

TIVÙ

APRILE 2021
www.e-duesse.it

**LA POWER MAP 2021
DELLA TV ITALIANA**
THE 2021 POWER MAP
OF ITALIAN TV

CONTENUTI
COME STA
L'INTRATTENIMENTO?
HOW IS ENTERTAINMENT
FARING?

ON DEMAND
OBIETTIVO DISCOVERABILITY
MISSION: DISCOVERABILITY

FOCUS
CROSS PRODUCTIONS
LUX VIDE

ANDREA SCROSATI

**FREMANTLE'S
GOT TALENT**



MILIONI DI IMPRESSIONS*

DISNEY YOUTUBE NETWORK È IL NUOVO APPUNTAMENTO DEI GRANDI BRAND DISNEY.
CENTINAIA DI CANALI DI LIFESTYLE, DOCUMENTARI, CINEMA, NEWS, SPORT
GLI APPROFONDIMENTI E I VIDEO TRAILER DEI GRANDI FILM E SERIE TV TRA I PIÙ AMATI.
UN MONDO DI INTRATTENIMENTO SEGUITO DA UN VASTO PUBBLICO ITALIANO.
FACILE DA PIANIFICARE, EFFICIENTE ED EFFICACE.
CONTATTACI DIRETTAMENTE TWDC.DISNEYDIGITAL@DISNEY.COM

1ST PARTY DATA

PROGRAMMATIC GUARANTEED

STANDARD RESERVED

**DISNEY YOUTUBE NETWORK
È MAGICO, È GRANDE, È NUOVO, È DISNEY.**

Disney

MEDIA SALES & PARTNERSHIPS

Sempre più IBRIDI

Si è soliti ripetere che la tecnologia cambia più velocemente di quanto non lo facciano le regole. Anche i mercati spesso cambiano prima di quando non lo facciano i loro leader. Come dire, è la competizione a fare i manager, e non viceversa... Alla luce di ciò viene da pensare che, probabilmente tra meno di un lustro, molti dei nomi che segnaliamo nella nostra *Power Map 2021* non ci saranno e quelli che rimarranno avranno dovuto far evolvere decisamente il loro profilo manageriale. I dati, infatti, sono ormai incontrovertibili. L'aumento nell'utilizzo dei servizi di streaming video in seguito alla pandemia ha innescato tutta una serie di dinamiche competitive di cui ancora non siamo in grado di conoscere tutte le ricadute. Perché se è vero da una parte che l'affollamento nell'offerta pay rischia di saturare un mercato già ricco anche sul fronte free, lo è altrettanto il fatto che diventano sempre più necessarie strategie d'offerta e produttive capaci di mettere insieme più brand e più budget. Ibridare il mercato, renderlo più elastico e dinamico, sembra un passaggio obbligato, dove anche l'offerta a pagamento incontra quella gratuita: Discovery+ è già una realtà, Mediaset Play Infinity lo diventerà a giorni. Le tv connesse (ancora una volta la tecnologia...) stanno rivoluzionando le modalità di fruizione dei contenuti, così come i generi preferiti dagli utenti, nell'ordine: serie, film, intrattenimento, sport e informazione. Fino a meno di un decennio fa era l'Auditel il metro di paragone per capire se i manager della tv avessero o meno fatto bene il loro lavoro, oggi oltre all'Auditel (perché la tv di flusso è ancora viva e vegeta) esiste tutta una serie di termometri e parametri per "pesare" le performance di un contenuto o di un talent, così come di un dirigente. E lo sarà ancora di più a partire dal 2022 quando lo standard Dvb-T2 trasformerà le smart tv in veri e propri device per l'addressable adv, quando cioè la competizione con gli Ott potrà essere giocata quasi alla pari. Allora strategie, manager, budget, raccolte adv, attività di comunicazione e di marketing diventeranno sempre più connesse e interscambiabili. E la metamorfosi potrà dirsi completa.

MORE AND MORE HYBRID

The idea that technology changes faster than the rules is a commonly held belief. And markets do often change before their leaders too. How to put it; it's the competition that makes the managers and not vice versa... In light of this, one can imagine that in less than five years' time, many of the names in our *Power Map 2021* may probably have left, and those still listed would have had to evolve their managerial profile considerably. In fact, the data is indisputable. The rise in the use of video streaming services following the pandemic has triggered a whole series of competitive dynamics, with the fallout still very unclear. While it is true that the crowded offer of pay-TV risks saturating a market already brimming with a wide range of content (also free), it is equally true that there is an increasing need for strategies in production and offer design that bring together more brands, and more budgets. Hybridising the market, making it more elastic and dynamic seems a compulsory move, where pay content also meets free content: Discovery+ is already here and Mediaset Play Infinity is on its way in the coming days. Connected televisions (technology, again...) are revolutionising the way people consume content and also users' preferred genres, in order: series, films, entertainment, sport and news. Up until just under ten years ago, Auditel ratings' figures served as the benchmark to judge if television managers had done their job well or not, whereas today, in addition to Auditel (because linear TV is still alive and kicking) there are a whole series of thermometers and parameters to "weigh" the performance of a piece of content or a talent, as for managers too. And this will be even more so from 2022, when the DVB-T2 standard will transform smart TVs into real devices for addressable advertising, thus competing with the OTTs on almost equal terms. And then strategies, managers, budgets, ad revenue and communication and marketing activities will become more and more connected and interchangeable. And the metamorphosis can be considered as complete.

Linda Parrinello

14 COVER STORY

Fremantle's Got Talent

a cura di Linda Parrinello
foto di Riccardo Ghilardi



POWER MAP 2021 **25**
Il gotha della televisione italiana

GENERI **46**
Come sta l'intrattenimento?
di Eliana Corti

ON DEMAND **56**
Obiettivo discoverability
di Anna Tortora

AZIENDE
Cross Productions:
sarà un anno intenso
di Francesca D'Angelo **62**
Lux Vide: nel segno di Sara
di Francesca D'Angelo **64**



RUBRICHE

Insider **6**

ENGLISH VERSION

Fremantle's Got Talent **68**

Power Map 2021 **71**

Cross Productions: an intense year ahead **80**

Lux Vide: under the sign of Sara **81**



SCARICA LA NOSTRA APP!

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

Ci sono diversi modi di leggere TIVÙ.
Scegliete il vostro



FREE



TIVÙ

E-mail tivu@e-duesse.it

Direttore Responsabile Vito Sinopoli
Direttore Editoriale Linda Parrinello

In redazione Eliana Corti (ecorti@e-duesse.it)
Hanno collaborato Francesca D'Angelo, Andrea Piersanti, Anna Tortora
Traduzioni a cura di AMROS Media Solutions

Grafica e fotolito EmmeGi Group Milano
Caposervizio redazione grafica Alda Pedrazzini

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

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

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

Stampa: Galli Thierry Stampa srl, Milano
Prezzo di una copia € 1,55 - arretrati € 7,55 + spese postali.
Abbonamento annuale per l'Italia € 25,00.
Informativa resa ai sensi degli articoli 13 - 14 Regolamento UE 2016 / 679 GDPR (General Data Protection Regulation) Duesse Communication Srl, Titolare del trattamento dei dati personali, liberamente conferiti per fornire i servizi indicati. Per i diritti cui agli articoli 13 - 14 Regolamento UE 2016 / 679 e per l'elenco di tutti gli addetti al trattamento, rivolgersi al Responsabile del trattamento che è il Titolare di Duesse Communication Srl - Viale Giulio Richard, 1/Torre A - Milano. I dati potranno essere trattati da addetti incaricati preposti agli abbonamenti, al marketing, all'amministrazione e potranno essere comunicati a società esterne, per le spedizioni della rivista e per l'invio di materiale promozionale.

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

DUESSE COMMUNICATION S.R.L.
Viale Giulio Richard, 1/Torre A, Milano
tel. 02.277961 fax 02.27796300
www.e-duesse.it

Amministratore Unico
Vito Sinopoli

Publicazioni Duesse Communication
AB - ABITARE IL BAGNO, BEAUTY BUSINESS, BEST MOVIE, BOX OFFICE, BUSINESS PEOPLE, PROGETTO CUCINA, STORIE, TIVÙ, TOY STORE, UP TRADE, VISION.BIZ, VOILÀ, YOUTECH

Questo numero è stato chiuso il 22/03/2021

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE EDITORIALE DI SETTORE

ABBONATI, TI CONVIENE!



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



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

An aerial photograph of a dense, lush green forest, showing a variety of tree species and a thick canopy. The text is overlaid on the top half of the image.

**Diventeremo Net Zero Carbon
entro il 2030.
Perché il Pianeta non può aspettare.**

sky0

#GoZero

skygroup.sky/sky-zero

DATI & TREND

LA FOTOGRAFIA DELL'ABBONATO DIGITALE

CRESCITA DELLO STREAMING, SVILUPPO DELLE TV CONNESSE, ALTO GRADIMENTO DEI SERVIZI SVOD, E UN INCREMENTO – MA DESTINATO A FERMARSI – DELLA PROPENSIONE ALLA SPESA TOTALE. L'ANALISI DI SENSEMAKERS

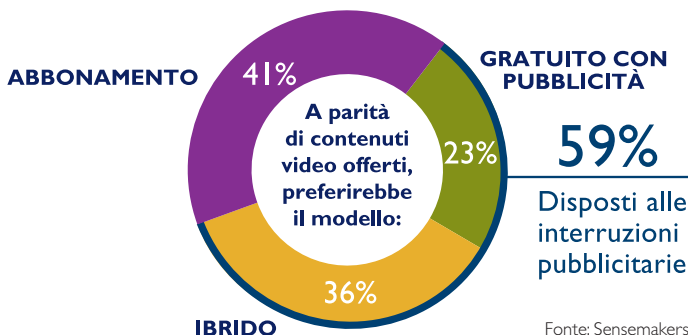
Dopo l'incremento del tempo medio per persona nella fruizione dei video digitali (attraverso smartphone, pc e tablet) registrato nel 2020, il 2021 si è aperto con un trend in linea con i mesi precedenti, rilevando, sul tempo medio per persona di gennaio, un + 52% Y/Y sul video digitale a fronte di un +11% della tv tradizionale. Sono alcuni dei dati presentati nello studio *I numeri dello streaming video* di Sensemakers sulla crescita del consumo di video online e sull'evoluzione del settore, realizzato con dati Auditel, Audience Analytics di Comscore e una ricerca ad hoc condotta a gennaio sugli heavy user di video online (individui che visualizzano video digitali almeno 2-3 volte

a settimana) sulle piattaforme gratuite e pay.

COSA SI GUARDA E COME

Film e serie sono i contenuti privilegiati in streaming (sopra il 50%). La scelta sui servizi svod è guidata per il 39% da suggerimenti e raccomandazioni delle piattaforme e per il 32% dalla promozione pubblicitaria dei cosiddetti "Titoli Hero". La catch-up tv è il principale driver (36%) per la selezione dei contenuti avod. Si favoriscono i Full Content (puntate intere di reality o episodi di fiction) il cui consumo è cresciuto del 236%. Da evidenziare la funzione di "recupero": il 44% dei contenuti fruiti nel 2020 è stato visualizzato dopo oltre 2 settimane dalla loro pubblicazione, mentre il 46% dei Full Content è stato visualizzato dopo oltre un mese dalla pubblicazione.

LA PROPENSIONE ALLA PUBBLICITÀ



I DRIVER DI SCELTA DEGLI OPERATORI



Fonte: Sensemakers

LE TV CONNESSE ASSORBONO OLTRE LA METÀ (52%) DEL TEMPO SPESO IN STREAMING E VENGONO SCELTE PER LA VISIONE CONDIVISA (70% IN PRESENZA DI UN'ALTRA PERSONA, DI CUI IL 32% CON DUE O PIÙ PERSONE)

ABBONAMENTI

Si delineano i primi limiti in merito alla propensione all'acquisto degli utenti. I fattori di costo rappresentano i principali criteri di scelta per l'utilizzo sia degli svod (rapporto qualità/prezzo al 39%) sia degli avod (gratuità al 50%). Risulta aumentata da 23,7 a 27,2 euro mese la propensione alla spesa totale, ma è rimasto stabile a 2,3 il numero massimo di abbonamenti che si è disposti a sottoscrivere. Il futuro potrebbe essere un modello misto: il 59% degli heavy user è favorevole all'inserimento della pubblicità a fronte di una riduzione dei costi di sottoscrizione.

GLI INVIATI PIÙ SPECIALI DI TUTTI



"Le Iene":

il programma cult in doppio appuntamento
al martedì con Nicola Savino, Alessia Marcuzzi e la Gialappa's
e al venerdì con la conduzione delle storiche Iene.



GRUPPO MEDIASET

PUBLITALIA '80

**MARTEDÌ E VENERDÌ
IN PRIMA SERATA**





Rai Fiction presenta

Leonardo

In anteprima mondiale
dal 23 marzo

Rai 1 **Rai Play**

Aidan Turner, Matilda De Angelis
con la partecipazione straordinaria di **Giancarlo Giannini**
e con **Freddie Highmore** nel ruolo di Stefano Giraldi

Una coproduzione  e  in collaborazione con **Rai Fiction** Big Light Alfresco Pictures in associazione con **france.tv** e **rtve**

LA MATERIA DEI SEGNI

Algoritmi della tv

di Andrea Piersanti



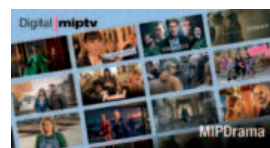
Sta succedendo in tv la stessa cosa che è già successa al design automobilistico. I prodotti hanno finito per assomigliarsi. A dettare le regole sono gli algoritmi del marketing e, soprattutto, la scarsa attitudine al rischio. Si punta sul sicuro, si seguono le mode dettate da improbabili guardiani della morale sui social e si evitano le novità. Si tratta di una vera e propria arte dell'autodifesa conosciuta e praticata in molti uffici dirigenziali della tv: evitare di mettere il proprio didietro davanti ai calci. Solo che non funziona. Il rischio è infatti l'unica benzina dell'intrattenimento. Basterebbe, ogni tanto, andare a leggersi la storia della tv. Sono state le novità, quelle più azzardate e politicamente scorrette, a caratterizzare il progresso dello spettacolo del piccolo schermo. Gli esempi sono molti. A cominciare da un capolavoro assoluto come *Monty Python's Flying Circus*, una serie televisiva inglese trasmessa dal 1969 al 1974. Fu realizzata dal canale Educational della Bbc e, ora che si parla solo di didattica a distanza, andrebbero finalmente recuperate le migliaia di idee originali di cui erano farciti i 45 episodi del circo volante dei Monty Python. Per gli Usa basterebbe citare il *Saturday Night Live*, il programma della Nbc che va in onda regolarmente dal 1975 e che non finisce mai di stupire. In Italia fece scuola invece la palestra di Italia 1 degli anni Ottanta mentre, più o meno nello stesso periodo, a Via Teulada o Via Asiago, risuonavano le risate di Arbore e di Boncompagni.

Erano gli anni in cui anche l'industria automobilistica produceva macchine fantastiche, gioielli a quattro ruote che avrebbero cambiato per sempre i parametri dei sogni di intere generazioni di automobilisti. Poi i designer scoprirono gli algoritmi del coefficiente aerodinamico di penetrazione (sic!) e le automobili cominciarono ad assomigliarsi un po' tutte. La stessa cosa è accaduta in tv. Nel nome del marketing, gli spettacoli in tv hanno perso il piglio avventuroso che li aveva caratterizzati per anni. Nonostante alcune lodevoli eccezioni come *Propaganda live* di Diego Bianchi (onore al merito), oggi i pionieri sono stati soppiantati dai burocrati. La fantasia creativa è stata sostituita con la gestione del potere. Lo scouting di volti nuovi è accantonato per far posto alle marchette delle agenzie. Ci si è inchinati infine allo strapotere degli algoritmi del web, come ennesimo e definitivo gesto di sudditanza al pensiero unico imperante. Adesso, dopo *Sanremo*, abbiamo però almeno un paio di elementi in più sui quali riflettere: l'appello social della Ferragni a favore di Fedez non ha prodotto la vittoria sperata; il primo posto è stato così assegnato ai Maneskin, una band che, indipendentemente dal giudizio critico, ha fatto del rock trasgressivo e politicamente scorretto la propria bandiera. Con buona pace dell'esercito ormai convenzionale dei trapper di tutte le finte periferie del mondo e del loro esasperante e petulante conformismo.

DIGITAL MIPTV

UN ITALIANO IN MOSTRA

La fiction *Non mi lasciare / Don't Leave Me* prodotta da Paypermon e RaiFiction



(thriller 8x50' distribuito da Federation Entertainment) rappresenta l'Italia al MipDrama, l'anteprima esclusiva dedicata ai buyer internazionali di una selezione di titoli in produzione nel mondo. L'evento precede di pochi giorni il Digital MipTv. Le serie sono state scelte in base alla loro originalità, qualità di scrittura e produzione e il loro appeal internazionali. Con la fiction Palomar, verranno presentati lo svedese *Agatha Christie's Sven Hjerson*, i britannici *Anne Boleyn*, *Whistable Pearl* e *The Beast Must Die*, il russo *Container*, il candese *Feudal*, il tedesco/norvegese *Furia*, lo svizzero *Lucky Day* (working title), il belga *Pandore*, lo spagnolo *Supernormal* e l'austro-tedesco *The Winemaker*.

CHI VIENE E CHIVA

♦ **Starcom Italia**, agenzia di Publicis Groupe, ha nominato **GIORGIO CHIARAMONTE** e **CRISTINA UGHES** rispettivamente Chief Digital & Strategy Officer e General Manager. Gli incarichi si inseriscono nella nuova organizzazione dell'agenzia, a seguito della nomina di Boaz Rosenberg a Ceo.



♦ Dopo il rebranding internazionale di Dentsu (che abbandona il marchio Aegis), Dentsu Italia ha affidato a **EMANUELE NENNA**, Executive Board Member, la guida dell'area creativa composta da 4 agenzie: The Big Now/mcgarry-bowen, Isobar, The Story Lab e MKTG.

♦ **KEVIN MAYER** entra in Dazn Group come presidente del consiglio di amministrazione, prendendo il posto di John Skipper, che resta nel cda.

♦ **FABIO GUADAGNINI** entra in Euro Media Group come Chief Commercial Officer del polo italiano del gruppo, presente nel Paese con 3zero2tv, Netco Sports Italia, Global Production e 3Zero2Studios. Nella controllata 3zero2tv fa il suo ingresso **GIUSEPPE SACCÀ** come direttore contenuti.



Foto di: Marco Rossi

The most viewed cooking show in Italy

☐ ☒ Stand by me



MILIONI DI IMPRESSIONS*

DISNEY YOUTUBE NETWORK
È IL NUOVO APPUNTAMENTO DEI GRANDI BRAND DISNEY.
CENTINAIA DI CANALI DI LIFESTYLE, DOCUMENTARI,
CINEMA, NEWS, SPORT
GLI APPROFONDIMENTI E I VIDEO TRAILER
DEI GRANDI FILM E SERIE TV TRA I PIÙ AMATI.
UN MONDO DI INTRATTENIMENTO SEGUITO
DA UN VASTO PUBBLICO ITALIANO.
FACILE DA PIANIFICARE, EFFICIENTE ED EFFICACE.
CONTATTACI DIRETTAMENTE
TWDC.DISNEYDIGITAL@DISNEY.COM

1ST PARTY DATA

PROGRAMMATIC GUARANTEED

STANDARD RESERVED

DISNEY YOUTUBE NETWORK
È MAGICO, È GRANDE,
È NUOVO, È DISNEY.



MEDIA SALES & PARTNERSHIPS

FREMANTLE'S GOT TALENT

L'ACCELERAZIONE NELLO SCRIPTED E I PROGETTI PER IL FACTUAL, SENZA MOLLARE LA PRESA SULL'ENTERTAINMENT. NEGLI ULTIMI ANNI LA SOCIETÀ CHE HA CREATO IL FENOMENO GLOBALE DEI TALENT SHOW È DIVENTATA ESSA STESSA UN POLO DI ATTRAZIONE DI TALENTI. COME, PERCHÉ E CON QUALI RISULTATI CE LO SPIEGA IL GROUP CHIEF OPERATING OFFICER, **ANDREA SCROSATI**

1,8 mld di euro di fatturato nel 2019, con oltre 12mila ore di contenuti di entertainment prodotti ogni anno, 30mila delle quali distribuite anche a livello internazionale. Programmi come *X Factor*, *Idols*, *Got Talent*, *Family Feud* e *Il contadino cerca moglie* adattati in decine di territori (rispettivamente 54, 55, 72, 67 e 32), che si affiancano al più ampio catalogo di gameshow al mondo. 57 le serie consegnate nel 2020, quasi 500 tra quelle in lavorazione e in progettazione. Sono solo alcuni dei numeri monstre che rendono il senso delle attività di Fremantle, società di Rtl Group (Bertelsmann) con base a Londra e in altri 30 Paesi.

