

TiVoù

NOVEMBRE 2023
www.e-duesse.it

20
anni

PUBBLICITÀ
LA TV FUNZIONA
(ANCORA) MEGLIO

APA
IL POLSO
DELL'AUDIOVISIVO

INTERVISTA
A CHIARA SBARIGIA

MERCATI
LE NUOVE
FRONTIERE DEL MIA

SERIALITÀ
L'ITALIA PUÒ
DIVENTARE
GLOBALE?

FOCUS

2023-2024
COSA

RACCONTANO
I NUMERI:

- ITMEDIA
PARLA
D'EUROPA
- EY RIFLETTE
SULLO
STREAMING
- EBU ESORTA
I SERVIZI
PUBBLICI

RAOUL BOVA

**E IL MESTIERE
DELL'ATTORE**

group^m

We make advertising work better for people.

MINDSHARE

essence**mediacom**

Wavemaker

 **XAXIS**

Quel che l'Italia può ancora FARE

Nessuno si salva da solo, men che meno se è piccolo... Potrebbe riassumersi così una condivisibile riflessione sullo stato un dell'arte del mercato audiovisivo scaturita durante l'ultima edizione del MIA di Roma. E la cosa è ancor più interessante se si considera che ad articolare il ragionamento durante un affollato incontro, sia stato il più italiano dei produttori stranieri, Jan Mojto. Personalità e personaggio che non ha bisogno di presentazioni, il padron di Beta ha – riassumendo – sentenziato: che i piccoli produttori sono destinati a sparire a causa di un'inevitabile selezione naturale perché la mole della competizione è tale per cui non potranno via via più reggerne gli equilibri; che i grandi conglomerati che fungono da poli d'attrazione di decine di società sparse per il mondo dovranno porsi la faticosa domanda su quale sia la giusta dimensione per gestire proficuamente la creatività; che non basterà più essere solo un bravo creativo per fondare una società, né avere solo fiuto imprenditoriale per buttarsi nel business audiovisivo; che le istituzioni europee si stanno muovendo per favorire delle dimensioni d'impresa più strutturate che possano competere con gli studios Usa e globali; che gli operatori devono operare in un raggio d'azione e di interazione tra loro sempre più ampio per rimanere a galla. "La festa è finita", verrebbe insomma da chiosare...

Per dirla in soldoni, Mojto ha spiegato ai colleghi produttori italiani (ed europei) che è tempo di diventare grandi. Grandi in termini di responsabilità economica, organizzativa, strategica e creativa, condizione essenziale e imprescindibile per poter costruire un'industria audiovisiva europea degna di questo nome. Facile a dirsi, anzi doveroso, ma difficilmente realizzabile. Almeno in Italia, dove i brand produttivi più rilevanti – e quindi quelli che avrebbero avuto quanto meno la credibilità (non forse la liquidità) per muoversi in questa direzione – sono già tutti entrati saldamente nelle orbite di gruppi internazionali. Insomma, da noi i buoi sono già scappati dalla stalla... Non è più il tempo in cui si sarebbe potuto fantasticare su un'alleanza tra i 4-5 produttori più importanti, a loro volta sostenuti da finanziatori locali, per poter realizzare in modo strutturato quei progetti premium che non avrebbero potuto permettersi da soli. Quindi, a meno di exploit dell'ultim'ora, la Penisola difficilmente vedrà profilarsi all'orizzonte un polo nella produzione audiovisiva di matrice italiana. Il che è un problema senz'altro per il nostro Sistema Paese, lo è forse meno (almeno si spera) per la progettualità e la creatività che esso sa da sempre esprimere. Dove l'Italia, sotto il profilo creativo, è stata in grado di fare molto, seppur ancora non abbastanza – in termini quantitativi e qualitativi – per potersela giocare con i grandi hub dell'audiovisivo europeo.

Linda Parrinello

12 COVERSTORY

Il mestiere dell'attore

di Francesca D'Angelo – foto Fabio Lovino



18



32



40

COMUNICAZIONE 18

La tv funziona (ancora) meglio
di Alberto Delli Ficorelli

DATI&ANALISI 26

Il polso dell'audiovisivo
a cura di Sandra Onali

PROTAGONISTI 32

Chiara Sbarigia: facciamo
sistema
di Eliana Corti

EVENTI

Le nuove frontiere del Mia
di Eliana Corti 36

L'Italia può diventare
globale?

di Cristiano Bolla 40

PANORAMICHE

a cura di Eliana Corti

ITMedia: l'Europa è pronta
al salto? 48

EY: Streaming, i consumatori
vogliono di più 54

EBU: I servizi pubblici?
Inseguono il futuro 58

RUBRICHE

Insider 6

Un mese di ascolti 62

News from the world 65



**SCARICA
LA NOSTRA APP!**

TIVÙ si può sfogliare su smartphone e tablet iOS e Android.
Andate negli store dei vostri device e scaricate l'App gratuita:
sarete così sempre puntualmente informati dove e quando vorrete.

Ci sono diversi modi di leggere TIVÙ.
Scegliete il vostro



FREE



Una casa tutta sullo stesso piano

GRANDE FRATELLO



La nuova edizione del celeberrimo format non propone più la distinzione tra concorrenti VIP e personaggi comuni. E a questa svolta si aggiunge la presenza di Cesara Buonamici come opinionista al fianco del conduttore Alfonso Signorini.

DIREZIONE CREATIVA COORDINAMENTO IMMAGINE MEDIASET

 MEDIASET GROUP
PUBLITALIA '80

**LUNEDÌ E GIOVEDÌ
IN PRIMA SERATA**



ADV

I GRANDI DELLO STREAMING IN FERMENTO

OFFERTE IBRIDE CON PUBBLICITÀ, PREZZI IN AUMENTO E ALLEANZE GLOBALI:
I BIG SONO A CACCIA DI NUOVE ENTRATE



Pubblicità e streaming: il nuovo connubio. L'ultimo big, in ordine di tempo, ad aver annunciato l'introduzione della pubblicità è Prime Video. O meglio, la piattaforma Amazon trasmette già la pubblicità negli eventi sportivi live (non contiamo la promozione dei suoi titoli), ma dal 2024 inserirà break nei film e negli show. I primi mercati coinvolti saranno Usa, Uk, Germania e Canada. Successivamente, sempre nel 2024, la pubblicità verrà introdotta anche in Francia, Italia, Spagna, Messico e Australia. Al momento non sono previsti aumenti di prezzo per i membri Prime, ma verrà proposta un'opzione senza pubblicità (con l'eccezione degli eventi spor-

UNITI NEGLI USA

Come già accaduto in Europa con la European Vod Coalition, anche negli Stati Uniti gli streamer hanno dato vita a un'associazione che si occuperà di fare lobbying per promuovere gli interessi del settore davanti a politici ed enti governativi. La nuova realtà si chiama Streaming Innovation Alliance (SIA) e ne fanno parte Netflix, Paramount+, Peacock, PlutoTv, The Walt Disney Company, Discovery+, Max, AfroLandTv, America Nu Network, BET+, For Us By Us Network, the Motion Picture Association, MotorTrend+, Telemundo, TelevisaUnivision, Vix e Vault. A guidare l'associazione, come Senior Advisor, ci sono Mignon L. Clyburn (ex commissaria della FCC – Federal Communications Commission) e Fred Upton, membro del Congresso.

tivi live) negli Stati Uniti a un costo mensile aggiuntivo di 2,99 dollari. Anche Amc+, di proprietà di Amc Networks, ha attivato negli States un'offerta ibrida a un prezzo di 4,99 dollari al mese e un affollamento pubblicitario inferiore ai cinque minuti l'ora. E poi c'è Netflix. Mentre si vocifera di un ulteriore aumento dei prezzi (viene incrementato di 2 dollari, invece, l'abbonamento ad-free di Discovery+ negli Usa e in Canada), il neonato business pubblicitario cambia già pelle. Ha infatti lasciato la società Jeremi Gorman, che aveva contribuito a sviluppare e lanciare l'attività. Diventa President of Advertising Amy Reinhard, già Vice President, Studio Operations. A ottobre è iniziata invece la misurazione degli spot di Netflix a cura di Nielsen ONE Ads (negli Usa). Attraverso l'integrazione diretta con i dati di prima parte di Netflix e il panel rappresentativo di Nielsen per ottenere metriche deduplicate complete e multipiattaforma, la società di rilevazione ha ampliato la copertura nella misurazione dello streaming, offrendo agli inserzionisti di Netflix l'opportunità di convalidare le performance dei loro annunci e co-viewing. Al momento di andare in stampa, infine, si attende il lancio dell'offerta Avod di Disney+ in Canada: si attendono anche restrizioni sulla condivisione delle password (già implementate da Netflix).

LE NOSTRE PROSSIME USCITE 2023 / 2024

Odio il Natale
2

DOC

NELLE TUE MANI

TERZA STAGIONE

I FANTASTICI 5

Don 
Matteo.14

VIOLA

COME IL MARE

SECONDA STAGIONE

WE LOVE IT LUX



© Fremantle Company

MARKETING

CHE FARE SENZA I COOKIE?

SI AVVICINA INESORABILMENTE LA FINE DELL'USO DI DATI DI TERZE PARTI, MA I MARKETER NON SEMBRANO ANCORA PRONTI A QUESTO PASSAGGIO. COME INDICA ADFORM-YOUGOV

Progressivamente il mondo digital si sta preparando all'era *cookieless*, ovvero il momento in cui verrà ridotto, fino a essere eliminato, l'uso dei cookie di terze parti in Chrome. Con l'iniziativa Privacy Sandbox, Google ridurrà la raccolta dei dati di terze parti (che permettono di conoscere preferenze e abitudini delle persone durante la navigazione) nel primo trimestre 2024, ma gli sviluppatori possono prendere dimestichezza con la novità già da quest'anno. Se diversi operatori hanno già messo a punto delle iniziative (per esempio, Publitalia ha stretto nel 2022 una partnership con la piattaforma InfoSum), pare però che i marketer – soprattutto quelli italiani – non abbiano ancora ben chiaro cosa fare al riguardo. È questa la fotografia emersa dalla ricerca svolta da YouGov per Adform, piattaforma globale di programmatic, realizzata tra Australia, Danimar-



ca, Finlandia, Germania, Gran Bretagna, Italia, Norvegia, Polonia, Spagna, Svezia e Stati Uniti. Sono stati interpellati 3.332 manager che hanno acquistato adv in programmatic. Il dato italiano evidenzia che il 79% del campione ha a disposizione un budget in linea o superiore a quello del 2022, mentre la maggior parte

Google ha avviato nel 2019 il progetto Privacy Sandbox per migliorare la privacy degli utenti Chrome limitando l'accesso ai dati sensibili e riducendo il monitoraggio di siti e app

delle aziende gestisce direttamente la piattaforma di pubblicità digitale oppure viene affidata a un partner preferenziale, come media agency o agenzia digitale. I professionisti italiani sono molto prudenti sul tema e fanno affidamento sui consigli del proprio centro media (37% dei casi). Secondo i dati, la quota del traffico *cookieless* italiano è intorno al 40%, ma il 46% degli intervistati è convinto sia più bassa e il 30% non è informato su tema. La metà esatta degli intervistati, però, non ha idea di quale sarà l'impatto dello stop ai cookie sulle strategie di marketing (il 66% non è a conoscenza di soluzioni che possano sostituire l'uso di questi dati). Un'evidenza che attesta la necessità di un'inversione di rotta. Il 39% ha già riscontrato un impatto negativo sulle proprie campagne digitali causa del blocco dei cookie. Spiegano i ricercatori, che una soluzione potrebbe essere quella di sfruttare soluzioni basate su ID. È il momento, dunque, di rivedere le proprie strategie, lavorando anche – spiega il rapporto – nella ricerca di un equilibrio tra trasparenza, performance (altrettanto importanti in tema di programmatic buying per il 64% del campione) e sostenibilità. Soprattutto, serve fiducia e capacità di comunicazione tra i partner: il 20% dei decision maker sostiene che i partner adtech non siano trasparenti, mentre il 40% ritiene che i walled garden lo siano ancora meno. Mancano pochi mesi al 2024: saranno abbastanza per invertire la rotta?



LA MATERIA DEI SEGNI

Il canestro e il clacson etico

di Andrea Piersanti



Il clacson cortese è quello dei napoletani. Con un piccolo colpo sul volante, ti avvisano che stanno per investirti. Se non ti sposti in tempo, è ovvio. Al contrario, in altre città, come Roma o Milano, si usa invece il clacson etico. Si suona a lungo e con rabbia per rimproverare a un automobilista concorrente la stessa scorrettezza che abbiamo appena commesso anche noi o che saremo pronti a ripetere il giorno dopo. È un clacson senza senso, egoico ed egoista. Succede anche nel mondo della tv. Il clacson cortese è quello che si sente risuonare ai premi. Sono più forte e più veloce, ho vinto e sto per investirti. Il clacson etico è più raro. Ha suonato a lungo, rabbioso e malmostoso, in occasione di *Winning Time*, la bellissima serie dedicata all'ascesa della squadra di basket Los Angeles Lakers. Ideata e prodotta da Adam McKay, creatore di *Don't Look Up* e *Succession* (i prodotti migliori degli ultimi anni), la serie racconta di quando la squadra venne acquistata dall'imprenditore californiano Jerry Buss. Con un'intuizione in grado di cambiare la storia, Buss volle rendere le partite un evento spettacolare oltre che sportivo. Inaugurò l'epoca "Showtime" dei Lakers (quella dal 1979 al 1991, ndr.) e costruì le premesse per una rivoluzione che avrebbe cambiato per sempre il campionato di basket. La serie è meravigliosa, è stata scritta e realizzata in modo magistrale e ha scelte di regia coraggiose e inedite. È scattato però il clacson etico. In modo egoico ed egoistico, i giocatori e il loro coach

hanno suonato a lungo. Un clacson rabbioso e malmostoso. Magic Johnson: «Non l'ho mai guardata perché nessuno al mondo può raccontare la storia dei Lakers. La storia di Showtime? Nessuno! Il signor Jerry Buss era in anticipo sui tempi come proprietario. La nostra squadra? Incredibile! Le ragazze dei Lakers con Paula Abdul? Incredibili! Nessuno può raccontare quella storia. Nessuno di noi l'ha guardata perché era una storia di fantasia. Non si può raccontare quella storia». Dopo due stagioni, la serie è stata cancellata. Gli esperti dicono che il vero problema sono stati gli ascolti. Secondo la rivista *Deadline*, la seconda stagione ha totalizzato 629.000 spettatori totali nel giorno del debutto contro le 901.000 persone della prima, ma il calo potrebbe essere il risultato del clacson etico suonato da Magic Johnson e dai suoi colleghi. Resta l'amarezza di fondo. La censura preventiva («Non la guarderò», disse Johnson alla vigilia della prima stagione), i maledetti algoritmi delle piattaforme e le assurde regole del politicamente corretto stanno costruendo le premesse per uno spettacolo che forse, a questo punto, non vorremmo guardare più neanche noi. Il nostro clacson cortese ci permette di suggerire ai manager delle piattaforme: andate a rivedervi proprio la storia di Jerry Buss con i Lakers. Rompere gli schemi, scommettere sui giovani e aprire nuovi sentieri è l'unico modo per far innamorare il pubblico. Di nuovo. Prima di essere investiti.

SIC 2021

IL VALORE DELLA COMUNICAZIONE

Valore 18,9 miliardi di euro il Sic 2021 (sistema integrato delle comunicazioni) accertato da Agcom: si tratta dell'1,1% del Pil, per un +14,2% rispetto al Sic 2020. La crescita si deve, secondo Agcom, «alla ripresa degli introiti pubblicitari», e in particolare quelli online. Il 58,9% (53,6% nel 2020) dei ricavi è attribuibile alle entrate da pubblicità, il 29,2% alla vendita diretta di prodotti e servizi e il restante 11,9% ai fondi pubblici. Nessun operatore ha superato la soglia del 20% dei ricavi complessivi del Sic (indice di posizioni di mercato potenzialmente lesive del pluralismo). Guardando alle realtà media, i ricavi Rai incidono sul Sic con una quota del 13,5%, Comcast/Sky col 12,1%. Seguono il gruppo Fininvest, con il 10,3% e Alphabet/Google con una quota di poco superiore al 10%.

CHI VIENE E CHI VA

- ♦ **GIACOMO DURZI** entra in Gaumont Italia come Senior Creative Producer.
- ♦ **MARCO CHIMENZ** lascia Cattleya per entrare in Federation Studios come Group Co-Managing Director.
- ♦ **ELISA BILLATO** e **PAOLO RONCOLETTA** sono rispettivamente i nuovi responsabili di TgR Veneto e Tgr Friuli-Venezia Giulia (lingua italiana).
- ♦ **SERGIO CASTELLITTO** è il nuovo presidente del Centro Sperimentale di Cinematografia.
- ♦ **GIUSEPPE GOLA** diventa ad di Open Fiber.
- ♦ **ROBERTA LUCCA** è la nuova direttrice marketing Rai.
- ♦ A seguito delle dimissioni di **NATHALIE GARCIA** (ora Managing Director di ITV Studios Iberia), **JAIME ONDARZA** (Ceo Southern Europe) assume l'incarico di Ceo ad interim di Fremantle Spagna.
- ♦ **LACHLAN MURDOCH** diventa Chairman di News Corp., Executive Chair e Ceo di Fox Corporation.
- ♦ **SONIA ROVAI** è il lascia Sky Studios ed entra in Wildside come direttrice generale. In Sky Studios tutti i leadership team passano sotto la guida dell'EVP Nils Hartmann.
- ♦ **LUCA CENTURIONI** diventa Marketing Director di Sky Media.
- ♦ **GIAMPAOLO ROSSI**, dg Corporate Rai, è stato nominato vicepresidente di Confindustria RadioTv.
- ♦ **MATTIA GUERRA** lascia Lucky Red ed entra in Be Water.
- ♦ **GIULIO MALEGORI** viene nominato Coe di Dentsu.

PRODUZIONE**FASCINO BRITANNICO**

Pact, l'associazione produttori indipendenti britannici, conferma la crescita dell'audiovisivo inglese. Secondo i numeri di *2023 Census*, i ricavi del settore televisivo hanno raggiunto nel 2022 il miglior risultato, grazie in particolare alla crescita dei ricavi internazionali e all'incremento delle richieste da parte degli streamer. Il giro d'affari totale ha visto un incremento del 21,3% rispetto al 2021, a 3,94 miliardi di sterline. I ricavi nazionali hanno raggiunto quota 2,207 miliardi, ma sono soprattutto quelli internazionali ad aver registrato la maggiore crescita, con un incremento del 70% a 1,618 milioni di sterline.

PREVISIONI**SVOD VERSO I 127 MILIARDI**

Entro il 2029 i ricavi svod globali raggiungeranno quota 127 miliardi di dollari, per un incremento di 20 miliardi rispetto al 2023. Lo prevede Digital TV Research. Netflix raggiungerà 33,5 miliardi di dollari, seguito da Disney+ (13,6 miliardi), Hbo (8,2 miliardi), Amazon (7,4 miliardi) Paramount+ (6,8 miliardi) e Apple Tv+ (2,1 miliardi). Gli Usa e la Cina varranno la metà del giro d'affari complessivo 2029. Il mercato cinese varrà 9,6 miliardi. Secondo gli analisti, le prime quattro piattaforme non americane per giro d'affari (Avod e Svod) sono cinesi. Si tratta di Tencent, Iqiyi, Youku e Mango.

ON SCREEN**Influencer in tv o per la tv?**

di Maria Chiara Duranti

Nel mondo dei social si cercano vecchie e nuove star con la speranza di creare prodotti innovativi che possano attrarre un target, la GenZ, sempre più lontano dalla vecchia tv. Il passaggio da un medium all'altro non sempre funziona, ma i tentativi sono molti. Una delle strategie più collaudate mette al centro gli influencer, protagonisti in particolare di talent show o reality competition. Un esempio è *Ik ga Viraal* (*I'm Going Viral*, nella foto), andato in onda in Belgio sulla piattaforma Streamz, in cui dopo una prima selezione tra aspiranti influencer, i 22 candidati in gara dovranno diventare professionisti dei social dopo un coaching di sei mesi. Vince il primo che riesce a raggiungere 100mila follower. Lo stesso concept è proposto dallo spagnolo *Influenx3r*, trasmesso da SX3 e presentato da Laia Oli, star da oltre un milione di follower, alla ricerca di un giovane talento (13-20 anni) in grado di affrontare sfide sui temi più disparati, cosplay,



**SI ATTINGE
AI TALENT
SOCIAL PER
INTERCETTARE
LA GENZ**

travel blog, food, fashion e così via. I meccanismi sono gli stessi dei talent show, con sconosciuti che aspirano alla fama, ma la competizione, questa volta, usa il linguaggio dei social media. In altri esempi, invece, si coinvolgono persone famose su altre piattaforme. Star di YouTube o TikTok si sfidano per dimostrare di essere i migliori, come nel reality coreano *Mad Zenius*, dove la vittoria è determinata dal numero di "like" accumulati per ogni missione portata a termine. Anche in *Follow Me*, prodotto da FilmRise negli US, i concorrenti (persone sconosciute) si sfidano

per creare dei contenuti virali a tema, perché ogni sfida è legata a un brand (tra i partner figurano M&M e Orbit). Più complessa la struttura del vietnamita *Let's Feast Vietnam*, lanciato da Netflix in collaborazione con il ministero del Turismo e che coinvolge 14 content creator. I concorrenti - provenienti da 6 Paesi dell'Asia - si imbarcano in un avventuroso viaggio per scoprire luoghi, paesaggi, arte e cucina con l'obiettivo di creare piccoli filmati da postare per diffondere messaggi positivi. In questo caso, il racconto del viaggio tipico di tanti TikToker si presta a una campagna di promozione del territorio. Lo show trasmesso dalla piattaforma segue la modalità di un vero e proprio travelling show. E, ancora, in *Earth Marble World Tour* (Corea), tre famosi YouTuber specializzati nel raccontare i loro viaggi decidono gettando un dado la successiva destinazione da visitare. Vince naturalmente lo YouTuber che accumula più visualizzazioni. www.formatbiz.it

ANALISI

IL PROFILO DEL VOD ITALIANO

GfK VOD TRACKER ANALIZZA I TITOLI PIÙ VISTI SULLE PIATTAFORME NEL PAESE:
ECCO I PRIMI RISULTATI

Quali sono i titoli più visti sulle piattaforme Vod in Italia? GfK ha provato a dare una risposta presentando per la prima volta la classifica dei contenuti più visti realizzata tramite GfK VOD Tracker; ricerca che misura direttamente le principali piattaforme Vod nel Paese (Netflix, Prime Video, Disney+, RaiPlay, Mediaset-Infinity, Infinity+, Sky on demand e Now). Partite le rilevazioni a giugno, verso la metà di ottobre sono stati resi disponibili i primi dati, relativi al trimestre estivo giugno/luglio/agosto 2023. La rilevazione si basa sui diari online compilati da un campione di 3.000 persone appartenenti al Panel Continuativo GfK Sinottica, rappresentativo della popolazione italiana (dai 14 anni in su). Ogni mese vengono monitorati oltre 2.000 titoli tra film, serie e programmi, con informazioni dettagliate su views, tempo speso, genere, produzione, gradimento e profilo sociodemografico degli spettatori. Nei tre mesi di analisi, GfK ha rilevato una media di 27,4 milioni di utenti, con un picco di 29,9 milioni a giugno, poi diminuiti leggermente nei mesi successivi (come è normale nel periodo estivo). Su base mensile, le visualizzazioni sono state circa 283 milioni con un tempo medio dedicato di 258 milioni di ore (circa 9 ore al mese per utente). Nel periodo considerato, il 67% del tempo di visione totale è stato dedicato alle serie tv (tanto che sul podio ci sono due serie e un film). La classifica delle piattaforme



Medaglia d'oro per Netflix per il titolo più visto in ogni mese del trimestre analizzato, con due serie e un film: *Manifest* (sopra) è il titolo più visto a giugno, *The Witcher* (a sinistra) primeggia a luglio mentre il lungometraggio *Heart of Stone* (sotto) scala la classifica di agosto

più fruite nei tre mesi considerati vede al primo posto Netflix con una media 15,7 milioni di utenti, seguita da Prime Video con 12,2 milioni e Disney+ con 5,9 milioni. I dati GfK VOD Tracker consentono inoltre di analizzare il profilo degli spettatori di ciascuna piattaforma. Tra le evidenze emerse, figura una concentrazione maggiore di donne tra gli utenti di RaiPlay (60%) e di Mediaset Infinity (67%). Netflix vede una sostanziale parità, mentre su tutte le altre piattaforme prevale un pubblico maschile. Netflix e Disney+, poi, sono le piattaforme con una concentrazione maggiore di spettatori giovani, mentre tra gli utenti di RaiPlay, Mediaset Infinity, Sky e Infinity+ si trovano gli utenti più maturi.



