

TIVÙ

LUGLIO-AGOSTO
www.tivubiz.it

PRODUZIONE IN EMERGENZA PARLANO:

- II MARZO FILM
- CATTLEYA
- CROSS PRODUCTIONS
- FASTFILM
- MIR CINEMATOGRAFICA
- STAND BY ME

DIREZIONE ARTISTICA 3 MODI DI INTENDERLA E PRATICARLA

- GIAMPIERO SOLARI
- LUCA TOMMASSINI
- LACCIO

WBD
CANALI SEMPRE
PIÙ IDENTITARI



MA QUALE IA?

L'IMPATTO SU PRODUZIONE, CREATIVITÀ, INFORMAZIONE E ADVERTISING

MEDIASET
MAURO CRIPPA

AMPERE ANALYSIS
GUY BISSON

PUBBLICITÀ
WPP OPEN E PRODUCTION STUDIO

Creare nuove opportunità nel mondo digitale



skyup.sky

IA: è ancora possibile SCEGLIERE?

Sono sempre di più, e sempre più convinti, i professionisti che ritengono che la televisione debba accettare l'intelligenza artificiale "adesso", se non vuole correre il rischio che siano le aziende tecnologiche a farlo per lei, invadendo di fatto il business e dettando la linea. Il discrimine insomma sta tra una tv che usa l'IA come strumento, e una tv trasformata a funzione dell'IA. Nell'approfondimento che trovate su questo numero di *Tivù*, sono affrontati sia rischi che opportunità di entrambe le alternative. Perché al momento non è possibile tracciare una visione condivisa di quel che l'IA rappresenterà per il mercato dei contenuti, mentre per quello della pubblicità le prospettive e le ricadute cominciano ad avere contorni più definiti. E anche di questo ci occupiamo nel nostro focus.

È indubbio che da sempre le innovazioni messe a disposizione dalla tecnologia abbiano influenzato il business dell'intrattenimento: è successo nel cinema come nella tv così come nella musica. Ma quando una tecnologia non riguarda un singolo ambito, ma trasversalmente tutto l'entertainment, e sta di fatto riscrivendo i codici sul fronte produttivo e creativo, è ancora possibile – come prospettano i più ottimisti – pretendere la collaborazione delle grandi aziende tecnologiche per delineare i confini che non potranno superare? Forse dovremo puntare a una riscrittura del concetto di proprietà intellettuale per poterla rendere adeguatamente tutelabile: ma in quale direzione? con quali garanzie? E – soprattutto – da parte di chi... visto che queste aziende sono già dei "mostri" finanziari in grado di influenzare ormai le economie di intere nazioni e continenti? Decine di altre domande sorgono spontanee, e difficilmente a breve verranno date delle risposte concrete. Ma con *Tivù* ci impegniamo a seguirne l'evoluzione.

di Linda Parrinello



11

FOCUS

Ma quale IA?

L'impatto su produzione, creatività, informazione e advertising

FOCUS

Mediaset - Attenzione, non sarà gratis **12**
di Linda Parrinello

Ampere Analysis – Una rivoluzione inevitabile, e per il meglio **18**
di Eliana Corti

WPP – Open e Production Studio riscrivono il gioco **22**
di Stefano Neri

CONTENUTI

Direzione artistica: 3 modi per interpretarla **26**
di Maria Pierangeli

Il mondo formato factual **42**
di Eliana Corti

WBD - Canali sempre più identitari **50**
di Eliana Corti

INDUSTRIA

Produzione in emergenza **34**
di Anna Rotili

Un ecosistema in espansione **46**
a cura di Eliana Corti

PUBBLICITÀ **57**

L'estate del GRP
a cura di Ivan Valsecchi



RUBRICHE

Insider **6**
Un mese di ascolti **64**



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



TIVÙ

E-mail tivu@e-duesse.it
www.tivubiz.it
N. 7/8 LUGLIO-AGOSTO 2024

Direttore Responsabile Vito Sinopoli
Direttore Editoriale Linda Parrinello

In redazione Eliana Corti (ecorti@e-duesse.it)
Hanno collaborato Maria Chiara Duranti, Stefano Neri, Maria Pierangeli, Anna Rotili, Ivan Valsecchi

Impaginazione e fotolito EmmeGi Group Milano
Responsabile coordinamento grafico Alda Pedrazzini

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

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

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

Stampa: Graphicscalve 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 Media Network 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 Media Network 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 MEDIA NETWORK S.R.L.
Via Goito 11 - 20121 Milano
tel. 02.277961 fax 02.27796300
www.e-duesse.it

Amministratore Unico

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

Questo numero è stato chiuso il 25/06/2024

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE EDITORIA DI SETTORE

ABBONATI, TI CONVIENE!



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



TEMPTATION ISLAND

Filippo Bisciglia narra le vicende di sette coppie che mettono alla prova la forza dei loro sentimenti nel docureality più atteso dell'anno.

STREAMING**L'EUROPA DI MAX**

L'11 giugno, con l'approdo in Francia e Polonia, si è completata la prima fase del lancio europeo di Max. Il servizio streaming di WarnerBros. Discovery è dunque disponibile ora in 25 Paesi europei, compresa Iberia, Nordics, Belenux, Europa centrale e orientale. Sono invece 65 i Paesi e territori in cui è disponibile a livello globale. Allo stesso tempo, è stata lanciata una nuova versione di HBO Max nei Paesi Bassi e Belgio (da luglio). In termini di contenuti, il catalogo di Max è il doppio rispetto a quanto precedentemente offerto da HBO Max. Al suo interno figurano, tra gli altri, la seconda stagione di *House of the Dragon*, *Dune: Parte 2*, per non parlare delle Olimpiadi Parigi 2024. In questa occasione, ai tre piani di abbonamento si è aggiunta l'opzione Sports Add-On.

MERGER**PARAMOUNT RESTA SOLA**

Niente da fare per la fusione tra Skydance e Paramount Global. Shari Redstone, che controlla tramite National Amusements la media company, ha rifiutato la proposta di fusione da 8 miliardi di dollari messa sul piatto da Skydance e RedBird Capital. Un portavoce di Restone, riportano testate americane, ha dichiarato che non è stato raggiunto nessun accordo. Nel frattempo, L'Office of the Ceo ha presentato il piano strategico per il futuro della media company, che prevede un piano di riduzione dei costi da 500 milioni di dollari l'anno, la cessione di alcuni asset e nuove opportunità di joint venture e partnership con altri operatori Svod e lo sviluppo di franchise delle property di maggiore valore per Paramount, definite infatti *billion dollar brand strategy*, come *NCIS*, *South Park*, *Yellowstone* o *Spongebob*.

ON SCREEN**NEM: vista sulla tv CEE**

di Maria Chiara Duranti

Oltre 1000 partecipanti, 260 società di produzione e 150 buyer hanno partecipato al Nem Dubrovnik (Croazia, 10-13 giugno, 2024), il mercato audiovisivo conosciuto meglio con "the market with a view" per la splendida cornice in cui si staglia il Palace Hotel, sede dell'evento. Sono stati quattro giorni ricchi di panel e showcase, in cui si è discusso di intelligenza artificiale con Maria Rua Agnete, ricercatrice della società inglese Omdia secondo la quale è ormai imprescindibile l'utilizzo nella produzione audiovisiva, mentre tanti sono stati gli approfondimenti sulle regioni dell'Europa centrale e orientale (CEE) grazie anche al panel con Nataša Rapaić (da luglio Ceo di Croatian Telecom) e l'instancabile organizzatrice del NEM, Sanja Božić-Ljubičić, anche Ceo di Pickbox, Mediatranslations e Mediavision. Nel panel è stato esplorato il futuro dell'industria delle telecomunicazioni



**È
FONDAMENTALE
COSTRUIRE
UNA
CONNESSIONE
EMOTIVA**

(inizialmente NEM era infatti dedicato alle Telcos), ed evidenziato la necessità di un dialogo più stretto tra i due settori: tecnologia e contenuti audiovisivi: «La tv è ovviamente basata sui contenuti, e i contenuti sono cruciali per la definizione editoriale di un player, ma non si tratta solo di essi, è anche fondamentale costruire una connessione emotiva». E rimanendo sui contenuti, IDTV (gruppo All3Media) ha presentato

come case history il format-fenomeno *The Traitors* e il longevo game show *Lingo*, nonché l'ultimo arrivato, *The Unknown*, sempre all'interno del *mystery reality trend*. Infine, tante sono state le sessioni di formazione, che hanno incluso presentazioni di Omdia, di Ampere Analysis, PlumResearch e di Maria Valenzuela sul ruolo dell'AI nei media,

evidenziando il suo impatto sulla creazione di contenuti, l'engagement del pubblico e la distribuzione internazionale. Mentre nel panel *Linear TV Still Matters in CEE* si è concluso che la TV lineare non è affatto defunta (almeno in queste regioni), anche perché sport e news guidano il palinsesto, mentre i contenuti "premium" sono offerti da piattaforme ancora con prezzi accessibili come Pickbox, SkyShowtime. www.formatbiz.it

*Marche
infinite storie,
infiniti luoghi*

Guarda lo short film



filmcommissionmarche.it

PUBBLICITÀ/I

LA TV ITALIANA ACCELERA

LA SPESA PUBBLICITARIA GLOBALE AUMENTERÀ DEL 5%; IN ITALIA +4,4%
(E UNA TV CHE PERFORMA MEGLIO DEL MERCATO GLOBALE)

Migliorano le stime di Dentsu per il mercato pubblicitario globale. Nel suo *Dentsu Global Ad Spend Forecasts*, la media agency stima un aumento della spesa globale del 5% (+3,3% nel 2023), ipotizzando un giro d'affari pari a 754,4 miliardi di dollari, grazie in particolare alle previsioni migliorative in Regno Unito, Germania, Stati Uniti, Giappone e Francia. Si tratta di un incremento non solo più ampio rispetto a quanto osservato nel 2023, ma anche rispetto al tasso di crescita dell'economia globale, pari all'1,8%. Se si considerano i 12 principali mercati (USA, Cina, Giappone, Regno Unito, Germania, Francia, Australia, Brasile, India, Canada, Italia, Spagna), la crescita corretta per l'inflazione è prevista al 2,6% nel 2024 (rispetto al 5,2% a prezzi correnti). «La media inflation mostra segni di diminuzione ma rimane elevata, soprattutto per la tv e i formati più richiesti di digital video come i video sui social», spiega il report.

IL TESTA A TESTA TRA TV E DIGITALE

Il digitale si conferma il canale dalla crescita più rapida, con un tasso del 7,4%, per 449,3 miliardi di dollari e una quota pari al 59,6% della spesa pubblicitaria globale.

Si prevedono aumenti sostanziali nell'ambito retail media (+32,0% su base annua, 17,7% CAGR trien-



nale al 2026), paid social (+13,7% su base annua) e programmatic (+10,9% su base annua), ma cresceranno anche paid search (+7,7% su base annua) e video online (+6,7% anno su anno). Cresce anche la televisione (+2,6%) pur con una quota di spesa in leggera contrazione (al 22,5%), attirando investimenti per 170 miliardi di dollari. A trainare la crescita sarà la connected tv (+24,2% su base annua), mentre la tradizionale tv broadcast vedrà una flessione dello 0,4% su base annua. L'offerta pubblicitaria delle piattaforme streaming dovrebbe

essere sufficiente a contrastare questo calo. Guardando ai mercati, per la regione EMEA si prevede una crescita del 4,0%, con un +6% nel Regno Unito, +3,4% in Germania, +4% in Francia e +4,4% in Italia. Le Americhe registreranno però la crescita più rapida (+5,9%), con un +5,9% degli Usa. La regione Asia-Pacific crescerà del 4,2%: Cina e India saranno protagoniste, con una crescita rispettivamente del 4,8% e del 6,8%. Viaggi e trasporti (+8,1%) insieme a media e intrattenimento (+6,5%) saranno i settori che cresceranno di più.

SPOT ITALIANI IN CRESCITA

Dentsu prevede per l'Italia una crescita in rialzo del 4,4% (+1,3% rispetto alle stime precedenti), più alta rispetto alla previsione di crescita economica del Paese. La televisione performa meglio delle previsioni globali, +5,1% vs 2,6%, grazie agli eventi sportivi e all'incremento a doppia cifra previsto per la televisione digitale (+26% per la connected tv, che arriva a rappresentare il 12% del totale tv). Tra i settori, crescono Automotive, Media & Entertainment, Technology. «Anche il Fast Moving Consumer Goods dovrebbe tornare a crescere: +4%, beneficiando delle ottime performance del canale televisivo».

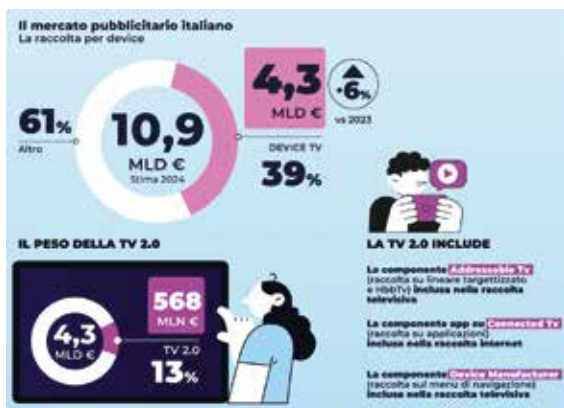
**LA
CONNECTED
TV TRAINA
LA CRESCITA**

PUBBLICITÀ/2

2024, ANNO DELLA TV 2.0

IN TERMINI DI FORMATO PUBBLICITARIO VIDEO, LA RACCOLTA ITALIANA VALE 6 MILIARDI DI EURO. I DATI DELL'OSSERVATORIO INTERNET MEDIA DELLA SCHOOL OF MANAGEMENT DEL POLITECNICO DI MILANO

Vale 4,3 miliardi di euro la raccolta pubblicitaria sul device tv, per un incremento del 6% sul 2023. Il dato è stato presentato dall'Osservatorio Internet Media della School of Management del Politecnico di Milano, in occasione del convegno *Dalla Tv alla Video Strategy: nuove prospettive per il digital advertising*, dello scorso giugno. Un numero, questo, che cela una crescita di quella che viene definita la Tv 2.0, ovvero la raccolta pubblicitaria su televisione connesse, che comprendono l'Addressable Tv, la componente app su Connected Tv e gli spazi adv nei menù di navigazione delle Smart Tv, raccolti direttamente dalle aziende produttrici. La raccolta sulla cosiddetta "Tv 2.0" vale il 13% (568 milioni di euro) dei 4,3 miliardi di euro della raccolta pubblicitaria legata al "device" televisione 2024 (a sua volta il 39% degli investimenti pubblicitari complessivi in Italia). Se la tv è cresciuta del 6% sul 2023, la Tv 2.0 ha visto una crescita del 21%. Se si estende lo sguardo alla raccol-



ta pubblicitaria dedicata al formato video, essa pesa il 55% della raccolta complessiva italiana 2024 e raggiunge i 6 miliardi di euro. Secondo i dati dell'Osservatorio, nel 2024 l'incidenza della pubblicità inserita

nei contenuti Video sul totale della raccolta advertising è del 43%, per 4,7 miliardi in valori assoluti (+6% rispetto al 2023). Il 79% di questo valore è attribuibile ai flussi televisivi (Tradizionali o HbbTv), il 20% alle piattaforme di Video online come App dei Broadcaster, Avod e FAST Channel, mentre il restante 1% è legato alla GoTv. «Il 2024 si può considerare come l'anno in cui la Tv 2.0 entra all'interno dei piani di comunicazione come un mezzo mainstream e non più in logica di sola sperimentazione. La ragione principale alla base di una pianificazione con approccio di Total Video Strategy è che il formato Video rappresenta lo strumento percepito come più efficace ed ingaggiante per le audience e quello su cui il mercato, sia advertiser che partner Media, sta puntando maggiormente», ha dichiarato Nicola Spiller, direttore dell'Osservatorio Internet Media. Ci sono dei chiaroscuri, però: gli inserzionisti evidenziano infatti la necessità di misurare l'impatto incrementale delle campagne Tv 2.0 non solo in termini di KPI media, ma anche sulle performance di business (conversioni, ROI) nel breve e lungo periodo. Altrettanto importante, la necessità di metriche condivise e integrabili, ovvero una currency di riferimento e un dato certificato dal Jic, soprattutto in caso di misurazione della total reach nelle campagne video cross Media (tv e digital)



Fonte: Osservatorio Internet Media – Politecnico di Milano

IL GRANDE
CINEMA
SUL GRANDE
SCHERMO

MA QUALE IA?

L'IMPATTO SU PRODUZIONE, CREATIVITÀ,
INFORMAZIONE E PUBBLICITÀ

*Non è esatto parlare di intelligenza artificiale al singolare, perché ne esistono ormai varie versioni (e ogni giorno il numero continua a crescere), così come tante sono le interpretazioni, i dubbi e le riflessioni che suscita tale sistema tecnologico. E questo vale sia per l'impatto nelle logiche di produzione, sia per le ricadute sulle industrie creativa e pubblicitaria. Per sondarle – senza la pretesa di esaurirle – abbiamo incontrato **Mauro Crippa di Mediaset** e **Guy Bisson di Ampere Analysis**, e analizzato da vicino **WPP Open e Production Studio***

Attenzione, non sarà gratis

PAGHEREMO A CARISSIMO PREZZO OGNI VANTAGGIO PRODOTTO NELLE NOSTRE VITE, NEL LAVORO COME NELL'ECONOMIA, DALL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE GENERATIVA. OGNI MIRABOLANTE APPLICAZIONE COMPORTERÀ COSTI ANCHE INVISIBILI E PROTRATTI NEL TEMPO IN TERMINI DI COMPROMISSIONE DELLE LIBERTÀ E DELLA NOSTRA STESSA UMANITÀ. IL PUNTO DI VISTA DI **MAURO CRIPPA**, DIRETTORE INFORMAZIONE E COMUNICAZIONE DEL BISCIONE,

di Linda Parrinello

Stupisce come in tema di IA esista una moltitudine di posizioni, riassumibili – a grandi linee – in due macro-generi. Da una parte si pongono coloro che la considerano una sconfinata prateria foriera di grandi opportunità, con distinguo nulli o al massimo appena accennati. All'altra parte invece si ascrivono coloro che, pur riconoscendone le indubbe potenzialità, fanno pendere il piatto della bilancia su cui poggiano rischi e pericoli. Al primo partito appartengono di diritto personalità del calibro di Kevin Scott, capo della tecnologia di Microsoft, che di recente ha stigmatizzato come non bisogna regolare subito l'IA per non

rischiare di bloccare eventuali benefici, o James Manyika, primo Senior Vice President di Google, che si dice convinto che l'IA possa essere regolamentata senza difficoltà. Solitamente, quindi, si tratta di osservatori che sull'IA nutrono non indifferenti interessi economici, avendoci investito miliardi di dollari. Mentre nel secondo fronte va senz'altro annoverato Mauro Crippa, direttore dell'informazione e della comunicazione di Mediaset, autore insieme a Giuseppe Girgenti, docente di Storia della Filosofia Antica presso l'Università Vita-Salute San Raffaele di Milano, del libro *Umano, poco umano – Esercizi spirituali contro l'intelligenza artificiale*. Che un professionista della televisione si interroghi ed interroghi i suoi lettori su una tecnologia che – come continuiamo ad approfondire su *Tivù* – rischia di impattare pesantemente, in termini sia positivi che negativi, sul mondo dell'audiovisivo, non è cosa da poco. Soprattutto perché è una tecnologia che, volenti o nolenti, è destinata a restare. Per questo lo abbiamo intervistato.

Il suo libro è uscito lo scorso febbraio. Dall'accoglienza che ha ricevuto, dai commenti che ha sollevato, che idea si è fatto della percezione che in Italia abbiamo dell'IA? Perché ho come la sensazione che a livello politico, a livello economico e a livello dell'uomo della strada la percezione sia differente...

È vero. Si ha una percezione totalmente inadeguata rispetto alla portata di questa rivoluzione. Eppure, ci sono stati momenti nella storia italiana in cui la tecnologia è stata protagonista del dibattito politico. Pensi solo all'uso dell'energia nucleare, che ha prodotto mobilitazioni furibonde. Pensi alle infinite discussioni sulla sostenibilità,

“ **Stiamo parlando di una tecnologia mimetica e invasiva** ”

sulle tecnologie green... La verità è che quando qualcosa ci riguarda da vicino scatta un allarme personale, mentre l'IA – con la sua evanescenza rarefatta – è più un tema da dibattito scientifico o politico-normativo, come sta accadendo in Italia e in Europa. Ma le persone normali – dopo un primo stupore sulle sue mirabolanti applicazioni – sono portate a non interessarsene oltre i cinque minuti. Eppure, stiamo parlando di una tecnologia che avrà una portata epocale.

Questo perché, come fate notare all'interno del libro, riportando una dichiarazione di Elon Musk, l'IA sarebbe all'80% opportunità al 20% rischi. Bisognerà però vedere chi beneficerà di fatto delle opportunità e su chi ricadranno i rischi. Rischi che, tendenzialmente, chi la produce sta cercando – ipocritamente – di minimizzare. Di recente, a Bologna, Kevin Scott, capo della tecnologia di Microsoft, ha sostenuto che non bisogna provare a regolare da subito l'IA per non bloccare eventuali benefici. E non è il solo.

È un meccanismo di difesa automatico. Viviamo in un'epoca in cui ci toccano come profeti i rappresentanti del turbocapitalismo, leader delle big tech come Elon Musk, Mark Zuckerberg o Jeff Bezos, sono loro a dettare le linee della globalizzazione. Ed è ovvio che difendano i loro interessi. Eppure, quanto sta succedendo è e sarà profondamente rivoluzionario e innovativo. Girgenti e io siamo convinti che le opportunità e i rischi non siano affatto sullo stesso

piano. I rischi sopravanzano di gran lunga, perché per ogni vantaggio che darà l'IA ci farà pagare un prezzo salatissimo: come dicono gli inglesi, non esiste un pranzo gratis.

Quindi, non sarà come l'energia elettrica di cui possiamo regolare come viene prodotta, come viene trasmessa, gli apparecchi che si attaccano alla presa?

No, no e no, lo ripeto tre volte per essere chiaro. L'IA è una tecnologia che, a differenza delle altre che l'hanno preceduta, comunica con noi, interagisce, ci studia. È una tecnologia mimetica e invasiva: tende a somigliarci e ad assecondare le nostre aspettative e, così facendo, a occupare sempre più spazio svolgendo sempre più funzioni. Mimetica perché diventa come noi per assecondarci, invasiva perché punta a fare sempre più cose e a sostituirsi a noi. Impara a trattarci: per esempio, presto gli assistenti vocali saranno dotati di IA e quindi potremmo conversarci, giocare, farci l'amore, delegheremo loro decisioni, prima magari minime poi sempre più importanti. Nella nuova release di ChatGPT vengono identificate delle figure umane per incarnare l'esperto di finanza, quello di fitness o quello di relazioni umane: l'IA si sta già antropomorfizzando. Si ricorda la favola della rana che si fece convincere dallo scorpione ad aiutarlo a guardare il fiume? Alla fine perirono entrambi perché lo scorpione non seppe trattenersi dal pungerla, essendo nella sua natura farlo. Ebbene, è nella natura dell'IA somigliare sempre più a quella umana, ma se l'intelligenza artificiale si umanizza, quella umana cosa diventa?

Stiamo assistendo all'edificazione di una realtà artificiale intorno a noi.

Esatto. Dopo il tentativo – vagamente reclusivo e con- I →

centrazionario – di Zuckerberg di traghettarci tutti in una realtà immersiva come il metaverso, assistiamo alla trasformazione delle nostre stesse vite nel metaverso, nella costruzione di una dimensione del quotidiano palesemente virtuale. Il metaverso è già tra noi. Pensi solo al fatto che oggi gli elettrodomestici sono già in grado di dialogare tra loro, e sempre di più potranno farlo tutti i device che ci circondano. Ciò consentirà loro di costruire le nostre giornate attraverso una logica di controllo cui neanche i nazisti immaginavano di poter aspirare.

