

TiVÙ

NOVEMBRE 2024
www.e-duesse.it

PUBBLICITÀ
ATTENZIONE
AGLI
STREAMCASTER!

CONTENUTI
QUELLO
CHE GLI AUTORI
DICONO

MERCATO
• LA SFIDA
DELL'INDUSTRIA
ITALIANA
• NULLA SARÀ
COME PRIMA

**PRODUZIONI
ITALIANE**
COME RENDERLE
REDDITIZIE?

EUROPA DELLE TV

- **ITMEDIA:**
EVOLUZIONE IN CORSO
- **EBU:** È (ANCORA)
TEMPO DI SERVIZIO
PUBBLICO

ALDO CAZZULLO

UNA STORIA PARTICOLARE

Rai 2

Rai Sport

Rai Play

Rai Radio 1

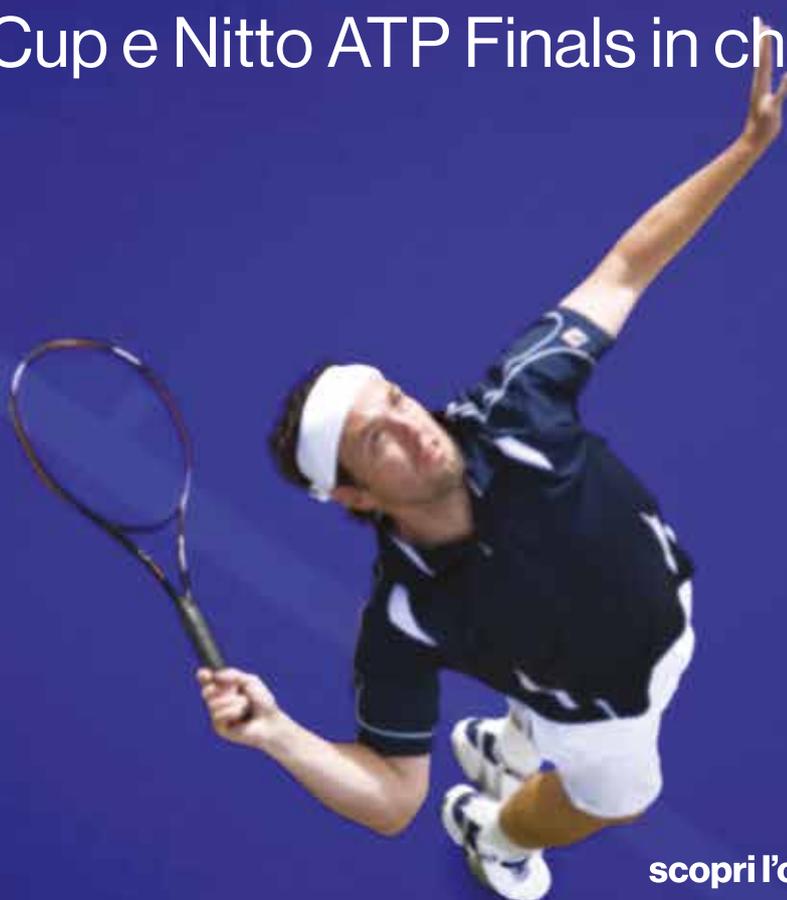
Rai Radio 1
Sport

Rai Play
Sound



Il grande tennis è di tutti

Davis Cup e Nitto ATP Finals in chiaro su Rai



scopri l'offerta su raipubblicita.it

Rai Pubblicità

È ora di un'ALLEANZA tecnologica

Ci sono cose che accadono ogni volta dentro o a latere agli eventi inerenti al mercato audiovisivo che creano più di un punto di riflessione. Per esempio, al recente Iberseries che si è tenuto a Madrid, si è svolto un panel molto seguito (a dire il vero lo sono stati la gran parte) di Evan Shapiro, personalità che gli addetti ai lavori conoscono bene, perché già dirigente di aziende del calibro di NBCUniversal e Participant Media di Comcast, nonché produttore (Portlandia, Brick City). A latere dell'incontro, in un'intervista a *The Hollywood Reporter*, colui che viene definito il "cartografo dell'universo dei media" ha approfondito alcuni concetti, auspicando un'alleanza tra tutti i grandi media, dai broadcaster agli Ott, al fine di mettere a fattor comune i dati e strumenti a loro disposizione. L'avvertimento è che se tutti questi soggetti non uniranno le loro forze, presto verranno fagocitati dalla potenza di fuoco sprigionata da realtà come Google e Meta. Con la distinzione che questi ultimi non possono vantare il pubblico premium dei primi, solo in parte sovrapponibile a quello dei secondi.

Non si tratterebbe quindi di creare "solo" un adeguato sistema di rilevazione degli ascolti e delle utenze, che anzi si impone ormai come *conditio sine qua non*, bensì di dare vita a «una collaborazione radicale e a una transizione fluida tra le piattaforme per l'utente tramite la creazione di un'interfaccia e di un'esperienza utente che siano sostanzialmente migliori di quelle odierne». Bisogna far confluire gli sforzi di ciascuna azienda in un sistema tale per cui ogni utente venga profilato al meglio e trovi sempre il titolo di suo gradimento, al fine di ingagiarlo più a lungo (a vantaggio degli incassi pubblicitari) e di elevare il livello di gradimento del servizio (a vantaggio del numero di abbonamenti). Il cruccio di Shapiro è che negli Usa gli operatori non abbiano compreso fino in fondo che YouTube sia il loro competitor numero uno, e che se continueranno a pensare di concorrere in modo autonomo, ciascuno a suo modo, alla fine avranno la peggio. In breve, si tratterebbe di sottoscrivere una sorta di alleanza tecnologica per trasformare quello che oggi è un elemento del vantaggio competitivo in uno strumento condiviso, in modo da poter dialogare con l'utente come si fa nelle vendite al dettaglio.

Di fatto stiamo entrando a spron battuto nel nuovo universo creato dall'avvento delle smart tv, con logiche competitive quasi ribaltate. Ma resta difficile credere che soggetti come Netflix e Disney, passando per Rai, BBC, Mediaset, Amazon & company, siano pronte a ragionare su una simile svolta copernicana.

di Linda Parrinello

14 COVER STORY

Una storia particolare
di Francesca D'Angelo



22



42



54

RUBRICHE

| | |
|---------------------|----|
| Insider | 6 |
| Un mese di ascolti | 62 |
| News from the world | 65 |

PUBBLICITÀ 22

Attenzione
agli streamer!
di Eliana Corti

CONTENUTI 29

Quello che gli autori
dicono
a cura di Francesca D'Angelo

SCENARI

La sfida dell'industria
italiana 36
a cura di Sandra Onali

Nulla sarà
come prima 40
di Eliana Corti

EVENTI

L'industria
si interroga al MIA 42
di Eliana Corti

Produzioni italiane:
come renderle
redditizie? 46
a cura della redazione
di Box Office

DATI & ANALISI

Evoluzione in corso 54
a cura di Eliana Corti

È (ancora) tempo
di servizio pubblico 58
a cura di Sandra Onali



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



SEMPRE PIÙ GRANDI



Boing is TM & © 2004 Boing SpA. All Rights Reserved.

Festeggiamo 20 anni da leader. Ed è solo l'inizio.

Nel 2004 siamo stati i primi a lanciare un canale interamente dedicato ai bambini, 24 ore su 24, gratuito sul digitale terrestre. Oggi, a distanza di 20 anni, siamo ancora il **primo editore kids** in Italia, sul target 4-10 con **oltre il 17% di SHR** e su tutti i target: 4-7, 7-10, individui, RA con figli 0-3, RA con figli 0-14.

Siamo gli unici a offrire tre canali gratuiti fruibili sia da TV che da mobile con la Boing App e la Cartoonito App, che totalizzano **oltre 9 milioni di lanci** nell'anno.

E la nostra storia continua, con passione e dedizione, per portare il meglio dell'intrattenimento a tutte le famiglie e soluzioni innovative ai nostri partner, sempre e ovunque.



Canale 40



Canale 45



Boing App

CARTOONITO

Canale 46



Cartoonito App

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



Fonti: Auditel gennaio-settembre 2024, live, 7-22; Adobe Analytics gennaio-settembre 2024.

TELECOMANDO

La nuova prominence

NUOVE ICONE SUGLI SCHERMI DEI DISPOSITIVI VIDEO AIUTERANNO A DISTINGUERE LE OFFERTE DEI SIG, I SERVIZI DI MEDIA AUDIOVISIVI E RADIOFONICI DI INTERESSE GENERALE



©Shutterstock

Il consiglio di Agcom ha approvato le *Linee guida in materia di prominence dei servizi di media audiovisivi e radiofonici di interesse generale (Linee guida SIG)*, volte a garantire una posizione di rilievo ai servizi di interesse generale sugli schermi televisivi, la cosiddetta *prominence*.

Le Linee guida definiscono i criteri di qualificazione di un servizio come «di interesse generale», individuando i dispositivi e le interfacce utente interessati, i destinatari delle previsioni e le modalità di implementazione. Gli utenti avranno comunque la possibilità di personalizzare le modalità di visualizzazione dei servizi. Nel rail di homepage dei dispositivi dovranno dunque essere visibili delle icone specifiche che permetteranno di distinguere i vari servizi. Si tratta delle icone dei fornitori dei SIG

nazionali distribuiti online, dell'icona "Sat" (per accedere ai SIG trasmessi via satellite); dell'icona "Tv locali" (SIG distribuiti a livello locale su Dtt) e dell'icona "Radio" (SIG radiofonici distribuiti online e fruibili dagli schermi televisivi). A questa si aggiunge l'icona dedicata ai canali della televisione del digitale terrestre, approvata precedentemente e che fornisce appunto un immediato punto di accesso all'offerta. Dovrà essere data rilevanza ai SIG «su tutti i dispositivi e le interfacce utente che consentono l'accesso a tali servizi, tra cui i televisori connettabili a Internet, i decoder, i dispositivi quali dongle e console, gli smartphone, i tablet e i personal computer». Il regolamento ha ottenuto un solo voto contrario, quello della commissaria Elisa Giorni, che aveva votato no anche in occasione dell'approvazione dell'icona Dtt.

L'AVANZATA DELL'ADVANCED TV

Cresce la consapevolezza degli inserzionisti pubblicitari dell'evoluzione della tv, in particolare in termini di advanced tv. Una ricerca UPA, presentata nel corso di *Advanced TV, la video convergenza* di Upa ed Engage (Milano, 9 ottobre), ha evidenziato che il 47% degli associati è consapevole di tale mutamento, percentuale che cresce al 53% sul solo settore marketing. Oggi il 100% degli inserzionisti associati a Upa considera "Advanced tv" i servizi Svod/Avod (sia dei broadcaster sia degli streamer televisivi), mentre YouTube è considerato tale dal 78% del campione (per il 62% però solo per i contenuti professionali fruiti su CTV). L'advanced tv è usata come elemento di videostategy (78%), mentre diminuisce il suo ruolo per raggiungere una reach incrementale sulla tv (67%). Al concetto di advanced tv è connesso, letteralmente, quello di CTV (connected tv): secondo i dati del Media Hub di UNA essa viene inserita nelle strategie dei clienti per integrare il planning tv lineare (74%), integrare il planning video online (55%) e, in misura inferiore, fare un heavy up locale su aree geografiche specifiche (16%). I principali benefici riconosciuti sono la reach incrementale su target audience specifiche (96,8%), seguite dalla qualità dell'inventario (85,7%), recupero delle reach perse sulla tv lineare (84,1%), brand safety e viewability (84,1%) e granularità del targeting (84,1%).

CHI VIENE E CHI VA

♦ **FEDERICA SETTI** è la managing director di **Choreograph Italia (GroupM)**.

♦ **FCP-AssoTv** sceglie **MARCO ROBBIATI**, direttore marketing Rai Pubblicità, come presidente per il biennio 2024-2026. Confermato **MATTEO CARDANI** come consigliere Fcp-AssoTv in Consiglio Federale FCP.

♦ Ecco i membri del nuovo consiglio di amministrazione Rai: **SIMONA AGNES**, **ALESSANDRO DI MAJO**, **DAVIDE DI PIETRO**, **FEDERICA FRANGI**, **ANTONIO MARANO** e **ROBERTO NATALE**. **GIAMPAOLO ROSSI** è amministratore delegato, mentre **ROBERTO SERGIO** assume il ruolo di direttore generale Corporate e dg ad interim di **San Marino RTV**.

♦ **PAOLO LUGIATO** è il nuovo nominato direttore generale di **Auditel**.

♦ Dal 2 gennaio 2025 **JAMS P. GORMAN** sarà il nuovo Chairman of the Board di **The Walt Disney Company**.

♦ Cambio ai vertici di **Sony Pictures Entertainment (SPE)**: dal 2 gennaio 2025 **RAVI AHUJA** diventa Chairman e Ceo al posto del dimissionario **Tony Vinciguerra**.

Una casa spettacolare

Direzione Creativa Coordinamento Immagine Mediaset



La nuova edizione di Grande Fratello
condotta da Alfonso Signorini.

 **MEDIASET GROUP**
PUBLITALIA '80

LUNEDÌ
IN PRIMA SERATA



STRATEGIE

PAY TV E TLC: LE ALLEANZE DELLA TV USA

DALL'ACQUISIZIONE DI DISH TV DA PARTE DI DIRECTV AGLI ACCORDI DI CHARTER COMMUNICATION CON COMCAST E WBD: IL MERCATO AMERICANO CERCA SEMPRE PIÙ ALLEANZE PER NON PERDERE SPAZI VITALI

La pay tv americana non intende cedere di fronte ai cord-cutter e allo streamer e, allo stesso tempo, i big del mondo media cercano connessioni (letteralmente, visto che parliamo di tlc) per non perdere flussi di ricavo. Si possono leggere in quest'ottica gli accordi che raccontiamo in queste pagine: nessun operatore è disposto a cedere posizioni guadagnate con anni di attività.

DIRECTV SALVA IL BUSINESS

DirecTv, gigante della pay tv Usa, ha acquisito le attività di distribuzione video di EchoStar, Dish DBS, che comprende Dish Tv e Sling Tv. L'operazione è avvenuta per il valore nominale di un dollaro e l'assunzione del debito netto di Dish Dbs. Inoltre, DirecTv, insieme ad altri investitori fomiranno 2,5 miliardi di dollari per il completo rifinanziamento del debito di Dish Dbs. «L'unione tra DirecTv e Dish sarà un beneficio per i consumatori video statunitensi, creando una forza competitiva più robusta in un'industria video dominata dai servizi streaming di proprietà di programmisti e società tech», ha dichiarato DirecTv. Il gruppo ha reso noto che dal 2016 sia DirecTv che Dish hanno perso il 63% dei loro clienti satellitari, mentre la penetrazione della pay tv nelle famiglie Usa è scesa sotto il 50%. L'acquisizione, dunque, mira a rafforzare il settore. DirecTv ha portato avanti l'operazione dopo essere balzato all'incrinatura delle crona-



La sede di Charter Communications

che per le complicate trattative con The Walt Disney Company che avevano portato al temporaneo oscuramento dei network lineari Disney su DirecTv, DirecTv Stream e U-verse (i servizi tv di DirecTv). DirecTv aveva accusato Disney di manipolare il mercato e di comportamenti anticoncorrenziali, accuse evidentemente ritirate una volta trovato un punto in comune: una partnership pluriennale comprende anche i servizi direct-to-consumer e dunque Disney+ e Hulu, e Espn+, che saranno inseriti nei pacchetti DirecTv e resi disponibili anche a la carte.

CHARTER, L'ALLEATO DEGLI STREAMER

Molto meno complesse le relazioni tra Charter Communica-

tions, società tlc e operatore via cavo disponibile in oltre 57 milioni di famiglie in 41 stati, e i suoi partner. «Rivoluzionario»: così la stessa Charter e WarnerBros. Discovery hanno definito l'accordo che rende disponibile Max (nella versione Ad Lite) e Discovery+ senza costi aggiuntivi su tutti i pacchetti tv della tlc, Spectrum Tv Select. L'accordo amplia la partnership già in essere con WBD sul portfolio dei canali lineari del gruppo media. Max diventa il "partner preferito" per l'offerta Spectrum in termini di marketing e nella vendita di app e bundle agli utenti broadband del gruppo. Secondo grande partner di Charter è NBCUniversal: l'accordo di distribuzione dei contenuti è stato definito, in questo caso, «olistico» e prevede l'inserimento di Peacock in Spectrum TV Select senza costi aggiuntivi. Anche in questo caso si tratta della versione con pubblicità dello streamer NBCUniversal, ma si prevede la possibilità di passare all'abbonamento Premium (con un costo extra, a questo punto). Per 65 dollari al mese, dunque, Spectrum TV Select offre Peacock, Disney+, ESPN+, Paramount+, AMC+, BET+, ViX, Max e Discovery+. Come nel caso di WBD, Charter offriva già i canali lineari di NBCUniversal: l'estensione all'offerta streaming punta a ingaggiare e trattenere ancora di più gli utenti.

MERCATO

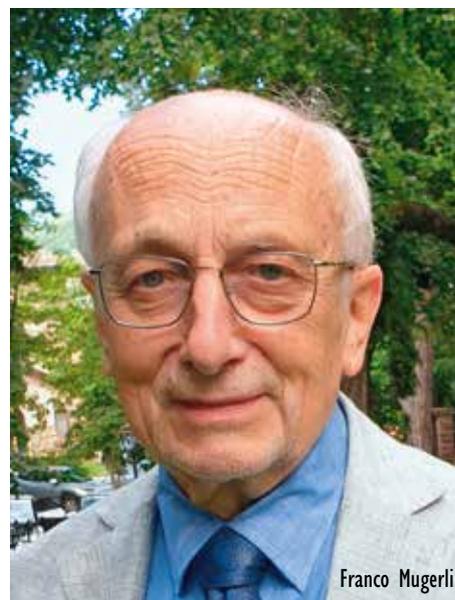
I NUMERI DELL'EMITTENZA LOCALE

UN SETTORE CHE RESISTE, MA CHIEDE UN AMPIO PROGETTO POLITICO CHE POSSA SOSTENERLO CONCRETAMENTE. AERANTI-CORALLO FOTOGRAFA LA RETE DI NETWORK CHE RACCONTANO, DA VICINO, IL TERRITORIO ITALIANO

Dietro il mondo dell'emittenza televisiva locale italiana ci sono 254 società di capitali e 27 cooperative. A sei anni di distanza dalla precedente edizione, nel 2018, Aeranti-Corallo ha pubblicato *L'emittenza radiofonica e televisiva locale in Italia*, fotografia della radio e della televisione locale italiana. «Per riaffermare pienamente il ruolo dell'emittenza locale, occorre un ampio progetto politico che definisca, in un'ottica di sostegno del pluralismo sul territorio, prospettive e percorsi che diano certezze alle emittenti che intendano continuare a investire nel settore, favorendo l'innovazione tecnologica e la ripresa del mercato pubblicitario, eliminando l'eccessiva e ingiustificata burocrazia e aprendo la strada verso il futuro, attraverso la conversione dell'originario modello di emittente locale in quello di soggetto multimediale del relativo territorio», spiegano nell'introduzione Marco Rossignoli, Coordinatore Aeranti-Corallo e Presidente Aeranti, e Franco Mugerli, presidente Associazione Corallo. Ma veniamo ai numeri: il comparto televisivo locale italiano si compone dunque di 254 "società di capitali", per la maggior parte – 234 – a respon-



Marco Rossignoli

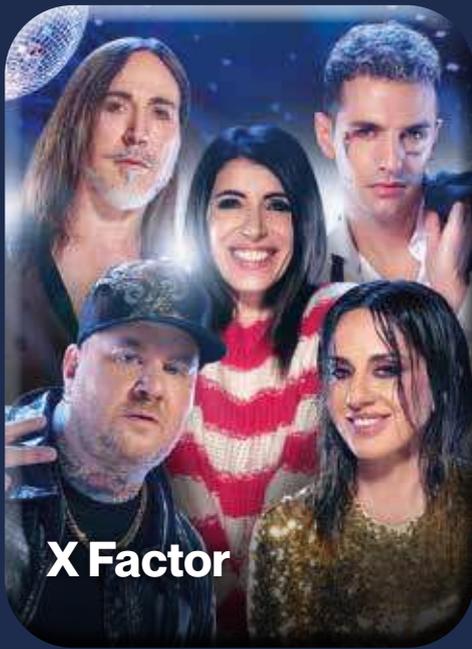


Franco Mugerli

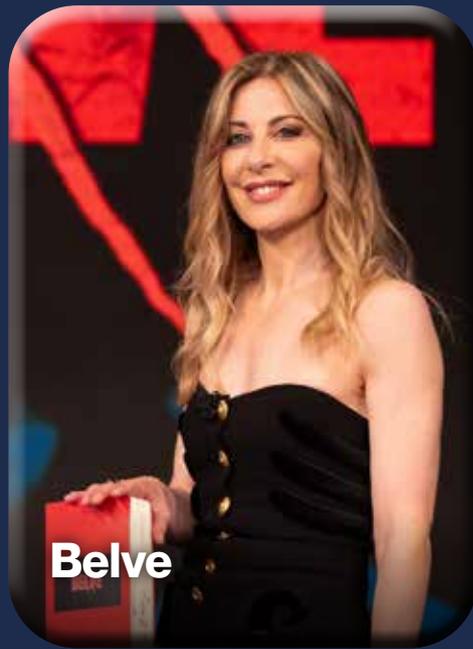
**PER CRESCERE
SERVONO
INNOVAZIONE
TECNOLOGICA
E MENO
BUROCRAZIA**

sabilità limitata. Sono 80 le società televisive attive nel Nord (con una maggiore presenza in Lombardia, 27), 59 al centro (23 nel Lazio) e 115 nel Mezzogiorno (34 in Sicilia). A queste si aggiungono 174 soggetti a carattere comunitario (quindi associazioni riconosciute o non riconosciute, fondazioni o cooperative prive di scopo di lucro) e 27 cooperative di cui 7 editrici di imprese televisive a carattere commerciale e 20 a carattere comunitario. Le imprese televisive locali occupano complessivamente 3.442 persone. Risultano

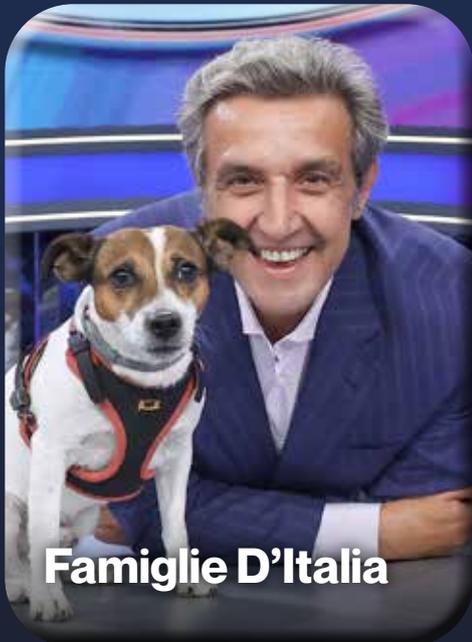
inoltre 1.802 giornalisti contrattualizzati con il contratto collettivo nazionale di lavoro (dati Inpgi). Delle 202 società che hanno depositato il bilancio 2022, 189 hanno un patrimonio netto positivo, la maggioranza con un valore fino a un milione di euro. Solo sei hanno un patrimonio netto superiore ai 10 milioni. Il 65,8% delle realtà ha registrato nel 2022 utili a fronte di 34,2% in perdita. I ricavi complessivi del settore sono circa 189 milioni di euro, di cui 124,4 generati nel Nord, 29 al Centro e 35,4 nel Mezzogiorno.



X Factor



Belve



Famiglie D'Italia

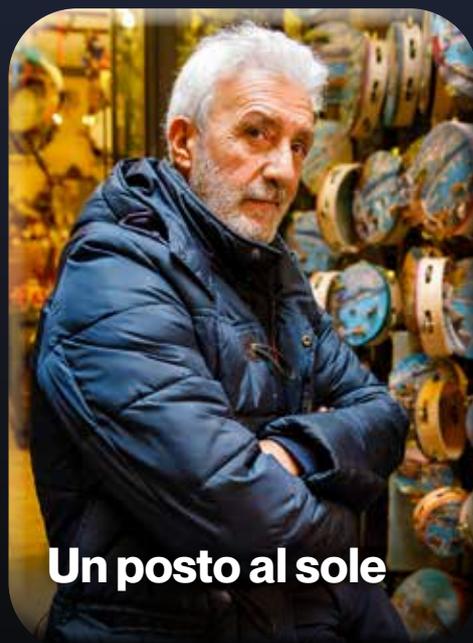


**L'amica geniale.
Storia della
bambina perduta**

Regia di Laura Bispuri



**Il contadino
cerca moglie**



Un posto al sole

FREMANTLE LOVES TV

I format più famosi, i talent
show più spettacolari,
le serie tv più amate.
Tutto questo è *Fremantle*.