Numeri che sono il risultato di un articolato sviluppo che ha registrato negli ultimi anni un'accelerazione nella produzione seriale e factual, senza allentare la presa sull'intrattenimento. A orchestrarla la Ceo Jennifer Mullin, che al suo arrivo ha scelto Andrea Scrosati come Group Chief Operating Officer e responsabile drama a livello globale. Approdato in Fremantle a fine 2018, dopo essere stato per otto anni EVP Programmazione di Sky Italia (tra le altre cose, è stato l'artefice per la media company di successi come *Gomorra* e *The Young Pope*), a Scrosati sono demandate varie funzioni all'interno del gruppo, tra cui strategia, fusioni e acquisizioni, affari legali e commerciali, marketing e comunicazioni, nonché

la responsabilità diretta delle operazioni di Fremantle in tutta l'Europa meridionale (Italia, Spagna, Francia e Portogallo), America Latina e Israele. Ma in particolare è lui l'artefice di tutta una serie di acquisizioni e alleanze con numerose società di produzione in giro per il mondo, così come di diversi accordi di first look con talenti di spicco della produzione internazionale. Di fatto, quindi, la società che ha creato il fenomeno globale dei talent show, è diventata essa stessa un centro di attrazione di talenti, un laboratorio di ricerca & sviluppo dove i creativi possono praticare più generi e dove il focus rimane sempre e solo il prodotto, a prescindere dalle mode e dalle aspettative globalizzanti. Le ragioni, le mo- ➔

Andrea Scrosati è entrato in Fremantle nel 2018: è Group Chief Operating Officer e responsabile drama a livello globale



“ Se esiste un
“modello Fremantle”,
è quello di trattare
ogni progetto
come una realtà a sé

dalità, i risultati e le aspirazioni di questa strategia li spiega a Tivù lo stesso Scrosati.

Che effetto fa passare dall'altra parte della barricata: da broadcaster a produttore?

Volevo cambiare prospettiva e avere un punto di vista davvero globale. Devo dire che nonostante fossi già molto convinto della mia scelta, giorno dopo giorno ne sono rimasto sempre più stupito positivamente. Mi mancava la sensazione di imparare qualcosa di nuovo, di sfidarmi e di confrontarmi con culture e approcci diversi dai miei e a Fremantle ho trovato esattamente questo. È una realtà basata sulla valorizzazione delle esperienze di ogni Paese e di ogni talento, un approccio davvero stimolante e soprattutto molto efficace. Ogni Paese, ogni label, è una realtà con le sue caratteristiche e le sue specifiche da sostenere e potenziare ma anche da cui imparare. Ho capito, ad esempio, quanto sia semplificativo parlare di "serie scandinave", poiché le realtà produttive di Svezia, Finlandia, Norvegia e Danimarca sono diverse tra loro, così come ho imparato molto dal nostro team straordinario in Spagna, un mercato in cui l'Italia ha una presenza importante nei media, ma dove vi sono dinamiche e opportunità diverse da quelle del nostro Paese. La presenza di così tante variabili è intellettualmente affascinante, ed è stimolante trovarsi in situazioni in cui contribuisce attraverso la tua esperienza, e impari grazie a quella degli altri, in uno scambio continuo di visioni, idee, approcci e soluzioni.



Inoltre in un momento in cui il mercato vede l'ingresso di così tanti nuovi player, trovarsi al centro di una realtà come Fremantle vuol dire confrontarsi quasi quotidianamente con ciascuno di essi, comprenderne le strategie e contribuire con le nostre idee e i nostri programmi a realizzarle. Ecco, l'ampliamento dell'orizzonte a 360° e la possibilità di poter interloquire con tutti i soggetti del mercato sono per me la parte più interessante di questo lavoro.

A questo proposito, si può dire che il 2020 abbia accelerato un cambiamento epocale nella catena del valore della produzione e della distribuzione, stravolgendo un modello di business vecchio di un secolo, in cui gli studios realizzavano contenuti e li vendevano sul mercato internazionale, mentre adesso



Alcuni titoli seriali presenti nel catalogo Fremantle e prodotti dalle label controllate dal gruppo. Dall'alto: *The Sister* (Euston Films), *The Investigation* (MiSo Film) e *La Jauria* (Fabula Tv)



ne mantengono sempre più i diritti per le proprie piattaforme. Si tratta di una sorta di rivoluzione copernicana... Questo come sta impattando su Fremantle?

La *vertical integration* è una realtà per molti gruppi, che però si basa sempre su un elemento centrale: i contenu-



ti. Sky, Hulu, Hbo Max, Netflix crescono nel mercato grazie ai contenuti che propongono ai loro clienti, e per questo ne hanno bisogno sempre di nuovi e di migliori. Pensiamo a Disney, aveva già la capacità di creare contenuti straordinari, eppure ha scelto di acquisire Marvel, Lucas, Pixar; Fox, National Geographic proprio per crescere ancora. E se si vogliono avere i contenuti migliori, non si può prescindere da chi li realizza anche fuori dal proprio perimetro. Un esempio perfetto è che delle 10 produzioni originali annunciate al lancio di Disney Star in Europa, tre sono targate Fremantle. Inoltre la pandemia ha incrementato la penetrazione degli Ott e ha aumentato la velocità con cui il contenuto viene consumato: non più settimane ma giorni, se non ore. Questo porta a una richiesta sempre maggiore e posiziona realtà come Fremantle come il partner perfetto per i nuovi player globali.

Si calcola che l'80% delle produzioni Ott sia seriale. È per questo che il suo arrivo in Fremantle ha coinciso con un'accelerazione verso questo genere? Nel 2020 avete distribuito oltre 50 titoli e

In questa pagina, due titoli italiani dal respiro globale: *The Young Pope* e *Anna*. Entrambi in Italia sono destinati a Sky

altri 450 sarebbero in fase di sviluppo. Si tratta di assecondare le richieste del mercato, o serve a riequilibrare l'identità di Fremantle, da sempre riconosciuta come il marchio dell'intrattenimento per eccellenza?

Nel 2020 abbiamo consegnato 57 titoli scripted, senza la pandemia sarebbero stati ancora di più. L'intuizione di entrare in questo settore è stata di Cécile Frot-Coutaz, Ceo prima dell'arrivo di Jennifer Mullin che poi ha fortemente sostenuto e guidato questo progetto. Da circa un anno quest'area

riporta a me ed è coordinata da un grande talento come Christian Vesper. Oggi circa il 20% del nostro fatturato deriva da prodotti scripted, una percentuale che prevediamo continuerà a crescere, grazie al nostro network di produttori e alla valorizzazione dei talenti e delle idee. I talenti restano alla base di tutto quello che facciamo, e se da anni è ormai crollato il muro che separava i registi e gli attori del cinema da quelli della serialità, oggi comincia ad accadere lo stesso tra l'intrattenimento e lo scripted, con alcuni creativi e produttori che si cimentano in entrambi i generi. C'è anche una terza area in rapida espansione, i documentari – film e serie –, dove stiamo investendo molto alla luce di una richiesta sempre più forte del mercato: un esempio per tutti: nel 2016 l'offerta di factual content su Netflix era di 42 titoli di cui il 97% di acquisto, nel 2021 sono oltre 500 con il 53% di produzioni originali. In più, tra i 10 contenuti più ➔



visti nel 2020 spiccano proprio due documentari: *Tiger King* e *The Last Dance*.

È per questo che tra gli obiettivi del 2021 c'è il lancio del Fremantle Global Factual Business?

Esatto. Fremantle finora era strutturata attorno a quattro divisioni: Global Entertainment, Global Scripted, FMI – che è la nostra *distribution & sales arm* – e Digital. A esse si unisce ora Global Factual, con l'obiettivo di sviluppare la nostra offerta di documentari. Oggi già produciamo documentari eccellenti come *Artic Drift*, realizzato da UFA sulla spedizione per studiare lo scioglimento dell'Artico, il film di Alex Infascelli *Mi chiamo Francesco Totti* uscito con successo anche in sala o il progetto che Naked in UK sta realizzando con Cara Delevingne. Ma sentivamo il bisogno di creare una struttura 100% focalizzata su questo genere che offrisse ai talenti interessati a realizzare documentari un punto di riferimento; sono convinto che dimostreremo in questo settore quello che Fremantle ha già dimostrato nell'ambito della serialità.

A livello editoriale, esiste una direttrice di massima che dovrebbe distinguere la vostra serialità dai competitor?

Pur agendo a livello globale, la cultura di Fremantle si basa sul rispetto e il sostegno delle unicità di ogni idea. Questo vale in maniera particolare nello scripted dove ogni progetto nasce da IP e da creativi e produttori spesso unici nel loro genere. L'esempio italiano è perfetto, con due talenti straordinari come Lorenzo Mieli (Ceo di *The Apartment*, ndr) e Mario

“ *La cultura di Fremantle si basa sul rispetto e sul sostegno dell'unicità di ogni idea* ”

© Riccardo Ghilardi



Cresce la produzione factual di Fremantle. Tra i nuovi titoli, *Arctic Drift* e *Enslaved*, con Samuel L. Jackson

Gianani (Ceo di Wildside, ndr), oppure la collaborazione con Richard Brown, già produttore esecutivo di *True Detective*, e con il quale avevo già lavorato su *Catch 22*, con cui abbiamo altri quattro progetti in fase di elaborazione. Abbiamo sottoscritto accordi di first look con il creatore di *Luther*, Neil Cross, che dopo aver realizzato con noi *The Sister* per Itv e *Mosquito Coast* per Apple sta lavorando su altri progetti; con i fratelli Larrain, con i quali abbiamo realizzato la nostra prima serie in America Latina, *La Jauria*, di cui stiamo producendo la seconda stagione. Non c'è quindi una formula calata dall'alto ma al contrario, se esiste un "modello Fremantle", è quello di trattare ogni progetto

come una realtà a sé. La comprensione delle potenzialità di storie e talenti locali è il motore che ci ha permesso di produrre nei territori extra Usa e Uk tre volte il numero di serie realizzate in media dalle major Usa. Tra le eccellenze che fanno parte del nostro network ci sono – solo per citarne alcune – la danese Miso Film, fondata da Peter Bose e Jonas Allen, che hanno realizzato successi come *The Investigation*, già record di ascolti su Hbo e Bbc e *The Rain* per Netflix; Kwai, la società francese che ha creato il fenomeno *Baron Noir*; Abot Hameiri in Israele che ha realizzato un successo globale come *Shtisel*; ovviamente Wildside e The Apartment in Italia e Ufa in Germania, la principale real-

tà di produzione del Paese. **Quindi, vi relazionate con le vostre label come se fossero dei brand con una loro specificità in termini qualitativi.** Esatto. Ognuna di queste realtà ha progetti identitari: il ruolo di Fremantle è di sostenere questa identità, sia in termini concreti nella fase di sviluppo e di eventual gap financing, sia aiutando il processo di scouting e di negoziazione con talenti e partner creativi e con i commissioner e co-produttori internazionali. Le nostre label sono e restano dei brand parte di una famiglia più grande. Non a caso i nostri *talent deals* spesso sono fatti attraverso le label, e non centralmente, il che, come fanno altre multinazionali favorirebbe un'efficien-

za organizzativa, ma penalizzerebbe la relazione personale tra produttore e talento che nel processo creativo è fondamentale. Un esempio perfetto, il rapporto tra Dante di Loreto che guida il nostro team scripted in Usa e Neil Cross che è alla base del successo di un progetto come *Mosquito Coast*. Oggi, se sei un regista, un attore, un produttore o uno scrittore di successo hai sicuramente la possibilità di ottenere un deal particolarmente ricco con realtà come Netflix o Amazon, ma se lo fai poi devi solo creare progetti coerenti con quella specifica piattaforma. Nel nostro caso invece partiamo dall'idea, la sosteniamo, ne aiutiamo lo sviluppo e poi assieme alla sua creatrice o al suo creatore troviamo la "casa" giusta per accoglierla. Questo approccio assicura una libertà creativa difficile da sperimentare altrove.

E come sta l'intrattenimento nel periodo in cui la serialità

sembra monopolizzare i budget di Ott e broadcaster? GroupM in Italia lamenta l'assenza di nuovi format capaci di trasformarsi in evento. Mancherebbe all'appello un nuovo X Factor...

L'intrattenimento gode di ottima salute; anche perché, dopo l'iniziale battuta d'arresto dei primi lockdown, ha beneficiato della crescita di ascolti della tv lineare e del forte desiderio di "evasione" del pubblico in

Due classici dell'entertainment Fremantle prodotti in Italia: *Italia's Got Talent* (in alto) e *X Factor* (in basso)



tutto il mondo. Un esempio per tutti: *Got Talent* continua a migliorare anno su anno le proprie performance come avvenuto recentemente in Italia e Spagna. Inoltre, crescono i programmi non live, che hanno il vantaggio di essere consumati on demand. Negli ultimi due anni Fremantle ha sviluppato tantissimo questo filone: un esempio è *Five Guys*, un dating lanciato su Channel 4, di cui stiamo producendo la versione italiana per Sky Italia, che vede una ragazza single convivere in casa sua con cinque aspiranti fidanzati, eliminandone uno ogni sera fino a scegliere il preferito. Lo scorso aprile su Netflix un nostro formato originale di intrattenimento, *Too Hot To Handle*, è stato per molti giorni il contenuto più visto della piattaforma. Sono molto ottimista, le nuove modalità di fruizione significano nuova linfa creativa e nuove opportunità anche in quest'area.

Quindi, l'entertainment non ha nulla da temere dalla serialità?

Absolutamente no, ma le dirò di più. È sbagliato sostenere





Britain's Got Talent (a sinistra) conta ormai 14 edizioni. In basso, il dating *Five Guys a Week*, prodotto per Channel 4 (Sky in Italia)

che i mercati siano a somma zero, che un'offerta sottragga potenzialmente pubblico a un'altra. L'arrivo degli streamer ha dimostrato come i numeri possano essere incrementali. *Five Guys* non è uno show alternativo a *The Voice* o a *X Factor*, li va ad affiancare. Ovviamente ci sarà sempre chi preferirà uno all'altro, ma uno spettatore di *X Factor* è lo stesso che guarda una serie Netflix per poi buttare un occhio su *Five Guys*. Questa contaminazione è una grande opportunità per realtà creative capaci di spaziare in tutti i generi come Fremantle.

Broadcaster e Ott riusciranno a capitalizzare l'incremento di ascolti totalizzato in questi mesi di pandemia?

Ci riusciranno nella misura in cui sapranno offrire il contenuto migliore, nelle modalità più efficienti per il pubblico e sapranno differenziare i loro modelli di monetizzazione. Penso ad esempio che siano molto interessanti le esperienze di alcune piattaforme Ott regionali che nascono come complementari al business lineare come Viaplay in Scandinavia, Videoland nei Paesi Bassi e Salto in Francia. Credo anche che vedremo una crescita delle offerte avod grazie a una profilazione degli utenti sempre più sofisticata che permette la personalizzazione dei messaggi

INTRATTENIMENTO



pubblicitari e di conseguenza Cps incrementali, basta vedere la crescita di realtà come Pluto e Roku negli Usa.

Prima ha accennato alla vostra divisione Digital. La social tv è una promessa mantenuta?

Dipende da cosa si intende con questo termine. Lo è, se si considera la componente di condivisione. Il *social media listening* per un programma di intrattenimento è fondamentale in quanto parte integrante del lessico: così come l'interazione con il pubblico attraverso voting online contribuisce a scrivere lo show e per questo va fatto nella maniera più innovativa ed efficace possibile. Mentre mi lasciano perplesso quei formati – di tutti i generi – che promettono un'interazione organica con i social media o un'interazione "totale" con il pubblico. Come di-

mostrano clamorosi insuccessi a cui abbiamo assistito nelle ultime stagioni, tutto ciò che risulta artificiale viene inevitabilmente punito dal pubblico che è sempre più sofisticato e non accetta soluzioni pasticciate.

Com'è l'Italia televisiva vista da Londra?

Il nostro Paese è da sempre considerato all'estero un punto di riferimento negli aspetti più creativi della filiera. La novità degli ultimi anni è stata aver dimostrato anche un'eccellente capacità produttiva e di execution. Fino a pochi anni fa, se eri un regista, costumista, scenografo italiano di successo, l'unica opzione era emigrare a Londra o a Hollywood, perché era difficile trovare una produzione di rilevanza internazionale in Italia. Si era persa quella tradizione |→

che aveva reso grande il cinema italiano durante l'epoca incarnata simbolicamente da Cinecittà. Oggi questa capacità è tornata di slancio: l'Italia è la patria di serie come *The Young Pope* o *We Are Who We Are* (e potrei citarne ovviamente

molte altre) che sono la migliore dimostrazione di come nel Paese sia possibile produrre ai massimi livelli, con budget di gran lunga più convenienti di quelli Usa. Come avvenuto per alcune produzioni danesi o svedesi, gli italiani hanno



L'ingaggio di talenti da parte di Fremantle è attivo anche in Italia. Dall'alto, Francesco Totti con Alex Infascelli per *Mi chiamo Francesco Totti*, Saverio Costanzo sul set de *L'amica geniale* e Luca Guadagnino con il cast di *We Are Who We Are*



TALENTI

dimostrato la potenzialità globale di alcune nostre storie. Oggi però – anche grazie allo stimolo che arriva dalle piattaforme globali – serie spagnole, francesi, brasiliane (per non parlare di quelle israeliane) hanno conquistato il mercato globale. In questo contesto di competizione o la produzione italiana continua ad innovare, ad evolversi, a guardare anche fuori dai confini, o rischia di rimanere di nuovo indietro. La componente internazionale non è fondamentale solo per considerazioni di budget, ma anche perché il confronto con buyer e interlocutori di altri Paesi arricchisce il valore e la qualità delle storie raccontate. La sfida per il mercato italiano – come per quello di tutte le realtà locali – è quella di non perdere mai il proprio dna culturale, ma allo stesso tempo saperlo declinare con un linguaggio davvero globale.

Un'ultima domanda: è stato nominato Ufficiale della Repubblica Italiana dal presidente Sergio Mattarella, che effetto fa?

(ride) È un grande onore, del tutto inatteso. C'è una parola inglese, intraducibile in italiano, *humble*, che rende bene come mi sento... Per gran parte della mia storia professionale ho lavorato per realtà internazionali, ma nonostante questo, e anzi forse soprattutto per questo, l'attaccamento e l'orgoglio che sento per il mio Paese e per la nostra cultura è molto forte. Per questo un riconoscimento che arriva dalla più alta istituzione italiana per me è davvero una cosa particolarmente preziosa.

(a cura di Linda Parrinello)



© Greta De Iazzaris (1); Gianni Fiorito (1); Eduardo Castaldo (1); Mario Rossi (1); Yannis Drakoulidis (1)

LE GRANDI SERIE TV ASPETTANO TE



© 2020 Universal Network Television LLC. All Rights Reserved.

LAW & ORDER: SVU 22

In Prima TV ad aprile, la serie crime che svela i lati oscuri dell'Unità Vittime Speciali di Manhattan

PREMIUM
CRIME HD

PREMIUM
MEDIASET

Visibile sulla piattaforma
satellitare di SKY

Scopri tutte le opportunità su www.digitalia08.it



GRUPPO MEDIASET
DIGITALIA '08



MARVEL STUDIOS

THE FALCON AND THE WINTER SOLDIER

Disney+

Serie Originale in Streaming Ora

DisneyPlus.com

Verifica le Condizioni Generali di Abbonamento su DisneyPlus.com

©2021 MARVEL. Tutti i diritti riservati.



POWER MAP 2021

IL GOTHA DELLA TELEVISIONE ITALIANA

A UN ANNO DALLO SCOPPIO DELLA PANDEMIA, IL MERCATO TELEVISIVO ITALIANO FA I CONTI CON PIÙ DI UN'INCOGNITA. NAVIGANO IN QUESTE ACQUE AGITATE MANAGER DI LUNGO, LUNGHISSIMO CORSO. POCHI I CAMBIAMENTI RISPETTO ALL'ANNO PRECEDENTE, MA DI GRANDE RILIEVO, CON PROFESSIONISTI CHIAMATI A GIOCARE SU CAMPI SEMPRE PIÙ INTERNAZIONALI. ALTRA NOVITÀ DI SPICCO È RAPPRESENTATA DAL CRESCENTE RUOLO SVOLTO DAL MARKETING E DALLA COMUNICAZIONE, IN PRIMA LINEA PER FAR EMERGERE BRAND, PROGRAMMI E PERSONAGGI. UN'ATTIVITÀ CHE ASSUME UNA POSIZIONE NON PIÙ ANCILLARE AL MONDO DELLA PUBBLICITÀ. SUL FRONTE DELLA PRODUZIONE, GLI OTT DIVENTANO LA PORTA D'ACCESSO A BUDGET E RETI GLOBALI, MENTRE TRA I TALENT SI DELINEA SEMPRE PIÙ LA NECESSITÀ DI UN NUOVO APPROCCIO PER TENERE IL PASSO CON L'EVOLUZIONE DEI GUSTI E DELLE ABITUDINI DEL PUBBLICO. SCOPRIAMO ALLORA I PROTAGONISTI STRATEGICI DELLA TELEVISIONE TRICOLORE.



