, twist. L'innovazione arriva in piccoli tocchi. È più facile invece parlare di innovazione da un punto di vista tecnico o tecnologico e quindi ragionando sul modo in cui uno show è realizzato, visto o distribuito.

Detto questo, possiamo individuare Paesi più “propensi” all'innovazione o audience più ricettive?

Se ragioniamo in termini di volumi di nuovi show lanciati in ogni Paese (a prescindere che siano “davvero” innovativi o meno) e quindi di produttività, possiamo citare Regno Unito, Stati Uniti e Olanda, anche se la maggior parte dei loro palinsesti sono occupati da show di lungo corso. Lanciano molti titoli, testano e cancellano molto. Le televisioni di questi mercati offrono più slot da riempire rispetto ad altri come Italia, Francia o Spagna e pertanto propon-

L'Olanda è uno dei Paesi che propone più novità ai mercati: in alto, Alan Cumming, presentatore di *The Traitors*, versione americana di *De Verraders*. Nella pagina accanto, Virginia Mouselier al MipCom 2023



gono al mercato più prodotti. Più recentemente potremmo considerare innovativa la Corea del Sud, perché ha un punto di vista differente dalla prospettiva occidentale. Infatti, non lo sarebbe così tanto per un pubblico giapponese o cinese. Tra l'altro, è in atto nel Paese una tendenza a “cancellare” alcune peculiarità specifiche per conquistare il mercato internazionale. Per quanto riguarda le audience, non credo sia questione di territori, ma di età. E più sono giovani, più sono ricettivi.

C'è una differenza tra l'approccio della tv lineare e quello delle piattaforme streaming?

Qualche anno fa avremmo potuto pensare che le piattaforme streaming fossero più innovative rispetto alla televisione “classica”: abbiamo visto lanciare tonnellate di nuovi titoli, molti di più rispetto alla

tv lineare, che coprivano tutti i temi, storie, target group e nicchie. Alla fine, però, la loro innovazione è stata più da un punto di vista tecnico che in termini di contenuti: mi riferisco per esempio alla fruizione on demand o alla possibilità di vedere tutti gli episodi di una serie in una sola volta (il *binge watching*, ndr.). Gli streamer sono stati capaci di cambiare talvolta ritmo e narrazione. Ora però che anche i canali lineari si sono adattati ai nuovi soggetti in campo, possiamo dire che oggi streamer e tv lineari offrono sempre più lo stesso tipo di programmi, anzi talvolta proprio gli stessi.

Parliamo di macro-generi: ce n'è uno dove potrebbe essere più facile inserire gli elementi innovativi di cui ha parlato?

È probabilmente più economico nell'unscripted rispetto a

NON È FACILE AVERE SUCCESSO, ECCO PERCHÉ I PALINSESTI SONO PIENI DI PROGRAMMI CHE VANNO AVANTI DA DIVERSE STAGIONI



Spesso si dice che le audience vogliono sentirsi rassicurate dal contenuto che guardano; ecco perché quando si pensa a un nuovo programma chi produce mette insieme elementi che hanno già dimostrato di funzionare (struttura, ospiti...). Alla luce di quanto detto finora, parliamo di innovazione o riciclo?

Non è innovazione e nemmeno riciclo: è televisione! Fare televisione significa lanciare nuovi show creati con quello che gli spettatori vogliono vedere aggiungendo un ulteriore livello a quanto potrebbero voler vedere! Non è facile avere successo, è rischioso, ed ecco perché vedi palinsesti pieni di programmi che vanno avanti da diversi anni e stagioni. L'innovazione non è la parola d'ordine della televisione. Le persone non vogliono vedere programmi innovativi, ma bei programmi, che siano o meno innovativi! (Eliana Corti) [E]

allo scripted, il che non significa che sia più facile. Lo scripted, come la fiction, potrebbe offrire un maggiore spazio per innovazioni pressoché illimitate, dove il limite consiste nella soglia di accettazione dello spettatore, che sappiamo essere generalmente bassa. Spesso si sperimentano costruzioni innovative in termini di storytelling, ma è raro che siano premiate.

Come ha ben indicato, la produzione televisiva è fatta di grandi format. Si può adattare e innovare?

Se parliamo di un format scripted, esso può essere adattato nella misura in cui riesce a fare riferimento alle culture e alle audience locali, così da rispettare il format, ma inserire allo stesso tempo nuovi ingredienti.

Tra i Paesi più propositivi ci sono il Regno Unito (in alto, *Love Island* di ITV) e la Corea del Sud (in basso, la versione tedesca di *The Masked Singer*)



©D-Hiloy/Image&Co; ©Joy Malone/Getty Images; ©Andreas Rentz/Getty Images; ©ITV

LUDOVICA RAMPOLDI

DARE FORMA A UN'INTUIZIONE

L'INNOVAZIONE SI RICONOSCE QUANDO IL CREATIVO RIESCE A TRADURRE IN VIDEO UN'IDEA, UN GUIZZO, DALLE POTENZIALITÀ FINO A QUEL MOMENTO INESPRESSE. ED È L'UNICITÀ DI OGNI VOCE – SPIEGA LA SCENEGGIATRICE E SCRITTRICE – A IMPRIMERE QUELLA SVOLTA CHE SPINGE IL RACCONTO E IL LINGUAGGIO A EVOLVERE

È la *bad girl* (anzi, *bad guy*) delle sceneggiatrici italiane. Rivelazione autoriale con *Gomorra*, Ludovica Rampoldi ha continuato a specializzarsi in storie originali, lontane dai classici stereotipi. Tra i suoi maggiori successi spiccano *Esterno notte*, che ha firmato insieme a Marco Bellocchio, Stefano Bises e David Severino; *I leoni di Sicilia* (Disney+), *The Bad Guy* appunto (Prime Video), il biopic *Il divin Codino*, la saga *1992, 1993 e 1994*. Ha collaborato anche con Anica Academy dove ha tenuto un corso sulla formazione delle writers' room.