Fremantle

WILDSIDE
A Fremantle Company

**The
Apartment**
PICTURES
A Fremantle Company

METRICHE/1**VERSO LA NUOVA AUDICOM**

Il consiglio di amministrazione di Audicom ha approvato la struttura della nuova "Ricerca Integrata" che consentirà la misurazione delle audience digital su tutti gli schermi, print per quotidiani e periodici e la misurazione censuaria delle campagne pubblicitarie video digital. Tre gli elementi distintivi che caratterizzeranno la nuova ricerca: il dato unico Digital&Print, l'utilizzo di concerto con Auditel dell'SDK unico per la rilevazione omogenea dei consumi video digital (compresa la connected TV), e la rilevazione censuaria delle views delle campagne adv video. Le modalità di esecuzione delle ricerche digital e print manterranno le caratteristiche principali degli attuali impianti, compresa la Ricerca di Base condotta da IPSOS per Auditel, che verrà utilizzata per la stima degli universi Audicom.

METRICHE/2**BARB ANALIZZA GLI OTT**

Discovery+ e Netflix sono entrati in Advanced Campaign Hub, il tool di pianificazione pre-campagna di Barb, l'Auditel britannico. Si tratta di uno strumento che consente a inserzionisti e agenzie media di pianificare campagne su un'ampia gamma di servizi streaming, che già comprende Prime Video (compreso Freevee, l'offerta gratuita di Amazon). Gli inserzionisti possono dunque acquistare e ottimizzare campagne pubblicitarie su Discovery+ e Netflix accanto ai canali lineari e i servizi on demand di Channel 4, Channel 5, Itv, Sky, UkTv e WarnerBros. Discovery. Barb ha inoltre confermato di essere in contatto anche con The Walt Disney Company per includere Disney+ – e in particolare l'offerta con pubblicità – nell'Advanced Campaign Hub.

ON SCREEN**VIP sotto pressione**

di Maria Chiara Duranti

Fino a pochi anni fa, eravamo abituati a vedere le celebrità vivere una vita lussuosa, rinchiusi in ville da sogni; oggi, però, sembra che il vento sia cambiato. Il pubblico non si accontenta più di osservarle nei loro paradisi dorati; vuole vederle messe alla prova, affrontare situazioni difficili, e persino soffrire. Il nuovo trend nell'entertainment riflette una curiosità, quasi morbosa, di vedere i vip in contesti che li mettono a dura prova, fisicamente e psicologicamente. Un esempio proviene dal Regno Unito, dove a settembre Channel 4 ha trasmesso *Banged Up* (nella foto), esperimento sociale che ha visto sette celebrità rinchiusi per otto giorni in un vero carcere, insieme a ex-criminali. Lo scopo sarebbe quello di sensibilizzare l'opinione pubblica sul tema delle prigioni, offrendo ai partecipanti un assaggio di ciò che significa vivere in condizioni estreme. Ma è davvero un tentativo di portare consapevolezza o è solo una nuova forma di intrattenimento voyeuristico? Indipendentemente



dalle intenzioni, il format ha già trovato un seguito. Banijay Rights ha annunciato che il format sarà adattato in Olanda, con il titolo *Hel of Hotel*. Nei Paesi Bassi ha attirato l'attenzione è *Norges Dummeste* (Il più stupido della Norvegia), dove ci si sfida per evitare di essere incoronati "il più stupido". Il meccanismo è tanto semplice quanto crudele: il partecipante più intelligente viene eliminato ogni settimana, lasciando gli altri a competere per non essere l'ultimo rimasto. Il format, nato dallo stesso team di *The Fittest Pensioner* (Il

**IL NUOVO
INTRATTENIMENTO
OSCILLA TRA
UMILIAZIONE E
REDENZIONE**

pensionato più in forma), sembra voler mettere in difficoltà le celebrità, sottoponendole al giudizio del pubblico e dei loro colleghi. Dall'imbarazzo alla redenzione, un altro esempio arriva con *Cast Away* (Channel 5, UK). Il presentatore Phillip Schofield, coinvolto pochi anni fa in uno scandalo, è stato abbandonato sulle coste del Madagascar come un naufrago, una sorta di percorso di riscatto davanti al pubblico. Ha invece una missione più nobile *Aidants, il est temps de les aider* (France 5) in cui le celebrità svolgono compiti caregiver accudendo una persona inferma o disabile. Per chi cerca un tono più leggero, c'è *Are You Smarter Than a Celebrity?*, spin-off del celebre *Are You Smarter Than a Fifth Grader?* in cui i vip devono rispondere a 11 domande scolastiche, cercando di evitare brutte figure. Seppur meno cruento, il format gioca comunque con la vulnerabilità dei partecipanti, mettendoli alla prova su qualcosa di apparentemente semplice, ma potenzialmente imbarazzante. www.formatbiz.it

Creare nuove opportunità nel mondo digitale



skyup.sky



ALDO CAZZULLO

Una storia particolare

È QUELLA DEL PROGRAMMA DEL GIORNALISTA DEL CORRIERE DELLA SERA SU LA7. GLI ASCOLTI DANNO RAGIONE A UN APPROCCIO DIVULGATIVO ATTENTO E RIGOROSO, AVENDO LA MEGLIO ANCHE SU CONTENUTI PIÙ "LEGGERI". I MOTIVI DI QUESTO EXPLOIT RACCONTATI DAL DIRETTO INTERESSATO

di Francesca D'Angelo

Il palinsesto le chiama "giornate particolari". L'Auditel le ribattezzerebbe "serate eccezionali". Non capita infatti spesso che la cultura in tv riesca a imporsi come "terzo incomodo" nella guerriglia d'ascolti che impegna, quotidianamente, le reti generaliste Rai e Mediaset. Di solito si vince facile con "Case", tentatori, talent show e hard news, non certo parlando di storia. La stessa recente debacle estiva di *Noos*, sospeso in corsa dalla Rai per non subire lo scontro con *Temptation Island* e le Olimpiadi di Parigi, sembrerebbe essere una prova di quanto persino la divulgazione più alta e blasonata stia faticando ad attirare l'attenzione della platea. Invece, su La7, Aldo Cazzullo riesce a dare filo da torcere a Rai e Mediaset: al momento di andare in stampa il suo programma di storia *Una giornata particolare*, in onda al mercoledì sera, ha già battuto, per ben due volte (su tre), il talk show *Fuori dal coro* di Mario Giordano, ha superato il gran finale della serie americana *The Good Doctor*, poi

la fiction *Delitti in paradiso* e i film proposti da Italia1. La media è di oltre un milione di spettatori, per il 7% di share: un bottino ghiotto per qualsiasi rete, anche e soprattutto per La7. Questo exploit è figlio di un lavoro biennale di fidelizzazione (Cazzullo ha debuttato in pianta stabile in tv proprio con *Una giornata particolare*, su La7, nel 2022) sia dalla dialettica che il giornalista ha saputo instaurare tra tv, giornali e libri. Come lui stesso ammette in questa intervista, il pubblico del programma è in larga parte lo stesso che compra i suoi saggi storici o che lo segue dalle colonne del *Corriere della sera*, dove si occupa di politica, sport (ha seguito sei Olimpiadi e sei Mondiali di calcio) e spettacolo intervistando anche molti dei suoi principali protagonisti. Tra i tanti nomi con cui ha interloquito, spiccano Tony Blair, Bill Gates, Marine Le Pen, ma anche Fedez, Michela Murgia, Ennio Morricone e gli sportivi Rafael Nadal, Zlatan Ibrahimovic, Francesco Totti, Novak Djokovic. Più di una volta i suoi saggi hanno ispirato le puntate tv, se non addirittura I→

nuovi programmi, come per esempio il libro *A riveder le stelle. Dante il poeta che inventò l'Italia*, edito nel 2022: il discorso che aveva qui intrapreso con i suoi lettori è poi proseguito idealmente su La7, con la puntata dantesca di *Una giornata particolare* andata in onda nel 2023 su La7, e poi su Rai Storia, dove ha esplorato il rapporto tra il male e il Sommo Poeta nella docu *Dante – la voce che parla di noi*, proposta a febbraio. Sempre per la Rai, ha condotto anche *I grandi discorsi della storia*, presentato come “una lunga marcia per i diritti civili” narrata attraverso i monologhi che hanno fatto la Storia. Nel giro di due anni Cazzullo si è dunque imposto come uno dei nuovi volti della divulgazione culturale, imprimendo per la prima volta al genere una spinta crossmediale, che ha finito per fare la differenza in ascolti.

In un contesto televisivo in cui l'attenzione dello spettatore è calante e la richiesta di leggerezza è crescente, si aspettava la buona partenza di *Una giornata particolare*?

Portare la storia in prima serata è sempre una scommessa, ma i risultati della precedente stagione, nonché delle stesse repliche, facevano propendere per un buon risultato. Nonostante la concorrenza molto forte, siamo ripartiti in modo straordinario, con una media oltre il 7%, 1,2 milioni di spettatori di media, 4 milioni di contatti ogni sera, e questo conferma quanto noi italiani siamo legati all'Italia: la storia ci riguarda, attira la nostra attenzione, perché parla di noi. Anche quando è apparentemente antica, condiziona la nostra vita e il nostro presente.

Che tipo di pubblico siete riusciti a intercettare?

“Mi stupisce che si dica che manchino programmi di cultura, inchiesta o approfondimento

Siamo molto forti nelle grandi città, come Roma e Milano, e nelle regioni del Nord, oltre alla Toscana: queste aree rappresentano il nostro zoccolo duro. Tra i laureati siamo al 20%. Quanto al genere, ci guardano sia uomini che donne, senza una reale predominanza degli uni sugli altri.

Ha scritto diversi libri ed è editorialista del *Corriere della sera*: in tutto o in parte crede che i suoi lettori siano anche i suoi spettatori?

Penso proprio di sì. Cambia il mezzo (dal libro alla tv, e viceversa) ma l'approccio, quindi la cifra distintiva, è la medesima. Mi sono dato una regola: “nessuna idea senza una storia, e nessuna storia senza un'idea”. Se raccontassi solo concetti astratti risulterei noioso, se narrassi solo aneddoti, curiosità e personaggi rischierei di scadere nel pettegolezzo. Dietro a ogni libro e a ogni puntata di *Una giornata particolare* c'è quindi sempre un'idea forte. Per esempio, nel libro *Quando eravamo i padroni del mondo*, sostengo che l'Impero romano non sia mai caduto, che ogni imperatore della storia si sia sentito il nuovo Giulio Cesare e ogni rivoluzionario il nuovo Spartaco.

Ci sono degli ambiti o dei temi culturali ancora inesplorati in tv?

Onestamente trovo che il racconto storico e giornalistico sia un genere molto ben presidiato. Mi stupisce sempre sentir dire che manchino programmi di cultura,



di inchiesta e approfondimento. Ci sono eccome, basta saperli cercare. Un esempio su tutti è l'antica scuola di Piero e Alberto Angela che è fantastica, straordinaria, interessante. Per non parlare di Roberto Giacobbo su Mediaset, e ovviamente del decennale lavoro di Corrado Augias che continua ora su La7 con *La torre di Babele*. Mi piace ricordare anche il lavoro fatto da Andrea Purgatori con *Atlantide*. E poi Milena Gabanelli, Sigfrido Ranucci, Riccardo Iacona, Corrado Formigli...

In passato, la fiction è stata a lungo depositaria della memoria storica italiana. A giudicare dagli



ultimi titoli (*Mameli, La lunga notte, La rosa dell'Istria*), sembra che si voglia tornare a lavorare in questa direzione. Quanto e come la serialità può effettivamente colmare le lacune del Paese reale?

È importante che anche la fiction si misuri con il passato del nostro Paese, a patto che non si costruiscono santini e non si stravolgano i personaggi. Ognuno va raccontato con le sue sfumature e le sue ombre. Per esempio, mi chiedo che senso abbia avuto aprire con un cunnilingus una serie tv su Lidia Poët, che era una valdese moralista. Detto questo, la libertà artistica è sacra e il successo del titolo

Netflix è incontestabile: quando intervistai Tony Blair mi disse che non aveva mai visto il film *The Queen* – dove si parlava di lui – ma che amava le serie italiane, in particolare *Suburra* e *La legge di Lidia Poët*. Per citare un altro esempio, avevo apprezzato molto i prodotti di LuxVide sulla *Bibbia*, anche se magari non avrei assegnato a Ben Kingsley il ruolo di Giuseppe visto che aveva 17 anni quando fu venduto come schiavo in Egitto.

Nel suo ultimo libro ha appunto trattato il tema della *Bibbia*. Non ha l'impressione che nei programmi i contenuti religiosi vengano proposti con un approccio

fideistico, clericale? Perché non si riesce a parlare anche in chiave culturale della religione visto che ispira gran parte della politica mondiale?

Onestamente non noto questo taglio clericale. I programmi in onda sono tutti ben fatti. Tuttavia, per La7 stiamo ragionando proprio su un programma, in quattro puntate, che parli della *Bibbia* anche dal punto di vista artistico, culturale e politico. Non c'è dubbio che sia un testo sacro, fondativo di due religioni (ebraismo e cristianesimo) nonché importante anche per l'Islam. Al contempo però è anche un meraviglioso romanzo: la più grande I→



storia mai narrata. Inoltre, come accennava lei, la religione influisce sulla politica: ancora oggi si uccide in nome di Dio. Il che è un paradosso perché si viola il secondo comandamento. Quando si dice "Non nominare il nome di Dio invano" si intende anche non strumentalizzare Dio per i propri scopi. Un errore in cui caddero in passato gli stessi cristiani: "Dio lo vuole", urlavano i crociati. Poi lo fecero i nazisti, e adesso gli estremisti, sia islamici sia ebrei.

In qualità di portatore sano di cultura, si sente espressione di quel concetto di servizio pubblico che spesso Urbano Cairo rivendica per La7?

Chiunque faccia tv con un po' di senso civile finisce anche per fare servizio pubblico, perché intercetta una platea vasta, si rivolge a tutti. Nello specifico, La7 si distingue per il suo giornalismo libero e coraggioso, che la rende di fatto una rete di pubblica utilità.

Le spetterebbe, quindi, almeno una parte del canone?

È un argomento tecnico, che non conosco.

“La politica estera – a torto – non è al primo posto degli interessi degli italiani

Anche l'intrattenimento può essere servizio pubblico?

È un universo che guardo con molto rispetto. Vantiamo una grande tradizione storica che inizia da Renzo Arbore, continua con Pippo Baudo, Antonio Ricci e arriva fino ad Amadeus, Carlo Conti e Stefano De Martino. *Balando con le stelle* è una produzione molto ben fatta, per non parlare di tutti i successi lanciati da Maria De Filippi. La mia impressione è che il livello sia molto alto: contrariamente a quanto ogni tanto si dice, la nostra offerta è tutto fuorché becera. Detto questo, è ovvio che ci sono dei programmi più riusciti e altri meno. Fa parte del gioco.

A proposito di Rai, si parla tanto di TeleMeloni. La tv è ancora fondamentale nella formazione del

pensiero politico degli elettori?

È un mezzo ancora importante, anche se di solito chi controlla la Rai perde puntualmente le elezioni. Manca però la controprova: magari avrebbero perso comunque, ma in modo ben più rovinoso. Non lo sapremo mai. Sicuramente con Silvio Berlusconi c'era un oggettivo conflitto di interessi perché deteneva delle reti tv ma, nel momento in cui era al governo, nominava i vertici della tv pubblica. In nessun altro Paese succedeva un fatto del genere. La tensione era quindi palpabile. Ora è diverso, però il tema resta caldo. Tuttavia, mi risulta difficile individuare un colpevole e un innocente, per il semplice fatto che la nuova legge sulla governance Rai è stata varata dal centrosinistra.

Sotto quali aspetti la tv riesce a influenzare il pensiero degli elettori? Sui temi caldi, sul volto da privilegiare?

Non determina il vincitore alle elezioni perché, come accennavo prima, di solito chi governa la Rai perde alle urne. Gli italiani tendono a essere conservatori: alcune aree sono tipicamente di sinistra, altre di destra e difficilmente questi equilibri mutano. Però sicuramente influenza la percezione sull'andamento economico politico del Paese: ci dice cosa funziona e cosa meno. L'ultima parola resta però al portafoglio: gli italiani non si fanno dettare i conti dalla tv, ma li verificano da soli guardando al proprio bilancio familiare.

Ha dichiarato: "L'attacco di Amadeus come se fosse capo dell'opposizione è ridicolo". La politica si sta macchiando di una nuova appropriazione culturale indebita?

In quell'occasione, mi riferivo al *Festival di Sanremo*, al quale non si può imporre la regola di Dio,

Patria e Famiglia (motto che ultimamente anche la destra sembra disattendere nella propria vita privata...). Lo spettacolo deve essere per definizione fluido, libero: non può, e non deve, essere irregimentato. Non bisogna poi cadere nel tranello di sopravvalutare l'impegno politico: quando si pensa a un uomo di spettacolo viene in mente prima la sua arte, la sua personalità, e solo in seconda battuta la politica. Quindi, Amadeus non è mai stato il capo dell'opposizione (aggiungerei, ovviamente). Sono sicuro che Carlo Conti sposerà la sua stessa linea perché se porti Dio, Patria e Famiglia a *Sanremo*, il festival diventa noioso. Questo sempre ammesso che qualcuno abbia mai accarezzato un progetto del genere.

Però Amadeus è andato via dalla Rai anche per presunte pressioni politiche.

È passato a WarnerBros. Discovery per una sua scelta personale e legittima. La partenza si è rivelata in salita, dal punto di vista degli ascolti, ma lui è un ottimo professionista, quindi è solo questione di tempo: il suo valore tornerà a emergere.

Dalle pagine del Corriere ha spesso seguito la politica internazionale: sarebbe auspicabile un approfondimento in seconda serata?

Varrebbe la pena sperimentarlo, anche se la politica estera non è esattamente al primo posto degli interessi degli italiani. Molti pensano – a torto – che ci riguardi meno e la percepiscono come una materia ostica, fuori dalla propria portata. Temo che farebbe quindi un po' di fatica ad affermarsi, per lo meno dal punto di vista degli ascolti. Tuttavia, non è che siamo scoperti: trovo ottime le maratone di Mentana, Rampini ha portato in prime time la politica estera, la Rai



Nel suo ultimo libro, *Il Dio dei nostri padri* (edito da HarperCollins), Cazzullo affronta la Bibbia come un romanzo, "l'autobiografia di Dio"

fa da sempre i suoi speciali.

La tv detiene ancora il primato di informare gli italiani o ha ceduto il testimone?

Tra le nuove generazioni, l'ha perso: i ragazzi usano i social per informarsi e tenersi aggiornati. Per gli over50, il piccolo schermo è invece ancora molto importante. Tuttavia, la mia impressione è che cambi il mezzo di fruizione ma non i contenuti: chi costruisce i contenuti online? Un po' gli utenti, ma per la maggior parte le tv e i giornali. Con le news accade esattamente quello che avviene per gli show: guardi sul cellulare *Fratelli di Crozza*, le clip diventano virali, ma sempre del programma di Maurizio Crozza stiamo parlando.

A un certo punto sembrava che il tradizionale appuntamento con i tg generalisti sarebbe stato soppiantato dalle reti all news, in onda h24. Come spiega il mancato sorpasso?

Per fare un rullo h24, servono mezzi che in Italia non abbiamo: non siamo la Fox o la Cnn. Detto questo, c'è anche una ragione cul-



turale: la tv resta, ancora oggi, un rito sociale, un fatto di abitudine. È ancora il nostro grande focolare domestico che scandisce la serata prima con il quiz, poi con il notiziario e infine con l'approfondimento, che varia in base alle sensibilità e all'orientamento politico. È stato così anche per me: da bambino vedevo al giovedì il quiz di Mike Bongiorno, al venerdì *Portobello* e il sabato il varietà di Rai1: titoli che facevano 25 milioni di spettatori, cifre ora impensabili.

Oltre a essere un editorialista lei è anche un intervistatore: quali sono gli ingredienti che differenziano un'intervista televisiva da quella per un giornale?

Ho sempre lasciato le interviste tv agli specialisti, come Giovanni Minoli e Francesca Fagnani. Non ne sarei capace: il mio territorio di lavoro sono le parole, la pagina scritta. Posso quindi risponderle nel merito di quello che faccio io. La mia regola è arrivare preparato, conoscendo tutto, o comunque il più possibile, del mio interlocutore. Cerco di porre I→

domande diverse, che nessuno ha ancora sollevato, e poi di sparire: limo le domande, perché il protagonista è l'intervistato, non l'intervistatore. In tv è diverso: la faccia e il peso dell'intervistatore deve sentirsi di più anche, quando è necessario, in termini di contrapposizione.

Un vezzo da evitare o che giudica controproducente?

Come le dicevo, non è il mio campo, per cui sono in difficoltà nel fare valutazioni nel merito. Sicuramente approvo la scelta di Enrico Mentana nel lasciare i politici fuori dallo studio tv: nelle sue maratone non ci sono mai. Lo stesso fa Lilli Gruber: tendenzialmente a *Otto* e *mezzo* ci sono solo osservatori, professori, giornalisti ed esperti. Effettivamente o hai il leader di partito, oppure i nomi di seconda o terza fila lasciano il tempo che trovano. Quanto a me, ho deciso di non fare più interviste ai politici sulla carta stampata. Ero stufo delle loro pretese (molti vogliono le domande prima o rilasciano le interviste solo per iscritto, cosa che mi sono sempre rifiutato di fare) e spesso cambiano idea solo per seguire gli interessi di partito. Per due sedgi in più, ritrattano le dichiarazioni rilasciate il giorno prima. Alla fine dei conti, il livello degli articoli era troppo basso. Preferisco intervistare Rafael Nadal, Giorgio Armani, Renzo Piano, Riccardo Muti che non il politico di turno le cui sorti sono tra l'altro molto transeunti: un giorno è sulla cresta dell'onda, il seguente no.

Un'intervista che ancora non ha fatto?

Mina. E poi i giovani della musica: Elodie, Madame, Ghali, Mahmood.

Da giornalista ha seguito sei edizioni delle Olimpiadi e sei Mondiali di calcio: concorda con chi sostiene che il racconto televisivo

“È importante che anche la fiction si misuri col passato del nostro Paese

dello sport abbia perso la sua enfasi epica?

No, anzi. Trovo che ci siano dei telecronisti bravissimi: Lele Adani, Fabio Caressa, Pierluigi Pardo uniscono competenza ed entusiasmo. È un piacere seguirli. Semmai è il calcio che deve stare attento a non diventare noioso: l'impero della tattica rischia di allontanare i giovani. I ragazzi sono abituati al ritmo sincopato della rete e spesso preferiscono guardare gli highlights che non una partita intera. Servirebbe un gioco più imprevedibile, con maggior ritmo. In tal senso aiuterebbe per esempio allentare la regola del fuorigioco, ma si tratta di valutazioni che non attengono al linguaggio tv né tanto meno ai telecronisti.

All'orizzonte intravede altre discipline che potrebbero diventare il nuovo oggetto del desiderio di pubblico e inserzionisti?

Sono convinto che nessuno sport potrà mai sostituire il calcio, che resta il nostro grande romanzo popolare e la nostra epica. Il tennis però è sicuramente in grande ascesa: dopo l'epoca fantastica degli anni 70, alla quale Domenico Procacci (Fandango) ha dedicato la docu *La squadra*, c'è stata l'era dei tre grandi – Federer, Nadal e Djokovic – e ora sono arrivati Jannik Sinner e Lorenzo Musetti. Il tennis è una disciplina estremamente interessante perché è un incrocio tra il pugilato e gli scacchi: uno sport di combattimento dove non ci sfiora mai e conta tantissimo la testa. Per vincere devi essere molto intelligente.

Passiamo a un altro terreno, di cui è altrettanto esperto: la musica. Alla luce delle tante interviste che ha fatto ai cantanti, trova che la narrazione proposta dalla tv riesca a fotografare bene la scena discografica o si ricalcano i soliti stilemi (talent, concerti nelle arene...)?

A me la formula del talent show non dispiace affatto. Quando i miei figli erano adolescenti, seguivamo spesso *X Factor*. In generale la musica è un genere molto importante. Noi italiani siamo cresciuti con la convinzione di vantare una grande letteratura. In realtà non abbiamo questi grandi romanzieri; a parte Alessandro



Manzoni, che tutti amiamo, ma non ha mai varcato i confini delle Alpi. Nel secolo del romanzo, l'800, non abbiamo avuto Tolkien, Flaubert, Zola, Hugo, Tolstoj, Dickens, Stevenson, Balzac. Il nostro modo di raccontare è la pittura, è l'opera, è la musica dei cantautori. Non è un caso se solo l'Italia ha un evento come il *Festival di Sanremo*. Ecco, se c'è una cosa che mi stupisce è che la Rai non abbia ancora valutato un programma di "avvicinamento" a *Sanremo*: per esempio, se i concorrenti venissero scelti dal pubblico, anziché dal direttore artistico, si genererebbe un'attesa ancora più grande verso l'appuntamento di febbr-

Aldo Cazzullo in una puntata di *Una giornata particolare*, attualmente alla terza stagione su La7

io; mi dicono che ci proveranno quest'anno. Non ultimo, noi italiani abbiamo l'opera: il nostro vero prodotto artistico da esportazione.