RAOUL BOVA E IL MESTIERE DELL'ATTORE

Don Matteo e I fantastici 5. Rai e Mediaset. La stagione seriale 2023/2024 conta ben due titoli con protagonista l'interprete romano, entrambi targati LuxVide. Un'ulteriore tappa di una carriera che racconta molto della recitazione made in Italy

di Francesca D'Angelo

Il ritorno del "suo" *Don Matteo* e la scommessa, ancora tutta da giocare, de *I fantastici 5*. La stagione televisiva 2023/2024 può contare anche sul volto rassicurante di Raoul Bova, protagonista di ben due serie di stagione: una Rai, l'altra Mediaset, in un'ideale staffetta (targata Lux Vide) che vede i due principali network generalisti rimpallarsi, ancora una volta, l'attore. Anche l'anno scorso, infatti, Bova si era "sdoppiato" tra i due broadcaster: su Rai era stato don Massimo, impegnato nell'ambizioso avvicendamento con Terence Hill

in *Don Matteo 13*, mentre su Canale 5 era il padre di famiglia Guido, nel drama a tinte gialle *Buongiorno mamma!* 2. Come se non bastasse, prossimamente il nostro approderà anche su Prime Video, nel film *Pensati* sexy prodotto da Fabula. A 52 anni, dunque, Bova sta vivendo quasi una seconda giovinezza professionale a riprova che, se i "no" contano nella carriera di un attore, anche i "sì" possono fare la differenza. Come quello che lui ha detto alla LuxVide. La svolta è infatti arrivata dopo che l'attore romano ha accettato di ereditare il (non facile) "regno" di Terence Hill in quel di Gub-

bio. Come si ricorderà, nell'ultima stagione di *Don Matteo*, la star de *Lo chiamavano Trinità* è stato presente solo nelle prime quattro puntate: il tempo necessario per passare il testimone al nuovo protagonista, don Massimo, interpretato appunto da Bova. Una successione a dir poco rischiosa: nell'immaginario collettivo Hill "è" don Matteo e la serie stessa porta il nome del suo personaggio. Invece, il cambio di guardia si è rivelato indolore: l'ultima stagione di *Don Matteo* è volata oltre i 6 milioni di spettatori e il 30% di share, confermando il gradimento del pubblico. A questo exploit →

si è aggiunto poi il buon seguito riscosso da *Buongiorno mamma!*: la seconda stagione si è attestata sopra i 3 milioni di spettatori medi su Canale 5. La doppietta ha peraltro cementato il rapporto di reciproca fiducia tra l'attore e la casa di produzione del gruppo Fremantle, di cui è amministratore delegato Luca Bernabei, che, oltre a riconfermarlo in *Don Matteo*, lo ha voluto come protagonista dell'inedita serie *I fantastici 5*. Una scelta quasi obbligata, visti i trascorsi sportivi di Bova. La storia è infatti ambientata nel mondo del nuoto, ma si differenzia in modo sostanziale dalle fiction sportive interpretate in passato dall'attore, perché al centro si staglia il tema della disabilità. I protagonisti sono infatti dei campioni paralimpici, che stanno attraversando una crisi umana e professionale. Bova si calerà nei panni

del loro nuovo coach. Otto le puntate previste, prossimamente in onda su Canale 5. Il curriculum di Bova spazia dunque ancora tra i generi, confermando l'innata voglia di sperimentare dell'attore, in tv come al cinema: fin da subito ha alternato action (un titolo su tutti, *Ultimo*) e commedia romantica (i film di Moccia in primis), coniugando due mondi apparentemente lontani. È stato poi protagonista tanto di agiografie (*Karol – un uomo diventato Papa e Francesco*) che di commedie più leggere (*Immaturi* ma anche *Fratelli unici*, *Nessuno mi può giudicare*) trovando visibilità anche nel mercato americano, con la serie *What about Brian* e in un film del franchise *Alien* (*Alien vs Predator*) e nella miniserie *The company* di Hbo. Un curriculum che questa stagione si arricchisce, come detto, di due ulteriori

Raoul Bova in *Don Matteo*, di cui è il nuovo protagonista



“fatiche”. Con quali presupposti e aspettative *Tivù* lo ha chiesto al diretto interessato.

Nel mondo della recitazione si è tuffato a 21 anni. A 31 anni di distanza a che punto della sua carriera sente di trovarsi?

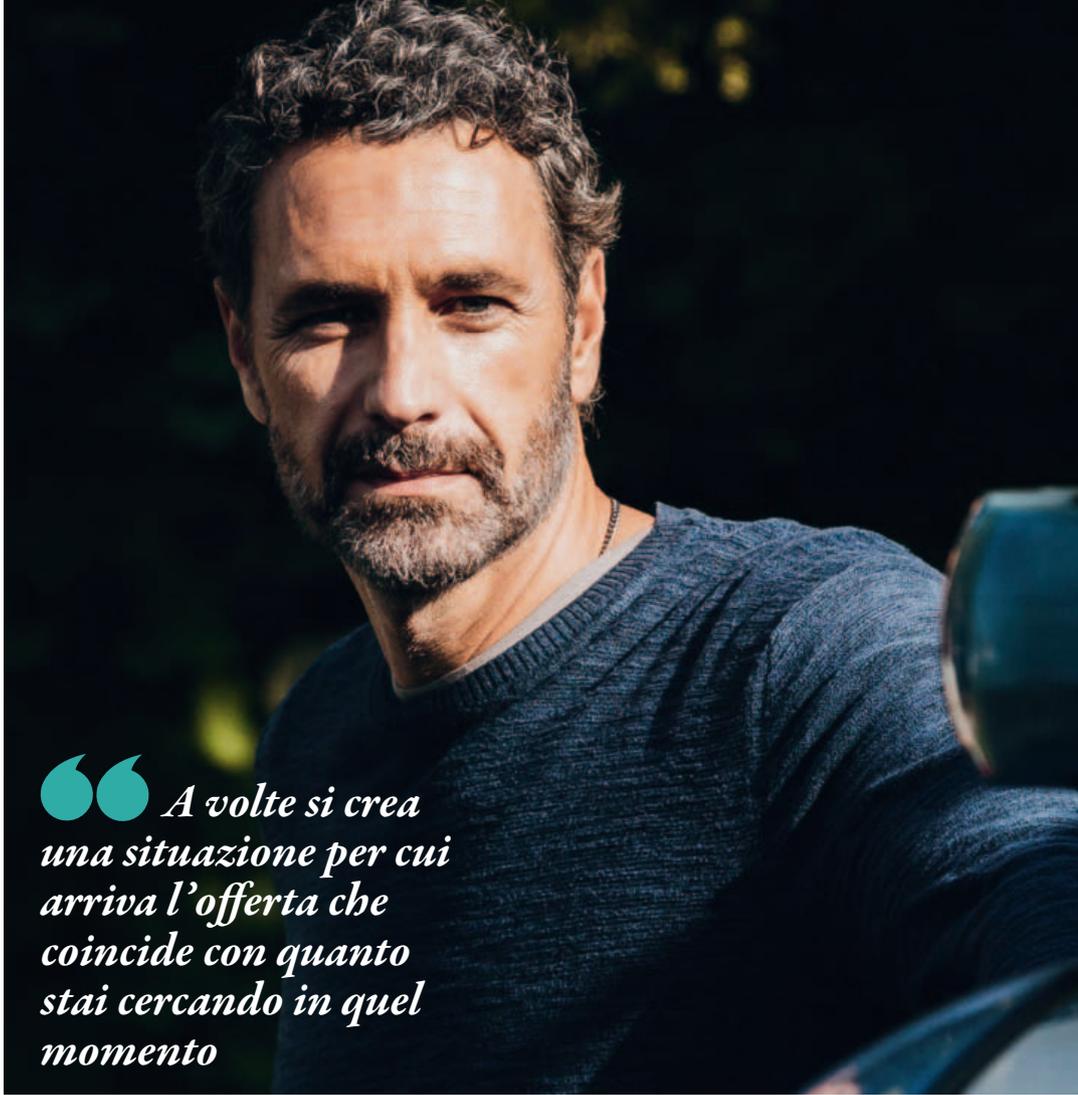
La recitazione è arrivata in un momento inaspettato della mia vita. Fin da subito mi sono messo quindi a studiare, per padroneggiare al meglio quest'arte, le sue varie tecniche, e imparare a usare le diverse corde attoriali che potevo avere. Volevo infatti meritarmi il dono, grandissimo, che la vita mi stava facendo. Sono stato anche in America, ho spaziato tra cinema e tv, cercando di dare il meglio. All'inizio mi sembrava un lavoro quasi misterioso, dalle molte facce, ma poi – e qui vengo alla sua domanda – mi sono reso conto che la recitazione parla un'unica sola lingua: quella dell'empatia. Gli “idiomi” possono essere diversi ma quello che conta, quando sei davanti alla macchina da presa, è mettersi in ascolto con il tuo personaggio e interagire con la storia. Credo che nel mio percorso siano state importanti tanto le scelte, quanto le rinunce. Ora mi trovo in quel punto della carriera in linea con la mia maturità. Sono cambiati i personaggi e le proposte, ma forse anche le necessità e non è detto che sia un male, anzi. A quell'età sarebbe stato chiaramente prematuro interpretare un padre mentre adesso la rosa di possibilità è più sfaccettata: sono stato padre in *Buongiorno mamma!*, prete in *Don Matteo*, ma non escludo di tornare a fare un action, o una commedia romantica.

Nella stagione 13 di *Don Matteo* si è trovato a sostituire

un campione di ascolti come Terence Hill: come si entra in un progetto già in corsa, con un gruppo di lavoro già rodato? Quali sono state o sono ancora le sfide più urgenti da superare? Non esiste un modo, o delle istruzioni, per entrare in corsa in una serie. A volte, semplicemente, si crea una situazione per cui ti arriva un'offerta che combacia con quello che stai cercando in quel momento. Io avevo voglia di commedia, leggerezza ma anche di spiritualità: tre ingredienti che sono fortemente presenti in *Don Matteo*. Per certi versi l'ho vissuta quasi come una chiamata. Dopodiché con semplicità si affronta tutto. Non bisogna vedere le cose più grandi di quello che sono, i problemi veri sono ben altri nella vita. Inoltre, nel caso di *Don Matteo*, ho trovato una troupe accogliente e una produzione molto attenta. È stato quindi tutto molto naturale e spontaneo.

Quando si appropria una produzione che è ormai un classico di Rai 1, che ruolo gioca il timore di dover andare incontro all'immaginario e alle aspettative del pubblico che ha da tempo stretto un sodalizio con quelle storie?

Spesso mi fanno questa domanda. La verità è che non sarei uscito vivo dal confronto con Terence Hill. Per questo mi sono tenuto fin da subito ben lontano da questo meccanismo di paragone, mettendo come condizione l'aver un personaggio nuovo, con un nome diverso e che non fosse il sostituto di Terence. Sono entrato esattamente come tutte le altre new entry che si sono succedute in questi anni in *Don Matteo*. Detto questo, se poi il personaggio di don



“ *A volte si crea una situazione per cui arriva l'offerta che coincide con quanto stai cercando in quel momento* ”

Matteo aveva terminato il suo ciclo, questo è un altro discorso. Non avevo quindi nessuna ansia da prestazione: non gareggiavo contro nessuno, dovevo solo fare bene la mia parte, come tutti. Tra l'altro *Don Matteo* è una figura molto più compiuta del mio Massimo: Terence Hill chiude con le omelie ogni puntata, ha una funzione più alta, è un uomo risolto. Massimo invece è ancora alla ricerca, si mette continuamente alla prova e nutre ancora molti dubbi e perplessità. Nella stagione appena andata in onda emergeva molto bene il conflitto tra il prete, chiamato a perdonare, e l'uomo, che fatica invece a guardare oltre al male compiuto.

Però nella prossima stagione ci sarà lei, non Terence Hill, quindi l'avvicendamento c'è.

Chi lo sa! *Don Matteo* è partito per l'Africa e non è detto che non torni. Inoltre il suo ricordo resta molto vivo. Oggi per esempio abbiamo girato una scena, molto divertente, dove Cecchini vede don Matteo in sogno. Il suo spirito è quindi sempre presente. **Oltre che in *Don Matteo*, in questa stagione sarà protagonista de *I fantastici 5* su Canale 5. Come riassumerebbe questo progetto?**

Per la prima volta una serie tv parlerà di sport paralimpico. L'aspetto originale è che i protagonisti sono, sì, dei campioni diversamente abili ma attraversano un momento di stanca: hanno perso l'allenatore, sono demotivati, e non vivono lo sport come qualcosa che li fa stare bene. Lo scambiano per altro. Io interpreto un ex allenatore I→

che prova a spronare questi ragazzi, proponendo loro la "staffetta assoluta": una gara 4x100 che unisce quattro discipline differenti. La condivisione aiuterà loro a riscoprire la bellezza della vita e il vero senso dello sport.

Sempre più spesso sceglie progetti con un portato emotivo importante. C'entra in qualche modo l'essere arrivato alla maturità della sua vita?

È un po' quello che ci dicevamo prima. Ci sono dei progetti che arrivano intercettando il tuo vissuto e accendendo in te l'entusiasmo. E questo mi succede se il personaggio è tridimensionale e portatore di una storia personale profonda.

Finora non ha mai lavorato in una serie per le piattaforme streaming: si sente più un attore generalista o non è ancora arrivato il progetto giusto?

È stata più che altro una questione di tempo. Sono stato impegnato con *Don Matteo* e *Buongiorno mamma! 2*, poi ora *I fantastici 5*, quindi non c'era materialmente spazio per aggiungere altro. Se dovessi ricevere un bel progetto, lo valuterei sicuramente a prescindere dal fatto che sia generalista o streaming. Ragiono in base ai contenuti, non al mezzo.

Cosa le piace e cosa non le piace delle tendenze o dei linguaggi che gli streamer hanno imposto alla produzione seriale internazionale?

C'è quest'idea per cui la tv generalista faccia solo fiction dall'impianto, diciamo così, più classico, ma non è esatto. Anche Rai e Mediaset osano e programmano titoli sperimentali. Lo scarto è semplicemente numerico: in streaming, questo tipo di conte-



nuti è quantitativamente superiore. Ultimamente ho poi l'impressione che si cerchi di osare sempre con soluzioni registiche o interpretative moderne. Credo invece che bisognerebbe rispettare l'anima di un progetto, considerandolo per quello che è: se siamo davanti a una storia classica, una regia o un'interpretazione visionaria rischiano di stridere. Se invece il tono è pop, ben venga osare. È quindi il contenuto che deve dettare la linea editoriale. Magari le piattaforme propongono progetti un po' più giovanili, affrontando anche alcune tematiche senza filtri e quindi in un certo senso sono più libere nell'esposizione e nella creazione dei personaggi e delle storie senza troppe censure, ma comunque le tv generaliste hanno sempre dato un grandissimo contributo alla nostra televisione italiana, io ho lavorato maggiormente con queste e devo dire che mi sono trovato sempre molto bene.

In *Buongiorno Mamma!* Bova affianca Maria Chiara Giannetta su Canale 5

Ha lavorato in diverse produzioni internazionali, molti altri suoi colleghi non possono dire altrettanto. Perché, secondo lei, mediamente gli attori italiani faticano a superare i confini nazionali, anche ora che le piattaforme streaming hanno rotto ogni recinto nazionale?

Grazie alle piattaforme Ott, si è abbattuto lo scoglio linguistico e le nostre serie tv stanno spopolando all'estero. L'idioma locale piace, diventando addirittura un valore aggiunto della visione. Tuttavia, per quel che riguarda noi attori, la lingua continua a rappresentare un problema. Non mi riferisco tanto alla padronanza dell'inglese, una lingua che ormai i giovani conoscono bene, quanto all'accento. A meno che tu non sia bilingue, avrai sempre un'inclinazione italiana e questo ti sintonizza, immediatamente, su ruoli italiani, che sono scarsi nelle produzioni straniere. Difficilmente possiamo quindi calarci nei



Sul set de *I fantastici 5*, serie dedicata agli atleti paralimpici

panni di personaggi tipicamente americani ed essere credibili. C'è poi un discorso produttivo di richiamo internazionale. Un volto italiano ti porta solo il mercato italiano, che è strutturalmente piccolo. Non abbiamo una forte presa nemmeno sulla platea europea che, tra francesi e spagnoli, è ancora molto divisa. Quindi le grandi major prediligono nomi di maggiore fama internazionale. E quelli americani riescono a essere di richiamo in tutto il mondo...

Cosa pensa della battaglia degli attori a Hollywood?

È giusto mettere delle regole sui diritti di immagine. Quando ci sono norme chiare, spariscono i contraddittori.

Quanto la preoccupa, se la preoccupa, l'avvento dell'intelligenza artificiale nei mestieri creativi?

Onestamente non mi impensierisce. Tanto per incominciare fare ostruzionismo è inutile anche perché l'IA è già entrata

nelle nostre realtà e spesso si è rivelata una risorsa, come nel campo medico. La vera sfida sta nell'usare la tecnologia e non nel farci usare. La chiave è la conoscenza. Se comprendiamo il mezzo, possiamo gestirlo, un po' come è successo con Internet: un mondo virtuale che prima ci spaventava ma che ora abbiamo compreso. È quindi fondamentale informarsi.

Lei quindi non avrebbe problemi a interpretare un dialogo scritto da una macchina?

Se è per quello i rischi sono anche altri, come per esempio la riproduzione della propria immagine. Ma questo è solo una faccia della medaglia: l'intelligenza artificiale sta anche aiutando molto il cinema, in termini di postproduzione e set. Si tratta, lo ripeto, di conoscere la materia per individuare cosa arginare e cosa no. Il problema dell'IA è che andrebbe regolamentata, bisognerebbe avere dei copyright che impediscano certi tipi di trattamento, e

non parlo solo del mondo cinematografico o dello spettacolo, anche in altri ambiti lavorativi, tra i giovani, si possono creare false identità e quindi anche a livello di sicurezza potrebbe essere dannoso.

Pensando al futuro c'è un filone che le piacerebbe sperimentare maggiormente?

Devo dire che sono molto soddisfatto di quanto fatto finora, come attore. Però mi piacerebbe molto una storia che abbia per protagonisti i volontari della Croce Rossa: sarebbe una serie (o un film) dal grandissimo valore umano e sicuramente molto avventurosa, piena di casi, emergenze, sfide contro il tempo. Ho frequentato quell'ambiente e ne sono rimasto affascinato.

Lo potrebbe fare magari da regista o da produttore?

Calma, calma... Molti colleghi riescono a produrre, auto-dirigersi e recitare allo stesso tempo e per questo li ammiro, ma non fa per me. Non ci riuscirei mai. Devo fare una cosa alla volta e mi spaventa anche un po' l'idea di mettere troppa carne al fuoco. Preferisco, per ora, concentrarmi solo sul mio lavoro di attore.

Dopo *I fantastici 5*, quali altri progetti l'attendono?

Siamo in trattativa su diversi titoli, destinati sia alla tv che al cinema, ma non posso anticipare nulla.

La sua partecipazione a *Celebrity Hunted* (Prime Video) è stata un'eccezione o con il progetto giusto si lancerebbe anche in uno show di intrattenimento?

È stata una parentesi giocosa, che mi ha divertito. Ma da qui a pensare un futuro nell'intrattenimento, ce ne passa... [K]

©Fabio Lovino; ©Virginia Bettoja (2); ©EKuenka; ©LuxVide

LA TV FUNZIONA (ANCORA) MEGLIO

La pubblicità televisiva attira il triplo dell'attenzione rispetto al mobile e lo zapping risulta meno invasivo di quanto si pensi. Gli strumenti del neuromarketing e dell'intelligenza artificiale vengono in soccorso degli inserzionisti per aiutare a capire la relazione tra gli stimoli audiovisivi e la platea degli spettatori.

A collaborare nell'analisi OMG, Ainem, Ipsos e Nielsen

di Alberto Delli Ficarelli

Con l'avvento del digitale, e quindi con la possibilità di raccogliere dati minuziosi sulle abitudini televisive, e non solo, degli italiani, il mercato pubblicitario ha ricevuto una forte scossa rivitalizzante che ha permesso di affinare tecniche di comunicazione, pianificazioni e risultati. Conosciamo chi guarda cosa, dove vive, quali sono i suoi interessi, le sue condizioni socioeconomiche e tanto altro ancora. E su questa base i creativi partoriscono i messaggi, le concessionarie studiano pianificazioni, i media organizzano palinsesti. Ma se esistesse un nuovo livello di indagine da integrare a quelli già praticati, uno diverso e ancora più efficace, che puntasse su una base di analisi inedita e che studiasse aspetti finora esplorati della comunicazione audiovisiva? Effettivamente ancora sappiamo poco o nulla di quanto quei messaggi e quelle pianificazioni riescano effettivamente ad attirare l'attenzione del pubblico cui sono rivolti.



OLTRE IL RUMORE DI FONDO

È da qui che è partito il progetto di ricerca *Beyond Visual Attention*, promosso da Omnicom Media Group in collaborazione con Ainem, Ipsos e Nielsen. «Lo scopo iniziale della ricerca», dice a Tivù, Marco Robbiati, Head of Media Intelligence & Market Insights di Omnicom Media Group, «è stato quello di verificare il grado di "attenzione" degli italiani per la pubblicità, in un ecosistema mediale in profonda trasformazione e sovraccarico di stimoli. La pandemia ha accresciuto la dimestichezza digitale degli ita-

liani e questo ha comportato cambiamenti nei consumi e nella modalità di fruire i contenuti, complice anche la continua diffusione dei dispositivi digitali che ne moltiplicano le occasioni di consumo. Operare in continuità con il passato senza tenere in considerazione questo nuovo scenario, significa aumentare inconsapevolmente il rumore di fondo e ridurre l'efficacia delle campagne di comunicazione. Avevamo quindi la necessità di lavorare su un panel italiano, perché sappiamo benissimo che la nostra dieta mediale è peculiare rispetto agli altri Paesi europei,

Un momento della presentazione dei risultati della ricerca Omg – Nielsen – Ainem – Ipsos

di usare una metodologia molto robusta per una misurazione multi-device, e di ideare un progetto che potesse andare oltre le metriche legate alla sola visibilità degli annunci per aiutarci nella nostra comprensione dei meccanismi attenzionali». Dunque, integrare il concetto di *viewability* con nuovi livelli di approfondimento, sia in ambiente video che audio. È un approccio scientifico che non ha eguali in Europa. Non esisteva omogeneità negli studi già presenti sul mercato in Italia o all'estero, e neanche dei benchmark utili e confrontabili tra di loro. Erano state usate finora metodologie diverse per obiettivi specifici che alla fine rientravano sotto un cappello generico di "Attention". «In pratica siamo partiti da zero», aggiunge Robbiati, «dalla definizione di attenzione alla creazione di metodologie e tecnologie che rispondessero ai nostri obiettivi. In questo gli istituti di ricerca hanno svolto un lavoro enorme in cui hanno colto la sfida e l'urgenza di fare sistema per cercare come Industry di rispondere alle esigenze di un mutato scenario in cui l'attenzione è diventata merce rara». Dunque, l'attenzione come risorsa scarsa, come bene da preservare. Raggiungere una nuova parsimonia nell'atto di comunicare, ovvero ottimizzare anziché massimizzare i messaggi, significa rispettare e preservare la capacità attenzionale delle persone (attualmente afflitte da una media quotidiana di circa 33.000 messaggi pubblicitari). Oltre che rispettare e preservare l'ambiente, considerato che anche la comunicazione ha la sua *carbon footprint*.