Se dovesse definire il concetto di innovazione applicato al campo televisivo, quale sintesi proporrebbe?

Qualcosa di ancora inespresso, che viene detto per la prima volta, in maniera precisa. La riconosci quando si manifesta, perché incarna qualcosa che prima non c'era, mentre è più difficile, e scivoloso, porsela come obiettivo. Quelli che hanno davvero innovato codici e linguaggi non lo hanno fatto a tavolino, credo, ma assecondando la propria voce e imprimendo una forte personalità alle proprie opere. È un modo nuovo di guardare le cose che sono sempre esistite, e che te le fa vedere per la prima volta sotto un'altra luce.



È corretto sostenere che esistono due tipologie di innovazione, o comunque due "velocità di crociera" per quanto riguarda la ricerca di originalità della serialità generalista e della serialità in streaming?

Sono due mondi che si sono influenzati a vicenda e continuano a farlo. Nei primi anni dopo l'avvento di Sky e delle piattaforme - che puntavano a una serialità più complessa e meno rassicurante - il bisogno di innovazione ha contagiato anche le generaliste, spingendole verso generi e linguaggi meno battuti. Ora mi sembra che avvenga il fenomeno opposto: la fase espansionista delle piattaforme ha rallentato, e la produzione, prima più corsara e sperimentale, sta andando alla ricerca di un codice di racconto più "largo", tipico della generalista.

Nella stesura di una storia, come lavora per bilanciare le esigenze di fidelizzazione con la necessità di innovare?

Credo che nessuno inizi a scrivere una storia ponendosi questa domanda: l'effetto sarebbe quello di una paralisi creativa. Chi fa questo mestiere cerca un rapporto con il pubblico, ma lo fa, almeno per quanto mi riguarda, nell'unico modo che conosce: cercando di scrivere storie avvincenti che parli- ➔

no al cuore dello spettatore e pongano interrogativi che lo riguardano da vicino. Puoi calibrare il linguaggio in base all'approdo che avrà la tua storia, ma spesso mentre scrivi non sai neanche se la destinazione finale sarà una piattaforma o un canale generalista. Credo che la cosa importante da fare, approcciando un progetto, sia capire qual è l'identità che gli si vuole imprimere. Come scrittori il nostro nemico è il "generico", abbiamo l'obbligo di cercare lo specifico. Poi, quando sei fortunato, l'identità che hai dato al progetto si sposa con la visione del canale: altrimenti, quel bilanciamento di cui mi sta chiedendo si fa in corsa, con un'opera di mediazione in cui ci si incontra a metà strada. Con il rischio che, in questo processo, l'identità si diluisca troppo e l'originalità del prodotto ne risenta. È un equilibrio non sempre facile da trovare.

Piattaforme streaming: sono ancora il regno dell'innovazione, come sostengono molti?

Sky e le piattaforme sono state indubbiamente il territorio in cui esplorare temi e linguaggi che altrove era impossibile trattare. Nella battaglia degli streamer per conquistare nuovi abbonati ci sono stati enormi investimenti e voglia di rischiare. L'aspetto reputazionale era molto importante, anche più dei numeri. Ora che assistiamo a una contrazione di mercato si produce meno, e viene meno anche la voglia di sperimentare. Per questo ci si indirizza più spesso verso generi tradizionali, commedie destinate al mercato interno con budget contenuti. Gli spazi per chi cerca nuove strade si sono ristretti, insomma, ma esistono ancora.

Streaming vuol dire anche



QUANDO SI APPROCCIA UN PROGETTO È BENE CAPIRE QUALE IDENTITÀ SI VUOLE IMPRIMERE. COME SCRITTORI IL NOSTRO NEMICO È IL "GENERICO"

algoritmo e adesso, dopo alcuni anni, le piattaforme hanno a disposizione un monte dati che indica "una strada" editoriale di successi: quanto è di fatto una strada obbligata da seguire?

Riprendo la stra-citata frase dello sceneggiatore e drammaturgo William Goldman (*Butch Cassidy, Tutti gli uomini del presidente, ndr.*): «nessuno sa niente». Se esistessero le formule, il successo sarebbe una scienza esatta. E invece la storia dell'audiovisivo ci dimostra che nonostante gli algoritmi, i focus group e l'esperienza di chi ci lavora, nessuno può prevedere l'esito di un film o di una serie prima della sua uscita, come e in che modo intercetterà i gusti del pubblico. I dati possono indicare una strada, ma spesso i successi sono proprio frutto di deviazioni e scarti da una strada già battuta.

La serialità attinge da sempre,

e ora sempre più spesso, a IP esistenti. Resta spazio per l'innovazione e come si può declinare?

La corsa all'IP non garantisce il successo, ma minimizza il fattore di rischio da parte di chi investe. È vero che si assiste sempre più spesso alla serializzazione di libri, film, biografie, ma è anche vero che rimangono spazi per storie originali. Un progetto di cui sono felice di far parte è *The Bad Guy* su Prime Video, prodotto non derivato da IP e che gioca a reinventare i codici del racconto mafioso ibridandoli con la commedia. Anche *La legge di Lidia Poet* – una delle serialità italiane più viste al mondo su Netflix (fonte, Netflix, ndr.) – dimostra che si può raggiungere il successo al di fuori delle grandi proprietà intellettuali. Anche se si rimane nel campo delle IP, comunque, si possono percorrere strade fortemente originali. Penso a *Gomorra – la serie*, che ha un racconto con una forza espressiva altra da quella del film e dal libro da cui deriva.

L'innovazione è questione di linguaggio, soggetto o struttura?