Non si rischia un'atrofizzazione della razionalità umana?

Le rispondo con due aspetti. Il co-autore del libro, il professor Girgenti, si sta interfacciando con una vera e propria tragedia intellettuale, perché verifica che molte tesi dei suoi studenti sono realizzate grazie all'ausilio dell'intelligenza artificiale. Col risultato che si stanno producendo elaborati di buon livello, ma prodotti da pessimi studenti. È quanto sta avvenendo in tutti gli atenei del mondo. Un altro aspetto è che per tradurre un testo ormai basta abbonarsi a un servizio come DeepL: testi della letteratura che in passato hanno richiesto l'indiscussa arte di letterati del calibro di Calvino e Vittorini saranno affidati a un'app. Con le conseguenze stilistiche del caso. Ci sono fior di

editori internazionali che stanno introducendo l'uso dell'IA "solo" nella raccolta dei dati, come se il mestiere del giornalista consistesse in qualcosa di diverso... Pensano di accarezzare la tigre, e di rimanere illesi.

Anche perché i dati sono filtrati dalla sensibilità e dall'esperienza del giornalista, mentre per l'IA sono come i gatti di notte: tutti grigi.

Sulla sensibilità l'IA sta già lavorando, perché nell'attività globale di inserimento dati su cui si sviluppa si stanno via via introducendo dei contenuti per rispondere a delle ideologie o restituire dei semplici punti di vista. Quindi, si avrà una IA in grado di assecondare una cultura LGBTQ+, una per la cultura woke, quella *politically correct*, e così via. Essendo nutrita dai dati preconfezionati, l'IA non è neu-



“ Si pensa di accarezzare la tigre e rimanere illesi

trale; ed essendo inconsapevole di sé stessa, non sa di essere assolutamente parziale. Su Netflix è disponibile un film con Jennifer Lopez, *Atlas*; è oggettivamente brutto, ma il tema è estremamente interessante, perché parla appunto di umanità, guerra e IA. È un tema cinematografico sempre più richiesto, e temo che presto si arriverà al paradosso dell'IA che scriverà film e serie di successo in cui si narra

Mauro Crippa e Giuseppe Girgenti alla presentazione del loro libro *Umano, poco umano — Esercizi spirituali contro l'intelligenza artificiale*



di come essa stessa rappresenti un pericolo per il mondo.

Ci vorranno due anni prima che l'AI Act europeo entri in vigore in tutte le sue parti, e anche l'Antitrust Usa si occuperà d'urgenza del tema. Pensa che siamo ancora in tempo per intervenire, o i buoi sono già scappati dalla stalla?

Ma chi dovrebbe fare qualcosa? Esiste un palese problema di governance. Oggi i grandi movimenti di opinione sono veicolati attraverso i social media, di proprietà degli stessi gruppi che hanno interessi preminenti nell'IA: da tempo si verificano enormi ventate di disinformazione e di orientamento del pensiero. Il sovranismo ha perso ogni connotazione geografica, quello territoriale è acqua passata, sui nostri passaporti bisognerebbe togliere la parola Italia e inserire Facebook, Google o Amazon. Sono loro i padroni del mondo, a prescindere dalle assemblee elette dai cittadini. Quindi, chi può contrastare veramente un tale sistema? Certo, è in atto un sacrosanto tentativo di resistenza a livello istituzionale, sia locale che internazionale, ma è fondamentale che si crei una diffusa e convinta reazione di sana diffidenza da parte di tutta l'opinione pubblica nei confronti di questi sistemi. Ritengo, per esempio, come estremamente positivo che vari Stati stiano introducendo il divieto di utilizzo dei social per i ragazzi sotto i 14 anni; sono segnali molto importanti, perché si tagliano le radici del trasferimento di una generazione dentro una dimensione di connessione che toglie qualsiasi capacità di relazione col mondo reale. E il mio non è catastrofismo, ma un dato di fatto.

Chi ha letto il suo libro all'interno di Mediaset come ha commentato? State facendo delle riflessioni al vostro interno, visto che la

televisione è uno dei settori che più di tutti, insieme a quello della finanza e dell'editoria in generale, si sta interrogando sull'utilizzo dell'IA?

Che io sappia non sono al momento allo studio contenuti che prevedano l'utilizzo dell'IA. In Italia, malgrado si faccia ricerca anche avanzata, non mi risulta che ci siano editori importanti che abbiano in previsione di farlo. Credo che il mio sia stato letto come un esercizio specialistico, un *warning* di cui tenere conto; anche perché Mediaset è un editore con una forte personalizzazione – ha dietro addirittura una famiglia – e dove la mediazione umana ha una chiara preponderanza. Da noi è da sempre un valore, anche operativo, visto che gli umani sono nettamente più bravi delle macchine.

Eppure, su Telecinco, in Spagna, è andato in onda un programma che aveva come conduttrice un avatar.

Personalmente non mi preoccupano questi giocattoli elettronici che vengono proposti al pubblico come degli avatar, creati – dichiaratamente – con l'IA. A me e Girgenti preoccupa e spaventa la sua pervasività nel nostro stile di vita, fino alla perdita di originalità dell'umano. Il problema non è se l'IA sia più o meno intelligente di noi, ma vedere come ogni volta che la utilizziamo essa cambi la nostra intelligenza.

Volenti o nolenti, però, bisognerà farci i conti. Non so se ha letto che a San Francisco la Fable Studios sta per lanciare quella che ha definito "la Netflix dell'intelligenza artificiale": a un utente basterà digitare che tipo di storia vuole, e la piattaforma trasformerà le sue indicazioni in una serie o in un film. Se il modello si evolve, broadcaster e Ott tradizionale- I→

li se la dovranno vedere con chi produce più velocemente, a costi inferiori e seguendo i desiderata del pubblico.


Ma questo è il tema della globalizzazione. Per il momento le organizzazioni degli sceneggiatori americani – dopo grandi proteste – sono arrivati a un accordo per regolare l'uso dell'IA. Certo, se Hollywood crollasse, e si arrendesse alle logiche dell'IA, ci sarebbero delle pesanti conseguenze per tutti. Ho visto all'opera questi sistemi che oltre a scrivere la sceneggiatura come vuoi tu, con i personaggi che preferisci, ti indicano anche il budget per la produzione e scelgono il casting ideale, per le eventuali diverse versioni della stessa storia. Credo comunque che, alla fine, alcuni impieghi saranno inevitabili.

E come la mettiamo con l'informazione? Perché se con l'IA è a rischio la rappresentazione della realtà, è a rischio la verità così come la conosciamo, e di rimanendo la sua interpretazione. E quindi anche la lettura che ne dà l'informazione? Secondo gli ultimi dati

Reuters, già oggi 6 persone su 10 nel mondo non riescono a distinguere online contenuti affidabili da quelli inaffidabili. Avete pensato se e a come dovrà cambiare

“*Serve una diffusa e convinta reazione di sana diffidenza*”

l'informazione tv in questo nuovo panorama?

Ci vogliono giornalisti, autori, creativi, registi, tutti rigorosamente umani. Non bisogna indietreggiare di un millimetro nel difendere le mansioni professionali nella loro completezza, non bisogna pensare di delegare a macchine quello che gli uomini da quando hanno inventato la stampa sanno fare egregiamente. 





**DIRE "LO VOGLIO" NON BASTA,
BISOGNA FARE L'OFFERTA VINCENTE.**

SPOSE IN AFFARI

**NUOVA SERIE
OGNI MERCOLEDÌ ALLE 21.20**

Real Time

CANALE 31

Una rivoluzione inevitabile, e per il meglio

SIAMO DI FRONTE A UN NUOVO CAMBIAMENTO EPOCALE PER TUTTO L'AUDIOVISIVO: UN'INDUSTRIA CHE NON VERRÀ DISTRUTTA, MA POTENZIATA DALLE OPPORTUNITÀ CHE LA TECNOLOGIA POTRÀ PROPORRE "TRADUCENDO" OGNI IDEA CREATIVA. SECONDO **GUY BISSON**, EXECUTIVE DIRECTOR DELLA SOCIETÀ DI RICERCA INGLESE, QUESTO NON È IL MOMENTO DI AVERE PAURA

di Eliana Corti



Porreste un limite alla vostra immaginazione? È questo, in sostanza, il punto di partenza della riflessione di Guy Bisson, Executive Director di Ampere Analysis, nel parlare delle potenzialità che l'intelligenza artificiale permetterà di far esplodere nell'industria audiovisiva. Dopo aver esplorato, con entusiasmo, il ruolo che la tecnologia ha già assunto nel settore sul numero di giugno, *Tivù* ha voluto proseguire il discorso con il ricercatore, per farsi raccontare, più nel dettaglio, le ragioni del suo ottimismo. Alla pari di ogni altro grande salto tecnologico (ma possiamo ben dirlo, con potenzialità ben più ampie), l'intelligenza artificiale è destinata a trasformare radicalmente il settore. Ma, appunto, l'industria non è nuova alle grandi rivoluzioni. È questo l'approccio di Bisson nell'analizzare il fenomeno: oggi non è il momento di spaventarsi, quanto di capire esattamente le potenzialità di una tecnologia che potrebbe ridurre costi e aumenta-

re le potenzialità creative. Anzi, sta proprio a noi (umani) impedirne un impoverimento, assecondandone lo sviluppo e permettendo invece di istruire una "macchina" che diventi un vero e proprio alleato. Allontanandoci pure da quanto la stessa Hollywood ci ha descritto nei suoi film in tutti questi anni: non ci troviamo di fronte a un essere senziente, quanto – forse – a una versione potenziata e potenzialmente senza limiti, della nostra stessa mente.

Lei ha dichiarato di essere stato inizialmente scettico circa il ruolo dell'IA nell'industria audiovisiva, ma di aver cambiato idea studiando la materia, tanto da dire che tra cinque anni sarà possibile realizzare un intero film dalla propria camera. Cosa, nello specifico, le ha fatto cambiare idea?

Decisamente i primi video dimostrativi di Sora, il *tool text-to-video* di OpenAI. Anche se ci sono diversi sistemi di generazione video basati su testi, quanto prodotto da Sora è stupefacente, tanto da farmi rendere conto di come l'intera industria stia affrontando un'altra massiccia transizione. Anche il linguaggio usa-

“Non si tratta più di registrare immagini su una macchina, come fatto finora

to finora non basta più, perché non si tratta più di registrare immagini con una videocamera (in inglese *capture*, ndr), stiamo parlando di un contenuto originato direttamente nella nostra testa e che con un comando testuale diventa capace di generare un formato video nativo di qualità incredibile. Ecco che, improvvisamente, un'industria che da più di un secolo si è basata sull'uso della macchina da presa, ora non ne ha più bisogno. E questo è solo uno degli ambiti potenzialmente impattati dall'IA, che può coinvolgere l'intera catena produttiva, tutto il modo in cui l'industria entertainment ha sostanzialmente fatto le cose.

Non si sente per nulla minacciato, anche come ricercatore?

Direi di no. L'IA è oggi uno strumento importante per molti lavori e funzioni, non è qualcosa di cui essere troppo spaventati. Certamente, ci

sono alcuni lavori che cambieranno per sempre o spariranno, ma ciò non distruggerà necessariamente posti di lavoro, molte funzioni lavorative cambieranno e servirà un'ampia attività di *reskilling*. L'IA permette di accelerare molti processi, riducendo buona parte dei costi e questo è positivo per l'industria. Poi, certamente, ogni cambiamento comporta una certa difficoltà. Forse non è la migliore analogia, ma pensi al passaggio al cinema digitale: profili specifici, da chi si occupava del ritocco delle pellicole ai proiezionisti, sono scomparsi, ma sono stati sostituiti da altri che lavorano, per esempio, alla *digital content capture* o alla distribuzione. Insomma, questo passaggio – per un'industria che per 100 anni ha lavorato in analogico – non è stato la fine del mondo. E, ancora, ricordiamo che dal momento in cui i nostri telefoni si sono dotati di videocamere digitali di alta qualità, ognuno di noi è potenzialmente in grado di girare video in altissima qualità, lavorarci via telefono, caricarlo in pochi secondi e, in aggiunta, farlo circolare avendo a disposizione una piattaforma gratuita di distribuzione I→

L'insegna di Hollywood a Los Angeles: gran parte delle nostre idee sull'IA deriva proprio dalle storie viste al cinema



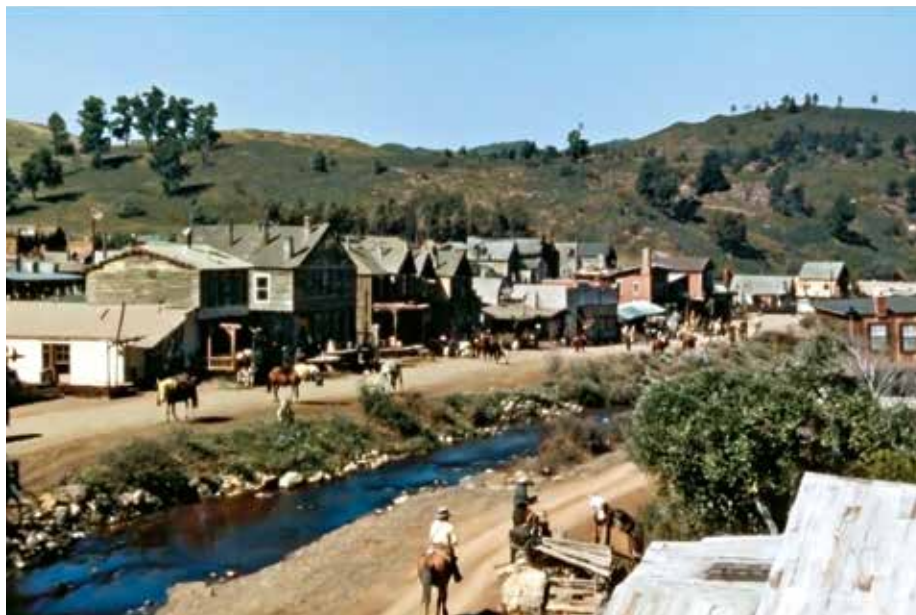
globale come YouTube. Anche in questo caso, qualcosa che per anni è sempre stato costoso da realizzare, girare e distribuire un video, improvvisamente è diventato facile e gratuito per chiunque. Questo ha forse distrutto l'industria cinematografica o televisiva? Certo che no. Ecco, secondo me l'IA democratizzerà molte cose, offrendo all'uomo comune nuovi modi per creare e distribuire contenuti, ma questo non significherà che perderemo l'industria dei professionisti che abbiamo ora.

Un'espansione degli user generated content che vediamo oggi su YouTube e, accanto a essi, contenuti premium, quindi.

È un discorso ancora più ampio, perché le opportunità che si apriranno saranno molteplici. Le cito ancora Sora: in una delle demo si vede un filmato "storico", una ripresa aerea come se fosse fatta con un drone, di una città del vecchio West. Ovviamente non è un video d'archivio, non è mai stata girato ma, appunto, creato con l'IA: una tecnologia che può trasformare la fantasia in realtà. Come hanno fatto anche gli *user generated content*, potranno nascere nuove opportunità narrative, ma non è un tema di qualità del contenuto, quanto di possibilità in termini creativi. Ci sarà ancora bisogno di persone in grado di sviluppare narrazioni, storie, così come la visione di un regista che ora, invece di comunicare agli attori con un megafono, darà comandi all'IA. È un modo diverso di lavorare.

Pensando però a tutta la catena del valore, ci sono delle aree in cui l'IA potrebbe però essere effettivamente "pericolosa", in particolare per i lavoratori dell'industria?

Se pensiamo in termini di "distruzione" di posti di lavoro, potrebbe influire sulle competenze più tradizionali che coinvolgono l'uso di una videocamera, il mondo degli effetti speciali



come li conosciamo oggi, il doppiaggio e il sottotitolaggio. Molti ruoli all'interno di questi settori potrebbero sparire, ma anche cambiare completamente, sviluppando abilità per specifici tool di IA. Ogni lavoro sarà impattato, ma non significa che sparirà. Forse alcuni lo faranno, come è già successo nella storia e di fatto in ogni industria, ma ci troviamo di fronte a una tecnologia spettacolare che apre le nostre menti al mondo. Puoi chiedere a Sora di far volare un drone su un campo di dinosauri e farvi atterrare una navicella. Di colpo ogni ripresa può essere possibile. Quindi, l'IA non solo non distruggerà posti di lavoro, ma creerà nuove opportunità di usare la creatività. Si tratta di sfruttarla.

Ci sono, al momento, dei temi che riguardano l'IA che oggi sono sostanzialmente soltanto hype e che non sono in realtà davvero impattanti nel concreto?

Non credo si possa parlare di *hype*, piuttosto di una mancanza di comprensione più ampia del concetto. E questo non riguarda la popolazione in generale, ma anche gli addetti ai lavori. Ognuno ha un'opinione diversa su quello che l'IA può o non può fare, e buona parte di essa è basata su quanto la stessa Hollywood ci ha raccontato nei suoi film. Creare modelli linguistici ampi (*large language*

Un video realizzato da Sora a partire dal prompt "filmato storico della California durante la corsa all'oro"

model - LLM, ndr) è certamente complicato, ma di fatto è un concetto semplice. Gli LLM riducono immagini o parole o linguaggi in piccolissime componenti, connettendole tra loro a seconda delle probabilità. Per esempio, c'è un 15% di probabilità che in una parola alla A segua la B e così via, e questa struttura viene applicata non solo alle lettere, ma a concetti e sequenze di parole, creandone di completamente nuove. È come nel film *Everything Everywhere all at once*, dove ogni scelta genera un altro universo. Quando il modello capisce, e quindi impara, può ricostruire qualcosa di nuovo da esso o riordinare i materiali da un database in modo nuovo e coerente. Se scrivessimo "un uomo beve un bicchiere di birra", l'immagine che l'IA proporrà sarà abbastanza accurata e diversa da ogni altra immagine esistente perché in grado di lavorare su milioni e milioni di relazioni. L'IA generativa funziona così: è un computer che esegue algoritmi, non è "genuinamente" intelligente e quando si comprenderà questo, lo si apprezzerà.

Non è, insomma, la Skynet di Terminator, il computer senziente che guiderà la rivolta delle macchine.

No, non lo è. Se poi all'interno di Google, Facebook e altre aziende ci sia una tecnologia che si avvicina

molto di più all'intelligenza artificiale generale "reale", questa è un'altra questione. Anche perché, va ricordato, quello che viene creato a livello generativo è attualmente corretto solo al 75-80%. Diversi studi indicano che la tecnologia, così come esiste oggi, stia per raggiungere il suo limite, perché i principali modelli linguistici sono istruiti tramite massicce quantità di informazioni online, a loro volta in buona parte generate dalla IA. Quindi stanno iniziando a imparare da quanto essi stessi hanno prodotto, il che significa un margine di errore pari al 20% su una quantità sempre più grande di informazioni generate dall'IA. È un ciclo, man mano che impara, vengono generati nuovi contenuti e messi online, diventando gradualmente meno accurato. Ecco perché ritengo che dobbiamo guardare avanti.

A questo proposito, Marinella Soldi, presidente Rai, aveva infatti definito il divieto di web scraping dei contenuti di servizio pubblico un'arma a doppio taglio proprio per questo motivo: si proteggono sì i contenuti, ma allo stesso tempo si impedisce all'IA di imparare da una fonte di qualità.

L'errore aumenta in assenza di contenuti di accurata qualità; ecco perché stiamo assistendo a un numero sempre crescente di accordi di licensing per contenuti creati da umani e da fonti professionali.

Cosa pensa degli accordi raggiunti dalla WGA e dalla SAG-AFTRA (rispettivamente i sindacati di sceneggiatori e attori Usa, ndr.) con la AMPTP?

È una domanda molto difficile: certamente le loro ragioni sono più che comprensibili, ma non si può frenare l'ondata del progresso. Sicuramente si è trattato di una battaglia legittima e ragionevole per proteggere i diritti dei professionisti. Se parliamo, per esempio, di filmare un attore da



Elon Musk

ogni angolazione, registrarne voci e immagini, espressioni, per poi non dovercene servire più pagandolo quindi per 12 ore di lavoro quando senza l'IA ci sarebbero voluti mesi, è una contestazione legittima. Ma se si parla di restringere gli impieghi dell'IA, ecco, non è così che funziona il progresso, anzi il tema diventa potenzialmente respingente, come se le persone avessero paura di dire che stanno usando l'IA e lo facessero comunque e non ne parlassero. È un equilibrio molto difficile.

Per non parlare di tutta la parte legislativa, il tema del copyright e chi riceve effettivamente i compensi del lavoro prodotto.

È un tema complicato. Non sono un avvocato, ma una volta, a proposito di copyright, si diceva: "se usi una fonte è plagio, se ne usi cinque è ricerca". Ed è questo che fa in un certo senso l'intelligenza artificiale: non usa una sola fonte, ma centinaia. E a ben guardare è proprio quello che fa il nostro cervello, rielabora tutto quello che è a sua disposizione.

Prendiamo uno sceneggiatore: ogni sua opera sarà il risultato delle esperienze e delle conoscenze di tutta una vita, dai libri che ha letto alla musica che ha ascoltato, passando per le sue relazioni. L'IA funziona così solo che, invece di avere a disposizione una vita vissuta, ha internet. Se lavora correttamente, l'IA non scriverà mai una sceneggiatura come quella che avrei scritto io o lei (a loro volta basate su quanto abbiamo assorbito nella nostra vita), ma un pezzo originale. Poiché è costruita per imitare il cervello umano, essa lavora assorbendo, raccogliendo informazioni, collegandole ed elaborandole.

Ci sono aspetti che stiamo sottovalutando nello sviluppo dell'intelligenza artificiale per il settore?

Va sicuramente approfondito il suo rapporto con l'arte e la censura. Una delle ragioni per cui Elon Musk ha abbandonato OpenAI per lavorare a un suo progetto è che i modelli linguistici sono stati progressivamente ristretti per evitare offese o linguaggi violenti o riferimenti sessuali. I modelli linguistici hanno già assorbito ogni tipo di linguaggio, che sia cattivo, violento o sessualmente esplicito, ma i suoi output sono limitati al punto che se volessimo usare ChatGPT per creare una sceneggiatura questa non conterrà nulla che possa essere potenzialmente offensivo per qualsiasi pubblico. Sostanzialmente, sta costruendo i suoi algoritmi per autocensurarsi, mettendo quindi un freno alla creatività e creando potenzialmente un danno. Torniamo alla nostra ipotetica sceneggiatura: costringere il nostro linguaggio affinché non imprechi, descriva violenza o riferimenti sessuali non lo renderà un buon prodotto. L'intera questione della censura è molto importante quando si parla di creatività genuina e innovativa. E quando si parla di IA questo è un tema da tenere presente. |>

“ **Non si può costringere l'IA ad autocensurarsi** ”

WPP Open e Production Studio riscrivono il gioco

SIAMO AL GAME-CHANGER DELLA PUBBLICITÀ: GRAZIE ALL'USO DELL'IA, SI RIDEFINISCONO GLI STRUMENTI A DISPOSIZIONE. E IL NETWORK INGLESE - LEADER GLOBALE NEI SERVIZI DI MARKETING E COMUNICAZIONE - CONTINUA AD ALZARE LA POSTA. DOPO IL LANCIO DEL SISTEMA OPERATIVO END-TO-END, ORA ANCHE QUELLO DI UN'APPLICAZIONE DESTINATA A DETTARE LA LINEA ALLE ATTIVITÀ DI CREATIVI, INSERZIONISTI E MARKETER

di Stefano Neri



Cosa succederebbe se un inserzionista potesse produrre in tempo reale contenuti testuali, audio e video per comunicare i propri brand con estrema facilità e un'accuratezza mai viste prima? Succederebbe quanto sta già avvenendo in WPP, in perfetta linea con la sua definizione di Creative Transformation Company. La notizia è fresca degli ultimi Lions di Cannes, dove il network ha presentato alla comunità dei pubblicitari e dei comunicatori di tutto il mondo Production Studio, un'applicazione di produzione end-to-end abilitata dall'IA, che semplifica e automatizza la creazione di testi, immagini e video, trasformando la produzione di contenuti per inserzionisti e marketer. Lo Studio utilizza la piattaforma di sviluppo NVIDIA Omniverse

Presentato alla comunità dei pubblicitari e dei comunicatori di tutto il mondo in occasione dei recenti Lions di Cannes, Production Studio è stato lanciato in seguito ai positivi risultati conseguiti durante la fase pilota, condotta negli ultimi mesi in collaborazione con aziende del calibro di Ford e L'Oréal

“È stato annunciato un investimento annuo di 250 milioni di sterline per consolidare la leadership nell'IA

e Open USD per flussi di ID generativi abilitati dall'IA e va a integrarsi all'interno di WPP Open, il sistema operativo di marketing end-to-end guidato dall'IA. Infatti, l'innovativa soluzione combina l'avanzata tecnologia IA e la creatività umana con i flussi di lavoro 3D proprietari per generare contenuti iperrealistici e accurati a un volume senza precedenti. Il lancio è avvenuto in seguito ai positivi risultati conseguiti durante la fase pilota, condotta negli ultimi mesi con aziende leader del settore, tra cui Ford e L'Oréal. L'obiettivo dichiarato dal top management di WPP con l'avvento di

Production Studio è di ridefinire i confini della creazione di contenuti, cambiando il modo in cui i marchi li creano e li distribuiscono, e offrire valore ai propri clienti a livello globale proponendo loro una scala, una velocità, una precisione e una creatività senza precedenti nelle loro campagne di marketing. Di fatto, Production Studio è l'ultimo nato di una serie di applicazioni e strumenti specializzati organizzati in un insieme di Studi all'interno di WPP Open, come per esempio Creative Studio, Media Studio, Commerce Studio, Experience Studio e PR Studio.