Indispensabile quindi capire |→





Marco Robbiati, Head of Intelligence and Market Insights di Omnicom Media Group Italy

come funziona l'attenzione davanti agli stimoli, visivi o meno, ricevuti dai media. Essendo l'attenzione multidimensionale, è stato scelto un approccio integrato, scientifico, e con un punto di vista agnostico rispetto ai dati finali. Il primo asset utilizzato è l'analisi neuroscientifica, condotta in laboratorio da Ainem su un campione di 150 persone. Ainem ha cercato di capire come si attivano i meccanismi attenzionali e il soggetto della ricerca è la risposta funzionale del nostro cervello, dal momento che la nostra attività celebrale per il 95% è inconscia. Mentre il panel veniva esposto alle comunicazioni su differenti formati e canali, sono stati misurati simultaneamente tre importanti KPI: *attention of the eye*, per capire se l'occhio è posizionato sull'area di interesse, misurata con l'Eye Tracking; *attention of the mind*, per misurare l'attività del cervello e quindi capire se sta elaborando lo stimolo,

usando l'EEG (Elettroencefalogramma); *attention of the body*, per misurare l'effetto di propagazione in chiave emozionale dell'attenzione nel corpo, misurata con GSR (Galvanic Skin Response). L'ambito di indagine è il delicato funzionamento tra attenzione non conscia e attenzione conscia, e il loro ruolo nel *customer journey* a supporto di metriche come viewability ed engagement: quindi qualificare i diversi ambienti media per la loro capacità di fornire un terreno fertile per differenti tipologie comunicative. Il secondo asset è l'analisi comportamentale, condotta da Ipsos in contesto naturale su 100 persone, con metodo single source (cfr. intervista). Qui il soggetto sono le persone e le loro fami-

“ Anche “dove” si guarda la tv è importante per la ricezione del messaggio ”

glie, le loro abitudini e le loro modalità di fruire i contenuti sui diversi device. E da qui sono state ricavate informazioni importanti per la comprensione dei consumi audiovisivi sui diversi device fissi e mobili e per target. Si è lavorato sulla tv lineare e sul web. Non sono stati presi in considerazione per il momento gli Ott (lo saranno forse in una prossima fase), e l'unico servizio on demand utilizzato è stato quello di Sky, quando presente nelle case visitate. Allo stesso modo per ora non è stata considerata una modalità di sovrapposizione dei media, l'utilizzo contemporaneo di un second screen, in pratica. Per entrambi i panel (Ainem e Ipsos), terminata l'attività di misurazione era prevista una breve intervista per analizzare il ricordo spontaneo e sollecitato alla pubblicità, e queste sono state poi incrociate con le loro esposizioni mediali per ricavarne ulteriori insight. Poi è iniziato, da parte di Omnicom Group e della sua divisione Analytics in particolare, il lavoro di integrazione dei dati per identificare coefficienti di "attenzione", elaborandoli su dati Nielsen (4.000 individui rappresentativi della popolazione italiana per genere, età ed area geografica).

VIDEO E AUDIO, I PRESCELTI

I media presi in considerazione sono stati quelli più diffusi in Italia: tv, mobile e audio. Sono stati analizzati canali che rappresentano varie tipologie, tv (anche VOD, come detto), Web, Social, App, Radio & Streaming audio e Gaming, con un totale di 670 formati diversi. Dal punto di vista pubblicitario, i messaggi utilizzati riguardavano un ampio ven- ➔



PRESENTA

WITH LUCIA MASCINO'S VOICE
DIRECTED BY LEONARDO MARZIALI & MARGHERITA FERRARI

INFINITE STORIE. INFINITI LUOGHI.

A GOOFY STUDIO PRODUCTION
WITH KSENIA BOZARK AND SAMUEL FANTINI EXECUTIVE PRODUCER GIACOMO TREVIGLIO
GOOFY EXECUTIVE PRODUCERS ISOTTA FIORENZI MICHELE FORMICA ALESSIO HONG GOOFY ADMINISTRATIVE COORDINATOR VERONICA LISETTE BASILE
DIRECTOR OF PHOTOGRAPHY FRANCESCO PRATESI LAC CARLO CARBONI Gaffer ALESSIO COCCIA
PRODUCTION DESIGN GIORGIA STELLA COSTUME DESIGN CRISTINA BASSOTTI HAIR/MAKEUP NOEMI MONTIRONI
EDITOR GIUSEPPE DI TARANTO MUSIC BY PIETRO 'STEEL' STIGLIO
SOUND EDITOR ALBERTO MOSCONE MIX EUGENIO BONEMAZZI

GOOFY



taglio di settori: dall'automotive alle telecomunicazioni, dal food alla moda, dalla Gdo al lusso, dalla finanza all'energia, al farmaceutico ecc. Le dinamiche attenzionali sul messaggio pubblicitario sono state rilevate anche in relazione al contesto dei differenti contenuti editoriali e della profilazione per interessi e comportamenti abituali delle persone. I primi risultati indicano che la videocomunicazione si conferma come una modalità altamente performante, ma anche che il formato solo audio, in termini di attenzione adv, lo è quasi altrettanto (-2%). Molto più bassa la performance dei formati pubblicitari statici, che garantiscono un "ricordo" che si aggira intorno al 50% rispetto a

“ L'attenzione verso uno spot tv dura 9,8 secondi, contro i 2,3 di uno spot su mobile

quello del video. Il ricordo di un brand visto in tv è 3 volte superiore rispetto a quello visto sul mobile, e l'attenzione verso una pubblicità dura mediamente 9,8 secondi sulla tv contro i 2,3 secondi del mobile. Solo il 17% dei break pubblicitari risulta essere interrotto dallo zapping. In relazione all'importanza dell'audio sui meccanismi attenzionali, la ricerca ha dimostrato inoltre che 1 persona su 5 ricorda una pubblicità passata in tv anche se in quel momento non stava

guardando lo schermo.

Una certa importanza deriva anche dal contesto naturale in cui si svolge l'azione: l'attenzione alla pubblicità cala notevolmente in camera da letto (47%) rispetto per esempio al salotto (60%). Per quanto riguarda i mezzi di informazione, lo studio analizza anche l'attenzione ai messaggi pubblicitari sulle testate web di news e sui siti di quotidiani e periodici, rilevando che l'attention time è del 20% superiore rispetto, per esempio, a quello dei social media. Dunque, i contenuti presenti sui siti di informazione spingono a una maggiore attenzione anche verso la pubblicità. Dal punto di vista sociodemografico, il ricordo degli spot in tv

FUORI DAI LABORATORI, DENTRO LE CASE

Colloquio con **NORA SCHMITZ**,
Head Audience Measurement & Media Development Ipsos

Che parte ha avuto Ipsos nella ricerca?

Il modo in cui viene rilevata oggi l'esposizione ai media non dice molto sull'attenzione che le persone pongono sui messaggi, pubblicitari o meno, cui sono esposti. L'intento di Omnicom Media Group era quello di aiutare i brand a trovare un modo migliore per investire sulla pubblicità in tv e sul mobile. Ove per migliore non si intende massimizzare l'attenzione degli spettatori, ma ottimizzarla. Così da non dover bombardare le persone di stimoli mediali,

e aggirare così la tendenza all'*ad avoidance*, ovvero alla "fuga" dello spettatore dalla pubblicità. Bisognava andare oltre il concetto ipersemplificato di attenzione, quello che la fa coincidere con la mera fissazione dell'occhio. Anche perché non esistono solo i media visivi, ce ne sono molti non visivi, ed esistono forme di attenzione non visive. L'attenzione è una cosa molto delicata da misurare. Il solo *Eye Tracking* non può essere sufficiente. E infatti i colleghi di Ainem sono andati oltre, tracciando in laborato-





è del 75% più alto nelle donne che negli uomini. I giovani hanno una soglia di attenzione alla pubblicità più bassa, e nonostante questo registrano lo stesso livello di ricordo delle persone più mature. Questo è anche il primo studio che affronta la questione dei livelli attenzionali nel mondo del Gaming. Scoprendo per esempio che nei contesti di gioco immersivo, la presenza di un brand funzionale all'esperienza di gioco non viene effettivamente percepita come pubblicità. Inoltre, il livello di engagement nel gaming, grazie alla forte stimolazione cognitiva ed emotiva, è altissimo, e garantisce un ricordo del 20% superiore rispetto alla tv.

La mole di dati raccolti per la ricerca è notevole: sono già state fatte due presentazioni, a luglio e a ottobre scorsi, e diverse altre ce ne saranno man mano che l'elaborazione dei dati andrà avanti. «Questo studio non ha la presunzione di dare una risposta definitiva al problema legato alla misurazione dell'attenzione, o di cambiare le regole del gioco, ma di porre delle basi solide su cui fare tutti insieme dei ragionamenti», conclude Robbiati. E il primo è sicuramente la necessità per tutto il mercato di creare un ecosistema equilibrato e sostenibile, in cui anche il tempo dedicato ai media dagli utenti, "l'attenzione del consumatore", rientri nell'equazione. **IT**

rio non solo l'attenzione visiva, ma anche quella della mente e quella del corpo. Ma l'indagine non poteva limitarsi al laboratorio, serviva anche un'osservazione che tenesse conto della "vita vera". E nella vita reale il nostro *overload* cognitivo non è solo mediale, abbiamo una vita piena di tutta una serie di stimoli cognitivi concorrenziali, distrazioni che derivano dal quotidiano. Per questo l'indagine doveva svolgersi in ambiente naturale, con tutti gli stimoli concorrenziali della realtà. In ambito media, Ipsos non aveva mai affrontato il tema "Attenzione", ma in ambito marketing sì, e da molti anni. Tanto che abbiamo due veri e propri supermercati, uno a Milano e uno a Bari, attraverso i quali

IL NOSTRO OVERLOAD COGNITIVO NON È SOLO MEDIALE

facciamo test e rilevazioni in ambito di shopping experience. Quando OMG ci ha chiesto di misurare nella vita vera l'attenzione davanti a tv e smartphone noi non abbiamo fatto altro che utilizzare gli stessi sistemi che usiamo nei supermercati. **Che metodologia avete usato?** Siamo andati a casa delle persone, all'ora in cui loro di solito guardano la televisione, e abbiamo chiesto loro dove sono di solito a quell'ora, se in salotto, in cucina o in camera da letto, e lì abbiamo svolto la nostra indagine. Abbiamo azzerato o quasi la presenza di stimoli artificiali, perché ci avrebbe fatto uscire dal contesto di come le persone reagiscono effettivamente nella vita reale. Dunque, se la tv di solito viene vista

dopo le 20, dovevamo andare da loro alle 20, se la guardavano in camera da letto, la rilevazione andava fatta lì. Far usare alle persone uno smartphone diverso dal loro sarebbe stato un artificio, così come analizzarli mentre guardavano un feed social estraneo. Questo ovviamente ha complicato non poco il nostro lavoro. Ci siamo dovuti dotare di tecnologia ad hoc. Alle persone che hanno partecipato abbiamo chiesto di comportarsi come sempre, come se noi non ci fossimo. E infatti abbiamo avuto persone che si alzavano dal divano per andare a girare il minestrone, chi stirava... La nostra unica richiesta è stata quella di non modificare il loro normale comportamento. Non ab- **IT**

biamo costretto i partecipanti ad adattarsi alle nostre tecnologie, ma abbiamo adattato noi le tecnologie alle loro abitudini. In più, abbiamo deciso di misurare tv e mobile sullo stesso individuo, e non su individui diversi. È quella che si chiama misurazione "single source", che permette di rilevare eventuali aspetti caratterizzanti propri del singolo individuo. Abbiamo anche trovato il modo di rilevare il contesto in cui le persone erano, quindi su che canale tv fossero sintonizzati, quale fosse il tema del programma, in quale ambiente mobile si muovessero (siti di news, di cucina o sport, oppure su social come Tik Tok o Instagram).

Ha parlato di tecnologie usate...

Come dicevo, abbiamo utilizzato lo stesso sistema che utilizziamo per le rilevazioni nei supermercati. Lì sugli scaffali abbiamo installato dei sensori che tracciano lo sguardo delle persone che fanno la spesa e ci danno le risposte che ci servono. Questo tipo di attività richiede, oltre ad un hardware (sensori e piccole telecamere), anche una struttura software che nel nostro caso sono dei sistemi di intelligenza artificiale addestrati per rilevare dove va lo sguardo del cliente. Applicando le telecamerine sui televisori delle persone che abbiamo visitato, e utilizzando la parte software debitamente settata, abbiamo riprodotto lo stesso sistema. La telecamera seguiva l'occhio della persona mentre una seconda lente riprendeva quello che veniva trasmesso sulla tv. Il tutto dopo



aver addestrato l'intelligenza artificiale a riconoscere il contenuto trasmesso. Per la parte mobile, abbiamo sviluppato una versione del software in direzione Android, e abbiamo utilizzato le telecamere degli smartphone.

C'è qualche risultato particolare che vi ha sorpreso?

Intanto, abbiamo constatato l'importanza delle caratteristiche proprie della singola persona: il fatto che sette persone su 10 prestino lo stesso livello di attenzione al programma e all'inserimento pubblicitario significa che intervengono delle caratteristiche personali che prevalgono, rispetto allo stimolo media, nel definire la quantità di attenzione presente. Un altro aspetto riguarda come il contesto media impatti sul livello di attenzione ottenuto dalla pubblicità: solo metà delle pubblicità eredita il livello di attenzione ricevuta dal programma che la precede. Molto interessanti poi sono stati i dati sullo zapping. Se ne fa molto meno rispetto a quello che ci aspettavamo: solo

**SI FA
MOLTO
MENO
ZAPPING
DI
QUANTO
SI PENSI**

una persona su quattro (23% circa) cambia canale durante i break pubblicitari fra un programma e l'altro, mentre una su tre (34% circa) lo fa durante gli spot inseriti all'interno di un programma.

Avete lavorato solo con classici spot, o anche con formati grafici diversi?

Per la tv lineare ci siamo limitati allo spot classico visto che l'impaginazione è al 100% o quasi quella tradizionale: programma o pubblicità. Sul mobile abbiamo lavorato anche con formati di impaginazione diversi. Anche con la presenza di pubblicità diverse nello stesso momento. Abbiamo anche individuato il "fratello gemello mobile" dello zapping. È la funzione "skip" di YouTube: è venuto fuori che si "skippa" tanto (il 69% del campione), ma se confrontiamo i formati skippable e non skippable, scopriamo che questi ultimi in realtà hanno meno secondi di attenzione rispetto agli skippable. L'ad avoidance è anche distogliere lo sguardo dallo schermo. ➔

copertura
attenzione
relazione

scopri l'offerta su raipubblicita.it

Rai Pubblicità

IL POLSO DELL'AUDIOVISIVO

UNA PRODUZIONE ANCORA FICTION-ORIENTED, CHE VEDE CRESCERE IL RUOLO DEGLI OTT E DEGLI OPERATORI INTERNAZIONALI. L'AUMENTO DEI COSTI CHE RISCHIA DI MINARE IL CIRCOLO VIRTUOSO INNESCATO NELL'INDUSTRIA, DOVE È IN RECUPERO ANCHE L'OCCUPAZIONE (PUR DOVENDO LAVORARE SU QUELLA FEMMINILE). ECCO LE CIFRE DEL 5° **RAPPORTO APA** SULLA PRODUZIONE AUDIOVISIVA NAZIONALE

a cura di Sandra Onali



5th Report on the Italian Audiovisual Industry		
Category: Product division		
Executive	Speakers	
Chiara Sbarigia President, APA	Lucia Borgorzi Undersecretary of State to the Ministry of Culture	Antonella Dominici Senior Vice President Emerging South Europe, Middle East & Africa, Partnerships and Plug TV
Moderator	Elisabetta Stefanelli Chief Editor Culture and Entertainment Area	Eleonora Andreotta Vice President for Sales Content, Media Italy
	Antonella d'Erizo Executive Vice President Content, Italy Area	Gina Neri Executive Director, Mediaset
		Giampaolo Rossi General Manager, Rai

Vod di finzione costituiscono il genere principale per volumi di investimento (55%), ma abbiamo rilevato una crescita importante dei documentari e dell'animazione, principalmente sul segmento Vod», ha spiegato la presidente di Apa, Chiara Sbarigia (cfr. pag. 32), illustrando i dati raccolti ed elaborati dall'associazione con la collaborazione di eMedia, Ce.R.T.A e Symbola.

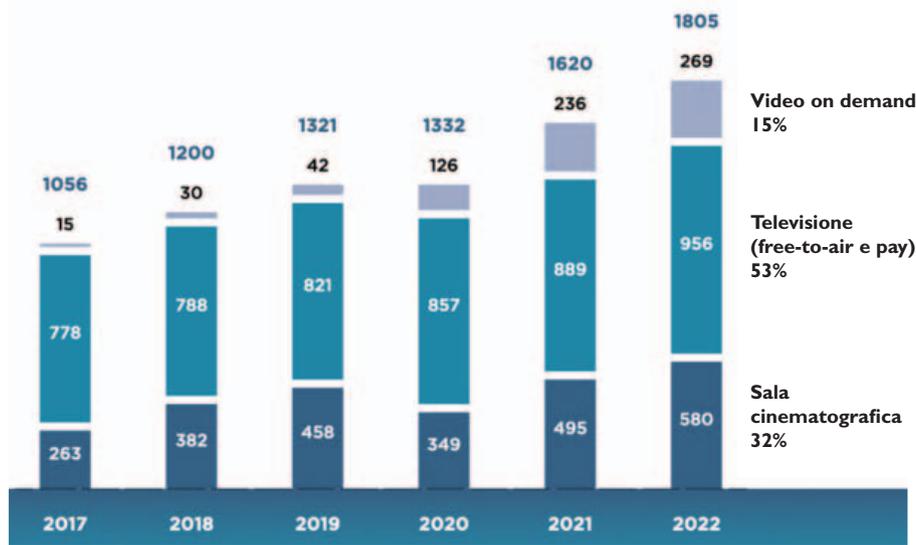
IVALORI ECONOMICI

I 10,8 miliardi di ricavi complessivi del 2022 comprendono televisione, cinema, video fisico (dvd e Blu-ray) e offerte online (Tvod, Est, Svod, Avod) e si attestano su valori pre-pandemia. Un risultato, però, che si deve solo all'andamento della componente online. L'area online, infatti, vale 2,5 miliardi di euro, di cui un miliardo derivante dalla componente Vod a pagamento, e 1,5 miliardi dai ricavi pubblicitari dei servizi Avod

Nel 2022 gli investimenti in produzioni originali italiane (di tutti i generi) hanno raggiunto quota 10,8 miliardi di euro, di cui un miliardo circa investito su piattaforma lineare (free e pay). L'atteso e affollato appuntamento del MIA con il 5° *Rapporto sulla produzione audiovisiva nazionale* (dal titolo *Italian Original*) ha restituito una fotografia dell'audiovisivo che molto deve alla componente online, oggi pari a circa un terzo di quella televisiva. «Film e serie per la tv e il

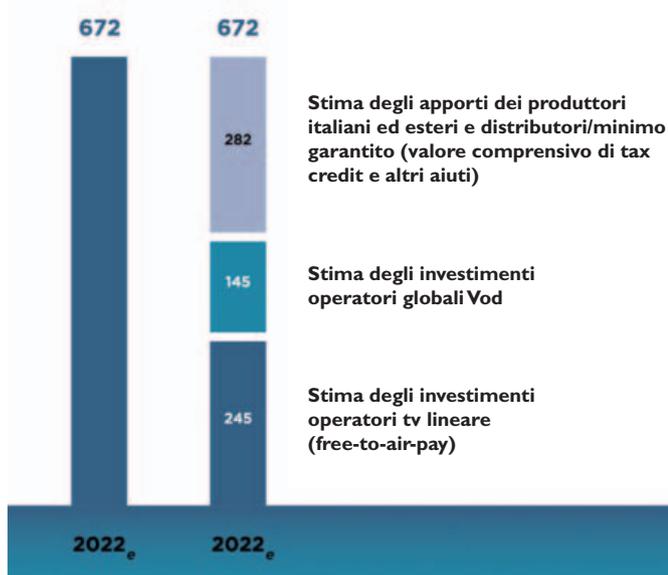
La presentazione del Rapporto Apa al MIA

INVESTIMENTI IN OPERE AUDIOVISIVE ORIGINALI PER DESTINAZIONE PREVALENTE (sala, tv, Vod)



Fonte: eMedia per APA

INVESTIMENTI PER ORIGINE (milioni di euro)



Fonte: eMedia per APA

(pubblicità video display). La televisione si conferma comunque primo mezzo del mercato, con ricavi 2022 a 7,9 miliardi di euro, per una quota pari al 73% del totale. Un predominio che rimarrà nei prossimi anni, anche se con valori inferiori: si prevede infatti che tra il 2024 e il 2025 la tv scenderà sotto il 70% della quota di mercato complessivo. Riprendono a crescere i fatturati delle principali (le prime 50) imprese del settore, che nel 2022 registrano un valore cumulato di 1,4/148 miliardi di euro. Si tratta di un incremento rispetto ai 1,359 miliardi del 2021, che avevano già attestato il recupero delle attività dopo la flessione del 2020 dovuta al posticipo dei progetti a causa della pandemia. Se si guarda all'andamento del decennio (2013-2022), si evidenzia un incremento del 100% nei ricavi delle imprese leader di settore. Ma veniamo agli investimenti in «opere audiovisive originali». La cifra destinata allo sfruttamento prioritario su piattaforma lineare (free o pay) si attesta sul miliardo di euro (956 milioni, vs 889 milioni del 2021), mentre ammonta a 269 milioni quella destinata al video-on-demand (15% degli investimenti complessivi). Secondo il *Rapporto*, però, anche se la componente online cresce a tassi importanti (arrivando a valere un terzo di quella televisiva), essa è ancora concentrata «quasi unicamente» su tre generi, ovvero finzione, documentario e animazione.

I→

PRIMATO SERIALE

In termini di genere, le opere di finzione (film e serie) rappresentano il maggior catalizzatore di investimenti: 672 milioni di euro (582 milioni nel 2022). Dal 2017 al 2022 si stima un incremento annuale medio (Cagr) del 10%. La crescita si deve «essenzialmente» all'ingresso sul mercato degli operatori Vod globali e in particolare all'incremento nel genere a partire dal 2018. Se si guarda però alla composizione del budget complessivo per la produzione, è chiaro che la parte più consistente si deve agli apporti dei produttori nazionali (sostenuti dal tax credit o altri aiuti), dai produttori e dai distributori a monte della produzione (*gap financing*) con apporti di minimi garantito. Si stima che questa componente valga 282 milioni di euro, contro i 245 milioni degli operatori della tv lineare (free e pay, dato stabile) e i 145 milioni degli operatori globali Vod. I dati evidenziano ulteriormente il ruolo del tax cre-

dit nello sviluppo dell'industria audiovisiva italiana, sia a supporto delle produzioni prettamente nazionali sia di quelle che coinvolgono gli operatori internazionali.