Le storie sono sempre quelle, quello che si rinnova è il modo in cui vengono raccontate in base a come evolve la società, la cultura, la politica, e la tecnologia. Come la pittura è cambiata dopo l'avvento della fotografia, così la serialità ha reinventato sé stessa dopo che la tecnologia – l'arrivo del videoregistratore, dei canali cable, e infine delle piattaforme – ne ha modificato la fruizione. La struttura di un episodio in quattro o cinque atti si è creata perché lo spettatore rimanesse agganciato durante i blocchi pubblicitari. L'evoluzione del linguaggio e della struttura offre nuove vie per raccontare le storie che già conosciamo – e che abbiamo bisogno ci vengano ancora raccontate perché ci mettono di fronte a chi siamo, alle sfide che prima o poi affronteremo, creano senso nell'entropia che ci circonda.

Quale genere, magari ancora inesplorato, potrebbe aprire a storie originali e sperimentali?

Mi sembra che la strada più fertile sia quella di mescolare i generi. **Mi citi tre titoli italiani, degli ultimi anni, che a suo avviso sono**

Tre dei titoli citati da Rampoldi come esempi di innovazione: The Young Pope, Boris e Strappare lungo i bordi

stati portatori sani di innovazione.

Gliene cito volentieri anche più di tre. *Romanzo criminale* perché è stato il primo a mostrare che un altro mondo era possibile. *Boris* perché a distanza di anni dalla prima messa in onda impasta ancora il nostro linguaggio quotidiano. *The Young Pope* perché ha mostrato come la tv potesse rappresentare un'opportunità di racconto per i grandi autori del cinema. E poi *Strappare lungo i bordi*, bellissima. Se dovessi trovare un minimo comune determinatore tra titoli tanto diversi direi quello di avere una voce unica, precisa, originale, potente. Citerei anche *Tutto chiede salvezza*, per come ha affrontato il discorso sulla salute mentale, *L'amica geniale* che ha reinventato il romanzo popolare sulla Rai, e *Sanpa*,

perché in Italia una docuserie così bella non s'era mai vista.

Intelligenza artificiale e tv: condivide i risultati che gli sceneggiatori americani hanno raggiunto dopo mesi di sciopero, o c'è ancora qualche problema inevaso?

Lo sciopero verteva soprattutto su residual, proventi derivati dallo sfruttamento delle opere, e gestione delle writers' room. L'IA rimane un'enorme incognita che incombe su tutti noi. Oggi mi preoccupa più il suo possibile uso nella politica con la manipolazione di immagini e video, dal momento che (per ora!) le storie scritte con l'AI sono prevedibili, generiche, piatte. Ma è una tecnologia che evolve talmente in fretta che nessuno è in grado di prevedere le sfide, le minacce o le opportunità che rappresenterà in futuro. (Francesca D'Angelo) 

L'INNOVAZIONE SI RICONOSCE QUANDO SI MANIFESTA, INCARNANDO QUALCOSA CHE NON SI ERA MAI VISTO PRIMA

COME RACCOGLIERE LE SFIDE DEL 2024

La ricerca dei profitti dopo la stabilizzazione – talvolta saturazione – degli abbonati. La crescita dello sport femminile per generare un nuovo mercato e attrarre sacche di utenti, il rapporto con l'industria dei videogame. Cosa possiamo e dobbiamo aspettarci dall'industria media & entertainment secondo Deloitte Insights

di Eliana Corti

Ce ne siamo accorti dall'ultimo stralcio del 2023 e dagli inizi del 2024: il mondo media&entertainment sta cambiando nuovamente. Non possiamo parlare di crisi, ma è sicuramente un periodo interlocutorio dopo gli anni di crescita. A partire dai grandi protagonisti degli anni precedenti, gli streamer che ora – con sacche di mercato ormai saturo – si trovano a dover raggiungere obiettivi di profittabilità dopo aver rallentato la corsa agli abbonamenti. Cambia lo scenario dell'intrattenimento, con il nuovo ruolo dei social media, il gaming, la tecnologia e – di conseguenza – qualche strategia dovrà cambiare. Nel suo *TMT*

Predictions 2024 Deloitte ha tracciato i trend da attenzionare quest'anno, e in categorie specifiche: intelligenza artificiale generativa; sostenibilità; media, entertainment e sport; telecomunicazioni e tecnologia. Pur essendo tra loro interconnesse, soffermiamoci sul mondo media&entertainment, e in particolare sul versante audiovisivo (Deloitte dedica infatti molta attenzione anche allo sviluppo dei podcast). Emergono nuove possibilità di alleanze, una ridefinizione delle offerte al pubblico e anche ulteriori aree di interesse all'insegna della crescita. Vediamole.

SPORTIVE IN CAMPO

Partiamo, dunque, da un settore potenzialmente in crescita,

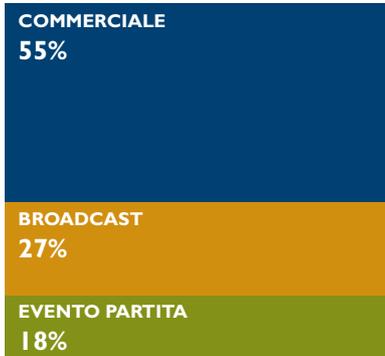
quello dello sport femminile. Le cifre sono incoraggianti: nel 2024 i ricavi dello sport professionistico femminile infrangeranno la barriera del miliardo di dollari per la prima volta, arrivando a 1,28 miliardi in totale. La stima di Deloitte evidenzia un incremento del 300% rispetto alla previsione 2021. A muovere le cifre mag-