Il punto di partenza è quindi WPP Open, il sistema operativo di marketing end-to-end guidato dall'IA che integra tutte le offerte di servizi, tecnologie, applicazioni e dati di WPP in un unico luogo. È stato generato come completamente adattabile e costruito intorno alle esigenze dei singoli clienti, il che significa che mette a fattor comune le migliori tecnologie di ogni agenzia e di ogni partner del network in un unico sistema. A livello globale viene già utilizzato da oltre 50 mila professionisti e da marchi del calibro di The Coca-Cola Company, L'Oréal e Nestlé.

Tutto questo rientra nella strategia che WPP ha messo in atto da diversi anni, ritenendo l'IA fondamentale per il proprio business. Non a caso proprio nel 2024 ha annunciato un investimento I→

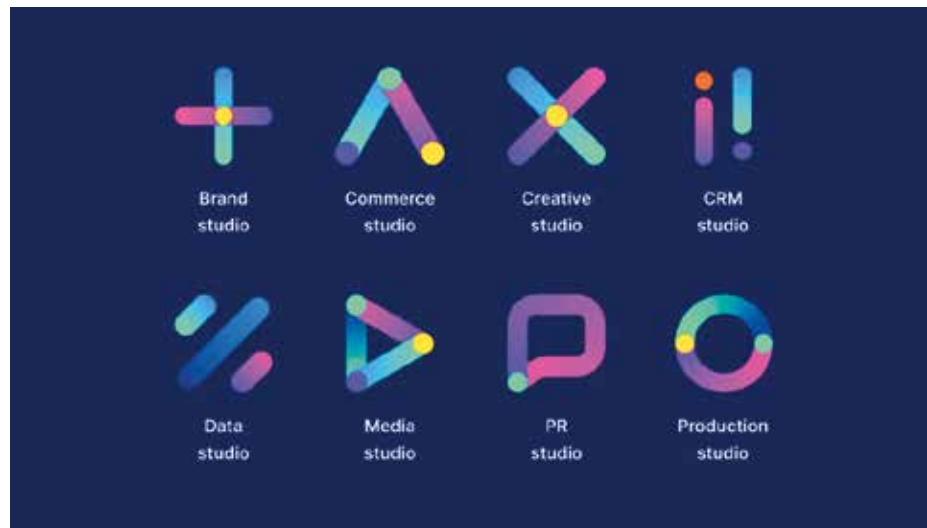
PRODUCTION STUDIO IN 6 PUNTI

ECCO LE CARATTERISTICHE SALIENTI DELLA NUOVA FUNZIONE DI WPP OPEN:

1. Semplifica la creazione di modelli di prodotto 3D e centralizza gli aggiornamenti dei contenuti durante tutto il ciclo di vita della produzione.
2. Produce contenuti visivi di alta qualità utilizzando l'IA avanzata e gli approfondimenti basati sui dati per garantire l'autenticità del marchio e la pertinenza culturale.
3. Utilizza l'IA per generare testi multilingue coerenti e in linea con il marchio.
4. Compila e personalizza asset pronti per i canali su scala, consentendo di creare contenuti dinamici adatti alle varie piattaforme e alle esigenze del pubblico.
5. Collega gli asset con i dati e gli insight pertinenti per fornire comunicazioni personalizzate e mirate attraverso i canali pertinenti.
6. Utilizza i dati sulle performance in tempo reale per adattare e migliorare le prestazioni degli asset e le esperienze degli utenti.

Sebbene Production Studio sia potenziato dall'intelligenza artificiale, sono stati predisposti dei controlli di governance per garantire la presenza di una supervisione umana in ogni fase del flusso di lavoro affinché i contenuti siano sicuri per il marchio, eticamente trasparenti e legalmente conformi.

annuo continuativo di 250 milioni di sterline per consolidare la propria leadership in materia di IA, nella gestione dei dati e nell'adozione di tecnologie all'avanguardia. Investimenti che a oggi sono serviti, tra le altre cose, a effettuare acquisizioni mirate per migliorare la capacità di IA, influencer marketing, commerce e marketing tech e a sviluppare partnership strategiche con alcuni dei più influenti operatori tecnologici a livello globale (es. NVIDIA, Adobe, Google, IBM, Microsoft, OpenAI). Quella di WPP è in definitiva una strategia evolutiva IA Oriented che procede in risonanza con le previsioni di GroupM, media investment company di WPP, che di recente ha aggiornato il proprio modello di valutazione del mercato pubblicitario, stimando che nel 2024 il 69,5% delle entrate sarà influenzato dall'IA e che la percentuale raggiungerà il 94,1% nel 2029, con tre anni di anticipo rispetto alle precedenti stime. A riprova di una tecnologia che sta travalicando ogni previsione. 



All'interno del sistema operativo WPP Open, oltre a Production Studio, è presente una serie di applicazioni e strumenti specializzati, organizzati in un insieme di Studi, come ad esempio Creative Studio, Media Studio, Commerce Studio, Experience Studio e PR Studio

group^m

We make advertising work better for people.

MINDSHARE

Wavemaker

essencemediacom****



DIREZIONE ARTISTICA:

3 modi di intenderla e praticarla





In senso antiorario: *X Factor 2009* (direzione Solari), *Laccio* coi ballerini di *Gigi*, *Uno come te*, *X Factor 2017* (direzione Tommassini), *Fiorello Show* (Solari), il tributo a Raffaella Carrà a *Sanremo 2022* (Laccio) e *Amici 2018* (Tommassini)

C'è stato un momento in cui lo showbusiness televisivo ha pensato che quello del direttore artistico fosse un ruolo superato dall'avvento dei format preconfezionati e dalla pervasività del digital. E invece la tv "studiata a tavolino" è diventata oggi una priorità sempre più percepita. Così questa figura si è evoluta, adattandosi ai modi dei singoli professionisti più che alle mode. Ne abbiamo parlato con tre indiscussi protagonisti:
GIAMPIERO SOLARI,
LUCA TOMMASSINI
e **LACCIO**

di Maria Pierangeli

Dagli anni Ottanta a oggi la televisione (e lo spettacolo in genere) ha visto cambiamenti sostanziali non solo nella tecnologia e nei gusti del pubblico, ma anche nel modo in cui viene prodotta e concepita. Con l'avvento delle reti private la televisione italiana inizia a diversificarsi rispetto alla storica – e monopolista – Rai, con l'incremento esponenziale della produzione di contenuti, sia in termini quantitativi che qualitativi. Il direttore artistico acquisisce sempre maggior potere in quanto figura chiave per la supervisione e la coerenza stilistica dei programmi. Personaggi come Pippo Baudo e Mike Bongiorno, più noti come conduttori, svolgevano in realtà anche ruoli di direzione artistica, influenzando la scelta degli ospiti, la struttura dei programmi e le soluzioni scenografiche. Dagli anni Novanta in poi la televisione italiana vive un'epoca di grandi show di intrattenimento, fiction e talk show che si allungano nel tempo e richiedono una gestione più sofisticata. È l'epoca di *Non è la Rai*, di *Striscia la notizia*, *Scherzi a parte*, *La ruota della fortuna* etc. I direttori artistici non sono più solo coloro che curavano l'estetica dei programmi, ma anche i responsabili della coerenza narrativa e della qualità complessiva dei contenuti. Poi arriva il nuovo millennio

con la digitalizzazione della tv e la "globalizzazione", nuovi punti di vista e nuove competenze entrano a gamba tesa nelle produzioni. Adattarsi o scomparire è il nuovo mantra, mentre la televisione diventa sempre più interattiva. E il pubblico che ora ha la possibilità di influenzare i contenuti tramite i social media e altre forme di feedback immediato, diventa un interlocutore molto più potente. In questo contesto, il direttore artistico funge anche da mediatore tra le esigenze del pubblico e le necessità produttive, spesso anticipando le tendenze e adattando i contenuti per mantenere alta la competitività. E arriviamo a oggi, con un panorama in rapido mutamento, tra piattaforme, tv lineari, web e on demand, finestre e collaborazioni internazionali, intelligenza artificiale. La concorrenza è feroce come mai prima, e il direttore artistico deve essere particolarmente attento alle dinamiche del mercato, mantenendo un alto standard qualitativo e innovativo nei contenuti. Cosa significa oggi fare il direttore artistico, con cosa combatte, deve resistere o no alle nuove tendenze per esprimere la propria visione dello show? Lo abbiamo chiesto a tre di loro, appartenenti ad altrettante generazioni, con esperienze diverse, ma tutti prestati – in vari momenti – a uno degli show più spettacolarizzati degli ultimi anni: *X-Factor*. Ecco cosa ci hanno risposto. I→

Giampiero Solari

IN CERCA DEL RACCONTO

*Lo spazio a disposizione in queste pagine non è sufficiente a descrivere l'ampiezza e la profondità delle esperienze di Giampiero Solari, classe 1957, una vita spesa studiando le potenzialità sceniche del teatro, e soprattutto della luce, da lui considerata un elemento tridimensionale a tutti gli effetti, con cui interagire. In tv ha firmato la direzione artistica e la regia di innumerevoli spettacoli, ha lavorato con gli artisti più importanti (è stato, tra gli altri, autore di *Fiorello per Stasera* pago io e *Il più grande spettacolo dopo il weekend*). Dal 2020 è il (felice) direttore della *Civica Scuola di Teatro Paolo Grassi di Pesaro*, dove la sua sfida creativa continua*



Da dove arriva la visione di un direttore artistico?

Tutto dipende da cosa si vuole comunicare al pubblico. Per quel che mi riguarda l'elemento fondamentale è la positività, riuscire a comunicare un senso di gioco e un'emozione. Poi si sceglie lo spazio, che deve essere giusto per il messaggio. La dimensione influenza perché, se è dispersivo, se è all'aperto o se è al chiuso condiziona le modalità espressive, come l'elaborazione dell'immaginario, la rappresentazione visiva che ne diventa la "firma" unica. Oggi purtroppo è venuta a mancare la cultura, è come se fosse crollata la necessità di comunicare e di conseguenza la ricerca sulle forme migliori per farlo. Un esempio su tutti, come illuminare gli artisti o il pubblico. Sono stato uno dei primi che, con Celentano (*Francamente me ne infischio*, 1999) ha scel-

to di togliere la luce sul pubblico per giocare con i controluce, che diventavano oggetti di scena tridimensionali. Nei format di oggi è tutto illuminato, non ci sono spessori, né forme, è tutto piatto.

Cambia il livello di attenzione del pubblico, quindi si cerca più l'effetto "wow!" anziché l'introspezione?

Più che sull'introspezione si punta sulla distrazione. E non si creano nemmeno più le profondità. Anche l'uso esasperato della tecnologia a volte va a coprire una mancanza di visione, di capacità creativa. Non sono contrario, ovviamente alla tecnologia, ma deve essere qualcosa in più non un riempitivo. Per comunicare davvero ci vuole soprattutto concentrazione, chiarezza, ispirazione, e poco altro.

Secondo lei, è il mezzo che incide sul modo di fare spettacolo di ieri e oggi?

Incide il mezzo, ma anche il rapporto con la produzione. Nella mia carriera sono stato formato da persone che tenevano a tutto questo. Personalmente sono partito dal teatro anche quando mi sono trovato a dirigere format live per la tv. Abbiamo fatto sempre prove con il pubblico, anche di frammenti di quello che sarebbe stato lo spettacolo, o dei monologhi, e in questo riuscivamo a risparmiare settimane quando si trattava di montare lo show completo. E a quel punto avevamo già la scansione precisa dei tempi per capire dove inserire le pubblicità e le interruzioni, lo spettacolo era già costruito per la messa in onda. **Mi sta descrivendo una modalità più artigianale e sartoriale rispetto a una certa standardizzazione che si osserva mediamente nei format tv.**

Era completamente un'altra I→

modalità di lavoro, e a mio parere questa è la modalità professionale. Oggi lo spettacolo è concepito più come un prodotto che come un unicum. Purtroppo, molti vengono dal format e in quanto genere di spettacolo i format hanno il difetto di tendere all'appiattimento. Quando ho lavorato a *X-Factor* si studiavano le varie versioni nel mondo, si tenevano riunioni per capire quali fossero gli elementi di novità da proporre. In studio abbiamo giocato con l'illuminazione per creare nel pubblico l'illusione di trovarsi nel banco dei giudici, sono bastati due led, ma posizionati nel modo giusto.

Quanto contava l'idea del pubblico a casa nella sua direzione artistica?

Moltissimo, perché l'elemento fondamentale è il racconto. È come se raccontare non interessi più. E non sto parlando del moderno storytelling, rapido e d'effetto, ma di un racconto comunque emozionale, creativo, di storie che nascono sul momento. Era questo il senso di mettere in scena artisti come Lucio Dalla, Morandi, De Gregori, Dario Fo. Entravamo nel cuore delle storie, non era solo per far cantare la canzone. Si cercava qualcosa di diverso, non una replica di ciò che si sapeva già che sarebbe piaciuto al pubblico.

Lei parla con molta nostalgia di queste sue esperienze, ritiene che sia finita un'epoca?

Adesso lavoro in una scuola di teatro a Pesaro e cerco di comunicare questo. Confesso che non cerco la tv, e se la tv mi cerca vuol dire che ha bisogno di quello che posso dare. Ma è molto difficile far entrare la mia modalità creativa in un sistema di produzione che monta una puntata ogni tre giorni. Ricordo un'intervista che mi è ri-

masta nel cuore con il grandissimo Antonello Falqui, che mi diceva che un balletto lo montava in tre mesi: io ci mettevo una settimana, ma dovevamo avere le idee già chiare e un contenitore già delineato. A dicembre scorso con Ale e Franz abbiamo portato in scena un contenitore che riprendeva e raccontava la loro Milano attraverso i momenti della loro carriera, la musica di Paolo Jannacci, gli ospiti in studio (*Rai2*, dicembre 2023, ndr.). Ma sapevamo cosa volevamo raccontare. Invece oggi c'è molta chiarezza sulle attrezzature, dai proiettori ai led, e molto meno su cosa ci si può e vuole realizzare.

Dipende dal pubblico o dall'industria la tendenza che rileva di "appiattimento" sul format? E che succederà tra 10 anni?

L'appiattimento dipende dalla mancanza di necessità. La televisione

non è esigente, segue le mode. Chissà se ci sarà la tv tra 10 anni, con la tecnologia che sta esplodendo sui media, l'intelligenza artificiale e il 3D. In teatro ho usato spesso il 3D, ma per creare effetti unici che vivevano del momento, ologrammi che prendono corpo sulla scena con il protagonista. Si può innovare con la tecnologia rimanendo comunque creativi e originali, l'effetto non deve prevalere sulle intenzioni, sul racconto. Altrimenti il direttore artistico diventa sostanzialmente un personaggio di potere, un orchestratore di mezzi, che abbia rapporti con la produzione e con la politica, sempre più direttore e sempre meno artista.

Qual è la giusta distanza di un direttore artistico rispetto ai talent con cui lavora?

Più che di distanza parlerei di atteggiamento, io parto sempre dall'ascolto. Ascolto la persona con cui sto lavorando perché da lì viene fuori l'anima e cose che neanche immagina di avere dentro. È stato così anche con Giorgio Panariello (*Torno Sabato*, *Il cielo è sempre più blu*). Qualcuno che ti aiuta proprio a tirar fuori il cuore più segreto, è così che deve essere un direttore artistico.

Qual è l'insegnamento che vorrebbe lasciare agli studenti che segue?

La scuola è a Pesaro, quindi abbastanza a margine dei grandi circuiti di produzione, cosa che la salva da certi meccanismi, c'è più libertà. I giovani devono sentire la necessità di essere originali e creativi, e ci sono tanti che si esprimono in modo unico, con curiosità. Ma non è la cultura dei format che può consentire di esplorare, di approfondire e creare veramente in tre dimensioni.

I→

Giorgio Panariello,
mattatore di
Torno sabato



Luca Tommassini

IL MODELLO ANGLOSASSONE

Talento precoce, Luca Tommassini calca le scene da quando aveva 11 anni, e oggi che ne ha 54, può dire di aver lavorato in tutti i ruoli possibili, con alcuni dei più grandi protagonisti dello showbusiness internazionale, tra cui Whitney Houston, Prince, Michael Jackson, Madonna, oltre ai più importanti artisti italiani (collabora tra gli altri con Giorgia, Laura Pausini, Claudio Baglioni, Elisa e anche con Fiorello per VivaRai2!). È stato attore, ballerino, coreografo, ottenendo riconoscimenti prestigiosi. Come direttore artistico ha maturato un'esperienza significativa all'estero, con gli MTV Awards 2004, i Brit Awards, Grammy, American Music Awards, i VHI Awards, per poi firmare diverse edizioni di X-Factor UK, Spagna e Italia



Nella sua carriera ha rivestito un po' tutti i ruoli sul palcoscenico: attore, coreografo ballerino... Secondo lei, per fare il direttore artistico c'è bisogno di tutto questo?

In Italia c'è un atteggiamento ancora un po' ambiguo su questa figura. Io mi sono formato con *X Factor* Spagna come primo direttore artistico che entrava all'interno di un format Talent; poi ho incontrato Giorgio Gori (co-fondatore di Magnolia, poi entrata in Banijay, ndr.) che mi propose di occuparmi della versione italiana. In Italia si tende ad affidare la direzione artistica a chi presenta, al produttore o chi ha il potere di decidere. Nel mondo anglosassone è un vero e proprio mestiere per qualcuno che viene dal teatro e dalla danza o anche che ha molto stile e riesce a stare sopra a tutte le altre figure che compongono la squadra. Lo scultore Jago, mio amico, mi disse: «a te viene un'idea e quindi da

quella idea tu inizi a costruire, chiami in campo le persone che ti servono artisticamente per esprimerla al meglio». Per un direttore artistico l'ideale sarebbe scegliere chi scrive, chi fa i grafici, chi disegna, chi fa la coreografia. Quando sono fortunato è così, ma spesso entrano in gioco altri elementi. E saper scendere a compromessi fa parte del mestiere. Riconosco per esempio in artisti come Laura Pausini una figura un po' come la mia. Siamo entrambi direttori artistici, tanto è vero che firmiamo i nostri spettacoli insieme. La vivo all'anglosassone, nel senso che per fare qualcosa di pop delle volte è bella la collaborazione, il confronto tra due menti che incrociano le loro creatività per dare vita a qualcosa di nuovo.

Da artista gestire altri artisti non crea conflitti?

Con ognuno è diverso. Con Fiorello abbiamo iniziato a collaborare 20

anni fa in *Stasera pago io*, e all'inizio gli curavo le coreografie, poi sono diventato il suo consulente artistico. Lo stesso Fiorello oggi ha una maturità artistica impensabile all'epoca, è un artista completo che ha studiato teatro, danza, canto, i monologhi, ha recitato ed è uno che è pieno di idee. Siamo due direttori artistici che collaborano e molto bene. Il direttore artistico non è un dittatore infallibile. Tanto è vero che, a dispetto delle migliaia di messe in scena che ho creato per *X Factor*, quando sono arrivati i Måneskin sono rimasto spiazzato. Giovani, bravi, figli di un'epoca recente, e pieni di informazioni, si rifiutavano di fare le mie messe in scena. La produzione era scandalizzata, ma io mi sono messo in ascolto. Li ho invitati in studio per parlarci, per capire perché pensavano di poter fare di meglio. I ragazzi hanno iniziato ad aprirsi, raccontare i loro progetti, come si vedevano

e quello che li ispirava. Avevano già una loro identità, quindi ho buttato tutto quello che avevo pensato affinché - da direttore artistico - potessi esprimere quella identità. Insieme siamo stati rivoluzionari, e abbiamo portato in scena un'edizione di *X-Factor* assolutamente clamorosa.

Quanto influiscono sulle scelte le esigenze di commercializzazione e distribuzione?

Il mestiere ti consente proprio questo, perché una volta che hai la conoscenza, l'apertura mentale, l'esperienza riesci a dare un valore a quello che costruisci. Un direttore artistico competente deve saper come posizionare le sue creazioni sul mercato. Molti dei miei successi hanno varcato i confini, come il *Sister Act* con Fiorello e Mahmood, che è stata mandata in tv da Whoopi Goldberg negli Usa. Certo, è difficile conoscere e capire a monte ciò che può funzionare a livello globale.

Si ritiene uno che influenza i gusti del pubblico o che in qualche modo cerca di intercettare i trend che esistono?

Cerco di avere presente per chi sto lavorando, per i broadcaster, per la casa discografica, chi è il mio committente. Poi si possono anche prendere decisioni un po' azzardate, come con Fiorello quando sceglievamo gli sconosciuti, quelli che non vuole nessuno. Abbiamo anche scelto i super trendy che magari ci piacevano di meno, ma che avevano successo con i giovani. Il nostro scopo era intrattenere tutti, tenere una famiglia seduta davanti al televisore, cosa che non riesce quasi più a nessuno. Si può fare un prodotto artistico che possa piacere ai figli, ai genitori, ai nonni e così via.

Il direttore artistico ha a che fare con i singoli artisti e i team di supporto, quali sono le difficoltà maggiori nel gestire tante professionali-



Fiorello, Fabrizio Biggio e il corpo di ballo di Viva Rai2!

tà insieme?

Dipende su che isola stai perché ormai sono tutte "isole", nel senso che dipende dalle produzioni del posto. È bene non arrivare impostati in modo rigido, pretendendo che le cose funzionino nel modo in cui io, in quanto direttore artistico, le ho immaginate. Bisogna stare dietro alle persone, seguirle, fare i *follow up*, vedere come sviluppano, a volte si perdono sulle tempistiche o decidono in modo arbitrario di fare modifiche alle indicazioni ricevute. E questo crea problemi a tutta la squadra. Io ricevo centinaia di WhatsApp a tutte le ore che mi tengono aggiornato su ogni minimo dettaglio del progetto.

Qual è il suo rapporto con la tecnologia nelle esperienze di intrattenimento?