ELEONORA ANDREATTA

Vice President, Italian Language Originals NETFLIX

È stata la notizia dell'estate 2020: il suo passaggio a Netflix dopo 25 anni in Rai di cui quasi otto al timone di Rai Fiction, producendo e coproducendo 500 ore di contenuti, hanno lasciato il mercato a bocca aperta. «Un'offerta che non ha potuto rifiutare», è il commento generale. Sì, perché il passaggio al big del mercato Ott implica il venir meno di una serie di lacci e laccioli che necessariamente il servizio pubblico comporta. Con base nei nuovi uffici Netflix di Roma, la manager guida ora il team che sviluppa e crea le serie originali made in Italy. E mentre in Rai comincia l'era Ammirati, il mondo della produzione italiana aspetta di conoscere e veder crescere le proprie occasioni con la piattaforma globale.

↑ **PUNTO DI FORZA:** aver dato sostanzialmente forma alla fiction Rai

↓ **PUNTO DEBOLE:** ci possiamo immaginare una certa ansia da prestazione, perché eliminati i vincoli di budget e di "mission" (quella di produrre per il servizio pubblico) non ci sono più limiti a una produzione italiana di rottura. Gli occhi sono tutti puntati su di lei

ALESSANDRO ARAIMO

Amministratore delegato DISCOVERY ITALIA

Sono anni di continua crescita sul fronte degli ascolti: se il 2019 era già stato definito "miglior anno di sempre", il primato è stato scalzato dai risultati del 2020: 7,7% di share nelle 24 ore sul pubblico totale (+4% vs 2019) e 10% sul target commerciale 25-54. La terza posizione fra gli editori nazionali è ormai consolidata. Lanciato Discovery+, ora si attendono nuove sfide, prima fra tutte quella delle Olimpiadi di Tokyo 2020, anche se rimangono le incertezze globali che nemmeno un grande gruppo come Discovery può prevedere. La certezza è che i canali continueranno a perseguire la mission di fidelizzazione di quel pubblico che il lockdown ha agganciato.

↑ **PUNTO DI FORZA:** la nuova avventura del non lineare di Discovery parte da solide basi. Il consumo dell'ex Dplay aveva raggiunto 2,8mln di utenti connessi al mese e 1,5mln di ore viste al mese

↓ **PUNTO DEBOLE:** ora che anche altre reti hanno scoperto il factual entertainment, cresce la concorrenza e soprattutto la possibilità di "rapimento" dei suoi personaggi di punta

MARCO BERARDI BARBARA SALABÈ

Ceo BOING S.p.A. / Country Manager di WARNERMEDIA Italia, Spagna e Portogallo

Le attività sui canali kids, guidate da Berardi, confermano la linea editoriale. Boing spa (in joint venture con R.t.i.) ha registrato l'11% di share sul target kids (4-14 anni) e l'1,4% di share sugli individui (4+). Il gruppo è risultato inoltre primo editore sul target 4-10 anni con il 12,9% di share. Cartoon Network risulta primo canale kids della piattaforma Sky, sul target Boys 4-14 anni, confermando quindi la partnership. C'è attesa ora, per capire quali sinergie potranno realizzarsi con WarnerMedia, dopo la nomina di Barbara Salabè a Country Manager Italia, Spagna e Portogallo. Alla manager spetta il compito di sviluppare e implementare la strategia del gruppo media nei tre territori, ottimizzando tutte le attività marketing e commerciali.

↑ **PUNTO DI FORZA:** il pubblico kids è fedele anche sul digital. Nel corso del 2020 la Boing app ha registrato 9,1mln di visualizzazioni

↓ **PUNTO DEBOLE:** WarnerMedia non ha ancora espresso appieno in Italia tutta la sua potenzialità sul mercato tv



PIER SILVIO BERLUSCONI

Vicepresidente/ Ad MEDIASET

Il rinnovo dei diritti della Champions League mostra che Mediaset ha ancora molto da dire. Con i diritti dello streaming pay (104 match) si prospetta per il gruppo un altro progetto on demand (Mediaset Play Infinity e Infinity+), confermando che le linee guida strategiche presentate a Londra nel 2019 sono tutt'altro che accantonate. Fa riflettere anche il focalizzarsi del Biscione nelle ultime comunicazioni alla stampa come rete di "servizio pubblico": in occasione, per esempio, dei diritti del calcio. Riposizionamento in vista?

↑ PUNTO DI FORZA: il forte lavoro sui costi ha permesso a Mediaset di contenere le perdite generate nel far fronte alla pandemia. I primi nove mesi del 2020 (ultimo dato disponibile) vedono ricavi netti di gruppo pari a 1,72mld (2mld nel 2019)

↓ PUNTO DEBOLE: Vivendi resta una spada di Damocle. Lo stop a Media for Europe è stato l'ultimo colpo di una battaglia che si protrae ormai da troppo tempo e che logora non solo il mercato italiano, ma anche le prospettive di espansione europea

URBANO CAIRO

Presidente di La7 + CAIRO COMMUNICATION

Sempre più forti le sinergie tra Cairo Communication e Rcs Media Group, fuse a fine 2020 in CairoRcs, facendo confluire nella nuova realtà la raccolta pubblicitaria delle testate cartacee e online di Rcs in Italia, le testate cartacee, televisive e online di Cairo Editore e La7 e alcuni mezzi di terzi. Alla guida, come direttore generale, Giuliano Cipriani. Sul fronte prettamente televisivo, gli ascolti di La7 tengono, anzi crescono, mentre la pubblicità registra una flessione limitata (-1,8%): un bel risultato a fronte di un anno particolarmente difficile per il settore. Primi passi, finalmente, nell'on demand, con il lancio di La7 Prime, la piattaforma on demand gratuita dedicata all'attualità.

↑ PUNTO DI FORZA: nell'anno delle incertezze sociali, politiche ed economiche, il brand La7 ne è uscito rafforzato

↓ PUNTO DEBOLE: senza "crisi" riuscirà La7 a mantenere il suo primato?

LAURA CARAFOLI

SVP Chief Content Officer DISCOVERY ITALIA

È un gruppo improntato sulla reazione alla pandemia, quello di Discovery, come tra l'altro evidenziato nella presentazione dei palinsesti autunnali, Discovery Reacts, annunciando 20 nuovi formati italiani e 50 internazionali, distribuiti su tutti i brand del portfolio. A partire da Discovery+, dove spicca la versione italiana di *Naked Attraction* che, al di là delle varie considerazioni di contenuto, dimostra una cosa: la volontà del gruppo di sfruttare l'on demand anche come terreno di sperimentazione, di osare in ogni senso (promette anche *Ti spedisco in convento*). Fattore non da poco, soprattutto se saprà essere tradotto anche sui canali lineari.

↑ PUNTO DI FORZA: il consolidamento dei brand, a partire da Nove e Real Time, rispettivamente nono e decimo canale nazionale nel ranking dei più visti. Conferme anche dagli altri brand, con DMax allo 0,9% e Food Network allo 0,5%. Buon debutto per HGTV – Home & Garden TV, lanciato a febbraio 2020 e allo 0,4% di share sul totale individui

↓ PUNTO DEBOLE: Bake Off Italia, Junior Bake off, Cake Star, Bake Off-Dolci sotto un tetto: quanto si potrà sfruttare ancora il format prima della... "iperglicemia"?


**DANIEL FRIGO
KATHRYN FINK**

**Amministratore delegato /
General Manager Media
THE WALT DISNEY
COMPANY ITALIA**

A poco meno di un anno dal lancio in Italia, Disney+ è ormai un protagonista indiscusso dell'arena on demand. E non solo nel nostro Paese, visto che il servizio ha ormai superato i 100mln di abbonati globali e si appresta a diventare il secondo brand per abbonati dopo Netflix nel giro di cinque anni. Dal 23 febbraio, poi, l'arrivo della sezione Star, con i suoi contenuti destinati a un target più adulto attingendo soprattutto ai marchi della ex 21st Century Fox, hanno solo reso l'offerta più completa. Manca poco, poi, per l'innesto delle prime produzioni originali europee (50 entro il 2024), che renderanno Disney un partner d'eccezione per i produttori indipendenti.

↑ **PUNTO DI FORZA:** i numeri, a partire da quelli delle 42 serie e dei 249 film, di cui cinque Star Original, con cui Star ha esordito

↓ **PUNTO DEBOLE:** resta al momento incerto il futuro dei canali Fox/Disney su Sky

MAXIMO IBARRA

**Amministratore delegato
SKY ITALIA**

Promessa mantenuta: dall'estate scorsa Sky è ufficialmente operatore broadband. Dal lancio in giugno, il servizio ultra-broadband Sky Wifi ha triplicato la copertura (oltre 1.500 città e grandi comuni), grazie all'accordo con Fastweb che ha consentito di raggiungere le aree non coperte da Open Fiber. L'innovazione tecnologica, che ricalca quella della casa madre Comcast, si aggancia a quella della politica commerciale, che vede per la prima volta Sky ripensare totalmente il rapporto con gli abbonati proponendo pacchetti più leggeri (Sky Smart) con la possibilità di disdire in ogni momento. È il piccolo grande passo che permetterà al modello pay tv di resistere agli Ott?

↑ **PUNTO DI FORZA:** le partnership siglate – dall'esclusiva con Hbo agli accordi con Disney+ e Prime Video su Sky e Now Tv – evidenziano come Sky abbia tutta l'intenzione di non lasciare gli streamer soli nella corsa all'ultimo abbonato

↓ **PUNTO DEBOLE:** visto l'andamento delle trattative sui diritti del calcio, lo sport per eccellenza in Italia, è opportuno concentrarsi su altri fronti, come intrattenimento e serialità. Verrà il giorno in cui il gioco (delle trattative) non varrà più la candela...

BACK TO THE PAST FOR LOVE

TRAVEL THROUGH TIME AND FIND LOVE

ARE YOU READY?



Casta Diva

ENTERTAINMENT

| backtothepast@castadivapictures.com



NICOLA MACCANICO

Executive Vice President
Programming SKY ITALIA

Serialità di alto livello e con standard produttivi altissimi: è la mission che si è data la produzione Sky, che non è soltanto made in Italy, ma che rientra in una strategia glocal, dove le nuove produzioni rispondono sia all'esigenza di intercettare il pubblico locale (esigenza che resta primaria con 12 proposte nazionali l'anno tra serie e miniserie) sia a una visione internazionale, a partire dagli abbonati Sky in Germania, Austria, Uk e Irlanda. *Speravo di morir prima, Tutti per I - I per tutti* e *Django* sono alcuni degli Sky Original in pista: tra film e serialità l'obiettivo della piattaforma è di dimostrarsi un partner affidabile per l'audiovisivo italiano.

↑ **PUNTO DI FORZA:** la credibilità come partner produttivo e distributivo. Unita alla doppia vetrina italiana e internazionale

↓ **PUNTO DEBOLE:** sul fronte squisitamente italiano, l'entertainment sembra aver perso terreno rispetto all'offerta seriale. Ora che anche l'area free to air è sotto la sua direzione, Maccanico dovrà saper giocare su entrambi i campi

NICOLE MORGANTI

Head of Italian Originals
AMAZON STUDIOS

Dal 2019 Head of Unscripted Originals, l'ex Vp & Talent Production di Discovery Italia è da un anno il volto di riferimento per i produttori italiani in casa Amazon. La lineup tricolore non è ai livelli della produzione Prime Video Usa, né di quella italiana di Netflix, ma lentamente si sta delineando la strategia editoriale dell'Ott. Si punta sui volti, a partire da quelli dei Ferragnez (lei, già protagonista di *Unposted*, lui di due campagne e due format, *Celebrity Hunted* e *Lo!*), al centro di una nuova docu-serie. E ancora, arriveranno nomi del calibro di Carlo Cracco e Carlo Verdone. Work in progress...

↑ **PUNTO DI FORZA:** la profonda conoscenza del mercato italiano e delle sue dinamiche permette alla manager di riconoscere peculiarità del pubblico tricolore e "tradurle" per il big Usa

↓ **PUNTO DEBOLE:** la produzione originale deve essere accompagnata da una comunicazione più impattante che spieghi al pubblico il dna di Prime Video, al di là dei talent

JAIME ONDARZA

EVEVP e General Manager
South Hub VIACOMCBS

Una nuova e importante sfida professionale per il manager che per anni è stato il volto di Turner (poi WarnerMedia) in Italia. Ondarza ha preso il posto di Andrea Castellari, che ha lasciato la media company, assumendo la responsabilità di Italia, Francia, Iberia, Medio Oriente, Grecia e Turchia e riportando a Raffaele Annecchino, da dicembre presidente e Ceo di ViacomCBS Network International. Ondarza ha il compito di ottimizzare i processi operativi, massimizzare le sinergie tra i diversi Paesi e individuare nuove opportunità commerciali. Per l'Italia, può anche contare sul Country Manager Alberto Carrozzo.

↑ **PUNTO DI FORZA:** la strategia di ViacomCBS nel mondo streaming, con i marchi Paramount+ e PlutoTv rendono la nuova avventura sfidante

↓ **PUNTO DEBOLE:** l'assenza – almeno per il momento – dell'Italia nella roadmap dei lanci dei nuovi servizi fa temere un ritardo sul nostro mercato. E più passa il tempo, più sarà difficile recuperare



ALESSANDRO SALEM

Direttore dei contenuti
MEDIASET

La strategia è ancora quella della difesa, con produzioni e progetti iper-consolidati che consentono al gruppo di resistere sul fronte ascolti. Secondo gli ultimi dati Auditel sul 2020, Canale 5 ha chiuso con una media inferiore al 15%, Italia 1 si è attestata intorno al 4,75% e Rete 4 al 3,78%. Secondo i dati ufficiali rilasciati da Mediaset e relativi ai primi nove mesi del 2020, il gruppo ha registrato un totale pari al 34,2% di share nelle 24 ore e il 36,1% in prime time sul target commerciale. Una scelta oculata, se si considera l'anno trascorso, ma che non deve far dimenticare l'innovazione. Ci sono piccoli tentativi, a partire dalla fiction, di cui finalmente si sono viste le prime novità con *Fratelli Caputo* e *Made in Italy* (questo trasmesso prima da Prime Video). Urge, però, passare in attacco con giocatori nuovi.

↑ PUNTO DI FORZA: il forte attaccamento del pubblico ai volti di rete, che garantisce uno zoccolo duro di spettatori

↓ PUNTO DEBOLE: questo stesso attaccamento rende sempre più difficile rischiare e osare

FABRIZIO SALINI ELENA CAPPARELLI

Amministratore delegato RAI /
Direttrice RAI PLAY e DIGITAL

Tra qualche mese dovrebbe concludersi il mandato di Salini alla guida del servizio pubblico italiano: un incarico che porta con sé tante difficoltà (per usare un eufemismo). Il Piano Budget 2021 prevede un risultato netto in flessione di 57mln di euro. Certo, in miglioramento rispetto al budget 2020, ma che risentirà inevitabilmente degli effetti della pandemia, tanto da prevedere interventi di razionalizzazione tali da far temere disinvestimenti. È invece l'anno della conferma per Capparelli, alla guida di RaiPlay, diventato ormai la serra dell'innovazione di Viale Mazzini. L'ultima conferma arriva dal *Festival di Sanremo*: +50% sul consumo on demand rispetto al 2020 e quasi 30mln di interazioni social.

↑ PUNTO DI FORZA: il lavoro con RaiPlay è stato premiante, così come le sacche di innovazione portate avanti su Rai2 con *Il collegio*. Ora si tratta di spingere ancora di più

↓ PUNTO DEBOLE: tanti, troppi i file ancora aperti, a partire dalla nuova strategia sul fronte della fiction. Con l'esaurirsi dei progetti *Andreatta*, quale sarà la via di Maria Pia Ammirati?



MASSIMO BEDUSCHI

Ceo e Chairman GROUPEM ITALY/ Presidente WPP ITALY

Con le dimissioni di Massimo Costa dall'incarico di Country Manager di Wpp Italia, passato a Simona Maggini, Beduschi ha acquisito un ulteriore incarico nella centrale. Cambiamenti che hanno dato il via a una fase di riorganizzazione all'interno del centro media, culminata nella creazione del Leadership Team (composta dai 14 Ceo dell'universo della multinazionale) e che vedrà tutto il gruppo riunito nel nuovo Campus di Milano, pronto per settembre. Innovazione è la costante di GroupM, che si propone come partner per i clienti al fine di traghettarli nell'universo sempre in evoluzione della comunicazione.

↑ PUNTO DI FORZA:

GroupM Italy ha ottenuto la Certificazione Top Employers Italia 2021, premio del Top Employers Institute dedicato alle aziende che si distinguono per l'eccellenza delle politiche e delle strategie HR

↓ PUNTO DEBOLE:

lavorare nel Paese tuttora "di Carosello" (parole dello stesso Beduschi) frena il ruolo della comunicazione come volano degli investimenti

FABRIZIO PISCOPO

General Manager
DISCOVERY MEDIA

Sarà questo un anno di consegne per un professionista che è l'incarnazione della pubblicità televisiva: entro la fine dell'anno cederà le redini della sales house a Massimo Ghedini, ex Manzoni Italia, e da quest'anno Vice President AdSales di Discovery Italia, con la responsabilità delle direzioni Clienti, Centri Media e Agenzie, Innovative Brand Solutions, Kids e Digital. Per l'ex fondatore di Sky Pubblicità, poi fautore del cambio da Sipra a Rai Pubblicità, un passaggio in Alma Media e dal 2019 al timone della concessionaria Discovery, si prospetta un nuovo ruolo in Discovery Italia.

↑ PUNTO DI FORZA: nelle parole di Alessandro Araimo,

Piscopo «ha preso la guida di Discovery Media in un momento estremamente difficile per il settore pubblicitario italiano e l'ha guidata brillantemente fuori dalla crisi del 2020, rafforzandone nel contempo la presa sui clienti»

↓ PUNTO DEBOLE: in una televisione come quella italiana

ancora fin troppo dominata dalle reti generaliste, continua a essere difficile - ma non impossibile - convincere gli inserzionisti ad abbandonare il comfort delle prime sette posizioni



STEFANO SALA

Amministratore delegato
PUBLITALIA '80

Secondo elaborazioni stampa, la concessionaria ha chiuso il 2020 con una flessione del 10,1%: andamento inevitabile visto il mercato, ma che ha visto comunque Publitalia recuperare verso la fine dell'anno, cavalcando la ripresa. Nell'ultimo bimestre 2020, infatti, il gruppo ha registrato un'accelerazione della crescita intorno al 6-7%. Ora si tratta di accelerare, puntando sull'informata delle nuove produzioni on air (a partire da *L'isola dei famosi* su Canale 5) e prossimamente sulla Champions League per fare fronte a questo particolare "anno pari".

↑ PUNTO DI FORZA:
cresce il lavoro sull'addressable advertising portato avanti dopo l'acquisizione di Beintoo

↓ PUNTO DEBOLE: la strategia editoriale fin troppo impostata alla difesa rischia nel lungo periodo di soffocare l'innovazione, anche in pubblicità

GIAN PAOLO TAGLIAVIA

Amministratore delegato
RAI PUBBLICITÀ

Senza eventi in esterna, ma contando solo sulla pubblicità da tabellare tv, radio e digital, la raccolta del *Festival di Sanremo 2021* ha raggiunto la cifra di 38mln di euro, in crescita rispetto ai 37,1mln dell'edizione 2020. Un risultato per nulla scontato visti anche gli ascolti in calo rispetto all'anno scorso, che sarebbero però stati compensati dalla qualità "delle teste", con un pubblico più giovane e attivo: «Gli ascolti per la pubblicità non si contano, ma si pesano», ha dichiarato, minimizzando le voci che vedevano la concessionaria obbligata a possibili compensazioni dovute alla differenza tra gli ascolti e le stime di vendita. Ora si lavora con il palinsesto primaverile, dove si stima una crescita delle audience del 10% e un incremento del 14% nell'offerta commerciale.