CAMBIA DI NUOVO LO SCENARIO DELL'INTRATTENIMENTO

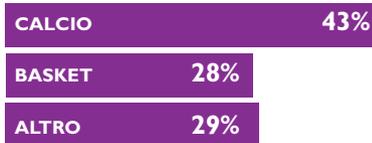
giori saranno i ricavi commerciali (696 milioni di dollari, per una quota del 55%), broadcast (340 milioni, 27%) e partite (240 milioni, 18%). Qui si trova una delle maggiori differenze con lo sport maschile, la cui principale fonte di ricavo sono i diritti di trasmissione, mentre per le donne sono quelli commerciali,

a loro volta derivanti da accordi di partnership, sponsorship, merchandising, licenze. I mercati più importanti saranno l'America del Nord (670 milioni, 52%) e l'Europa (181 milioni, 14%). Calcio (555 milioni, 43%) e basket (354 milioni, 28%) saranno le discipline capaci di intercettare il maggiore interesse. Continueranno però a crescere a un ritmo «impressionante» il cricket, la pallavolo e il rugby. Secondo Deloitte, gli eventi che contribuiranno in modo decisivo alla crescita dello sport al femminile saranno i Mondiali di calcio Fifa, il LPGA tour (il golf professionistico) e la WTA (tennis), in grado di generare un giro d'affari complessivo di 425 milioni di dollari. Il calcio, d'altro canto, aveva già mostrato grossi exploit nel 2023, con l'evento Fifa 2023 capace di superare i 570 milioni di dollari di ricavi. A crescere sarà l'intero ecosistema: ci si aspetta infatti che il valore di diverse squadre supererà i 100 milioni di dollari, aumentando dunque l'interesse di

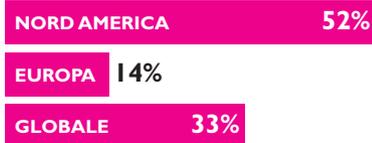
Valore dello sport femminile nel 2024 per tipologia di ricavi



Ricavi sport al femminile per disciplina



Ricavi dello sport femminile per regione



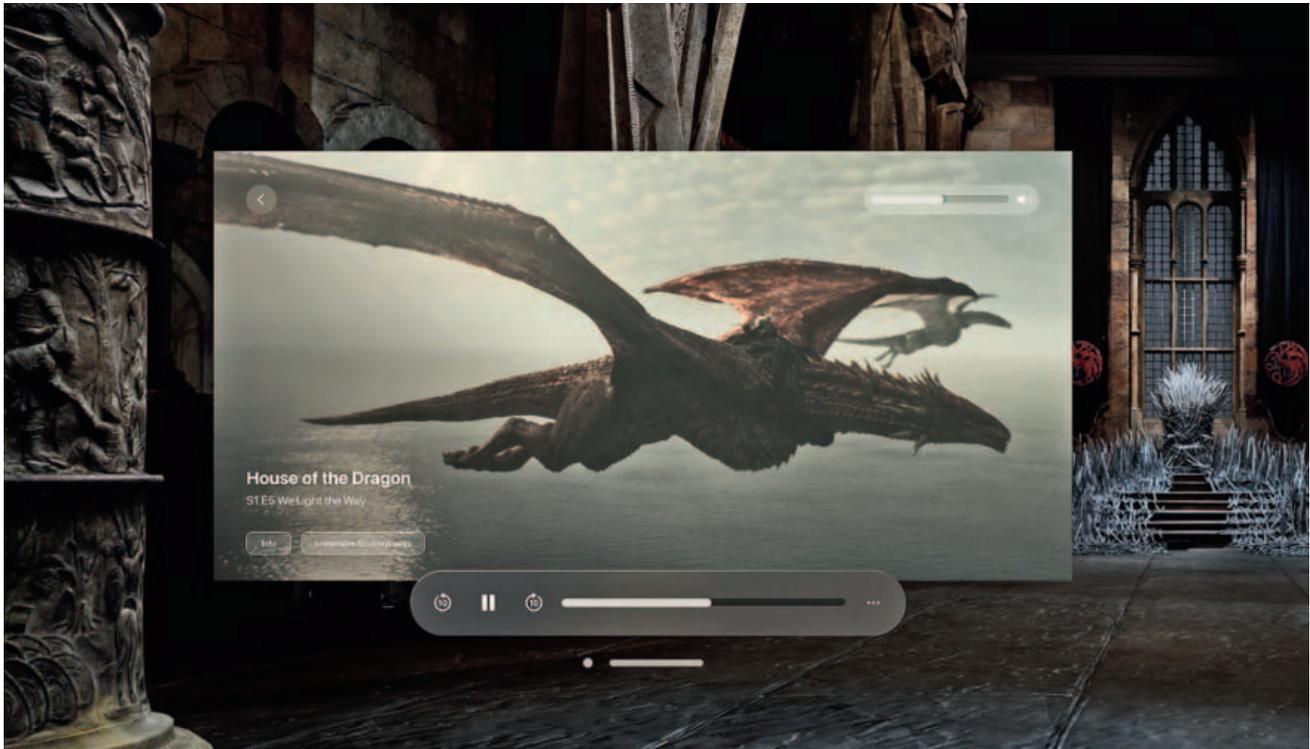
Fonte: Deloitte Insights

Negli Usa, Roku ha messo a punto una app per individuare tutta la programmazione dello sport femminile

potenziali investitori, il cui contributo permetterà di far crescere la professionalizzazione e la commercializzazione dello sport e dunque migliorare la spettacolarità dei match e, *last but not least*, l'interesse degli spettatori. Un circolo virtuoso. È un dato importante, perché rompe il "monopolio" maschile non tanto (anzi, non soltanto) in termini di parità di genere – ancora lontana – ma soprattutto in termini di diversificazione dell'offerta e di, conseguenza,