Che però è la Cenerentola della tv.

L'opera, come il teatro, va vissuta in presenza: la mediazione televisiva falsa l'esperienza. Detto questo, ci sono state opere che sono andate bene anche in tv. Si potrebbe anche pensare a programmi che ne raccontino la storia, i personaggi, l'evoluzione: se qualcuno lo proponesse a Riccardo Muti, il maestro forse accetterebbe. Magari verrebbe meglio a lui che a Beatrice Veneti, con rispetto parlando.

Lei è e resterà sempre un vol-

to della tv culturale oppure non disdegnerebbe di cimentarsi con un talk oppure un programma di cronaca nera?

No, grazie. Non saprei condurre un talk, e non sono un appassionato di cronaca nera. Sono convinto che i gialli non esistano. La polizia e i carabinieri capiscono quasi subito chi è stato, semplicemente spesso non hanno le prove per incastrarlo. Non credo nemmeno ai casi riaperti: ancora non mi è capitato che siamo tornati a parlare di Rosa e Olindo, due rei confessi riconosciuti dal superstite. Poi certo c'è l'errore giudiziario, ma si tratta dell'eccezione che conferma la regola. 

©La7, @HarperCollins

ATTENZIONE AGLI STREAMCASTER!

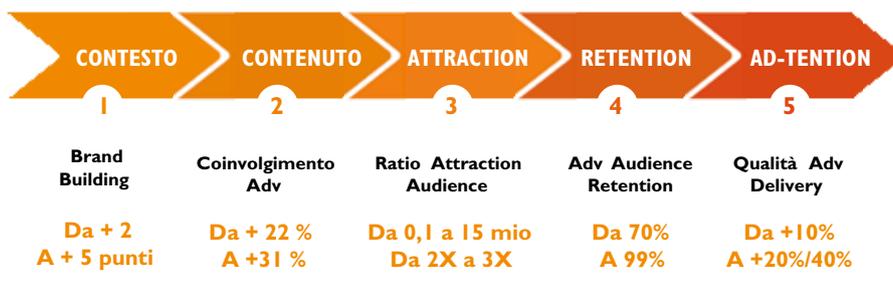


GLI EDITORI TELEVISIVI RIVENDICANO GLI SFORZI FATTI FINO A OGGI IN UN'ARENA SEMPRE PIÙ COMPLESSA E SFIDANTE. COSÌ, MENTRE I GRANDI PLAYER GLOBALI CERCANO SPAZI IN QUELLI CHE SONO STATI I CAPISALDI DELL'OFFERTA "TRADIZIONALE" (LIVE E PUBBLICITÀ), I "NATIVI AUDIOVISIVI" RIVENDICANO I PROPRI PUNTI DI FORZA E DI DIFFERENZA COI NUOVI COMPETITOR. ANCHE A PARTIRE DAI RISULTATI AUDITEL, CHE RACCONTANO AFFASCINANTI INSIGHT SUL RUOLO DELL'ATTENZIONE TRA CONTENUTO EDITORIALE E PUBBLICITÀ. TUTTO QUESTO, E MOLTO ALTRO, NEI DATI **FCP-ASSOTV**

di Eliana Corti

La promessa è stata mantenuta: come annunciato nel dicembre 2023 (*The New Tv AdAge*, raccontato da Tivù sul numero di gennaio/febbraio 2024), FCP-AssoTv ha presentato la sua ricerca sull'attenzione, un contributo all'universo degli insight che vanno a costituire gli strumenti per analizzare (e si spera crescere) nell'ambizioso mercato televisivo. Il lavoro si chiama *FCP Play Ad-tention* ed è stato realizzato in collaborazione con la School of Management del Politecnico di Milano (presso il Laboratorio BRIEL) e Nielsen, e presentato nell'annuale convegno dell'associazione, *Play Ad-tention*, evento nel quale i protagonisti del mercato tv (assenti, ma non dimenticati, gli Ott) hanno provato a dare una nuova chiave di lettura del contesto televisivo. Si parte dunque da qui, dalle definizioni che gli operatori hanno provato a dare di sé stessi e del contesto in cui operano, per illustrare punti di forza e sfide del prossimo futuro. Se lo scorso anno la presidente Roberta Lucca (dal 17 ottobre, successivamente all'evento, la presidenza per il biennio 2024-2026 è passata a Marco Robbiati, direttore marketing Rai Pubblicità, ndr.) rifuggiva l'aggettivo "tradizionale" applicato alla televisione, ora siamo di fronte a un completo cambio di identità: non più broadcaster, ma streamcaster, non più editori televisivi, ma nativi audiovisivi. Una rivendicazione, questa, dei passi avanti fatti dagli storici attori del mercato italiano per mostrare la propria evoluzione e la crescita – a tratti costante, a tratti meno – del business, assecondando e arginando l'avanzata degli streamer: «Abbiamo portato un contenuto di valore con metriche dell'attenzione legate al nostro mestiere di editori e concessionarie, ben integrate con le evi-

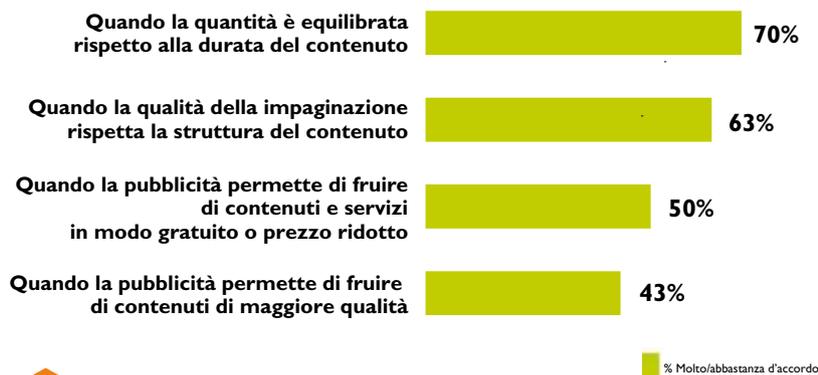
5 EVIDENZE DIMOSTRATE – DON'T FORGET THE BASICS LA FORZA DEI NATIVI AUDIOVISIVI NELL'ERA DELLO STREAM-CASTING



I fattori dell'Ad-tention sono il **moltiplicatore finale** che si applica a una **catena del valore** generata da **cura editoriale, cura pubblicitaria e cura del messaggio**

Fonte: FCP

QUANDO LA PUBBLICITÀ È GIUDICATA PIÙ ACCETTABILE?



Fonte: Nielsen - FCP

La pubblicità è un mezzo che garantisce la sostenibilità della produzione di contenuti di qualità: il pubblico ne è consapevole. Quantità equilibrata rispetto alla durata del contenuto e qualità della impaginazione influiscono sulla sua accettazione

denze della Total Audience - parlare di attenzione senza correlarle alle audience misurate è un approccio parziale», ha spiegato Lucca nei saluti introduttivi. Difatti, le analisi sull'attenzione ribadiscono un concetto di per sé noto anche ai più analogici del settore, ovvero che la pubblicità per essere ricordata ha bisogno di essere creativa e di essere inserita in un contesto editorialmente efficace. Ma tale concetto assume nuove sfumature ora che ci si batte per il tempo prezioso degli spettatori e mentre gli Ott entrano in quelli che erano i "santuari" televisivi tradizionali, dal live alla pubblicità. I nativi audiovisivi rivendicano capacità e forze

che non solo hanno saputo resistere sinora, ma – se ben calibrate, come hanno evidenziato i vari interventi – possono ancora prosperare.

IL FARO DEL PALINSESTO

La «fisica dell'audience» e «la chimica dell'attenzione» sono le direttrici lungo le quali si è sviluppato l'approccio di FCP-AssoTv nella sua ricerca: questo perché la bussola, per il mercato, restano sempre e comunque le currency, a partire dal dato Auditel. Lo ha dichiarato Lucca e lo ha spiegato, con una metafora sportiva, Matteo Cardani, Chief Marketing Officer di MFE Advertising e consigliere I→

FCP-AssoTv: «Quando l'atleta realizza una performance incredibile fa qualcosa che nessun altro riesce a fare, ma nel suo approccio non dimentica mai i fondamentali della sua disciplina. Mi piace dire che il media è come lo sport, non devi dimenticare i fondamentali. E per noi i fondamentali sono le Audi, le ricerche. Parlare di *attention* senza parlare di audience è come colui che invece di guardare la luna si ferma al dito». *L'ad-tention* non è dunque un fattore estemporaneo, la nuova metrica che "risolverà" magicamente le sfide degli ascolti e dell'efficacia pubblicitaria, bensì, «l'ultimo moltiplicatore che si applica a una catena del valore generata da cura editoriale, cura pubblicitaria e cura del messaggio». Cinque le variabili in gioco: tre fanno riferimento alla cura editoriale e sono il contesto (lineare e on demand), il contenuto (i generi) e l'attraction (la reach), mentre fanno riferimento alla cura pubblicitaria la *retention* (e quindi la permanenza) e, appunto, l'*ad-tention* (dove entrano in gioco impaginazioni, formati e crea-

tività). «Auditel indica che dal 70% al 99% delle persone che guarda un contenuto rimangono presenti durante la pubblicità», spiega Cardani. Tale contenuto è inserito in un palinsesto, primo elemento di valore per i nativi audiovisivi, una delle "4 P" del marketing del contenuto, insieme a piattaforma, promozione e passaparola. «Il palinsesto è, come dire, una somma di rituali di fruizione che si incastra con il tempo individuale del tempo sociale». Di riflesso, grazie al palinsesto, anche le piattaforme on demand degli editori vivono un effetto indotto, perché lavorano su una grammatica, una sintassi dei generi, dei contenuti, dove è più facile "navigare".

LA RICERCA FCP PLAY AD-TENTION

Dei diversi fattori che determinano l'attenzione, i ricercatori del Politecnico (per la metodologia vedi box pag. 27) si sono concentrati in particolare su tre elementi: traino del contenuto editoriale, canale di fruizione e visibilità del messaggio e, in seconda battuta, sulla rilevan-

za del contenuto pubblicitario e la piacevolezza della creatività. Fermo restando che le variabili individuali e soggettive nella fruizione dei contenuti (editoriali, pubblicitari) sono molteplici, i ricercatori hanno potuto tracciare degli insight. La prima evidenza è che il contenuto editoriale attrae un'attenzione focalizzata, "attiva", perché chi guarda vuole capire cosa sta guardando. Durante la pubblicità tale attenzione si riduce naturalmente, ma l'utente vi presta comunque attenzione se è «coinvolgente». Si tratta, in questo caso, di attenzione indotta, e dunque di coinvolgimento, che risulta inoltre direttamente correlato a un aumento del ricordo spontaneo del marchio. Esiste, dunque, una relazione tra attenzione al contenuto editoriale e coinvolgimento con la pubblicità? I ricercatori la quantificano con una percentuale: 22% su lineare e on demand, che sale al 31% sul solo lineare. C'è poi una relazione tra genere televisivo e ricordo pubblicitario, particolarmente alta nell'entertainment e nel genere talk/news (aree in cui la tv lineare mostra ancora dei vantaggi competitivi). I ricercatori sono scesi ancora più nel dettaglio, evidenziando come l'indice del ricordo pubblicitario per genere vada

PUNTI & SPUNTI

ALCUNI PASSAGGI SIGNIFICATIVI DELLA TAVOLA ROTONDA CHE HA CONCLUSO L'EVENTO PLAY AD-TENTION (IN ORDINE DI INTERVENTO)

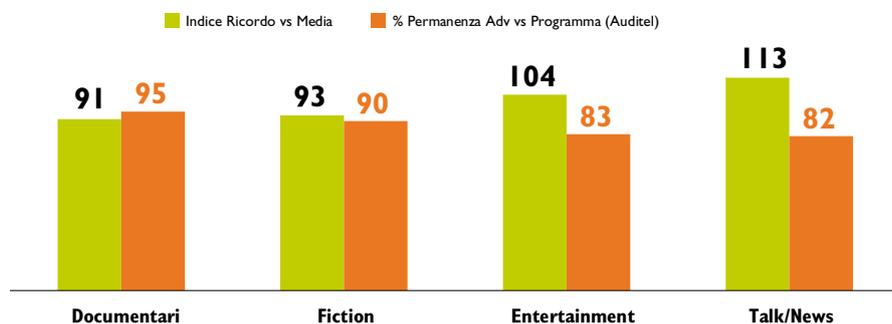


ROBERTA LUCCA (direttrice marketing Rai): *Siamo stati trasparenti, abbiamo messo a nudo tutto ciò che di fatto sappiamo fare bene, ma allo stesso tempo tutto ciò che di fatto ancora non sappiamo fare bene e che dobbiamo necessariamente migliorare, perché questa è una sfida e soprattutto una competizione che si muove in maniera molto rapida.*



MARCO TRAVAGLIA (presidente UPA e Audicom, Ceo Nestlé Italia e Malta): *Dobbiamo valutare il tema delle variabili delle metriche hard e soft, ma è importante avere una gerarchia chiara delle metriche. Uno dei grandi temi è quello dell'ibridazione, siamo sicuramente in un mercato che si muove in entrambe le direzioni: i broadcaster diventano streamcaster, ma non è escluso che gli Ott cerchino di diventare operatori di palinsesto, per cui tutto converge verso il centro e nel centro devono starci delle regole del gioco molto chiare e condivise.*

INDICE DEL RICORDO PUBBLICITARIO SPONTANEO PER GENERE RISPETTO ALLA MEDIA (54%)



Fonte: Politecnico di Milano - FCP

L'indice del ricordo di uno spot va "ponderato" tenendo in considerazione fattori come il genere televisivo del contenuto in cui è inserito e la percentuale di pubblico che resta sul canale nel corso del break stesso

ponderato considerando quanto pubblico "resta" sul programma durante il break. Più bassa è la permanenza sul canale (e quindi davanti alla tv) più alto è l'indice del ricordo: ovvero chi resta davanti alla tv anche durante i break è più attento. Cosa comporta tutto questo? L'attenzione al contenuto editoriale (quindi attenzione attiva) influisce su quella verso il messaggio pubblicitario (definito come coinvolgimento sul contenuto pubblicitario) e quindi sulla sua memorizzazione (ricordo pubblicitario). Si conferma anche il ruolo dell'impaginazione: gli spazi privilegiati (prima e ultima posizione) sono capaci di migliorare il ricordo pubblicitario spontaneo (e,

non a caso, i prezzi di listino sono più alti). Lo stesso vale per la durata del break: più efficace se di durata inferiore.

DIMENSIONE "MULTIPOLARE"

L'attenzione all'attenzione – si perdono il gioco di parole – va a innestarsi sull'analisi del dato Auditel e in particolare sull'evoluzione degli ascolti e delle abitudini di consumo. Il termine resilienza, parola chiave del 2023 televisivo, si riconferma di nuovo nell'analisi dei dati gennaio/agosto 2023 su 2024, che vedono un incremento dell'1,4% dei consumi in termini di total audience e +51% sulle tv connesse: «Segno

che il pubblico sta abbracciando questa innovazione tecnologica e che i cambiamenti stanno lentamente entrando nei consumi delle famiglie», spiega Massimo Scaglioni, direttore di CeRTA (Università Cattolica di Milano). Va poi considerata l'attuale unicità del mercato italiano, ricorda Fabrizio Angelini, Ceo di Sensemakers: «L'Italia è un unicum a livello internazionale, il solo Paese al mondo dove la tv lineare mostra una prova di forza così consistente». A fare la differenza sembra essere stato «l'uso tattico» delle piattaforme dei broadcaster (ma molto lavoro ancora deve essere fatto, dicono i ricercatori), da quelle proprietarie ai social media, come dimostra il +18% delle azioni e il +35% delle video view sui social, sfruttati per aumentare la distribuzione e aggredire il target giovanile, costruendo community e brand editoriali. La nuova dimensione, dunque, «è quella della mutipolarità», ovvero produzioni molto ampie e variegate che riescano a incontrare i bisogni e i gusti del pubblico. È cresciuto anche il tempo speso sulle piattaforme video dei broadcaster tv: +6% nel confronto delle stagioni 2022/2023 e 2023/24 rispetto all'andamento flat degli Ott. Ma è la smart I→

DAVIDE ARDUINI (presidente UNA e Chairman Different):

Ibridazione è la parola più importante. Oggi il lavoro di tutti gli operatori di comunicazione si svolge in un campo largo, dove dobbiamo trovare momenti di incontro comune e dove, facendo il nostro lavoro, possiamo dare un valore aggiunto.



STEFANIA SIANI (Ceo e Chief Creative Officer Serviceplan):

Esiste un problema di definizione del concetto della creatività: il creativo, oggi, non può prescindere dall'intersecarsi, dal concertare con clienti e centri media. Non si può creare un testo senza comprensione del contesto. Dobbiamo imparare a conoscere il contenuto, il palinsesto, lavorare con il media per intersecare dati e metadati. È un lavoro, questo, che va culturalmente avviato.



MARIANNA GHIRLANDA (Ceo BBDO e presidente IAA):

Quando si parla di young adult dobbiamo ricordare che la vera competizione si gioca sul tempo, non solo nel contesto audiovisivo. Il tema è quindi quello di andare a intercettare il tempo dell'intrattenimento. Il posizionamento come streamcaster promette di sostenere la promessa di intrattenere ovunque, in maniera customizzata.



tv a giocare un ruolo sempre più strategico: il primo accesso alla tv di uno spettatore con smart tv è effettuato per il 48% delle volte su un canale non riconosciuto (quel "calderone" ancora non rilevato dalla Total Audience e dove confluiscono ora anche gli Ott) rispetto al 52% dei canali generalisti. Secondo i dati, infine, gli spettatori unici con smart tv fruitori del non riconosciuto risultano essere 12,4 milioni nel giorno medio.

LE SFIDE

Se negli anni precedenti, l'invito per i broadcaster lineari (non solo quelli italiani, ma anche internazionali, va detto), è stato quello di sfruttare le potenzialità dell'on demand, tale invito appare essere stato raccolto. Certo, l'Italia vive ancora in una sorta di bolla del lineare, tanto che, alla domanda dei ricercatori Nielsen "Nel corso dell'ultima settimana dove hai guardato programmi e tv & contenuti video?", il 47% ha dichia-

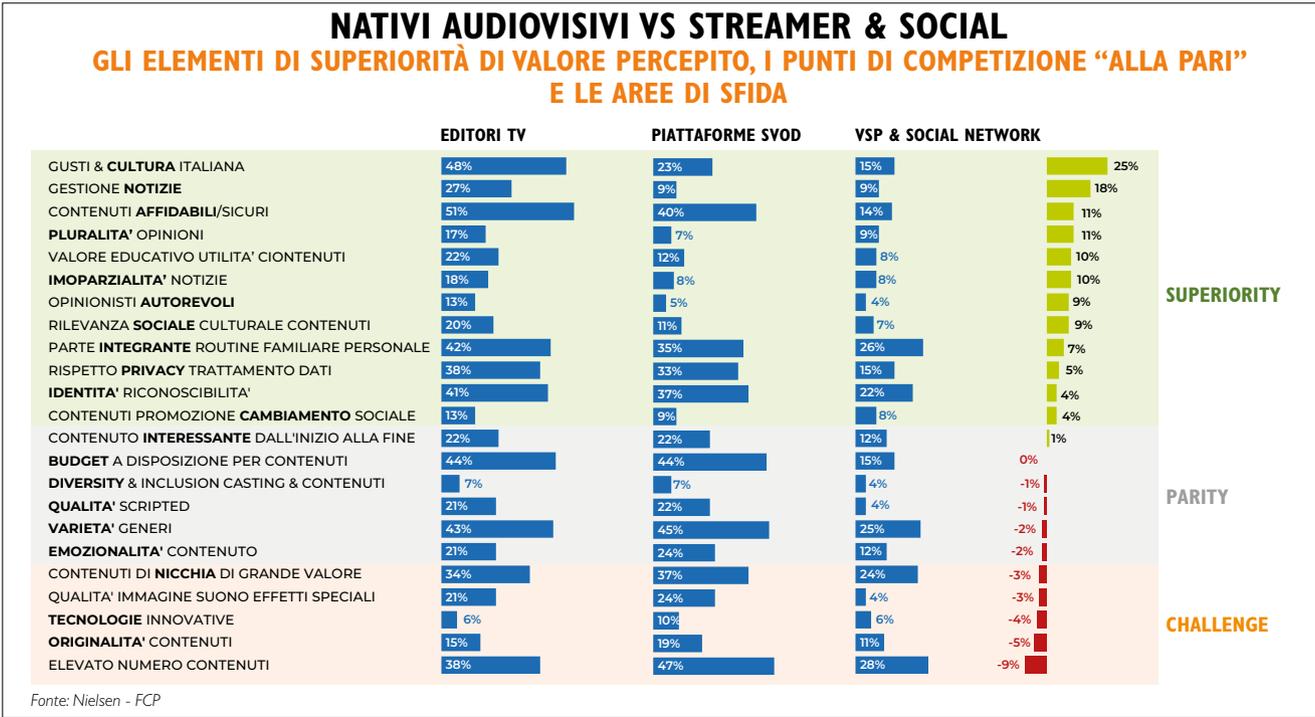
I 5 VANTAGGI DEI NATIVI AUDIOVISIVI

- **CONTESTO** più favorevole per il brand building (da +2 a +5 punti)
- **CONTENUTI** con impatto positivo sul coinvolgimento adv (da +22% a +31%)
- **ATTRAZIONE** di audience nel singolo minuto con valori irraggiungibili dai nuovi competitors
- **RETENTION** di audience dal contenuto all'adv su valori elevati (da 70 a 99%)
- **AD-TENTION** aumenta dal +10 % fino al +40% grazie alla cura della impaginazione adv

rato "solo su lineare". Però, un buon 41% ha risposto "sia lineare che on demand", indicando un pari livello di attenzione (62%). «La nuova normalità è *hybrid*, ibrida. Esiste una grande maggioranza del pubblico sul lineare, ma la nuova normalità sta diventando una fruizione di lineare e on demand insieme, ancora di più per le nuove generazioni. E la cosa interessante è che se *hybrid is the new normal* (ibrido è la nuova normalità), è anche *the best of both*

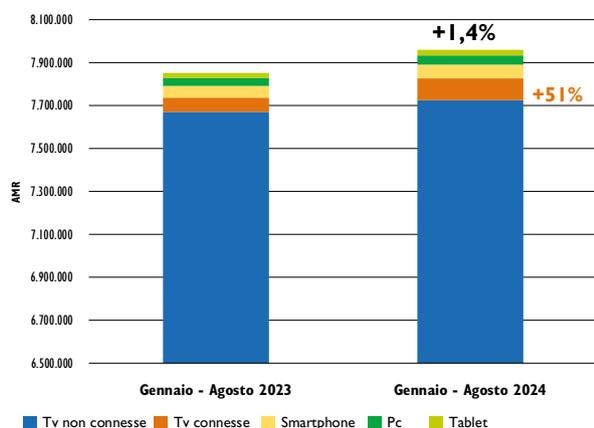


Sotto, le aree di confronto tra editori tv, piattaforme e social network come illustrate da Matteo Cardani

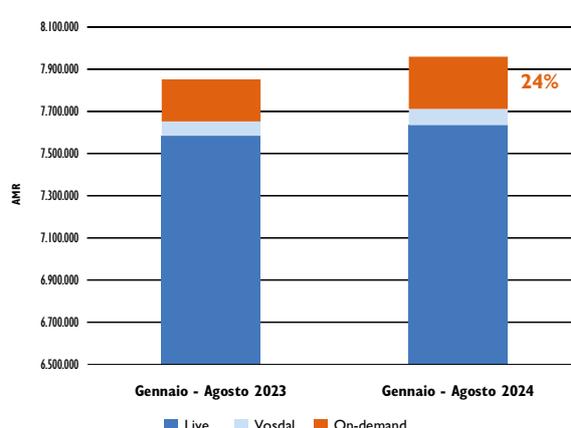


IL VALORE DELLA TOTAL AUDIENCE

TOTAL AUDIENCE DEI PRINCIPALI EDITORI PER DEVICE



TOTAL AUDIENCE DEI PRINCIPALI EDITORI PER TIPO DI FRUIZIONE



Fonte: dati Auditel Total Audience, Gennaio - Agosto 2023 e Gennaio - Agosto 2024. (FCP-AssoTV)

worlds (il meglio dei due mondi). Un contenuto è interessante, attentivo sia che sia visto in lineare sia che sia visto in on demand, in qualunque modalità», ricorda Cardani. Alla base di questo risultato c'è la cura editoriale del prodotto, tanto che qualità produttiva, scrittura del contenuto e impatto emozionale sono gli elementi principali su cui si basa il giudizio "di qualità" dei contenuti tv e video. E questo si riflette, appunto, sulla pubblicità: essa è considerata «più accettabile» quando la quantità è equilibrata rispetto alla durata del contenuto (70%), quando la quali-

tà dell'impaginazione ne rispetta la struttura (63%), quando permette di fruire di contenuti e servizi in modo gratuito o a prezzo ridotto (50%), e di fruire di contenuti di maggiore qualità (43%). Insomma, i dati vanno a confermare ulteriormente quanto il mondo televisivo già conosceva: resta "solo" da trasferire tutto questo nella sfida dello streaming dove si comincia a vivere la concorrenza degli Ott che, per usare le parole di Marco Travaglia, presidente Ceo Nestlé Italia, presidente UPA e Audicom, sembra quasi stiano di riflesso provando a diventare «opera-

tori di palinsesto». Rimangono quindi diverse sfide. La prima riguarda appunto la produzione di contenuti, dove contano qualità e originalità; la seconda investe l'innovazione delle modalità di distribuzione, sfruttando il vantaggio di poter giocare su almeno tre fronti, ovvero palinsesto, piattaforme proprietarie e piattaforme terze. Terza sfida, spingere in maniera ancora più decisiva su tali punti per conquistare "prominence" sugli under35, il cui mix di consumo tra lineare e demand è ancora più accentuato e, di fatto, rappresenta il futuro «ibrido» del mercato.