↑ PUNTO DI FORZA: il lavoro su Sanremo, che ha visto inoltre per la prima volta brand collaborare su progetti di comunicazione comune, dimostra la dinamicità della concessionaria in tema di creatività e iniziative speciali. Tutte attività necessarie a rafforzare il legame con gli inserzionisti, soprattutto dopo il 2020

↓ PUNTO DEBOLE: quanto inciderà sul rapporto di collaborazione costruito con la capogruppo il rinnovo dei vertici aziendali?



MATTEO CARDANI

General Manager Marketing
PUBLITALIA '80/ Presidente
FCP-ASSOTV

Restare vicini agli inserzionisti in un anno a dir poco intenso è stato l'approccio scelto da Mediaset e dalla sua concessionaria per mantenere continuità nella comunicazione. Una logica di "accompagnamento", l'ha definita lo stesso manager, che accettava i momenti off air degli inserzionisti per aiutarli poi a ripianificare la ripresa. Un approccio che paga in primis in termini di fiducia, tanto che Mediaset mantiene salda la sua quota di mercato nell'ecosistema pubblicitario italiano.

↑ **PUNTO DI FORZA:** la centralità che la tv tradizionale ancora occupa nella dieta mediatica degli italiani rende la concessionaria strategica per gli investimenti

↓ **PUNTO DEBOLE:** come evidenziato dall'associazione di cui è presidente, le incertezze circa l'andamento dello switch-off verso il Dvb-T2 rischiano di minare il potenziale di crescita ed evoluzione del mezzo tv, quindi anche di Mediaset

LUCA JOSI

Direttore Brand Strategy,
Media & Multimedia
Entertainment TIM

A fine 2020 TimVision ha annunciato il superamento dei due milioni di clienti registrati: la piattaforma, oltre a contare su partnership come quella con Discovery+ e Mediaset, ha annunciato le prime produzioni inedite. Inoltre, secondo l'ultimo rapporto dell'Osservatorio europeo dell'audiovisivo (*Trends in the Vod market in the Eu 28*) la piattaforma sarebbe il terzo servizio svod in Italia con una quota di mercato pari al 16%, preceduto da Netflix e Prime Video (anno 2020). Cresce la squadra del manager, che con il passaggio di Andrea Fabiano a Vice President Strategy & Transformation ha visto l'ingresso – da Sky – di Antonella Dominici, Vice President – TimVision and Entertainment Products. Al momento di andare in stampa, bolle in pentola l'accordo con Dazn per i diritti della serie A.

↑ **PUNTO DI FORZA:** rinnovata per il quinto anno la sponsorship unica con Sanremo, Tim continua il presidio del pubblico mainstream

↓ **PUNTO DEBOLE:** numeri a parte, la strategia editoriale di Tim Vision risulta ancora episodica...

ALESSANDRO MILITI

Vice President Marketing
& Sales Media
THE WALT DISNEY ITALIA

Con il definitivo passaggio di Fox sotto l'egida Disney, aumentano gli impegni sul fronte della comunicazione, che ora ingloba – oltre a Fox e National Geographic – anche i brand Disney e in particolare la new entry Star su Disney+. Il battesimo del fuoco è stato proprio la presentazione della nuova offerta, in cui Militi ha presentato il testimonial della nuova campagna, Andrea Pirlo. Ora si tratta di dare sempre più forza a una comunicazione davvero glocal.

↑ **PUNTO DI FORZA:** un brand forte in mano a una squadra di grande esperienza sul campo

↓ **PUNTO DEBOLE:** con una strategia di business fortemente improntata al direct-to-consumer, ci sarà ancora spazio per la creatività messa in campo sul fronte pubblicitario dalla fu Fox-Lab?

Contro l'isola la fama non basta



Ilary Blasi prende le redini della conduzione del reality che vede i personaggi più famosi e amati dal pubblico alle prese con le difficoltà della vita da naufraghi.



PAOLO BASSETTI

Chairman e Ceo BANIJAY
ITALIA

Con la nomina di Pilar Blasco a Ceo di Banijay Iberia, ora tutte le attenzioni del manager si concentrano sul nostro Paese e sulle 10 società qui attive, tra cui Banijay Italia, Endemol Shine Italy e Banijay Studios Italy. Tanta la carne al fuoco, a partire dalla nuova collaborazione siglata con Sky Italia per le prossime edizioni di *Pekin Express*, format che lascia la Rai dopo tanti buoni risultati. Ma non ci sono solo le attività più prettamente televisive: in un'ottica di sempre maggiore sinergia tra le società del gruppo, è stata creata una nuova business unit commerciale dedicata allo sviluppo di licensing e merchandising, brand integration, creazione e gestione del contenuto digital, branded content e diritti musicali. A guidarla, Veronica Ferrari, già Commercial Strategy di Endemol Shine Italy.

↑ **PUNTO DI FORZA:** si rinsalda la presa anche sulla fiction, con Luce dei miei occhi (per Mediaset) e Un professore (per Rai)

↓ **PUNTO DEBOLE:** con tanti format ormai consolidati, è il momento di sperimentare. Magari per un Ott?

MATILDE E LUCA BERNABEI

Presidente e amministratore
delegato LUXVIDE

Al momento di andare in stampa, si attendono i risultati di *Leonardo*: una grande sfida coproduttiva che gode già di un'alta eco internazionale. E sul fronte internazionale LuxVide è ormai una realtà consolidata: basti citare gli ultimi esempi, quali *Diavoli*, andato in onda sull'americana Cw, e il prossimo adattamento Usa di *Doc-Nelle tue mani* (primo grande successo della stagione tv in pandemia). Per non parlare della scommessa di un nuovo *Sandokan* con il divo del momento, Can Yaman. Tanta carne al fuoco, anche in Italia, dove oltre al successo di *Che Dio ci aiuti!*, non chiude *Don Matteo*, che tornerà con una 13ª stagione. Con così tanti progetti, non stupisce la scelta di far entrare nel gruppo un manager come Valerio Fiorello (ex Rai e Tim Sparkle) in qualità di Chief Corporate Officer.

↑ **PUNTO DI FORZA:** con l'attivazione della divisione dedicata ai podcast, Lux Vide dimostra di considerare le sue produzioni dei veri e propri brand, valorizzandone il potenziale

↓ **PUNTO DEBOLE:** è ancora una incognita, per i Bernabei come per gli altri protagonisti del settore, la nuova vision di Rai Fiction



SIMONA ERCOLANI

Ceo/Creative Director
STAND BY ME e Chief
Creative Officer ASACHA
MEDIA GROUP

Sempre più ampio il profilo internazionale della fondatrice di Stand by me, entrata a far parte della nuova società paneuropea Asacha Media Group. Pur restando alla guida di Stand by me come Ceo e Creative Director, in Asacha Ercolani assume il ruolo di Chief Creative Officer Entertainment, Factual & Kids. Con lei, anche Roberto Sessa, fondatore di Picomedia e membro del Supervisory Board del gruppo media. La nuova realtà nasce per soddisfare la crescente domanda di contenuti originali di alta qualità in lingua non-inglese: un'occasione da non perdere per i protagonisti italiani.

↑ PUNTO DI FORZA:

↑ l'attitudine innovatrice di Ercolani, già dimostrata nelle precedenti produzioni italiane, fanno di lei una voce di spicco nel panorama europeo

↓ PUNTO DEBOLE:

↓ l'incremento di responsabilità potrebbero distogliere l'attenzione dalla realtà italiana?

GIANCARLO LEONE

Presidente APA

Il 2020 non è stato un anno facile per i produttori audiovisivi e non lo sarà nemmeno questo. L'associazione che Leone rappresenta, però, non ha mancato di far sentire la sua voce, tenendo in primo piano nell'agenda di broadcaster e legislatori il settore. Tanti i campanelli d'allarme, con la pandemia che ha rallentato e continua a rallentare – se non fermare – i set, mentre i budget sono sempre a rischio contrazione, a partire da quelli Rai. Apa non si è limitata a chiedere risorse, ma si è dimostrata propositiva, come dimostra la lotta per restituire l'intero extra-gettito del canone alla Rai. Ora, con un nuovo governo in carica, l'occhio resta sempre vigile.

↑ PUNTO DI FORZA:

↑ l'avvento sistematico e strutturale degli Ott ha dato ai produttori nuovo slancio editoriale e maggiore credibilità industriale

↓ PUNTO DEBOLE:

↓ se a fare un passo indietro negli investimenti sarà la Rai, tutto il comparto industriale dovrà pagarne le spese

LORENZO MIELI

Ceo THE APARTMENT/
Presidente FREMANTLE
ITALY

Crescono le attività di The Apartment, che oggi firma una delle prime tre produzioni originali Star-Disney+: la quarta stagione di *Boris*, un cult per il pubblico italiano. È in produzione, poi, *Bang Bang Baby*, la prima serie per Prime Video, realizzata con la "cugina" Wildside. Da non dimenticare, poi, la partnership con Sky Italia, per la quale la società firma *Il re* con Luca Zingaretti e con Rai, per il terzo capitolo de *L'amica geniale* (*Storia di chi fugge e di chi resta*). Sotto la guida dell'ad Gabriele Immirzi, invece, prosegue in Italia la produzione Fremantle, con l'intrattenimento di *Italia's Got talent* e l'imminente adattamento di *Love Island* per Discovery+.

↑ PUNTO DI FORZA:

↑ poco più di un anno The Apartment è diventato sinonimo di serialità di alto profilo

↓ PUNTO DEBOLE:

↓ sfida maggiore resta quella di individuare il giusto contenuto per la giusta piattaforma, senza smarrire l'identità italiana



ROSARIO RINALDO

Ceo **CROSS PRODUCTIONS**

Come per tanti produttori, l'agenda piena nel 2020 si è tradotta in tutta una serie di ritardi nelle consegne, slittate almeno al 2021. Il gruppo ha dovuto rimandare, per esempio, quelle di *Brennero* e *Montedidio*. Stessa sorte per altri progetti in cantiere, come *Wolfsburg* e *Il cacciatore*, mentre dovrebbe andare in produzione proprio in questi mesi il progetto per Amazon. In arrivo, nel frattempo, *Rocco Schiavone 4*, titolo che si è conquistato una grande credibilità prima in Italia, grazie a personaggi e location alternativi, sia a livello internazionale e in particolare in Germania.

↑ **PUNTO DI FORZA:** la vocazione internazionale che la società si è data da tempo è ulteriormente rafforzata dall'essere parte del network Beta Film, una potenza distributiva su tutti i mercati

↓ **PUNTO DEBOLE:** come per tutti gli attori sul mercato, occorre al più presto stabilire le regole di ingaggio con gli Ott in tema di diritti, per non restare penalizzati nella crescita

RICCARDO TOZZI MARCO CHIMENZ

Fondatore e Ceo/
Amministratore delegato
CATTLEYA

Secondo quanto ipotizzato a chiusura del bilancio 2019, la controllata Itv dovrebbe chiudere il 2020 e il 2021 con ricavi tra i 30 e i 90mln, dopo un 2019 a quota 110mln. Inevitabili, infatti, i contraccolpi della pandemia, ma la serie di contratti in essere dovrebbero consentire di reggere. Questo sarà l'ultimo anno di *Gomorra*, ma non si ferma la collaborazione con Sky, grazie al lancio della nuova serie *Django*, prodotta con Atlantic Productions. Cattleya è inoltre executive production service di *Domina*, ambientata nell'antica Roma. E per la tv nazionale, è alta la scommessa sull'adattamento dell'americana *This Is Us*, destinato a Rai 1.

↑ **PUNTO DI FORZA:** il profilo internazionale è ulteriormente rafforzato dalla collaborazione con Netflix. Dopo *Suburra* e *Summertime* Cattleya sta per lanciare *Generazione 56K*, serie comedy in partnership con i ragazzi di *The Jackal*

↓ **PUNTO DEBOLE:** dopo vari adattamenti è forse il momento di provare un IP originale in chiave comedy per la tv generalista...

ROMA
LAZIO
FILM
COMMISSION

MADE FOR CINEMA WHERE CINEMA IS MADE



Casperia (Rieti) - Lazio

WWW.ROMALAZIOFILMCOMMISSION.IT



REGIONE
LAZIO

ROMA




Italian Film Commissions

Capital Region
for Cinema

A European Network

cineo regio

filming Europe
europe

afci ASSOCIATION OF
FILM COMMISSIONERS
INTERNATIONAL



AMADEUS

Conduttore RAI

Il suo 71° *Festival di Sanremo* è stato una vera e propria prova di resistenza. Nel secondo anno della pandemia, l'evento televisivo per eccellenza è stato oggetto di molte più polemiche e critiche rispetto a quelle che la kermesse porta naturalmente con sé. E del clima – così come delle restrizioni sanitarie – le cinque serate ne hanno risentito ben prima di iniziare. Ci sono quasi 10 punti di differenza tra la media di share del 2020, 54,78%, e quella di questa edizione, 46,24%. Ma l'eccezionalità di quest'anno rende difficili i paragoni sui numeri, anche se sul fronte della qualità del prodotto, non si può negare la stanchezza di uno show che forse troppo ha confidato sul successo dell'anno precedente.

↑ **PUNTO DI FORZA:** va dato atto ad Amadeus di aver ringiovanito la platea di Sanremo (53 anni con una crescita del 6,4% sulla fascia 15-19 anni)

↓ **PUNTO DEBOLE:** come da lui stesso dichiarato, senza un'idea un suo terzo Festival non si può fare. Avrà ancora la spinta creativa per ripensare dalle fondamenta tutto l'evento?

MILLY CARLUCCI

Conduttrice RAI

Prima *Ballando con le stelle* (20,82% l'edizione 2020), poi *Il cantante mascherato* (si pensa già alla terza stagione): è lei il volto del sabato sera di Rai1. Presenza rassicurante, capacità di orchestrare parterre di giurati talvolta indisciplinati e più di un problema di gestione (la pandemia ha creato non pochi problemi ai suoi programmi), Carlucci fa parte della storia di Rai1. Ma la conduttrice non si ferma, e soprattutto non si ferma il suo impegno con la musica: in cantiere c'è un progetto dedicato ai giovani direttori d'orchestra da declinare su Rai5.

↑ **PUNTO DI FORZA:** la professionalità e il garbo

↓ **PUNTO DEBOLE:** per una Rai1 che deve fare i conti anche con un pubblico più contemporaneo, l'essere ingessata in un ruolo troppo istituzionale può essere un boomerang

BEPPE CASCHETTO

Agente ITC2000/Produttore IBC MOVIE

Mentre ancora si attendono gli effetti dei regolamenti sugli agenti/produttori in Rai, i suoi talent proseguono le carriere tv. Una di loro, Andrea Delogu, è stata addirittura nominata Cavaliere della Repubblica dal presidente Mattarella. Segno di una scuderia di alto profilo, come gli altri nomi che in questo ultimo anno si sono fatti valere sul campo, da Lilli Gruber e la crescita di Otto e mezzo a Fabio Fazio, che ha portato a casa le interviste a Barack Obama e Bill Gates. Proseguono, poi, le schermaglie con la "nemesi" (televisivamente parlando) Lucio Presta, cui ha portato via da poco Stefano De Martino, al timone da due stagioni di *Stasera tutto è possibile* (Rai2).

↑ **PUNTO DI FORZA:** l'attività produttiva procede con pochi titoli, ma di spessore. Dopo gli exploit de *Il traditore*, Lacci e Martin Eden al cinema, ora è il momento del documentario su Lucio Dalla, Per Lucio e La confessione di Marco Bellocchio

↓ **PUNTO DEBOLE:** nel mondo del talent management, nuove realtà (vedi *Nutopia*, *Studio Di Nardo* o *Lapresse*, per citarne alcune) rischiano di spezzare lo storico duopolio formatosi con Presta



MAURIZIO CROZZA

Entertainer

Con picchi di oltre 2,1 mln di spettatori (oltre il 7% di share) nella precedente stagione, da febbraio *Fratelli di Crozza* festeggia il suo quinto anno su Nove. Nuovi personaggi si aggiungono al carnet dell'artista: come il presidente del Consiglio Mario Draghi o Roberto Saviano. Finché la politica italiana manterrà la sua aura "pop", le risorse saranno sostanzialmente inesauribili. Tramesso anche in live streaming su Discovery+, si auspica che - considerata la "clippabilità" del programma - questo si dimostri una fonte di contenuti extra ed esclusivi, che fanno la differenza sul non lineare.

↑ **PUNTO DI FORZA:** ha un carattere così deciso e identitario che anno dopo anno riesce a contribuire alla crescita (ancora acerba) di Nove

↓ **PUNTO DEBOLE:** è rimasto l'ultimo rappresentante di una satira capace di far ridere e riflettere, che a tratti sembra dipendere troppo dalla politica

BARBARA D'URSO

Conduttrice MEDIASET

L'ex portavoce di Giuseppe Conte, Rocco Casalino, ha candidamente ammesso che il suo programma è stato in grado di spostare voti. Nicola Zingaretti, ex numero 1 del Pd, le ha incautamente (per lui) dato il suo sostegno via Twitter. Così, quella che avrebbe dovuto essere una sconfitta, la cancellazione di *Live Non è La D'Urso* per il calo di ascolti, si è trasformata per la conduttrice in una rivale. Dall'11 aprile, infatti, cresce lo spazio dedicato all'informazione e attualità di *Domenica Live*, le cui ore di diretta salgono a quattro, dalle 15 alle 18.48. Non solo, Mediaset ha confermato la ripresa del talk serale, così come l'impegno fino all'estate con *Pomeriggio Cinque*. Come dire, nulla è cambiato.

↑ **PUNTO DI FORZA:** il sostegno arriva direttamente dal direttore generale dell'informazione Mediaset Mauro Crippa, «Barbara è una risorsa per Mediaset, una professionista che non ha mai tradito il suo pubblico»

↓ **PUNTO DEBOLE:** Crippa definisce la sua una capacità «di guardare oltre i confini del tradizionale pubblico delle news». Per molti invece è un approccio imprudente, se non pericoloso, all'informazione

MARIA DE FILIPPI MAURIZIO COSTANZO

Conduttrice MEDIASET/
produttrice FASCINO e
giornalista

Tra conduzioni radiofoniche e in video e rubriche cartacee, Costanzo sembra essere il solo professionista della nostra tv a poter lavorare contemporaneamente in Rai e Mediaset senza timore di polemiche. Maria De Filippi, di contro, continua a essere l'asso nella manica di Mediaset e la professionista più in vista della tv italiana, non solo per gli ascolti lineari, ma anche per la sua capacità di massimizzare le attività online, distribuite tra i canali ufficiali Mediaset e la sua Witty Tv (cui si aggiunge, da ultimo, l'accordo con Prime Video per *Amici*). E ancora, la presunta faida con Barbara D'Urso alla quale non avrebbe permesso di parlare delle sue trasmissioni, fa comprendere il suo "potere" a Cologno, indubbiamente meritato. Un potere che le permette di evitare di indebolire la forza dei suoi brand disperdendola negli altrui salotti pomeridiani.

↑ **PUNTO DI FORZA:** nei rispettivi campi, sono punti di riferimento per tutta la tv

↓ **PUNTO DEBOLE:** De Filippi è forse la sola che potrebbe proporre a Mediaset di rischiare su nuovi format. Ma sarebbe disposta a farlo?



ROSARIO FIORELLO

Showman

Quella che potrebbe essere la sua ultima edizione del *Festival di Sanremo* (mai dire mai, però) lascia un sapore dolciamaro. L'affiatamento della coppia Amadeus-Fiorello è innegabile, ma questa edizione ha mostrato i segni di una certa stanchezza "artistica". Forse Fiorello è l'artista che più di ogni altro ha risentito dell'assenza del pubblico all'Ariston, il metronomo per calibrare battute e ritmo. E il pubblico social, di cui lui si è mostrato attento lettore, è stato ascoltato, ma forse non abbastanza. È il momento, ora, di ricaricarsi e trovare nuove energie.

↑ **PUNTO DI FORZA:** la capacità di innovarsi e leggere le nuove tendenze. Non dimentichiamo, infatti, che a un suo show originale si deve l'accelerazione di RaiPlay

↓ **PUNTO DEBOLE:** come per il collega e sodale Amadeus, con la riproposizione degli stessi meccanismi del Festival 2020 ha sottratto anche a se stesso l'occasione di quel passo in avanti che la tv italiana generalista ha bisogno di fare...