anche dei pubblici. Ricordiamo, per esempio, la stima realizzata da Kantar (*Game changer: The evolution of live sports viewing in the US and Europe*) sulla spesa mensile di chi guarda sport in televisione, pari a 88 euro al mese. «Essendo disposti a fare questo investimento, (i fan dello sport, ndr.) sono un target di pubblico prezioso», avevano dichiarato i ricercatori di Kantar. Va da sé che una crescita degli interessi del pubblico diventa strategica anche per creare nuove offerte. Dove? Questa è la domanda sulla quale dovranno ragionare le varie leghe. Infatti, spiega Deloitte, occorrerà trovare un equilibrio in termini di distribuzione perché se la pay tv garantisce entrate maggiori, il free-to-air offre maggiore visibilità e in un momento in cui si deve «trasformare la visione da occasionale ad abitudine», la scelta va attentamente calibrata. Alcuni operatori si sono già mossi: negli Usa Roku ha sviluppato la app Women's Sports Zone, che permette di trovare i contenuti sportivi disponibili sulle reti dei partner del gruppo. Da questo gennaio, invece, Dazn ha messo i→





a disposizione gratuitamente i match di tutti i campionati di calcio femminile all'interno della sua nuova offerta free. Hannah Brown, Co-Ceo di Women's Sport Dazn ha spiegato: «Il calcio femminile è l'opportunità di investimento sportivo più interessante di questa generazione». «Sarà poi fondamentale», spiegano da Deloitte, «sviluppare lo sport al femminile non come contraltare maschile, ma come prodotto distinto, puntando e creando talenti e volti che possano essere di ispirazione per i nuovi pubblici (e quindi potenziali audience)».

PIÙ PIANI, PIÙ UTENTI?

È un processo che abbiamo visto innescarsi con decisione già nel 2023: aumento dei prezzi degli abbonamenti e lancio di piani pubblicitari per generare nuovi ricavi. «Oltre un decennio dopo la rivoluzione dello streaming video, le società media & entertainment sembrano iniziare a capire quanto sia difficile

recuperare i profitti storici del modello di business della pay tv», commentano i ricercatori di Deloitte spiegando le strategie che verranno messe in campo per aumentare la profittabilità dei servizi streaming. La parola chiave sarà tier, ovvero piani di abbonamento ancora più diversificati per venire incontro alle esigenze dei consumatori (e dei bilanci). Deloitte prevede un incremento dei prezzi per i contenuti premium, mentre il churn (il tasso di disiscrizione) verrà contrastato attraverso formule di abbonamento più lunghe (come i piani annuali) e nuove tipologie di abbonamento, destinate a soddisfare i «cacciatori di offerte». Tra il 2022 e il 2024, ci si aspetta che le opzioni di abbonamento Svod passeranno da una media di quattro a otto. Ci saranno combinazioni tra abbonamenti con e senza pubblicità, accesso limitato o illimitato ai contenuti, abbonamenti mensili, annuali, piani fedeltà e bundle.



ABBONAMENTI PIÙ LUNGH POSSONO CONTRASTARE IL CHURN

«Gli streamer passeranno dalla crescita a tutti i costi al rendere più facile per gli abbonati ricevere abbastanza valore per il prezzo pagato». Sarà certamente più difficile navigare tra le opzioni, ma questo dovrebbe permettere di avere «più di quello che si vuole e meno di quello che non piace». Questo è già stato fatto, con formule di abbonamento modulate, che aumenteranno. Deloitte ritiene che presto gli streamer riserveranno contenuti premium a due tipi di spettatori: abbonati che optino per un abbonamento ad alto costo e un'altra fascia di medio-livello, che potrebbe scegliere un piano annuale. Per gli altri utenti potrebbe esserci una finestra di 30 giorni prima che il determinato titolo entri nel loro piano di abbonamento, oppure potrebbero pagare una sorta di pay-per-view per accedere. A ben pensarci, è il modello messo in campo, nell'ormai lontano 2021, da Mediaset con Mediaset Infinity, un'offerta definita all'epoca «a piramide» con alla base i contenuti free, una selezione di contenuti a pagamento e, al vertice, i premium channel verticali (senza dimenticare lo sport). Netflix sembra resistere ancora al lancio di un piano annuale, ma allo stesso tempo sta cercando strade alternative. Oltre al bundle con Max su Verizon negli Usa, in Canada su Stream+ (con Prime Video e Disney+), in Francia su Free (con Prime Video e Disney+), sempre in Francia è partita la sperimentazione con il gigante della gdo Carrefour: il programma clienti Carrefour Plus offre, a 5,99