È uno strumento che ti consente di raggiungere picchi e possibilità espressive che ieri erano impensabili e a costi sempre più bassi. Fino a pochi anni fa in Italia il cantautore era un cliché, un triste uomo con la chitarra seduto su una sedia, ma nel-

lo stesso periodo i video glamour di Paola e Chiara conquistavano il mondo. Per ogni canzone di *Eurovision* si dedicano sei mesi di lavoro, per scegliere la migliore espressione scenica possibile. Ma se poi un artista ritiene di essere più forte sul palco con la pancia, la barba, la chitarra e solo una luce addosso, prego... Il portoghese Salvador Sobral lo ha fatto e ha vinto (nel 2017, con la canzone *Amar pelos dois*, ndr), presentandosi senza ballerini o effetti, ma con una grande carica emozionale che non necessitava di altro.

Secondo lei da qui a 5/10 anni cosa vedremo in televisione?

L'intelligenza artificiale creerà messe in scena sempre più potenti, ma io credo che quello che farà davvero la differenza sarà l'umanità. Ben venga tutto, presentazioni incredibili, scenografie straordinarie, espressioni così perfette da affascinare tutti, scrittori, registi, cantanti. Però penso che, poi, quando appare l'essere umano autentico che ci mette l'arte vera, il cuore e l'anima, vincerà sempre su tutto. I→

Emanuele Cristofoli, in arte Laccio

LA SCUOLA DELL'ANIMA

Vogue lo ha definito «viso di Botticelli, anima di Johnny Rotten». Classe 1981, Laccio ha scoperto relativamente tardi la passione per la danza, a 17 anni, quando di solito un ballerino è fatto e finito. Ma tant'è, lo spirito è forte e ha bruciato letteralmente le tappe. Incontra Tiziano Ferro che lo vuole per i concerti, e non si è più guardato indietro. Oggi coreografo, ha curato la direzione artistica di megaeventi, dalla cerimonia di apertura dei mondiali in Qatar alla performance di Laura Pausini all'Eurovision Song Contest 2022, passando per The New Pope di Paolo Sorrentino. Dal 2020 è direttore artistico di X Factor



Lei rappresenta l'avanguardia della performance in senso hi-tech, quali sono gli elementi che contraddistinguono nella sua esperienza il ruolo di direttore artistico?

Quando ho iniziato a lavorare c'era soprattutto il videoclip, solo canali come MTV dedicavano a quello che era lo spettacolo un occhio in più, ma oggi ci sono molti più show all'interno dei quali gli artisti hanno la possibilità di esprimersi. L'evoluzione è dovuta all'ingresso di tutta la componente visual, dei network, della spinta tecnologica all'interno delle varie fasi dello spettacolo. Questi elementi hanno in qualche modo richiesto un lavoro di collaborazione tra reparti. Prima c'era una scenografia che era uguale per tutti quindi la coreografia diventava fondamentale. Oggi invece, dando la possibilità di firmare attraverso coreografia, visual e luci tutto l'insieme, la tecnologia ha costretto tutti i reparti a comunicare. E la figura di direttore

artistico è fondamentale per far sì che nessun reparto lavori in modo individuale.

Quanto la direzione artistica può realmente influire sulla performance generale dello spettacolo?

Lavorare sull'immagine aiuta l'artista, anche perché oggi i social raccontano per immagini. Il livello di attenzione diminuisce, la fruizione dei media è sempre più veloce per cui è più facile che ci catturi un'immagine rispetto ad altro. Poi, se il contenuto è buono rimane. Se non lo è può avere un picco ma poi svanisce. Oggi ci sono dei prodotti "usa e getta", e questo con il tempo si vede subito. È come un libro dalla copertina scintillante, e una bella copertina aiuta le vendite ma poi per restare sul mercato ci deve essere la sostanza. A volte ci si concentra sulla "copertina" degli artisti e non sul lavoro vero da programmare nella vita, dietro le quinte. Quando le due cose cam-

minano insieme allora si lascia il segno. L'artista che rimane è quello che ha dei contenuti ed è anche un po' manager della propria vita.

Visti gli aspetti di cui è composta questa professione, il direttore artistico può ancora essere una persona sola?

Io credo molto nella squadra, ma è chiaro che la responsabilità del direttore artistico è al di sopra di tutti nel bene e nel male, nei meriti e nei demeriti. La squadra è ciò che permette in qualche modo di portare avanti più progetti e di curarli ancora meglio e rispetto agli anni '90 il team è diventato fondamentale. Io mi sono formato professionalmente e sono cresciuto in gruppi di lavoro, mentre nel passato la figura del direttore artistico era vista come l'artista di eccezionale esperienza e talento, dalla visione a 360° con un approccio personalistico.

Qual è la giusta distanza affinché l'artista rimanga fedele a sé stesso?

Quando sceglie un direttore artistico l'artista è di per sé già affascinato, quindi chiaramente l'influenza che può avere è importante. Però è proprio lì che si deve avere la sensibilità di capire fino a che punto ci si può spingere senza snaturare l'artista. Per me *X Factor* è stato un luogo dove sperimentare con le sensibilità dei ragazzi e giocare con l'estetica senza andare a trasformare, una vera fucina che poi mi permette, fuori, di portare in scena spettacoli con artisti più navigati nella maniera corretta.

Cambia il ruolo di un direttore artistico quando deve lavorare con degli artisti in una fase emergente come i talenti di *X Factor* piuttosto che con star come Pausini?

La differenza fondamentale sta nel fatto che un artista affermato ha una storia, un vissuto artistico, che un buon direttore deve tenere in considerazione. Un talento emergente no. In entrambi i casi è uno stimolo a trovare nuove vie e modalità espressive, sempre attraverso il dialogo. Anche ai ragazzi di *X Factor* non impongo nulla, non sono io il protagonista, ma l'artista che ho davanti. Propongo una direzione che mi convince, ma io lavoro per loro, non il contrario.

Qual è la caratteristica da cui si fa ispirare come primo approccio a un talent che chiede di essere valorizzato in una performance?

Cerco di parlarlo in mondi dove non è mai stato. Si comincia da una storia, qualche cosa che racconti, che poi sia minimalista o più ricca è secondario. Quando Laura Pausini, ad esempio, mi ha chiesto di mettere in scena *Scatola* a *Sanremo* 2022 non c'era un punto chiaro di partenza se non l'idea di voler raccontare. E alla fine abbiamo proposto una performance molto concettuale, anche difficile da leggere, ma con un

impatto estetico importante. Abbiamo immaginato fosse circondata da bastoncini di luci, uno sull'altro come nel gioco dello shangai. Ogni bastoncino rappresentava un ricordo, delle emozioni, e cadevano uno a uno. Poi che a casa arrivi o no questo messaggio non è fondamentale, se fosse facile da leggere sarebbe didascalico, mentre il contenuto simbolico lavora nel profondo.

Lei è nativo digitale, che rapporto ha con la tecnologia nella performance e negli show?

La tecnologia e le novità in generale hanno tutte un punto di forza e bisogna saperle usare. Al tempo stesso però mi piace alternare il digitale con l'analogico, credo che per dare forza all'intelligenza artificiale non si debba tralasciare il reale, è l'insieme delle due cose che diventa interessante. Lavorare solo con la tecnologia rischia di essere troppo freddo, rispetto a tutte le possibilità che offre l'arte in senso lato. Detto questo, non ho paura delle novità,

anzi, cerco di capirle e di scoprirne il lato bello. Faccio uso dell'intelligenza artificiale anche per presentazioni e simulazioni. Ma non dobbiamo abbandonare il mestiere.

Quali sono i trend che si svilupperanno nei prossimi 5/10 anni dello spettacolo in generale?

Credo che vedremo il ritorno della parte umana delle cose, sarà un grande punto di riflessione. Abbiamo tutto, tecnologia, intelligenza artificiale, ma si ritornerà a concentrarsi sull'uomo, sull'analisi delle cose più tangibili e sull'aspetto umano in qualsiasi settore.

Festival di Sanremo: se fosse il direttore artistico cosa cambierebbe?

Se avessi la totale libertà tornerei a un contenitore un po' più patinato, l'ho trovato molto popolare negli ultimi anni. Direzione giusta, come abbiamo visto dagli ascolti che hanno premiato questa scelta, ma lo renderei comunque un po' più elegante. E la tecnologia sicuramente non sarebbe protagonista. [Z]

Alessandro Cattelan, Laura Pausini e Mika, conduttori da Torino dell'*Eurovision Song Contest* 2022



©Photomovie/Laura Chiodino/Rai/Us Rai (4); ©Us/mediaset; ©JuleHering/Sky; ©Mattia Guolo; ©Gettyimages (2)

PRODUZIONE IN EMERGENZA

Tax credit, committenti vecchi e nuovi, tira e molla sui budget, confronti e scontri tra cinema e serialità, l'industria italiana nutre più di un timore. Nonostante i grandi sforzi, sembra ancora difficile ragionare e investire su un più lungo periodo.

Tivù ha voluto approfondire i temi più pressanti con sei protagonisti del settore. Ecco cosa ci hanno raccontato

di Anna Rotili

Il mercato dell'audiovisivo in Italia sta vivendo un momento tumultuoso e confuso. Calo degli investimenti, incertezza sul rinnovo del tax credit, la tendenza dei fornitori (e dei produttori) a rifugiarsi nel mainstream a scapito di innovazione e originalità, la strada sempre più stretta che si apre davanti ai film per le sale cinematografiche, i dubbi sulle intenzioni del governo nei confronti del settore, non fanno dormire sonni tranquilli ai produttori nazionali. Abbiamo chiesto un parere nel merito ad alcuni di essi, diversi tra loro per dimensione e per collocazione editoriale. Ne è emersa una consapevolezza preoccupata e varie ipotesi di intervento. C'è chi pone come prioritario il rinnovo e il rifinanziamento del tax credit implorando però una maggiore fluidità nelle procedure, e chi guarda invece con favore a un diverso bilanciamento

nel calderone degli aiuti pubblici, tra tax credit automatici e selettivi, che non accordi la corsa preferenziale necessariamente all'incentivo fiscale. C'è chi ne fa anche una questione di qualità, e chi pensa che occorra dare una maggiore titolarità di diritti al produttore, qualcuno addirittura chiede l'abolizione del termine audiovisivo, convinto che tra la produzione cinematografica in crisi irreversibile (forse) e quella seriale della tv in salute non ci sia più alcun collegamento comune. Sotto il cielo c'è grande confusione, dunque.

Hanno preso parte a questa, seppure parziale, survey, sei produttori. Televisiva per eccellenza è **Simona Ercolani** di **Stand By Me**: nasce autrice, poi produttrice di formati di intrattenimento, spesso ideati da lei, da *Sfide* a *Alta Infedeltà*, e documentari, per allargarsi poi ad altri generi, serie comprese. E ora, dopo l'acquisizione della controllante Asacha





In queste pagine, sei produzioni in rappresentanza degli interlocutori del servizio. A destra: #Lepiubellefrasi di Oscio di Stand By me. A sinistra, dall'alto: Prisma (Cross Productions), Per Elisa – Il caso Claps (Fastfilm) e Vogliamo anche le rose (MIR Cinematografica). Nella pagina accanto: Il nome della rosa (Il Marzo Film) e Petra (Cattleya)



Media Group, è entrata a far parte di Fremantle. Con *Gomorra* e *Romanzo criminale* **Riccardo Tozzi** e **Cattleya** hanno rivoluzionato la serialità italiana. *Gomorra*, la saga criminale raccontata dal punto di vista dei “cattivi”, ha riportato l'Italia all'attenzione del mercato internazionale. Vera testa pensante del mondo produttivo, Tozzi è storico fornitore di Sky e di Netflix, ma lavora anche per Rai. In passato ha fatto anche cinema e adesso vorrebbe tornare a farlo. Cattleya, da lui fondata e condivisa con Giovanni Stabilini, è la costola italiana dell'inglese Itv Studios. **Rosario Rinaldo**, il produttore di *Rocco Schiavone* e dello young adult *Prisma* cerca sempre di legare la sua **Cross Productions** a prodotti meno convenzionali. Lavora per Rai soprattutto, ma anche con Netflix e Sky e, talvolta, per Mediaset. Cross è controllata da Beta, la grande realtà tedesca guidata da Jan Mojto. Sono “pu-

ramente” italiane **Il Marzo Film** di **Matteo Levi**, e **Firstfilm** di **Maurizio Tini**. **Il Marzo** in particolare, è una società di grande tradizione, fondata dal padre Roberto Levi, che affonda le sue radici nella fiction dei primordi. Levi, che lavora prevalentemente per Rai (ma anche per Mediaset) ha legato il suo marchio alla serie internazionale *Il nome della rosa*, e a titoli di ispirazione civile, come *Felicia Impastato* o *Don Pappagallo*. Maurizio Tini comincia negli anni Ottanta col cinema poi si avvicina alla fiction. Ha legato il suo nome a due successi di Rai2: *L'ispettore Coliandro*, *La porta rossa* oltre che *Per Elisa – Il caso Claps*, primo true crime di Rai1. Abbiamo anche voluto dare voce a un produttore del mondo dei documentari, genere popolato di aziende di valore culturale oltre che economico: si tratta di **Francesco Virga** di **MIR Cinematografica**, presidente, inoltre, di **Doc/it**. I→

IL GOVERNO PRENDA UNA DECISIONE

COLLOQUIO CON **MATTEO LEVI**, AMMINISTRATORE UNICO

Perché l'audiovisivo va sostenuto?

Penso che le politiche industriali di un governo si debbano indirizzare verso i settori industriali più sani e l'audiovisivo fa parte di questa famiglia: è un settore ad alto sviluppo, tecnologicamente all'avanguardia e con grandi specializzazioni, avendo anche una tradizione importante di maestranze tecnico-artistiche. Investire nell'audiovisivo conviene perché è dimostrato che il tax credit e altri tipi di incentivi hanno un ritorno significativo a favore dello Stato. Ne è riprova che molti Paesi europei scommettono sempre più sull'audiovisivo indirizzandovi risorse importanti.

Quale tipo di aiuto ritiene più efficace?

L'importante è che la politica diventa consapevole che l'audiovisivo è strategico per il sistema Paese. Che poi si adotti uno strumento al posto di un altro è secondario. A mio parere, il credito d'imposta è fondamentale, ma si potrebbero utilizzare, per esempio, le risorse del Pnnr; inoltre, perno di questa politica dovrebbe essere rafforzare le Rai che è il volano della nostra industria, finanziando il 70% dell'audiovisivo. La prima azienda culturale del Paese dovrebbe essere dotata di maggiori risorse per operare in maniera meno impari in un mercato diventato più competitivo e globale.

Dopo mesi di "astinenza" da tax credit si parla di un settore in stallo. Quale è lo stato dell'arte?

Non siamo tutti fermi, ma c'è una generale incertezza per la difficoltà



di pianificare gli investimenti. È urgente che si smaltiscano al più presto tutte le richieste delle produzioni 2023 e si dia la via libera al decreto tax credit per aprire una nuova finestra. L'effetto di questa lunga fase di attesa è che noi produttori stiamo regalando quote importanti del nostro *producer fee* e dei nostri margini alle banche che ci sostengono, un circolo vizioso da cui dobbiamo uscire al più presto. Osservo anche con preoccupazione l'occupazione sempre più massiccia di grandi player produttivi internazionali che comprano aziende italiane. In tale contesto la produzione indipendente nazionale rischia di restare schiacciata da concorrenti che hanno altre coperture per il finanziamento del credito e maggiori opportunità di organizzare coproduzioni.

PREOCCUPA LA MASSICCIA OCCUPAZIONE DEI GRANDI PLAYER PRODUTTIVI

Cosa auspicate che succeda?

Mi aspetto una particolare attenzione soprattutto da parte del servizio pubblico nei confronti della produzione italiana. Uno dei modi più concreti per sostenerla è che Rai Fiction ritorni ad avere un budget per i famosi contratti di cosviluppo. Sviluppare insieme - condividendo i costi - progetti di serie, esporrebbe a minore rischio le aziende italiane. La necessità più urgente è che diventi chiaro a chi ci governa che il nostro settore merita di essere supportato nella crescita, proseguendo lo sviluppo che c'è stato in questi anni.

CINEMA E TV: DESTINI SEPARATI

COLLOQUIO CON RICCARDO TOZZI, FONDATORE E PRESIDENTE

Quale è la sua narrazione di questa fase calda dell'industria dell'audiovisivo?

Se vogliono cominciare a capirci qualcosa in questa storia smettiamola di parlare di audiovisivo e cominciamo a parlare di cinema e televisione, di produzione cinematografica e produzione seriale. Sono due mercati non omogenei con andamenti, caratteristiche e problematiche divergenti, che vanno analizzati separatamente.

Cominciamo dalla serialità.

La produzione seriale ha avuto un grandissimo sviluppo. Un mercato che ha visto negli ultimi dieci anni moltiplicarsi i committenti, un notevole aumento della quantità e qualità dei prodotti e anche una forte crescita delle esportazioni. È anche un mercato che ha un suo pubblico fedele, e le serie sono un genere fondamentale per tutti i servizi media. La produzione seriale, dunque, è un comparto che può andare un po' meglio o un po' peggio secondo la congiuntura, ma che poggia su una solida struttura industriale.

Il cinema, invece?

Il cinema, al contrario, ha una struttura industriale molto precaria, dovuta alla drammatica crisi del box office: da prima del Covid a oggi è sparita la metà secca del pubblico delle sale. Il fenomeno è mondiale, e lo stesso succede negli Usa. L'idea che molti, me compreso, si erano fatti che, finita la pandemia, si sarebbe progressivamente ritornati ai livelli del



LA SERIALITÀ POGGIA SU UNA SOLIDA STRUTTURA INDUSTRIALE

2019, è forse illusoria. In Italia già allora il botteghino non raggiungeva grandi vette: 100 milioni di biglietti per 700 milioni di incasso totale. Ora siamo a metà di quel totale.

Come se ne esce?

La situazione è seria, perché gli apporti al cinema da parte dei servizi media non sono in grado di compensare la perdita di incassi. Altro fattore aggravante, il forte aumento di budget. Come

si risolverà questa situazione non lo so, ma la cosa sorprendente è che non vedo nessuno parlarne. Il cinema in sala è una componente essenziale del nostro immaginario, dobbiamo pensare nuove strade e anche riflettere sui film che stiamo facendo.

Anche la produzione seriale è, però, entrata in un mood depressivo in attesa del "nuovo" tax credit.

Il cinema è fermo, molto meno la produzione televisiva. Con questo non nego che ci sia un rallentamento: c'è sicuramente una leggera contrazione degli investimenti che arriva però dopo anni in cui si è prodotto a rotta di collo. L'incertezza sul tax credit pesa per l'accesso al credito: le banche non finanziano con facilità. Ma i problemi si risolveranno appena ci sarà il via libera al decreto tax credit.

Ci si lamenta di un calo dell'innovazione in generale, e, in particolare, da parte delle piattaforme. Tutta copla dell'algoritmo?

L'algoritmo è solo una forma più avanzata dell'Auditel. Capisco che possa esserci la percezione di una certa standardizzazione della produzione, anche dei media selettivi, ed è giusto discuterne, però dobbiamo anche chiederci se noi, come mondo produttivo, stiamo veramente cercando originalità e innovazione. So che è difficile uscire dalla *comfort zone*, ma sono convinto che la rete e lo Svod innovino se gli vengono proposte cose innovative. I→

LE PIATTAFORME HANNO SCOPERTO IL MAINSTREAM

COLLOQUIO CON ROSARIO RINALDO, CEO

Si aspettava, dopo anni di boom, che l'audiovisivo finisse in un cul-de-sac?

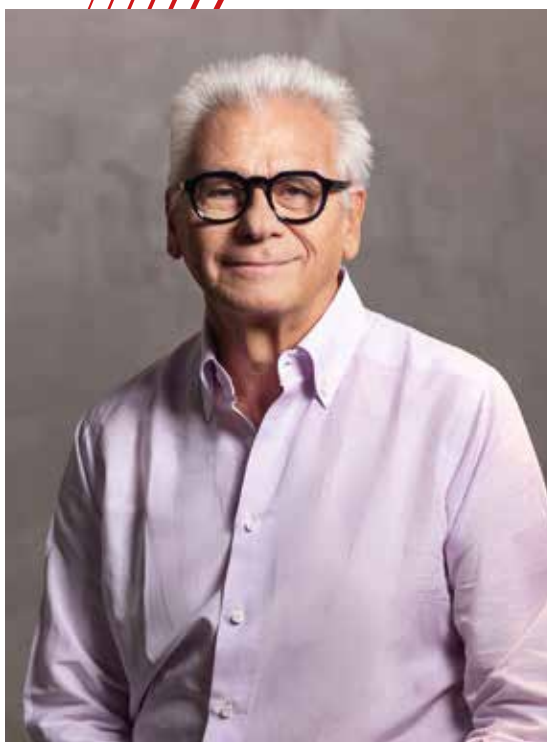
Non l'avevo previsto ma, in qualche modo, lo speravo, perché abbiamo vissuto in una bolla: il sistema è stato pesantemente drogato, nel senso che sono state finanziate troppe produzioni, anche senza senso di mercato, come gli oltre 200 film di cui non si sa più nulla. Questo ha scatenato, ed è un altro effetto distortivo, un'impennata dei costi del sopra e sotto la linea. Ora che siamo tornati a stare con i piedi per terra c'è grande confusione.

Quali sono i problemi?

Si sono ridotti gli investimenti dei nostri committenti. Sky e le piattaforme, in particolare, hanno tagliato drasticamente i budget pur dovendo garantire noi produttori lo stesso standard di qualità. Altro motivo di ansia è che non ci vengono date indicazioni chiare su che tipo di prodotto fare, e quindi procediamo un po' tutti per tentativi per capire cosa funzioni o no. Questo stressa moltissimo il sistema.

Chi sono gli editori in confusione?

Rai è l'interlocutore che ha più linearità e sicurezza nella scelta del prodotto, mentre dalle piattaforme è difficile avere risposte chiare. L'unica indicazione, molto generica, è di puntare sul mainstream, il che vuol dire massima semplificazione dei contenuti



NON SARÀ A COLPI DI NORMATIVA CHE AVREMO PIÙ POTERE DI TRATTATIVA CON STREAMER E EMITTENTI

in modo tale da essere recepiti senza difficoltà dal maggior numero di persone. Gli operatori Svod stanno sperimentando l'inserimento della pubblicità e vogliono capire come funzionerà questa operazione e che tipo di risultati potranno avere utilizzando gli spot per individuare in modo più preciso il target su cui lavorare. Fino ad allora, almeno

questa è la mia idea, si continuerà a produrre senza una linea editoriale forte.

C'è, poi, l'eterna partita sulla ripartizione dei diritti. Pare che nella bozza di riforma del tax credit ci sia la volontà di proteggere di più il produttore. Che ne pensa?

Su come sarà risolta la questione dei diritti e delle esclusive free e Svod è bene aspettare il testo definitivo del decreto. Di una cosa, però, sono certo: non sarà a colpi di normativa che il produttore avrà più potere nella trattativa con emittenti e streamer. Non è così. È sempre il mercato a fare la differenza e, quindi, saremo tutti insieme, i fornitori di servizi media e i produttori, strada facendo, a trovare un accordo.

Il suo punto di vista?

Deve cadere la condivisione del diritto. L'obiettivo è individuare un preciso lasso di tempo entro il quale il singolo fornitore utilizza quel prodotto al 100%. Poi, tutti i diritti devono tornare al produttore, che può sfruttarli nel secondo e terzo mercato. La piattaforma, per esempio, potrà avere il diritto in esclusiva per un determinato periodo, ma poi non deve più dividerlo. Questo perché se il produttore vende successivamente a una tv free mentre Netflix condivide ancora i diritti, la sua quota praticamente non varrà più niente.

SERVE UNA NUOVA LEGGE DI SISTEMA

COLLOQUIO CON MAURIZIO TINI, CEO

L'industria dell'audiovisivo è in un'impasse: cosa servirebbe per rilanciarla?

Metterei al primo posto una riforma strutturale del sistema degli aiuti pubblici. Non ritocchi cosmetici, ma una riforma vera. La legge in vigore, la legge Cinema dell'ex ministro Dario Franceschini, è stata fondamentale, ma dopo 10 anni è inevitabilmente invecchiata e va ripensata alla luce dei cambiamenti che ci sono stati nel mercato.