LILLI GRUBER ENRICO MENTANA

Giornalista LA7 / Direttore TGLA7

La pandemia prima e la crisi politica poi (argomenti tuttora caldi) hanno rinvigorito il patto con il pubblico, riconfermando la vocazione di approfondimento con La7. Tra tg e maratone, Mentana è stato una costante in questo lungo anno, riconfermandosi tra i più autorevoli nel trattare il tema, senza risparmiare stoccate bipartisan. Con lui l'approfondimento di Lilli Gruber, capace di tenere le fila di un programma come *Otto e mezzo* anche in smart working.

↑ **PUNTO DI FORZA:** Mentana trae forza dalla possibilità di "piegare" il palinsesto a seconda della necessità del momento; Gruber – al contrario – dalla stabilità del suo appuntamento serale

↓ **PUNTO DEBOLE:** non è il caso di sottovalutare la crescita di Rete 4 come brand di informazione e attualità: meglio agire ora per non subire poi

BARBARA PALOMBELLI

Giornalista e conduttrice MEDIASET

Al timone su Rete 4 e Canale 5 di *Forum*, è tra le più importanti rappresentanti della svolta informativa di Rete 4, conducendo *Stasera Italia*, sia nel suo appuntamento in access che nei vari speciali di prima serata che si sono susseguiti quest'anno quando l'attualità e la politica lo hanno richiesto. Poi, la promozione a ospite di una serata di Sanremo: una partecipazione che ha suscitato tante polemiche, ma che certifica senza ombra di dubbio la sua popolarità.

↑ **PUNTO DI FORZA:** la capacità di essere pop e al contempo autorevole

↓ **PUNTO DEBOLE:** come per tanti talk show politici, il parterre di ospiti sempre uguali e sempre ben disposti alla polemica (vedi Feltri) appiattiscono il dibattito



LUCIO PRESTA

Agente/Produttore
ARCOBALENO TRE

Il ritorno del suo assistito Paolo Bonolis con *Avanti un altro!* è una garanzia di ascolti per Canale 5. Negli ultimi mesi, il passaggio di Belen Rodríguez da Arcobaleno Tre a LaPresse ha fatto pensare a qualche terremoto per l'agente più famoso di Italia. Difficile crederlo, visto che tra le sue fila c'è anche Amadeus, protagonista di *Sanremo*. E non dimentichiamo, poi, i buoni risultati ottenuti da Antonella Clerici con *The Voice senior* (19% di share): segno che – nella scacchiera tv – “pochi” pezzi, ma buoni, fanno la differenza.

↑ PUNTO DI FORZA:

non si può certo dire che si tiri indietro, come dimostra la critica – in tempi non sospetti – a Barbara D'Urso, tanto da aver proibito ai suoi assistiti di mettere piede nei suoi programmi

↓ PUNTO DEBOLE:

come per Caschetto, la concorrenza – e forse anche un nuovo modo di gestire i talent – avanza...

ANTONIO RICCI

Autore/produttore
MEDIASET

Quello di *Striscia la notizia* ha tutta l'aria di essere uno “stato libero” nel regno Mediaset: nulla sembra scalfire la sua posizione in access prime time, arrivato ormai a superare il traguardo delle 7mila puntate (*Beautiful* ha superato le 8,5mila, giusto per fare un paragone). E con il caso U-Mask (le mascherine ritirate dal ministero della Salute proprio grazie alle inchieste di *Striscia*) la sua creatura ha riconfermato la sua mission delle origini: denunciare le malefatte e i truffatori. Un approccio a dire la verità mai perso, ma che da molto tempo non guadagnava la risonanza mediatica di altri casi.

↑ PUNTO DI FORZA: la fiducia del pubblico e della rete

↓ PUNTO DEBOLE:

potrebbe avere conseguenze pesanti l'accanimento di *Striscia* nei confronti della Rai. L'ad Rai Fabrizio Salini ha confermato di voler fare causa contro i servizi sui presunti sprechi delle sedi estere (“Rai Scoglio 24”)

ALFONSO SIGNORINI

Conduttore MEDIASET/
Direttore CHI

Con un media del 19,04% (25,4% per la finale del primo marzo) è terminata la quinta edizione del *Grande fratello vip* su Canale 5. Cinque lunghi mesi con doppi appuntamenti settimanali, squalifiche, querele e polemiche social (che hanno alimentato ogni appuntamento): 64 serate e oltre 6mila ore di diretta. Alfonso Signorini ha contribuito non poco a reggere il prime time di Canale 5, a partire dai primi mesi della pandemia, quando si optò per non sospendere il programma, fino ai progressivi allungamenti. Difficile ora capire quale sia il futuro del reality (una garanzia per la rete, che però ha davvero bisogno di rinnovare) e dello stesso Signorini nei panni del conduttore che si è costruito un *Gf Vip*.

↑ PUNTO DI FORZA: la resistenza

↓ PUNTO DEBOLE:

condurre un reality dovrebbe essere altra cosa dal dirigere una rivista di gossip come *Chi*, eppure a volte il confine non si è percepito

© Gianmarco Chiericato (1); UsDiscovery Italia (4); WarnerMedia (2); UsMediaset (9); La7 (2); Guido Frazzini (1); UsDisneyItalia (2); UsSkyItalia (2); UsAmazonItalia (1); UsViacomCBS (1); UsRai (5); LaPresse (1); UsGroupM (1); Im (1); UsBenjay (1); FabbioVino (2); UsStandByMe (1); UsApa (1); UsPremante (1); UsCrossProductions (1); Cattleya (2); Maurizio D'Avanzo/Palmiro Muci (1); Getty Images (3)



Rai Fiction presenta Una produzione Lux Vide in collaborazione con Rai Fiction



UN PASSO DAL CIELO 6 I GUARDIANI

Da giovedì 1 aprile

Rai 1 **Rai Play**

Rai Fiction



COME STA L'INTRATTENIMENTO?

Con la crescita esponenziale degli investimenti in serialità, il secondo macro-genere per eccellenza sembra essere passato in secondo piano. Allo stesso tempo, però, gli operatori streaming stanno progressivamente aprendosi a questo tipo di produzioni. A che punto siamo e come sta cambiando l'offerta?

di Eliana Corti

Intrattenimento vs serialità. La vecchia contrapposizione tra i due macrogeneri televisivi (spesso descritta anche come unscripted vs scripted) sembra vedere la seconda imporsi sulla prima. Almeno sul fronte degli investimenti. È l'allarme che nei mesi scorsi ha lanciato, dalle pagine di *Tivù* (gennaio-febbraio), GroupM: «La forte concentrazione sulla serialità sta monopolizzando i budget a danno dell'intrattenimento. Non ci sono più le risorse per lanciare programmi come fu 10 anni fa per *X Factor*», aveva dichiarato Federica Setti, Chief Research Officer della centrale. Un fattore di rischio anche per gli investitori pubblicitari, che – come insegnano i 38mln di euro di raccolta di *Sanremo 2021* – necessitano di produzioni ad ampio budget e ad alto coinvolgimento di pubblico per parlare ai propri clienti.



È più facile, d'altro canto, pensare a partnership e operazioni di branded entertainment (nomen omen) nell'intrattenimento rispetto a una produzione seriale: soprattutto

Daniela Cardini, professoressa associata in Linguaggi della tv e coordinatrice del Corso di laurea in Comunicazione, Media e Pubblicità presso l'Università IULM

se inseriti in un contesto on demand, dove si può contare "solo" sul product placement. Eppure, nello stesso momento in cui i budget della tv lineare si fanno più contenuti, si affacciano sul panorama nuovi player dell'on demand: Prime Video Italia è proprio partita dall'entertainment per inaugurare la sua lineup originale italiana (con *Celebrity Hunted*, ora alla seconda stagione), mentre Netflix sta pian piano inserendo produzioni e titoli differenti per alimentare costantemente il suo catalogo. Per non parlare di realtà come Discovery+ e Hayu in cui è la serialità a essere bandita, a favore di produzioni entertainment e factual entertainment. Una strada diversa dove, in mancanza di un format *disruptive* (ma sarebbe davvero possibile oggi individuarne o crearne uno?) si fanno strada nuove modalità di concepire l'entertainment. Lavori in corso che forse prefigurano un altro modo di concepire il genere più identificativo dell'industria televisiva.

BISOGNO DI CERTEZZE

«I format internazionali nel contesto della televisione italiana sono molto rilevanti, non solo da un punto di vista quantitativo, ma anche per una questione qualitativa, perché gli adattamenti dei format vanno a costruire le grandi prime serate generaliste, e non solo», è stato spiegato in un recente webinar organizzato da Ce.R.T.A., dal titolo *I format nel nuovo contesto televisivo globale*. Perché, in fondo, quando si tratta di grandi produzioni di intrattenimento – fatti salvi i varietà e i one man/woman show (inesportabili perché troppo legati ai talent locali) – sempre di format si tratta. La pandemia non ha fatto che accentuare la tendenza a giocare sul sicuro della tv generalista: il prime time delle reti è contrassegnato dalla continua e rassicurante proposta di produzioni stra-consolidate o adattamenti – anche non perfettamente riusciti – delle ultime novità internazionali (da ultimo, *La canzone segreta*). Anche quello che sarà il nuovo titolo di intrattenimento Sky va in questa direzione: *Pekin Express*, un format già testato, e anche con successo, da Rai2 (come *X Factor*). «Per quello che vedo sulle tv generaliste, in primis da spettatrice e poi con le lenti dello studioso, vedo una Rai che sta svolgendo un lavoro imponente sulla fiction, cosa che potrebbe far pensare che non ci siano sperimentazioni sul lato intrattenimento. Però, abbiamo avuto la bella scommessa – che ha funzionato – di *The Voice senior*», esordisce Daniela Cardini, professoressa associata in Linguaggi della tv e coordinatrice del Corso di laurea in



In alto, il cast della seconda stagione di *Celebrity Hunted*. Sotto, i comici protagonisti di *Lol-Chi ride è fuori*. I due show fanno parte delle produzioni originali italiane di Prime Video

Comunicazione, Media e Pubblicità presso l'Università IULM. «Consideriamo anche che il format nella sua versione originale ha sempre avuto da noi difficoltà. È stata un'operazione interessante, che si è tradotta in un prodotto cucito su misura sul pubblico di Rai1. Allo stesso tempo, con *Il collegio* Rai2 è riuscito a intercettare un target difficilissimo come quello giovane». E poi c'è Mediaset, che con pochi, ma consolidatissimi titoli, che di innovativo hanno ben poco, riesce ancora a strappare grandi numeri: pensiamo solo all'ultima edizione del people show di Maria De Filippi, *C'è posta per te*, che ha concluso la

24° stagione con una media di share del 29,4% e del 39% sui 15-24 anni (fonte: Mediaset). E prima ancora, l'edizione estrema (come durata) di *Grande fratello vip*. Il format ha da tempo perso quella connotazione di esperimento sociale che ne aveva caratterizzato la sua nascita ben 20 anni fa (è dunque coetaneo di *C'è posta per te*). E non solo perché i concorrenti sono personaggi considerati – a torto o a ragione – vip: «In questa edizione, *Grande fratello* è stato completamente trasformato. È diventato una soap opera, un formato che può reggere questa dilatazione temporale», prosegue Cardini. ➔



A sinistra: Antonella Clerici (in mezzo) coi giudici di *The Voice senior* (Rai1). A destra, Massimiliano Rosolino e Ilary Blasi, rispettivamente inviato e conduttrice de *L'isola dei famosi* (Canale 5)

E dopo il *Gf e C'è posta per te*, Canale 5 ha sfoderato *L'isola dei famosi* (dove ritroviamo, come opinionista, il vincitore del *Gf Vip*, Tommaso Zorzi), mentre si prevedono degli speciali di prime time con Pio e Amedeo e di *Avanti tutta!*. Un lavoro, insomma, di conservazione, presidiando quanto si ha.

I NUOVI ATTORI

Nuovi attori, però, si affacciano sul mercato. Pur non essendo parte del core business (come per Discovery+) Netflix, Prime Video e anche altri player hanno già in catalogo qualche

titolo e stanno cominciando a investire sul genere. Lo scorso novembre, Ampere Analysis evidenziava che gli streamer stavano progressivamente aggiungendo all'offerta produzioni unscripted (36 titoli). La strategia scelta sinora è quella che la società di ricerca definisce delle "copie carbone", ovvero la produzione di varie versioni locali di uno stesso format. Il che è positivo per la piattaforma, che gode da subito di audience globali, ma che invece innesta questioni che andranno prima o poi risolte nella negoziazione dei diritti

restando nella library della piattaforma, infatti, le possibilità di distribuzione successiva vengono sostanzialmente ridotte. Venendo ai titoli, Netflix ha dalla sua produzioni quali *Love Is Blind*, *Too Hot to Handle*, *Terrace House* e ha annunciato un nuovo show per la Spagna. Poche le notizie, se non che ci sarà in palio un montepremi da 100mila euro e che a occuparsene c'è Alvaro Diaz, già produttore di *Grande fratello* in Spagna. Negli Usa, Hbo Max ha recentemente lanciato *Basketopia*, cooking show targato Fremantle presentato ➔

UN TITOLO PER CENTO PAESI

La circoscrizione dei rischi, in termini di nuove proposte di intrattenimento, è una tendenza che si registra su buona parte delle televisioni internazionali. Tra i trend evidenziati dalla società di analisi NoTa sulla produzione mondiale dell'ultimo anno, c'è per esempio l'acquisto sui mercati di format *ready-made*, ovvero le edizioni internazionali di programmi da inserire direttamente in palinsesto (o in catalogo) al posto della produzione dell'adattamento locale. In Spagna, per esempio, Antena 3 ha acquistato l'americano *The Masked Singer*, che ha avuto un buon riscontro sul pubblico 16-24anni, in Danimarca è stato acquistato *Britain's Got Talent*,

mentre l'americana Lifetime e la britannica Channel 4 hanno acquistato da Red Arrow Studios la versione australiana di *Matrimonio a prima vista*. Sicurezza anche sui format di lunga data: con già 16 edizioni all'attivo, la tedesca Seven.One Entertainment Group ha rinnovato per altre cinque stagioni *Germany's Next Top Model*, on air su ProSieben. Itv, invece, ha annunciato uno spin-off di *The Voice* che si focalizza sul rap, *The Voice Rap*. Il format è stato descritto come una "digital first music competition", sviluppata specificatamente per il pubblico più giovane, e ha già attirato l'interesse del servizio svod turco Exxen.

UNA SERIE ORIGINALE DISCOVERY+

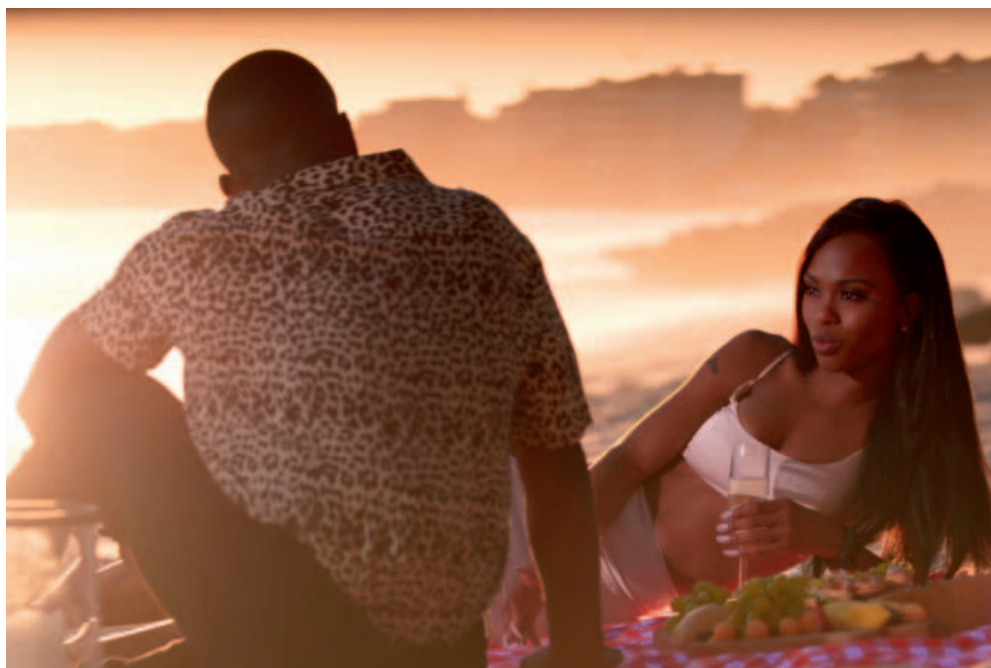
CHE LA REDENZIONE ABBIA INIZIO.



TI SPEDISCO IN
CONVENTO

SOLO SU  discovery+

Abbonati ora su discoveryplus.it



dalla social celebrity Rosanna Pansino, e annunciato la produzione (sempre affidata a Fremantle) di un game show dal taglio comedy, con coppie vip, dal titolo *Tattletats*. Prime Video, dal canto suo, sta preparando la seconda edizione di *Celebrity Hunted*, format lanciato da Channel 4 nel 2015 (la rete che oggi forse osa di più: suoi sono titoli quali *Love Island*, *Naked Attraction* e *Ti spedisco in convento*), cui si è aggiunta la comedy *Lol: Chi ride è fuori*. Prodotta da Endemol Shine Italy (come *Celebrity Hunted*), è l'adattamento dell'Amazon Original giapponese *Hitoshi Matsumoto Presents Documental*, di cui sono state già prodotte versioni per il Messico e l'Australia e prossimamente per la Germania, la Spagna e la Francia. I nuovi attori mettono in campo budget consistenti che preferiscono spendere su titoli che hanno già dato prova di poter funzionare. I risultati si vedono: la prima edizione di *Celebrity Hunted* ha un montaggio, una regia e una fotografia ben diversa dalle produzioni generaliste: una "confezione" che lo differenzia e restituisce il senso di

qualità (e di soldi ben spesi...).

RIPENSARE AL FORMATO

Bastano questi titoli a far capire che tipo di intrattenimento aspettarsi dagli Ott? È forse il tempo di accantonare l'idea di

L'entertainment formato svod. In alto, *Too Hot to Handle* di Netflix e, in basso, *Baketopia* di Hbo Max



un nuovo grande show da prime time (soprattutto il varietà) a favore di più produzioni con meno episodi o – come nel caso del *Gf* – edizioni monstre, ma economicamente sostenibili? È decisamente prematuro rispondere. Secondo Cardini, c'è una questione ben più ampia che Ott, ma anche le tv generaliste, devono affrontare alla luce delle nuove abitudini di consumo e di un mercato sempre più competitivo. La parola chiave è il formato. «La costruzione dell'offerta – di intrattenimento, ma anche seriale – ha a che fare con una precisa scelta di formato. Non si può pensare di traslare l'intrattenimento della tv generalista, lineare, strutturato con puntate di una certa pezzatura e numero, sugli Ott. Mando una puntata a settimana (come sta facendo Disney+) o pubblico tutto insieme, per privilegiare il binge watching? Questa è la prima scelta da operare». Se guardiamo al mondo della serialità, Netflix & co. si stanno muovendo verso titoli composti da pochi episodi e poche stagioni, accantonando quella che era la produzione seriale multipisodica dei grandi network: l'obiettivo è sempre quello di avere tante produzioni di qualità per offrire un catalogo costantemente aggiornato. «La scelta di formato prefigura però un certo tipo di spettatore. Il che conduce alla seconda domanda chiave: che tipo di pubblico cerco con l'intrattenimento? Se voglio prendere il pubblico largo delle generaliste, devo usare un formato cui quel tipo di pubblico, che solitamente sceglie la mia piattaforma per la serialità, ➔

io SONO DIVERSO

CELEBRIAMO IL VALORE DELLA DIVERSITÀ



Francesco Gabbani, Sara Gama, Andrea Delogu e CiccioGamer insieme ai personaggi più amati di Cartoon Network sono i testimonial di una campagna dedicata alla diversità e al pregiudizio, ma anche all'inclusione e alla gentilezza. Le storie animate sono state create per l'occasione dalle Star del web Fraffrog e Sio.