INVESTIMENTI PER LA PRODUZIONE DI SERIE E FILM PER LA TV E IL VOD (milioni di euro)

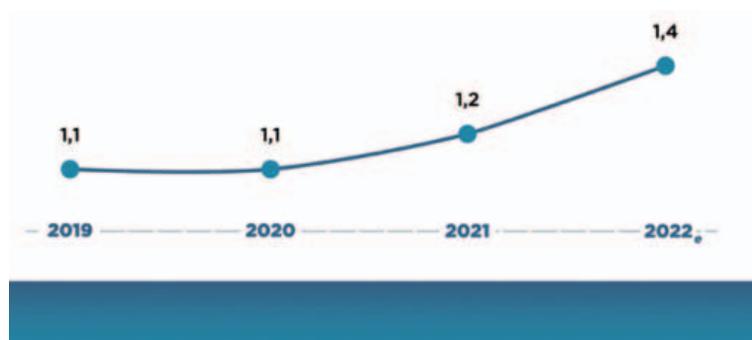


Fonte: eMedia per APA

GLI ALTRI GENERI

Leggermente in crescita, invece, i documentari e l'intrattenimento, che si attestano rispettivamente sui 67 milioni e 370 milioni di euro (52 e 360 nel 2021). Anche in questo frangente, è bene distinguere tra l'andamento delle reti lineari e quello degli Ott. L'intrattenimento sulla televisione lineare (stagione 2022/203) vede una flessione in termini di titoli (-3%) e un incremento in termini di ore (+7%). Il calo in termini di titoli si deve in particolare a una riduzione della produzione interna ai broadcaster (+4% la produzione esterna). Di contro, sugli Ott aumentano sia i titoli (+18%) che le ore (+5%). È prevalentemente produzione esterna quella degli Ott, che registra un +30% in termini di

AUMENTA IL COSTO MEDIO ORARIO DEI LUNGOMETRAGGI DI FINZIONE PER LA TV E IL VOD (opere uniche e seriali, milioni di euro)



Fonte: eMedia per APA



Da sinistra, i partecipanti al Panel Apa: Antonella Dominici (Paramount+, Pluto Tv), Antonella D'Errico (Sky Italia), Gina Nieri (Mediaset), Elisabetta Stefanelli (Ansa), Lucia Borgonzoni (MiC), Giampaolo Rossi (Rai) e Chiara Sbarigia (Apa)

ore a fronte di un -35% delle ore prodotte internamente. Crescono invece i titoli: +24% affidati a esterni e +16% *in house*. Il documentario, invece, vede primeggiare principalmente Rai, con un 53,8% delle 555 ore complessive e 48,9% dei 231 titoli. Nel complesso le reti hanno prodotto 183 titoli di documentari (-4% sulla stagione 21/22) e 442 ore (+5%). Gli Ott, che puntano su formati orari più ridotti, hanno prodotto 48 titoli (+42%) e 93 ore (-2%). Infine, il mondo della kids tv, dove prevalgono i titoli d'acquisto (85%) e l'animazione (75%). L'animazione, però, vede una flessione negli investimenti, passati da 131 milioni nel 2021 a 116 milioni. Il genere rappresenta comunque i 3/4 dell'offerta Kids Tv, anche se emerge la crescita dello scrip-

ted (film e serie). Importante anche il ruolo delle cosiddette «produzioni o coproduzioni con ruolo rilevante dei soggetti produttivi nazionali», che impattano per il 15% dell'offerta, in particolare nei generi animazione ed entertainment.

ATTENZIONE AI COSTI

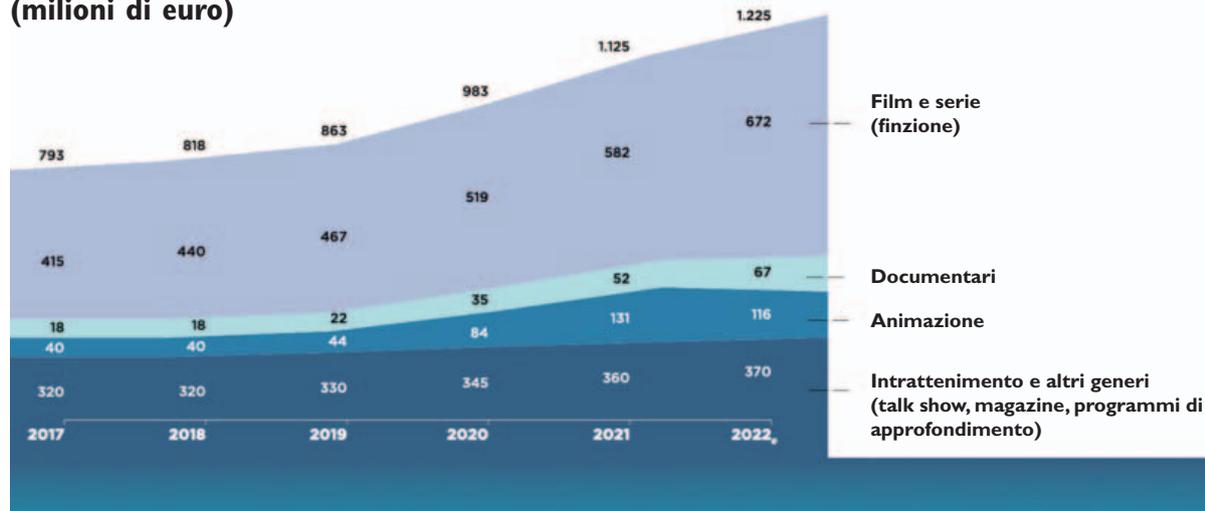
Ben vengano gli investimenti, dunque, ma l'audiovisivo nazionale vive un drammatico incremento dei costi che si aggiunge alla «crescente scarsità di tecnici e maestranze»: uno scenario che Apa definisce «una vera e propria emergenza», capace di minare la crescita del mercato. Il costo medio orario delle produzioni è infatti passato dagli 1,1 milioni di euro del 2019/2020 a 1,4 milioni nel 2022. Gli investimenti Vod hanno di fatto aumentato

il numero di produzioni a budget elevato mentre il tax credit alla produzione internazionale «crea maggiore occupazione, ma genera anche un effetto inflattivo». Il protagonismo produttivo (come lo definisce Apa) degli operatori Vod ha dunque radicalmente cambiato le regole del mercato e le aspettative di tutti gli attori sopra e sotto la linea, laddove i leader della tv lineare gratuita lavorano con budget fin troppo stabili a fronte dell'incremento dei costi. Tra il 2020 e il 2021 (ultimo dato disponibile) il costo medio orario dei lungometraggi di finzione (opere uniche e seriali) per la tv e il Vod valeva infatti 1,06 milioni per la tv e 1,52 milioni per il vod. Da qui la necessità di intervenire sui costi e sulla formazione e ingaggio degli operatori, pena la strozzatura delle produzioni.

CHI LAVORA NELL'AUDIOVISIVO

Infine, la fotografia dei protagonisti dell'industria: sono quasi 116.922 i lavoratori coinvolti nelle attività dell'audiovisivo, per un +4,7% rispetto ai dati 2021. La componente del lavoro autonomo è la voce che registra il risultato più elevato (+9,8%, da 8.5 mila unità di lavoro a 9.339). È questo l'ambito in cui si erano registrate le maggiori flessioni durante la pandemia. Seguono i dipendenti fuori perimetro (+8,6%), gli amministratori (+2,4%) e i dipendenti (+0,6%). Stazionario, invece, il numero di imprenditori, «collegabile ai risultati relativi alla natimortalità imprenditoriale». Apa si è concentrata anche sull'oc- I→

GLI INVESTIMENTI IN OPERE AUDIOVISIVE TV+VOD PER MACRO-AREA DI GENERE (milioni di euro)



Fonte: eMedia per APA

cupazione femminile, evidenziando una maggiore presenza di donne manager all'interno della distribuzione cinematografica, di video e programmi tv (25,9% del totale). In crescita anche la presenza di donne manager nelle attività di programmazione e trasmissioni tv (24,9% vs 20,8% del 2021). Resta purtroppo ancora bassa

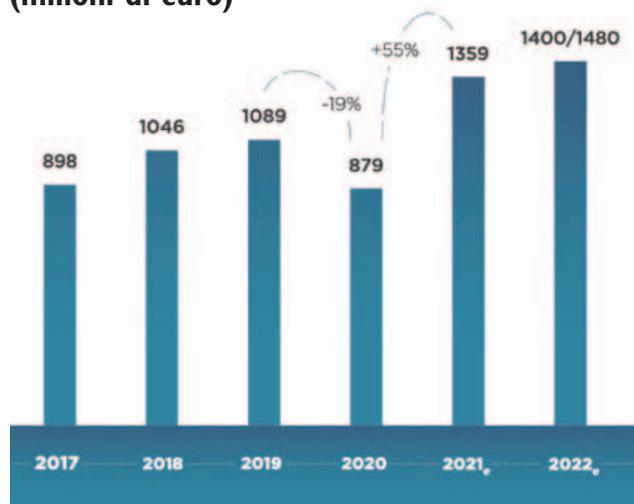
la presenza nella produzione e post-produzione cinematografica, di video e di programmi tv (rispettivamente 22,4% e 20,8%). Da evidenziare, però, che pur in numeri assoluti non elevati, crescono le manager under35. Segnale, questo, della necessità di far crescere le giovani leve in un'ottica sempre più paritaria. 

LE QUATTRO CATEGORIE DELLO SCRIPTED IN NUMERI



Fonte: Ce.R.TA per APA

RICAVI CUMULATI DALLE PRIME 50 IMPRESE DEL SETTORE DELLA PRODUZIONE (milioni di euro)



Fonte: eMedia per APA



BAKE OFF ITALIA

dolci in forno

NUOVA STAGIONE
OGNI VENERDÌ ALLE 21.20

Real Time

CANALE 31

CHIARA SBARIGIA

FACCIAMO SISTEMA

È un mercato completamente diverso quello che la nuova presidente Apa affronta tornando nell'Associazione che ha contribuito a far crescere. Forte anche dell'esperienza in Cinecittà, la manager punta a rinsaldare il dialogo con i vari attori dell'industria, favorendo il confronto e le sinergie. Il suo racconto a Tivù

di Eliana Corti

Un ritorno alle origini, ma con una nuova consapevolezza. Dalla fine di giugno, Chiara Sbarigia è la nuova presidente di Apa – Associazione produttori audiovisivi, una realtà che conosce sin dalle sue origini, quando ancora si chiamava Apt e dove è entrata nel 1994 per poi assumerne la direzione generale nel 2003 e la presidenza di Apa Service nel 2020. Poi, nel 2021, il passaggio a Cinecittà come presidente, incarico che Sbarigia mantiene in questa nuova fase professionale. Nel suo discorso di insediamento, la presidente (prima donna eletta in 30 anni alla guida dell'Associazione) aveva indicato tra gli obiettivi principali del suo mandato la necessità di recuperare una forte funzione rappresentativa, dell'istituzione di un dialogo costante, anche con appuntamenti formali, con il Governo, con le associazioni di categoria, con le controparti industriali e dei lavoratori. Tivù l'ha incontrata al MIA, dove ha pre-



sentato il 5° Rapporto Apa sulla produzione audiovisiva nazionale (cfr. pag.26): ecco cosa ha raccontato del suo nuovo mandato e dei punti di raccordo con quanto realizzato sino a oggi.

Lei vanta una lunga storia in Apa: è entrata nel 1994, per poi lasciarla nel 2021. Com'è questo ritorno "a casa"?

Ammetto che, da un punto di vista personale, è qualcosa di particolare. Come ha sottolineato, sono stata nell'associazione per 27 anni, gli ultimi 12 da direttrice generale. D'istinto, si potrebbe tornare ad affrontare il lavoro come prima, ma molto è cambiato nel mercato e, inoltre, quello di presidente è un ruolo diverso rispetto ai miei incarichi precedenti. Devo dire che l'esperienza a Cinecittà mi ha aiutata, soprattutto nel rapporto col pubblico: per natura non sono una persona "da ribalta", ho sempre preferito il dietro le quinte... A ogni modo, mi sono abituata e ora è il momento di reimpostare il lavoro strategico. Non voglio sembrare presuntuosa, ma mi sento in grado, in questo momento, di fare un po' la sintesi delle mie varie esperienze, partendo però da basi diverse.

Quali?

Ci troviamo all'interno di un contesto completamente cambiato: siamo in un periodo non dico difficile, ma certamente complesso, si avverte un'aria di rinnovamento su vari fronti. A livello industriale, sono passati abbastanza anni per capire quali sono stati i risultati del tax credit, così come quelli dell'ingresso dei nuovi media e dei nuovi committenti. Occorre una profonda riflessione



Chiara Sbarigia ha presentato al MIA 2023 il 5° Rapporto sulla produzione audiovisiva nazionale

per capire come affrontare le maggiori criticità del momento: l'aumento dei costi del sopra la linea, e in generale delle produzioni, i rapporti con i grandi investitori internazionali, che sono un bene per il Paese e per i produttori, sono sempre di più produttori esecutivi, e anche per il turismo (ormai conosciamo tutti l'effetto *White Lotus*). Però, bisogna capire come gestire questa fase in un momento in cui vengono a mancare le risorse e, appunto, i costi lievitano. Il tax credit, infatti, è una parte rilevante e fondamentale della copertura finanziaria per il produttore, offrendo un po' di libertà e per-

mettendo di reinvestire in cose nuove, oltre che nel prodotto stesso. Ma dobbiamo tenere presente che quella del 40% era una misura Covid e le cose potrebbero cambiare. E, ancora, si deve ragionare su come i produttori possano trattenere più diritti delle opere che producono: è un tema in questo momento fondamentale.

Come intende lavorarci?

Credo si debba iniziare a stabilire delle regole, una cornice all'interno della quale ognuno possa poi innestare le sue negoziazioni. In questi anni ho capito che mettersi sempre e solo in contrapposizione è controproducente: è opportu- I→

LA SQUADRA

In continuità con la governance precedente, Chiara Sbarigia ha confermato la squadra della presidenza: si tratta dei vicepresidenti Gabriella Buontempo (Clemart), Matteo Levi (11 Marzo Film), Giovanni Stabilini (Cattleya) e Iginio Straffi (Rainbow).



no, invece, ragionare in termini di sistema. Per mettere in piedi un set di regole occorre partire con rapporti bilaterali e dare loro una certa regolarità: non ci si può vedere una volta l'anno e dire "ci rincontreremo". La mia idea è che gli associati diano mandato a un gruppo ristretto di rappresentanti - per vari generi - che siederà con me ai tavoli di negoziazione. Poi, si dovranno stabilire relazioni bilaterali con i vari player (Rai, Mediaset, Netflix e così via) e definire e regolamentare le diverse forme di relazione. Proprio perché i tempi sono cambiati e la figura del produttore indipendente è andata via via affermandosi sul mercato, serve oggi maggiore elasticità rispetto ai decenni precedenti. Regole, sì, ma da un certo

OCCORRE UNA PROFONDA RIFLESSIONE PER CAPIRE COME AFFRONTARE LE MAGGIORI CRITICITÀ DEL MOMENTO

punto di vista flessibili, perché da un anno all'altro il valore di questo o quel diritto può cambiare. Affidarsi alle trattative individuali non funziona, perché senza regole a monte va a finire che a rischiare di più è sempre il più fragile. D'altro canto, ho sempre pensato che l'associazione sia qualcosa di più della somma del punto di vista dei singoli associati.

Quali sono i legami con il suo predecessore, Leone, e quali i punti di raccordo con l'altro suo incarico in Cinecittà?

Giancarlo Leone è una persona

di televisione, anzi di televisione pubblica. E questo ha avvicinato il mondo Apa alla Rai, che rimane il player più importante del settore. Al MIA il dg Rai Rossi ha chiesto un incremento delle risorse da destinare alla produzione audiovisiva, recuperando il cosiddetto "extra gettito". Sono d'accordo con lui, lo abbiamo detto anche in Commissione di Vigilanza. L'azienda pubblica è un soggetto cruciale per i produttori indipendenti; rappresenta il loro maggiore "cliente" - con il 73% del mercato - e insieme ai produttori è chiamata alla sfida per realizzare programmi creativamente e produttivamente ambiziosi per poter sostenere la sfida internazionale e la concorrenza di soggetti globali che si impongono a un pubblico sempre più sofisticato. Risorse non adeguate per la Rai porterebbero il settore a ripiegarsi su se stesso, tornando indietro di anni, con gravi danni a un sistema che si è progressivamente specializzato e rinforzato. Detto questo, ora si è consolidato anche un altro mondo, internazionale, con il quale dobbiamo dialogare. Il lavoro a Cinecittà, invece, mi ha avvicinata alla realtà del cinema, facendomi comprendere i meccanismi e aiutandomi, oggi, con i rapporti con Anica, che sono stati sempre abbastanza complessi, ma che ora comprendo meglio. Eppure, il fatto che le piattaforme Ott siano entrate anche lì rende un'ulteriore prova di quanto l'audiovisivo sia un sistema integrato.

Al momento della sua nomina è stato evidenziato che lei è la prima donna presidente di Apa in 30 anni. In Cinecittà si



è spesa molto nella valorizzazione delle professionalità femminili. Si è prefissa degli obiettivi per questo mandato?

Non direi ci siano degli obiettivi precisi: lo sforzo principale è quello di dare voce alle donne, nelle riunioni, nei cda, nelle delegazioni, perché le donne ci sono. Ne ho viste molte, per esempio, nelle due edizioni del convegno sulla leadership femminile che ho organizzato in Cinecittà e che ha coinvolto protagoniste del mondo dell'arte e dell'imprenditoria. Portare l'esempio, dare loro voce, è un segno di fiducia verso le nuove generazioni. E poi ci sono i numeri: come Apa abbiamo affidato a una società di ricerca inglese uno studio comparativo sul gender gap in Francia, Germania, Inghilterra e

Sbarigia con Francesco Rutelli, presidente Anica, e Gaia Tridente, direttrice del MIA

Spagna. A questo seguirà una ricerca sul campo in Italia, che realizzeremo con i 100Autori. Questo ci permetterà di dare una fotografia del settore e soprattutto di comprendere che tipo di potere queste figure hanno attualmente.

Vorrei concludere con uno sguardo al mercato internazionale. Veniamo da un periodo particolarmente complesso per l'industria Usa, con gli scioperi degli sceneggiatori (terminato) e quello degli attori (ancora in corso, al momento di andare in stampa). Ci sono temi e punti che riguardano anche l'Italia e che Apa dovrebbe affrontare?

Sicuramente c'è tutto il discorso legato al copyright e della relativa direttiva europea. Si dovrà parlare anche della ca-

tena dei diritti e delle window. Come accennavo prima, non parliamo di regole stringenti, ma devono esserci linee guida generali. Per esempio, se un progetto può accedere a dei fondi europei, occorrerà inserire una limitazione temporale sullo sfruttamento dei diritti, non si può fare altrimenti. E poi c'è tutto il tema del tax credit, di come e se verrà cambiato. Questo per quanto riguarda la produzione. Se guardo al rapporto con le altre categorie professionali, sono ripresi i dialoghi con 100Autori, mentre con gli attori abbiamo definito una bozza di accordo per il primo contratto di lavoro per il settore. Un testo, firmato anche dai sindacati, e che apre uno scenario interessante per tutto il sistema.

©Apa (1), ©UsMIA (2)

Le nuove frontiere DEL MIA

LE OPPORTUNITÀ DI SVILUPPO, LE PROBLEMATICHE CONNESSE AI NUOVI RAPPORTI INDUSTRIALI E LE SFIDE DI UNA NARRAZIONE PIÙ INCLUSIVA (E ALLO STESSO TEMPO IDENTITARIA). PER NON PARLARE DEL RUOLO SEMPRE PIÙ CRUCIALE DELLA TECNOLOGIA. ALLA SUA NONA EDIZIONE, IL MERCATO INTERNAZIONALE DELL'AUDIOVISIVO RAFFORZA LA SUA MISSIONE DI "SERVIZIO". A SEGUIRE, ALCUNI SPUNTI RACCOLTI DA TIVÙ

di Eliana Corti

In cerca dell'adattamento (im)perfetto

DAL PANEL HUNTING THE NEXT GOLDMINE IP, FROM BOOKS TO SCREEN

CON **VALENTINA BERTOLDO** (VISION DISTRIBUTION), **LORENZO GANGAROSSA** (WILDSIDE), **GEOFF MORLEY** (UTA-UNITED TALENT AGENCY), **JOSEPH ROUSCHOP** (TARANTULA), **MARIA GRAZIA SACCA** (TITANUS PRODUCTION)

Cosa si deve preservare nell'adattamento di un romanzo (o comunque di un libro) per non tradirne la *fanbase* e allo stesso tempo ingaggiare chi non lo ha mai letto? È la domanda fondamentale nel trasformare un testo (ma vale per qualsiasi IP) in un nuovo contenuto audiovisivo. Gangarossa (Wildside) cita il processo di sviluppo de *L'amica geniale*, inizialmente concepita per essere girata in lingua inglese con grandi talent internazionali, ma poi diventata il successo che è proprio grazie alla decisa inversione di rotta (lingua napoletana, protagoniste pressoché sconosciute): «Abbiamo strutturato ogni stagione dedicandola a uno dei libri mettendo il focus sulla relazione tra le due amiche». Una delle ragioni del successo della serie, ha ammesso Gangarossa, è stato anche il momento storico in cui è uscita, quello dei #metoo: segno che la forza di un romanzo sta proprio nel riuscire a intercettare i sentimenti e le urgenze più attuali. Non importa quanti cambiamenti rispetto all'IP ci siano, un adattamento è sempre un compromesso che non deve tradire, però, il messaggio originale. E questo riguarda ogni attore coinvolto nel processo. Lo conferma Morley, agente letterario: «Il mio lavoro è vendere e devo "impacchettare" il prodotto per far sì che un produttore possa essere interessato a opzionarlo prima di portarlo sul mercato. Ho però la responsabilità di trovare gli interlocutori migliori». Anche sul versante distribuzione c'è attenzione, nonostante si intervenga in una fase successiva alla progettazione, come spiega Bertoldo di Vision Distribution: «Il nostro interesse è assicurarci che nell'operazione ci sia rispetto non solo verso il libro, ma anche nei confronti dei potenziali spettatori. La domanda che ci poniamo è: "cosa possiamo cambiare per rendere il film di maggiore appeal"?». Conferma Sacca (Titanus): «Si può "tradire" tutto, dalla trama ai personaggi, a patto di mantenere l'essenza del romanzo. Il tema è come essere autentici senza sentirsi ingabbiati dal romanzo stesso». Il fatto di avere IP non così conosciute fuori dall'Italia (con le dovute eccezioni) può essere un vantaggio, perché è meno alto il "rischio" di tradire le aspettative dei lettori. «Per avere successo le IP non devono essere necessariamente internazionali», prosegue. «Titanus ha un catalogo di oltre 300 film, tutti materiali "esplorabili" in modo diverso, secondo i temi più attuali e rilevanti oggi». Ma come assicurarsi le

IP? Gangarossa suggerisce di stabilire relazioni con gli editori: «Noi usiamo *book scout* nei mercati principali; leggono i testi prima che vengano tradotti e li sentiamo mensilmente per capire a cosa stanno lavorando». I rapporti con gli editori e gli agenti sono importanti anche per accedere alle cosiddette *backlist*, ovvero libri la cui opzione è in via di scadenza e che potrebbero essere di nuovo sul mercato.