Ha qualche idea in proposito?

Ragionerei, ad esempio, su una rimodulazione dell'apparato degli aiuti per trovare un nuovo equilibrio tra tax credit e i contributi selettivi e automatici. Penso che puntare tutto o quasi tutto sul tax credit possa comportare alla lunga dei rischi. Tendenzialmente, rafforzerei la dotazione degli automatici che, per loro natura, premiano di più le opere che hanno raggiunto risultati, economici o artistico-culturali e, in seconda battuta, dei selettivi. I due contributi, oggi destinati quasi in esclusiva al cinema, andrebbero naturalmente estesi alla televisione, anche a costo – se necessario – di diminuire l'investimento sul tax credit. Ma una nuova legge di sistema è essenziale anche per fare i conti con il forte cambiamento dovuto all'ingresso dei colossi dello streaming.

Quale sarebbe la sua ricetta?



PER IL SETTORE È FONDAMENTALE RAFFORZARE IL RUOLO DELLA RAI

Quando queste piattaforme globali sono atterrate nel nostro "piccolo mondo antico" tutti abbiamo pensato che avrebbero, se non soppiantato, almeno fortemente ridimensionato il modello tradizionale del mercato. Invece non è stato così: soltanto Netflix appare un gigante in buona salute,

mentre gli altri operatori sembrano fronteggiare, in un modo o nell'altro, delle crisi di crescita e sembrano aver ridimensionato gli investimenti sugli Original italiani. Allora è forse il momento di rivedere il nostro approccio nei loro confronti.

Scenderebbe sul piede di guerra?

Nessuna guerra, ma mi limito a constatare una contraddizione. Uno streamer presente in tanti Paesi ha costitutivamente bisogno di "tanti" diritti: quelli territoriali e quelli necessari a proteggere il suo modello di sfruttamento. L'ideale, dal suo punto di vista, sarebbe controllarli tutti. Ma questo si scontra con la logica del tax credit per cui un produttore ottiene il beneficio fiscale proprio per mantenere la maggior quota possibile di diritti, sfruttarli e metterli a valore.

A parte la legge c'è altro su cui intervenire?

Per lo sviluppo del settore è fondamentale rafforzare il ruolo della Rai. Trovo ben strano che da una parte la politica chieda al servizio pubblico di essere il motore propulsivo dell'audiovisivo italiano e dall'altro non la doti delle risorse necessarie, o glielo renda meno certe e più condizionate. Finora Rai è riuscita a tenere botta, ma - senza le risorse adeguate - rischia davvero la marginalità. Già oggi, se il servizio pubblico investe per un'ora di serialità 700mila euro, gli streamer ne investono multipli. I→

LA TEMPESTA PERFETTA SUL DOC

COLLOQUIO CON **FRANCESCO VIRGA**, PRODUTTORE E PRESIDENTE DI **DOC/IT**



Perché siete in allarme per la riforma del tax credit?

Siamo dentro una tempesta perfetta. C'è un mercato in contrazione che investe meno e si polarizza su pochi grossi produttori, la mano pubblica incoraggia un disegno recessivo con il nuovo decreto tax credit, lasciando da mesi il settore in balia dell'incertezza. Il tax credit è stato uno degli strumenti che hanno rafforzato il documentario italiano. Erano necessari dei correttivi anche da noi, invece si sta scegliendo di cambiarlo radicalmente e, a nostro avviso, soprattutto a danno delle piccole imprese, che sono l'ossatura del sistema. Al di là di alcuni indubbi aspetti positivi che la bozza di decreto contiene, è proprio l'impianto che pensiamo sia recessivo.

L'accusa è che si sia prodotto troppo a fronte di risultati limitati, anche sul fronte documentari.

Il documentario ha sue dinamiche di mercato che vanno sostenute anche nella distribuzione e ha una ragione d'essere identitaria molto importante solo in parte compresa dal MiC. Se si ritiene che questo genere sia importante, ci si deve adoperare non per escludere dal tax credit le imprese che producono, ma per rafforzarle, farle crescere. Alcuni dei criteri che danno il segno a questo decreto sembrano invece concepiti per escludere.

Vede altre urgenze per il settore?

Il vero tema oggi è la difficoltà di



È DIFFICILE OGGI METTERE A SISTEMA LE RISORSE A DISPOSIZIONE PER IL GENERE

mettere a sistema le risorse che sono a disposizione del documentario e che provengono da quattro organismi pubblici. Uno di questi è il MiC, che apre un Fondo selettivo per i documen-

tari e predispose il tax credit che fino all'anno scorso valeva 18 milioni per i documentari, ma su cui prevediamo, con la riforma, un bel colpo di scure. Altro vertice è la Rai, che non ha mai avuto una politica organica sul documentario, ma qualche anno fa ha creato Rai Documentari. La nuova direzione, con 6,5 milioni di euro di budget, è sottodotata finanziariamente, se pensiamo che France Télévisions ne investe 105 milioni. È, comunque, un attore positivo. Inoltre, si occupano di documentari anche Rai Cultura e Rai Cinema, ma manca un disegno complessivo. C'è, poi, Luce Cinecittà che finanzia e coproduce documentari con 1,5 milioni, un finanziamento irrisorio e che non è stato aumentato, nonostante gli exploit della capogruppo Cinecittà, che ha visto una crescita costante dei risultati operativi. Quarto, i fondi che vengono dalle Film Commission: parliamo di 70 milioni di cui 3/3,5 mln sono stimabili per il documentario.

E quindi?

Se questi quattro pilastri dell'audiovisivo pubblico lavorassero insieme, mettendosi a sistema, il mondo complessivo del documentario farebbe un bel balzo in avanti, che si tradurrebbe in opere migliori, imprese più sane e standard di offerta più alti e moderni. Al momento così non è, ma l'unica strada è di rimboccarci le maniche per portare avanti questo progetto.

L'INCERTEZZA NON AIUTA

COLLOQUIO CON SIMONA ERCOLANI, CEO E DIRETTRICE CREATIVA

Che cosa è più stressante per un produttore in questa fase?

Abbiamo tutti difficoltà a definire i piani finanziari dei singoli prodotti. Il piano finanziario di una produzione, infatti, deve tenere conto di tutte le opportunità di finanziamento aggiuntive alla vendita, e cioè anche del tax credit, dei contributi automatici e dei contributi selettivi ed è importante avere certezze non solo rispetto a cosa e quanto che potresti ricevere, ma anche della tempistica. Capiamo certamente il momento. Però, queste informazioni mancano da un po' tempo ormai e hanno contribuito a determinare un forte rallentamento delle attività.

Il tax credit è sospeso per la necessità di riformare un meccanismo che non ha funzionato come avrebbe dovuto.

È vero, ci sono state storture e, se qualcuno ha fatto il furbo, sanziona-molo, ma non butterei il bambino insieme all'acqua sporca. Con il tax credit lo Stato copre il 30-35% del budget di una produzione, ma sta poi al produttore trovare la restante parte, rischiando. L'altro punto da mettere in chiaro è che l'incentivo fiscale non è un regalo ai produttori, ma un investimento che si moltiplica attraverso il prodotto che realizziamo. Uno studio di Cassa Depositi e Prestiti ha infatti calcolato che ogni euro investito nell'audiovisivo ha un moltiplicatore pari a 3,5 euro per tutta l'economia italiana. Questo perché la nostra industria spende la maggior parte del costo di una serie o di un film in forza lavoro e buste



DOBBIAMO PRESERVARE LA QUALITÀ DELLE NOSTRE MAESTRANZE, UN'ECCELLENZA NEL MONDO


paga che producono contributi e tasse a vantaggio dell'Erario. A questo si aggiunge l'indotto, la promozione del territorio, la valorizzazione della cultura italiana. Lo Stato investe, ma ne ricava vantaggi economici strategici e culturali.

La dotazione del tax credit è stata tagliata di oltre 100 milioni e anche il Fondo cinema e audiovisivo è stato ridimensionato a 700 milioni.

La Spagna, al contrario, ha portato l'investimento nell'audiovisivo a un miliardo e mezzo. Io tifo per la nostra industria e ritengo sia un errore ridurre il supporto al nostro comparto. I Paesi nostri vicini non hanno infatti le qualità delle nostre mae-

stranze, riconosciute come un'eccezione nel mondo. Un vantaggio competitivo che va preservato perché l'audiovisivo sta crescendo un po' ovunque e Paesi ai confini con l'Italia, come Serbia, Grecia e Ungheria, oltre alla Spagna, offrono tante opportunità allettanti anche per via di una maggiore fruibilità del tipo di sostegno.

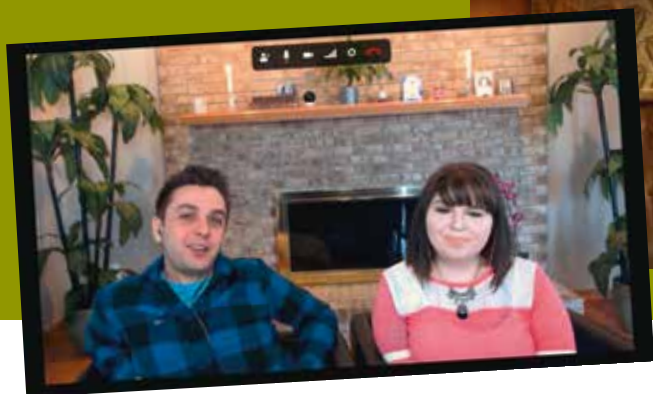
Si spieghi meglio

Guardiamo molto al modello francese ma, diversamente dal nostro, in Francia non si ha questa incertezza rispetto alle scadenze dei bandi. Maggiore linearità nella presentazione delle domande rende possibile una pianificazione più strutturata. L'altro punto a nostro sfavore è la burocratizzazione delle procedure che obbliga a produrre una significativa mole di documentazione. Un procedimento molto dispendioso in termini di tempo e di risorse. 

IL MONDO FORMATO FACTUAL

Dal sempre presente true crime ai pericoli per la democrazia, passando per la prospettiva femminile e le grandi icone. Pur affrontando le difficoltà di budget come ogni altro genere audiovisivo, la documentaristica continua ad attrarre un interesse crescente

di Eliana Corti



La *peak tv* è finita, si dice, e questo potrebbe rappresentare una buona notizia per la produzione factual che, essendo meno costosa da produrre e acquistare, sarebbe così in grado di attrarre più committenti. L'equazione non è così semplice, visto che il genere ha alzato sempre più l'asticella in termini di qualità produttiva. Secondo i dati presentati da Glance all'ultimo Mip-Tv di Cannes (*Commissioning Trends & Business Models Insights*) e relativi all'anno 2023, la produzione tra streamer e broadcaster è altalenante. Tra il 2022 e il 2023 i lanci di nuove serie documentari Original degli streamer globali sono diminuiti del

20%, mentre sulla tv lineare si vede una flessione del 6% nei lanci di documentari acquisiti.

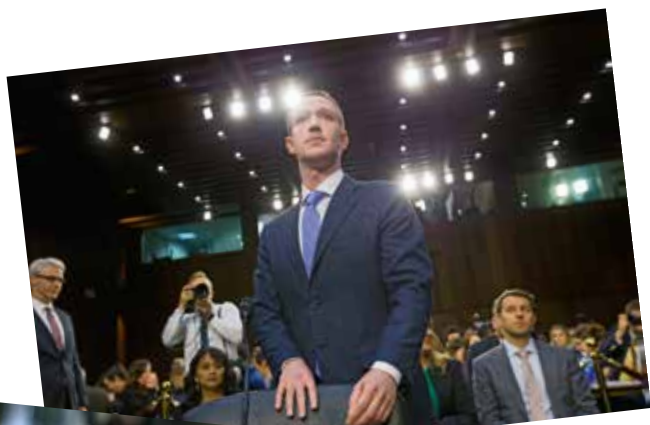
Tra i generi, si evidenzia una decisa attenzione alle problematiche locali, a indicazione che prima di essere un successo globale, la produzione deve convincere il pubblico locale. Un esempio è *Watersnoodjournaal* (Paesi Bassi, NPO 1, 5x15'), che racconta uno dei maggiori disastri della storia olandese, l'alluvione del 1953 causata dal Mare del Nord. Un tema, quello della familiarità degli argomenti, che si ritrova anche nei tagli più naturalistici, come *Wild Isles* (5x60', distribuito da Banijay Rights) in cui sir Richard Attenborough esplora i territori britannici. A ogni modo, e nonostante la maggiore at-

tenzione ai budget, il genere factual si è ormai stabilmente insediato nei cataloghi internazionali (Svod, Avod, FAST) e sulle tv lineari, con alcune differenze in termini di offerta. Se la tv lineare sembra concentrarsi maggiormente su società, storia (guerra e militare inclusi) e cultura (arte e musica), il mondo dello streaming pare preferire lo sport, true crime e cultura (in particolare la musica).

IL TRUE CRIME NON DORME MAI

Ebbene sì, il true crime continua a dominare il genere, tanto da rap-

In questa pagina, da sinistra: *Desperately Seeking Soulmate* (Prime Video), *Can I Tell You a Secret?* (Netflix) e *Raël, The Alien Prophet* (Netflix). Nella pagina accanto, dall'alto: *Zuckerberg, King of Metaverse* (Sky), *Escaping Twin Flames* (Netflix) e *I Am: Celine Dion* (Prime Video)



presentare, secondo i dati Glance, oltre 400 lanci tra speciali e premiere nel 2023. La produzione si è spostata su più piattaforme, andando a rimpolpare l'offerta anche dei FAST channel, servizi Avod e piattaforme come YouTube. Un esempio è *Missing, Presumed Dead* (10x60') produzione A&E Networks EMEA e Quintus Studios destinata sia ai canali tv (per esempio Sky Crime) sia sul servizio Avod FD Crime della stessa Quintus Studios. Anche nel mondo crime si ampliano i punti di vista. Se sul versante scripted abbiamo visto accentuarsi l'interesse ver-

so la salute mentale (cfr: *Tivù* giugno 2024), nel true crime il focus assume ovviamente i contorni più oscuri della manipolazione, raccontando di sette, truffe spirituali, indagando le personalità e capacità dei leader: Un esempio è *Escaping Utopia*, sul culto neozelandese Gloriavale (3x60', TVNZ/TVNZ+, prodotto da DR, WarnerBros. International Television, Productions New Zealand e distribuito da Fifth Season). Oppure, la setta (o comunità, per gli adepti) Twin Flame, raccontata da Prime Video in *Desperately Seeking Soulmate* (3x50', produzione Amazon MGM Studios) e da Netflix in *Escaping Twin Flames* (3x 60' circa, Good Caper Content). Sempre su Netflix trova spazio anche il francese *Raël, The Alien Prophet* (4x50', prodotto da KM Productions), che indaga un culto ispirato agli UFO. Si esplora anche il mondo dei social media e le sue derivazioni più pericolose, come nel caso di *TikTok: Murder Gone Viral* (3x60', ITV, prodotto da Nine Lives e distribuito da Itv Studios), che racconta l'omicidio di due giovani per mano di un'influencer e di sua madre. *Can I Tell you a Secret?* di Netflix (MindHouse Productions) ricostruisce il terrore delle donne stalkerrizzate da Matthew Hardy, mentre *#Cyber Sleuths* (Paramount+, distribuzione da Paramount Global Entertainment), intercetta il trend dei "detective amatoriali" (raccontati tempo fa anche da Netflix in *Giù le mani dai gatti*): qui viene ricostruito il caso di alcuni ragazzi uccisi in un dormitorio. Non mancano cospirazioni e misteri, così come indagini su casi del passato o rivisitazioni di errori giudiziari, tutti atti a rimettere in prospettiva la storia e l'attualità. Qualche esempio: il caso Octopus (dalla morte del giornalista Danny Casolaro che all'epoca – secondo i familiari – stava lavorando a un caso di spionaggio) raccontato in *Ame-*

rican Conspiracy (4x60', Netflix), le sempre vive cospirazioni sui Kennedy di *JFK: the Final Evidence* (3x60', Paramount+) e, infine, *Anatomy of a Murder* (1x90', Banijay Distribution), che racconta di una giovane di origine iraniana e la ricerca della verità sull'omicidio della madre. E poi c'è la giustizia per le vittime dei grandi crimini, in particolare quello organizzato, come nell'italiano finalista al MipDoc Pitch, *Men of Dishonour* di Fandango (dal libro Antonino Calderone, collaboratore di giustizia) o *Lara: Escobar's Unexpected Legacy/working title* (1x90', distribuito da Banijay Rights) che racconta l'amicizia tra il figlio di Pablo Escobar, Juan, e Jorge Lara, il cui padre, il ministro colombiano Rodrigo Lara, fu ucciso dal narcotrafficante.

VICINI E LONTANI

Così come c'è molta attenzione al local, così vale per l'attualità. Importante, per esempio, l'attenzione ai costi umani delle guerre e l'impatto dei conflitti sulla popolazione. Alla guerra in Ucraina è dedicato, per esempio, *Front Row* (1x60, Banijay Rights), prodotto da Sarah Jessica Parker e che ha per protagonisti una compagnia di ballo ucraina in esilio. *#Nova* (Kastina Communications, distribuzione Yes Studios) racconta invece attraverso materiale girato in tempo reale l'attacco di Hamas al Supernova Psy-Trance Festival dell'ottobre 2023, che ha portato all'escalation israeliana. Sul conflitto israelo-palestinese sono stati prodotti anche i film documentari *I Shall Not Hate* (dedicato al medico palestinese Izzeldin Abuelaish) e *No Other Land* (sul giovane attivista Basel Adra). E poi, in vista anche delle prossime elezioni americane, si indaga sulle minacce alla democrazia, a partire dall'intelligenza artificiale e sul ruolo dei giganti dei social media nella I→

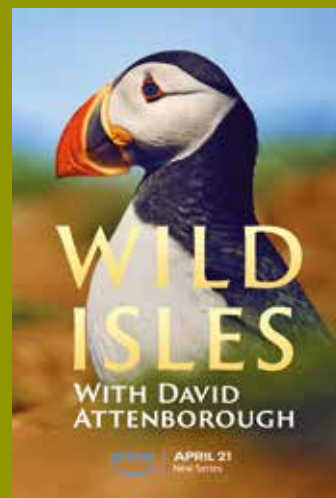
costruzione di informazione e disinformazione (*Zuckerberg, King of Metaverse*, Sky Documentaries). Ma si parla soprattutto di conflitti interni, come l'assalto al Campidoglio dopo la sconfitta elettorale di Donald Trump (raccontata in *A Storm Foretold*, una storia preannunciata, appunto) o nei due titoli presentati al festival di Copenaghen CPH:DOX: *Democracy Noir* (tre donne cercano di esporre la corruzione nel governo ungherese di Viktor Orbán) e *Limits of Europe*, in cui un giornalista sotto copertura rivela il mercato del lavoro a basso costo in Europa. Non può mancare, in questo clima politico e sociale, il punto di vista femminile, a partire dalla battaglia ideologica sul corpo delle donne, raccontata per esempio in *Stray Bodies* (presentato al Tribeca Film Festival, dedicato al viaggio di quattro donne per evadere le restrizioni mediche nei propri Paesi) o in *Black Box Diaries* (presentato al Sundance Festival), che offre uno spaccato del *metoo* in Giappone, con le indagini - raccontate in prima persona - sulla violenza sessuale contro la giornalista Shiori Ito. Su Netflix, invece, si racconta la ricerca di giustizia e la sfida contro l'intolleranza di un padre di fronte alla violenza subita dalla giovane figlia in *To Kill a Tiger*.

ICONE E SOCIETÀ

Spostandoci verso temi più leggeri, ma sempre di forte presa sul pubblico, c'è il mondo dello sport. Anzi, la produzione di documentari di genere è stata in qualche modo propedeutica all'ingresso degli streamer nel mondo dei diritti, come se le piattaforme avessero in qualche modo abituato il pubblico al racconto e ai protagonisti sportivi, costruendo una base di contenuti extra che faranno ora da supporto e contorno al piatto principale, il live. Lo sport diventa uno strumento per

NATURA IN PRIMO PIANO

La storia naturale si conferma un pilastro della documentaristica, assumendo sempre più una missione di sostenibilità. Per coinvolgere le famiglie, spiegano i ricercatori di *Glance*, la storia naturale può venire umanizzata, come nel caso di *The Americas* (10x60', Nbc, distribuzione NBC Universal Global Distribution), *Wild Isles* (5x60', distribuzione Banijay Rights, nella foto) o *Braving the Tides* (4x60', Arte Distribution). Impossibile però restare indifferenti al cambiamento climatico: qui il racconto diventa più duro, proprio per dimostrare l'impatto dell'industria sui territori (al cinema Jason Momoa ha prestato voce a *Deep Rising*, sui danni irreversibili delle estrazioni negli oceani), ma allo stesso tempo proponendo soluzioni concrete, mostrando il ruolo che tecnologia e volontà umana hanno nel contrastare gli effetti più nefasti sull'ambiente. Un esempio è la serie PBS, distribuita da Fremantle, *A Brief History of the Future* (6x60') dove il futurista Ari Wallach cerca, appunto, di immaginare il futuro.



interpretare la società, promuovendo la diversity, la disabilità, ma anche offrendo lati inediti degli sportivi. Un esempio è *Four Kings* (4x60', Prime Video UK), dedicato alla boxe britannica degli anni 90 o *The World According to Football* (5x60', Showtime Sports & Paramount+), dove il calcio diventa specchio della società, o il più intimo *Federer: gli ultimi 12 giorni* (Prime Video). Tra i finalisti all'ultimo MipDoc Pitch è spiccato invece *Unheard of*, uno sguardo sulla nazionale donne non udenti (produzione French Dog Films). E poi c'è l'arte e il suo impatto sulla società e il mondo visto e interpretato dagli artisti, come in *Karin Och Carl Larsson*, 3x60' (SVT1), sull'artista e designer svedese Karin Larsson. Da non dimenticare il ruolo della musica nel combattere pregiudizi e, in qualche modo, cambiarci, come racconta *Disco: Soundtrack of a Revolution* (3x60, Bbc Studios) o in maniera più critica *As We Speak* (Paramount+, in cui il rapper Kemba esplora la strumentalizzazione dei testi rap in America) o, ancora, nella vita di Quincy Jones (produttore di grandi del calibro di Ray Charles, Donna Summer Michael Jackson), raccontato in *Quincy*

Jones: Music Man, finalista al MipDoc Pitch. Non può mancare una prospettiva femminile, come nel film Hulu *Joan Baez: I am a Noise* o nel racconto di Liz Taylor firmato da Bbc2, *Elizabeth Taylor: Rebel Star* (3x60'), ma anche quello di Raffaella Carrà (*Raffa*, produzione Fremantle per Disney+ e *La nostra Raffaella* su RaiPlay). Ma pensiamo anche a Celine Dion, che su Prime Video ha condiviso la sua malattia, la sindrome della persona rigida, in *I Am: Celine Dion*. Le grandi icone, però, possono e devono essere raccontate indagandone luci e ombre: i loro comportamenti, le azioni e le reazioni del pubblico diventano un modo per studiare la nostra società, offrendo interpretazioni talvolta inedite. Due gli esempi: *High and Low - John Galliano* (Mubi), esplora lo scandalo che travolse la sua carriera, mentre *The Lost Weekend: A Love Story* (su Prime Video) racconta la relazione tra l'assistente personale di Yoko Ono, May Pang, e John Lennon, orchestrata dalla stessa Ono. Un altro mito "dissezionato", e in particolare nelle sue relazioni con le donne, è Elvis Presley, raccontato in *Elvis'Women* su Prime Video. [Z]

L'estate in un mare di canzoni

RADIO
NORBA

Cornetto

**BATTITI
LIVE** '24

NEL CUORE DELLA MUSICA

Ilary Blasi, con Alvin e la partecipazione di Rebecca Staffelli,
conduce il grande festival musicale dell'estate,
che porta nelle più suggestive piazze pugliesi i principali artisti
del panorama italiano e internazionale.