LA PROFITABILITÀ IN SEI PUNTI

LICENSING:
UN NUOVO
(VECCHIO)
MODELLO DI
MONETIZZAZIONE

I COMMITTENTI GLOBALI
GUARDANO
AI MERCATI
INTERNAZIONALI

L'UNSCRIPTED
RESTA CRUCIALE
MENTRE RALLENTA
LA SPESA IN
CONTENUTI

LO SPORT LIVE
È STRATEGICO PER
DIFFERENZIARSI

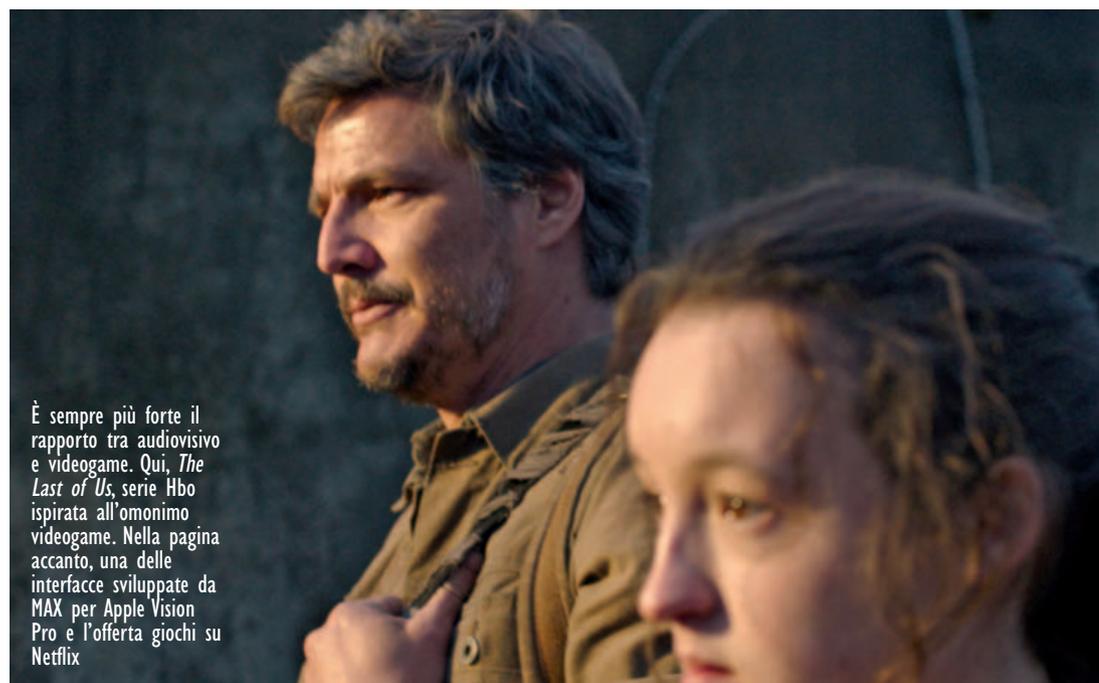
LA USER EXPERIENCE
SARÀ VITALE PER LA
MASSIMIZZAZIONE
DEI RICAVI

LE PARTNERSHIP
SONO
FONDAMENTALI PER
LA CRESCITA DELLO
STREAMING AL DI
FUORI DEGLI USA

Fonte: Ampere Analysis

euro al mese, il piano Standard Netflix con pubblicità insieme a una serie di facilitazioni per i clienti Carrefour (sconto del 10% su tutti i prodotti a marchio Carrefour e la consegna a domicilio di spese superiori ai 60 euro). Un'operazione importante anche in termini pubblicitari, perché permetterà di accedere a ulteriori dati sulle abitudini di consumo degli abbonati. Certo, la domanda che si pongono anche i ricercatori è se questo sarà un vantaggio e creerà ulteriore confusione. Ma questo passaggio appare inevitabile: la crescita degli abbonati ha raggiunto la saturazione in vari mercati e i costi sono aumentati, quindi occorre ragionare su come potenziare i ricavi (preferibilmente senza scontentare troppo gli utenti). Anzi, anche la formula "disdici quando vuoi" potrebbe subire variazioni, visti i costi per gli Ott

di attivazione e disattivazione di ogni singolo abbonato. In un'analisi congiunta di Deloitte sugli utenti Usa, oltre il 40% dei rispondenti ha dichiarato di essere disposto a pagare per servizi premium che includano contenuti *bundle*, tra cui sport live e video game; mentre si è disposti ad affollamenti *adv* maggiori a fronte di riduzioni di prezzo. Ma anche modulare le offerte ha un costo. Se un brand leader del mercato Svod può arrivare a proporre fino a 19,99 dollari e raggiungere il 15% del mercato complessivo, per fare altrettanto un brand con meno "potere" potrà chiedere al massimo 8,99%. E un brand ancora più piccolo non potrà raggiungere oltre il 13% del mercato anche chiedendo 5,99 dollari. «La mancanza di potere di mercato per i brand meno popolari ne impatta l'Arpu e potrebbe rendere il ▶

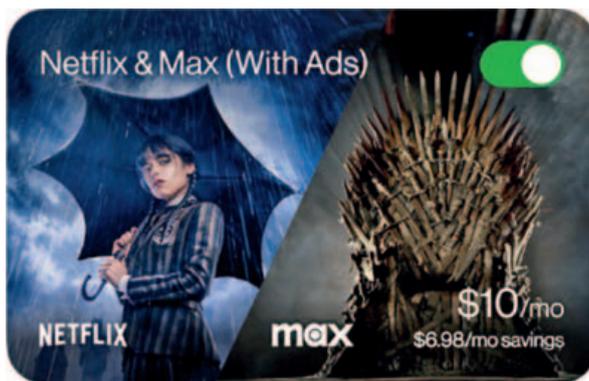


È sempre più forte il rapporto tra audiovisivo e videogame. Qui, *The Last of Us*, serie Hbo ispirata all'omonimo videogame. Nella pagina accanto, una delle interfacce sviluppate da MAX per Apple Vision Pro e l'offerta giochi su Netflix

percorso verso la profittabilità ancora più difficile. Pertanto, questi brand dovrebbero trovare un modo per guadagnare almeno qualche centesimo da ogni abbonato, oppure valutare di uscire dal settore direct-to-consumer».

IL GIOCO DELLE IP

The Last of Us non sarà un'eccezione. Deloitte prevede molti più show e film basati su videogame rispetto agli anni precedenti: «Prevediamo che più streamer includeranno show basati su videogame entro il 2025». Certo, gli scioperi di sceneggiatori e attori avranno un impatto sulla produzio-



ne, ma questo non cambierà la ricerca da parte di committenti e produttori di IP capaci di fare da subito presa sul pubblico. «L'industria dei videogame vale a livello mondiale quasi 200 miliardi di dollari e sta influenzando entertainment e

Il bundle tra Max e Netflix sviluppato da Verizon negli Usa

storytelling». Molti dei 50 film di maggiore incasso nel 2023 sono infatti legati a videogame. Ma a evidenziare lo stretto rapporto tra le due industrie c'è anche l'attività di Netflix, che non solo ha inserito giochi nella sua offerta, ma ha iniziato a svilupparne a partire dalle sue IP (qualche esempio, *Stranger Things*, *Love Is Blind*). Per non parlare degli 1,5 miliardi di dollari investiti da The Walt Disney Company in Epic Games (*Fortnite*). Questo tipo di IP permette di intercettare i cambiamenti generazionali nelle abitudini entertainment e consumo. Millennial e Gen Z sono sempre meno affasci-