© Shutterstock (2); © US Rai; © US Mediaset

FCP PLAY AD-TENTION – LA METODOLOGIA

Sono due i punti su cui si è basato l'approccio alla ricerca di FCP-AssoTV: da una parte l'Ad-tention & Audience, ovvero l'uso di metriche soft dell'attenzione in relazione alle metriche hard dell'ascolto come misurate dalle ricerche ufficiali (Auditel, Audicom, AudiRadio); dall'altra Ad-tention & Communication Funnel, ovvero considerazione dell'Ad-tention come ultimo step di un *funnel* o *communication journey* che parte dal contesto di visione e attraverso il contenuto editoriale genera attrazione delle audience, la cui retention o permanenza durante la pubblicità dipende, oltre che dalla cura del contenuto, dalla qualità dell'impaginazione pubblicitaria. Per farlo sono state portate avanti due tipologie di ricerca specifiche, che hanno integrato le metodologie più avanzate. Gli insight sono stati sviluppati con la collaborazione di School of Management del Politecnico di Milano (presso il Laboratorio BRIEL) sotto la responsabilità scientifica del prof. Lucio Lamberti e con Nielsen, sotto il coordinamento di Lorenzo Facchinotti (Media Analytics Commercial Strategy Lead EMEA). La ricerca del Politecnico ha coinvolto 600 partecipanti (18-55+ anni) ai quali sono stati presentati contenuti in modalità lineare, on demand, video sharing platform e social network, fruiti su tv, laptop e smartphone. L'obiettivo era misurare i livelli di attenzione al media e di ricordo pubblicitario nei diversi contesti di fruizione audiovisiva attraverso indicatori fisiologici e comportamentali. Gli effetti sono stati misurati tramite elettroencefalografo a fascia (per misurare la parte frontale della corteccia), sensori (per rilevare l'attività elettro-dermica), eye-tracking (per misurare il movimento degli occhi) e questionari (per misurare il ricordo pubblicitario). Nielsen si è invece occupata del "valore percepito dei nativi audiovisivi" attraverso 1800 interviste Cawi a individui 18-74 anni con metodologia Brand (Brand impact simulated). L'obiettivo, in questo caso, è stato quello di confrontare l'impatto della pubblicità sul funnel dei KPI di brand in funzione del contesto in cui era pianificata.

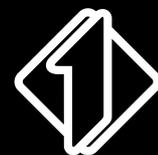


Veronica Gentili con Max Angioni
guida la squadra più implacabile della TV
in una nuova stagione di inchieste,
interviste, reportage, ospiti e comicità.



MEDIASET GROUP
PUBLITALIA '80

DOMENICA IN PRIMA SERATA





QUELLO CHE GLI AUTORI DICONO

Cosa manca alla tv di oggi, in termini di temi, format o stili? Quali aree risultano più “scoperte” e quali sono, invece, i territori di eccellenza? Tivù ha provato a chiederlo a dei professionisti che se ne intendono, visto che nel corso della loro carriera hanno contribuito a plasmare – ciascuno a suo modo – l’attuale grammatica televisiva. Sei firme attive nei più svariati generi, dalle numerose e articolate esperienze nonché dalle diverse sensibilità creative, hanno provato a rispondere

Parlano:

Stefano Bises

Elena Bucaccio

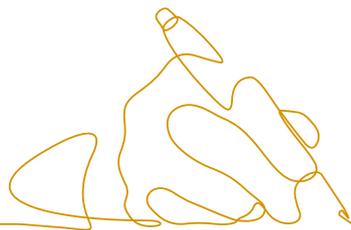
Giancarlo De Andreis

Irene Ghergo

Raffaella Mennoia

Sergio Rubino

interviste a cura di Francesca D'Angelo



MAGGIORE CONTEMPORANEITÀ

Colloquio con **Stefano Bises**

«**L**a tv lineare per me non esiste. Così come non esiste per i miei figli». È la provocatoria premessa dello sceneggiatore Stefano Bises, che non esita a definirsi uno spettatore esigente: non fa mai zapping, se accende la tv (e sottolinea il "se"), è perché sa già cosa vuole vedere, e di solito non è uno show. «L'intrattenimento mi attrae poco», ammette l'autore, noto per *Gomorra - La serie*, ma anche per i più recenti *Esterno notte*, *Everybody loves diamonds*.

Cosa rende la tv così poco appetibile ai suoi occhi?

Il piccolo schermo si è trasformato in un disco rotto, che perpetua i medesimi rituali narrativi. Tutto si somiglia. Vale persino per il mondo dell'informazione: i tg sono zeppi di chiacchiericcio politico e vuoti di notizie. I talk show sono ancora peggio, perché non c'è nessuna possibilità di approfondimento o di fact-checking. C'è uno scollamento della realtà impressionante, dettato da un desiderio collettivo di evasione. Il racconto del reale dovrebbe invece diventare prioritario.

Le serie tv riescono ad arrivare là dove l'intrattenimento si ferma?

Il problema del mercato scripted è l'eccesso di offerta. Siamo reduci da un periodo d'oro, di grande disponibilità finanziaria, ma il parto di questo flusso gigantesco di investi-



menti è stato non un topolino, ma migliaia di topolini. Faccio fatica a trovare un titolo davvero potente, in grado di restare nel tempo, e lo dico mettendo in discussione prima di tutto me stesso. Anche qui, tra l'altro, scontiamo un desiderio di evasione, che ci spinge a evitare il racconto della contemporaneità.

Da quali tematiche si potrebbe ricominciare?

Approfondirei il conflitto generazionale: una volta passava per la lotta di classe, oggi si incarna nella presa di coscienza, da parte dei ragazzi, di ereditare un mondo eroso nelle risorse, con il welfare azzera-

IL RACCONTO DEL REALE DOVREBBE DIVENTARE PRIORITARIO

to e un debito pubblico alle stelle. Sono le prime generazioni che staranno peggio delle precedenti.

Che tipo di volti servono?

Degli attori bravi. È importante uscire dalla logica del "nome di richiamo": non tutti possono interpretare qualsiasi ruolo e c'è un serio rischio di sovraesposizione. Io lo chiamo il gioco del cerino: a qualcuno resterà in mano quando il nome celebre di turno avrà fatto tanto, troppo e non richiamerà più pubblico. Anche il numero dei follower non può essere un metro di giudizio, né tanto meno una garanzia di successo.



OLTRE ALLA FORMA SERVE SOSTANZA

Colloquio con **Elena Bucaccio**

Che sia una serie tv o un programma di intrattenimento, la sfida resta la stessa, «andare oltre al qui e ora, guardando al futuro». A sostenerlo è Elena Bucaccio: sceneggiatrice e responsabile editoriale di Lux Vide, società del gruppo Fremantle, a cui si devono successi quali *Doc*, *Blanca*, *Don Matteo* e prossimamente *Costiera*. L'abbondanza di titoli e l'entrata in campo di nuovi player porterebbe infatti a puntare su titoli che ricalcano le formule dei successi in onda. «Dovremmo smarcarci da questa logica, guardare oltre a quello che già funziona per sorprendere lo spettatore con qualcosa di inedito».

Non si è sempre detto che si è già inventato tutto?

Sì, è così. Abbiamo già raccontato tutte le storie possibili, ma lo scarto sta nel punto di vista e nel significato profondo che si vuole veicolare attraverso il luogo di osservazione scelto. Basti pensare a tutti i successi degli ultimi anni. Da *Ted Lasso* a *The Bear*, sono serie che esplorano mondi già frequentati dalla tv, come lo sport e la cucina, ma prendendoli da angolazioni nuove: la famiglia, nel caso di *Ted Lasso*, il disagio dell'essere un pesce fuor d'acqua per *The Bear*. L'innovazione passa per il significante, prima ancora che dalla forma. Il problema è che spesso nelle società manca una chiara linea editoriale: non ci



**SORPRENDERE
LO
SPETTATORE:
GUARDARE
AL DI LÀ
DI QUELLO
CHÉ GIÀ
FUNZIONA**

chiediamo più "cosa" vogliamo dire, ma solo "come" intendiamo comunicarlo. Cerchiamo di fare "prodotti simili a", rincorriamo la nicchia o l'evento. Invece bisognerebbe puntare all'autenticità: alla rigenerazione dei generi.

Da quale partirebbe?

Dai procedural. Con *Costiera* stiamo lavorando proprio su questo, un procedural prestigioso che stimoli il binge watching.

Se però la richiesta dei committenti è altra, non si rischia di finire fuori mercato?

È la storia che comanda. Quando abbiamo pitchato *Costiera* i nostri interlocutori hanno impiegato pochi giorni per accettare. Non è vero che le reti e gli streamer vogliono per forza sempre la stessa cosa: sono i primi a osare quando si trovano davanti uno spunto che nemmeno loro immaginavano.

Anche l'intrattenimento dovrebbe cercare di guardare oltre al qui e ora?

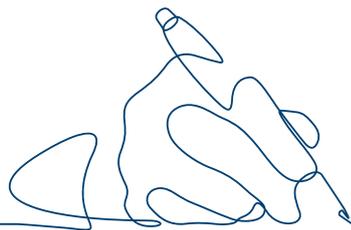
L'intrattenimento è inevitabilmente più legato al quotidiano e agli stimoli del presente. Detto questo, credo che dovremmo seguire meno pedissequamente i format che vengono importati dall'estero e provare a innovare a nostra volta, esportando i nostri show.

Cosa guarda in tv?

Qui parlo da spettatrice, non più da addetta ai lavori. Sono una grande appassionata di talent show, a cominciare da *X Factor*, e mi diverto molto a seguire programmi come *4 Ristoranti*, *4 Hotel*. Mi piace tutto quello che vanta una forte componente narrativa, e ruota attorno a persone che si battono per realizzare i propri sogni. Non sono invece una fruitrice dei reality show.

Una serie che avrebbe voluto scrivere lei?

Ted Lasso. E tutto il mondo di Shonda Rhimes preso in blocco. I→



INNOVARE È QUESTIONE DI SFUMATURE

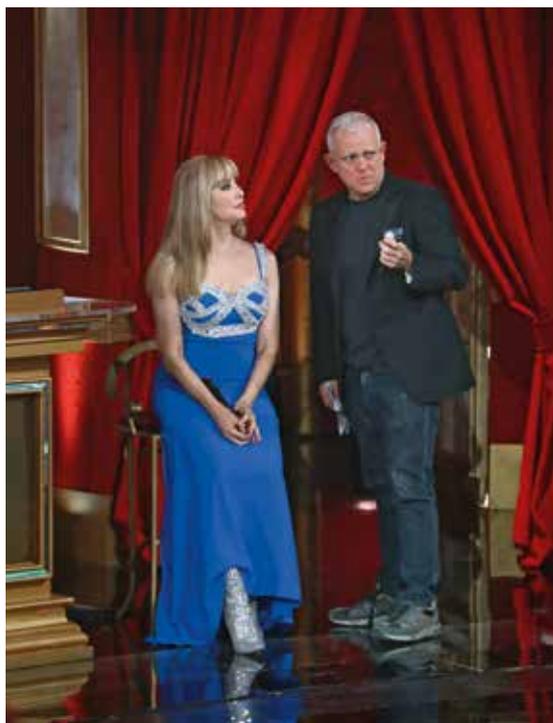
Colloquio con **Giancarlo De Andreis**

Tutto scorre, tutto si trasforma. Anche - o forse soprattutto - in tv. Secondo Giancarlo De Andreis, l'innovazione oggi passa per le sfumature editoriali: in una tv dove si è già inventato tutto, il margine di intervento creativo è sull'esistente. «La tv è lo specchio della società: evolve con lei», spiega l'autore, che tra i suoi lavori vanta *Ballando con le stelle* (nella foto), *Carramba che sorpresa*, *Ti lascio una canzone*. «Nulla si perde mai davvero: tutto torna, magari sotto altre forme, come per esempio il varietà. Non è morto, semplicemente punta di più sui sentimenti».

Quale deve essere la dialettica tra passato, presente e futuro della tv?

È difficile fare un ragionamento generico perché dipende dal target. Se parliamo dei programmi nazionali popolari, che devono fare grandi numeri, bisogna lavorare nel solco della tradizione, ma con verità. Non basta proporre uno show sul canto o sulla danza fine a sé stesso, solo perché Rai 1 vanta una grande tradizione di spettacolo e balletti. Bisogna arricchirlo di verità e contemporaneità, con i racconti personali dei protagonisti. A volte basta una conduzione giusta per infondere autenticità a un format rodato.

Che tipo di volti servono per



traghettare la tv verso il futuro?

Capaci e contemporanei. I mostri sacri della conduzione sono tali proprio per la loro capacità di intercettare lo spirito del tempo: gli ultimi cinque *Festival di Sanremo* ne sono la prova. Amadeus è riuscito a tenere insieme fasce di pubblico molto diverse anagraficamente. Manca ancora una nuova generazione di presentatori, ma anche in questo caso il discrimine deve essere il merito. Per esempio, Stefano De Martino ha dimostrato di essere molto bravo, portando la sua personalità ed empatia in un format rodato

**TUTTO
TORNA,
MAGARI
SOTTO
ALTRE FORME**

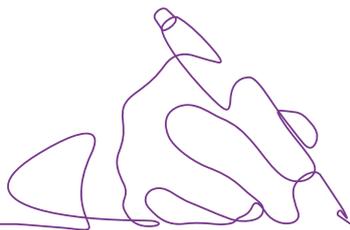
come *Affari tuoi*. È stata un'operazione corretta, figlia peraltro di una lunga gavetta. Anche se non sono altrettanto giovani, trovo molto bravi pure Marco Liorni e Paolo Conticini: *Cash or Trash* è un gioiellino tv.

C'è un genere che più di altri avrebbe ancora molto da dire?

Dipende dalle reti, dagli obiettivi di ascolto e di target. Tuttavia, una cosa che in passato era davvero all'avanguardia, e ora si è persa, è la satira: *L'ottavo nano*, *Pippo Chennedy Show*, *Avanzi* erano strepitosi. Le battute di Guzzanti o Verdone diventavano immediatamente dei tormentoni: li ripetevamo tutti dal giorno dopo, e non esistevano nemmeno i social. Oggi a fare satira è rimasto solo Maurizio Crozza, che è bravissimo, ma non genera il medesimo effetto valanga.

Capitolo talk show: tanto rumore per nulla?

Direi di sì. Ce ne sono tanti, troppi (perché costano poco), ma alla fine tutto si riduce a uno scontro tra guelfi e ghibellini. Ogni talk insegue la propria fetta di pubblico proponendo un dibattito funzionale a confermare il punto di vista dello spettatore, non a promuovere pensieri nuovi. Fa eccezione Lilli Gruber che però, non a caso, a *Otto e mezzo* schiera solo due ospiti, massimo tre, a serata e non ha un pubblico che applaude come se fosse a teatro.



RIPARTIRE DALLA NOTTE

Colloquio con **Irene Ghergo**

La tv è «variegata». La sua fruizione «schizoide». L'analisi di Irene Ghergo, prolifica autrice tv (*Belve*, *Grande fratello*, *Donne sull'orlo di una crisi di nervi*), parte da qui, da questo dialogo fuori sinc tra spettatore e mezzo televisivo. A fronte, infatti, di un palinsesto sempre più ricco, che dovrebbe essere in grado di monopolizzare l'attenzione di qualunque utente, c'è uno spettatore sempre più distratto, che «difficilmente guarda una puntata dall'inizio alla fine».

Come spiega questa dialettica falsata?

La proposta televisiva è talmente ampia, e i programmi così lunghi, che non è materialmente possibile seguire tutto: manca il tempo fisico. Inoltre, al primo momento di noia si tende a cambiare canale. Lo spettatore ha perso la pazienza, è distratto, scrive sui social mentre guarda la tv, tanto che ormai le autorevoli critiche giornalistiche sono state soppiantate dai commenti online.

C'è un genere che si dimostra più vivace degli altri?

La cronaca nera. Monopolizza l'attenzione senza avere gli stessi costi di uno show, può essere spalmata su più programmi (dai tg ai contenitori pomeridiani) e fa concorrenza ai reality per voyeurismo.

Quello che invece si sta esaurendo?

Il varietà classico. Non ci sono più



IL POLITICALLY CORRECT NON AIUTA LA SPERIMENTAZIONE

i mezzi per realizzarlo, né gli autori di un tempo: la regia di Falqui, che impiegava una settimana per fare un'ora di televisione, è qualcosa di irripetibile. Più in generale manca una decisa spinta alla sperimentazione, frenata anche dal dilagante politicamente corretto.

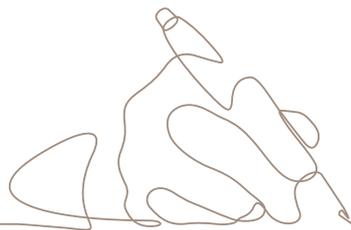
Esistono fasce orarie ancora "colonizzabili" per sperimentare?

La notte: Marzullo insegna che il pubblico non manca dopo mezzanotte. È una collocazione che si presterebbe a programmi più spregiudicati, innovativi. Ci vedrei bene delle docu, che magari raccontano la stessa vita notturna, o sferzanti programmi di satira. Si potrebbero anche sperimentare nuovi conduttori: oggi i volti sono sempre più

anziani e manca un reale ricambio generazionale.

Con *Belve* si sono moltiplicati i programmi di interviste: *Ciao maschio*, *Storie di donne al bivio*, *Da noi a ruota libera*. Cosa deve avere un faccia a faccia per funzionare?

Deve liberarsi della retorica. In questo Francesca Fagnani è molto brava: parte dell'intervista la fa con lo sguardo, il sorriso, senza bisogno di parlare. La spontaneità e l'empatia sono le chiavi vincenti, insieme alla preparazione. Per esempio, *Domenica In* funziona perché Mara Venier non svolge un compito: è empatica, e ha saputo imporre un suo linguaggio nelle interviste, fatto di gesti, inquadrature, sorrisi, che è riconoscibile e genuino. I→



COLTIVARE LE IDEE, NON IMITARLE

Colloquio con **Raffaella Mennoia**

Una buona idea si coltiva. Non si imita. In un mondo di format è questo lo scarto tra innovazione e déjà-vu: riuscire a dare un'identità precisa, e originale, ai programmi. Anche a quelli che nascono come adattamenti. L'esempio più eclatante è *Temptation Island*: un format importato in Italia dalla Fascino di Maria De Filippi e riadattato da Raffaella Mennoia, già autrice di *Uomini e donne* e *C'è posta per te*. La versione estiva si è imposta come caso mediatico, superando i 3,5 milioni e il 30% di share, e anche l'edizione *winter*, in onda a settembre, si è imposta sulla concorrenza, battendo la fiction *Brennero* di Rai 1. «La chiave è proporre dei programmi autentici, nei quali il pubblico riesce a riconoscersi».



Se avesse carta bianca, cosa cambierebbe dell'attuale proposta tv?

Trovo che sia già molto completa. C'è tutto: ogni genere ha ottenuto diritto di cittadinanza in palinsesto, ogni target è ben rappresentato. Non aggiungerei quindi nulla. Semmai toglierei qualcosa. Al momento i contenuti sono tanti, per non dire troppi, e alcuni sono la mera riproposizione di altri. Bisognerebbe guardare meno alla concorrenza e lavorare di più sul proprio specifico. Razionalizzerei anche le repliche.

La tv avrà sempre di più un volto nip o vip?

Personalmente prediligo le storie delle persone comuni, perché sono immediatamente percepite come autentiche e spontanee. A *Temptation Island* viene spesso riconosciuta la capacità di parlare di educazione sentimentale, amori tossici, bullismo, ma in realtà è casuale: non facciamo dei casting a tesi. Quello che emerge in onda è il prodotto delle interazioni sull'isola e del fatto che i concorrenti sono figli del proprio tempo. Se il tuo obiettivo è rappresentare la verità, la tv diventa automaticamente una finestra sul mondo.

Che cosa sogna, e dunque cosa

NON AGGIUNGEREI NULLA IN TV, I CONTENUTI SONO GIÀ TANTI, FORSE TROPPI

chiede, il pubblico?

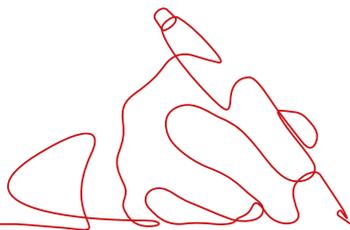
L'immaginario collettivo si è evoluto: le bambine non hanno più come obiettivo di vita trovare il principe azzurro, molti stereotipi sono caduti a beneficio di aspirazioni più paritarie e concrete. Si sogna però di meno: siamo tutti un po' disillusi, il contesto socio-economico non incoraggia azzardi. Oggi i desideri sono basilari: il lavoro, una casa. Se quindi per certi versi è più facile restituire tale immaginario sociale, il quadro tradisce un po' di tristezza.

C'è un format che le piacerebbe importare in Italia?

Dopo aver esplorato il mondo dei sentimenti, mi piacerebbe cimentarmi con l'universo dell'imprenditoria. Un format che mi aveva conquistato era *Shark Tank*: un talent show di start up, andato in onda nel 2015 su Italia 1, che forse non ha avuto la giusta visibilità. I concorrenti proponevano le loro idee commerciali, sottoponendole al vaglio della giuria.

Come mai gli Ott non riescono a imporsi tanto nell'unscripted come fatto nello scripted?

È un discorso di target. Gli streamer si rivolgono a un pubblico giovane, che vive sui social media, ma accetta di tornare sul divano per vedere una serie tv. I programmi sono contenuti frequentati invece dalle fasce adulte che hanno ancora come riferimento le reti generaliste.



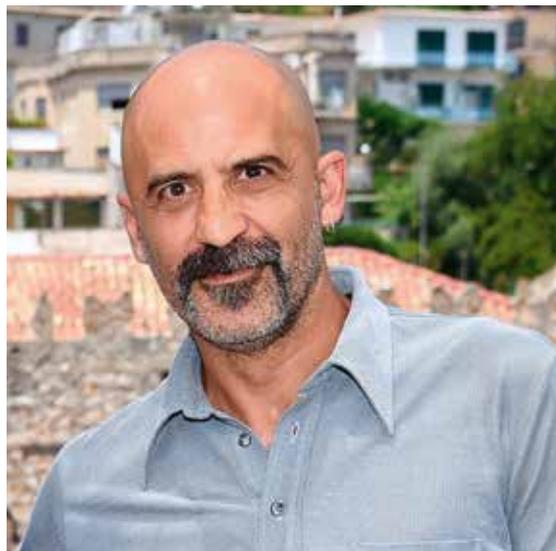
OFFERTA ABBONDANTE, MA NON OTTIMA

Colloquio con **Sergio Rubino**

In tv (ci) si deve adattare. Se esiste un peccato originale dell'odierna offerta è una diffusa letargia creativa, figlia dell'industria dei format, che ha avuto come effetto diretto la moltiplicazione degli adattatori. «Ormai l'autore è una categoria in via d'estinzione: alle reti tv serve molto meno di quanto noi possiamo offrire loro», assicura Sergio Rubino, prolifica firma tv che – almeno nel suo caso – è tutto fuorché prossimo alla pensione. Solo per citare i suoi ultimi lavori, ha lavorato a otto edizioni del *Festival di Sanremo* (le cinque di Amadeus, due di Paolo Bonolis e una di Pippo Baudo), ha scritto la tournée di Checco Zalone *Amore + Iva*, ed è il braccio destro di Bonolis da 21 anni. La sua vena creativa è vivace oggi quanto in passato, quando collaborava con Bibi Ballandi («un artigiano che scommetteva su volti e idee nuove, senza seguire logiche di padrinato ma solo la sua intuizione»), e come quando sperimentava titoli che hanno fatto la storia del piccolo schermo, come *La tv delle ragazze*.

Come giudica l'attuale offerta tv?