UN ECOSISTEMA IN ESPANSIONE

*Tra il 2024 e il 2027 il Vod europeo arriverà a superare i 30 miliardi di euro di ricavi. Una crescita che vede protagonista l'Avod, ma non solo. Le nuove strategie dei grandi player del settore vedranno cambiare alcuni rapporti di forza, mentre incombe l'incognita dell'intelligenza artificiale. È l'analisi di **AUGUSTO PRETA** di ITMedia Consulting*

a cura di Eliana Corti

Quello del Video on demand è un settore che non accenna a fermarsi, anche in Italia. Una crescita che si deve – come abbiamo avuto modo di notare nel corso degli ultimi anni – alla differenziazione dei modelli di business, con l'introduzione della pubblicità e offerte sempre più ibride. Tanto che è proprio la pubblicità il vero e proprio fattore di crescita e cambiamento del settore. Ma non è l'unico: l'ingresso degli streamer nel mercato dei diritti sportivi (con l'eccezione dei servizi nativi, come Dazn, naturalmente), così come il cambio delle abitudini di consumo degli utenti (sempre più propensi al chum) e, in ultima analisi, le incognite dell'intelligenza artificiale restituiscono una previsione dove le interconnessioni tra le varianti in gioco si fanno esponenziali. Ecco perché Augusto Preta, fondatore e amministratore unico di ITMedia Consulting, anticipando a *Tivù* alcune delle riflessioni che emergono dal *XX Rapporto ITMedia VOD in Europa 2024-27*, sottolinea quanto sia oggi necessario «non ragionare più



in termini di settori separati, ma di ecosistema». Il nuovo *Rapporto*, in uscita questa estate, indaga i trend di mercato legati alla rivoluzione digitale e all'esplosione del video streaming. Se il giro d'affari è destinato a crescere non è detto però che, alla lunga, tutti i player che conosciamo oggi potranno mangiare una fetta di questa torta. Come riflette, appunto, Preta.

Quali sono le previsioni sul mercato Vod in Europa da qui al 2027 in termini di giro d'affari?

Prevediamo un'ulteriore crescita dello streaming video nei prossimi anni. Il totale Vod in Europa occidentale raggiungerà la consistente cifra di 25 miliardi di euro a fine 2024 e supererà la barriera dei 30 miliardi, con una crescita media annua superiore al 7%. L'Avod rappresenta la componente a maggior crescita, passando dal 34% del 2024 al 42% del 2027 dei ricavi totali. In questa tipologia di ricavi sono compresi sia i servizi puri Avod, che i servizi vod a pagamento ibridi, quali quelli lanciati da tutti i protagonisti dello Svod come Netflix, Disney+ &co. In sostanza, mentre la componente abbonamenti rimane pressoché stabile e non contribuisce più alla crescita, aumentano i ricavi da pubblicità che fanno crescere l'intero settore. Il Regno Unito e la Germania, che rappresentano insieme quasi il 50% del totale mercato europeo, continuano a essere i mercati guida e mantengono questo ruolo propulsivo anche nel nascente settore dell'Avod.

In questo contesto, come si posiziona l'Italia?

Il mercato italiano si sta progressivamente allineando a quello spagnolo e quello francese (tutti nella fascia tra il 10% e il 15% del totale Vod in Europa), anche se ancora distanti dai valori dei due principali mercati.



Augusto Preta è fondatore e amministratore unico di ITMedia Consulting

Se si esclude lo sport, i tre principali attori internazionali – Netflix, Prime Video e Disney+ – valgono oltre il 75% del mercato italiano e già a fine 2024 saranno circa 18 milioni coloro che saranno abbonati a servizi streaming premium o ibridi, sostenuti dalla pubblicità. A questi si aggiungeranno coloro che invece passeranno a offerte solo “gratuite” (dunque finanziate dalla pubblicità), in forte crescita, nonostante una partenza molto più ritardata rispetto ai Paesi leader.

Stiamo assistendo a una nuova evoluzione delle piattaforme on demand con l'ingresso di peso

sul mercato dei diritti sportivi, i cui costi appaiono destinati ad aumentare sempre di più, così come la frammentazione dell'offerta. Questo implicherà anche ulteriori aumenti per gli abbonati o nuove formule di abbonamento?

Si tratta di un settore in forte movimento, come peraltro quello della pubblicità (Avod) e sono diversi i fattori in grado di condizionarne lo sviluppo. L'ingresso diretto dei titolari dei diritti nella distribuzione dei contenuti (leghe sportive), il rapporto privilegiato di alcune di essi con i social media che diventano anch'essi distributori di questi contenuti, il merchandising e i videogiochi, in definitiva l'ecosistema complessivo che sta rivoluzionando il mondo dello sport rischia di bypassare il tradizionale rapporto rightholder/distributore pay/abbonato e mettere in crisi non più solo le tradizionali I→

IL CONTESTO STA DIVENTANDO SEMPRE PIÙ “AGGRESSIVO” E COMPETITIVO

pay tv, cosa che sta avvenendo ormai da tempo, ma anche le nuove piattaforme on demand che nel tempo potrebbero pagare anche loro un ingresso in un business dai costi elevatissimi e non controllabili, mettendo in crisi anche la loro stessa sopravvivenza.

È probabile anche assisteremo anche in Europa alla crescita di superbundle (come quelli annunciati negli Usa) che di fatto permetteranno di vincolare gli utenti e ridurre il churn?

È la soluzione che molti stanno sperimentando in questo momento, e che appare in linea di principio quella maggiormente in grado di ridurre i rischi di abbandono in un mercato sempre più popolato e competitivo, e dunque focalizzato sulla conquista dell'attenzione e del tempo cliente/consumatore. Si tratta però di una strategia non priva di rischi e ancora più "costosa". Se per certi versi potrà garantire ad alcuni maggiori opportunità di successo, in generale questo non funzionerà per tutti ed è prevedibile una riduzione degli attori non solo legata al possibile consolidamento, ma anche alla concreta possibilità che una competizione così cruenta e aggressiva finisca per lasciare dei "cadaveri" sul terreno.

Ci sono dei passaggi della "trasformazione digitale" che in questo momento stiamo sottovalutando e che sono invece destinati ad avere un forte impatto?

Quello più rilevante è la necessità di non ragionare più in termini di settori separati, ma di ecosistema. Netflix è stato tra i primi a cercare di rispondere alla contrazione degli abbonamenti alla fine del 2022, con la stretta sulla condivisione degli account e il lancio delle offerte con la pubblicità, che hanno contribuito al cambiamento del modello di busi-



IL MERCATO ITALIANO SI STA PROGRESSIVAMENTE ALLINEANDO A QUELLI SPAGNOLO E FRANCESE

ness e alle nuove pratiche di consumo. Il consumatore ha infatti iniziato a ridurre il numero dei servizi Svod, abbandonando (churn) l'abbonamento ad almeno una parte degli operatori, contraendo così il fenomeno del *multihoming*, cioè del numero di servizi Svod a disposizione di ogni abitazione, che aveva caratterizzato in precedenza lo sviluppo del settore. Al contempo, i consumatori hanno spostato l'attenzione verso i servizi online finanziati dalla pubblicità, Avod, come quelli di altri operatori globali o appunto sui servizi "ibridi" dove l'accettazione della pubblicità comporta una riduzione del prezzo di abbonamento. In questo modo, si amplia la concorrenza diretta con lo Svod e la pay tv, ma anche con la tv in chiaro, mentre sulla pubblicità online si trasferiscono nuove ulteriori risorse, che andranno a competere con quelle della televisione lineare in chiaro (Mediaset, Rai), in cui anche Netflix diventa un protagonista sempre più importante.

Con quali conseguenze?

Questo è solo l'inizio e non la fine della storia: il prossimo step per chi

opera nel mondo dei contenuti è ragionare e operare all'interno di un più ampio ecosistema, accrescendo la complessità e la reciproca interdipendenza tra quelli che un tempo erano mercati distinti e favorendo l'emergere di nuovi soggetti: le piattaforme internet (Google, Facebook e altri), i fornitori di servizi di video-streaming (Netflix), i videogiochi, i social media. Tutti questi soggetti ormai competono per la conquista del pubblico, il cosiddetto mercato dell'attenzione. La tendenza continuerà, rendendo il contesto sempre più "aggressivo" e competitivo per acquisire l'attenzione del consumatore, risorsa scarsa e sempre più essenziale per andare avanti. Come già accennavo, una delle possibili conseguenze è che probabilmente il numero degli streamer diminuirà e le attività saranno più diversificate da player a player. Un altro elemento destinato ad avere ripercussioni straordinarie, e per certi versi drammatiche, per tutto il settore, è l'ingresso dell'intelligenza artificiale: ne abbiamo in parte già sperimentato i potenziali effetti in occasione degli scioperi degli attori e sceneggiatori di Hollywood, ma il suo ruolo – anche per un market leader come Netflix – non è ancora del tutto prevedibile. Nel *Rapporto* di quest'anno grande spazio e attenzione saranno dedicati a questo fenomeno.



TiVÙ

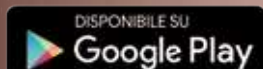
IL MONDO DELLA TELEVISIONE E IL SUO BUSINESS

Le ultime notizie su emittenti e piattaforme OTT. Anteprime sui contenuti.
Le strategie internazionali degli operatori. Dati e statistiche sull'evoluzione
del mercato. Tendenze e risultati degli investimenti pubblicitari.
Prospettive sull'audience e sulla social TV. Progetti attuali di produttori e creativi.
Oltre a sondaggi e a una panoramica delle tendenze attuali.



TiVÙ
ITALIA

Scarica **gratuitamente**
su **iOS** e **Android** la edizione
digitale della rivista



TiVÙ
ESPAÑA

**SCOPRI NEGLI
STORE DIGITALI
ANCHE LA VERSIONE
SPAGNOLA!**

WBD

CANALI SEMPRE PIÙ IDENTITARI

Quello di giugno 2024 di WarnerBros. Discovery Italia è stato un finale di stagione degno della migliore tradizione della scrittura seriale: si sono concluse positivamente le premesse iniziali (la prima stagione di Che tempo che fa segna una media di 2,1 milioni di spettatori e il 10,5% di share), creando allo stesso tempo aspettative importanti per quanto avverrà nella successiva. Ovvero, per l'approdo di Amadeus su Nove e, quindi, per la nuova partita della tv generalista che in Italia continua a mantenere la leadership delle audience. Il conduttore (e come lui anche altri nomi eccellenti), infatti, rappresenta un tassello strategico all'interno di un palinsesto costellato negli anni da appuntamenti solidi e, ancora più importante, inserito all'interno di un ecosistema editoriale complesso. Il risultato è che WBD si riconferma terzo editore nazionale sul totale individui: il periodo gennaio-maggio 2024 si è concluso con un 8,9% di share (+14%) in total day e 8,7% di share (+27%) in prime time. Con così tanti elementi e variazioni sul tema in gioco, abbiamo voluto incontrare il VP Programming Aldo Romersa e il VP Programming dei canali femminili e kids Gesualdo Vercio. Si parte da dati importanti. Nove ha visto uno share complessivo del 2,3% in total day (+25% anno su anno) e un 3,3% in prime time (+50%), mentre Real Time si è riconfermata rete di riferimento per un pubblico sì in prevalenza femminile, ma non solo, avendo via via costituito un palinsesto e un'identità di rete ampiamente riconoscibili e forti: 1,7% (+26% anno su anno) in total day e 1,8% (+57%) in prime time. Restando in metafora seriale, quello che segue è un mix tra il racconto "nelle puntate precedenti" e la sneak peak dei mesi a venire: uno scorcio del mondo WarnerBros. Discovery, e in particolare sulla tv free, in vista di un'altra stagione televisiva che si preannuncia – non solo per i diretti interessati – particolarmente competitiva.

di Eliana Corti

ALDO ROMERSA

SGUARDO SULLA CONTEMPORANEITÀ

DALLA SFIDA GENERALISTA DI NOVE ALLA CONFERMA E RAFFORZAMENTO DELL'OFFERTA VERTICALE MASCHILE. I MESI A VENIRE SARANNO FONDAMENTALI PER RINSALDARE IL PATTO CON IL PUBBLICO, IMPRIMENDO SEMPRE PIÙ QUEL "TOCCO" CHE DA SEMPRE DIFFERENZIA IL GRUPPO. NE PARLA IL VP PROGRAMMING WBD ITALY

Sono mesi caldi, quelli delle reti dirette da Aldo Romersa, VP Programming WBD Italy, in attesa dell'arrivo su Nove di Amadeus, che alzerà la posta della partita "generalista" sul lineare. È da questa base che si innesta il conduttore, al quale è stato affidato l'access prime time (con *Identity*), e due prime serate. La prima parte in autunno, con *La corrida*, uno dei pochi format nativi italiani e con un'eredità non semplice da raccogliere. «Amadeus sarà legato all'esclusiva Rai sino a fine agosto ma, in accordo con lui, il suo percorso su Nove inizierà con questi due formati rodati e amatissimi (*Identity* e *La corrida*, appunto). Non avrebbe avuto modo, ora, di lavorare su programmi inediti, ma certamente dal 2025 lo farà», racconta Romersa. Ma non c'è solo Nove, ci sono anche gli altri canali verticali, DMax, MotorTrend, WarnerTv, Discovery Channel. Una partita molto ampia, come racconta il manager:

Impossibile non partire dalla grande notizia del telemercato. Mi racconta, in breve, che tipo di palinsesto troverà al suo arrivo Amadeus e quale sarà la sua "mission"?

Amadeus avrà un ruolo centrale nell'ulteriore sviluppo di Nove. Approda su una rete cresciuta con regolarità nel corso degli anni e che oggi è ottavo canale nazionale e settimo sul target commerciale, ma che ha ancora bisogno di imprimersi nelle abitudini d'ascolto degli



Aldo Romersa, VP Programming WBD Italy

spettatori. Sarà quindi fondamentale la sua presenza quotidiana con *Identity*, per sei giorni la settimana e oltre 200 puntate: un ulteriore tassello con cui Nove cercherà di essere ogni giorno un riferimento del pubblico "generalista". Anche Maurizio Crozza e Fabio Fazio hanno fatto molto per la memorabilità dei nostri appuntamenti: i loro programmi sono da sempre associati a degli slot specifici, Crozza il venerdì, Fazio la domenica. Cerchiamo di essere imperdibili ogni sera, e

la prossima stagione continuerà il grande lavoro sull'identità di questo canale, un'identità che si è andata costruendo cercando un mix il più possibile equilibrato fra l'innovazione e integrazione di prodotto.

Mi spieghi meglio.

L'innovazione di prodotto è quella che sotto la spinta di Laura Carafoli abbiamo fatto internamente, per esempio lavorando sulla comicità originale con *Only Fun* e *Comedy Match*, o sui successi che grazie a Gabriele Corsi e Paolo Conticini hanno contraddistinto il nostro access, *Deal With It*, *Don't Forget the Lyrics* e *Cash or Trash*; puntando su una proposta che raccontasse la vita del Paese, anche politica, affiancando a *Fratelli di Crozza* e *Che tempo che fa* le firme di Sommi, Travaglio e Scanzi in *Accordi & Disaccordi*; investendo sulla modernità del linguaggio della nostra documentaristica, o sul racconto del territorio di Francesco Panella. Accanto a questa linea di innovazione di prodotto, abbiamo lavorato all'integrazione di programmi e di talent che potessero essere coerenti, diciamo così, alla nostra esigenza di essere distintivi. Per un certo periodo il claim di Nove è stato "unico nel suo genere", ed è proprio questa la cifra che abbiamo ricercato anche nei fuoriclasse che il gruppo guidato da Araimo ha saputo coinvolgere. Crozza non ha eguali in Italia nella sua capacità di mettere insieme monologo e I→

maschera; Fazio ha saputo trasformare un programma televisivo in un appuntamento identificativo per una grandissima community senza perdere spettatori passando da Rai a Nove. Lo stesso Amadeus, nella sua carriera, ha portato programmi già conosciuti a risultati d'ascolto mai raggiunti in precedenza.

Cosa manca, ancora, al perfezionamento dell'identità di Nove?

In questa stagione la richiesta del pubblico è stata chiara: più produzioni originali, che distinguessero ogni nostro prime time. Per questo pensiamo di ridurre l'appuntamento con il cinema valorizzando ancora di più le produzioni locali. Un altro lavoro importante sarà quello che faremo sul daytime, che fino a oggi ha contato su ottime produzioni factual internazionali, ma che ora sembrano più distanti dai nostri obiettivi di crescita. Da quando abbiamo iniziato la partita "generalista" ci siamo concentrati in primis su preserale, access e prime time. Insieme al gruppo di lavoro di Nove – Giovanni Brasca, Giulia D'Orazio, Paolo Beretta, Ilaria Di Cugno – cercheremo di dare più organicità all'intera nostra offerta e abbiamo individuato delle fasce orarie privilegiate da cui partire per ridisegnarla.

Fa tutto parte del percorso di consolidamento dell'identità di rete.

Esatto, Nove è un canale che cambia sotto i nostri occhi. Le faccio un esempio: a lungo abbiamo esitato ad abbracciare l'intrattenimento da studio, proprio perché come Discovery (prima della fusione con WarnerMedia, ndr.) la nostra cifra distintiva è sempre stata quella del factual entertainment. Ci siamo arrivati passo dopo passo e in questo percorso è stato fondamentale – e torno al discorso iniziale sui talent – la poliedricità di Gabriele Corsi, un grande giocatore della nostra squadra. Tornerà al timone di *Don't*



Forget The Lyrics alle 19.30, una fascia per noi importante quanto le 20.30. Inoltre, stiamo analizzando insieme a lui nuovi format. Lo vedremo bene, per esempio, in un quiz di prime time o in *people show*, che possono contare sulla sua capacità di entrare in relazione empatica con i concorrenti.

Quando parla di produzioni originali e di ridurre le serate di cinema, intende dire che c'è spazio anche per la fiction? Laura Carafoli, SVP Content Networks & Streaming Local Productions, ha recentemente dichiarato a *la Repubblica* che sono in sviluppo delle serialità italiane in vista del lancio di Max nel 2026. Pensate a qualche sinergia?

Come ha ben detto, i piani di sviluppo sulla fiction domestica riguardano l'arrivo di Max, ma laddove ci fossero opportunità di finestre tra il mondo Svod e i canali lineari non mancheremo di coglierle. Al momento è prematuro parlarne perché il 2025 sarà un anno di transizione per il nostro servizio streaming. Discovery+, che ha ora il compito di intrattenere gli abbonati che appunto confluiranno nella ricca proposta di Max. Con la piattaforma abbiamo un rapporto con-

Che tempo che fa e, a destra, *Comedy Match*, entrambi su Nove



solidato di interscambio di formati che dal non lineare approdano su Nove in una logica double pillar, come *Il contadino cerca moglie*. Nel 2025, sempre con Laura Carafoli e la responsabile del Content Development Cecilia Penati, intensificheremo la collaborazione anche sulla documentaristica, cercando produzioni italiane che abbiano le caratteristiche dei *docbusters* americani. **Spostiamoci col telecomando. Quali sono gli obiettivi per gli altri canali lineari da lei guidati?**

Parto da Dmax che, in virtù di generi peculiari come il survival, il gold, il fishing, il paranormal o la WWE commentata da Michele Posa e Luca Franchini, è oggi percepito come un punto di riferimento davvero unico per il pubblico maschile. Eleonora Mambriani e il suo team (Simone Vallana e Giulia Torchio) hanno consolidato gli ascolti e, soprattutto, aumentato ulteriormente il tempo speso dalla community sul canale. È un risultato importante perché significa che stai centrando i suoi bisogni proponendo una programmazione coerente, coesa e distintiva. L'obiettivo è continuare ad arricchire ulteriormente il palinsesto dandogli



local flavor. Lo abbiamo fatto per esempio collaborando con talenti già noti come Daniele Bossari, Marco Berry, Luigi Pelazza o Barbascura X, ma anche raccontando storie meno note di lavori duri, come quelle dei taglialegna di *Undercut* o dei Curzel di *Falegnami ad alta quota*. A dicembre, con la nuova serie *Videogame Hunters*, si aggiungeranno gli Arcade story, un gruppo di programmatori che rintracciano sul mercato vecchi videogame per restaurarli e rivenderli. Il lavoro sulla community è centrale anche per MotorTrend, un canale ancora più verticale sui contenuti turbo. In questo caso, il lavoro di localizzazione si è recentemente focalizzato soprattutto sui content creator del web, da Davide Cironi a Nicolò Iammarino a Danny Lazzarin. In autunno arriveranno i Carmagheddon, entrati nel Guinness dei Primati per avere costruito l'auto più bassa del mondo. Concludo questa rassegna con WarnerTV, l'ultimo arrivato nella squadra e che in breve è diventato una destination lineare per gli amanti delle serie grazie a classici come *ER*, *Smallville*, *Supernatural*, chicche pregiate per la prima tv free come *30 Coins* e *Titans*, ma

Don't Forget the Lyrics (Nove). A destra, dall'alto: *Videogame Hunters* (DMax) e *Cash or Trash*



anche a quei titoli (uno su tutti, *Alcatraz* di J.J.Abrams) che per valore produttivo e narrativo soddisfano l'appetito degli appassionati. Abbiamo chiuso la stagione con lo 0,4% nelle 24 ore, un segnale importante anche per gli investitori.

Non posso non chiederle un commento circa le recenti dichiarazioni di Pier Silvio Berlusconi, ad di MFE, che ha definito la vostra strategia, in particolare sulla tv generalista, una tv che «guarda indietro». Credo che ciascun broadcaster italiano in questo momento si trovi ad avere a che fare con un dato oggettivo, l'invecchiamento del pubblico sul lineare, e non a caso Mediaset stessa ha rilanciato *La ruota della fortuna*. Detto questo,

l'età media del pubblico televisivo è di 62 anni, ma su Nove è sotto i 58 e il portfolio WBD ha in generale un posizionamento più giovane: questo è dovuto all'attenzione che tutti noi abbiamo posto alla modernità dei linguaggi e ai generi inediti. Anche su Nove, per esempio, abbiamo lavorato sulla memoria del nostro pubblico adulto, quella musicale e quella degli oggetti, ma lo abbiamo fatto con due programmi completamente nuovi, *Don't Forget the Lyrics* e *Cash or Trash*. Quindi, quando parliamo di innovazione di prodotto, ci sembra di avere lavorato con lo sguardo rivolto, se non al futuro, almeno (come dice spesso anche Fazio) alla contemporaneità. I→

GESUALDO VERCIO

DIVERSAMENTE UNICI

SI PUÒ INNOVARE SENZA TRADIRE LA PROPRIA IDENTITÀ? È QUELLO CHE HA FATTO, E CONTINUA A FARE, REAL TIME, LA RETE CHE SEGNÒ L'ESORDIO DI WBD NEL FREE-TO-AIR. DA ALLORA, E COSTRUENDO PARALLELAMENTE L'OFFERTA VERTICALE, LA PROPOSTA SI È FATTA PIÙ COMPLESSA, RICCA DI APPUNTAMENTI CONSOLIDATI DOVE POSSONO TROVARE SPAZIO, SENZA STRIDERE, INNESTI ALL'APPARENZA INEDITI. LO RACCONTA IL VP PROGRAMMING DEI CANALI FEMMINILI E KIDS WBD

Se Nove sta costruendo, con forza, la sua identità generalista, Real Time potrebbe definirsi un canale "risolto". Ovvero una rete che ha ormai chiari, nella linea editoriale e nella mente degli spettatori, i suoi appuntamenti specifici e identificativi, trovando il giusto momento per innestare un cambiamento su un palinsesto consolidato, ma "unico nel suo genere". A quasi 20 anni dall'esordio in Italia, e quasi 15 sulla tv free, Real Time ha affinato la sua presa sul pubblico, senza però disdegnare innesti importanti, come l'ingresso della serialità turca e nuovi format, frutto di uno scouting che dal portfolio internazionale WBD passa per i talent del web. Il canale ha chiuso il periodo di gennaio-giugno 2024 con l'1,7% di share nelle 24 ore e 1,8% in prime time, confermandosi 10° canale nazionale. Ma non c'è solo Real Time, anche le altre reti (HGTV, Food Network, Giallo e i kids Frisbee e K2) vogliono riconfermare nell'autunno quella relazione col pubblico che va via via consolidandosi. È dunque un'offerta editoriale integrata, quella che Gesualdo Vercio, VP Programming dei canali femminili e kids WBD, ha raccontato a *Tivù* in attesa di aprire la nuova stagione.