CHI SALE E CHI SCENDE

DAL RUOLO DEL LICENSING A QUELLO DELLO SPORT LIVE, PASSANDO PER LA CRESCITA DEI MERCATI INTERNAZIONALI E LA RICERCA DI NUOVE PARTNERSHIP, ECCO LE 6 PREVISIONI DI AMPERE ANALYSIS ALL'INSEGNA DELLA REDDITIVITÀ

Un mercato così proiettato verso il futuro come quello media & entertainment non sfugge alle logiche dell'eterno ritorno. Infatti, buona parte degli analisti vedono emergere nello scenario che caratterizzerà questo 2024 trend che di fatto hanno contraddistinto gli anni precedenti. Punto di vista condiviso anche dai professionisti di Ampere Analysis. Il ricorso ai contenuti di licenza, e quindi il superamento della logica di produzione Original, è infatti uno dei tratti che distingueranno lo streaming in questa nuova fase votata non più alla crescita degli abbonati, ma alla profittabilità. E per raggiungerla crescono anche gli accordi di co-esclusiva tra partner. Nel terzo trimestre del 2023 ben il 40% dei titoli premium risultava disponibile su più di un provider Svod, Avod o FAST negli Usa. Quattro anni prima, la quota era pari al 28%, il che indica un'accelerazione della tendenza. La ricerca di ricavi diretti spinge a «prestiti» di contenuti anche per brevi periodi. Lo abbiamo visto anche nel nostro Paese, con gli accordi – per esempio – tra Netflix e Mediaset (*Amore+Iva* di Checco Zalone, in prima visione free su Canale 5 e successivamente su Netflix) o Rai (con le «coabitazioni» di fiction come *Mare fuori* o *Un professore*). Se

nel 2023 la spesa in contenuti delle piattaforme globali era pari a 41,2 miliardi di dollari (dato stimato), nel 2024 si prevedono 44,1 miliardi, di cui un terzo sarà in titoli d'acquisto. Un altro importante cambio di rotta riguarda il ruolo dei mercati internazionali, sempre più interessanti per i committenti globali. Secondo gli ultimi dati di Ampere, il numero di titoli commissionati nel 2023 dai principali servizi Svod negli Usa ammontava a 202 contro i 295 di quelli internazionali. Ma non tutti i mercati sono uguali. Poiché si cerca di tagliare costi ovunque sia possibile - riflettono i ricercatori - i big dello streaming non hanno più la necessità di allocare lo stesso tipo di investimento in contenuti originali in tutti i territori, a maggior ragione in quei mercati ormai saturi in termini di abbonati e dove pertanto le opportunità di crescita sono limitate. L'attenzione ai territori può diventare «chirurgica»: fonti internazionali dicono infatti che Prime Video sta riducendo gli investimenti nel Sud Sst asiatico e questo nonostante l'Asia sia da tempo un'area di interesse per i big. La rivista *Deadline* spiega che ci si focalizzerà sulla licenza di contenuti locali e pan-regionali. Si prevedono tagli anche nelle produzioni africane. E poi c'è l'impatto degli

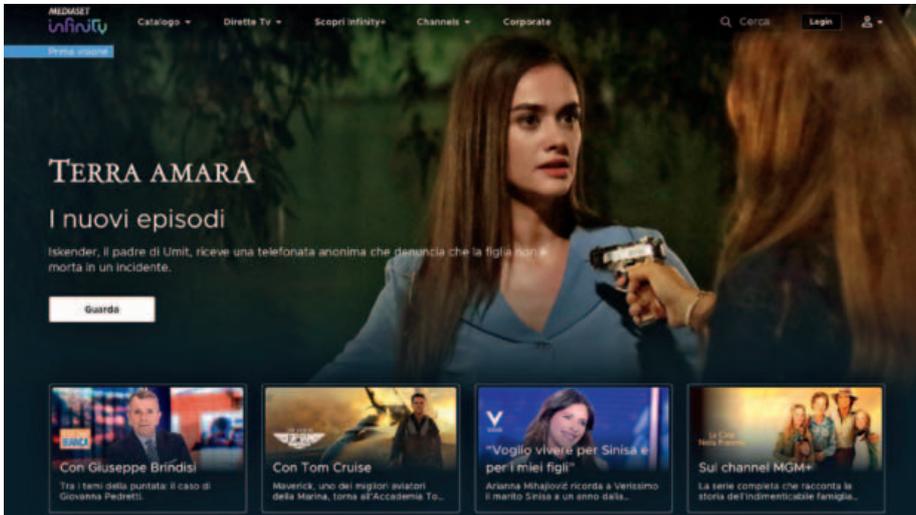
nati da film e tv e preferiscono sfruttare il tempo dedicato all'intrattenimento a social media e videogiochi. Il popolo dei gamer; inoltre, è altamente partecipativo, capace di spendere centinaia di ore su giochi

Mediaset Infinity è nata con un'offerta su più livelli

narrativi che possono avere costi di produzione superiori ai 200 milioni di dollari. È una *fanbase* capace di garantire da subito il successo di un titolo e di un *franchise*, se si ha la capacità di soddisfarne le

aspettative nell'espansione di quelli che sono veri e propri universi multimediali. Da non sottovalutare, poi, la possibilità di alleanze strategiche con partner tecnologici capaci di sviluppare nuovi tipi di esperienze. Anche in questo caso, l'inizio del 2024 ha già portato degli esempi, basti pensare a quanto sviluppato Disney+, Max o Apple Tv+ su Apple Vision Pro: ambienti immersivi da cui navigare e un ulteriore potenziamento dell'esperienza di visione in 3D. E questo è un plus anche per l'industria dei videogame se, come prevede Deloitte, il 2024 vedrà il boom dei contenuti *user generated* anche grazie – ed è inevitabile – allo sviluppo dell'intelligenza artificiale generativa.