Facciamo chiarezza sulla clearance

DAL PANEL PRODUCTION CLEARANCE: A “NEW” IMPORTANT PART OF THE PRODUCTION PROCESS

CON **FRANCESCA CUALBU** (GRØENLANDIA), **DARIO MORELLI** (THE APARTMENT), **CARLOTTA CA' ZORZI** (FANDANGO), **GUENDALINA PONTI** E **CLORINDA ABATE** (PONTI-DE SANCTIS & PARTNERS), **FEDERICO OLIVO** (VASSALLI OLIVO E ASSOCIATI)

Il grande vantaggio di portare progetti nazionali a un pubblico globale grazie agli streamer comporta una maggiore attenzione dal punto di vista legale, onde evitare di incappare in scene potenzialmente “pericolose” in altri Paesi (per esempio rappresentare azioni vietate altrove). Così, la *production clearance* (la revisione legale dei contenuti audiovisivi che serve a identificare sin dalla fase di pre-produzione tutti i potenziali problemi giuridici di un progetto audiovisivo) ha trasformato gli avvocati in analisti del rischio, assicuratori. «È fondamentale che questo passaggio si inserisca già nel processo di sviluppo, se non addirittura in fase di attivazione», dichiara Cualbu (Grønlandia). «Il *legal* dà consigli che non devono impattare sulla natura del progetto, ma contemperare il rischio e fare valutazioni anche sotto il profilo narrativo», spiega. Quanto si deve spingere, dunque, la *clearance*? Morelli (The Apartment) usa la metafora del processo, dove il giudice è il produttore: «Il difensore direbbe: stiamo realizzando un titolo per la tal piattaforma, che lo trasmetterà in tot Paesi; serve dunque una manleva per evitare ogni problema di

ordine legale e mantenere immune la piattaforma». Sul banco dell'accusa, invece, ci sono il budget (non è oggettivamente fattibile pagare consigli legali per le giurisdizioni di 195 Paesi, o implementare in una sceneggiatura tutte le possibili varianti) e naturalmente la creatività. «Per tracciare una linea, la mia soluzione si basa su questo assunto: chi viene offeso in un suo diritto di norma fa causa nel suo Paese di residenza o in quello del produttore, quindi è opportuno fare una *review legale* del Paese del produttore e in quello in cui risiedono le persone che potrebbero avere potenzialmente qualcosa da ridire. Si lascino invece alla piattaforma le valutazioni sulle varie opportunità, anche politiche». Fa eco Ca' Zorzi (Fandango): «Credo che il lavoro del produttore sia quello di trovare un equilibrio tra l'evitare i grandi rischi (economico per esempio, che potrebbe tradursi in sequestro, o azioni cautelari o “reputazionali” importanti), consiglio legale, budget e soprattutto la creatività. Però, quando si ha a che fare con talent di un certo calibro il “NO” non è ammesso». L'avvocata Abate interviene “a favore” della *clearance*: «Il tema sono le garanzie contrattuali che la controparte (la committenza, *ndr.*) chiede. Se vogliono un prodotto completamente *cleared* si deve tenere conto di quelle che possono essere le conseguenze di una scelta che tende a privilegiare quanto è sacrosanto, ovvero il diritto dell'autore e della espressione artistica». C'è poi tutto il tema delle storie ispirate a fatti e personaggi reali (cronaca o politica), sempre più richieste. L'avvocata Ponti spiega: «È fondamentale, quando si chiamano le persone con nome e cognome, essere fedeli a quanto è accaduto o rispettare il principio che mai si possono raccontare cose diffamatorie quando non sono sostenute da fatti verificabili. Se devo trarre una conclusione è fondamentale che, se i fatti non riguardano una persona pubblica, essi siano sorretti da fonti incontrovertibili, soprattutto se implicano connotazioni negative». «La parte più scivolosa avviene quando questi due mondi (quello creativo e la cronaca, *ndr.*) si incrociano. È fondamentale il coinvolgimento del professionista legale alla base, sin all'inizio», conferma Olivo. I→





I NUMERI DEL MIA

La nona edizione del MIA (Roma, 9-13 ottobre) si è conclusa con presenze in crescita rispetto al 2022: 2600 partecipanti da 66 Paesi del mondo (+10% di Paesi rispetto al 2022). Cresce anche la presenza social: +14% dei follower su Facebook e quasi +30% su LinkedIn (+19%). 190 i giornalisti accreditati di cui 27 appartenenti alla stampa internazionale con oltre 800 articoli usciti su testate internazionali e italiane (+37% sul 2022). Nel corso dell'evento si sono tenuti oltre 80 panel ed eventi, 5 content showcase, 4 pitching forum, oltre 60 tra market screening e presentazioni di film.

Diversi e veri: come cambiare la narrazione

DAL PANEL DRAMA BREAKTHROUGHS: STORIES OF REPRESENTATION AND SUCCESS

CON **MADDALENA RINALDO** (CROSS PRODUCTIONS), **NICOLA DE ANGELIS** (FABULA PICTURES), **BILAL BAIG** (SHOWRUNNER, INTERPRETE), **DHANNY JOSHI** (BIG DEAL FILMS)

L'Italia appare purtroppo ancora indietro nello sviluppo e affermazione di un punto di vista più inclusivo in ottica di rappresentazione e diversità (davanti allo schermo e dietro le quinte) rispetto agli altri Paesi, americani e anglosassoni in primis. Certo, ci sono le grandi eccezioni, ma – appunto – appaiono ancora eccezioni. Lo ha amaramente sottolineato Nicola De Angelis (Fabula) nel confronto con i colleghi internazionali. «C'è un grande gap tra quello che le audience vogliono e quelle che sono le practice e le modalità di commissione dei progetti». Serve, spiega De Angelis, una maggiore apertura mentale da parte del management («non abbiamo un grande turnover») così da poter «evolvere» seguendo le audience più giovani, che si rivolgono altrimenti a canali dove si trova invece maggiore diversità, a partire da TikTok. Proprio un diverso approccio da parte del management è alla base di un'innovazione e un racconto più inclusivi, come spiegato da Dhanny Joshi, produttore della premiata comedy Bbc *Dreaming Whilst Black*, che ha per protagonista un giovane di colore: «La serie ha portato su Bbc l'audience nera», ha raccontato, ricordando quanto sia stato importante incontrare una *commissioner* di colore per il via libera del progetto: «Le persone hanno una mentalità aperta, ma ammettono anche di tendere a scegliere progetti che provengono da persone come loro». Questo rende ancora più difficile rappresentare voci assenti sullo schermo. Rappresentare la diversità nella normalità è la chiave del successo di Bilal Baig (they/them), creatori e showrunner di *Sort of*, comedy canadese in cui interpretano la tata di una famiglia di bianchi. «Possiamo dire tante cose semplicemente facendo coesistere persone di generi e etnie diverse». Ma il discorso va ampliato



anche al dietro le quinte: «Dopo la prima stagione ho chiesto ai miei produttori di includere sul set più persone trans e non-binarie, soprattutto nelle crew. Abbiamo stretto una partnership con il programma Trans Film Mentorship e dato un'opportunità a 12 persone, che ora lavorano anche su altri set». Più ampio, infine, il ragionamento di Maddalena Rinaldo di Cross Productions (che ha in catalogo un gioiellino in tema di diversity, *Prisma* di Prime Video): «È vero, dobbiamo educare il nostro pubblico (italiano, ndr.) e la nostra sfida è far comprendere che il tema dell'identità non riguarda solo la comunità Lgbtq+ o le minoranze, ma tutti. Dobbiamo riuscire a trasmettere e comunicare che l'identità e la diversità rispetto agli altri sono fondamentali».

VR e racconto immersivo: esperienza virtuale e collettiva

DAL PANEL HOW VR AND IMMERSIVE NARRATIVE COULD IMPACT ON AUDIOVISUAL STORYTELLING?

CON **VINCENT GUFFMAN** (SMALL CREATIVE INDUSTRIES), **JÉRÉMY GRIFFAUD** (ARTISTA)

Nella disputa per l'attenzione dell'utente, un altro protagonista punta allo stesso tempo a fornire sia un'esperienza condivisa che una più intima, personale. Si tratta della VR e della narrazione immersiva, esperienze che i presenti al MIA hanno potuto testare di persona a Palazzo Barberini (Mia XR). La prerogativa della VR (virtual reality) appare dunque quella di poter unire (e potrebbe farlo sempre più man mano che i dispositivi, *headset* in particolare, diverranno accessibili) l'esperienza unica dell'utente (solo con i suoi *headset*) con quella collettiva (fruendo dello stesso spazio virtuale con altri). Spiega Guffman, a proposito dell'esperienza *Gaudi, the Atelier of the Divine*, dove l'utente viene guidato dall'artista tra le sue opere e ispirazioni: «Si basa su un format di realtà virtuale collettiva. Il nostro target sono famiglie e gruppi di amici». Quale potrebbe essere, dunque, l'impatto sullo *storytelling* più tradizionale? È forse prematuro trovare una risposta, ma quello che appare chiaro è che – anche se traslato in un mondo forse più tech di quanto lo spettatore comune sia abituato – si tratta in fondo della antica dicotomia tra vecchi e nuovi media. Il cinema per l'esperienza condivisa, la tv in salotto in famiglia e lo smartphone "individualista". E, ancora, il palinsesto che forma le abitudini e l'on demand dell'*anywhere, anytime*. Al centro, c'è sempre una narrazione, più o meno coinvolgente. «Anche nel mondo reale c'è sempre una direzione, un punto focale. Potenzialmente puoi guardare ovunque, ma l'attenzione si concentra dove c'è l'azione di interesse», commenta Guffman. «C'è sempre un elemento di scrittura, una sceneggiatura.



E l'utente interpreta un personaggio», ricorda Griffaud, artista e firma di installazioni come *Power Plant* e *The Garden*. Per abituare il pubblico, serve ora "uscire" dal circuito dei festival per andare tra la gente: Small Creative Industries punta a creare momenti di intrattenimento in luoghi fisici. «In Cina queste esperienze potrebbero trovarsi nei centri commerciali, in Francia nei centri culturali. Ma potrebbero essere inseriti anche nelle Food Court». Spazi pubblici, dunque, per aumentare la reach, "diffondere" e, dunque, generare ricavi attraverso un modello distributivo sostenibile. 

L'EUROPA DEGLI 8

Dalle sale del MIA è stata annunciata la nuova alleanza tra broadcaster pubblici: si tratta di New8, che riunisce i maggiori protagonisti dell'Europa nord-occidentale e dunque Zdf (Germania), Npo (Paesi Bassi), Vrt (Belgio), Svt (Svezia), Dr (Danimarca), Yle (Finlandia), RÚV (Islanda) e Nrk (Norvegia). Come già fu per l'Alleanza tra Rai, France Télévisions e Zdf, questa partnership rafforza la collaborazione tra media europei nella produzione drama. I partner co-produrranno otto serie all'anno, garantendo un'ampia distribuzione dei rispettivi progetti. L'accordo durerà inizialmente tre anni; la prima serie sarà disponibile per tutti i territori partecipanti dal 2024.

©Usj/MIA-Market

L'ITALIA PUÒ DIVENTARE GLOBALE?

Tante le provocazioni e le riflessioni emerse nel convegno industry organizzato da Duesse Communication durante il Festival di Venezia. Sono intervenuti Maria Pia Ammirati (Rai Fiction), Tinny Andreatta (Netflix), Marco Azzani (Amazon Prime Video), Nicola Borrelli (DG Cinema), Paolo Del Brocco (Rai Cinema), Nicola Maccanico (Cinecittà), Anna Roscio (Intesa Sanpaolo) e Andrea Scrosati (Fremantle)

di Cristiano Bolla



Ha attratto numerosi addetti ai lavori il convegno industry dal titolo *Come l'audiovisivo italiano può tornare centrale nel mercato globale?*, svoltosi all'Italian Pavillion durante il Festival di Venezia 2023. Moderato da Vito Sinopoli (amministratore unico di Duesse Communication, casa editrice di *Tivù*, ndr.) e organizzato da Intesa Sanpaolo e da Filming Italy Best Movie Award, il panel ha richiamato diverse personalità di spicco dell'industria pronte a condividere il loro punto di vista sullo stato delle cose nel Belpaese, quali Maria Pia Ammirati (direttrice di Rai Fiction), Tinny Andreatta (VP contenuti italiani di Netflix e presidente Unione Editori Media Audiovisivi di Anica), Marco Azzani (Country Manager di Amazon Prime Video), Nicola Borrelli (direttore generale Cinema e Audiovisivo del MiC), Paolo Del Brocco (ad di Rai Cinema), Nicola Maccanico (ad di Cinecittà), Anna Roscio (Executive Director Sales



Nicola Borrelli,
direttore generale
Cinema e Audiovisivo
del MiC

& Marketing di Imprese Intesa Sanpaolo) e Andrea Scrosati (Group Coo e Ceo Continental Europe di Fremantle).

ISTITUZIONI E FINANZA

Partendo dal punto di vista istituzionale, il direttore generale Cinema e Audiovisivo del MiC **Nicola Borrelli** ha ribadito l'impegno del governo nei confronti del settore audiovisivo italiano: «Se devo fare un bilancio, a oggi siamo molto soddisfatti, ma consapevoli che c'è da lavorare», ha dichiarato, non nascondendo però un elemento di criticità. «È frustrante vedere che i maggiori film italiani abbiano un distributore internazionale: sono grandi film ed è importante che ci sia un grosso player che li ritiene interessanti e che vuole partecipare già all'inizio alla loro realizzazione, ma è anche indice di debolezza di un particolare settore sul quale occorre intervenire». L'internazionalizzazione, per Borrelli e il Ministero, è una pietra angolare della Legge Cinema così come la diversità culturale, la crescita dei talent e delle imprese. Anche per questo sono stati destinati 300 milioni di euro in direzione Cinecittà, in modo da poter contare su un'infrastruttura importante e decisiva per i percorsi di

crescita. Nonostante ci siano segnali di ottimismo, l'Italia non è ancora in prima linea nei mercati internazionali e su questo fronte vuole agire il Ministero: «Nei prossimi mesi dovremo aggiustare le linee di intervento. Vanno riviste tutte, non solo il tax credit che comunque l'anno scorso ha portato un miliardo di euro di investimenti. È una delle stelle polari, ma c'è anche la consapevolezza che per quanto sia stato fatto molto, restano da compiere molte altre azioni». La necessità di costruire un'infrastruttura forte è stata centrale anche nel discorso di **Nicola Maccanico**, amministratore delegato di Cinecittà, che all'evento ha in parte "contestato" la provocazione contenuta nel titolo del convegno stesso: «Dobbiamo cominciare a parlare meno al futuro: credo che il tema oggi sia la crescita equilibrata. L'audiovisivo è già centrale, per i talenti, le produzioni, per il ruolo dei manager: È un fatto». Il punto è un altro, per lui: «Il vero tema è come non arretrare, perché nulla è garantito». E in questo contesto Cinecittà diventa fondamentale: «Non credo che sia solo un simbolo, per poter essere solidi nel mercato globale abbiamo bisogno di un'infrastruttura di riferimento. Ho la sensazione, vedendo che Cinecittà negli ultimi due anni e mezzo ha avuto la fortuna di ospitare grandi produzioni italiane e internazionali, che ci sia una crescita della capacità professionale esponenziale. Ritengo che lo sviluppo industriale di Cinecittà e il suo consolidamento stiano |→



Nicola Maccanico,
ad di Cinecittà

funzionando e che sia corretto che sia pubblica: è nell'interesse di tutti che lo sia. Non conosciamo il futuro, speriamo ci sia una crescita strutturata così se gli italiani saranno più grandi potranno occupare di più Cinecittà; quando il sistema italiano attraverserà invece momenti di fragilità, potremo comunque continuare a ospitare grandi produzioni internazionali».

Oltre alle istituzioni, c'è anche un altro player interessato in questa fase del discorso: la finanza. **Anna Roscio**, Executive Director Sales & Marketing di Imprese Intesa Sanpaolo, ne ha ribadito la centralità: «La nostra presenza a questo evento come partner testimonia la volontà della banca di essere vicina a questo settore» ha dichiarato, sottolineando come l'istituto abbia creato anche un desk apposito sotto la guida del responsabile Nicola Corigliano per interfacciarsi con il resto della filiera che beneficia delle risorse erogate (oltre 200 milioni solo nell'ultimo anno). «La finanza deve entrare nel meccanismo della produzione e costruire un prodotto ad hoc, vicino alle diverse fasi della produzione. È un settore in crescita che tocca tanti mondi, una filiera diversificata per la quale ci stiamo attrezzando per cercare di dare una spinta verso l'internazionalizzazione». Per Intesa Sanpaolo, è importante essere vicini alle grandi produzioni internazionali e dare al contempo visibilità a quelle italiane all'estero: «Lo facciamo tramite un network internazionale forte e collaborazioni con banche estere. Sia-



Andrea Scrosati,
Group Coo e Ceo
Continental Europe
di Fremantle

mo anche operativi con il tax credit, che speriamo rimanga, anche se ora ci sono un po' di nuvole nere su questi bonus».

PARLANO I PRODUTTORI

A parlare dello stato dell'audiovisivo in Italia e della sua importanza nel mercato globale sono stati poi diversi operatori del settore. Fremantle, per esempio, è stata protagonista non solo della Mostra, con diversi film prodotti dalla società, ma anche del panel grazie alla presenza del Group Coo e Ceo Continental Europe **Andrea Scrosati**: «Penso che il cinema italiano viva un momento fantastico. Ci sono talenti e soggetti internazionali che vengono a lavorare per società italiane, a Cinecittà, addirittura alcuni fanno post-produzione qui da noi. La svolta degli ultimi anni è data dal contributo delle istituzioni: non solo il mercato internazionale riconosce il talento italiano, come sempre ha fatto, ma anche la possibilità di produrre con efficienza



Paolo Del Brocco,
ad di Rai Cinema

in Italia». Una svolta che rende ottimista Scrosati, convinto che anche la bolla delle piattaforme stia andando verso una razionalizzazione finanziaria che non guarda solo alla crescita, ma anche al profitto: «Il pubblico in tutto il mondo vuole vedere contenuti fatti bene e le piattaforme hanno avuto un ruolo positivo in questo. Oltre a finanziare progetti, hanno fatto sì che in Italia si guardi una serie americana con la stessa passione di una italiana e viceversa. Abbiamo un solo obiettivo: produrre qualcosa di bello e questo nuovo ecosistema ha aiutato anche i player tradizionali come la tv pubblica a fare un ulteriore salto».

Proprio due rappresentanti della tv pubblica hanno preso la parola: **Paolo Del Brocco**



Anna Roscio,
Executive Director
Sales & Marketing
di Imprese Intesa
Sanpaolo



**Maria Pia
Ammirati, direttrice
di Rai Fiction**

(amministratore delegato di Rai Cinema) e Maria Pia Ammirati (direttrice Rai Fiction). Del Brocco è intervenuto in merito a cosa serva al mercato italiano, facendo emergere un punto cruciale: «A mio avviso in Italia non ci sono società di distribuzione che sanno portare film italiani all'estero in maniera altrettanto forte, ma non per colpa loro. Ce ne sono altre che hanno più esperienza e anche più soldi. Rafforzare questa attività è un elemento importante. Le piattaforme hanno giocato un ruolo importante per dare visibilità al nostro cinema all'estero e possono continuare a farlo. Ma c'è un problema: una piattaforma per poter distribuire un film all'estero deve averne i diritti di distribuzione anche per l'Italia. Questo meccanismo è guidato da una policy legittima, ma è un po' limitante». Imperativo è anche fare sempre film più impattanti (e Rai Cinema in questo ha battuto un colpo deciso, producendo la maggior parte

dei film italiani in concorso tra cui *Finalmente l'alba* di Saverio Costanzo, 28 milioni di euro di budget totale, e *lo Capitano* di Matteo Garrone, vincitore del Leone d'argento per la miglior regia) ed esportando il nostro star system: «Non si fa in cinque minuti, ma negli ultimi anni sono stati fatti film da noi e altri studios con una qualità che non ha nulla da invidiare all'estero. Siamo sulla buona strada».

La direttrice di Rai Fiction **Maria Pia Ammirati**, invece, ha fatto il punto su come il servizio pubblico abbia intenzione di recuperare terreno nei confronti di altri Paesi come Turchia, Israele, Spagna e Corea del Sud che, in questo settore, stanno guadagnando sempre più posizioni: «Come servizio

pubblico tradizionale con una sua anzianità, il passaggio da broadcaster a media company è stato complicato, ma il mercato ci ha aiutato a capire che non siamo monopolisti e che non c'è neppure più il duopolio. La Rai non guarda più verso un solo competitor (come è stato negli anni del duopolio con Mediaset, ndr.), ma adesso è pienamente inserita nel mercato degli streamer». E se il mercato globale ha spinto ad alzare sempre più l'asticella della qualità, «oggi facciamo un lavoro domestico importante: lavoriamo su formati lunghi da 14-16 episodi, ma anche su prodotti di nicchia per il mercato internazionale. La lingua non è più un limite, la chiave è il contenuto fatto di idee, di uno sviluppo molto attento e di una grande scrittura».

LA CARICA DELLO STREAMING

A contribuire al dibattito, anche due realtà ormai saldamente radicate nella filiera italiana, in rappresentanza del vasto settore delle piattaforme streaming. Uno dei ruoli riconosciuti a Netflix è l'indubbio contributo nell'aver fatto conoscere in tutto il mondo cinematografie e serialità che altrimenti non sarebbero mai state viste al di fuori dei confini nazionali. Alcuni Paesi però hanno dimostrato di funzionare meglio di altri e viene quindi da chiedersi: considerando le caratteristiche della nostra produzione, cosa può fare l'Italia per guadagnare posizioni nel ranking globale ed esportare tramite la piattaforma i suoi prodotti? A rispondere è stata **Tinny Andreatta**, vicepresidente contenuti I→



Tinny Andreatta, vicepresidente contenuti italiani di Netflix e presidente Unione Editori Media Audiovisivi di Anica



Marco Azzani, Country Manager di Amazon Prime Video

italiani di Netflix e presidente Unione Editori Media Audiovisivi di Anica: «Il sistema italiano è ricco e fertile, in grande fioritura anche grazie alla legge cinema. Netflix è arrivato come un turbine: la possibilità di cambiare la lingua e i sottotitoli di una serie o di un film durante la visione permette a qualsiasi Paese di competere a livello paritario, ha cambiato le cose a Hollywood e nelle produzioni di tutto il mondo». Tutto questo si traduce in nuove opportunità in un mercato in incandescente crescita: «La produzione italiana aveva diversi limiti come la lingua. Come Netflix abbiamo aperto nuove rotte e invitato i nostri compagni di traversata, i produttori, a percorrere questa strada alternativa: si è creata la possibilità di produrre anche in Italia contenuti ambiziosi che possono avere successo a livello internazionale». Per farcela, è importante anche coltivare il talento di casa nostra: «Netflix ha fatto investimenti importanti sulla formazione. È un contributo che va verso la

diversità di racconto: ognuno deve fare racconti diversi e ambiziosi. Cito *Il Gattopardo*, progetto grandioso che un tempo avremmo dovuto girare in inglese venendo a compromessi e invece ora no». Anche Prime Video ha contribuito ad allargare i confini in Italia e il Country Manager italiano della piattaforma **Marco Azzani** è ottimista: «I giacimenti creativi e i talenti non mancano, anche a livello industriale. Noi agiamo sia sui business model sia sull'aumento della barra qualitativa e dell'ambizione. Player come Prime Video hanno fatto questo e non solo: hanno alzato l'ambizione di prodotti che volevano essere internazionali e continuerà a farlo». Azzani ha portato come esempio *Citadel*, il cui secondo capitolo, *Diana*, non solo è ambientato, ma anche prodotto in Italia: «Dà il senso dell'attenzione dei produttori e delle realtà americane verso l'Italia come potenziale bacino, grazie anche al supporto del tax credit che favorisce

quel tipo di investimento». L'elemento chiave per Prime Video resta la flessibilità: «Si va da una ripartizione assoluta dei diritti fino a progetti con ambizione globale che spingiamo direttamente noi. Ciò che piace ai clienti locali in Italia finisce con il piacere molto anche agli spettatori di tutto il mondo: c'è aderenza e correlazione sotto questo aspetto. Questo ci permette di produrre in Italia per il pubblico locale, ma con una qualità che ha l'ambizione di poter funzionare bene anche all'estero». 