Per quel che riguarda l'identificazione dei generi, resta molto valida: non manca nulla e si riesce a soddisfare la maggior parte della domanda del pubblico. Il punto però è come. Perché se è vero che si spazia dal talk al dating, la qualità è calata. Per esempio, l'offerta musicale è abbondante, ma poco originale: più che cercare



L'ASSENZA PIÙ GRAVE È QUELLA DEL MADE IN ITALY: UNA PARTE DEI CONTENUTI DOVREBBE POTER NASCERE E CRESCERE NEL NOSTRO PAESE

un rapporto nuovo con le canzoni, si sono semplicemente sostituite le classifiche di una volta con dei concerti parata, che iniziano a giugno e finiscono a settembre. La satira è tornata ad avere cittadinanza in palinsesto, ma fatico a considerare cult programmi come *Lol*: sono format che vivono di montaggio, promuovendo volti di fatto estranei alla comicità. Quanto ai reality - e sono orgoglioso di non averne mai scritto uno - stanno mostrando la corda. L'ammenco più grave è però l'assenza del made in Italy: almeno una parte dell'offerta dovrebbe nascere e crescere in Italia.

Il mondo dell'informazione gode di una salute migliore?

I talk show dovrebbero rispondere a una regola di imparzialità del conduttore e di indipendenza del pen-

siero. Invece accade il contrario. Si fanno tanti talk quante sono le posizioni di parte, finendo per franare nella commedia dell'arte: nei salotti siedono Arlecchino, Pantalone, Capitan Fracassa.

Cosa serve per cambiare passo?

Delle buone scuole di scrittura tv. La qualità non si improvvisa. Una volta c'erano i corsi della Rai e di Maurizio Costanzo, che hanno prodotto firme validissime, tuttora in attività. Oggi però i produttori si accontentano di buoni adattatori: costano poco e hanno meno pretese creative. La stessa Rai sta disinvestendo: basti pensare che negli ultimi anni i dirigenti non hanno mai incontrato noi autori.

Dei programmi che piace e guarda?

Sono un fruitore molto pop. Spazio da Gramellini a *C'è posta per te*, che considero un grande romanzo popolare. Mi piace molto anche *GiappalpaShow*, che fa ridere senza avere la pretesa di segnalare volti, *Fratelli di Crozza*, *Che tempo che fa*. E poi la bellissima offerta dei documentari streaming.

Come spiega la difficoltà degli streamer di affermarsi nel mondo dell'intrattenimento?

È una domanda complessa. È come se lo spettatore sposasse inconsapevolmente una logica democristiana: ha deciso in anticipo la pax televisiva, assegnando ad alcune frange la gestione delle serie tv, ad altre l'intrattenimento, e lui governa di concerto. 

©LuxVide; ©CristinaCherigo; ©Fascino/Gettyimages (4)

LA SFIDA DELL'INDUSTRIA ITALIANA

Il 6° RAPPORTO APA sulla produzione audiovisiva del nostro Paese racconta un 2023 in crescita sugli anni precedenti, ma che dovrà necessariamente lavorare di più per gli anni a venire. Tante le prove per un settore che occupa oggi oltre 120 mila persone e dove il tax credit gioca un ruolo sempre più importante

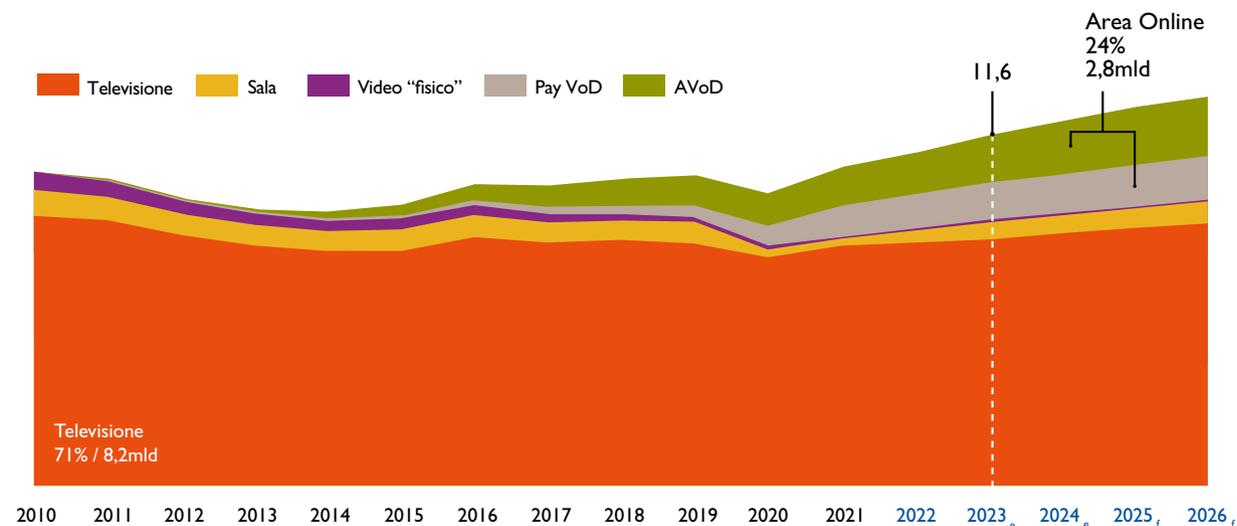
a cura di Sandra Onali



Certezza, rapidità e sintonia, semplicità ed efficacia, che si tradurranno in maggiore efficienza produttiva, controllo dei costi, ricerca della qualità e di conseguenza maggiore forza competitiva: da questi quattro requisiti le imprese dell'audiovisivo italiano dovranno ripartire per affrontare la terza fase del mercato, quella del consolidamento. «Bisognerà selezionare meglio i progetti valutandone le potenzialità di circolazione oltre i confini nazionali. Quest'anno abbiamo lavorato per tenere insieme il settore e dare contributo alle riforme, ora dobbiamo lavorare sul ruolo del produttore indipendente a livello associativo e ragionare sulla parte prodotta», ha infatti dichiarato Chiara Sbarigia, presidente di APA – Associazione produttori audiovisivi, presentando al MIA (cfr. pag.42) il 6° Rapporto sulla produzione audiovisiva nazionale, realizzato in collaborazione con diversi istituti di ricerca quali eMedia, CeRTA, Symbola, O&O – Oliver & Ohlbaum Associates e Geca Italia. Nel 2023 l'industria audiovisiva italiana ha superato i 12 miliar-

DIMENSIONI, STRUTTURA ED EVOLUZIONE DEL MERCATO AUDIOVISIVO ITALIANO

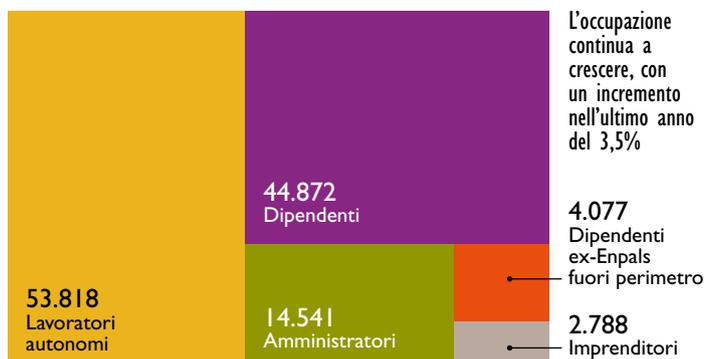
Suddivisione per mezzi (€mld a valori nominali e %)



Fonte: eMedia per APA

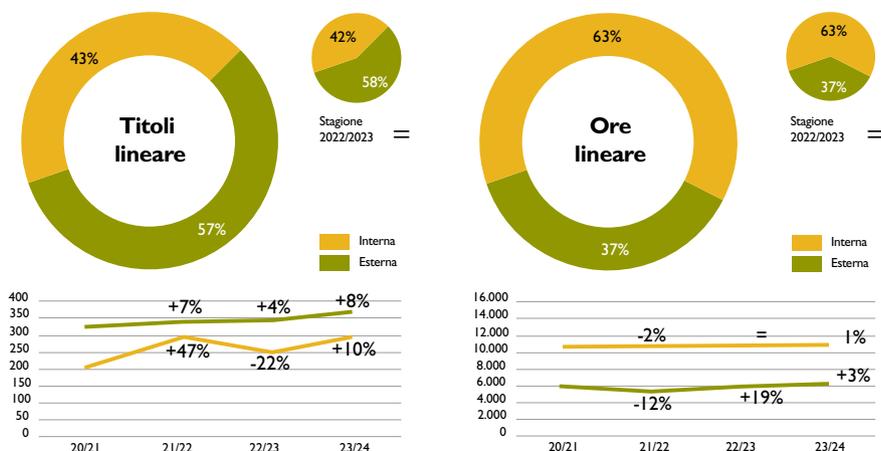
di nel 2023, con un incremento del 20% sul 2022. La televisione resta il mezzo più importante, coprendo infatti il 71% del totale ricavi, pari a 8,2 miliardi. Un dato che comprende, oltre lo scripted (di cui si parlerà approfonditamente nel prossimo numero di *Tivù*), anche intrattenimento e altri generi unscripted. I dati CeRTA evidenziano nella stagione 2023-2024 un incremento dell'unscripted sulle reti in termini di contenuti, +8%, a fronte di un numero stabile di ore, +1%, mentre sugli OTT si vede un calo di ore e titoli (rispettivamente -9% e -17%). Aumenta anche la produzione kids. Ma qual è la composizione dell'industria che andrà ad affrontare la terza fase del mercato? Parliamo di 120.95 lavoratori (+3,5% sul 2022), di cui 53.818 lavoratori autonomi e 44.872 dipendenti e 14.541 amministratori. In ottica di genere, il ruolo delle donne non ha ancora raggiunto livelli di parità. I→

120.095 PERSONE COINVOLTE NELLE ATTIVITÀ DELL'AUDIOVISIVO



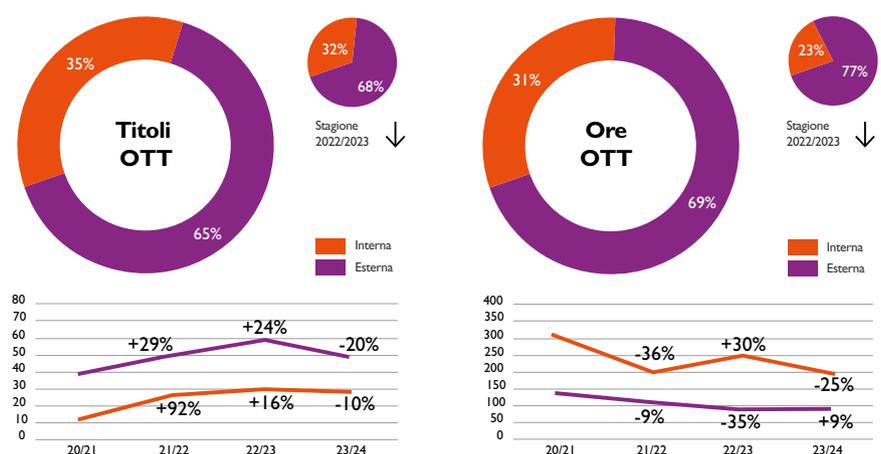
Fonte: Fondazione Symbola per APA

LINEARE: FOTOGRAFIA DELLA PRODUZIONE INTERNA ED ESTERNA



Fonte: Ce.R.T.A. per APA
 Produzione interna: interamente realizzata dal broadcaster
 Produzione esterna: commissionata o coprodotta assieme a una casa di produzione indipendente

OTT: FOTOGRAFIA DELLA PRODUZIONE INTERNA ED ESTERNA



Fonte: Ce.R.T.A. per APA
 Produzione interna: interamente realizzata da OTT
 Produzione esterna: commissionata o coprodotta assieme a una casa di produzione indipendente

IL RUOLO DEL TAX CREDIT

Il tax credit si conferma "coproduttore" di fatto dell'audiovisivo italiano: gli aiuti pubblici nazionali (principalmente, appunto, tax credit alla produzione), valgono il 30% del totale costo di produzione 2023. APA ha voluto presentare un'analisi comparativa con altri Paesi europei, Germania, UK, Spagna, Italia, Francia. Sebbene gli incentivi alla produzione siano di fatto fondamentali per il settore, esistono differenze di sistema. Dal raffronto emergono infatti diversi rapporti di forza e approcci, a partire dai complessi iter burocratici che le produzioni italiane devono affrontare rispetto a Paesi come il Regno Unito. L'Italia, inoltre, sostiene un numero significativamente inferiore di titoli rispetto a UK e Francia: 203 rispetto, nell'ordine, 635 e 784. Il tetto delle sovvenzioni per progetto è inoltre più basso per il credito d'imposta del nostro Paese: 9 milioni di euro per le produzioni nazionali rispetto ai 30 milioni in Francia (e nessuno in UK).

Secondo i dati, «le imprenditrici nella filiera del cinema e della televisione» sono 4.744. Si tratta di una presenza inferiore rispetto alla media dell'intera economia, «ma comunque significativa, rappresentando il 28,6% del totale quota leggermente aumentata rispetto al 2022), con incidenze diversificate all'interno della filiera». In termini assoluti la percentuale di donne imprenditrici del "core" audiovisivo risulta inferiore al 40% in tutti i principali comparti produttivi: 26,8% nelle attività di produzione cinematografica, di video e programmi tv (3.125 su un totale di 11.989), 25,1% nelle attività di post-produzione cinematografica, di video e programmi tv (273 su un totale di 1.089), 31,7% nelle attività di distribuzione cinematografica, di video e programmi tv (175 su 552), 38,6% nelle attività di proiezione cinematografica (819 su 2.121) e 31,9% nelle attività di programmazione e trasmissioni tv (262 su 821). I ricercatori evidenziano una crescita rispetto al 2022, pari al 1,1% (in termini di imprenditoria della filiera), con un incremento maggiore per le donne rispetto agli uomini (-1,8% vs +0,8%). In termini di distribuzione territoriale, il Lazio si conferma la regione con la maggiore presenza di imprenditrici dell'audiovisivo, con un 32,0%, seguita dall'Umbria (30,5%), dalla Puglia (29,8%), dalla Campania (29,5%), dalla Liguria (29,3%), scesa al quinto posto della graduatoria. Un settore, dunque, non da poco, che oltre alle sfide interne dovrà giocoforza affrontare quelle internazionali, come spiegato anche nelle pagine successive. 

Genga (An), Grotte di Frasassi

*Marche
infinite storie,
infiniti luoghi*

Guarda lo short film



filmcommissionmarche.it

NULLA SARÀ COME PRIMA

Navigare nell'incertezza: così gli attori dell'audiovisivo globale affronteranno l'immediato futuro. In un mercato che non crescerà più come ha fatto nell'era della peak tv, generare ricavi utili sarà ancora possibile, ma più complesso. AMPERE ANALYSIS prova a tracciare la rotta

di Eliana Corti

Si potrà sopravvivere alla fine della peak tv? E come? Dalla pandemia alla progressiva riduzione degli investimenti in contenuti da parte degli streamer fino agli scioperi di sceneggiatori e attori a Hollywood e, di conseguenza, la riduzione delle commissioni (per non parlare dei licenziamenti), il 2024 del mercato audiovisivo globale naviga nell'incertezza. E lo farà probabilmente per un po'. «È difficile trovare un lato positivo, ma forse qualcosa c'è», ha commentato Guy Bisson, Executive Director e co-fondatore di Ampere Analysis, nel corso del suo intervento al MIA 2024, dal titolo *Navigating uncertainty: the key scripted content trends you need to know to survive* (nella foto). Un intervento che, insieme a quello di APA sulla situazione italiana (cfr. pag. 36), aiuta a fare il punto sullo stato dell'audiovisivo italiano e globale. C'è ottimismo, ma soprattutto realismo. «La nuova realtà dei fatti è che la spesa globale in contenuti non tornerà ai livelli di un tempo». Tra il 2012 e il 2022 la spesa in contenuti è cresciuta a un tasso di crescita annuo (CAGR) del 6%, ma la previsione da qui al 2029 è di un +0,2% l'anno. «Se si definisce "recessione" un periodo di due trimestri

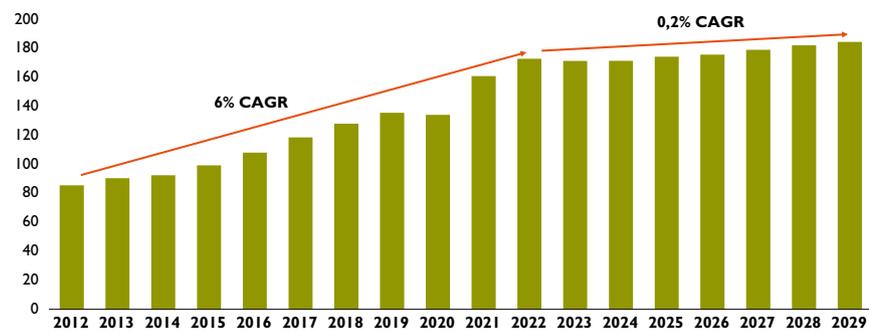


consecutivi di crescita in negativo, allora l'industria dello scripted americana vi è entrata nella metà del 2022 e non è ancora tornata a una crescita completa», spiega il ricercatore. La produzione, soprattutto quella degli streamer; si affina: si scelgono meno titoli sci-fi, action o d'avventura (troppo costosi), così come i contenuti a target kids, per i quali si predilige il licensing. Cresce invece la produzione romance, crime, comedy e drama. Per la stessa ragione, si

ragiona su contenuti che possano essere rinnovabili, e quindi prolungabili per più stagioni. Secondo i dati Ampere Analysis, la spesa globale in contenuti tra il 2024 e il 2029 si tradurrà in un 12% in titoli di acquisto e solo in un 2% di produzioni Originali. Sono dati che riflettono la nuova fase del mercato streaming, che mette al primo posto la necessità di trattenere gli abbonati invece di acquisirne di nuovi. Ed è la stessa ragione che ha condotto al lan-

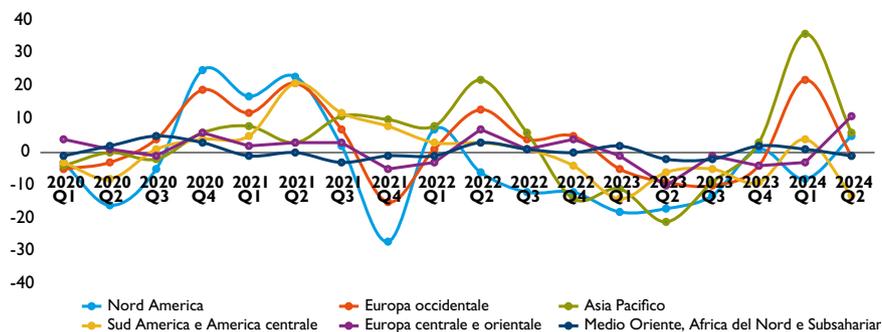
cio delle nuove offerte ibride con pubblicità, tanto che – secondo le stime Ampere – la pubblicità può aumentare i ricavi degli streamer di un 20% rispetto ai soli ricavi da abbonamento. L'Europa, dove la recessione ha colpito circa un anno dopo rispetto agli Usa, può trovare anch'essa qualche «barlume» di crescita. Risultano in crescita le richieste di contenuti scripted da parte dello Svod e dei servizi pubblici, anche in questo caso con un'ampia prevalenza di titoli crime (39% nel primo semestre 2024, seguito dalla comedy al 18%). L'altra "buona notizia" è che, anche per via della coda lunga degli scioperi, crescono le richieste di prodotto non Usa, e in particolare dall'Europa e dall'Asia. Proviene dall'Europa occidentale il 34% degli ordini di serie scripted (first-run) di Netflix e Amazon nei primi nove mesi dell'anno e dall'area Asia-Pacifico il 31% (e anche in questo caso con una netta prevalenza di crime&thriller). Certo, si sceglie di produrre in inglese e spagnole, lingue "sicure" per garantire la circolazione globale. 

ANDAMENTO E PREVISIONI DELLA SPESA GLOBALE IN CONTENUTI DAL 2012 AL 2029 (in miliardi di dollari)



Fonte: Ampere Commissioning

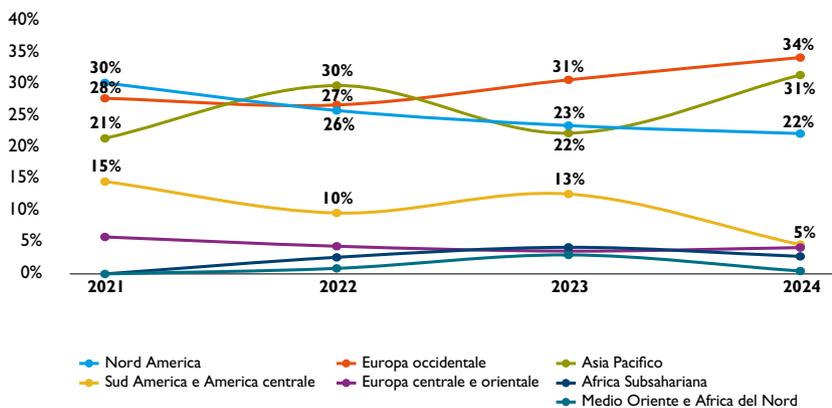
COME SONO CAMBIATI GLI ORDINI DI CONTENUTI SCRIPTED (FIRST RUN) DI NETFLIX, AMAZON, APPLE, DISNEY+, MAX E PARAMOUNT+ (anno su anno)



Fonte: Ampere Commissioning

©UMIA

QUOTA DI RICHIESTE DI PRODUZIONI SCRIPTED (FIRST RUN) DI AMAZON E NETFLIX PER REGIONE (primi tre trimestri dell'anno)



Fonte: Ampere Commissioning



L'industria si interroga al MIA

BENESSERE DEI LAVORATORI, COLLABORAZIONI CREATIVE E PRODUTTIVE TRA PAESI E GENERAZIONI. SULLO SFONDO, IL RUOLO DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE TRA OPPORTUNITÀ E MINACCE. ALLA SUA DECIMA EDIZIONE, IL MERCATO INTERNAZIONALE AUDIOVISIVO NON SOLO CONFERMA IL SUO RUOLO DI OCCASIONE DI INCONTRO TRA I PROTAGONISTI DELL'INDUSTRIA, MA SI PONE ANCHE COME PROMOTORE DI NUOVI PUNTI DI VISTA PER IL SETTORE. IN QUESTE PAGINE, ALCUNE RIFLESSIONI RACCOLTE DA TIVÙ

di Eliana Corti

Stare bene per guadagnare bene

DAL PANEL GREEN FILM: VERSO UN'INDUSTRIA PIÙ SOCIALMENTE SOSTENIBILE E PRODUTTIVA

CON **VALERIA BULLO** (FILM & TV WELLBEING & INCLUSION CONSULTANT), **FABIANA CUMIA** (ESG DIRECTOR, RAKUTEN TV EUROPE – BOARD MEMBER, WIFTM) E **LUCA FERRARIO** (DIRECTOR, TRENTO FILM COMMISSION – GREEN FILM)

Quando oggi si parla di politiche ESG, la E, ovvero Environmental, quindi ambiente, è ormai componente assodata nell'industria. Ben diverso il ruolo della S, social, il benessere psicofisico dei lavoratori: un tema di cui solo negli ultimi tempi si è cominciato a parlare più seriamente, prima negli Stati Uniti e in Regno Unito e ora, si spera, anche in altri Paesi. Non si tratta, banalmente, di imporre lezioni di yoga sul set (come scherzosamente ha fatto notare, prevenendo le critiche, Jake Knapik, Global Wellbeing and Leadership Consultant, in un precedente panel, *Wellbeing in Productions: From Script to Screen*), quanto di cominciare a rendersi conto che lavoratori che stanno bene fanno bene al business. «È anche un discorso di “convenienza”», ha sottolineato Fabiana Cumia. «La sostenibilità porta alle aziende elementi di competitività anche favorendo i diritti delle persone. Per quanto sembri controintuitivo, l'inclusione porta ricchezza». «Il percorso della sostenibilità sociale nell'industria audiovisiva in Italia appare simile a quello vissuto dalla sostenibilità ambientale qualche anno fa: un tema considerato astratto dal settore, ma che è pian piano stato “digerito” tanto da permettere un cambiamento di approccio da parte degli addetti», ha spiegato Ferrario. Ma cosa significa, per un'industria che vive spesso di emergenze, set aperti a oltranza, nessun limite di orario, ragionare in termini di sostenibilità sociale? Si parte da piccoli passi, che non necessariamente influiscono sul budget: ridurre il sovraccarico mentale non va considerato un di più, quanto una strategia di valorizzazione dell'industria a lungo periodo anche in termini reputazionali e quindi di capacità di attrarre talenti. Bullo ha individuato tre pilastri da considerare: 1) le persone, e quindi rapporti lavorativi, cultura lavorativa, leadership, perché un ambiente deve essere sicuro sia in senso fisico che psicologico; 2) contenuti, e dunque pensare a come sostenere i professionisti che si trovano a dover lavorare su contenuti potenzialmente traumatizzanti (per esempio l'uso di trigger warning prima di una scena particolarmente difficile); 3) lavoro, e quindi pensare a valutazioni del rischio (“risk assessment”), per capire se nella produzio-



ne possono esserci tematiche problematiche (per esempio, se la produzione ha a che fare con temi violenti). Ancora Bullo: «un esempio è l'adozione di policy su come comportarsi in un ambiente lavorativo ostile, situazioni di mobbing. E, ancora, condividere i valori di una produzione con cast & crew». Se il benessere mentale è responsabilità di tutti, ai vertici spetta però il compito più complesso: uscire dalla mentalità del «si è sempre fatto così», dell'efficienza a tutti i costi o del sacrificio come punto d'onore. Anche il solo imporsi di non inviare e-mail nel weekend può essere il fatidico «piccolo passo per l'uomo, grande passo per l'umanità».