Perché essere diversi significa soprattutto essere unici.
#IoSonoDiverso #CartoonNetworkItalia #ISD

DAL 15 MARZO ALLE 17:00 E ALLE 19:40

sky **CN**
CARTOON NETWORK.
CartoonNetwork.it

Canale
607

è abituato (con il rischio, però, di "sporcare il linguaggio"). Se voglio invece creare un mio genere di intrattenimento, per il mio pubblico di abbonati, allora devo fare un'altra scelta», spiega Cardini. E che tipo di intrattenimento può volere quel pubblico che ha scelto le Ott? Qualcosa che probabilmente mai potrebbe vedere sulla tv lineare? L'esempio più concreto, ma non risolutivo, è nella strategia editoriale di Discovery+, che con *Naked Attraction* e prossimamente *Love Island* rende la sua piattaforma la destinazione per contenuti che il pubblico sa di non poter mai vedere altrove. Ma è proprio la definizione del rapporto tra pubblico e broadcaster/Ott che va rivista e rinnovata per ridefinire l'intrattenimento. Anche per la tv generalista. L'ultimo *Festival di Sanremo*, in questo senso, è una buona base d'analisi: 61% di share tra i 15-24 anni, il 36% di utenti under34 che hanno visto

lo show su RaiPlay (da rilevare, inoltre, che lo share dei Mille-nials ha superato quello degli individui con un 52,4% vs 46,8%. Fonte: GroupM). Gli ascolti sono

Naked Attraction Italia: una delle produzioni originali ed esclusive di Discovery+



LA FOTOGRAFIA DI APA



La produzione originale di intrattenimento occupa una larga parte dei palinsesti dei broadcasters ed è sempre più rilevante anche nei cataloghi delle piattaforme di streaming. «Rappresentando Apa la maggior parte delle imprese di produzione indipendente», dichiara **Chiara Sbarigia**, direttore generale Apa e presidente Apa Service (nella foto), «da cinque anni monitoriamo il settore, in collaborazione con il centro di ricerca dell'Università Cattolica del Sacro Cuore (Ce.R.T.A).

Il nuovo rapporto è atteso per la prossima estate, ma già dal primo semestre esaminato (settembre-febbraio) è evidente la forte tenuta delle produzioni di intrattenimento sui palinsesti italiani lineari in termini di ore complessive di prodotto (10.459h, pari al 7% dell'offerta), pur in una stagione caratterizzata dall'emergenza pandemica». La produzione indipendente rappresenta nell'offerta lineare il 55% dei titoli dell'intrattenimento (+4% rispetto alla stagione precedente), anche grazie all'emergere dei nuovi generi factual e docu. Sull'incidenza della produzione indipendente si registra anche una crescita rispetto alle fasce orarie più pregiate (+4% sul prime time rispetto alla stagione precedente), mentre nelle piattaforme di streaming (inclusi i servizi vod delle emittenti tradizionali) i titoli di produzione indipendente salgono addirittura al 76%.

(Fonte: Ce.R.T.A - diretto da Massimo Scaglioni - per APA)

in calo, ma allo stesso tempo cresce il pubblico giovane e la fruizione delle piattaforme non lineari. Segno che le audience stanno cambiando, non si accontentano più e sono pronte a sperimentare nuove formule di intrattenimento. «Insieme al formato, l'altra questione su cui ragionare è proprio quella del pubblico. Forse per pigrizia, si continua a pensare che il pubblico, in particolare quello della generalista, non sia competente. Ma non è così. Per quanto possa essere anziano, il pubblico di Rai1 ha sviluppato una competenza televisiva magari non consapevole, ma senz'altro solida, data dalla consuetudine quotidiana alla visione, capace di premiare o meno l'offerta. Bisogna tenerne conto, con rispetto». Da qui, dagli spettatori, può e deve quindi ripartire il genere.

© Prime Video (2); Netflix; Courtesy of HBO/Max/Discovery Italia

CROSS PRODUCTIONS

IL CACCIATORE | SKAM ITALIA | ROCCO SCHIAVONE

| HIGH RANGE CONTENT FOR A GLOBAL AUDIENCE |

VIA VALADIER, 42 - 00193 ROME - ITALY - WWW.CROSSPRODUCTIONS.IT

Audio-Visual Producers Summit 2021

Matera 7-11 July

Creativity and **business** in a networking event, **conference** and awards in Matera, designed to discover upcoming trends, **new opportunities** and partnerships for those creating, financing, producing, distributing and broadcasting, in the **global scripted space**.

Get in touch to know more
about the event: info@avpsummit.it

apaonline.it lucanafilmcommission.it

AVPSummit
Matera 2021





Produced by

Supported by



LUCANA
FILM COMMISSION



Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale



OBIETTIVO DISCOVERABILITY

Tante offerte e soprattutto tanti contenuti, talvolta troppi. Tra diritti che scadono e titoli che passano da una piattaforma all'altra, il tema di chi offre cosa e come diventa sempre più importante per non perdere abbonati e vantaggi competitivi

di Anna Tortora

Ci sono 61,5mln di tv connesse in Europa, il 45% dei quali viene utilizzato per guardare contenuti online regolarmente (dati Spotx di aprile 2020). Il mercato dello streaming video diventa sempre più simile a un mercato vero, in cui è cruciale catturare l'attenzione strillando più forte degli altri. I titani dell'audiovisivo finora hanno disegnato i propri campi di battaglia attraverso

accordi di distribuzione, titoli esclusivi, puntato sulla qualità e sulla quantità dei contenuti offerti, sui prezzi mediamente bassi (sotto i 10 euro per abbonamenti base), e sulla facilità di ingresso e uscita dalla piattaforma, senza penali o altri vincoli. Una strategia che inizialmente funziona, visto che sono proprio i nuovi film e i grandi classici, le serie tv italiane e internazionali e gli eventi sportivi dal vivo la molla per l'acquisto (rispettivamente per il 72% del target famiglie, il 59% del target donne e il 48% del target uomini dagli ultimi dati Sensemaker). Ma la musica cambia quando si tratta di fidelizzare l'utente. Il nomadismo audiovisivo ha sostituito il caro vecchio zapping generalista: "Restate con noi" era la battuta del bravo conduttore prima di ogni interruzione pubblicitaria. Ieri l'utente cambiava canale quando si annoiava. E oggi cambia anche piattaforma se quella a cui è abbonato gli rende difficile orientarsi nel mare magnum dei contenuti offerti. Il concetto di *discoverability*, quindi la capacità di sco-

pire i contenuti all'interno dei cataloghi e tra cataloghi, si fa strada tra le caratteristiche che possono spingere un utente ad abbonarsi e, soprattutto, restare abbonato.

UN'OFFERTA DA SCOPRIRE

Le piattaforme sono sempre più trasversali, spalmate su servizi di operatori terzi, offrono contenuti selezionati in bundle con abbonamenti di altro genere, in sinergie commerciali che non sempre facilitano la vita allo spettatore. Solo in Italia, tra subscription e advertising vod, contiamo Netflix, Amazon Prime Video, Disney+, Dazn, RaiPlay, MediasetPlay, Discovery+, Infinity, TimVision, Now, SkyGo (Sky tv e Chili tv non rientrano nello streaming, ma sono pur sempre

YOUNG ASIA

Lanciato nel 2010, iQiyi è uno dei più grandi siti di video online al mondo, con oltre 500mln di utenti attivi mensili. Pensato per una popolazione giovane, presenta colori brillanti, immagini di grandi dimensioni, grafiche ispirate ai manga e anime, aderente alle tendenze del graphic design più nuove. È il migliore esempio di *gamification* del linguaggio visivo, ispirato allo stile dei videogame e delle app a target giovane



servizi vod che spesso sussistono e competono con essi). E a febbraio è arrivato Hayu, la piattaforma di Nbc Universal dedicata ai reality di tutto il mondo, anche questa su abbonamento. Caso a parte per la tipologia di offerta è YouTube, «ma anch'esso», ha spiegato a Tivù Axel Fiacco, co-fondatore di CoffeeMug Media, società di produzione specializzata nei contenuti crossmediali, «si sta attrezzando sempre di più come un broad-

caster a tutti gli effetti, tanto che è stata recentemente istituita la posizione di Global Head of Original Contents». Per tutto il 2020 il parterre sembrerebbe essersi suddiviso su una logica di specializzazione, in realtà già superata dagli attuali modelli di consumo (diffusissimo l'uso contemporaneo di più display) in base al contenuto, almeno nei numeri: Chili e - molto distante - PrimeVideo per il cinema, Netflix e ancora Prime I→

UN GIOCO DA RAGAZZI

Domenico Fucigna,
Ceo di Tea Trends Explorer, società
di consulenza specializzata
in tendenze emergenti e nuovi
comportamenti di consumo,
ci spiega i trucchi dei player per
emergere



Oggi ci troviamo in quella che viene definita la guerra dello streaming: un ambiente sempre più competitivo, in cui una strategia potrebbe fare la differenza. Quanto influisce l'interfaccia sulla visibilità?

Riprendendo le parole del divulgatore James Bridle, esiste effettivamente un "overflow narrativo", una disponibilità di contenuti che è molto superiore alle possibilità di fruizione. In tale contesto l'aumento delle azioni dei player non produce una migliore visibilità del prodotto, né del player stesso, bensì maggiore confusione. La guerra dello streaming è la guerra dell'intrattenimento che coinvolge i soliti grandi player tra i quali si insinua-

no le prime piattaforme asiatiche. Per tutti la *discoverability*, cioè la capacità di farsi scoprire dal pubblico, è strettamente connessa alla *user interface* e alla *user experience*, rispettivamente l'appeal del canale e del pacchetto nonché la sua capacità di catturare l'utente e trattenerlo, e la facilità con cui questi interagisce con il sistema per trovare ciò che gli interessa, e riguarda l'economia interna della piattaforma.

Il customer journey come itinerario per raggiungere la soddisfazione dell'utente e la massimizzazione dei rientri per il player. Il mercato televisivo si sta attivando in questo senso?

Il *customer journey* è strettamente collegato agli stili di vita delle persone. Rispetto alla tv lineare, che può entrare in contatto con il pubblico entro orari limitati della giornata, l'analisi del *customer journey* può I→



evidenziare molteplici ulteriori occasioni di consumo. Il tempo trascorso in metropolitana, il tempo dell'attività sportiva o della spesa e così via. L'offerta di programmi è ormai infinita, ma non il tempo dei consumatori. Nell'economia dell'attenzione la competizione si gioca sulle capacità della piattaforma e del prodotto di catturare e mantenere l'attenzione delle persone.

Si parla molto di *gamification*: cosa si intende e come viene applicata dai distributori di contenuti?

Per *gamification* si intende la tecnica di utilizzare dinamiche e linguaggi propri del gioco in ambienti come siti

web, app, e-learning, attraverso una sfida o una soluzione visual, cioè un'interfaccia divertente, colorata o fumettistica. In questo modo, i designer sono in grado di influenzare il comportamento degli utenti e motivarli come se fossero coinvolti in un gioco. Oggi i fornitori di contenuti non possono contare sul fatto che le persone si imbattono casualmente in uno show e inizino a guardarlo. A trainare i trend sono videogame e i servizi di e-learning, che da tempo hanno adottato queste tecniche per ingaggiare il pubblico con meccanismi di divertimento e sfida personale ispirati al mondo dei giochi. Paradossalmente, il prodotto televisivo, che vive di contenuti video, non è all'avanguardia in questo.

Video per le serie (ma anche qui bisognerebbe analizzare nel dettaglio la reale accessibilità per il pubblico, visto che molte non sono sottotitolate né doppiate nelle lingue più diffuse). Sempre Netflix, e soprattutto Disney+ con il lancio del segmento Star, si sono dimostrati i più sensibili alle logiche di parental control, con un'ambiente specifico per i minori. Le altre piattaforme giocano la partita sulla flessibilità dei pacchetti, e su target di tipo familiare e quindi contenuti per tutti i componenti e tutte le età, spettacoli, musica, reality ed eventi sportivi. Tuttavia, l'idea secondo cui "content is king" si scontrerà sempre più con una pluralità di declinazioni del contenuto stesso che rischia di diventare un handicap invece che un asset. Una ricerca di Alpha Networks del novembre scorso (*The UI and the customer: editorialisation, personalisation and engagement*) identifica almeno altri due punti critici nella sfida all'ultimo utente, in cui il contenuto rientra solo marginalmente: l'homepage e l'interfaccia, ovvero la *user experience*. È indicativo che il 43% del campione intervistato sulla motivazione a rimanere con il suo provider



svod metta sullo stesso piano l'interfaccia utente intuitiva con i contenuti proposti, e addirittura il 74% dichiara che è l'homepage della piattaforma - cioè la "vetrina" - a decidere il suo grado di engagement come abbonato. Non solo estetica accattivante, ma la capacità di guidare l'utente verso ciò che lo interessa, cosa che viene spesso demandata a una carrellata di proposte "ad personam" gestita da algoritmi non troppo efficaci, che risultano anche penalizzanti per i corposi (e costosi) cataloghi

Axel Fiacco,
co-fondatore di
CoffeeMug Media

dei singoli player, difficilmente accessibili per altre vie. È invece proprio sulla personalizzazione efficace che si gioca la partita: delle opzioni di ricerca, delle strutture dei pacchetti, delle modalità di fruizione, insomma, di ogni aspetto che possa essere cucito su misura di utente. Pubblicità compresa: se un servizio su abbonamento non prevede interruzioni, sponsor e investitori possono però trovare spazio nelle *landing page* dei singoli contenuti, e anche qui l'utente apprezza una proposta

in linea con i suoi gusti e interessi (44% del campione): non ne è infastidito, al contrario diventa un valore aggiunto.

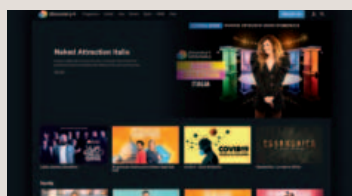
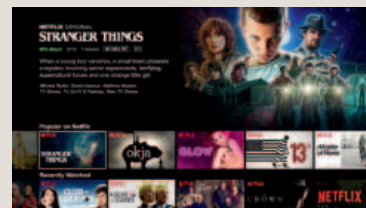
GRATIS È BELLO

Allargando lo sguardo al mondo dello streaming gratuito, si capisce come la competizione si faccia ancora più serrata. Con un aumento del 30% delle ore dedicate alla visione nel 2020, complice il lockdown, è un bottino ricco a tutto vantaggio del messaggio pubblicitario. Spiega Fiacco: «Secondo una recente analisi, quasi 200mln di americani utilizzano uno o più servizi avod su base mensile. Tra i competitors, Roku, forse il più diffuso marchio di lettori multimediali originali, ha comprato l'esclusiva di distribuzione di tutti i contenuti della defunta Quibi (una library che comprende 75 titoli originali, per un totale di circa 100mln di dollari) e ha lanciato The Roku Channel, canale gratuito che offre una gran varietà di generi, comprese news e contenuti sportivi. Pluto Tv, l'avod di ViacomCBS, dopo essere entrato in 24 Paesi di tre diversi continenti, sbarcherà quest'anno anche in Italia con contenuti esclusivi. C'è chi già parla del 2021 come l'anno dell'avod». Per lo svod è una partita persa in partenza dunque? Non proprio, ed è in questi momenti che sistemi più tradizionali e apparentemente obsoleti giocano la loro carta migliore nella partita della *discoverability*. Obiettivo: mostrarsi a potenziali nuovi abbonati e, all'interno del proprio ecosistema, garantire la possibilità di trovare quanti più contenuti interessanti al di là delle proposte dell'algoritmo. «I brand stanno investen- ➔

USER EXPERIENCE: PLAYER A CONFRONTO

Domenico Fucigna analizza per Tivù lo stile dei principali operatori presenti in Italia

Netflix. I colori luminescenti, il fondo nero e il trattamento delle immagini rimandano al mondo dei Marvel Comics, agli anni '70, oggi in revival. I gruppi di generi presentano diversi doppioni per cui la navigazione risulta poco intuitiva. Interfaccia molto buona; experience da migliorare.



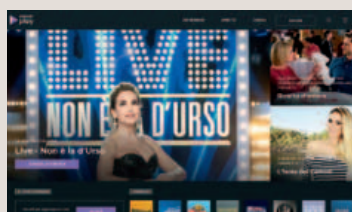
Discovery+. Potrebbe quasi sembrare una pagina di Netflix. Il fondo è leggermente più chiaro, l'impaginazione è la stessa con immagine più grande in alto e le thumbnail del catalogo allineate sotto. Complessivamente meno seducente.

Prime Video. Ritorna il fondo nero con le thumbnail in basso. L'elemento distintivo è l'header con l'immagine del prodotto a tutta larghezza, che restituisce un aspetto "cinematografico" più impattante. Interfaccia molto buona; experience nella media.

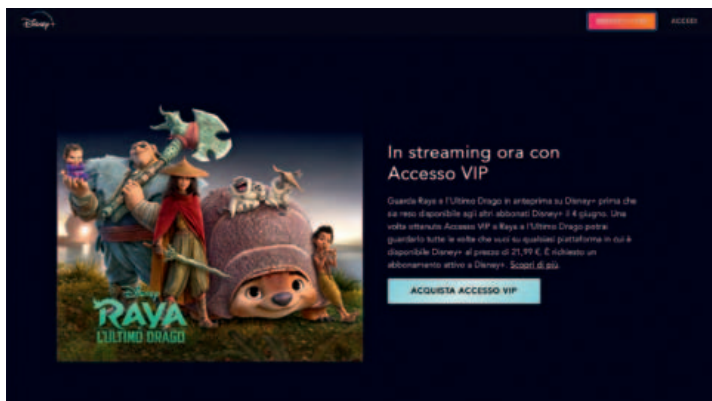


Disney+. Sfoggia l'interfaccia più riuscita, pur mantenendo i caratteri visivi tipici (fondo grigio scuro e thumbnail dei prodotti allineate sotto). Lo switch tra i canali è a prova di neofita, estremamente intuitivo. La parata dei loghi del bouquet pone Disney+ una spanna sopra tutti. Molto ben presentati i titoli all'interno. Nella media l'experience.

RaiPlay. L'interfaccia è in linea con gli altri player e va incluso con gli altri nel mainstream. In questo momento pandemico, il fondo blu scuro è, anche se di poco, più rassicurante del nero di Netflix e più appropriato. Equilibrata l'interfaccia, nella media l'experience.



Mediaset Play. Di effetto l'impaginazione "a rotondo" dell'interfaccia, con le immagini a tutto schermo dei volti più noti. Molto intuitivo, sotto, l'accesso rapido ai programmi più popolari. Il violetto del logo e dei pulsanti di navigazione conferiscono un'impronta decisamente femminile. Originale l'interfaccia e buona l'experience. (Al momento di andare in stampa si attende il lancio di Mediaset Play Infinity, ndr.)



L'accesso Vip è la formula scelta da Disney+ per l'accesso in anteprima a determinati contenuti prima che siano disponibili a tutti gli altri abbonati

do massicciamente in pubblicità tabellare classica sulle reti generaliste dei rispettivi Paesi, come è risultato evidente negli spot dell'ultimo Sanremo. Al contrario di quel che si sostiene, lo streaming a pagamento non va a sottrarre pubblico alle tv generaliste, bensì alle altre forme di pay tv (via cavo in particolare, ormai in caduta libera). Tuttavia, lo scontro tra le piattaforme si gioca sul tipo di servizi, sulle partnership e, soprattutto, sui grandi eventi. Nel primo caso si possono citare decine di casi di promozioni e incentivi vari. Netflix, ad esempio, in certi Paesi, per accrescere la propria base di utenti, ha aggiunto una sezione di 10 produzioni originali

di pregio, e intanto sembra sia sul punto di stringere una partnership strategica con TikTok per conquistare il pubblico più giovane e rafforzare la propria presenza transmediale. Ma è sul terzo aspetto, ovvero i diritti sui grandi eventi, che sembrano concentrarsi le maggiori risorse finanziarie degli operatori. Amazon ha messo sul piatto un miliardo di dollari a stagione (!) per disporre di una "significativa porzione" delle partite della NFL, la National Football League americana, e secondo alcune indiscrezioni, starebbe per fare lo stesso con altri sport». Per consolidare la propria posizione sul mercato risulta efficace migliorare l'esperienza di

ciò che già si possiede. E anche qui vengono in aiuto strategie che molti davano per superate e che invece si rivelano evergreen sempre alla ribalta: i palinsesti! Se il troppo (contenuto) stropia, come dice l'adagio, cambia trovarselo già organizzato in forme che consentono la libertà di una tv non lineare ma anche la socialità di una visione condivisa con altri utenti. «Vedere un contenuto mediale in completa autonomia non ha lo stesso sapore che guardarlo con la consapevolezza che viene fruito contestualmente da una comunità di cui ci si sente parte. Da questo punto di vista il "vecchio" palinsesto è un fattore determinante di successo: da un lato riduce infatti la complessità di scelta, dall'altro permette di sincronizzare la propria visione a quella degli altri telespettatori, in modo da avere "merce di scambio mediale comune" da condividere in tempo più o meno reale».



E IN EDICOLA C'È BEST STREAMING

Con il nuovo anno, Duesse Communication (casa editrice di *Tivù*) ha lanciato una novità editoriale dedicata al mondo dell'on demand.