BEST STREAMING

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



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

The advertisement features a large image of the movie Nuovo Olimpo. Text includes "BEST LA TUA GUIDA A FILM E SERIE TV STREAMING 11/2023", "È L'ANNO DI EMMA STONE DOPO POVERE CREATURE! OGGI LA SERIE THE CURSE", "Monterossi, il case è tuo FABRIZIO BENTIVOGLIO TORNA CON LA SECONDA STAGIONE", "L'AMORE? ORA SI PUÒ MISURARE ALLA SCOPERTA DI FINGERNAILS TRA FANTASMA E ROMANTICISMO", "NETFLIX Disney+ Amazon Prime Video Apple TV+ L'WORLDWIDE discovery+ Paramount+", "TUTTE LE NOVITÀ DI NOVEMBRE DA COLTORE DOVE VUOI", and "SU NETFLIX IL VIAGGIO NEL CINEMA E NEI SENTIMENTI DI FERZAN OZPETEK".

Scopri
la versione
digitale



PANORAMICHE

BILANCI 2023 + PROIEZIONI 2024

COSA DICONO I NUMERI

LE ANALISI DI EBU - ITMEDIA CONSULTING - EY



La televisione europea occidentale di fronte alle difficoltà e opportunità della trasformazione digitale. I servizi pubblici in cerca dell'equilibrio "perfetto" tra risorse e investimenti. Sullo sfondo, una platea – italiana, ma non solo – che fa letteralmente i conti col precario contesto economico e il desiderio di intrattenimento a cui ormai si è abituata. Avvicinandoci alla fine del 2023, i dati e le riflessioni di importanti analisti e associazioni italiane e internazionali forniscono un quadro a partire dal quale imbastire le linee guida per l'azione di domani. Saranno indizi sufficienti per invertire le rotte più... pericolose?

a cura di Eliana Corti

L'Europa è pronta al SALTO?

UN MERCATO CHE AFFRONTA TUTTE LE DIFFICOLTÀ DELLA TRASFORMAZIONE DIGITALE: LO SVOD VA VERSO LA MATURAZIONE, MENTRE L'AVOD, NEI VARI MODELLI, AVANZA. GLI ATTORI TRADIZIONALI DEVONO NECESSARIAMENTE EVOLVERE, PENSANDO NON PIÙ (O NON SOLO) ALLE SFIDE "DI VICINATO", MA IN UN'OTTICA CHE GUARDI SEMPRE PIÙ AL FUTURO. **ITMEDIA CONSULTING** TRACCIA LA ROTTA

Come uscire dalla comfort zone e investire la rotta? È quanto si chiede IT-Media Consulting nel suo XXI Rapporto annuale, uscito a ottobre e intitolato *Turning Digital - Outside the Comfort Zone*. Dedicato allo stato della televisione in Europa e ai suoi principali trend, il rapporto è un fermo immagine del settore nel 2022, punto di partenza solido per poter innescare una nuova rotta. Nonostante la ripresa post-pandemia, infatti, il mercato televisivo dell'Europa occidentale in realtà non ha ancora recuperato i valori pre-Covid. Il giro d'affari si è fermato a 99,8 miliardi di euro: solo uno 0,5% in più rispetto al 2021. Se il rapporto tra 2020 e 2021 ha visto una spinta nei ricavi (da 92,4 miliardi a 99,5 miliardi) occorre tenere presente che nel 2019 aveva quasi sfiorato i 102 miliardi. Si è dunque tornati ai livelli del 2018, per una flessione dell'1,5% sul 2019.





Secondo i ricercatori, il dato è ancora più «preoccupante» se si considera il tasso di inflazione annuo (9,2% nel 2022), «che ha trasformato i numeri positivi in termini assoluti anche in una débâcle del -8,7% in termini reali».

RESILIENTI, MA FINO A QUANDO?

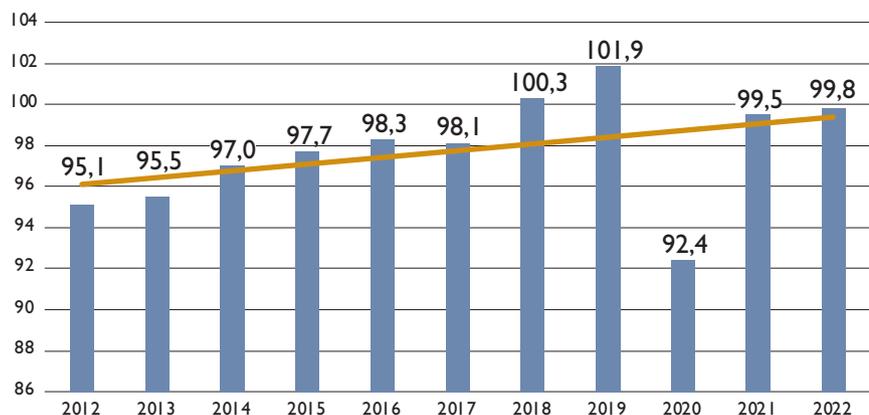
Il mercato tv tradizionale è stato relativamente resiliente nel corso di questi ultimi 10 anni caratterizzati dall'ascesa del digitale: «gli aumenti dei prezzi tv (CPM) hanno compensato in una certa misura il calo del pubblico della tv generalista, una tendenza difficilmente sostenibile in futuro poiché la frammentazione del pubblico è destinata ad aumentare e nel 2022 ha iniziato a dare i primi chiari segnali di crisi». Sul fronte degli ascolti, e in particolare quelli dei Big 5 (Uk, Germania, Francia, Italia e Spagna) gli ultimi due anni hanno visto una progressiva flessione dopo l'incremento del 2020. ITMedia Consulting stima una riduzione complessiva del 10% o supe-

Prime Video è solo l'ultimo streamer in ordine di tempo ad aver annunciato l'inserimento di break pubblicitari nei suoi contenuti

riore, pur con alcuni distinguo. L'Italia, infatti, continua a resistere, con una visione media giornaliera di 227 minuti nel 2022 contro i 250 del 2021 e i 273 del 2020. È la media più alta tra i cinque Paesi analizzati: 190 minuti per la Spagna (di cui 176 in lineare, sette in time-shifted e 7 di consumo ospite), 206 per la Francia, 213 per la Germania e 198 per il Regno Unito (in quest'ultimo caso, è com-

plesso il raffronto a causa del cambiamento della metodologia di rilevazione nel corso del tempo). Anche nel 2020 il dato italiano risultava il più alto, con un consumo di 273 minuti contro i 241 della Spagna, i 238 di Francia e Germania e i 235 del Regno Unito. Dunque, anche se il nostro Paese ha raggiunto i valori più bassi degli ultimi 10 anni, è innegabile la resistenza, che potrebbe dare margi- I→

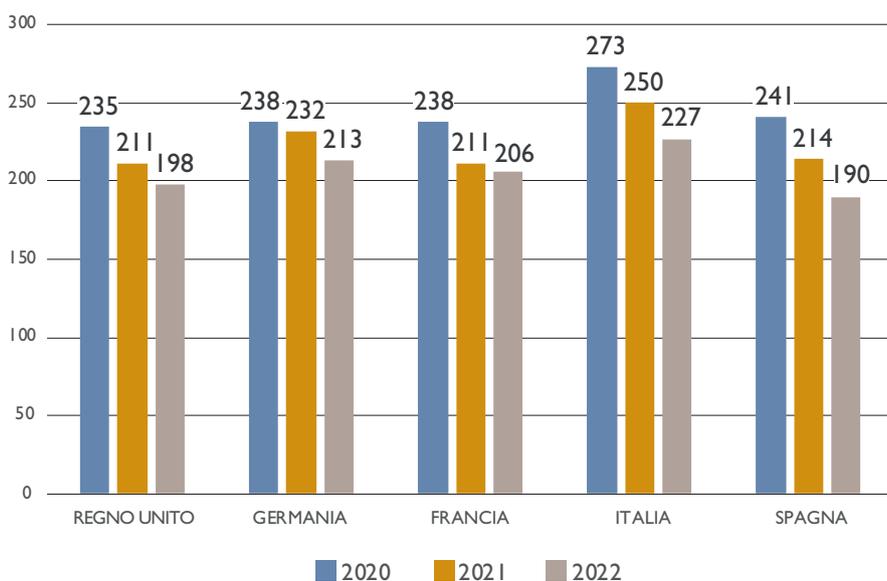
I RICAVI DEL MERCATO TV IN EUROPA OCCIDENTALE (miliardi di €)



Fonte: ©2023 ITMedia Consulting

CONSUMO TV MEDIO NEI BIG 5

(min/giorno)



Nota: Il dato 2022 del Regno Unito tiene conto del cambiamento del sistema di rilevazione e include solo la visione della TV lineare e online (VOD).

Fonte: Elaborazione ITMedia Consulting su varie fonti

ni di manovra agli editori. Ma, alla resilienza del pubblico non corrisponde però direttamente quella dei ricavi. A soffrire di più è la pay tv tradizionale. Se il settore pay è in linea con la tendenza generale, questo si deve solo alla spinta data dallo Svod, ridottasi nel corso degli anni tanto da riuscire «a malapena a compensare l'arretramento dei servizi lineari tradizionali». Il forte *churn* e la stagnazione degli abbonamenti (se non perdita, in qualche caso) sono segnali della ricerca di un cambio di rotta (dimostrata per esempio dal lancio di offerte pubblicitarie e ridefinizione dei controlli sulla condivisione delle password, ndr).

QUALE STREAMING?

Il settore della pay tv rappresenta oltre il 47% dei ricavi

Churn e stagnazione degli abbonamenti indicano il cambio di rotta

complessivi, per una crescita dello 0,5% anno su anno (a quota 47,4 miliardi), che tiene conto anche dei servizi "gratuiti" via cavo, ancora molto sviluppati in Germania e nel Nord Europa. La componente Vod ha conquistato il 30,5% dei ricavi complessivi, per una crescita annua dell'8,8%. In Italia, la tv a pagamento si è fermata a meno di 3,2 miliardi di euro (-0,4% sul 2021), la cifra più bassa degli ultimi cinque anni. Lo streaming, invece, è cresciuto dell'8,5%, non abbastanza per compensare il trend

della pay tv tradizionale (che nel nostro Paese è composta in pratica solo da Sky). Anche il fronte della pubblicità tv ha molto su cui lavorare, in linea generale: se nel 2021 il giro d'affari aveva raggiunto i 31 miliardi di euro, innescando la risalita dopo il 2020 (da 26,4 miliardi, per un +17,4%), il 2022 l'ha visto fermarsi a 30,8 miliardi, con una flessione dello 0,5%. «Il 2022 è stato quindi un anno di flessione della pubblicità televisiva in 4 dei 5 Grandi Paesi, a eccezione della Germania, dove è cresciuta del 2,3%. Nel Regno Unito e in Spagna il calo è stato di circa 2,5% su base annua, mentre il dato più rilevante è stato quello dell'Italia, circa -5%», evidenzia il *Rapporto*. Anche su questo fronte, è ancora la nuova componente digitale a scombinare le carte. La tv Avod, infatti, è diventata sempre più rilevante, arrivando a occupare il 10,6% del mercato pubblicitario tv totale in Europa occidentale. Eppure, analizzando questi mercati, dato che la pubblicità online ha già supe-



rato quella televisiva in Europa occidentale, il suo impatto andrà a diminuire. Basti pensare che nel Regno Unito sono stati spesi in pubblicità sui media 34,8 miliardi di sterline (40,8 miliardi di euro); buona parte è stata diretta sull'online (dove dominano Google e Meta), per una cifra pari a 26,12 miliardi di sterline (+11% sul 2021) e una quota di mercato pubblicitario pari al 75,1%. Tali tendenze sono importanti anche per comprendere il crescente interesse verso lo streaming FAST, «il vertice dei programmi televisivi su internet, capace di rivolgersi all'intero pubblico lineare». ITMedia però è cauta, perché nonostante il fermento, è già possibile delineare «vincitori e vinti». «Proprio come nell'ecosistema tradizionale della tv lineare/pay-tv, i programmatori stanno scoprendo che il semplice lancio di un segnale e di un blocco di programmazione in loop non è sufficiente», ricorda il *Rapporto*. È vero, nei prossimi cinque anni si assisterà a una crescita significativa nel nume-

L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE INCOMBE

Inevitabile evidenziare, tra le trasformazioni che coinvolgono il mercato sottolineate nel *Rapporto*, il ruolo dell'intelligenza artificiale generativa. Certamente, il suo uso oculato potrebbe portare miglioramenti in termini di creazione, produzione e gestione dei contenuti, personalizzazione dell'esperienza del pubblico e monetizzazione (interrompendo la fornitura di servizi tradizionali, lavorando sui modelli di business e comportamento dei consumatori). Non si possono, però, trascurare i potenziali danni che una gestione non attenta potrebbe apportare, a partire dalla sicurezza online. Gli scioperi di sceneggiatori e attori americani hanno evidenziato i timori di una parte dell'industria. Se correttamente regolamentata, però, la nuova tecnologia potrebbe invece essere sfruttata per potenziare il settore. Le applicazioni di IA generativa riguardano diverse modalità e consentono oggi di creare i seguenti output a partire da vari prompt o input: testo, generazione di codici, immagini, sintesi vocale, video e modelli 3D. «Il timore, oltre all'uso delle immagini e delle voci, è che nei prossimi anni alcuni tipi di scrittura vengano demandati a queste soluzioni e in definitiva automatizzati. Insomma, in questo settore al momento i rischi sembrano maggiori delle opportunità, ma forse è ancora presto per dare un giudizio definitivo», commenta Augusto Preta.

Alcuni dei grandi protagonisti del mercato: Mediaset España (controllata MFE), l'americana e globale Meta e la tedesca ProSiebenSat.1 (di cui MFE detiene una quota importante)

ro di canali e ricavi: «gran parte di questa crescita sarà però guidata dagli Stati Uniti, che attualmente rappresentano circa il 90% del mercato globale dei canali FAST, valutato in poco meno di 4 miliardi di dollari». Parliamo di attori in grado di offrire oltre 200 se non più di 300 canali, numeri decisamente lontani da quelli dei servizi europei. Oggi i canali

FAST valgono il 10/15% della quota tv Avod all'interno del mercato televisivo europeo: c'è eccitazione, ma non si può ancora parlare di espansione, secondo i ricercatori. Il che dovrebbe costringere gli attori locali ed europei a interrogarsi proprio oggi su come resistere nel mercato di domani evitando un ulteriore ampliamento della forbice coi giganti americani. [Z]



©PrimeVideo, ©MFE, ©Meta, ©SevenOne_Markus Brömer, ©Shutterstock



IL FUTURO È GIÀ SCRITTO

Colloquio con **Augusto Preta**, fondatore e amministratore unico di ITMedia Consulting

Partiamo proprio dal titolo del Rapporto: qual è la *comfort zone* dalla quale la televisione europea deve uscire? Ha tutti gli strumenti (tecnologici, industriali, politici, legislativi...) per farlo?

La tv europea da tempo ormai si trova a competere su un terreno che non è più quello rassicurante del broadcasting, e dunque deve fare i conti con la trasformazione digitale e con il fatto di dover operare come uno dei soggetti, tra i tanti, nel nuovo ecosistema. Tutto questo vuol dire non soltanto entrare e offrire insieme ai servizi tradizionali quelli in streaming, ma cambiare completamente la prospettiva, diventare realmente un'azienda digitale. In altre parole, superare le rigide ripartizioni che ormai appartengono solo al passato (come tv generalista vs tematica, pay tv vs in chiaro, ecc.), ben sapendo che alla fin fine esiste un solo mercato, quello dell'attenzione, dove ciascun player gioca la sua partita e dove l'unico vero grande obiettivo è quello di catturare, il più a lungo possibile, il tempo e l'attenzione del consumatore. Il che significa competizione globale, non solo e non tanto - per fare un altro esempio - tra Mediaset e Rai, ma tra tv di flusso, Vod, social media, videogame, radio, ecc... Non esiste più, dunque, per nessuno, un luogo, un contesto rassicurante, la *comfort zone*, appunto, che dà il titolo al Rapporto. E prima ancora che con le difficoltà e ostacoli oggettivi evidenziati nella sua domanda, tutto questo richiede un cambio di mentalità che le aziende televisive, di qualunque tipo, hanno ancora molta difficoltà a comprendere e a mettere in atto.

I dati evidenziano un mercato in una situazione ancora complessa nonostante la ripresa post-pandemica. Alla luce delle evidenze del 2022 come vede il 2023 e l'immediato futuro?

Il Rapporto di quest'anno segnala queste macro-tendenze (cfr. pag. 48): il mercato crolla sotto i colpi dell'inflazione, ponendo il relativo aumento in valori assoluti (+0,5%) in territorio ampiamente negativo in termini reali; la pay-tv e la pubblicità tradizionali perdono colpi in conseguenza dell'accesa competizione dei servizi

di streaming, soprattutto Svod e Avod. Al contempo, lo Svod mostra i primi chiari segnali di maturità nel 2022, con un forte *churn* e una stagnazione degli abbonamenti, se non addirittura perdita. L'Avod è destinato dunque a diventare una crescente fonte di ricavi. Il tutto in un contesto di continuo aumento dell'offerta e di riduzione degli ascolti televisivi. In tutti i Paesi, con piccole differenze, le perdite sono state consistenti con una riduzione del 10% o superiore. Ne discende che il futuro, anche se non immediato, è già scritto: aumenta il tasso di abbandono, soprattutto da parte dei giovani, e il business model deve necessariamente evolvere, rendendo evidente lo spostamento del modello di ricavi verso la pubblicità. È questo ormai il modello di streaming pronto a decollare. E dagli *early adopter* si sta estendendo anche ad altre fasce di popolazione.

L'Avod diventa sempre più rilevante, è un dato di fatto. Allo stesso tempo, si evidenzia la crescita della pubblicità televisiva in Germania (unico Paese nei Big5): vede nel prossimo futuro operazioni importanti di MFE-MediaForEurope, visti i rapporti attuali con ProSiebenSat.1?

L'operazione MFE era, se vogliamo, un passo obbligato per uscire da una situazione di stallo che avrebbe portato solo a diminuire nel tempo il peso specifico dell'azienda per le ragioni di cui sopra. Il modello ibrido su cui stanno lavorando (Dtt+internet) è molto diverso da quello su cui stanno investendo le grandi piattaforme globali e rappresenta una scommessa molto importante. Certamente in Germania MFE può sfruttare il fatto che i margini di crescita, anche nel modello tradizionale, sono maggiori che negli altri Paesi europei, perché ad esempio ancora oggi la stampa ottiene ricavi superiori a quelli della televisione. È una grossa sfida, ma che se vogliamo è un po' meno rischiosa nel breve periodo di quella che dovrà affrontare in Italia, dove il peso dell'Avod è tuttora limitato, anche se Mediaset, tra i broadcaster, è quello che più di tutti sta meglio operando in questo ambito e con margini di crescita più interessanti. 

MARKETING LA RIVINCITA DEL FATTORE UMANO



**BUSINESS
PEOPLE**



Il nuovo numero
di *Business People*
in edicola
e in versione digitale

www.businesspeople.it

STREAMING

I consumatori vogliono di più

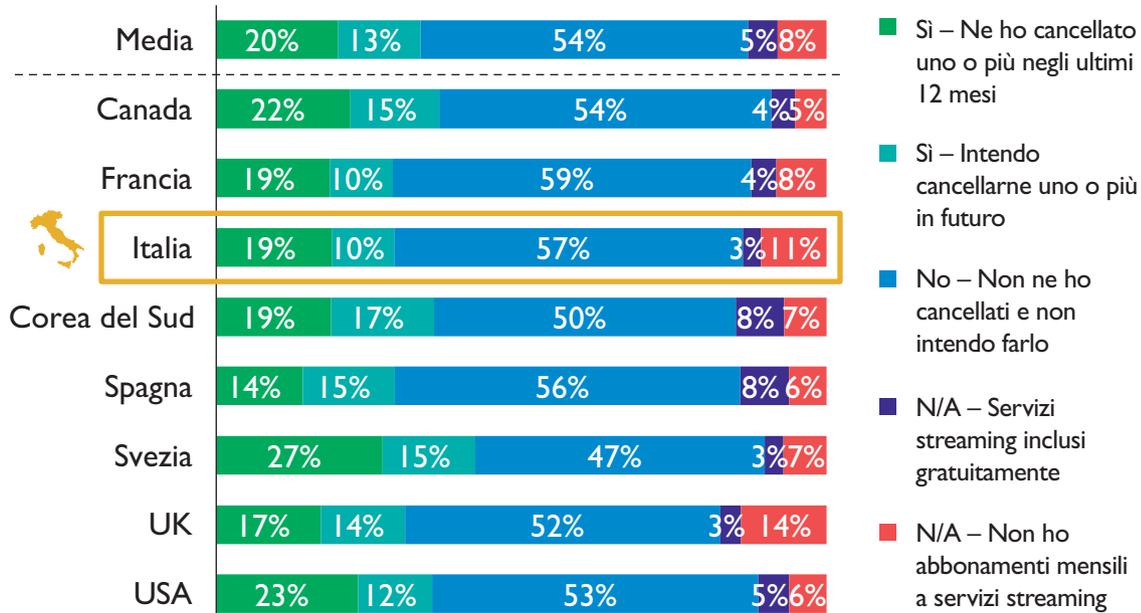
SE L'ON DEMAND SI CONSOLIDA NELLE ABITUDINI VIDEO DEGLI ITALIANI, CAMBIANO LENTAMENTE LE NECESSITÀ E LA PERCEZIONE DI QUALITÀ DEL SERVIZIO “CONNESSE” – È IL CASO DI DIRLO – ALLE CAPACITÀ DELLA RETE E ALLE OFFERTE PROPOSTE. EY ANALIZZA LA NUOVA “FAMIGLIA DIGITALE”



Una casa senza una connessione (wi-fi o dati che sia) oggi è pressoché impensabile. Questa è la nuova normalità dove però il consumo della tecnologia va via via modificandosi. E nonostante alcune spese siano quasi “obbligate” (chi rinunciarebbe a un abbonamento streaming?), la necessità di risparmiare e di districarsi tra le varie offerte a disposizione fa sì che ci possano essere margini di miglioramento, sia per i consumatori (in termini di convenienza e qualità) sia per i fornitori (in termini di modulazione di proposte che puntino a trattenere il cliente). Questo si riflette anche nelle scelte dei consumatori a livello di intrattenimento, e in particolare di streaming video, sempre più importanti nella dieta entertainment, ma con alcune forzature che – in un’ottica di retention degli abbonati – sarebbe opportuno tenere da conto. Vanno in questo senso le evidenze di EY *Decoding the digital home study*,

DISDETTA DAI SERVIZI STREAMING

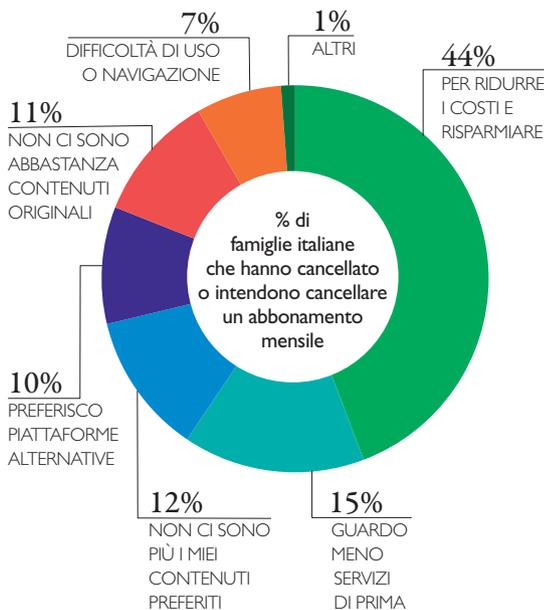
Hai cancellato un abbonamento mensile a un servizio streaming negli ultimi 12 mesi o intendi farlo in futuro?