L'IA non convince ancora

DAL PANEL FUTURE IMPACT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE ON AUDIOVISUAL PRODUCTION CON **MARTIN DAWSON** (DEPUTY HEAD OF UNIT AUDIOVISUAL INDUSTRY AND MEDIA SUPPORT PROGRAMMES, DG CNECT, COMMISSIONE EUROPEA), **ENRICO BUFALINI** (PROJECT MANAGER, CREATIVE EUROPE DESK ITALY MEDIA; DIRECTOR, ARCHIVIO LUCE, CINEMA E DOCUMENTARI, CINECITTÀ), **RADEK WĘGRZYŃ** (CO-FOUNDER E CEO, MAGICAL REALIST), **DARIUSZ JABŁOŃSKI** (PRESIDENT, EUROPEAN PRODUCERS CLUB), **CHRISTINA CASPERS-ROEMER** (GENERAL MANAGER & MANAGING DIRECTOR, TRIXTER), **MIKI MISTRATI** (EXECUTIVE PRODUCER, SNOWMAN PRODUCTIONS), **ARIENS DAMSI** (PRODUCER & CEO, ELIOFILM, ITALIA), **CARLO RODOMONTI** (HEAD OF STRATEGIC AND DIGITAL MARKETING, RAI CINEMA; PRESIDENTE UNIONE EDITORI E CREATORS DIGITALI, ANICA), **ERIK BARMACK** (CEO E FOUNDER, WILDSHEEP CONTENT; FONDATORE AI IN HOLLYWOOD)

«Nessuno vuole proibire l'intelligenza artificiale, ma dobbiamo essere sicuri che sia un bene comune dal punto di vista economico e sociale». Una dichiarazione, quella del rappresentante delle istituzioni europee Martin Dawson, che sulla carta potrebbe essere universalmente condivisibile, ma non è così. Sulla materia l'industria audiovisiva continua a dibattere, in balia di paure e speranze. Che l'intelligenza

artificiale sia un'opportunità per tutti è assodato: come e in che misura è tutto da definire. «C'è molta paura da parte dei network, broadcaster e media in generale, ma l'intelligenza artificiale è il miglior assistente che puoi avere come creativo. Possiamo produrre molto di più a molto meno», ha rilanciato Miki Misistrati. Il tedesco Radek Węgrzyb è radicale: «Non si può proibire l'intelligenza artificiale: è una rivoluzione *bottom-up*, non *top-down*. Quello che si deve fare è sviluppare l'alfabetizzazione e le skill». Ariens Damsi, che all'ultimo Festival di Venezia ha presentato un film completamente realizzato con l'IA e senza attori (*The Eggregore's Theory*) ha provato a smontare alcuni «miti» sull'uso di questa tecnologia, riportando al centro «l'umano»: «Si pensa che con l'intelligenza artificiale ci voglia un decimo del tempo, ma non è così. L'IA permette facilmente di arrivare da 0 a 9, ma passare da 9 a 10 è difficile. Abbiamo lavorato molto per avere l'immagine che volevamo, attraverso i giusti prompt (i comandi testuali, *ndr.*). Devi essere bravo, letteralmente, a pensare». Le preoccupazioni però ci sono, come esprime, in rappresentanza dei produttori indipendenti, Dariusz Jablonski: «Ne siamo affascinati, ma siamo ovviamente preoccupati per alcuni aspetti, a partire dal copyright, sia in termini di input (e quindi materiale per l'addestramen- I→



to) che di output (e quindi di prodotto finale). Dobbiamo essere prudenti in quel senso e pensare alle conseguenze. Le persone perderanno lavoro e dobbiamo aiutarle e proteggerle». Il tema del lavoro è quello più controverso. Christina Caspers-Roemer, specializzata in VFX, è molto più ottimista: «Le persone non perderanno il lavoro, ma saranno più specializzate. Oggi le figure junior possono iniziare a fare animazioni creative invece di partire dai blocking (la creazione di pose chiave per stabilire tempi e posizionamento dei personaggi, ndr.). E poi, nel frattempo, le figure senior

saranno andate in pensione». Insomma, c'è da sperare che il turnover del mercato del lavoro sia rapido quanto l'evoluzione della tecnologia. C'è però un altro aspetto da considerare, come ricorda Radek Wegrzyb: «Dobbiamo porci un'altra domanda, ovvero come raggiungere le audience. Possiamo generare quello che vogliamo, ma se poi nessuno guarda? I gatekeeper in questo senso saranno sempre più importanti, per esempio attraverso le raccomandazioni tramite algoritmo: come industria dobbiamo capire come sfruttare l'IA per raggiungere le nostre audience e idealmente allargarle».

Unire le generazioni

DAL PANEL BRIDGING GENERATIONS: CONNECTING AUDIENCES. EUROPEAN WRITERS CLUB OPEN CALL

CON **CRISTIANA FARINA** (SCENEGGIATRICE DI MARE FUORI), **SAMYA HAFSAOUI** (WRITER E CONTENT CREATOR, PAESI BASSI), **MARIANNE FUREVOLD-BOLAND** (HEAD OF DRAMA, NRK), THOMAS GAMMELTOFT (HEAD OF EWC), **FILSON ALI** (CREATIVE PRODUCER, EWC), **BASEL MAWLAWI** (CREATIVE PRODUCER, EWC), **THOMAS GAMMELTOFT** (HEAD OF EWC)

Come si scrive per i giovani? Forse la domanda è malposta, come è emerso infatti dal dibattito che ha seguito la presentazione della nuova *call for projects* di European Writers Club, network e acceleratore per gli autori europei supportato dalla Commissione Europea. Dopo la call dello scorso anno, EWC ha presentato un nuovo bando, *Bridging Generations*, che punta a far collaborare giovani sceneggiatori (sotto i 38 anni) e professionisti senior (sopra i 38 anni), che potranno proporre insieme una serie tv originale, eventualmente adattabile ad altri formati (webserie, podcast, videogame...). Il confronto generazionale potrebbe aiutare a sviluppare quelle storie che superino l'*age gap*. Esempi ce ne sono, come l'italiano *Mare fuori*. La sua ideatrice Cristiana Farina ha commentato così: «Non ci aspettavamo sarebbe diventato un tale successo. La parola chiave è connessione, connettersi a emozioni universali per poter parlare di tutto. Per *Mare fuori* si tratta del perdono: ho visitato un riformatorio 20 anni fa ed è stato difficile vedere giovani con tutta la vita davanti così vicini al carcere. Loro sentono di aver sbagliato nella vita, ma bisogna anche imparare a perdonare, dare loro una seconda possibilità perché hanno tutto il tempo di cambiare». Per altre realtà europee «connettersi» ai giovani è frutto di un mandato specifico, come ha raccontato Marianne Furevold-Boland, tra le produttrici di *Skam*: «È una serie che nasce su mandato specifico di NRK: «portate i sedicenni sul canale»». «*Skam* è stata pensata proprio per quell'audience specifica e con una missione: «rafforzare la loro autostima smantellando i tabù, rendendoli consapevoli dei meccanismi



interpersonali e mostrando loro i vantaggi di affrontare le proprie paure». L'abbiamo pensata come se fosse stata creata da loro». I giovani vogliono soprattutto essere inclusi, anche se a raccontare è qualcuno più grande: «Ho 30 anni e guardando *Skam* oggi posso valutarlo da una prospettiva diversa, eppure ricordo ancora cosa volesse dire avere 16 anni ed essere così vulnerabili. È quello che succede quando hai una buona storyline. Ora, con *Bridging Generations*, si tratta di creare più storie europee e rendersi conto che abbiamo molte più cose in comune tra noi che con le storie americane. Ci sono molti modi di fare il nostro lavoro (di autori), a livello nazionale e generazionale, devi trovare qualcuno che sia curioso come te», ha aggiunto Samya Hafsaoui.



QUALI GIOVANI?

«Credo che i giovani siano sopravvalutati», commenta sarcasticamente Stephen Segaller, Vice President, Programming di The Wnet Group (la più importante stazione tv di PBS, la televisione pubblica americana, nella foto) nel corso del panel *Pushing The Envelope*, in cui ci si è chiesti come raggiungere lo sfuggente pubblico dei 18/35enni attraverso il documentario. «L'anno scorso l'età media degli spettatori di PBS era di 69 anni, quest'anno di 70. La buona notizia, per la tv lineare, è che viviamo di più». Osservazioni provocatorie, certo, che riflettono però le difficoltà per gli editori audiovisivi, e in particolare i servizi pubblici, di rispondere alla necessità di abbracciare il cambiamento, intercettando le nuove generazioni senza perdere le altre. A maggior ragione per la tv pubblica americana, che vive di finanziamenti volontari. «Ci siamo sforzati di portare i nostri contenuti su tutte le piattaforme, ma la realtà è che nessuno va su pbs.org per vedere i programmi, è un'abitudine che non hanno mai preso. Facciamo invece numeri bellissimi su YouTube e sulle altre piattaforme, ma il problema è che non possiamo monetizzare, lo fa YouTube». Ma non sono solo i giovani a mancare, ci sono fasce di audience ancora sottorappresentate: «Siamo andati a vedere quali audience non guardano la televisione pubblica, andando a intercettare realtà sottorappresentate, come la comunità ispanico latina o asiatica e di realizzare programmi con il chiaro obiettivo di raggiungerle e far capire loro che sono tutte benvenute».

C'è un'Italia dei format?

DAL PANEL ITALY AS A STRATEGIC PARTNER FOR THE EUROPEAN FACTUAL INDUSTRY: CO-PRODUCTION AND THE FORMAT MARKET BETWEEN CHALLENGES AND OPPORTUNITIES CON **ILAN ASTRUG** (VP FORMAT ACQUISITIONS, WARNER BROS DISCOVERY), **GERBRIG BLANKSMA** (SVP, INTERNATIONAL SALES AND PARTNERSHIPS, EMEA, BLUE ANT STUDIOS), **ABIGAIL PRIDDLE** (CREATIVE DIRECTOR – SPECIALIST FACTUAL, BBC STUDIOS) E **RICCARDO MASTROPIETRO** (CEO & ARTISTIC DIRECTOR, PESCI COMBATTENTI)

No, non esiste una ricetta per il format perfetto, ma ci sono elementi che non possono mancare. «Chiarezza, universalità e freschezza», spiega Abigail Priddle. «Il format deve avere una proposta semplice, avere elementi che funzionano in varie culture, argomenti universali, siano essi l'amore, la danza, la cucina. E, infine, si deve cercare la propria nicchia, il proprio spazio nel mercato». «È anche questione di tempistiche», aggiunge Ilan Astrug, «è capitato un po' a tutti di proporre un'idea che non funziona e che 10 anni dopo diventa un successo. Credo sia anche importante focalizzarsi prima di tutto sul fatto che il format funzioni sul proprio territorio, non farsi ossessionare subito dall'ipotesi che possa avere successo ovunque». Detto questo, ci sono opportunità di coproduzione sul fronte factual? «In linea generale, questo è il momento migliore per coprodurre: in un periodo in cui si alza sempre di più l'asticella dal punto di vista editoriale, una coproduzione può fare molto, in particolare per i servizi pubblici, sia per scalare i costi, ma anche in termini di expertise», commenta Priddle di BBC Studios. Ma l'Italia che ruolo ha nelle coproduzioni? Al momento, nessuno degli interlocutori ha lavorato con il nostro Paese su contenuti factual. Prova a essere positivo Astrug di WBD che cerca di dare una chiave di lettura alla nostra rinomata capacità di adattamento dei format altrui: «L'Italia ha tutti gli elementi per diventare il prossimo generatore di format, avendo imparato a lungo ad adattarne ha acquisito tutte le skill, il know how».



10 ANNI IN CRESCITA

La decima edizione del MIA - Mercato internazionale audiovisivo si è conclusa con una crescita del 10% nelle presenze per oltre 2.800 professionisti dell'audiovisivo provenienti da oltre 60 Paesi. Sono stati oltre 600 i progetti ricevuti per il Co-Production Market and Pitching Forum di quest'anno, per un incremento del 20% rispetto all'edizione 2023 e un incremento del 12,5% nel numero dei Paesi di origine (da 80 a 90). Nel corso delle complessive 10 edizioni, oltre 100 opere audiovisive "made in MIA" sono state prodotte dopo la partecipazione al mercato. Bene anche il social media con una crescita del 30% dei follower su Instagram e del 16% su LinkedIn.

© MIA

PRODUZIONI ITALIANE: COME RENDERLE REDDITIZIE?

Hanno risposto – durante il convegno di Box Office e Tivù al Festival di Venezia – **JACOPO CHESSA** (Veneto Film Commission), **FRANCESCO GESUALDI** (Marche Film Commission), **GIAMPAOLO LETTA** (Medusa Film), **NICOLE MORGANTI** (Amazon MGM Studios) e **MASSIMO PROIETTI** (Vision Distribution), *mentre i produttori* **KIKO MARTÍNEZ** (Nadie es Perfecto) e **STEPHANE PARTHENAY** (Pyramide) *hanno allargato la riflessione alle fonti di finanziamento in Spagna e Francia*

a cura della redazione di Box Office



Come si costruisce il budget di un film o di una serie tv per rendere queste opere redditizie? Quali sono le fonti di finanziamento principali? Nel panorama produttivo attuale – dove gli investimenti pay tv/streaming sono ridimensionati, i budget dei prodotti audiovisivi restano alti e la riforma tax credit ridefinisce diversi parametri – il modello di business del settore è messo in discussione. Come trovare allora un nuovo equilibrio?

Si è provato a rispondere a queste domande durante il panel *Produzione italiana e redditività, un modello ancora sostenibile? E in Spagna e in Francia come va?*, organizzato dalle riviste *Box Office* e *Tivù* che si è tenuto durante l'81ª edizione della Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica presso lo Spazio Regione del Veneto/Veneto Film Commission. A discuterne sono stati Jacopo Chessa (direttore di Veneto Film Commission), Francesco Gesualdi (responsabile di Marche Film Commission), Giampaolo Letta (vicepresidente e amministratore



Jacopo Chessa,
direttore di Veneto Film
Commission



Sopra, Francesco Gesualdi, responsabile di Marche Film Commission; a destra, in alto Giampaolo Letta, vicepresidente e amministratore delegato di Medusa Film; in basso Nicole Morganti, Head of Originals, Italy & Southern Europe di Amazon MGM Studios

delegato di Medusa Film), Nicole Morganti (Head of Originals, Italy & Southern Europe di Amazon MGM Studios) e Massimo Proietti (Ceo di Vision Distribution). Tra i relatori anche il produttore spagnolo Kiko Martínez (Ceo e fondatore di Nadie es perfecto) e il produttore francese Stephane Parthenay (produttore di Pyramide Productions) che hanno allargato la riflessione alle fonti di finanziamento nei loro rispettivi Paesi. Ha moderato l'incontro Vito Sinopoli, Founder & CEO di Duesse Media Network (casa editrice di Box Office e Tivù).

POTENZIARE IL TAX CREDIT ESTERNO

«Redditività è, letteralmente, la capacità di un'azienda di produrre ricchezza. E per noi che siamo un'azienda privata, la realizzazione di profitti è essenziale: la redditività è il nostro pane quotidiano, il nostro mantra» ha esordito Enrico Letta (Medusa). «Nello scenario attuale, però, costruire opere redditizie è sempre più complesso. A incidere negativamente è in primis l'aumento dei costi di produzione, più volte denunciato dalle associazioni di categoria, oltre al fatto che i ricavi si sono contratti. Le entrate delle sale cinematografiche non

sono infatti ancora tornate ai livelli pre-Covid: a fine agosto il mercato theatrical segnava un -25% sulla media 2017-18-19 in termini di spettatori. In questo scenario di ricavi ridimensionati, i film italiani, salvo pochi casi, hanno fatto fatica: da settembre 2022 (mese dalla vera ripartenza post-pandemia, quando tutte le restrizioni sanitarie per le sale erano decadute e ci si era lasciati alle spalle l'estate, da sempre periodo morto per il mercato theatrical nostrano) a oggi, solo 7 film italiani hanno incassato più di 5 milioni di euro. Troppo pochi. Titoli, tra l'altro, accomunati dal fatto di essere impegnativi dal punto di vista produttivo. Come produttori, il compito più difficile è ora quello di selezionare in maniera severa i progetti che possano essere redditizi. Concludendo, sono tre gli ambiti su cui intervenire: 1) costi di produzione: oramai si sono alzati ed è difficile tornare indietro, ma si deve agire insieme per essere tutti più responsabili su questo tema; 2) ricavi: dobbiamo attuare uno sforzo maggiore per realizzare opere che possano avere uno sfruttamento all'estero, in primis puntando di più sulle co-produzioni; 3) tax credit esterno: è uno strumento da riprendere in mano e potenziare,



perché incentivare le aziende private, esterne al settore audiovisivo, a investire nella produzione di film e serie tv è un asset strategico per il futuro. Aver accantonato e dimenticato il tax credit esterno, come successo in questi ultimi anni, è stato un grave errore».

I→

FILM COMMISSION INDISPENSABILI

Il potenziamento del tax credit esterno come strumento strategico per attrarre nuovi finanziamenti è un «tema condiviso al 100%» anche da Francesco Gesualdi (Marche Film Commission). «Nel riparto del Fondo Cinema e Audiovisivo, questa voce non deve più mancare» ha sottolineato, ricordando poi il ruolo ormai imprescindibile delle Film Commission nella formulazione dei budget delle produzioni: «a oggi, non c'è più Film Commission che non metta sul tavolo finanziamenti per sostenere le produzioni. Siamo un tassello fondamentale: le nostre risorse economiche sono indispensabili, così come indispensabili sono i nostri servizi sul territorio per facilitare l'organizzazione e il funzionamento dei set». In quest'ottica, ha voluto rimarcare Jacopo Chessa (Veneto Film Commission), «un investimento importante che come Veneto Film Commission abbiamo fatto è quello sulla formazione di personale qualificato: organizziamo con regolarità corsi professionaliz-

zanti di ampio respiro, non solo per maestranze ma per molti altri ruoli, per rendere il Veneto estremamente competitivo in termini di skills di professionisti locali. Poter contare su professionisti in loco per le proprie produzioni permette alle società di risparmiare sui costi».

CINEMA ITALIANO: PENSARE PIÙ IN GRANDE

Se il tema di come abbattere i costi è fondamentale, «altrettanto fondamentale è ragionare su come incrementare i ricavi», ha rimarcato Massimo Proietti (Vision Distribution). «Il nostro settore ha una speranza di ritrovare un equilibrio, se ritroverà una redditività dalla

sala cinematografica: il consenso su questa idea è unanime non solo in Italia ma in tutto il mondo. Lo sfruttamento della finestra theatrical è vitale per la redditività di un film: una produzione è sostenibile solo se riesce a ottenere risultati significativi al box office. Partendo da questo dato di fatto, bisogna allora lavorare sull'audience per incentivare la frequentazione delle sale. Una nostra recente ricerca sul pubblico italiano ci ha detto che il 41% del potenziale audience di un film preferisce vedere quel film in sala. Questa media, però, cala fortemente se ci si focalizza sui titoli italiani: qui siamo al 28%. Con un 12%, tra l'altro, di persone che non vuole vedere i film italiani né in sala né a casa. Il tema sulla scarsa capacità attrattiva delle produzioni nazionali è urgente. Come abbiamo visto in questi ultimi anni, il pubblico è ben disposto a pagare un biglietto per i film-evento hollywoodiani; il problema è sulle produzioni medio-piccole. E in Italia, il 99% dei film realizzati sono produzioni medio-piccole. In questo scenario, i produttori sono chiamati a essere

Massimo Proietti,
Ceo di Vision
Distribution





Sopra, a sinistra Kiko Martínez, Ceo e fondatore di Nadie es perfecto; a destra, Stéphane Parthenay, produttore di Pyramide Productions

più bravi nello scegliere grandi storie che possano richiamare il pubblico in sala».

FRANCIA: GIOVANI E CINEMA D'AUTORE

Oltre all'Italia, il panel ha voluto allargare l'orizzonte e fornire diversi punti vista sulle dinamiche di produzione di altri due Paesi europei – Francia e Spagna – invitando a parlare Stéphane Parthenay e Kiko Martínez.

Parthenay, produttore di Pyramide (società attiva dal 1990, che ha prodotto e co-prodotto più di 50 film, tra i quali anche *Le otto montagne*), ha sottolineato come la Francia, sebbene registri numeri ben più alti dell'Italia (nel 2023 ha chiuso con 190 milioni di presenze contro i 71 milioni scarsi dell'Italia), ha le nostre stesse criticità sul fronte della produttività dei film. Ad esempio, il fatto che gli incassi siano concentrati su pochi titoli, in gran parte i grandi film-evento hollywoodiano. E se anche il cinema francese registra una quota di mercato elevata (nel 2023 era del 40% e quest'anno siamo sul 45%), anche lì il botteghino è fatto da pochi i titoli. «Come produttori occorre sempre più studiare e fare le scelte giuste sui prodotti su

cui puntare. Noi siamo una società specializzata nel cinema d'autore, storicamente con un pubblico di riferimento adulto, ma in questi ultimi anni abbiamo visto che il target dei film arthouse sta cambiando, allargandosi alle nuove generazioni. Ecco dunque che abbiamo deciso di investire su questo segmento, puntando su produzioni di qualità ma anche di genere, come film sci-fi, o adattamenti da fumetti. Un consiglio che mi permetto di dare è proprio quello di diversificare l'offerta e ampliare il proprio pubblico. E un altro consiglio è quello di realizzare sempre più coproduzioni internazionali per garantirsi sì un'altra fonte di budget, ma anche per avere più possibilità di costruire film esportabili e di successo in altri mercati».

SPAGNA: CAPIRE GLI INTERESSI DEL PUBBLICO

Passando alla Spagna, Kiko Martínez (Ceo e fondatore di Nadie es perfecto, società attiva da 25 anni

che ha realizzato molti film di successo come il remake di *Perfetti sconosciuti*) ha evidenziato come il problema dei costi di produzione sia urgente anche nel Paese iberico: «Come in Italia, anche noi abbiamo assistito a un'impennata di produzioni a seguito della crescente richiesta delle piattaforme. Piattaforme che richiedevano un alto livello produttivo che ha portato all'aumento dei budget e dei costi». Martínez ha poi raccontato quali siano le principali fonti di finanziamento di un film in Spagna: «sul fronte dei finanziamenti pubblici, le produzioni possono contare sui contributi – automatici e selettivi – dell'ICCA (la DG Cinema e Audiovisiva del Ministero della Cultura spagnolo, ndr); poi sul tax credit; poi sui Fondi, simili a quelli delle film commission italiane, dei Governi delle Comunità autonome come le Canarie. Il resto dei finanziamenti arriva dalle pay tv, free tv, dalle piattaforme e dalle coproduzioni. Con la nostra casa di produzione cerchiamo di scegliere quei progetti che hanno le potenzialità di parlare al grande pubblico, di avere un interesse da parte del mercato. Anche per i film spagnoli, gli incassi sono concentrati su pochi film-evento, mentre il prodotto medio è in sofferenza».

I→

LA FORZA DEI TITOLI GLOCAL

A chiudere il convegno è stata Nicole Morganti che, in quanto Head of Originals, Italy & Southern Europe di Amazon MGM Studios, ha potuto offrire un punto di vista di analisi internazionale e addentrarsi ulteriormente nella produzione di prodotti per il consumo in streaming. «Seppur a livello generale si assiste a una razionalizzazione dei costi da parte delle piattaforme, tra cui anche la nostra, rimane comunque un grande interesse ed entusiasmo per le produzioni europee. In questi ultimi 5 anni, il Sud Europa è andato particolarmente bene: abbiamo investito localmente per incontrare il gusto degli spettatori dei singoli Paesi, ma è poi successo che questi prodotti incontrassero il gusto degli spettatori di tutto il mondo. Siamo stati bravi ad avere un'altissima *production value*: questa, del resto, è una condizione fondamentale, perché sulle Ott la competizione è altissima. Sono tante le opere di gran qualità e le case history di successo che arrivano dall'Italia, dalla Francia, dalla Spagna: siamo partiti ad esempio dall'intrattenimento, da quell'unscripted spesso considerato un prodotto di serie B, curandolo con una qualità cinematografica e ottenendo grandi numeri. Altri titoli importanti realizzati in Sud Europa, caratterizzati da un'alta *production value*, sono stati la seconda stagione di *Citadel* dei fratelli Russo (girata in Italia), o film spagnolo come *Culpa mía* che ha totalizzato l'89% delle sue visualizzazioni al di fuori della Spagna. È stato un piccolo film molto amato dal pubblico teen ma non solo, il cui successo ha portato alla realizzazione di un sequel. In prospettiva vogliamo sempre più puntare, anche attraverso coproduzioni tra



Vito Sinopoli,
Founder & CEO
di Duesse Media
Network (casa editrice
di Box Office e Tivù)

Italia, Francia e Spagna, a storie che piacciono localmente ma dal respiro internazionale. E poi abbiamo lavorato per essere più creativi anche a livello di contratti, di deal, come nel caso di *Costiera*: una serie ambientata in Italia ma che abbiamo deciso di girare in inglese per attrarre talent internazionali. Per questa serie, abbiamo deciso di tenere i diritti solo per il Sud Europa, dando a Fremantle la distribuzione negli altri Paesi. Quello di produrre film o serie tv locali, scritti da italiani e girati in Italia, ma interpretati anche da attori internazionali è un format dalle grandi potenzialità. C'è grande entusiasmo sul Sud Europa. E questo è solo l'inizio». 