©LushMediaset ©Roku ©Apple ©HBO ©Netflix ©Verizon



scioperi sulle produzioni statunitensi, che avrebbe già generato un impatto negativo pari al 40% (Q3 2023) sugli ordini. Ma la produzione Usa, appunto, sarebbe in un trend discendente da prima: gli streamer si stanno spostando là dove la produzione di contenuti originali possa tradursi in abbonamenti, in territori come la Corea del Sud e l'India. «Gli scioperi sono in parte la causa, ma nascondono una storia ben più ampia, quella dell'internazionalizzazione e del decentramento di Hollywood come fulcro dell'industria televisiva mondiale», spiega Ampere. Anche sulla tipologia di contenuti, gli approcci variano. La grande domanda è “come ingaggiare gli abbonati senza spendere troppo?": da qui, la ricerca di produzioni unscripted, in particolare reality ed entertainment format, con costi decisamente ridotti. Se da una parte si cerca di spendere meno, c'è un'altra voce di costo che andrà a intensificarsi, quella per i diritti sportivi. Nonostante il mercato dei diritti sia in continua crescita, lo sport live rimane un elemento chiave per attrarre utenti. Secondo i dati Ampere, gli streamer valgono il 20% della spesa in diritti sportivi, tanto che si è passati da 0,2 miliardi di dollari a 9 miliardi (9,2 la previsione 2024). Lo sport è un elemento differenziante per garantirsi una fetta di utenti particolarmente fedele, quella dei fan. Lo dimostrano i contratti di lungo periodo firmati da Apple con il baseball della Major League o da Amazon con la NFL.

Amazon, inoltre, ha potenziato l'interesse nello sport attraverso l'acquisizione di una quota di minoranza in Diamond Sports Group, il maggior operatore statunitense di reti sportive regionali, rendendo Prime Video partner streaming del network. Infine, il lato utenti. Anche la user experience avrà un ruolo importante nella massimizzazione dei ricavi: «È importante investire in user experience non solo per attrarre abbonati, ma anche per mitigare il churn». Una ricerca effettuata dal dipartimento Ampere Consumer su 28 mercati nel terzo trimestre 2023 ha evidenziato che il 43% degli utenti tra i 25 e i 34 anni si sente sopraffatto dal numero di servizi online. È alta anche la percentuale tra i 18-34enni (38%) e i 35-44enni (41%). I giovani, d'altro canto, non usufruiscono soltanto dei contenuti video. Ecco perché la user experience diventa importante per aiutare a “navigare”. Il 50% dei rispondenti vorrebbe poter cercare i propri contenuti in un solo luogo e il 40% tramite comandi vocali. Elementi che si legano all'avanzare del ruolo degli aggregatori e quindi delle partnership. Operatori terzi, presumibilmente tlc, possono svolgere il ruolo di customer service, alleggerendo le spese di localizzazione nei singoli mercati. Basterà questo a garantire una profittabilità a lungo termine o, come abbiamo già visto in questo stralcio di 2024, non si riusciranno a fermare i licenziamenti e le ristrutturazioni in atto?

Andreatta Tinny	Netflix	34	Lundini Valerio		48
Benincasa Giovanni		37, 48	Marra Claudia	Mediaset Distribution	8
Berlusconi Pier Silvio	Mediaset	6, 20	Morcellini Mario		51
Capparelli Elena	Rai	40	Mouseler Virginia	The Wit	54
Carafoli Laura	WarnerBros. Discovery	44	Rampoldi Ludovica		57
Cervi Pier Paolo	Mediaset	6	Romera Aldo	Nove	44
Colombo Paola	Publitalia '80	6	Scaglioni Massimo	CeRTA	24
Curran Noel	Ebu	8	Scrosati Andrea	Fremantle	10
Dallatana Ilaria	Blu Yazmine	48	Spadini Stefano	Havas Media Network Italy	12
De Chavagnac Gaspard	Asacha Media Group	10	Williams Marina	Asacha Media Group	10
Di Chio Federico	Mediaset	6			

TIVÙ

E-mail tivu@e-duesse.it
N. 3 MARZO 2024

Direttore Responsabile Vito Sinopoli
Direttore Editoriale Linda Parrinello

In redazione Eliana Corti (ecorti@e-duesse.it)
Hanno collaborato Francesca D'Angelo, Maria Chiara Duranti, Andrea Piersanti

Impaginazione e fotolito EmmeGi Group Milano
Responsabile coordinamento grafico Alda Pedrazzini

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

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

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: Graphicscalve spa
Località Ponte Formello 1/3/4
24020 Vilminore di Scalve (BG)
Prezzo di una copia € 1,55 - arretrati € 7,55
+ spese postali. Abbonamento annuale per l'Italia € 25,00.

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

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

DUESSE COMMUNICATION S.R.L.
Via Goito 11 - 20121 Milano
tel. 02.277961 fax 02.27796300
www.e-duesse.it

Amministratore Unico

Vito Sinopoli
Pubblicazioni Duesse Communication
BEAUTY BUSINESS, BEST MOVIE, BOX OFFICE, BUSINESS
PEOPLE, PROGETTO CUCINA, TIVÙ, TOY STORE,
UP TRADE, VOILÀ

Questo numero è stato chiuso il 20/02/2024

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE
EDITORIALE DI SETTORE

ABBONATI, TI CONVIENE!



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





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.

TERRA AMARA

4

©2020 Mediaset



La grande saga ambientata nella Turchia degli anni '70 giunge al suo epilogo.
La quarta e ultima stagione, tra colpi di scena ed echi del passato,
conduce i protagonisti al gran finale della loro storia.