Fonte: Digital Home Study 2023

SERVIZI STREAMING: MOTIVI PER LA CANCELLAZIONE

Qual è stata o quali sono le ragioni principali per la disdetta?



Fonte: Digital Home Study 2023

ricerca che EY ha condotto a livello mondiale per analizzare l'atteggiamento dei consumatori nei confronti della tecnologia, dei media e delle telecomunicazioni. Sono state 2.500 le famiglie italiane coinvolte su 21 mila intervistate a livello mondiale tra Canada, Francia, Corea del Sud, Spagna, Svezia, Uk e Usa.

NUOVE RICHIESTE

Da una parte la necessità di risparmiare (anche accettando la pubblicità), dall'altra la voglia di accedere alle ultime tecnologie. EY evidenzia tra i trend di crescita quello delle smart tv, nelle case di 6 famiglie italiane su 10, mentre il resto intende acquistarne nei prossimi cinque anni. Cresce per i consumatori italiani l'importanza dello streaming, scelto secondo i dati EY per la visione di film (50%), serie (37%), musica (36%) e contenuti

per bambini (28%). E aumenta anche la disponibilità a pagare un prezzo premium per implementare le novità tech: il 31% lo farebbe per un piano mobile 5G (+7%), il 32% per contenuti in 4K o super HD (+6%), il 41% per eventi sportivi in tv (+7%). Attenzione: c'è disponibilità a pagare di più, ma il prezzo resta il primo fattore considerato nel valutare un abbonamento a servizi di streaming (61% a livello globale e 64% in Italia). Seguono, tra i principali criteri di selezione, specificità e ampiezza dei contenuti. Tutti i grandi attori del mercato stanno via via proponendo formule ibride e nonostante questo possa far storcere il naso a quella fetta di pubblico più "rigida" nella distinzione tra offerta free con pubblicità e a pagamento, il 38% delle famiglie italiane ammette che, per risparmiare, sarebbe interessato ad ac-

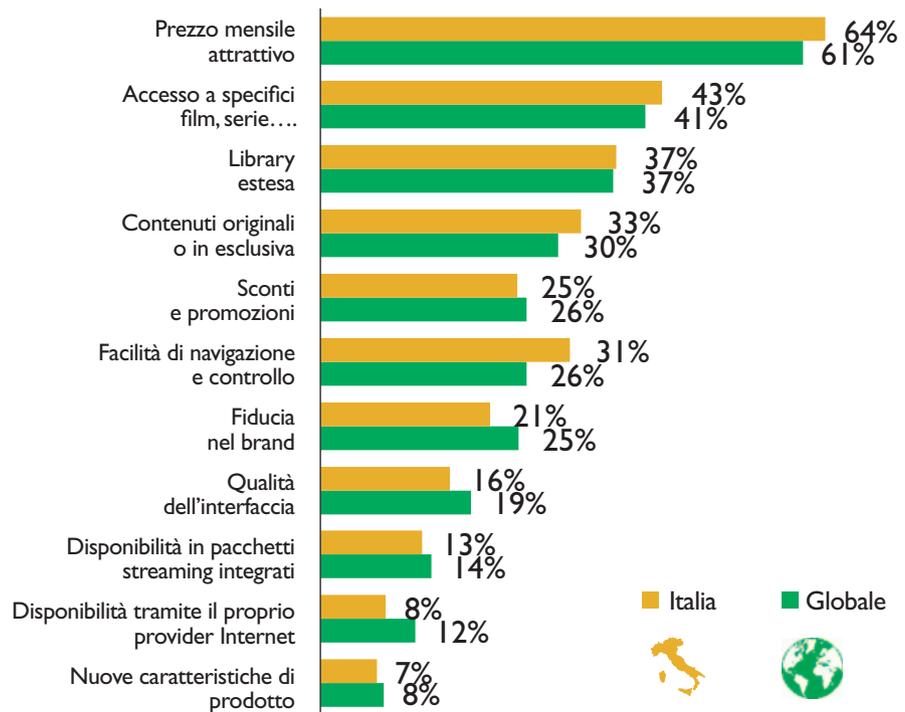
quistare un servizio più economico con pubblicità inclusa. Il 29%, invece, pagherebbe di più per non averla (30% nella rilevazione precedente). «I provider streaming che possono fornire questa interazione tra accettazione della pubblicità e prezzo mensile nei loro pacchetti hanno una leva potente per intercettare i bisogni dei consumatori», dicono gli analisti. Ben vengano le promozioni, inoltre: un quarto delle famiglie, infatti, si dice recettivo a questa opportunità. Questa maggiore apertura da parte del pubblico alla pubblicità (sarebbe interessante capire se sia dettata solo da logiche di prezzo o anche da una certa accettazione dell'inevitabile, visto che tutti gli Svod si stanno spostando su questa attività) non significa necessariamente una predisposizione a mantenere attivi tutti gli abbonamenti in essere. Il 50% degli italiani e il 54% dei consumatori globali è d'accordo nell'ammettere che c'è troppa scelta. Torna dunque un tema su cui l'industria si interroga già da tempo, ovvero quello sviluppo di un aggregatore: il 39% dei consumatori (40% la media globale) sarebbe disposto a pagare di più per accedere a tutti i contenuti da un'unica piattaforma, percentuale che sale al 53% nella fascia 18-24 anni. Ulteriore richiesta, una navigazione semplice e un maggiore controllo (31% degli italiani). Dà da pensare che nell'era dell'abbondanza e dell'efficienza tecnologica quello dell'usabilità sia ancora un obiettivo da raggiungere...

LE TECNOLOGIE INDISPENSABILI

Se l'interesse e l'abitudine degli italiani nei confronti dello stre-

PIATTAFORME STREAMING: VALUTAZIONI CHIAVE

Quali sono i tre criteri principali per scegliere un servizio streaming video?



Fonte: Digital Home Study 2023

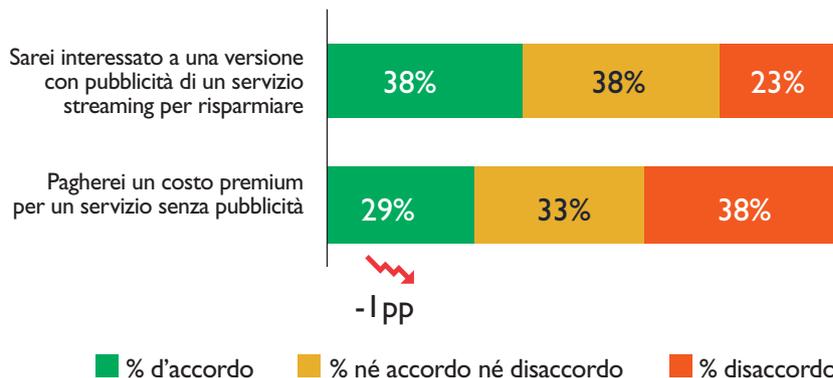
“ Il 50% dei consumatori italiani ritiene che ci sia troppa scelta

aming sono associate, è anche perché oggi non è più pensabile di fare a meno di internet. Meno di una famiglia su 5 sta cercando di ridurre la spesa in tecnologia, connettività e contenuti: il che conferma che la connettività è un bisogno primario per gli italiani, pur cercando soluzioni per ridurre i costi. L'iperinflazione e costo della vita hanno spinto infatti il 60% delle famiglie a

valutare gli acquisti attraverso confronti e comparazioni, ricercando in particolare pacchetti di offerta multipla. Per esempio, oltre la metà degli intervistati (57%) risulta interessata ad acquistare, come parte integrante del proprio pacchetto di rete fissa, servizi tv. E poi ci sono i bundle, appunto le offerte integrate, particolarmente appetibili: un italiano su due sarebbe interessato all'aggiunta di prodotti e-commerce o di eventi in sconto, il 45% a operazioni su prodotti elettronici, e circa quattro su 10 a sottoscrizioni di rete o di altre piattaforme streaming. Ma torniamo alla rete: velocità garantita (46% media

PROPENSIONE DELLE FAMIGLIE ALLA PUBBLICITÀ ALL'INTERNO DELL'ESPERIENZA STREAMING

% famiglie italiane



Fonte: Digital Home Study 2023

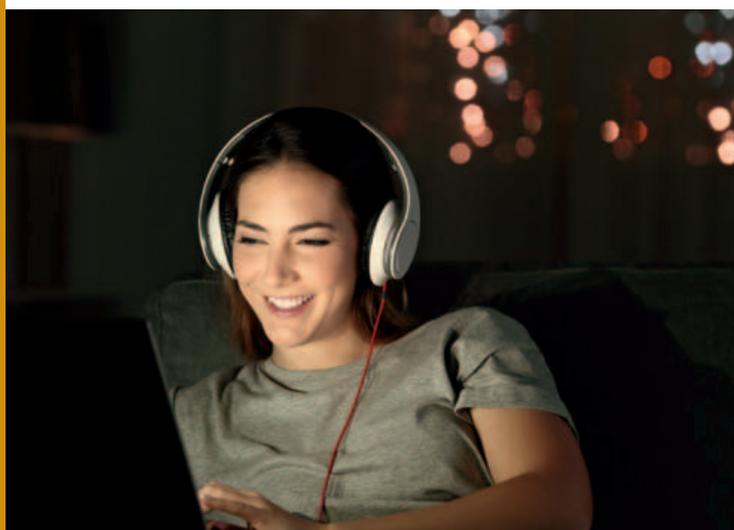
DIGITAL HOME: LE TENDENZE CHIAVE

- Le famiglie “digitali” sono resilienti, nonostante la particolare attenzione alla spesa
- L'affidabilità della rete è la prima preoccupazione in termini di connettività per gli utenti
- Ci sono indicatori positivi per i provider di pay tv e streaming, ma occorre prestare attenzione alla fatica degli utenti nella gestione dei contenuti
- I prezzi alti risultano meno rilevanti nell'adozione della smart home, ma persistono problemi legati alla fiducia e alla convenienza
- Cresce la voglia di offerte integrate (bundle), favorita dalla crisi del costo della vita
- Aumentano le esperienze positive con il customer-service (ancora sotto la media globale). È in fase di cambiamento il *path to purchase* (percorso che porta all'acquisto)

Fonte: Decoding the digital home: 2023 Italy results, EY

globale e 48% per l'Italia), garanzia di copertura Wi-Fi tra le mura domestiche (39% media globale e 43% in Italia) e trasparenza dei prezzi (40% media globale e 46% per l'Italia) sono gli elementi più “attenzionati”. È proprio una maggiore affidabilità della rete (38% vs il 33% della media globale) il principale miglioramento che si chiede agli internet provider: EY nota inoltre una leggera diminuzione

del rapporto qualità-prezzo per servizi di connettività, in particolare per i servizi mobili (62% nel 2023, in calo rispetto al 65% del 2022). Tuttavia, il 50% delle famiglie lo ritiene invece buono se si parla dei contenuti acquistati dal proprio fornitore di banda larga. Questo, potremmo dire, sono le richieste di “default” nei rapporti coi vari provider: Ci sono poi servizi cui si riconosce un valore aggiuntivo e per il quale gli utenti sarebbero disposti a pagare di più. Uno di questi è il servizio clienti: la propensione a pagare di più per la propria connessione a fronte di una migliore assistenza è pari al 36% contro il 31% del 2022. Altri interessi vanno verso smart home, esperienze immersive di realtà virtuale o aumentata (con particolare attenzione da parte delle nuove generazioni, per un +35%). Insomma, intercettati in un anno particolare come il 2023 (post-pandemia, con inflazione e aumento del costo della vita) gli italiani non sembrano intenzionati a rinunciare all'intrattenimento digitale a patto di un nuovo rapporto con i fornitori, all'insegna della fiducia e dell'affidabilità. 



©Shutterstock (7)

I servizi pubblici? *Inseguono il FUTURO*

COMPRENDERE NEL DETTAGLIO LE NUOVE ABITUDINI DI CONSUMO È FONDAMENTALE PER I COSIDDETTI PSM (PUBLIC SERVICE MEDIA), CHE MEDIAMENTE REGISTRANO UNA REACH MIGLIORE DI ALTRI COMPETITOR, A CONDIZIONE CHE SI ATTIVINO ULTERIORMENTE PER RAGGIUNGERE LE AUDIENCE SU OGNI DEVICE. VEDI IL MODELLO RAIPLAY. SONO LE CONCLUSIONI DEGLI ANALISTI DI **EBU**, L'ASSOCIAZIONE DEI BROADCASTER PUBBLICI EUROPEI

Tempo di visione in calo, fruizione live stabile. Per i servizi pubblici europei (o PSM, Public Service Media) è tempo di tirare le somme e affrontare il futuro. «Mentre il mercato televisivo, in generale, è in declino, se guardiamo al tempo speso e alla reach, la performance positiva dei servizi pubblici in termini di quota di mercato giornaliera suggerisce che essi facciano meglio nella *retention* delle proprie audience (giovani e non) rispetto ai competitor», si legge in *Audience Trends – Television 2023*, l'ultima analisi di Ebu (European Broadcasting Union) sui trend di ascolto della televisione, e in particolare della televisione pubblica, in Europa. Nel periodo post-Covid, il tempo di visione giornaliera ha continuato a calare: un dato che non sorprende, visto che, dopo il picco del 2020, il biennio 2021-2022 aveva visto una flessione significativa. Nel 2022, infatti, la media di visione giornaliera dei cittadi-



LA TELEVISIONE IN EUROPA

LA TV RAGGIUNGE

80%
DEI CITTADINI EUROPEI
ogni settimana



CHI GUARDA

3h22
ogni giorno



QUOTA DI VISIONE

89%
in media



LA TV RAGGIUNGE

56%
DEI GIOVANI EUROPEI
ogni settimana



CHI GUARDA

1h18
ogni giorno



QUOTA DI VISIONE

86%
in media



SERVIZI PUBBLICI

LA TV RAGGIUNGE

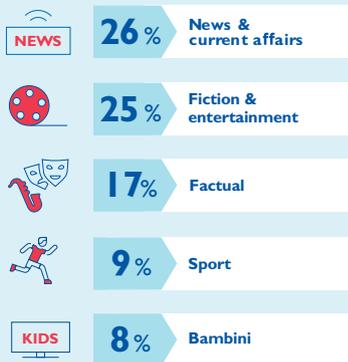
56%
DEI CITTADINI EUROPEI
ogni settimana



28%
DEI GIOVANI EUROPEI
ogni settimana



OFFERTA



CONTENUTI PRINCIPALMENTE NAZIONALI

75%
DI TUTTE LE ORE TRASMESSE
SUI CANALI TV DEI MEMBRI EBU
SONO DI ORIGINE NAZIONALE



Fonte: EBU Media Intelligence Service 2023 (dati Ebu basati sulle cifre fornite dai membri e Glance)
Per pubblico giovani si intende la fascia d'età tra i 15 e i 24 anni)

ni europei è stata pari a 3 ore e 22 minuti (l'89% live), mentre tra i giovani si parla di 1 ora e 18 minuti (86% in diretta). Si tratta, per questa fascia, di 28 minuti in meno rispetto a cinque anni prima. Sono aumentati inoltre i mercati in cui la media di visione per questo target è inferiore ai 30 minuti (quattro mercati nel 2021 e nessuno cinque anni fa). La reach settimanale risulta invece pari all'80% (cittadini europei) e 56% (giovani). Resiste la visione live, mentre in sei

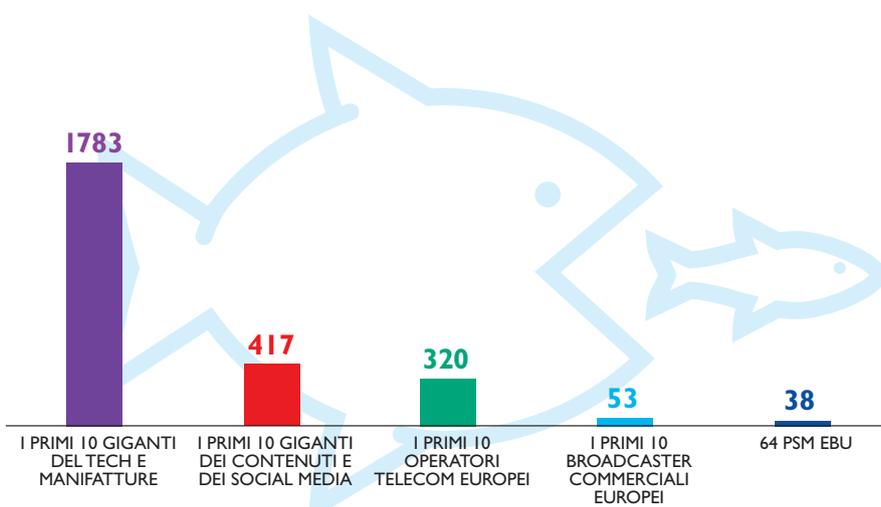
mercati la modalità time-shifted supera il 20% del tempo speso (un solo mercato cinque anni prima), che salgono a nove per i più giovani. Ebu evidenzia una flessione della reach settimanale tra il 2021 e il 2022 (-5,9%), fermatasi all'80,4% e ancora

più forte tra i giovani (55,6%, -14,5%). Secondo l'analisi, la flessione della reach settimanale (-2,4%, a 56,3%) tra i servizi pubblici è in linea con quella della televisione in generale, mentre è migliore il confronto se si considera il pubblico più giovane (-3,2% per un 28,2%). Nel lungo periodo il tempo di visione appare stabile, ma questo dato nasconde trend differenti tra le varie fasce d'età. Ecco perché, spiega Ebu, «occorre però comprendere l'→

“ I gruppi media commerciali non appaiono più come i principali concorrenti dei servizi pubblici

COME POSSONO COMPETERE I SERVIZI PUBBLICI CON I GIGANTI?

Ricavi 2022 dei player dell'audiovisivo (selezione di gruppi, TOP 10) - in miliardi di €



Fonte: EBU Media Intelligence Service 2023

bene tutti i tipi di consumo media per capire veramente come raggiungere gli spettatori». Se in Europa tutti guardano un po' meno televisione rispetto a 20 anni fa, la differenza di abitudini è più evidente tra gli over e under 35. Questo, però, evidenzia Ebu, può anche non essere considerato un vero e proprio trend «perché le popolazioni più giovani hanno sempre guardato meno tv». «I broadcaster possono forse accettare una flessione se lavorano per raggiungere gli utenti altrove», prosegue il report. Il che significa, dunque, individuare e presidiare le piattaforme giuste per proporre i propri contenuti.

CONCORRENTI E NUOVI ALLEATI

Per resistere (e dunque risolvere anche alla propria

missione) i servizi pubblici devono trovare strumenti per competere contro attori molto più potenti. La fotografia di Ebu che emerge in *Public Service Media Competitive Environment* è piuttosto chiara: rispetto ai ricavi complessivi 2022 dei 64 media di servizio pubblico riuniti in Ebu (38 miliardi di euro) quelli dei primi 10 broadcaster commerciali europei valgono 1,4 volte tanto (53 miliardi), quelli delle prime 10 telco 8 volte (320 miliardi), quello dei primi dieci social media e giganti dei contenuti 11 volte tanto (417 miliardi) mentre quelli dei primi dieci giganti tech valgono 47 volte (783 miliardi). «Per molti di questi concorrenti le attività audiovisive in Europa rappresentano solo una parte dei ricavi globali», ag-

giunge Ebu. «L'incremento», prosegue l'analisi, «si deve largamente alla supremazia dei player americani nel mercato Svod in continua evoluzione. È significativo che nel 2023 tali gruppi abbiano cominciato a ridurre gli investimenti in contenuti nelle piattaforme direct-to-consumer e stiano introducendo nuove fonti di ricavo come i pacchetti con pubblicità, cercando nel frattempo di ridurre il divario tra costi e ricavi dei loro servizi streaming». Va ricordato, infatti, che il 78% degli abbonamenti Svod in Europa fa capo a gruppi americani, contro il 22% di quelli europei.

Ecco perché, secondo Ebu, «i gruppi media commerciali in Europa non appaiono più come i principali concorrenti dei servizi pubblici». Potrebbe dunque essere giunto il momento di valutare nuove alleanze, tanto che Ebu propone almeno sei tipologie. Tv pubbliche e private potrebbero far fronte comune in termini di *Corporate Sustainability Assessment* e dunque iniziative a livello industriale su temi come inclusione sostenibile, diversità o programmi di beneficenza, oppure in ambito distributivo (creando organismi per la promozione e sviluppo di network Dtt, digital radio) o di vendite (divisioni commerciali o sussidiarie marketing comu-

“ C'è la necessità di agire quanto prima in termini di sostegno economico ai servizi pubblici

ni). Si potrebbero ideare convergenze in termini di ricerca e sviluppo (con programmi di collaborazione, acceleratori di start-up) o in ambito di produzione e broadcasting (con schemi di aiuti ai produttori indipendenti, accordi di coproduzione - come accade già per l'Alleanza - o partnership commerciali), oppure sul fronte contenuti e diritti, con la creazione di library, facilitando la ritrasmissione di programmi dei servizi pubblici oppure condividendo i diritti dei maggiori eventi sportivi.