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



Scopri la versione digitale



DUESSE MEDIA NETWORK
WE ARE PUBLISHERS

DOVE VA



L'EUROPA DELLE TV?

Network pubblici, tv commerciali e pay, streaming Svod e Avod: il mercato televisivo europeo vive più di una trasformazione. Rivoluzione o evoluzione? È una domanda dalle risposte molteplici. I cambiamenti in atto tra le audience, così come nei modelli di business, hanno imposto più di una riflessione e cambio di rotta. Alcuni riusciti, altri ancora da verificare. Nelle pagine che seguono, ITMedia Consulting prima ed EBU poi aiutano a fotografare lo stato attuale del settore, ragionando anche sul percorso che ci ha portato fin qui e da cui partire per provare a intercettare le nuove evoluzioni

EVOLUZIONE IN CORSO

Un titolo provocatorio - “È la fine della tv mainstream?” - per illustrare come in cinque anni il mercato sia cambiato profondamente. Pay tv, pubblicità e mondo streaming: rapporti di forza che implicano nuove strategie, ricerca di ulteriori ricavi e dinamiche che si ribaltano sotto i nostri occhi.

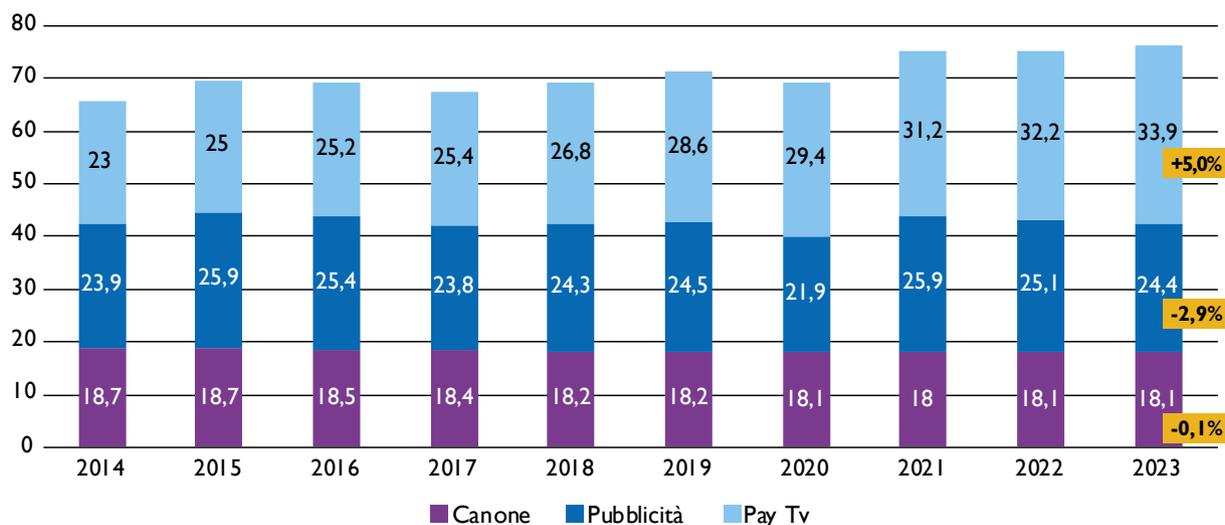
Ecco cosa racconta il 22° Rapporto di ITMEDIA CONSULTING

a cura di Eliana Corti



È davvero la fine della televisione come la conosciamo? È quanto si chiede, provocatoriamente, *Turning Digital/ La svolta digitale, il XXII Rapporto Annuale* di ITMedia Consulting uscito a fine ottobre e che restituisce un'analisi dei principali trend della televisione europea. Sono anni di complessa trasformazione del mercato, che ha vissuto e in parte subito la rapida evoluzione dello streaming, ma anche i complessi eventi politico-economici. La tv in Europa occidentale ha operato in un contesto di rallentamento generale del PIL, “cresciuto” dello 0,5% a 14,76 trilioni di dollari (il dato si riferisce a EU15, quindi UK compresa). In termini reali, ricordano però i ricercatori, se si tiene conto di un tasso di inflazione 2023 superiore al 4%, l'economia potrebbe essere considerata ancora in recessione. Il mercato televisivo europeo (i ricercatori considerano i Paesi EU15, Svizzera e Norvegia) ha visto una crescita dell'1,2%, a 76,4 miliardi, contro i 75,5 miliardi del 2022. Cifre che non considerano però il tasso di inflazione pari al 6,4% del 2023

I RICAVI DEL MERCATO TV (IN MILIARDI DI EURO)



Fonte: IT MEDIA – Turning Digital 2024

che – sebbene migliorativo rispetto al 9,2% del 2022 – restituisce un mercato in perdita del 5,4% in termini reali. Detto questo, è la pay tv la principale protagonista di questo universo, con una quota pari al 44%, seguita dal 24% del canone e il 32% della pubblicità. A trainare è la pay tv, con una quota di mercato pari al 44%, rispetto al 24% del canone (per un totale di 18,1 miliardi nel 2023, ma il finanziamento delle televisioni pubbliche è in profonda trasformazione) e il 32% dei ricavi generati dalla pubblicità. Dietro questi dati ci sono movimenti e cambi di strategie, alcune in atto, altre ancora ferme. La pay tv, per esempio, parrebbe (forse) vivere una rinascita, grazie alla crescita della componente Svod che è andata a compensare il calo dei servizi di pay tv lineari. Secondo l'analisi di ITMedia Consulting, essa ha registrato una crescita annuale del 5%, raggiungendo ricavi pari a 33,9 miliardi di euro rispetto ai 32,2 miliardi nel 2022, con lo streaming capace di superare pay tv I→

UN LUSTRO DECISIVO

DALLA TRASFORMAZIONE DELLA PAY TV AL RUOLO, ANCORA DA INQUADRARE DEL TUTTO, DELLA PUBBLICITÀ NELLO STREAMING. NON SI POSSONO FARE PREVISIONI SENZA ANALIZZARE LE DINAMICHE E IL CORSO DEL MERCATO POCO PRIMA DEL FATIDICO 2019. INTERVISTA AD AUGUSTO PRETA, FONDATORE E AMMINISTRATORE UNICO DI ITMEDIA CONSULTING



Da 22 anni il *Rapporto Turning Digital* offre un ampio quadro dello stato della televisione in Europa. In un flash, cosa emerge da questa edizione?

Parto dai numeri: il mercato 2023 cresce poco in valori nominali, l'1%, ben al di sotto del tasso d'inflazione (6,4%), la pay segna un +5%, mentre la pubblicità cala oltre il 2%. Aumenta dunque la divaricazione tra pay pubblicità, con un rapporto ormai di 6 a 4.

Il titolo del *Rapporto* è in un certo senso provocatorio: "È la fine della tv mainstream o generalista"? Potremmo aggiungere questo sottotitolo, "la rinascita della pay tv"?

Prima di arrivare alle conclusioni (si tratta infatti dell'ultimo capitolo del Rapporto) è necessario analizzare il contesto. Anzi, un altro titolo I→

lineare nella maggior parte dei Paesi europei. Le componenti Vod hanno continuato a crescere, passando da una quota pari al 29% dei ricavi complessivi 2019 al 51% nel 2023, raggiungendo una cifra pari al 17,1 miliardi di euro (8,2 miliardi cinque anni prima). La pay tv premium tradizionale, di contro, ha perso 3,6 miliardi rispetto a cinque anni prima. Gli Svod, dunque, sono i responsabili della crescita del settore anche se – evidenzia ItMedia Consulting – anch'essi stanno mostrando segnali di stagnazione, da cui la risposta attraverso il lancio delle nuove formule di abbonamento con pubblicità. A questo proposito, nel mercato

televisivo dell'Europa occidentale la pubblicità ha registrato ricavi per 24,4 miliardi di euro, per una flessione dell'1,6% rispetto al 2022, stesso livello era pre-pandemica. Si tratta di un rallentamento, se si considera che nel 2022 i ricavi erano pari a 25,1 miliardi e nel 2021 a 25,9 miliardi. Anche in questo frangente, l'andamento delle varie componenti è differente. Negli ultimi 10 anni i ricavi pubblicitari tv sono stati più o meno gli stessi grazie all'incremento della pubblicità tv online: «I ricavi sono leggermente meno dell'epoca pre-covid, testimoniando la crisi del settore, con ricavi stagnanti o in declino rispetto

ai valori degli ultimi 10 anni». «In questo contesto (tv online) i servizi streaming semplicemente compensano, ma non incrementano la perdita di pubblicità nella tv lineare mainstream», dicono i ricercatori. I servizi streaming con pubblicità sono però destinati a crescere, anche a fronte della sempre maggiore attenzione dei consumatori ai propri budget. Le formule con pubblicità permettono di compensare l'ormai consolidato consumo on demand con abbonamenti più convenienti: «L'Avod tv ha sfruttato il doppio vantaggio della sua doppia natura, ovvero più interattive rispetto alla tv generalista free-to-

altrettanto efficace avrebbe potuto essere: "i 5 anni che hanno sconvolto la tv". Questo perché spesso la verità si nasconde nei dettagli. Partendo, come fa lo studio, dall'anno prima del Covid (2019) e risalendo fino al 2023, emerge con maggiore chiarezza l'evoluzione complessiva del settore. La pay tv in realtà cresce solo nella parte streaming, prima nello Svod puro e più di recente con il modello ibrido con pubblicità: 9 miliardi di euro in più nel periodo significa aver raddoppiato in quattro anni i propri ricavi! La pay tv di stampo classico (come Sky), all'opposto, cala sensibilmente: -6 miliardi di euro in meno rispetto al 2019, mentre nel 2023 registriamo per la prima volta il sorpasso del Vod a pagamento sulla pay tv lineare. Di fatto la sostituzione è ormai una realtà.

L'introduzione della stretta sulle password da parte di realtà come Netflix o Disney+ (ma anche operatori più locali, come la tedesca Videoland) porterà a un maggiore spostamento degli utenti verso

formule con pubblicità (meno costose) e di conseguenza a un'ulteriore "aggressione" delle risorse pubblicitarie che ora la tv lineare sta trattenendo ancora?

Non è facile dare una risposta univoca a una domanda solo apparentemente semplice. È chiaro che la pubblicità torna prepotentemente in gioco, ma c'è da capire se in funzione complementare o come nuova opportunità di crescita complessiva del mercato. A differenza della pay tv, nella pubblicità lo streaming (Avod) non riesce a far crescere il mercato, perché è partita più tardi, ma anche perché la competizione sul tempo è più ampia e le piattaforme di video-sharing (YouTube su tutti) e i social media sottraggono ingenti risorse e riducono i margini della torta. Attualmente la pubblicità, comprendendo lineare e streaming, è a livelli inferiori al pre-Covid. Certo, avremo una congiuntura favorevole nel 2024 (Olimpiadi e Campionati europei di calcio nel Vecchio Continente) che lascia ipotizzare una



air e "free" rispetto ad altri vod». In questo modo, l'Avod si è accaparrato il 21% del totale advertising tv dell'Europa occidentale, rispetto al 9% del 2019». Questo dato andrà poi messo in prospettiva con i risultati del 2024, dove la tv lineare potrà contare su una ripresa grazie agli eventi sportivi, anche se è innegabile che i ricavi da streaming saranno sempre più rilevanti. «In prospettiva, mentre la pubblicità televisiva tradizionale sta stagnando o riducendosi, in generale l'Avod dovrebbe continuare a crescere a un tasso forte nel futuro». Siamo solo agli inizi, dunque, di una nuova trasformazione. 

UK, LA PIÙ DINAMICA

Tra i Big 5 (Regno Unito, Germania, Francia, Italia, Spagna), il Regno Unito resta il mercato più rilevante con un mercato pubblicitario 2023 pari a 5,8 miliardi di euro, anche se in flessione rispetto ai 6,33 del 2022. Un andamento che si deve alle perdite della componente televisiva (-14%) rispetto alla crescita dell'Avod (+20%). Quello del Regno Unito si conferma inoltre il mercato più dinamico, grazie anche all'implementazione di servizi per gli investitori: misurazioni cross-mediali (Cflight) e tecnologie di pubblicità programmatica e addressable. Elementi, questi, importanti anche per i servizi pubblici che svolgono attività commerciali: ITMedia stima che entro il 2024 il 25% delle loro entrate passerà dai televisori connessi.



SEPPUR CON QUALCHE TIMIDEZZA, I BROADCASTER ITALIANI SI STANNO MUOVENDO

qualche ripresa, frutto però a nostro avviso più di un evento congiunturale che non di una dinamica strutturale.

La televisione italiana vive ancora di eccezioni rispetto al mercato europeo, in particolare proprio sul fronte della televisione generalista?

Certamente in questa evoluzione un ruolo chiave gioca anche l'assenza di un mercato unico e dunque le forti diversità nazionali. Da questo punto di vista in Uk, Germania e Francia le quote di mercato dello streaming crescono rispetto alla tv generalista free to air e sono ormai tra il 25% e il 30% del totale pubblicità. In Italia e Spagna siamo invece a livelli molto più bassi, meno della metà, e il tradizionale modello generalista rimane ampiamente dominante. Questo fa ritenere che se una parte dell'Europa, come avvenuto ormai ovunque nella pay tv, sta seguendo le dinamiche statunitensi anche nel modello lineare, con la crisi della prime time tv (da qui il titolo del *Rapporto di*

quest'anno), un'altra parte, tra cui l'Italia, è più resiliente e lontana da questa prospettiva.

Quanto questa "resilienza" potrà ancora durare? Gli editori storici stanno lavorando nella giusta direzione per non perdere posizioni?

Data la marginalità del fenomeno, non siamo in grado di fare previsioni al momento. Certamente anche le caratteristiche demografiche, con un Paese con l'età media più alta e dunque con una maggiore popolazione anziana, influiscono sul cambiamento. In ogni caso seppure con qualche timidezza, anche i nostri broadcaster si stanno ormai muovendo, Mediaset su tutti, puntando su un modello ibrido terrestre/internet e spingendo come peraltro tutti i broadcaster europei, per il riconoscimento della prominenza nell'accesso all'offerta televisiva online. Quanto questo sarà modello vincente, e soprattutto convincente, cioè tale da guidare i comportamenti di consumo degli utenti, saranno i prossimi anni a dircelo. 

È (ANCORA) TEMPO DI SERVIZIO PUBBLICO

Con una media giornaliera superiore alle 3 ore e 15 minuti, ai cittadini europei continuano a piacere le tv pubbliche, specialmente in visione lineare. I trend che vedono erodere gli ascolti tra i più giovani non possono essere invertiti, ma almeno frenati, a patto di intercettare i nuovi target su tutte le piattaforme. Così spiega l'ultimo Audience Trends Television di EBU

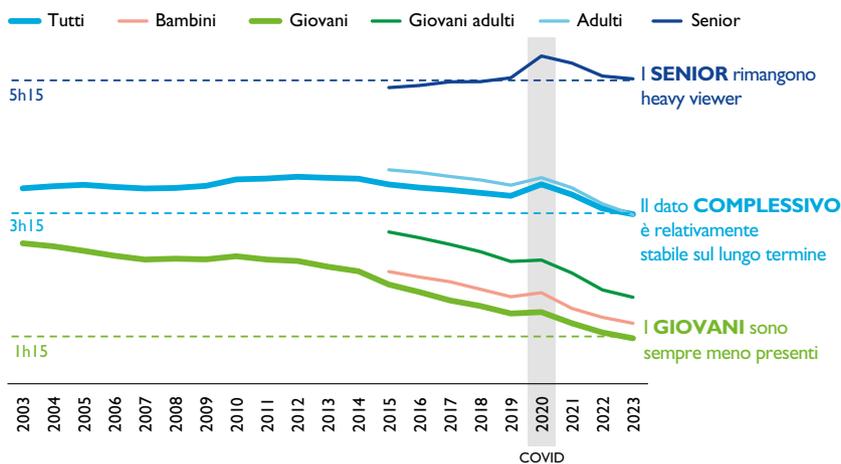
a cura di Sandra Onali



Non c'è tempo per disperarsi, ma ce n'è abbastanza per correre ai ripari. Si potrebbe riassumere così quanto evidenziato da EBU – l'associazione dei servizi pubblici europei – nel suo ultimo *Audience Trends Television 2024*, ricerca firmata dal Media Intelligence Service e che fornisce una panoramica del consumo televisivo tra il 2018 e il 2023. Una fotografia che, sebbene evidenzi il calo dei consumi in Europa e soprattutto per i media dei servizi pubblici e tra i pubblici più giovani, allo stesso tempo ricorda che i mezzi (e il termine non è usato a caso) per connettersi e ri-connettersi con le audience sono a disposizione dei protagonisti del mercato. Vediamo come. (NDR: i dati contenuti nel rapporto EBU si basano sui dati di rilevazione delle audience sulla televisione nazionale e, dove possibile, sull'analisi degli ascolti time-shifted fino a 7 giorni. Non sono comprese, dunque, altre fonti di dati, come gli ascolti radio, le audience internet o dati di terza parte.)

La sede della tedesca ZDF

EVOLUZIONE DEL TEMPO DIVISIONE TV MEDIO GIORNALIERO PER GRUPPI DI TARGET (AREA EBU)



Fonte: EBU – Audience Trends: Television 2024



TELEVISIONE EUROPEA



I NUMERI DEI SERVIZI PUBBLICI



Fonte: EBU

L'EUROPA TELEVISIVA TRA IL 2018 E IL 2023

Quanta televisione è stata vista dunque dai cittadini europei nel 2023? Si parla di una media di 3 ore e 16 minuti al giorno, con un 88% in live viewing, dato da non sottovalutare. Non significa che la visione time-shifted non occupi spazi importanti: in nove mercati essa supera il 20% del tempo complessivo, contro un solo mercato del 2020. La reach settimanale è pari all'80%, con una flessione del 5,8% rispetto a cinque anni fa e sotto l'80% in ben 15 mercati (sei cinque anni fa). In linea generale, il 2023 ha subito un ulteriore declino negli ascolti, trend comunque in linea con gli anni post-Covid. Ma non si può negare che l'andamento sia stato particolarmente impattante: nei cinque anni considerati dal rapporto, proprio il 2023 vede la flessione più importante, pari a 18 minuti, che diventano 28 sul pubblico più giovane. E tra i giovani europei le cifre sono "naturalmente" più basse: il consumo medio giornaliero è pari a 1 ora e 12 minuti per 1→

i giovani, con il live-viewing che occupa l'84%. Cresce però il consumo time-shifted, superiore al 20% in 13 mercati (nove nel 2022 e sei cinque anni fa). Si pensi che se cinque anni fa in nessun mercato europeo la media giornaliera di consumo televisivo tra i giovani era inferiore ai 30 minuti, nel 2023 tali mercati sono diventati nove. La reach settimanale è pari al 54%, con un calo ben più forte nel confronto sui cinque anni rispetto alla media europea: -14,4%. Sono invece 14 i mercati in cui la reach settimanale tra i giovani non arriva al 50% (solo due mercati cinque anni fa).

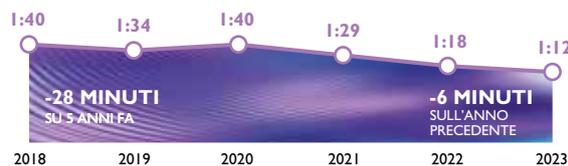
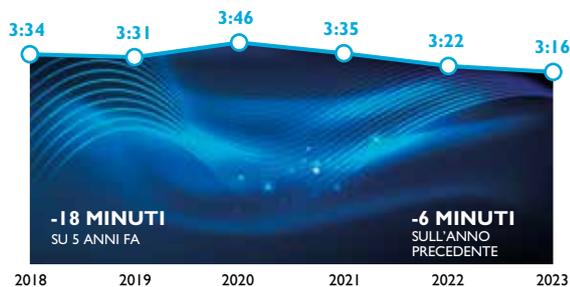
I SERVIZI PUBBLICI

Nel contesto generale del declino del consumo tv, la reach settimanale dei servizi media pubblici è pari al 55,1% tra i cittadini europei (-1,9 sul 2022 e -7,5% sui cinque anni) e al 25,7% tra i giovani (rispettivamente -3,2% e -10,6%). In 18 mercati la reach dei più giovani non supera il 25%, dato decisamente in crescita rispetto ai sette mercati di cinque anni fa. Insomma, il calo c'è, soprattutto tra le popolazioni più giovani, ma – evidenziano i ricercatori di EBU – non è stato così forte per le tv pubbliche rispetto al contesto generale. Secondo i dati, la quota di

mercato della televisione pubblica è rimasta stabile, pari a un 23,2% nel 2023 (-0,7% sul 2022 e -0,6% sui cinque anni). Un andamento che resiste anche tra i pubblici più giovani: 17,2%, per una flessione dello 0,6% sul 2022 e 0,7% sui cinque anni in esame. In Italia parliamo di un 29,3%, un dato alto, superato da Finlandia al 29,7%, Belgio al 31,3%, Norvegia al 31,3%, Uk al 38% e Marocco al 42% (in Marocco e Uk il dato include quote di servizi pubblici non appartenenti a EBU). In un mercato in flessione, insomma, i servizi pubblici resistono: i principali network pubblici risultano essere i

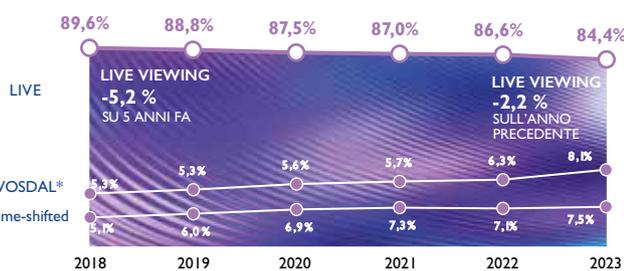
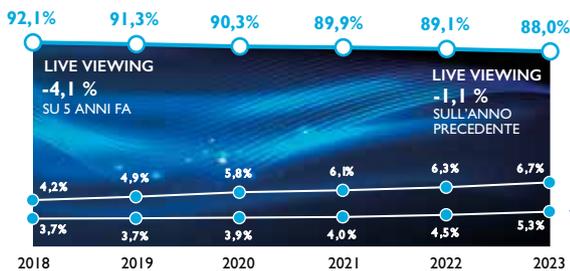
In basso, la sede di EBU a Ginevra. Nella pagina accanto, il servizio pubblico britannico BBC e quello francese, France Télévisions

IL TEMPO DIVISIONE È IL PIÙ BASSO DEI 5 ANNI



Fonte: EBU – Audience Trends: Television 2024

IL RUOLO DEL LIVE VIEWING

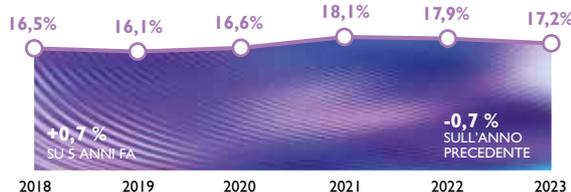
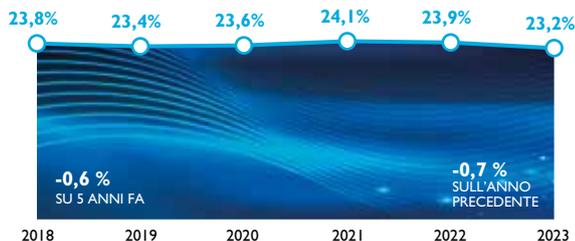


Fonte: EBU – Audience Trends: Television 2024





LA QUOTA DI MERCATO DEI SERVIZI PUBBLICI RESTA STABILE



Fonte: EBU – Audience Trends: Television 2024

più visti nel 48% dei mercati, mentre i canali principali dei vari editori si posizionano nella Top5 nell'84% dei mercati. «I media di servizio pubblico devono però tenere a mente il contesto e il bilanciamento tra la propria quota di visione e la capacità di raggiungere le persone per meno tempo sui servizi. Devono guardare al consumo su tutti i tipi di media su tutti i loro servizi per capire quanto bene stanno raggiungendo i cittadini». Bene la visione lineare, bene

il time-shifted, ma è soltanto se si ragiona in ottica olistica, lavorando sui vari e complessi touchpoint a disposizione che si può effettivamente capire l'efficacia del contenuto e della reach dell'offerta. Elemento che, come si vedrà ora, diventa ancora più complesso in relazione ai differenti gruppi di età.