Iniziamo con un primo bilancio, a partire da Real Time.

Intanto, la base di partenza sono i ri-



sultati del primo semestre, il migliore di sempre, un segnale non scontato nello scenario televisivo generale. Un risultato raggiunto grazie ad un lavoro di team minuzioso, con Laura Maffei e Ilenia Taurisano, artiste del palinsesto, ma anche spettatrici appassionate della tv. Ed è un risultato frutto della capacità di lavorare e far evolvere quell'anima editoriale che ci ha caratterizzato dall'approdo di

Gesualdo Vercio, VP Programming dei canali femminili e kids WBD

Real Time sul free-to-air; aprendo a un linguaggio all'epoca unico, diverso e che nel frattempo è diventato sempre più familiare al pubblico. Quello che abbiamo fatto, e che continuiamo a fare, è raccontare la realtà attraverso storie e persone vere, che entrano nei discorsi della gente, trasformando sconosciuti in personaggi amati. *Casa a prima vista*, ultima hit della stagione (640k amr; 3% di share per le prime 30 puntate) e riconfermata nella prossima, dimostra ancora una volta questa nostra capacità di creare e alimentare fenomeni pop. Il mondo della casa è nel dna di Real Time da sempre, ma *Casa a prima vista* è arrivato in un momento storico in cui la casa era un argomento centrale nelle conversazioni di tutti. Pensavamo da tempo di tornare sul tema, a maggior ragione avendo in portfolio anche Home&Garden TV (HGTV, ndr.) e guardando ai successi internazionali dei titoli legati al mondo della casa. Abbiamo scelto questo format francese (*Chasseurs d'appart'*, di M6) per la sua capacità di coniugare due obiettivi importanti per noi, intrattenere e insegnare. E mi piace dire che abbiamo permesso di rivalutare la figura dell'agente immobiliare nell'immaginario comune, anche tra i bambini, che oggi dicono che vorrebbero fare questo lavoro "da grandi".

La stagione di Nove sarà all'insegna



della crescita e della costruzione della vocazione generalista. In che fase è invece Real Time?

Potrebbe essere definita una stagione di riconferme, o meglio di consolidamento di una identità che trova nell'unicità il suo tratto distintivo. Real Time può contare su una base molto solida di titoli, penso a *Bake Off Italia*, *Primo appuntamento*, *Matrimonio a prima vista*. Quei titoli che rendono il canale unico e distintivo, facendo di Real Time un vero e proprio brand. Pur non essendo verticale o tematico, Real Time ha un posizionamento molto chiaro su aree ben specifiche, la casa, il medical... Raccontiamo l'amore in ogni sua fase, dall'incontro (*Primo appuntamento*), all'innamoramento, alle sfide di relazione (*90 giorni per innamorarsi*) per poi passare al matrimonio (*Matrimonio a prima vista*, *Il castello delle cerimonie*) e i conflitti successivi (*Amore alla prova*). E, anche in questo caso, lo facciamo cavalcando o intercettando nuove tendenze. Prenda a esempio *Spose in affari*: il racconto personale delle spose si sviluppa lungo la scelta dell'abito da sposa (tra l'altro filone longevo su Real Time grazie al franchise *Abito da sposa cercasi*) e, trattandosi di abiti usati, intreccia il tema del *second hand*, l'acquisto e la vendita di abiti di seconda mano e quindi il tema del risparmio e della sostenibilità.

Ci sono fasce in cui pensate di dover intervenire?

La stagione appena conclusa è stato un ottimo banco di prova; abbiamo

In senso orario: *Casa a prima vista*, *Il dottor Ali* e *Cortesie per gli ospiti* (Real Time)



avuto dei segnali di forza da parte di determinati generi e contenuti che andremo a riconfermare. Anche perché, al di là della controprogrammazione, cerchiamo di dare al pubblico un calendario ben definito, fatto di serate legate a determinati temi specifici, come la domenica di *90 giorni per innamorarsi*, il martedì di *Primo appuntamento*, il mercoledì di *Matrimonio a prima vista*, la serata bakery del venerdì, con *Bake Off Italia* e, a seguire, da dicembre, *Il forno delle meraviglie*.

Proponete anche la serialità turca, un genere ben diverso dal factual entertainment che da sempre è la vostra cifra. Come ci siete arrivati?

È vero. Anzi, possiamo considerare le prime due serate della scorsa stagione come un esperimento riuscito, tanto che le manterremo. Mi rendo conto che a prima vista potrebbe rappresentare una scelta azzardata, ma in realtà è un altro esempio del rapporto di sinergia

e collaborazione con le diverse anime dell'azienda. Per spiegarlo devo fare un passo indietro, e in particolare al 2018, quando riportammo in access *Cortesie per gli ospiti* dopo lo stop nel 2012. In quel periodo Discovery aveva acquisito Scripps Networks, editore di HGTV e Food Network e, quindi, pensammo fosse il titolo ideale per combinare i due mondi, quello della casa e quello del cibo. Il format ha continuato a crescere e l'ultima è stata la migliore edizione di sempre in termini di ascolti (482.000 AMR, 2,3% di share). La serialità turca è arrivata in un momento simile, nel pieno della fusione con WarnerMedia, quando abbiamo iniziato a guardare in maniera più approfondita al mondo scripted. Sfruttando l'expertise del team che si occupa di acquistare prodotto scripted per Giallo (Sandro Sgrulloni, Paola Chincoli ed Elena Alabiso sono le persone dietro il successo del →



canale e che, attraverso un accurato scouting, hanno portato serie come *Vera*, *Astrid et Raphaëlle* o il recente *Mademoiselle Holmes* abbiamo deciso di andare oltre la serialità crime internazionale. Ci siamo resi subito conto dei numeri che realizzava la fiction turca su HBO Max in America Latina, quindi in un contesto premium. Senza contare i milioni di visualizzazioni generati su YouTube, una piattaforma che ha una modalità di visione molto vicina a quella televisiva in termini di tempo speso. Per il nostro esordio abbiamo ragionato su un titolo che fosse vicino al nostro mondo. La scelta è ricaduta su *Il dottor Ali*, l'adattamento della serie coreana che ha a sua volta ispirato *The Good Doctor*. Se considera che buona parte del palinsesto di Real Time è composta dal mondo medical, il titolo è perfetto. La serie ha preso presto piede (raggiungendo fino a 500mila spettatori medi in prima serata), dandoci la spinta per proporre anche *Hercai*, che a dire il vero è il primo titolo di cui ci siamo innamorati.

Lei ha citato YouTube: avete sempre avuto un rapporto privilegiato con i social media. Non è così?

Ha ragione, dai tempi di Clio Make Up. E lo vediamo oggi nell'identità di Food Network (canale che registra anche lui il suo miglior anno di sempre a sei anni dal lancio), che è riuscito a fare in poco tempo – nell'ambito *food* – quello che Real Time ha costruito negli anni, ovvero creare una speciale connessione tra personaggi conosciuti sul web e il

pubblico tv, e rendere popolari persone sconosciute che portano in tv le loro storie (in questo fatte di ingredienti, ricette, tradizioni e territorio) innescando un circolo virtuoso che intercetta anche l'editoria, visto il successo dei libri a firma dei nostri talent. Da una parte abbiamo quindi i top talent del web come Benedetta Rossi, Luca Pappagallo e Ruben, dall'altro i casi di *Gusina in cucina* e i frati di San Martino delle Scale delle *Ricette del convento*, per fare degli esempi.


Avete applicato questo approccio anche ad altri ambiti?

Sì, abbiamo cominciato un paio di stagioni fa anche con i canali kids (K2 e Frisbee). Abbiamo iniziato trasformando in cartoon la star di YouTube (e di Food Network) Benedetta Rossi (*Super Benny*) e, poi, con un attento monitoraggio, abbiamo scoperto altri talent. Oltre alle ragioni dette prima, YouTube è un canale importante per "studiare" il

In alto, i canali sotto la responsabilità di Gesualdo Vercio. In basso, *Mega Game* (Frisbee)

mondo kids perché è di fatto la prima piattaforma a cui i bambini accedono oggi. E, tra i personaggi che ci hanno appassionato, ci sono certamente i DinsiemE, che tornano su Frisbee (che nel primo semestre è il 1° canale commerciale sul target 4-10 con il 7,4% share) con la terza stagione di *Mega Game*, forti del successo della seconda stagione che ha registrato l'11,2% sul target kids, risultando uno dei programmi più visti della stagione sul target.

Concludiamo la chiacchierata tornando agli adulti di Real Time. Si è parlato di un nuovo innesto, *Angela Mega Star*, star di Tik Tok di origine cinese. Possiamo anticipare altro?

Dovrebbe arrivare a inizio 2025. È certamente un altro esempio della nostra costante ricerca di personaggi *larger than life* ed è inoltre un'occasione ancora più importante, perché è dai tempi di *Italiani made in China* che cerchiamo di raccontare la comunità cinese in Italia. L'altra grande novità sarà *The Golden Bachelor*, franchise *The Bachelor* (format Warner, ndr.) e importante successo negli Usa e di cui siamo in fase di casting. La terza età è un trend di mercato molto attuale, ma per noi è anche l'occasione per affrontare un ulteriore capitolo del racconto dell'amore su Real Time, quello delle seconde possibilità. 





L'ESTATE DEL GRP

TANTO SPORT IN DIRETTA,
INFORMAZIONE, SERIALITÀ E CINEMA:
LA CONTROPROGRAMMAZIONE NON
VA IN VACANZA. NEI MESI PIÙ CALDI
DELLA STAGIONE LE CONCESSIONARIE
DI **RAI, MEDIASET, SKY ITALIA E
WARNERBROS. DISCOVERY** HANNO
PREPARATO UNA POLITICA COMMERCIALE
CHE PUNTA A VALORIZZARE TUTTI
GLI ASSET, SFRUTTANDO UN'OFFERTA
EDITORIALE CHE MISCELA NOVITÀ E
APPUNTAMENTI PIÙ TRADIZIONALI

a cura di Ivan Valsecchi

RAI PUBBLICITÀ

PRONTI ALLA PARTITA

(periodo: 2 giugno – 7 settembre)

I grandi eventi sportivi rappresentano naturalmente il prodotto di punta della stagione commerciale Rai, grazie a Europei di Calcio in Germania (14 giugno – 14 luglio), Tour De France (29 giugno – 21 luglio), per la prima volta in partenza dall'Italia, Olimpiadi (26 luglio – 11 agosto) e Paralimpiadi di Parigi (28 agosto – 8 settembre). La politica commerciale prevede il posizionamento proposto al mercato per i primi mesi del 2024 con un'inflation del 3,5% di cpg rispetto lo scorso anno, al netto degli eventi. Due, in linea generale, le tariffe di base, la prima applicata dal 2 al 29 giugno e la seconda dal 30 giugno al 27 luglio. A quest'ultima vengono applicate promozioni che vanno dal 25% al 45%. Si prevedono moduli di tabellare monorete e multirete. Per Euro 2024 è stata stabilita una promozione dei break di access/prime time controprogrammati a tutte le partite in palinsesto, che porta a un *saving* di cpg del 10%. A ciò si aggiunge anche una promozione di prezzo del 15% su Rai1 e Rai3 durante la programmazione olimpica. La concessionaria conferma integralmente le promozioni stagionali del 2023. L'evento live (Rai1, Rai2, Rai SportHD e RaiPlay) è presidiato tramite moduli cross-mediali in domination e per singola fase di gioco disponibili per tv, radio e digital. Per le Olimpiadi di Parigi 2024 Rai Pubblicità propone un'offerta commerciale basata sul contatto olimpico cross-device, valutato a cpm con moduli a copertura totale dell'even-



to e con la garanzia per gli investitori dei contatti garantiti sul target 15-64 anni. Si stima un incremento del 30% dei contatti rispetto a Tokyo 2020, con un rilevante apporto della fruizione in streaming live via IP (stimata al 4% circa della fruizione linear). Tre le tipologie di modulo su Rai2 e Rai Sport, impaginati in break da un massimo di 120 secondi e coadiuvati da x-roll digital programmati su Rai Play: Domination (96 milioni di contatti olimpici), Coverage Split (53 milioni di contatti olimpici) e Coverage Billboard (135 milioni di contatti olimpici). Tutti i moduli prevedono una quota di contatti broadband tra il 7 e il 10%. Sempre in vista dell'offerta olimpica si attivano le produzioni brand entertainment, come i sette episodi di *Sognando Parigi 2024: 7 atleti, un solo traguardo*, realizzati in collaborazione con Allianz e prodotti da YAMI I 2003 e in sinergia con Dentsu Sport. La docuserie si compone di sette episodi

IL TARGET SI PRESIDIA ANCHE CON IL BRAND ENTERTAINMENT

da 22 minuti che fino al 14 luglio (la domenica alle 18.25) racconteranno le storie di altrettanti atleti italiani nel loro percorso di avvicinamento ai Giochi Olimpici e Paralimpici. In onda su Rai2, Rai Sport trasmette la replica il lunedì successivo, mentre su RaiPlay vanno in streaming dal primo on air della domenica. Oltre allo sport, l'offerta pubblicitaria fa leva su una programmazione composta da musica, fiction, intrattenimento e cultura, con l'obiettivo di intercettare tutti i target «con ottimi volumi e profili qualitativi, anche in concomitanza ai grandi eventi». Sul fronte intrattenimento, ci sono gli appuntamenti musicali di Rai1: *Con il cuore – Nel nome di Francesco* con Carlo Conti, *Una voce per Padre Pio* con Mara Venier e Gigi, *Uno come te* con Gigi D'Alessio, terza edizione della festa di Piazza del Plebiscito a Napoli. Una novità importante è l'approdo su Rai1 dei *TIM Summer Hits*, il branded content di Rai Pub-



blicità e Tim, prodotto da Friends Tv e condotto da Carlo Conti e Andrea Delogu. Le quattro serate di giugno sono trasmesse su Rai1 dal 28 giugno al 19 luglio per poi terminare, il 26 luglio, con un *best of*. Partner dell'evento, oltre al title sponsor Tim, è Suzuki. Per entrambi i brand è stato studiato un percorso crossmediale che abbraccia tutti

Sognando Parigi 2024: 7 atleti, un solo traguardo e TIM Summer Hits



i mezzi: tv, radio, digital, cinema e social, ma anche il territorio. Ancora musica, questa volta su Rai2, con *Negramaro Back Home – Ora so restare*, celebrazione di 20 anni di successo della band insieme ad artisti del calibro di Fiorella Mannoia, Niccolò Fabi, Samuele Bersani, Diotato, Malika Ayane, Eral Meta, Samuel, Ariete, Aiello, Rosa Chemical, Sangiovanni e Jovanotti. Entrambe le reti riproporranno show come *Il cantante mascherato*, *Colpo di luna*, *Tutti i sogni ancora in volo*, *Ci vuole un fiore* e *Boss in incognito*. In day time, tornano gli appuntamenti di Rai1 di *Unomattina Estate*, *Camper in viaggio*, *Camper*, *Estate in diretta* e *Reazione a catena*. Su Rai1, dopo lo speciale di *Ulisse* dedicato al D-Day,

Alberto Angela presenta la nuova edizione di *Noos – L'avventura della conoscenza*, a conferma della proposta culturale estiva Rai. E poi c'è la fiction, con la riproposizione, su Rai1 e Rai2, di *Mina Settembre*, *Vincenzo Malinconico – Avvocato d'insuccesso*, *Nero a metà* e *L'ispettore Coliandro*. Su Rai1 approda *Alfredino – Una storia italiana*. Completano l'offerta seriale i titoli internazionali *Sophie Cross*, *Master Crimes* e *Màxima* (destinati a Rai1), *Panda*, *CSI Vegas* (Rai2). Su Rai3 riparte l'appuntamento con *Kilimangiaro* in versione serale. Sempre sulla terza rete Rai, non manca l'approfondimento, con la nuova edizione di *Filorosso*, cui segue una novità, le inchieste di *Newsroom*, con Monica Maggioni.

PUBLITALIA '80

L'ALTERNATIVA GIOVANE

(periodo: 2 giugno – 31 agosto)

L'estate Publitalia '80 ha un obiettivo ben preciso: presidiare il target femminile e controprogrammare gli Europei di Calcio Rai. Il listino si articola su cinque periodi: due a giugno, due ad agosto e uno per il mese di luglio, con promozioni a luglio tra il 10% e il 45% e tra il 30% e il 60% in agosto, in linea con il 2023. La politica commerciale prevede inoltre promozioni in concomitanza con le partite dell'Italia e nella fase finale di Euro 2024. Inoltre, nelle serate in controprogrammazione alle par-



tite lo spazio All21 viene anticipato alle 20.58. I costi degli spazi vanno da 45.500 euro (sette spot nel weekend 10 e 11 agosto, con uno spot in meno su Ita-

lia 1) fino a 141mila per 10 spot tra il 30 giugno e il 3 agosto. Le reti coinvolte sono Canale 5, Italia 1, Rete 4, La5, Mediaset Extra, Top Crime, 27-TwentySeven, I→

20, Iris e Focus. Si prevedono sconti stagionali tra il 10% (settimana 7-13 luglio) e il 60% (11-17 luglio). La strategia di controprogrammazione viene perseguita su tutte le reti generaliste, a partire dall'ammiraglia Canale 5, grazie a un'offerta composta da serialità, musica e il ritorno di *Temptation Island*, produzione originale dell'estate che fa leva sui numeri dell'edizione 2023: 3,5 milioni di individui AMR (e 281 mila su La5), 26,4% di share individui (2,3% su La5) e 45,1% di share donne 25-54 (4,8% su La5). Per il reality targato Fascino è stato previsto un modulo All (posizione primissima e prime) composto da uno spot su Canale 5 (68.500 - 134.500 euro) e uno su La5 (8.700 - 10.200). È un'estate in musica quella di Canale 5 con la promozione sull'ammiraglia di *Radio Norba Cornetto Battiti Live*, da luglio con la conduzione di Ilary Blasi con Alvin. Nel 2023, su Italia 1, l'evento aveva raccolto 1,6 milioni di individui AMR, 13,9% di share individui e 22,1% sulle donne 25-54 anni. Per *Battiti Live* si prevedono spot 30" da un massimo di 83 mila euro per la posizione Primissima fino a 12mila per la fascia finale (agosto). Il target femminile viene presidiato anche con serie e soap in prima visione, come *Segreti di famiglia*, *La rosa della vendetta* e *Bardot*. Su Italia 1 arriva una produzione originale inedita, *Tilt-Tieni il tempo*, gioco musicale condotto da Enrico Papi, da fine luglio in prime time. La proposta si completa con un ciclo di film tematici dedicati al pubblico giovane-adulto (in particolare saghe e franchise come quelli di *Twilight*, *Una notte da leoni*, *Ti presento i miei*, *Indiana Jones* e *Windstorm*) e anche in questo caso come alter-



L'INFORMAZIONE DI RETE 4 NON VA IN VACANZA

nativa a Euro 2024, così come le prime tv dei franchise di *Chicago (Fire, P.D., Med)* da luglio per tutta l'estate. Su Rete 4, accanto a due serie in prima tv *Delitti ai Caraibi* (seconda stagione) e *Harry Wild*, si conferma l'infotainment e l'informazione, tanto che alcuni dei principali programmi del canale proseguono fino a luglio inoltrato. *Quarta Repubblica* sarà in onda fino al 22 luglio, *Diritto e rovescio* fino al 14. Sempre in estate arriva un nuovo programma di access, *4 di sera*, condotto da Roberto Poletti e Francesca Barra. Un progetto, hanno dichiarato i vertici Mediaset, che parlerà meno di politica e più di attualità, cronaca e costume. Su Canale 5 il listino di luglio arriva

Quarta Repubblica e, nella pagina accanto, La rosa della vendetta

fino a 83mila euro per un 30" in Primissima su *Battiti Live*, mentre ad agosto il 30" più pregiato, oltre al Tg5 (fino a 73 mila euro per la prima settimana di agosto) è quello della fascia "Estatissima" (fino a 58.500 euro). Su Italia 1 il listino arriva fino a 32.000 euro per un 30" in Primissima sui franchise *Chicago*, mentre ad agosto il 30" più pregiato vale intorno ai 30mila euro, sia per gli speciali de *Le iene* sia per l'offerta cinematografica. Più contenuti i prezzi di Rete 4, con *Quarto grado* tra i break più forti (fino a 18.300 euro) a luglio. A riprova dell'attenzione al target femminile, basti pensare che Publitalia '80 ha previsto ben sette moduli declinati sulle reti tematiche: Young Mum (Boing, Boing Plus, La5, Mediaset Extra), Young Woman (La5, Cartoonito), Young Ladies (La5, Mediaset Extra, R101, Radio Montecarlo), Young Lady Prime Time (La5, Mediaset Extra, R101, Radio Montecarlo), Woman (Top Crime, TwentySeven, R101, Radio Montecarlo), Woman Prime Time (Top Crime, TwentySeven, R101, Radio Montecarlo). Oltre a moduli e classici posizionamenti 30" in posizione primissima e prime time (fino a 108 mila euro con il Tg5 come spazio privilegiato) e le già citate proposte al femminile, i listini prevedono diversi moduli per gli inserzionisti: il già citato All21 (in contemporanea su tutte le reti per 60"), modulo Break-in, All Prime (prima posizione assoluta alle 20.45), e poi i moduli classificati per genere di programmazione, come News e Sport (su Canale 5, Italia 1 e Rete 4), Late Evening, Entertainment, inLogo (sovrimpressioni animate di 10" in tutti i programmi di Prime time, con due passaggi a serata,



con *Temptation Island* spazio pregiato, tra 165 e 177 mila euro), modulo Grocery, Cosumer, Multichannel, Consumer Multichannel, Prime Time Family (Boing, Boing Plus, Italia 1 e Cartoonito), Movie Time (sulle tematiche), Monorete (reti tematiche), All Reach Radio Tv, Young Man, Man, All News.

DISCOVERY MEDIA

SI APRONO I GIOCHI (periodo 30 giugno – 31 agosto)

Il portfolio di Discovery Media vede una crescita complessiva del listino estivo del 13% sul 2023 rispetto all'estate 2023. E questo si deve in buona parte ai grandi eventi sportivi della stagione (su tutti i Giochi Olimpici Parigi 2024), ma anche alla programmazione di buona parte dei canali in portfolio. La crescita è al netto dei pillar con politica di sconto bloccato, ovvero a luglio *Cash or trash*, *I migliori fratelli di Crozza* (Nove), *Spose in affari* (RealTime), *Formula E*, *Tour de France* (Eurosport) e, in agosto, le Olimpiadi e la *Vuelta* (Eurosport). La politica stagionale Summer 2024 conferma lo sconto stagionale dell'anno precedente, con due periodi di stima: (60 giugno – 27 luglio) e agosto (28 luglio – 31 agosto), con uno sconto stagionale pari al 40% in agosto (come nel 2023). Stabili i listini di MotorTrend e Giallo, risulta in leggera crescita Nove (+2% e +5% nei due periodi di stima) mentre si scommette su Real Time e DMax, entrambi con listini a +35%. Aumenti esponenziali, visti i grandi eventi, per i listini di Eurosport e Eurosport 2. Il primo vede



PREVISTI ASCOLTI IN CRESCITA SUL 2023

un incremento dell'80% a luglio e del 200% in agosto, il secondo del 100%. D'altro canto, Eurosport può contare su diversi appuntamenti, oltre alle Olimpiadi (anche in live e on-demand su Discovery+) e in particolare sul ciclismo del *Tour de France* (fino al 21 luglio) e *La Vuelta* (dal 17 agosto all'8 settembre). La politica commerciale della concessionaria WarnerBros. Discovery è stata costruita prevedendo un aumento complessivo delle audience durante i due mesi estivi: rispettivamente del 6% a luglio e 9% ad agosto sul 2023. Lo stesso dicasi per il CPG (cost per grp) sugli adulti 15+: +8% a luglio e +4% ad agosto (anno su anno). Vediamo dunque come si declina l'offerta editoriale.