Il mensile di cinema *Best Movie* si è arricchito del supplemento *Best Streaming*, nato dall'esigenza di dare maggior voce all'offerta sempre più cospicua di prodotti, fruibili su smartphone, tablet o smart tv. La rivista si propone di accompagnare il lettore nella visione delle novità (in abbonamento, on demand o free) delle piattaforme streaming come Disney+, Netflix, Amazon Prime Video, RaiPlay, Infinity, Now, StarzPlay, Apple TV+ e altri. Una sorta di guida tv 2.0, pensata sia per chi è abbonato da anni, sia per coloro che solo di recente si sono avvicinati a questo mondo. Su *Best Streaming* ognuno può costruirsi la propria programmazione, consultando i menù delle singole piattaforme attraverso un percorso fatto di colori: arancione per Now, blu per Disney+, rosso per Netflix, e così via. In ciascuna sezione è possibile trovare oltre alle novità del mese, approfondimenti, interviste esclusive ai protagonisti e le tavole a fumetti di Zerocalcare. *Best Streaming* è allegato gratuitamente ogni mese a *Best Movie*, ed è inoltre acquistabile singolarmente presso edicole e punti vendita selezionati della Grande Distribuzione alimentare a 1 euro.



We make advertising work better for people.



mediacom

Wavemaker



CROSS PRODUCTIONS SARÀ UN ANNO INTENSO

Le nuove produzioni in cantiere, i dubbi sui budget di Rai Fiction e il tentativo di cambiare i rapporti di forza con gli Ott. Rosario Rinaldo racconta a Tivù la fitta agenda della sua società di produzione

di Francesca D'Angelo

La sua prima fidejussoria, Cross Productions l'ha puntata a fine marzo con *Rocco Schiavone* 4: uno dei suoi maggiori successi, insieme al fenomeno *Skam* Italia. La società di Rosario Rinaldo è però già pronta a rilanciare e non solo dal punto di vista dei contenuti: tra le priorità 2021 del produttore figurano anche il «problema dei problemi», ossia il ventilato taglio al budget di Rai Fiction, e il tema caldo dei rapporti con le Ott. Due (chiamiamole così) voci in agenda che, secondo il produttore, sono strettamente legate...

In che modo il taglio agli investimenti Rai si rifletterebbe sulle trattative con le Ott?

Se ci fosse effettivamente un ridimensionamento del budget pubblico, perderemmo il nostro baluardo più importante. Il servizio pubblico promuove infatti un modello di business virtuoso: a fronte di un investimento, per esempio, del 30% o del 40%, le società di produzione ottengono dalla Rai i diritti globali e alcune finestre sul mercato locale. Con



Rosario Rinaldo, Ceo di Cross Productions

gli operatori streaming non è più così: sebbene l'investimento resti analogo, ci ritroviamo in capo dei diritti locali magari anche importanti, ma congelati troppo a lungo dal diritto svod con il risultato, alla fine, che questi diritti non valgano l'investimento fatto. C'è il rischio quindi che il produttore si debba accontentare della mera "producer fee". Come se non bastasse, c'è la tendenza a giustificare tale modus operandi con il tax credit. Tale strumento fiscale non dovrebbe invece essere un tema della trattativa: si tratta di una risorsa economica pensata a solo vantaggio del produttore, per esse-

re reinvestita nei futuri progetti della società. Nel mio piccolo sto cercando di far presente tutti questi aspetti alle Ott, con le quali peraltro sono in trattativa su diversi prodotti. È fondamentale far passare il concetto che il rapporto deve essere di partnership, non di subalternità.

Come state invece affrontando l'emergenza Covid?

Non è facile. Con *Rocco Schiavone* abbiamo girato in estate,



in Valle d'Aosta, ed è stato più agile. Al contrario le riprese di altri titoli, come *Il cacciatore*, si sono rivelate complesse e onerose. Il Covid-19 sta purtroppo diventando un alibi per giustificare i problemi burocratico/organizzativi: penso alle location saltate o ai permessi prima concessi e poi revocati dalle istituzioni locali... E poi c'è il problema dei possibili contagi, rispetto ai quali le assicurazioni coprono solo in parte. Per esempio, per *Il cacciatore* noi abbiamo siglato un accordo con Lloyd, assai oneroso, ma che risarciva solo i fermi causati dalla positività del regista o degli attori protagonisti.

Quali sono le sue previsioni per l'anno in corso?

Nonostante i problemi all'orizzonte, si prospetta un anno molto intenso: la domanda di contenuti non accenna a diminuire e noi abbiamo accordi sia con gli operatori free che con le nuove piattaforme streaming.



In alto, *Il cacciatore*. In basso, *Skam Italia*. Rinaldo conta di far partire al più presto la quinta stagione

Per Amazon Prime Video stiamo sviluppando una serie teen di cui ancora non possiamo divulgare i dettagli. Posso però dirle che il *fil rouge* di tutte le nostre produzioni è la diversity. Per esempio, insieme a Pietro Turano, attivista Lgbtqi+ e vice presidente Arci Gay Roma, ci stiamo aprendo al mondo dei podcast con un progetto sul modo di considerare la diversità. E ancora: per Rai stiamo realizzando *Brennero* (il titolo è provvisorio). Si tratta di una serie gialla che accende i riflettori sui pregiudizi tra italiani e tedeschi: i protagonisti sono una donna magistrato tedesca e un poliziotto italiano. E poi naturalmente abbiamo *Skam Italia* 5, che speriamo tanto di riuscire presto a realizzare.

In seguito alla nascita di Rai Documentari, molte società stanno prevedendo al loro interno una divisione destinata a questo genere di produzio-

ne. Anche voi vi state attrezzando?

Sì, ma senza dare vita a una struttura ad hoc. Il nostro modo di lavorare è infatti molto più fluido, tendiamo a condividere i vari progetti. Ci stiamo in particolare concentrando sulle docuserie: ci piacerebbe per esempio raccontare il caso di Nicola Calipari, l'agente ucciso a Baghdad nel 2005, oppure la vita del filosofo Aldo Braibanti, che fu condannato per plagio nei riguardi di un ragazzo, quando in realtà si trattò di una storia d'amore. In cantiere c'è anche una docu sull'alpinista Nives Meroi, nominata Commendatore della Repubblica.

Mi tolga una curiosità: Rocco Schiavone non ha ormai l'età giusta per passare su Rai1?

Sì, direi che sarebbe ora, anche solo per il budget stanziato: le due puntate trasmesse a marzo sono costate 5mln di euro. [E]



NEL SEGNO DI SARA

La scomparsa di Sara Melodia, Head of Drama di Lux Vide, ha lasciato un immenso vuoto nella società di produzione. Il suo testimone è stato raccolto dall'amica e collega Elena Bucaccio, già Head of Writer della società di produzione. A Tivù ha raccontato i progetti in corso che vedono da sempre la scrittura al primo posto

di Francesca D'Angelo



«**M**i ero sempre considerata una sceneggiatrice dura e pura». Elena Bucaccio inizia

così, guardando con un pizzico di ironica malinconia alla sua vita precedente: quella dove era lei a scrivere e Sara Melodia l'Head of Drama della Lux Vide. Ora, invece, l'incarico della collega e amica è diventato suo: con la prematura scomparsa di Melodia, i produttori Luca e Matilde Bernabei hanno chiesto alla loro sceneggiatrice di punta di ricoprire anche questo ruolo. «In passato altre società mi avevano fatto proposte simili e avevo sempre rifiutato», spiega Bucaccio, «adesso però è diverso: se ho accettato è perché voglio tenere accesa la luce dello studio di Sara».

Cosa ha significato per lei raccogliere il testimone di Melodia, sia da un punto di vista personale che professionale?

Sara era la mia migliore amica. Era stata lei, insieme a Eleonora Andreatta, a immaginare questo incontro un po' folle tra me e Lux Vide. Io vengo da un mondo completamente diverso: per capirci, mi sono sposata

Elena Bucaccio, responsabile editoriale di Lux Vide. Già Head of Writer della società di produzione, ricopre anche il ruolo di Head of Drama dopo la scomparsa di Sara Melodia

a Las Vegas... Sara però sapeva che nel profondo io e questa società ci somigliamo: abbiamo la stessa tenacia e la stessa un po' assurda convinzione che alla fine il bene vinca. Quando Sara è scomparsa, si è creato un vuoto. Se ho accettato l'incarico è perché, come le accennavo, voglio tenere accesa la luce del suo studio. Non avevo mai desiderato di lavorare come Head of Drama, ma in questi primi due mesi mi sono resa conto che tale incarico è il prolungamento (un po' spaventoso) di un percorso che era già iniziato. Da anni infatti lavoravo a stretto contatto con Melodia ed ero anche a capo di diversi team di scrittura.

Come concilierà il lavoro di sceneggiatrice con la carica di Head of Writer?

Ho strutturato la mia giornata in tre turni: il primo è alla mattina con l'amministratore delegato Luca Bernabei per concordare le strategie di larga scala; al pomeriggio lavoro con le mie due caporeparto, ossia Sabina Marabini e Luisa Cotta Ramosino, rispettivamente a capo dei progetti in lingua italiana e in lingua straniera. Dalle 22 di sera scrivo. Grazie al cielo ho un metabolismo attivo e il sonno non è mai stato un problema.

Non c'è però il rischio di sovrapposizioni o di conflitti di interesse?

La Lux Vide ha bisogno di me come sceneggiatrice. Seguo alcune serie storiche, come *Che Dio ci aiuti*, e altri nuovi progetti come una nuova fiction per Netflix e un nuovo procedural per Canale 5. Certo, sarà un equilibrio precario ma anche interessante. D'altronde, in questo momento, gli sceneg-



Elena Sofia Ricci nei panni di suor Angela in *Che Dio ci aiuti*

giatori sono una merce rarissima perché le produzioni sono aumentate. Noi siamo sempre a caccia di nuovi talenti e stiamo lavorando per allargare il nostro parco sceneggiatori, sia ingaggiando firme internazionali che nuovi autori italiani, come per esempio Andrea Brusa. È un giovane autore che ha lavorato a lungo a Los Angeles: gli abbiamo affidato il progetto *L'ultimo esorcista*. Per non parlare della sinergia con il Master International Screenwriting and Production dell'Università Cattolica S. Cuore di Milano, che prosegue virtuosamente da anni. D'altronde il punto di forza della Lux Vide è proprio mettere al centro la scrittura: non sia-

mo una società che compra e produce idee di terzi. Questo permette ai nostri prodotti di avere una identità molto forte, che li distingue sul mercato. La sfida è proprio questa: rimanere fedeli alla nostra identità, ma con innovazione.

Quali sono i progetti che ha già preso in mano?

Alcuni erano già a uno stadio avanzato, come per esempio la seconda stagione di *Diavoli* o *Doc 2*, altri invece sono nuovi come *Sandokan*. La serie, interpretata da Luca Argentero e Can Yaman, è nata da un'idea dello stesso Luca Bernabei: racconteremo la storia di Sandokan dal punto di vista di Marianna. Tra i progetti nuovi, figura anche *The Rising*, ossia una serie sulla vita di Gesù, e due progetti che sto scrivendo io: una serie per Netflix e *Caliber One*. Questa serie mi piace particolarmente perché il protagonista è un supereroe "minimo", sposta

“ In questo momento gli sceneggiatori sono una merce rarissima, perché le produzioni sono aumentate



gli oggetti con la forza del pensiero. Ma... solo di un millimetro. Sembra un talento sciocco, ma in realtà è potentissimo. Un millimetro è la valvola del cuore di un pentito, o cambia in modo drastico la traiettoria di un sistema di puntamento di un satellite. È una serie sul valore delle piccole cose.

Pur in continuità con il lavoro svolto da Melodia, quale impronta vuole dare al suo incarico? Quale sarà insomma lo

“specifico Bucaccio”?

Mantenere l'identità della Lux Vide è fondamentale, non tanto per un rispetto astratto, ma proprio per un vantaggio competitivo industriale: come spiegavo prima, è decisivo essere riconoscibili sul mercato. Detto questo, sicuramente non sarò un Head of Drama che entra in punta di piedi nei progetti. All'inizio ci ho anche provato, ma non riesco ad avere un distacco dalle storie che seguo. Credo

In alto, Doc-Nelle tue mani (Rai). Sotto, Diavoli (Sky Atlantic)

però che avere come interlocutore un Head of Drama che è anche sceneggiatrice, e che quindi sa bene fin dove ci si possa spingere e dove è bene fermarsi, rappresenti un valore aggiunto. Conosco personalmente la materia di cui si va a parlare. Diciamo che farò del mio meglio per lavorare in continuità, ma anche per rafforzare il percorso di rinnovamento e modernità che la Lux ha già iniziato. Io e Luca andiamo molto d'accordo. Litighiamo furiosamente, ma alla fine abbiamo la stessa spinta ad andare sempre avanti, la stessa cocciutaggine nel non accettare la mediocrità.

Cos'è dunque per lei scrivere?

Le rispondo citando una frase di Ford: «Scrivere è come aprire finestre su un palazzo che esiste già». Lo sceneggiatore non inventa nulla: semplicemente apre la finestra e guarda cosa c'è davanti a lui. La sua bravura sta nello sguardo. Proprio perché è fondamentale scegliere “la finestra giusta”, d'accordo con Bernabei abbiamo deciso di implementare lo sviluppo di progetti senza commissione. Non che prima non si facesse: la Lux ha sempre sviluppato

internamente. Ma ora, con la mia presenza, vorremmo stabilizzare tale procedura. È una strategia che implica ovviamente dei costi, ma in cui crediamo molto. Una frase che Luca dice spesso è: «impastiamo pagnotte e teniamole da parte». Io penso che sia una metafora bellissima del nostro lavoro. Facciamo lievitare idee, diamo il tempo agli sceneggiatori di lavorarci con calma. E poi, senza fretta, troveremo il forno per cuocerle. Una di queste fantastiche "pagnotte" è *Red Zone*, una serie che parla di come i ragazzi hanno vissuto il Covid. Ma senza pietismo. I ragazzi sono dei combattenti, si sentono come giapponesi asserragliati su un atollo del Pacifico. Combattono una guerra che quasi non può ucciderli. Ma per salvare i loro nonni perdono una cosa importantissima, la libertà. A scriverla e girarla abbiamo I Cric (Clemente De Muro e Davide Mardegan, ndr.), due meravigliosi giovani registi che vengono dal mondo della pubblicità.

A proposito di sperimentazioni, perché volete considerare *I Guardiani* come la sesta stagione di *Un passo dal cielo* se la serie cambia titolo, cast e location?

Un passo dal cielo 6 – I Guardiani, rappresenta effettivamente un caso nuovo nel panorama italiano. Abbiamo fortemente rifondato la serie perché il personaggio era andato avanti e adesso c'è una nuova sfida nella sua vita. Abbiamo quindi spostato un po' la direzione del prodotto arrivando a costruire una storia che viene da *Un passo dal cielo*, ma si apre a nuovi orizzonti. Abbiamo cambiato location e introdotto una nuova copro-



Sara Melodia, scomparsa il dicembre scorso, era entrata in *Lux Vide* nel 1999 per diventare nel 2009 direttrice editoriale

tagonista femminile. Allo stesso tempo *Un passo dal cielo 6 – I Guardiani* è più di uno spin-off: è un tentativo di proseguire senza perdere la cifra originaria. Probabilmente anche *Che Dio ci aiuti 7* avrà bisogno di un rinnovamento...

L'ultima stagione è andata molto bene in termini di ascolti: qual è il suo punto di forza?

Sicuramente la solidità del gruppo di lavoro. *Che Dio ci aiuti* è una delle poche serie a vantare lo stesso regista, l'identico team di scrittura e i medesimi protagonisti da sei stagioni a questa parte. Inoltre, pur essendo ambientato in un convento, è di fatto un family che affronta temi fortemente moderni. Per esempio, nella sesta stagione abbiamo insistito sul fatto che il disagio psicologico non

sia una colpa, ma una malattia che si cura, al pari di qualsiasi disturbo fisico. È fondamentale accettare la propria fragilità e ammettere di stare male.

Come state gestendo l'emergenza Covid?

Leonardo è stata la prima produzione europea a riaprire il set già sul finire della prima ondata di contagio. Questo è stato possibile grazie al massiccio investimento stanziato per la prevenzione: dovendo recitare senza mascherina i nostri attori si sottopongono ai test quotidianamente; la troupe ogni tre giorni. Abbiamo inoltre allargato gli spazi del set in modo da garantire il maggior distanziamento possibile. Tutto questo ovviamente ha implicato dei costi altissimi, ma ci ha permesso di non fermarci, lavorando sempre in sicurezza. Nessuno dei nostri attori è mai risultato positivo e come società abbiamo rispettato tutte le consegne concordate.

“ **Mantenere l'identità della *Lux Vide* è fondamentale**

FREMANTLE'S GOT TALENT

Ramping up scripted and factual projects without losing its grip on entertainment. In recent years, the company that created the global phenomenon of talent shows has itself become a magnet for talents and production excellence. Group Chief Operating Officer, Andrea Scrosati tells us how, why and with what results.

A revenue of 1.8 billion euros in 2019, with more than 12 thousand hours of entertainment content produced every year, and 30 thousand hours of content also distributed internationally. Programmes like *X Factor*, *Idols*, *Got Talent*, *Family Feud* and *Farmer Wants a Wife* adapted in dozens of territories (respectively 54, 55, 72, 67 and 32). *Got Talent* has been recognised by Guinness World Records as the world's most successful reality TV format), in addition to the largest catalogue of game shows in the world. It delivered 57 series in 2020, with almost 500 in production or being planned. Even this small selection of figures gives an idea of the scale of operations at Fremantle, a company in the RTL Group (Bertelsmann) based in London and with offices in another 30 countries worldwide. Its output is the result of well-constructed development that has seen an acceleration in the production of serials and factual content in recent years, without losing a grip on entertainment. This strategy has been overseen by CEO Jennifer Mullin who, shortly after her arrival at the head of the company, from 2018 has been supported by Andrea Scrosati as Group Chief Operating Officer and head of drama at a global level. He moved to Fremantle after spending eight years as Executive Vice President of Programming at Sky Italia (where, among other things, he was behind the platform's hits such as *Gomorra* and *The Young Pope*). Scro-



sati has been assigned various roles within the group, including strategy, mergers and acquisitions, legal and business affairs, marketing and communication in addition to the direct oversight of Fremantle's operations across Southern Europe (Italy, Spain, France and Portugal), Latin America and Israel. In particular, he is responsible for a series of acquisitions and partnerships with many production companies in various parts of the world, as well as several first look deals with some outstanding international creative talents. In fact, the company that created the global phenomenon of talent shows has itself become a magnet attracting talents, a laboratory for research and development where authors can practice different genres and where the focus is always fixed on the product, leaving aside the fad of the moment and global expectations. Andrea Scrosati talks to *Tivù* about the reasoning, the methodologies, the results and the aspirations of this strategy.

How does it feel to be on the other side of the fence: from broadcaster to producer?

I wanted to change perspective and have a truly global outlook. I must say that even though I was very sure about my choice from the start, I've been more and more positively surprised, day after day. I missed the feeling of learning something new and wanted to take on a challenge and dialogue with cultures and approaches that are different to mine, and this is exactly what I have found at Fremantle. The work involves capitalising on the experiences of each country and each talent, a highly stimulating approach that is, above all, very effective. Every country, every label is a separate reality, with its own characteristics and specific aspects to support and enhance, and also to learn from. So, for example, I realised that to talk of "Scandinavian series" is a gross simplification because production is very different in Sweden, Finland, Norway and Denmark. Just as I have learnt a lot from our incredible team in Spain – a market where Italy has an important media presence - which has different dynamics and opportunities to those here.

The fact that there are so many variables is fascinating intellectually. And it is stimulating to find yourself in situations where you contribute with your experience, while also learning from other people's, in a continual exchange of visions, ideas, approaches and solutions. What's more, at a time when the market is seeing so many new players entering the fray, finding yourself at the centre of an operation like Fremantle means dealing with these players almost every day, understanding their strategies and contributing to their implementation with our ideas and our programmes. That's it, I think the widening of my horizon to 360° and the possibility of dealing with all operators in the market are the

most interesting parts of this job.

On this topic, one can say that 2020 accelerated an epochal change in the production and distribution value chain, upending a century-old business model, where the studios made content and sold it on the international market, while now they keep more and more rights for their own platforms. It's a kind of Copernican Revolution... What impact is this having on Fremantle?

Vertical integration is a reality for many groups, but it is always based on one central element: the content. Sky, Hulu, HBO Max and Netflix are growing on the market thanks to what they offer their customers, which is why they always need the best new content around. Think about Disney, which was already able to create extraordinary content and yet it decided to buy up Marvel, Lucas, Pixar, Fox and National Geographic – precisely because it wants to grow further. And if you want the best content then you cannot do without the people who make it, even those outside your sphere; a good example is that three of the ten original productions announced at the launch of Disney Star in Europe are made by Fremantle. In addition, the pandemic has expanded the penetration of the OTTs and increased the speed with which content is consumed, no longer over weeks but days, if not hours. This causes an ever-greater demand and means operations like Fremantle are a perfect partner for the new global players.