SOSTEGNI SUBITO

Fin qui i dati di ascolto, ma resta comunque l'annosa questione dei finanziamenti. È stata Ampere Analysis a rilanciare il tema, sostenendo la necessità di agire quanto prima in termini di sostegno economico ai servizi pubblici. La mancata crescita, se non il calo, dei finanziamenti ha limitato la possibilità degli stessi di rispondere alle pressioni concorrenziali. Una delle principali difficoltà è quella di trovare un equilibrio tra la necessità di servire le audience tradizionali, trovare nuovi spettatori, rispondere alle necessità e interessi delle minoranze e allo stesso tempo affrontare i cali delle risorse, a causa dei ricavi in calo e le misure di austerità. Ampere Analysis ha evidenziato come negli ultimi sei anni l'engagement dei servizi lineari o Bvod pubblici sia calato del 15% nei maggiori mercati europei, in particolare tra il pubblico più giovane. Ci sono alcune eccezioni, come Rai e Bbc, che proprio grazie al lavoro su Rai Play e Bbc iPlayer hanno rafforzato le proprie posizioni. Un servizio

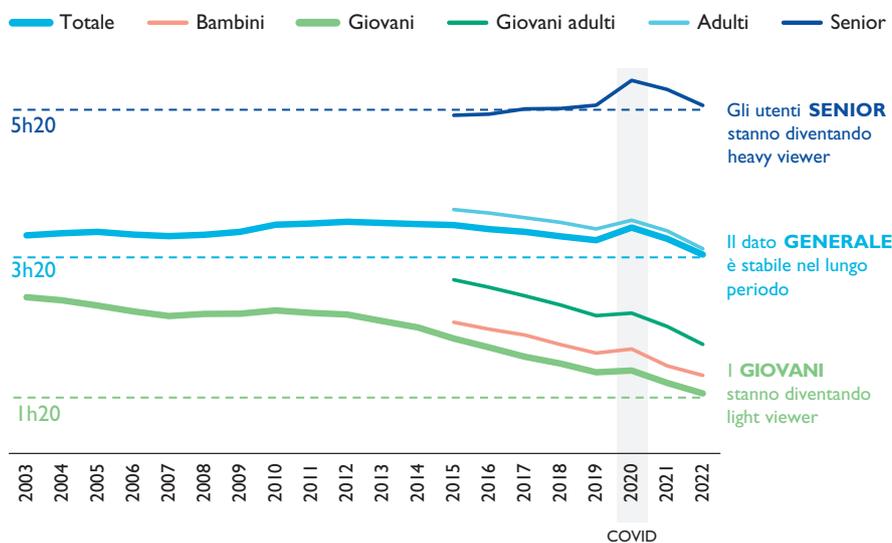
FREELY: IN UK LO STREAMING "UNICO"

Dal Regno Unito arriva la prima prova di grande alleanza digitale tra servizi pubblici. Verrà infatti lanciata nel 2024 Freely, nuova piattaforma streaming gratuita che riunisce le televisioni pubbliche britanniche, Bbc, Itv, Channel 4 e Channel 5. Il servizio permetterà per la prima volta agli spettatori britannici (per una platea potenziale di milioni di case broadband-only) di guardare le dirette e contenuti on demand dei canali di servizio pubblico tramite smart tv connesse. «È un'evoluzione che mette la distribuzione della tv gratuita al centro dell'era dello streaming», si legge nella nota ufficiale. Freely nasce dall'esperienza di Freeview Tv, piattaforma presente in 16 milioni di abitazioni e verrà sviluppata da Everyone Tv, organizzazione che gestisce le tv gratuite nel Regno Unito di proprietà di Bbc, Itv, Channel 4 e Channel 5.

pubblico forte è la chiave per un mercato audiovisivo europeo in salute, hanno ribadito i ricercatori, ricordando come quelli dei sei principali attori (Rai, Ard, Zdf, Bbc, Rtv e France Télévisions) valgono il 40% di tutti gli show tv commissionati nei cinque principali mercati europei. I ricercatori hanno dunque evidenziato l'importanza

di un incremento dei fondi nel breve periodo, così da investire in contenuti di qualità e accelerare i piani di digitalizzazione. Finanziamenti pluriennali, garanzia di prominenza e - come anche evidenziato da Ebu - una maggiore flessibilità nelle partnership potrebbero dare ai servizi pubblici la giusta spinta per resistere e crescere. 

EVOLUZIONE DEL TEMPO DIVISIONE TV MEDIO GIORNALIERO NELL'AREA EBU PER GRUPPI DI TARGET



Fonte Ebu su dati forniti dai membri. Trend basati su 21 mercati dell'area Ebu
Ebu Media Intelligence Service

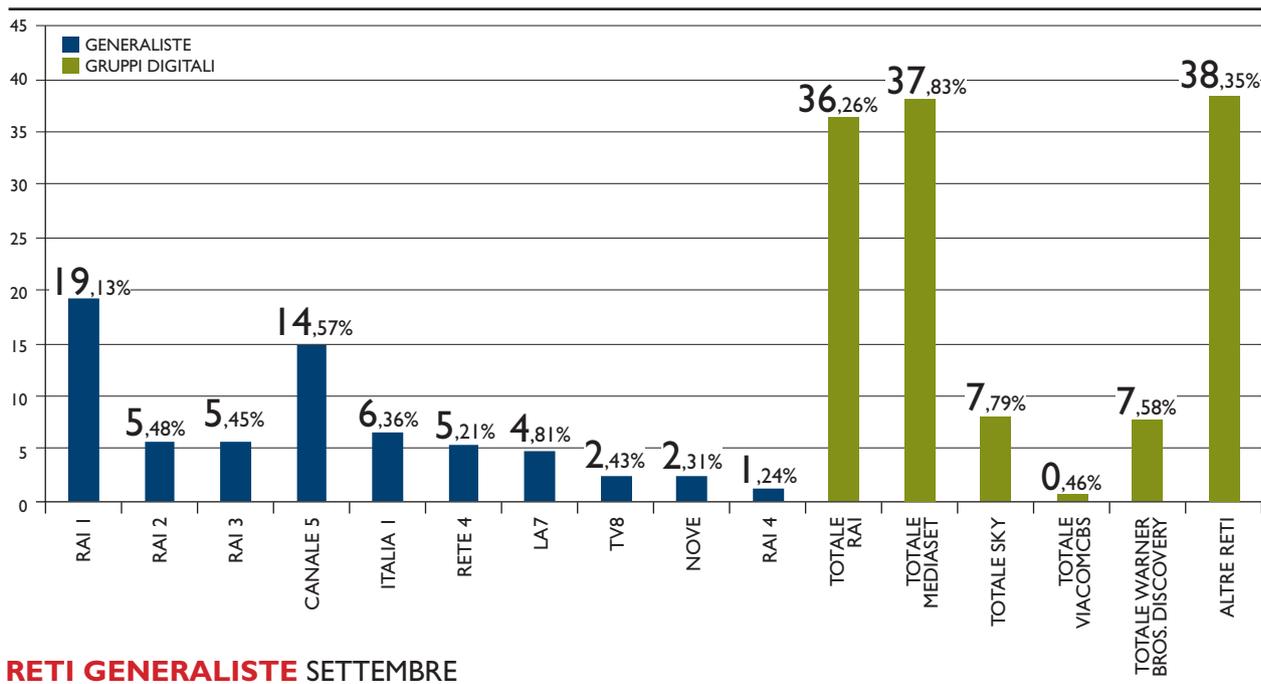
©Ebu/2023

LA SCOMMESSA DELL'AUTUNNO

IL PRIMO MESE DELLA STAGIONE DI GARANZIA VEDE LE RETI MEDIASET SUPERARE QUELLE RAI, SIA IN PRIME TIME (37,83% VS 36,26%) CHE IN TOTAL DAY (38,45% VS 34,44%). TRA LE AMMIRAGLIE, RAI1 RESISTE A CANALE 5 IN PRIME TIME, MA "CEDE" NEL TOTAL DAY (17,41% VS 16,98%). TENIAMO A MENTE IL 2,31% DI NOVE: QUALI SARANNO I PRIMI EFFETTI DI CHE TEMPO CHE FA A OTTOBRE?

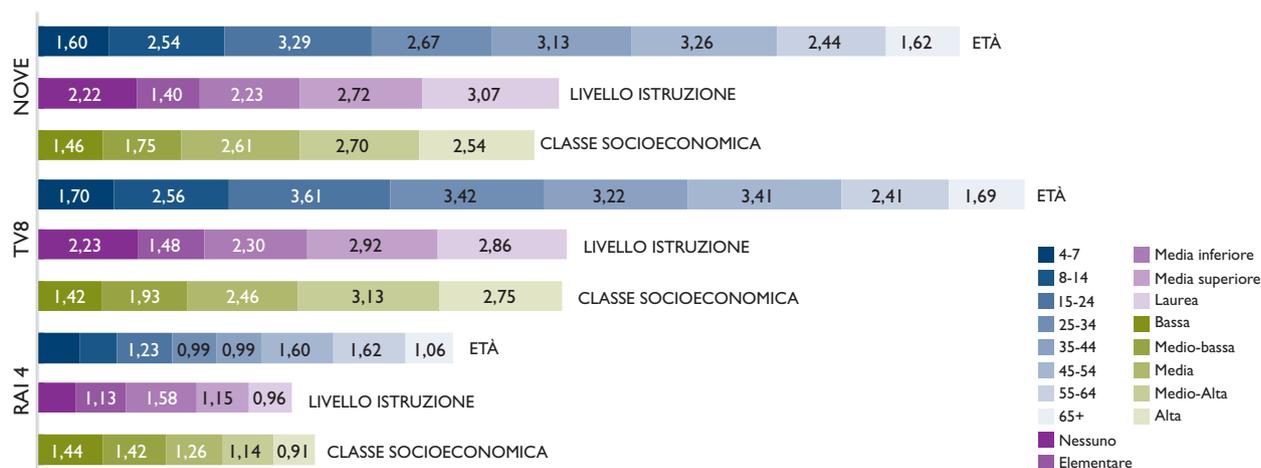
SHARE GRUPPI (20:30 - 22:29)

Periodo 01/09/2023 - 30/09/2023

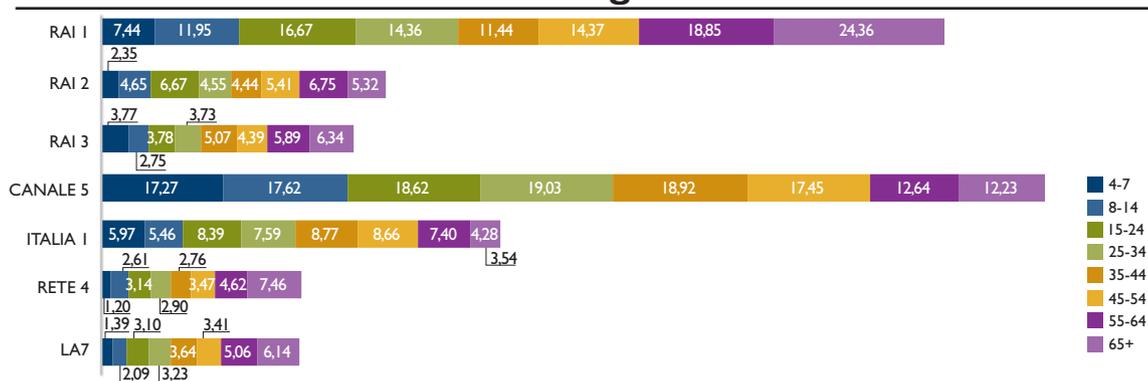


RETI GENERALISTE SETTEMBRE

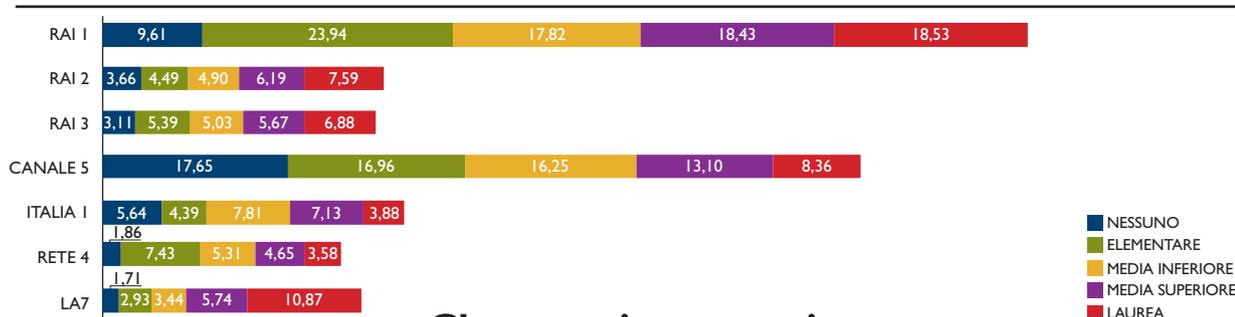
Neogeneraliste



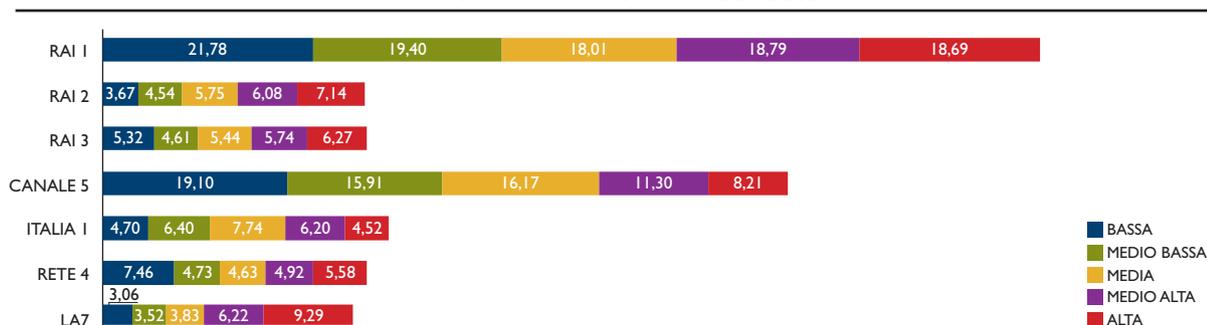
Target età



Livello istruzione

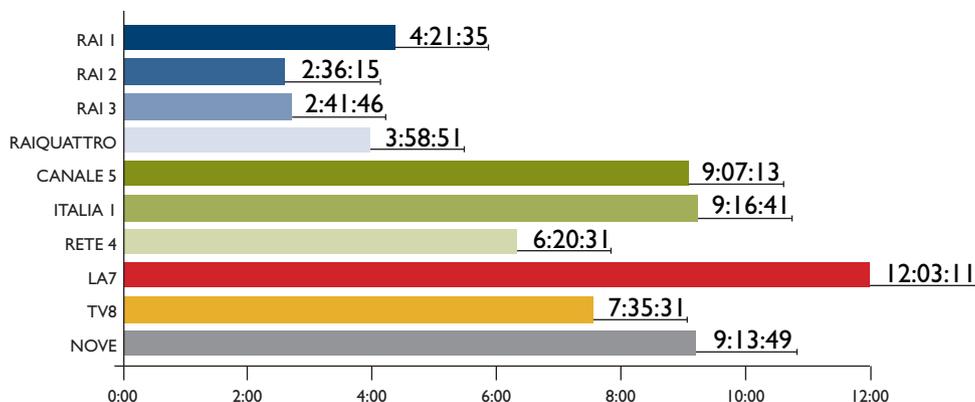


Classe socioeconomica



Durata break pubblicitari

Fascia prime time (20:30 – 22:29): periodo 01/09/2023 - 30/09/2023



ADVERTISING

Su Rai 1, gli spot di settembre sono visti da 3.067mio di spettatori (17,31% di share), su Rai2 da 764k (4,31%), su Rai3 da 838k (4,66%) e su Rai4 da 181k (1,01%). Canale 5 raccoglie 2.556mio di viewers (14,32%), mentre su Italia 1 sono 1.010mio (5,60%) e su Rete 4 744k (4,09%). Spettatori a quota 747k (4,19%) su La7, 333k (1,87%) su Tv8 e 320k (1,78%) su Nove.

RETI DIGITALI

CANALI DIGITALI: ascolti medi, share e contatti nel periodo 01/09/2023 - 30/09/2023

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

	PRIME TIME (20:30 - 22:29)		
	ASCOLTI MEDI	SHR (%)	CONTATTI NETTI
SKY ATLANTIC	13.833	0,08	88.741
SKY CINEMA UNO	40.506	0,22	271.526
SKY CINEMA FAMILY	10.950	0,06	84.744
SKY CINEMA ROMANCE	15.046	0,08	101.893
SKY CINEMA ACTION	24.303	0,13	131.727
SKY CINEMA DUE	16.187	0,09	146.910
SKY CINEMA DRAMA	9.826	0,05	83.489
SKY CINEMA SUSPENSE	15.471	0,09	115.309
SKY CINEMA COMEDY	13.780	0,08	95.429
SKY SPORT UNO	120.317	0,67	527.241
SKY SPORT 251	37.869	0,21	142.873
SKY SPORT 252	14.185	0,08	73.516
SKY UNO	78.746	0,44	307.352
SKY TG24	29.643	0,16	271.856
SKY TG24 (50)	18.075	0,10	213.385
CIELO	193.325	1,07	1.583.774
HISTORY HD	4.385	0,02	26.538
CRIME+INVESTIGATION HD	6.122	0,03	45.749
REAL TIME	268.960	1,49	1.283.589
DMAX	155.271	0,86	778.155
DISCOVERY CHANNEL	3.814	0,02	22.666
RAI GULP	30.472	0,17	184.117
RAI YOYO	84.874	0,47	366.780
RAI STORIA	56.856	0,32	390.111
RAI 5	84.066	0,47	861.565
RAI NEWS 24	40.383	0,22	397.530
RAI SPORT	151.401	0,84	867.718
RAI MOVIE	218.178	1,21	1.699.226
RAI PREMIUM	198.244	1,10	1.172.907
RAI SCUOLA	29.792	0,17	245.450
IRIS	362.320	2,01	2.113.025
LA5	237.770	1,32	1.223.397
ITALIA 2 MEDIASET	59.425	0,33	332.490
TOP CRIME	206.726	1,15	798.636
MEDIASET EXTRA	124.101	0,69	732.256
BOING	67.487	0,37	380.637
LA7D	96.035	0,53	589.779
COMEDY CENTRAL	2.689	0,01	34.831
NICKELODEON	3.801	0,02	28.416
NICK JR.	4.381	0,02	25.933
CARTOON NETWORK	1.349	0,01	13.361
BOOMERANG	860	0,00	9.786
K2	44.268	0,25	289.868
FRISBEE	71.290	0,40	340.526
MOTOR TREND (ex Focus fino al 28/04/18)	51.020	0,28	370.543
GIALLO	214.347	1,19	769.592
TV2000	107.588	0,60	786.168
DEAKIDS	5.145	0,03	29.936
DEA JUNIOR	3.154	0,02	30.909
EUROSPORT/HD	7.927	0,04	72.196
GAMBERO ROSSO CHANNEL	5.135	0,03	52.518
TGCOM 24	39.379	0,22	628.912
20	310.016	1,72	1.833.356
FOOD NETWORK	70.780	0,39	661.606
HGTV - HOME E GARDEN	49.354	0,27	325.548
VHI	991	0,01	26.325
SUPER!	63.827	0,35	299.559
CINE34 (dal 20 gennaio)	233.348	1,29	1.505.180
WARNER TV	76.071	0,42	316.509

NEWS ■ SPORT ■ KIDS ■

Testi a cura della redazione di Tivù



Beta speaks English

Da sempre campione della serialità europea, **Beta Film** scommette ora sulla distribuzione high-end in lingua inglese. Il gruppo di origine tedesca di Jan Mojto (cfr. cover story *Tivù* ottobre 2023) ha fondato insieme a Danny Goldman, veterano del settore, **Omega Global Media**. La società è votata esclusivamente alla distribuzione di serie tv di qualità in lingua inglese. **Omega Global Media** ha sede a Londra e si occuperà anche di co-finanziare nuovi progetti. Il primo di questi è *Something Undone* (nella foto), serie 10x30' prodotta da 4AM Film Studios e Little Mama Media per CBC Gem e già in licenza (tramite pre-vendita) per ITVx, SBS Australia, TV4 Sweden e MTV Oy Finland. La serie è distribuita a livello globale da **Omega Global Media** e **Beta Film**.

Voglia di musica

Le boy band degli anni '90 sono al centro di un nuovo documentario per Paramount+. Innegabile l'effetto nostalgia per la musica di quegli anni dopo il trionfale ritorno degli *NSYNC agli ultimi *MtvVMAs* (nella foto). Il documentario – ancora senza titolo – sarà realizzato dall'americana Gunpowder & Sky e da MTV Entertainment e conta tra i produttori il manager musicale Johnny Wright, che ha lavorato tra gli anni '90 e 2000 e ha contribuito a creare gruppi come gli *NSYNC, i New Kids On The Block e i Backstreet Boys.



BUONA LA QUARTA PER IL TRIO



Disney+ ha rinnovato per una quarta stagione *Only Murders in the Building* (nella foto), la serie comedy prodotta da 20th Television e con protagonisti Steve Martin, Martin Short e Selena Gomez. Creata da Steve Martin e John Hoffman (*Grace and Frankie*, *Looking*), la serie ha ottenuto numerose nomination e vittorie, tra cui le nomination agli Emmy (seconda stagione) per Outstanding Comedy Series e Outstanding Lead Actor in a Comedy Series (Steve Martin e Martin Short). La terza stagione ha visto tra le guest star Paul Rudd e Meryl Streep.

Abate Clorinda	Ponti-De Sanctis & Partners	37	Lucca Roberta	Rai	9
Ammirati Maria Pia	Rai Fiction	40	Maccanico Nicola	Cinecittà	40
Andreatta Tinny	Netflix	40	Malegori Giulio	Dentsu	9
Azzani Marko	Prime Video	40	Martin Steve		65
Baig Bilal		38	Mojto Jan	Beta Film	65
Bertoldo Valentina	Vision Distribution	36	Morelli Dario	The Apartment	37
Billato Elisa	TgR Veneto	9	Morley Geoff	Uta	36
Borrelli Nicola	DG Cinema	40	Murdoch Lachlan	News Corp., Fox Corporation	9
Bova Raoul		12	Olivo Federico	Vassalli Olivo e Associati	37
Ca' Zorzi Carlotta	Fandango	37	Ondarza Jaime	Fremantle	9
Castellitto Sergio	Centro Sperimentale di Cinematografia	9	Ponti Guendalina	Ponti-De Sanctis & Partners	37
Centurioni Luca	Sky Media	9	Preta Augusto	ITMedia Consulting	48
Chimenz Marco	Federation Studios	9	Reinhard Amy	Netflix	6
Cualbu Francesca	Grønlandia	37	Rinaldo Maddalena	Cross Productions	38
De Angelis Nicola	Fabula Pictures	37	Robbiati Marco	Omnicom Media Group	22
Del Brocco Paolo	Rai Cinema	40	Roncoletta Paolo	Tgr Friuli-Venezia Giulia	9
Durzi Giacomo	Gaumont Italia	9	Roscio Anna	Intesa Sanpaolo	40
Gangarossa Lorenzo	Wildside	36	Rossi Giampaolo	Rai/Confindustria RadioTv	9
Garcia Nathalie	ITV Studios Iberia	9	Roushop Joseph	Tarantula	32
Gola Giuseppe	Open Fiber	9	Rovai Sonia	Wildside	9
Goldman Danny	Omega Global Media	65	Rudd Paul		65
Gomez Selena		65	Saccà Maria Grazia	Titanus Productions	36
Griffaud Jérémy		39	Sbarigia Chiara	Apa	26, 32
Guerra Mattia	Be Water	9	Schmitz Nora	Ipsos	22
Guffman Vincent	Small Creative Industries	39	Scrosati Andrea	Fremantle	40
Hill Terence		14	Short Martin		65
Joshi Dhanny	Bid Deal Films	38	Streep Meryl		65
Leone Giancarlo		32	Wright Johnny		65

TIVÙ

E-mail tivu@e-duesse.it
N. 11 NOVEMBRE 2023

Direttore Responsabile Vito Sinopoli
Direttore Editoriale Linda Parrinello

In redazione Eliana Corti (ecorti@e-duesse.it)
Hanno collaborato Cristiano Bolla, Francesca D'Angelo, Alberto Delli Ficorelli, Maria Chiara Duranti, Geca Italia, Sandra Onali, Andrea Piersanti, 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

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

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

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

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

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

Amministratore Unico

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

Questo numero è stato chiuso il 19/10/2023

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.

Il talento non ha confini

TÙ SÍ QUE VALES

Si accendono i riflettori sulla decima edizione del talent show più atteso dell'autunno che torna con i giudici Gerry Scotti, Luciana Littizzetto, Maria De Filippi, Rudy Zerbi e Sabrina Ferilli. Alla conduzione Giulia Stabile, Martín Castrogiovanni e Alessio Sakara.



MEDIASET GROUP

PUBLITALIA '80

SABATO IN PRIMA SERATA