Fino a metà luglio proseguono su Nove *Cash or Trash – Chi offre di più*, con Paolo Conticini, e *I migliori fratelli di Crozza*, ovvero il meglio della satira di Maurizio Crozza. Non può mancare il true crime (tra i capisaldi dell'offerta WBD) con *Crimini italiani* e il giornalista Pietro Rinaldi, già volto di *Faking It*, che qui introduce e analizza alcuni dei casi di cronaca nera italiani più controversi. E, ancora, il factual de *Il contadino cerca moglie – repack* e molto cinema, con pellicole all'insegna dell'action e del disimpegno, come la *Ip Man* collection (il ciclo di film dedicati al mentore di Bruce Lee) e la *Rocky Collection*. RealTime, dopo la novità di giugno di *Spose in affari*, conferma la serialità turca, con *Hercai* e *Dottor Ali* in prima serata, che accompagnano un classico come 90 giorni per innamorarsi e, da metà luglio, la novità *My Mum Your Dad* (titolo italiano da definire), dove sono i figli a cercare il nuovo amore dei propri genitori. Genere a sé, e che non si spegne in estate, è il medical e il racconto di malattie strane e interventi al limite: proseguono da maggio *La clinica del pus* (in secon- 1→

da serata), mentre da fine giugno arrivano *Chirurgia XXL da incubo*, *lo e le mie nuove ossessioni*, *Doctor Geiger*, e da agosto in seconda serata, *Take My Tumor* (titolo italiano da definire). Produzioni originali e italiane anche per DMax: da una parte abbiamo *La febbre dell'oro*, i fenomeni meteorologici di *Colpi di fulmine*, il campeggio tedesco di *Camping Clan* e, per i titoli local, *Questo strano mondo* con Marco Berry e *72 animali pericolosi* con Barbascura X. A fare da contorno, per un evento che non si spegne mai per tutto l'anno, lo sport della WWE (con Raw, Smackdown e NXT). MotorTrend punta da luglio sulle macchine dei Texas Metal e sulle rarità di *Titans of Steel* e, ad agosto, su *Vintage Garage*, mentre da fine agosto ci si sposta nei *Cantieri Impossibili: Germania*. Giallo, dopo la novità di giugno, *Mademoiselle Holmes*, propone un'altra detective, *Alexandra*, la coroner francese interpretata da



Julie Depardieu. Su Food Network arriva a fine luglio *Ciao House! Cuochi americani in sfida*. Dalla Toscana alla Grecia in agosto, con Charalampos Ntoumazios, protagonista de *La Grecia in tavola*. Prosegue la serialità e il cinema su WarnerBrosTv, mentre HgTv, in linea con il caldo estivo, propone da metà luglio *Stunt - Piscine da urlo*, alla scoperta delle più belle e avveniristiche piscine del mondo. All'interno del palinsesto editoriale di WBD c'è attenzione anche per Discovery Channel, dove spicca dal 22 al 28 luglio l'appuntamento con la *Shark Week*. Nello stesso mese Daniele Bossari è il



Una delle ultime edizioni della Vuelta di Spagna e, sotto, *Hercai*

boss del paranormal, mentre a fine luglio torna *La febbre dell'oro: Australia* e, in agosto, *Avventure impossibili*, *Deadliest Catch* e *La febbre dell'oro: SOS Miniere*.

SKY MEDIA

COMBINAZIONI PREGIATE

(periodo 30 giugno – 31 agosto)

La politica commerciale della concessionaria Sky copre, oltre ai brand della media company (free e pay) anche canali terzi quali Comedy Central, Mtv, Mtv Music, DeeJay Tv, e i kids Super!, Nick Jr., Nickelodeon. L'offerta per i singoli canali si declina sulle varie fasce orarie con diverse tipologie di posizionamento, come Commercial da 30" (il classico break), Commercial Posizione (prima o ultima posizione nel break) o Top and Tail (due spot tabellare posizionati nello stesso break, non



necessariamente in prima e ultima posizione), solo per citarne alcuni. Facciamo qualche esempio, sul canale free-to-air Tv8 il Commercial in prime time vale 86.630 euro,

che sale a 103.956 col Commercial Posizione. Su Cielo gli spazi partono da 26mila euro (Commercial), mentre il Top and Tail vale 62.448. Alto anche il posizionamento di Sky Cinema, che prevede 72.6 euro per il Commercial, 87,2mila per Posizione e 174,4 mila per Top and Tail. In questo caso parliamo però di 12 passaggi. I break di Sky Uno e Sky Atlantic sono venduti con i rispettivi canali +1: il Commercial di prime time di SkyUno vale 11,8 mila euro e quello di Sky Atlantic 5,8 mila. Ma il pregio principale della concessio-




naria è quello di poter declinare la politica commerciale in un'offerta multichannel, tramite moduli che vanno a coprire esigenze per genere e target. La proposta News & Rubriche Speciali presenta ben 31 opzioni declinabili su Sky Tg24, Sky Tg24 Dtt, su Sky Tg24 Primo Piano, Sky Sport 24 in combinata o in singolo. Il modulo All News, per esempio, comprende 157 passaggi su Sky Sport 24, Sky Tg24, Sky Tg24 Dtt, Sky Tg24 Primo Piano, per un prezzo pari a 499.359 euro per il Commercial 30" e 699.102 per il Frame Spot 30" (spot incorniciato in grafica di canale, posizionato in prima o ultima posizione nel break tabellare).

Entriamo nel dettaglio di alcuni dei Moduli a Target, dove gli spot sono inseriti nelle fasce Morning, Access, Day, Prime time e After Prime time. Sono solitamente previste due opzioni, una Full e una Compact, distinte per numero di passaggi (il Compact vale all'incirca la metà del Full) e ventaglio di canali coinvolti. Concentriamoci sulle opzioni Full. Il Modulo Donne Full prevede 1.219 passaggi a un costo complessivo pari a 1.550.346 euro per il Commercial 30" e 2.170.484 euro per il Frame Spot 30". I canali coinvolti sono Cielo, Classica, Comedy Central, Sky Crime e +1, DeeJay Tv, History e +1, MTV, Mtv Music, Sky Arte e +1, Sky Atlantic e +1, Sky Cinema Comedy, Sky Cinema Drama, Sky Cinema 2 e +24, Sky Cinema Family,

L'offerta sportiva di Sky Sport. Nella pagina accanto, Quattro matrimoni

LA PROPOSTA SI DECLINA SU PIÙ MODULI

Sky Cinema Romance, Sky Cinema Suspence, Sky Documentaries e +1, Sky Investigation e +1, Sky Nature, Sky Serie e +1, SkyUno e +1, Tv8. Il Modulo Giovani Full prevede 1.120 passaggi a un costo complessivo pari a 1.235.944 euro per il Commercial 30" e 1.730.322 euro per il Frame Spot 30". I canali coinvolti sono Cielo, Comedy Central e +1, DeeJay Tv, MTV, Mtv Music, Sky Arte e +1, Sky Atlantic e +1, Sky Cinema Action, Sky Cinema Collection, Sky Cinema Comedy, Sky Cinema Due e +24, Sky Cinema Suspence, Sky Documentaries e +1, Sky Serie e +1, Sky Sport 24, Sky Sport 4K, Sky Sport Golf, Sky Sport Arena, Sky Sport Calcio, Sky Sport F1, Sky Sport Max, Sky Sport MotoGp, Sky Sport NBA, Sky Sport Uno SkyUno e +1, Tv8. E, ancora, il Modulo Individui Full prevede 1.268 passaggi a un costo complessivo di 1.644.256 euro per il Commercial 30" e 2.301.958 euro per il Frame Spot 30". I canali coinvolti sono Cielo, Comedy Central e +1, Sky Crime, DeeJay Tv, History e +1, Mtv, Mtv Music, Sky Arte e +1, Sky Atlantic e +1, Sky Cinema Action, Sky Cinema Collection, Sky Cinema Drama, Sky Cinema Due e +24, Sky Cinema Family, Sky Cinema Romance, Sky Cinema Suspence, Sky Documentaries e +1, Sky Investigation e +1, Sky Nature, Sky Serie e +1, Sky Nature, Sky Sport 24, Sky Sport Golf, Sky Sport Calcio, Sky Sport NBA, Sky Sport Tennis,

Sky Sport Uno, Sky Tg24, Sky Tg24 Dtt, Sky Uno e +1, Tv8. È inoltre disponibile un'offerta commerciale Kids, valida dal 30 giugno al 7 settembre, pianificata però su due settimane: dal 30 giugno al 6 luglio e dal 25 agosto al 7 settembre. I canali coinvolti sono Nick Jr. e +1, Nickelodeon e +1 e Super!. Si va da un numero minimo di 83 passaggi del Modulo Junior Small (124.947 euro per Commercial 30" e 174.927 per Frame spot 30") fino a 348 per il Modulo Settimana Kids (474.728 per Commercial 30" e 664.694 per Frame spot 30"). E poi c'è l'ampia offerta sportiva, declinata sui diversi appuntamenti in calendario. Per la Formula 1 Sky Media ha strutturato 11 moduli che coinvolgono l'offerta pay (Sky Sport F1), free (Tv8), in combinata o per singolo canale. Lo stesso dicasi per la MotoGp dove, naturalmente, ad affiancare Tv8 c'è Sky MotoGP. Gli Europei 2024 coinvolgono invece Sky Sport Calcio, con spazi acquistabili per moduli specifici (tra questi, giorni, fasi finali, rigori o rubriche) o in toto con All Period (107 passaggi, il Commercial 30" vale 11.708 euro). Infine, sono a disposizione pacchetti Top Event Intrattenimento e News, dedicati a una programmazione specifica. Un esempio è l'offerta *Quattro matrimoni Fresh* (SkyUno, Tv8 o tutti e due): due passaggi Commercial 30" su Tv8, validi dal 28 luglio al 3 agosto, a un prezzo di 187.425 euro. 

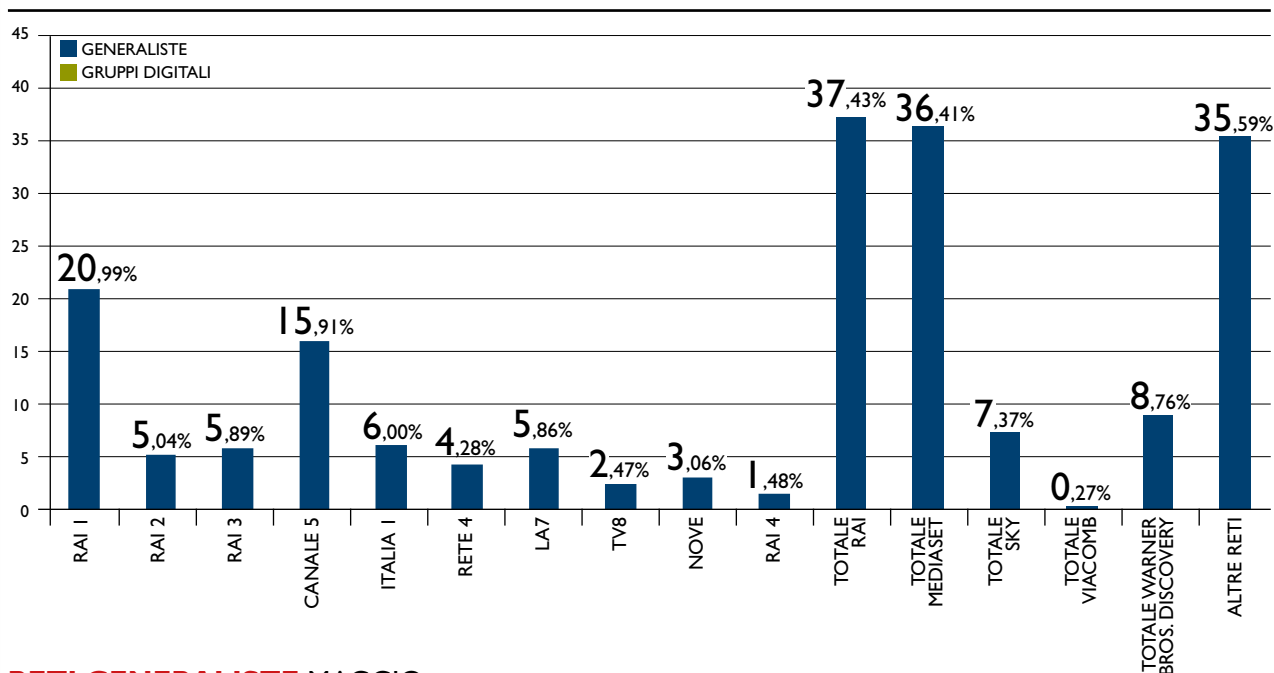
©Rai (3); ©UsMediaset (3); ©Getty Images; ©UsWRD; ©UsSky (2)

L'ESTATE SI AVVICINA

L'ULTIMO MESE DI "GARANZIA" VEDE RAI E MEDIASET SEMPRE PIÙ VICINE, CON LA PRIMA A QUOTA 37,43% DI SHARE IN PRIMETIME (7,3 MILIONI AMR) E LA SECONDA A QUOTA 36,41% (36,4 MILIONI AMR). SITUAZIONE ROVESCIATA NEL TOTALE GIORNO, CON MEDIASET A QUOTA 37,42% (3,087 MILIONI AMR) E RAI A 36,54% (3,014 MILIONI AMR). TRA LE AMMIRAGLIE, RAI È PRIMA IN PRIMETIME E PER UN SOFFIO SI DISTACCA DA CANALE 5 ANCHE IN TOTAL DAY: 17,62% VS 17,56%

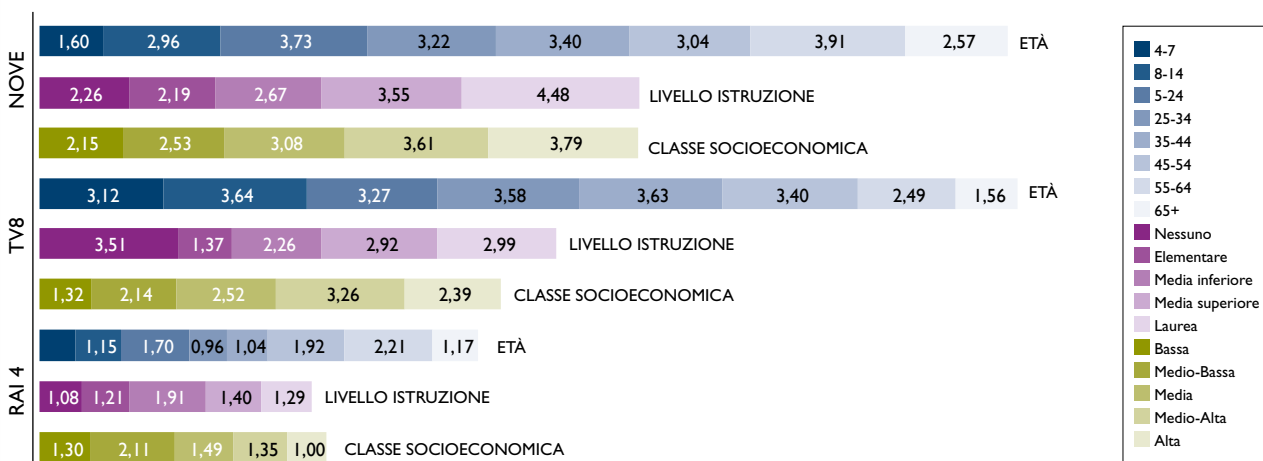
SHARE GRUPPI (20:30 - 22:29)

Periodo 01/05/2024 - 31/05/2024



RETI GENERALISTE MAGGIO

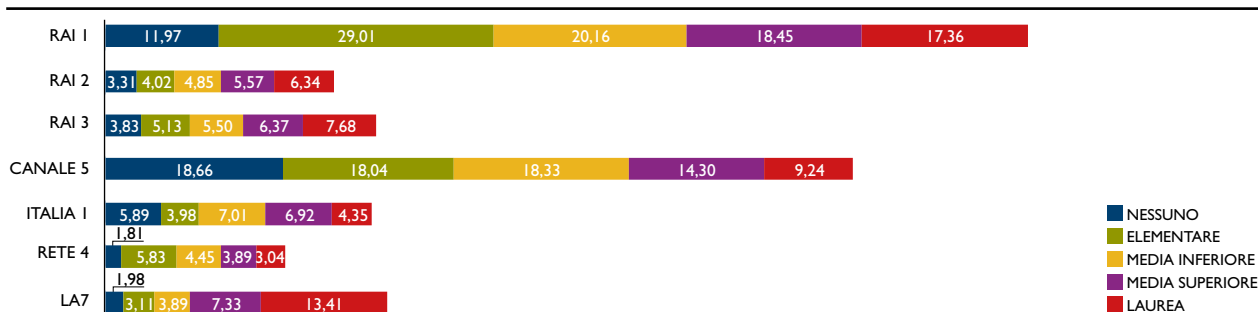
Neogeneraliste



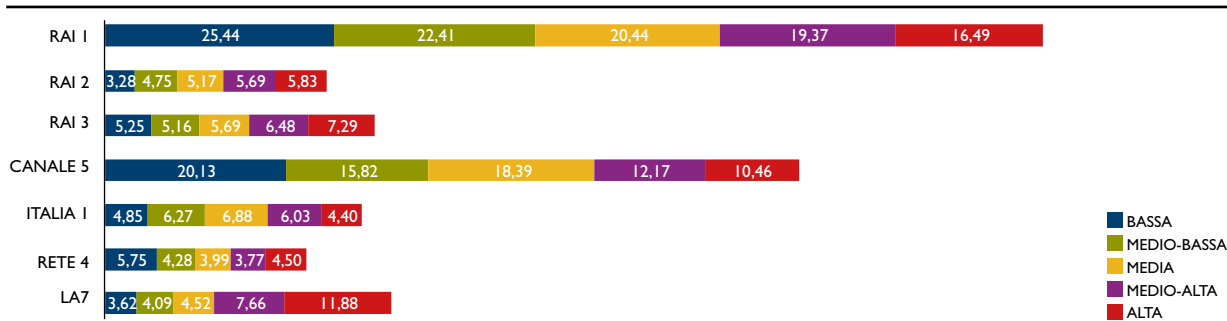
Target età



Livello istruzione



Classe socioeconomica



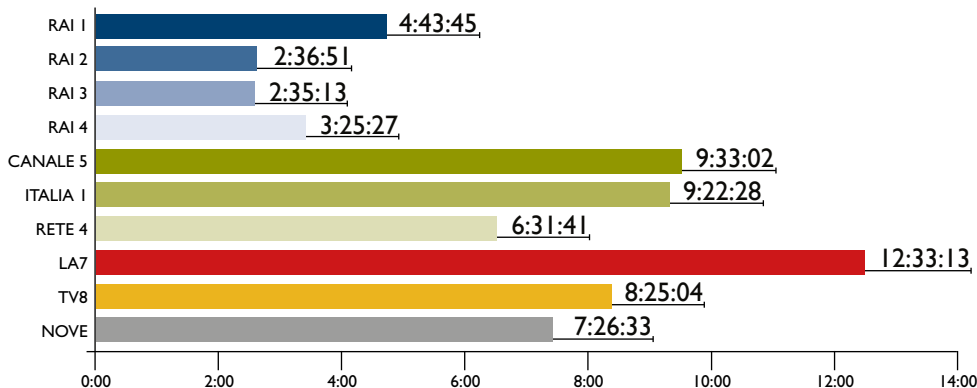
Durata break pubblicitari

Fascia prime time (20:30 - 22:29): periodo 01/04/2024 - 30/04/2024



ADVERTISING

Su Rai 1, gli spot di maggio sono visti da 3.577mio di spettatori (18,44% di share), su Rai2 da 728k (3,70%), su Rai3 da 953k (4,77%) e su Rai4 da 238k (1,23%). Canale 5 raccoglie 2.869mio di viewers (15,06%), mentre su Italia 1 sono 1.019mio (5,31%) e su Rete 4 633k (3,21%). Spettatori a quota 962k (5,01%) su La7, 371k (1,39%) su Tv8 e 413k (2,10%) su Nove.



CANALI DIGITALI: ascolti medi, share e contatti nel periodo 01/05/2024 - 31/05/2024

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

PRIME TIME (20:30 - 22:29)

	ASCOLTI MEDI	SHR (%)	CONTATTI NETTI
SKY ATLANTIC	8.747	0,04	67.574
SKY CINEMA UNO	34.220	0,17	235.461
SKY CINEMA FAMILY	12.658	0,06	84.262
SKY CINEMA ROMANCE	12.266	0,06	93.194
SKY CINEMA ACTION	19.187	0,10	118.483
SKY CINEMA DUE	15.010	0,08	130.832
SKY CINEMA DRAMA	10.653	0,05	88.557
SKY CINEMA SUSPENSE	12.172	0,06	102.986
SKY CINEMA COMEDY	11.947	0,06	95.527
SKY SPORT UNO	111.475	0,57	497.250
SKY SPORT 251	60.019	0,31	204.787
SKY SPORT 252	14.248	0,07	58.668
SKY UNO	72.635	0,37	343.445
SKY TG24	23.915	0,12	242.869
SKY TG24 (50)	15.310	0,08	194.023
CIELO	165.757	0,85	1.446.542
HISTORY HD	6.092	0,03	50.343
REAL TIME	346.981	1,77	1.482.583
DMAX	109.209	0,56	644.675
DISCOVERY CHANNEL	4.897	0,02	29.628
RAI GULP	34.971	0,18	171.281
RAI YOYO	81.315	0,41	383.302
RAI STORIA	50.763	0,26	357.030
RAI 5	60.151	0,31	707.989
RAI NEWS 24	37.076	0,19	378.910
RAI SPORT	91.803	0,47	676.750
RAI MOVIE	209.426	1,07	1.555.355
RAI PREMIUM	197.002	1,00	1.129.979
RAI SCUOLA	29.139	0,15	217.167
IRIS	331.110	1,69	1.981.605
LA5	255.045	1,30	1.323.241
ITALIA 2 MEDIASET	47.670	0,24	300.934
TOP CRIME	209.485	1,07	828.906
MEDIASET EXTRA	120.987	0,62	627.972
BOING	48.278	0,25	281.109
LA7D	94.119	0,48	656.644
COMEDY CENTRAL	2.265	0,01	35.920
NICKELODEON	3.150	0,02	19.918
NICK JR.	1.900	0,01	13.941
CARTOON NETWORK	1.173	0,01	11.898
BOOMERANG	303	0,00	4.476
K2	60.097	0,31	333.060
FRISBEE	67.179	0,34	326.774
MOTOR TREND (ex Focus fino al 28/04/18)	59.315	0,30	416.076
GIALLO	231.073	1,18	777.401
TV2000	101.591	0,52	819.210
DEAKIDS	3.003	0,02	16.243
DEA JUNIOR	2.654	0,01	21.521
EUROSPORT/HD	37.604	0,19	189.626
GAMBERO ROSSO CHANNEL	5.917	0,03	58.203
TGCOM 24	27.781	0,14	455.453
20	319.408	1,63	1.887.605
FOOD NETWORK	77.345	0,39	711.658
HGTV - HOME E GARDEN	55.035	0,28	325.348
SUPER!	38.685	0,20	198.566
CINE34 (dal 20 gennaio)	190.777	0,97	1.342.830
WARNER TV	48.505	0,25	260.657

NEWS SPORT KIDS

Testi a cura della redazione di Tivù



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 CALCIO È UNO SPETTACOLO DA VIVERE INSIEME

DIREZIONE CREATIVA COORDINAMENTO IMMAGINE MEDIASET



STAGIONE 2024/2025

Da sabato 17 agosto 2024

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

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