LE ETÀ DELLE AUDIENCE

«Il leggero calo nel tempo di visione televisivo sul lungo termine nascon-

de trend opposti tra i target group senior e junior», spiegano i ricercatori. Un divario particolarmente evidente tra under 35 e gli over 35. Se i gruppi d'età più maturi si confermano forti consumatori televisivi, i più giovani appaiono sempre più distanti. Eppure, evidenzia EBU, «che i giovani guardino meno televisione rispetto agli anziani non è un nuovo trend: se si guarda a 20 anni fa, gli under 35 hanno sempre guardato meno televisione. I giovani (14-25) sono sempre stati *light viewer* laddove gli over 60 sono sempre stati i consumatori più forti». Insomma, il divario generazionale si rispecchia anche nel consumo televisivo: oggi, però, i mezzi a disposizione degli stessi servizi media sono molteplici da poter se non ribaltare tale considerazione, almeno far sì che la distanza non si amplii ulteriormente. «Rendere i contenuti disponibili su ogni piattaforma significa che i cittadini stanno già adottando nuovi modi per connettersi con i contenuti». Da qui, dunque, la conclusione del rapporto che incalza i servizi media a rafforzare i touchpoint: «Non sorprende il calo del tempo di visione della tv negli ultimi anni, e le emittenti possono forse accettare una certa diminuzione del tempo di visione della tv mentre lavorano per raggiungere i cittadini altrove». [2]



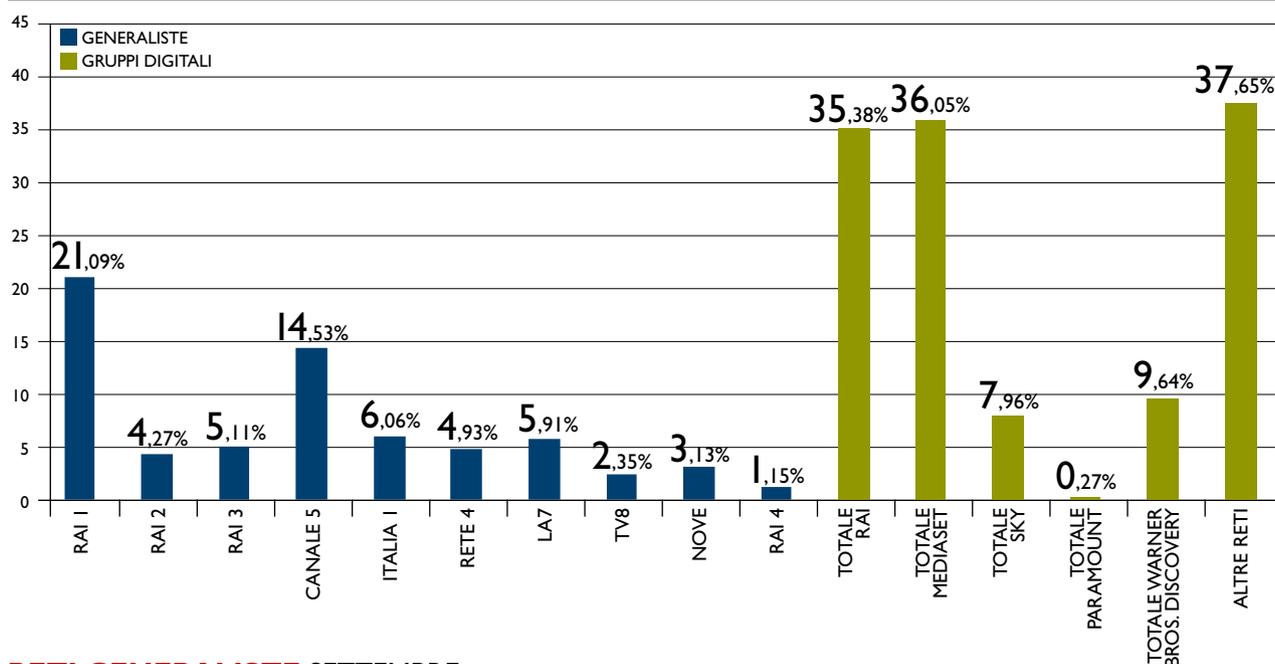
© Shutterstock (4); © Ebu (1)

SI RICOMINCIA!

SETTEMBRE RINNOVA LA COMPETIZIONE TV. IN PRIME TIME È TESTA A TESTA TRA RAI E MEDIASET (35,38% VS 36,05%), MA NEL TOTALE GIORNO IL DIVARIO SI AMPLIA: 33,97% (RAI) VS 37,95% (MEDIASET). TRA LE NEOGENERALISTE, NOVE GUADAGNA IL PODIO DEL PRIME TIME, MA CEDE IL PASSO A TV8 – ANCHE SE DI POCO – NEL TOTAL DAY: 2,38% VS 2,63%

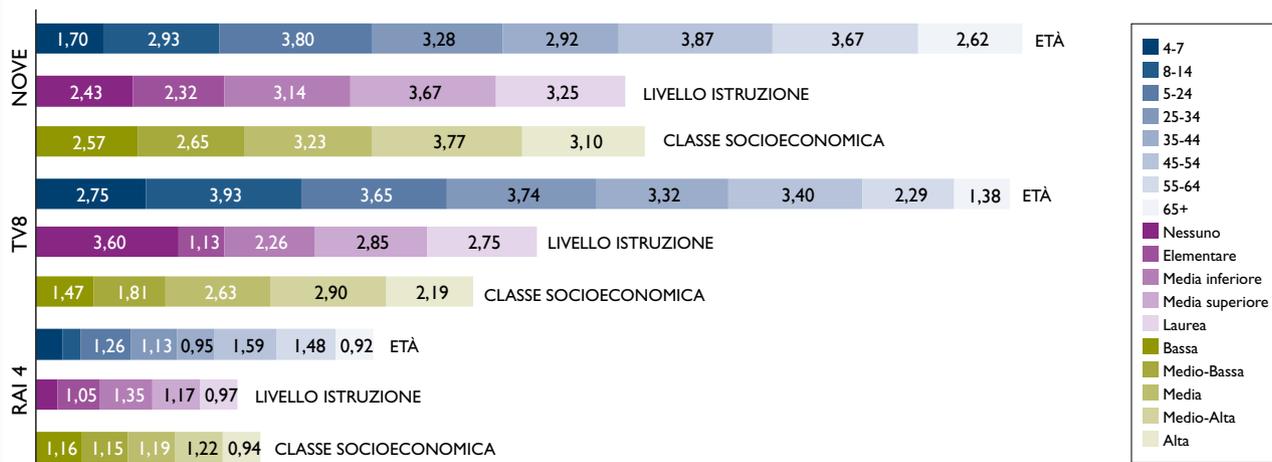
SHARE GRUPPI (20:30 - 22:29)

Periodo 01/09/2024 - 30/09/2024



RETI GENERALISTE SETTEMBRE

Neogeneraliste



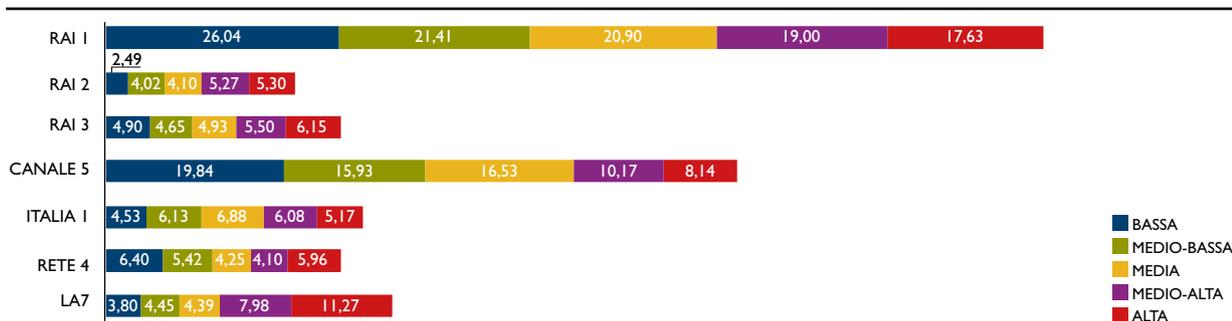
Target età



Livello istruzione



Classe socioeconomica



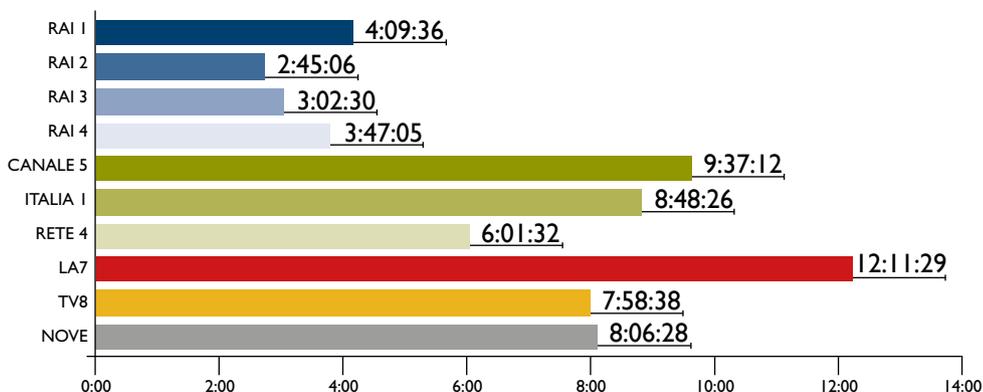
Durata break pubblicitari

Fascia prime time (20:30 - 22:29): periodo 01/09/2024 - 30/09/2024



ADVERTISING

Su Rai1, gli spot di settembre sono visti da 3.364mio di spettatori (18,47% di share), su Rai2 da 587k (3,19%), su Rai3 da 790k (4,22%) e su Rai4 da 176k (0,95%). Canale 5 raccoglie 2.582mio di viewers (14,27%), mentre su Italia 1 sono 968k (5,33%) e su Rete 4 684k (3,71%). Spettatori a quota 937k (5,14%) su La7, 347k (1,91%) su Tv8 e 454k (2,45%) su Nove.



CANALI DIGITALI: ascolti medi, share e contatti nel periodo 01/09/2024 - 30/09/2024

Target individui 4+ - Dati: Live + Vosdal + TS cumulado (+7)

PRIME TIME (20:30 - 22:29)

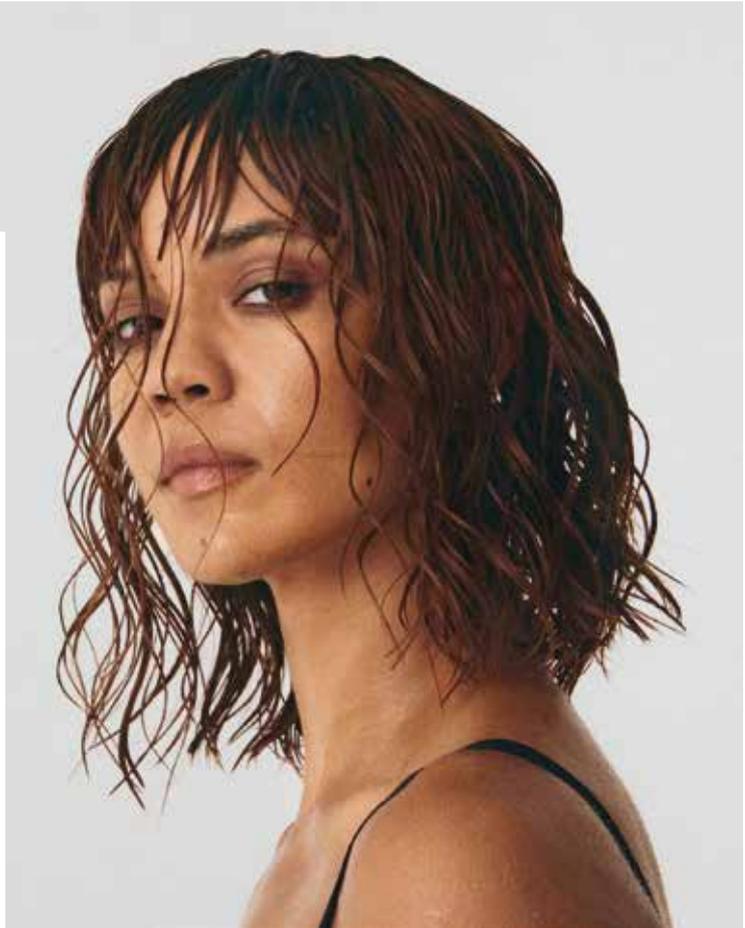
| | ASCOLTI MEDI | SHR (%) | CONTATTI NETTI |
|---|--------------|---------|----------------|
| SKY ATLANTIC | 8.264 | 0,04 | 67.278 |
| SKY CINEMA UNO | 36.177 | 0,20 | 240.704 |
| SKY CINEMA FAMILY | 12.311 | 0,07 | 84.086 |
| SKY CINEMA ROMANCE | 11.811 | 0,06 | 94.116 |
| SKY CINEMA ACTION | 24.867 | 0,14 | 134.262 |
| SKY CINEMA DUE | 13.187 | 0,07 | 121.523 |
| SKY CINEMA DRAMA | 10.025 | 0,05 | 80.797 |
| SKY CINEMA SUSPENSE | 13.238 | 0,07 | 96.578 |
| SKY CINEMA COMEDY | 13.454 | 0,07 | 98.155 |
| SKY SPORT UNO | 149.858 | 0,82 | 588.730 |
| SKY SPORT 251 | 44.494 | 0,24 | 161.713 |
| SKY SPORT 252 | 25.812 | 0,14 | 99.983 |
| SKY UNO | 89.839 | 0,49 | 369.982 |
| SKY TG24 | 28.738 | 0,16 | 267.438 |
| SKY TG24 (50) | 22.638 | 0,12 | 232.263 |
| CIELO | 183.705 | 1,00 | 1.407.497 |
| HISTORY HD | 8.553 | 0,05 | 63.409 |
| REAL TIME | 479.955 | 2,61 | 1.800.415 |
| DMAX | 139.116 | 0,76 | 763.290 |
| DISCOVERY CHANNEL | 4.544 | 0,02 | 31.958 |
| RAI GULP | 27.467 | 0,15 | 160.783 |
| RAI YOYO | 82.132 | 0,45 | 372.263 |
| RAI STORIA | 29.078 | 0,16 | 193.880 |
| RAI 5 | 49.442 | 0,27 | 606.443 |
| RAI NEWS 24 | 32.046 | 0,17 | 361.222 |
| RAI SPORT | 93.331 | 0,51 | 678.393 |
| RAI MOVIE | 175.093 | 0,95 | 1.557.825 |
| RAI PREMIUM | 186.366 | 1,01 | 1.128.403 |
| RAI SCUOLA | 19.138 | 0,10 | 148.944 |
| IRIS | 302.259 | 1,64 | 1.874.975 |
| LA5 | 205.178 | 1,12 | 1.118.107 |
| ITALIA 2 MEDIASET | 59.187 | 0,32 | 341.105 |
| TOP CRIME | 207.502 | 1,13 | 794.664 |
| MEDIASET EXTRA | 94.395 | 0,51 | 590.239 |
| BOING | 53.807 | 0,29 | 318.717 |
| LA7D | 96.591 | 0,53 | 633.199 |
| COMEDY CENTRAL | 1.749 | 0,01 | 25.381 |
| NICKELODEON | 1.002 | 0,01 | 7.951 |
| NICK JR. | 3.164 | 0,02 | 20.172 |
| CARTOON NETWORK | 1.015 | 0,01 | 11.076 |
| BOOMERANG | 577 | 0,00 | 5.245 |
| K2 | 48.383 | 0,26 | 306.209 |
| FRISBEE | 57.361 | 0,31 | 300.213 |
| MOTOR TREND (ex Focus fino al 28/04/18) | 65.152 | 0,35 | 419.062 |
| GIALLO | 203.964 | 1,11 | 743.051 |
| TV2000 | 96.335 | 0,52 | 709.560 |
| DEAKIDS | 3.838 | 0,02 | 17.996 |
| DEA JUNIOR | 4.111 | 0,02 | 32.623 |
| EUROSPORT/HD | 9.809 | 0,05 | 80.871 |
| GAMBERO ROSSO CHANNEL | 4.331 | 0,02 | 52.221 |
| TGCOM 24 | 36.272 | 0,20 | 587.875 |
| 20 | 309.861 | 1,69 | 1.878.100 |
| FOOD NETWORK | 76.433 | 0,42 | 703.194 |
| HGTV - HOME E GARDEN | 59.642 | 0,32 | 338.477 |
| SUPER! | 38.605 | 0,21 | 197.014 |
| CINE34 | 221.737 | 1,21 | 1.464.568 |
| WARNER TV | 43.535 | 0,24 | 277.898 |

■ NEWS ■ SPORT ■ KIDS

Testi a cura della redazione di Tivù

REACHER NON BASTA

Prepariamoci a tanti universi frutti di altrettante IP di valore, che vanno dai libri al cinema, alla serialità e su chissà quali altri media. Prime Video espande l'universo *Reacher*, nato dalla penna di Lee Child, con un nuovo spin-off, al momento chiamato *The Untitled Neagley Project*. La protagonista è Frances Neagly, personaggio interpretato anche nella serie originale da Maria Sten (nella foto). Qui Neagly è un'investigatrice privata di Chicago che andrà in cerca di giustizia, sfruttando gli insegnamenti di Jack Reacher, quando un suo caro amico verrà ucciso. La produzione è affidata a Amazon MGM Studios, Skydance Television, e CBS Studios: la serie andrà in onda in esclusiva su Prime Video.



Dal tavolo alla Tv

A proposito di IP, Hasbro Entertainment, l'unità dedicata allo sviluppo di progetti audiovisivi di Hasbro, ha presentato i primi frutti della nuova divisione unscripted: *Scrabble* e *Trivial Pursuit*. *Scrabble*, il nostro *Scarabeo*, è presentato da Raven-Symoné (nella foto): i concorrenti partecipano a giochi basati sulle parole per completare il tabellone gigante al centro del set. LeVar Burton presenta *Trivial Pursuit*. Anche in questo caso il quiz riprende le dinamiche del gioco da tavolo: i partecipanti puntano al premio finale rispondendo a domande di svariate categorie e difficoltà. Entrambi i game show hanno debuttato a ottobre su The CW Network.



Il gioco dei giochi



Si chiama *Master of the Game* (nella foto) il nuovo format sviluppato da Tfi in partnership con Fremantle France: si tratta di un reality psicologico dove 12 celebrità dovranno lavorare insieme e sbrogliare una rete di intrighi per scoprire il "master", il quale ha segretamente selezionato uno dei partecipanti per collaborare. Oltre a produrre il progetto per la tv francese, Fremantle ne deterrà i diritti di produzione e distribuzione internazionale.

| | | | | | |
|---------------------------------|-----------------------------|--------------|------------------------------|----------------------------|--------------|
| Adami Lele | | 14 | Gorman James P. | The Walt Disney Company | 6 |
| Agnes Simona | Rai | 6 | Gruber Lilli | La7 | 14 |
| Ali Filson | Ewc | 42 | Hafsaoui Samya | | 42 |
| Angelini Fabrizio | Sensemakers | 22 | Iacona Riccardo | Rai | 14 |
| Arduini Davide | UNA | 22 | Jabłoński Dariusz | European Producers Club | 42 |
| Astrug Ilan | WBD | 42 | Letta Giampaolo | Medusa Film | 46 |
| Ahuja Ravi | Sony Pictures Entertainment | 6 | Lucca Roberta | FCP-AssoTv | 22 |
| Amadeus | Nove | 14 | Lugiato Paolo | Auditel | 6 |
| Arbore Renzo | | 14 | Madame | | 14 |
| Armani Giorgio | | 14 | Mahmood | | 14 |
| Augias Corrado | La7 | 14 | Marano Antonio | Rai | 6 |
| Barmack Erik | Wildsheep Content | 42 | Martinez Kiko | Nadie es Perfecto | 46 |
| Baudo Pippo | | 14 | Mastropietro Riccardo | Pesci Combattenti | 42 |
| Bises Stefano | | 30 | Mawlawi Basel | Ewc | 42 |
| Bisson Guy | Ampere Analysis | 38 | Mennoia Raffaella | Fascino | 34 |
| Blanksma Gerbrig | Blue Ant Studios | 42 | Mentana Enrico | La7 | 14 |
| Bucaccio Elena | LuxVide | 31 | Minoli Giovanni | Rai | 14 |
| Bufo Valeria | Cinecittà | 42 | Mistrati Miki | Snowman Productions | 42 |
| Burton LeVar | | 46 | Morganti Nicole | Amazon MGM Studios | 46 |
| Cairo Urbano | La7 | 14 | Mugerli Franco | Corallo | 9 |
| Cardani Matteo | MFE Advertising | 6, 22 | Musetti Lorenzo | | 14 |
| Caressa Fabio | | 14 | Nadal Rafael | | 14 |
| Caspers-Roemer | Trixter | 42 | Natale Roberto | Rai | 6 |
| Conti Carlo | Rai | 14 | Pardo Pierluigi | | 14 |
| Cazzullo Aldo | La7 | 14 | Parthenay Stephane | Pyramide | 46 |
| Chessa Jacopo | Veneto Film Commission | 46 | Piano Renzo | | 14 |
| Crozza Maurizio | Nove | 14 | Preta Augusto | ITMedia Consulting | 54 |
| Cumia Fabiana | Rakuten Tv Europe, Wifitmi | 42 | Priddle Abigail | Bbc Studios | 42 |
| Damsi Ariens | Eliofilm, | 42 | Proietti Massimo | Vision Distribution | 46 |
| Dawson Martin | Commissione Europea | 42 | Rampini Federico | Corriere della sera | 14 |
| De Andreis Giancarlo | | 32 | Ranucci Sigfrido | Rai | 14 |
| De Filippi Maria | Fascino | 14 | Raven Symoné | | 46 |
| De Martino Stefano | Rai | 14 | Ricci Antonio | Mediaset | 14 |
| Di Majo Alessandro | Rai | 6 | Robbiati Marco | Rai Pubblicità, FCP-AssoTv | 6, 22 |
| Di Pietro Davide | Rai | 6 | Rodomonti Carlo | Rai Cinema, Anica | 42 |
| Elodie | | 14 | Rossi Giampaolo | Rai | 6 |
| Fagnani Francesca | Rai | 14 | Rossignoli Marco | Aeranti | 9 |
| Farina Cristiana | | 42 | Rubino Sergio | | 35 |
| Ferrario Luca | Trentino Film Commission | 42 | Sbarigia Chiara | Apa | 36 |
| Formigli Riccardo | La7 | 14 | Scaglioni Massimo | CeRTA | 22 |
| Frangi Federica | Rai | 6 | Segaller Stephen | The Wnet Group | 42 |
| Furevold-Boland Marianne | Nrk | 42 | Sergio Roberto | Rai | 6 |
| Gabanelli Milena | Corriere della sera | 14 | Setti Federica | Choreograph | 6 |
| Gammeltoft Thomas | Ewc | 42 | Shapiro Evan | | 3 |
| Gesualdi Francesco | Marche Film Commission | 46 | Siani Stefania | Serviceplan | 22 |
| Ghali | | 14 | Sinner Jannik | | 14 |
| Ghergo Irene | | 33 | Sten Maria | | 65 |
| Ghirlanda Marianna | BBDO | 22 | Travaglia Marco | UPA | 22 |
| | | | Wegrzyn Radek | Magical Realist | 42 |

TIVÙ

E-mail tivu@e-duesse.it
www.tivubiz.it
N. 11 NOVEMBRE 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, Geca Italia, Sandra Onali, Ivan Valsecchi

Impaginazione e fotolito EmmeGi Group Milano
Responsabile coordinamento grafico Alda Pedrazzini

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

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

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

Stampa Graphicscalve s.p.a.
Località Ponte Formello I/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 Media Network s.r.l., 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 Media Network s.r.l. - 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 spetanzenze.

DUESSE MEDIA NETWORK S.R.L.
Via Goito 11 - 20121 Milano
tel. 02.2779611 fax 02.27796300
www.e-duesse.it

Amministratore Unico
Vito Sinopoli
Pubblicazioni Duesse Media Network
BEAUTY BUSINESS, BEST MOVIE, BOX OFFICE, BUSINESS PEOPLE, PROGETTO CUCINA, TIVÙ, TOY STORE, UPTRADE, VOILA

Questo numero è stato chiuso il 25/10/2024

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE EDITORIA 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.

A man with short grey hair, smiling, wearing a dark blue suit jacket over a colorful patterned shirt. He is standing in front of a large, stylized 'NOVE' logo. The logo is in a gradient of pink and orange. The background features several thin black circles of varying sizes.

NOVE

Amadeus conduce

Chissà chi è

Da lunedì a sabato alle 20:30 sul canale 9

Guardalo su  discovery+

Scopri di più su discoveryplus.it