It has been calculated that 80% of OTT productions are series. Is this why your arrival at Fremantle coincided with a ramping up in this genre? In 2020 you distributed more than 50 titles with another 450 in development. Is this move to fit in with the market demand, or is it to rebalance the identity of Fremantle, which has always been known as a quintes-

sential brand for entertainment?

In 2020 we delivered 57 scripted titles and without the pandemic there would have been more. The idea to enter this arena came from Cécile Frot-Coutaz, the group's CEO before Jennifer Mullin's arrival, who strongly supported and guided this project. I have been responsible for this area for around a year, and it is coordinated by the very talented Christian Vesper. Today, around 20% of our turnover comes from scripted products, a percentage we predict will grow over time, thanks to our network of producers and by capitalising upon talents and ideas. Talents are the foundation of everything we do and while the wall separating film directors and performers from those working on television series was broken down years ago, the same thing is now happening between entertainment and scripted shows, with a variety of creatives and producers working successfully in both genres. There is also a third area in rapid expansion, documentaries - films and series - where we are investing a lot to meet an ever-increasing market demand. Consider just one example: the offer of factual content on Netflix in 2016 comprised 42 titles, of which 97% were bought in, while in 2021 there are more than 500 shows, 53% of which are original productions. What's more, the platform's top ten list of most watched content in 2020 actually includes two documentaries: *Tiger King* and *The Last Dance*.

Is this why the launch of Fremantle Global Factual Business is one of the aims for 2021?

Precisely. Up until now Fremantle had a structure with four departments: Global Entertainment, Global Scripted, FMI – which is our distribution & sales arm – and Digital. Now, a Global Factual section joins them, with the aim of developing our offer of documentaries. We are already making high-end products in this genre such as *Arctic Drift*, made

by UFA on an expedition to study the melting of the Arctic ice, or Alex Infascelli's film *My Name is Francesco Totti*, which also had a successful release in cinemas, or the project being made with Cara Delevingne by our UK company Naked. But we felt the need to create a structure 100% focused on this genre, acting as a point of reference for talents who want to make documentaries. I am sure Fremantle will prove its worth in this sector as it has already demonstrated in series.

On the editorial side, is there a general rule or hallmark that makes your series stand out from those of your competitors?

Even though we act on a global level, Fremantle's culture is all about respecting and supporting the uniqueness of every idea. This is especially true in scripted shows, where every project springs from an original concept by creatives and producers who are often unique in their genre. The Italian example is perfect, with the two extraordinary talents of Lorenzo Mieli (*Ed:* Chairman of Fremantle Italia and CEO of *The Apartment*) and Mario Gianani (*Ed:* CEO of *Wildside*). Or there is the collaboration with Richard Brown, previously executive producer on *True Detective*, who I had already worked with on *Catch 22*, and with whom we have another four projects on the go. We have also signed a first look deal with Neil Cross, the creator of *Luther*. After working with us on *The Sister* for ITV and *Mosquito Coast* for Apple, he is now concentrating on other titles. We have a similar agreement with the Larrain brothers, with whom we made our first series in Latin America, *La Jauria*, with a second season already in production. So, there isn't a formula communicated from on high but the opposite; if there is such a thing as a "Fremantle model", then it is to treat each project as a reality in itself. Understanding the potential of stories and local talents is



TIVÙ
is available
to download
for free on
App Store
and
Google Play

the driving force that has enabled us to produce three times the average number of series the American majors make, in territories outside the USA and the UK. The excellence in our network includes – to name but a few – Miso Film, founded by Peter Bose and Jonas Allen, who have had successes with various Danish dramas, including *The Investigation*, already a ratings' hit on HBO and the BBC, and *The Rain* for Netflix. Then there is the French company Kwai that created the *Baron Noir* phenomenon, or Abot Hameiri in Israel, behind global hits such as *Shtisel*, obviously there is Wildside and The Apartment in Italy, and the main production company in Germany, UFA.

So, you relate to your labels as though they were brands, each with their own qualities and specifics.

Exactly. Each one of these operations has projects with clear identities: Fremantle's role is to support this identity, both in concrete terms during the development phase and with eventual gap financing, and also by supporting the process of scouting and negotiating with talents and creative partners and with commissioners and international co-producers. Our labels are and will remain brands that are part of a larger family. It is no coincidence that our deals with talents are often signed via the labels and not centrally, in contrast to what many other multinationals do. While this would certainly encourage organisational efficiency, it would penalise the personal relationship between the producer and the talent, a crucial aspect of the creative process.

An example is the relationship between Dante di Loreto who leads our scripted team in USA and Neil Cross, which is at the heart of a hit project like *Mosquito Coast*. Today, if you're a successful director, performer, producer or screenwriter you certainly have the chance to strike a very highly paid deal with operators like Netflix or Amazon, but if you do, then you

must only create projects that are coherent with the platform in question. Whereas we start from the project, we support it and assist its development and then we help its creator find the right "home" to place it. This approach guarantees a creative freedom that is hard to find elsewhere.

And how is entertainment faring at a time when series monopolise the budgets of OTTs and broadcasters? GroupM in Italy has complained about a lack of new formats that can be turned into an event. Are we missing a new *X Factor*...?

Entertainment is in excellent health. Also because, after the initial stop caused by the first lockdowns, it benefited from the growth in audience for linear television and the strong yearning for "escapism" felt by audiences around the globe. Consider, for example, that *Got Talent* continues to improve its year-on-year performance, as seen recently in Italy and Spain. What's more, there is a growth in non-live programmes, which have the advantage of being consumed on-demand. In the last two years, Fremantle has made big developments in this strand, for instance the dating show *Five Guys*, launched on Channel 4, with an Italian version now in the making for Sky Italia, where a single girl invites five guys looking for love to live with her in her home for a week, with one eliminated every evening until she chooses her favourite. Then last April, our original entertainment format *Too Hot To Handle* was the most watched content on Netflix for many days in a row. I'm very optimistic; the new ways of consuming content mean fresh creative lifeblood and additional opportunities in this area too.

So, entertainment has nothing to fear from series?

Certainly not, and I would go further. It's a mistake to say the markets are a zero-sum game, that one thing potentially subtracts audiences from another. The arrival of the streamers

has shown that results can be incremental. It is not either *Five Guys* or *The Voice* or *X Factor*, they are on the same level. Of course, there will always be people who prefer one to another, but an *X Factor* viewer is the same person who watches a Netflix series and then checks out *Five Guys*. This kind of cross fertilisation is a great opportunity for operators able to cover the entire range of genres, as Fremantle does.

Do you think broadcasters and the OTTs will be able to capitalise on the growth in audiences seen during these pandemic months?

They will be able to do this if they offer the best content that the audience can access in the most efficient way and if they know how to differentiate their monetisation models. I think, for example, it is very interesting to see the experiences of some regional OTT platforms created as complementary services to linear businesses, such as Viaplay in Scandinavia, Videoland in the Netherlands and Salto in France. I also believe we'll be seeing an expansion in AVOD, thanks to ever more sophisticated profiling, allowing for personalised advertising and as a result, incremental costs per sale (CPS) – just look at the growth of operations like Pluto and Roku in the USA.

Earlier you mentioned your Digital department. Has social TV become a reality?

It depends what you mean by that. It has if you count the sharing aspect. Social media listening is crucial for an entertainment programme because it is an integral part of the lexicon. And the same is true for interaction with the audience, as online voting contributes to the writing of the show, which is why it should be done in the most innovative and effective way possible. On the other hand, I'm a bit puzzled by those formats – in all genres – that promise organic integration with social media or "total" audience interaction. As we have

seen from some of the huge flops in recent seasons, anything considered as artificial is inevitably punished by the audience, who are increasingly sophisticated and don't accept messy solutions.

How is television in Italy considered in London?

People abroad have always considered our country as a point of reference in the more creative side of the industry. What is new in recent years is our proven excellence and capacities in production and execution. Up until just a few years ago, if you were a successful Italian director, costume or set designer, your only option was to emigrate to London or Hollywood because it was difficult to find a production of international standing in Italy. The tradition that made Italian cinema great during the symbolic Cinecittà age had been lost. Today this ability has returned in spades: Italy is the home of series such as *The Young Pope* or *We Are Who We Are* (and I could obviously mention many others), the best proof that top level productions can be made in Italy, with considerably more convenient budgets than those made in the USA. As happened with a few Danish or Swedish productions, the Italians have shown the global potential of some of our stories.

However, today, also thanks to the impetus caused by the arrival of the global platforms, we have seen Spanish, French and Brazilian series conquering the global market too, not to mention Israeli productions. In this competitive context, either Italian production continues to innovate, to evolve and look beyond its borders, or it risks falling behind again. The international dimension is not only crucial for budgetary considerations, but also because discussions with buyers and intermediaries from other countries enrich the value and the quality of the stories being told. The challenge for the Italian market, as it is for all local realities, is to never lose its

cultural DNA, but at the same time to know how to express it in a truly global language.

One last question: you have recently been appointed as an Officer of the Order of Merit of the Italian Republic by Italy's President, Sergio Mattarella, how does it feel?

(laughs) It is a tremendous honour, totally unexpected. The English word humble is a good description of how I feel... I have worked for international

companies for most of my professional career, but in spite of this, and above all, actually because of this, I have a very strong attachment to and pride in my country and our culture. This is why a recognition from Italy's top institution is particularly precious for me. *(by Linda Parrinello)*

FREMANTLE'S GOT TALENT, PAGE 14

POWER MAP 2021 THE CAPTAINS OF ITALIAN TELEVISION

Exactly one year on from the outbreak of the pandemic, Italy's television market is grappling with a series of unknowns. These choppy waters are being navigated by long, if not very long serving managers. There are few, though significant changes on last year, with professionals being called to sail on increasingly international seas. Another noteworthy trend is the ever-important role of marketing and communication, first in line for giving visibility to brands, programmes and personalities. Indeed, these activities are no longer confined to a minor position below decks in the advertising world. On the shores of production, the OTTs have become the entry port to world-level budgets and networks, while talents are realising the need for a new approach to keep up with the changing tack of audience tastes and habits. So, let's now discover who are the strategic captains of Italian television.

IN-BROADCAST ELEONORA ANDREATTA Vice President, Italian Language Originals, NETFLIX

It was the big news of summer 2020: her move to Netflix after 25 years at



RAI - almost eight of which leading RAI Fiction, producing and co-producing 500 hours of content - was greeted by astonishment in the market. "An offer she couldn't refuse", was the general reaction. Yes, because her move to the OTT giant means fewer of those ties and restraints that public service broadcasting necessarily brings. Based in Netflix's new offices in Rome, the manager now leads the team developing and creating original Italian series. And while Maria Pia Ammirati settles down at RAI Fiction, Italy's production world is waiting and hoping to see more opportunities for collaborating with the

global streaming platform.

STRENGTH: Having given considerable shape to RAI drama.

WEAKNESS: We can envisage a certain performance anxiety because when you remove the restraints on budgets and “mission” (to produce for the public service), there are no more limits to a truly ground-breaking Italian production. All eyes are on her.

ALESSANDRO ARAIMO

General Manager,
DISCOVERY ITALIA

Audience figures have been rising continually a while for years and while 2019 was dubbed the “best year ever”, the results in 2020 were even better: a share of 7.7% of the entire audience over 24 hours (+4% on 2019) and a 10% share of the 25–54-year-old marketing target. This consolidates its position as Italy’s third national broadcaster. New challenges await now that Discovery+ has launched, primarily the Tokyo Olympics, even though there are still global uncertainties that not even a large group like Discovery can foresee. The one sure thing is that the channels will continue their mission to maintain the loyalty of audiences captured during lockdown.

STRENGTH: Discovery’s new adventure into non-linear viewing starts from solid foundations; the former Dplay platform had already seen 2.8 million users connecting and 1.5 million hours watched every month.

WEAKNESS: Now that other networks have also cottoned on to factual entertainment there is more competition, and above all, there are more risks of its stars being “kidnapped”.

MARCO BERARDI BARBARA SALABÈ

CEO, BOING / Country Manager,
WARNERMEDIA Italy, Spain and
Portugal

The performance of the Italian kids’ channels led by Berardi show the

editorial strategy is working. Boing (in a joint venture with R.t.i.) saw an 11% share of the kids target (4–14 years) and a 1.4% share of individuals (4+). What’s more, the group is the number one broadcaster among the 4–10 years target, with a 12.9% share. Cartoon Network is the top kids’ channel on the Sky platform for the 4–14 year old boys target, a confirmation of this partnership. We are now waiting to see what synergies could be forged with WarnerMedia Italia, after Barbara Salabè’s appointment as Country Manager for Spain and Portugal as well as Italy. The manager is tasked with developing and implementing the media group’s strategies in the three territories, optimising all the marketing and commercial activities.

STRENGTH: The kids’ audience is loyal, also on digital. In 2020, Content on the App was viewed 9.1 million times in 2020.

WEAKNESS: WarnerMedia has not yet realised its full potential in Italy.

PIER SILVIO BERLUSCONI Deputy Chairman and CEO, MEDIASET

The renewal of rights to screen the Champions League shows Mediaset is still very much in the game. And the pay-streaming rights for 104 matches mean the group has another on-demand project (Mediaset Play Infinity and Infinity+), confirming that the strategic guidelines presented in London in 2019 are anything but shelved. And the fact that Mediaset has positioned itself as a “public service” in its recent press releases is also worth further consideration: for example, when rights are being awarded. Is a re-positioning on the cards?

STRENGTH: A firm grip on the purse strings has enabled Mediaset to contain the losses caused by the pandemic. The first nine months of 2020 (the latest available data) show the group had a net revenue of 1.72

billion euros (2 billion for the same period in 2019).

WEAKNESS: The Vivendi affair remains a sword of Damocles. The end of the Media for Europe project was the latest blow in a battle that has been going on for far too long. Not only does it wear down the Italian market, it slows European expansion prospects too.

URBANO CAIRO President, La7 and CAIRO COMMUNICATION

There are increasing synergies between Cairo Communication and Rcs Media Group, merged into CairoRcs at the end of 2020. The new operation, led by Director General, Giuliano Cipriani, combines the advertising of RCS’s print and online outlets in Italy with the print, TV and online channels of Cairo Editore and La7, and some third-party outlets too. On the television side, La7’s audience ratings are not just steady but are actually rising, while advertising has seen a limited drop (-1.8%): a good result given the industry’s particularly tough year. It is also finally making its first foray into on-demand, with the launch of La7 Prime, a free platform for news and current affairs.

STRENGTH: In a year dominated by social, political and economic uncertainties, the La7 brand has emerged stronger.

WEAKNESS: Without any “crises”, will La7 be able to maintain its supremacy?

LAURA CARAFOLI Senior Vice President and Chief Content Officer, DISCOVERY ITALIA

“Reaction” is the current direction for the Discovery group, already visible in the autumn schedules presented under the banner ‘Discovery Reacts’, with 20 new Italian and 50 new international formats, distributed across all the portfolio’s brands. Starting with Discovery+, with the

Italian version of *Naked Attraction*. Leaving aside considerations about the content, this show proves one thing: the group's desire to exploit on-demand as a chance to experiment, to be daring in all senses (*Bad Habits*, *Holy Orders* also bodes well). This is no small thing, especially if it can be translated into its linear channels too.

STRENGTH: The reinforcement of its brands, starting with Nove and Real Time, respectively in ninth and tenth place of the most watched national channels. Other brands are also confirming their positions, with DMax at 0.9% and Food Network at 0.5%. HGTV – Home & Garden TV debuted well after launching in February 2020, with a 0.4% share of total individuals.

WEAKNESS: *Bake Off Italia*, *Junior Bake off*, *Cake Star*, *Bake Off-Dolci sotto un tetto*: how much longer can they milk this baking formula before they develop... "hyperglycaemia"?

DANIEL FRIGO
KATHRYN FINK
CEO and General Manager
Media THE WALT DISNEY
COMPANY ITALY

After just under a year since launching in Italy, Disney+ is already an undisputed protagonist in the on-demand arena. And not only in our country, given that the service has now more than 100 million subscribers globally and looks set to become the second brand in the category after Netflix in the space of five years. Then, the offer is now even more complete thanks to the new section called Star launched from February 23, with content for a more adult target above all tapping into ex 21st Century Fox brands. And there is not long to wait for the start of the first original European productions (50 by 2024), which will make Disney an exceptional partner for independent producers.

STRENGTH: Star's sheer numbers,

starting with its debut with 42 series and 249 films, of which five Star Originals.

WEAKNESS: Now that its attention is on direct-to-consumer, it is still not clear what will happen to the pay channels on Sky (Fox, Fox Crime and National Geographic).

MAXIMO IBARRA
CEO, SKY ITALIA

The promise has been kept; since last summer, Sky is officially a broadband operator. Since the ultra-broadband Sky WiFi service launched in June, it has tripled its coverage (more than 1,500 cities and large municipalities) thanks to the deal with Fastweb, enabling it to reach areas not covered by Open Fiber. The technological innovation - following the example of parent company, Comcast - ties in well with its marketing strategy. Indeed, the media company is totally rethinking its relationship with subscribers for the first time, offering smaller packages (Sky Smart) that can be cancelled at any moment. Is this the one small step that will help the pay TV model withstand the competition from OTTs?

STRENGTH: The partnerships signed - from the exclusive with HBO to the deals with Disney+ and Prime Video on Sky and Now Tv - show how Sky has no intention of letting streaming services battle on alone in the fight to the last subscriber.

WEAKNESS: Given the way the negotiations are going over football rights, "the" sport in Italy, it is opportune to concentrate on other fronts, such as entertainment and series. There will come a day when the game (of the negotiations) is no longer worth it....

NICOLA MACCANICO
Executive Vice President
Programming, SKY ITALIA

Top class series with very high production standards: this is Sky's pro-

duction mission. It is not only about shows made in Italy, but is more of a glocal strategy, where new productions respond to the need to attract a local audience (an essential need, with 12 national productions of series and mini-series a year) and an international public too, starting with Sky subscribers in Germany, Austria, the UK and Ireland. *Speravo de mori prima*, *Tutti per 1- 1 per tutti* and *Django* are some of the Sky Originals coming up: what with films and long-running series, the platform wants to show it is a reliable partner for the Italian audiovisual industry.

STRENGTH: Its credibility as a production and distribution partner, together with its Italian and international twin-track showcases.

WEAKNESS: In Italy, entertainment seems to have lost ground compared to series. Now that the free-to-air department is also under Maccanico's management, he must be able to play on both fronts.

NICOLE MORGANTI
Head of Italian Originals,
AMAZON STUDIOS

Serving as Head of Unscripted Originals since 2019, the former VP & Talent Production chief of Discovery Italia has been Amazon's point of reference for Italian producers for a year now. Even though the Italian lineup is not on a par with productions from Prime Video USA, or even on the same level of Netflix's Italian content, the OTT is slowly developing an editorial strategy. It is focusing on personalities, for example showbiz couple 'Ferragnez' (fashion blogger Chiara Ferragni, star of *Unposted*, and rapper Fedez in two campaigns and two formats *Celebrity Hunted* and *Lol*), who are starring in a new docu-series. And fresh names of the calibre of chef Carlo Cracco and actor Carlo Verdone are in the offing. Work in progress...

STRENGTH: Thanks to her in-depth knowledge of Italy's mar- I→

ket and its dynamics, the manager is able to recognise the quirks of the Italian audience and “translate” them for the American giants.

WEAKNESS: Original production must go hand-in-hand with communication with a greater impact, that explains the DNA of Prime Video to audiences.

JAIME ONDARZA

Executive Vice President and General Manager South Hub, VIACOMCBS

This is a new and important professional challenge for the manager who was the face of Turner in Italy for years (then WarnerMedia). Ondarza takes over from Andrea Castellari (who has left the media company) with responsibility for Italy, France, Iberia, Middle East, Greece and Turkey. He reports to Raffaele Annecchino, President and CEO of ViacomCBS Network International. Ondarza is tasked with optimising operational processes, maximising synergies between the different countries and identifying new commercial opportunities. For Italy, he can also rely on Country Manager, Alberto Carrozzo.

STRENGTH: The ViacomCBS strategy in the sphere of streaming, with the Paramount+ and PlutoTV brands, make the new adventure a challenge.

WEAKNESS: The absence of Italy from the roadmap for launching new services – at least for now – generates fears of a delay in our market. And the more time passes, the more difficult it will be to catch up.

ALESSANDRO SALEM

Director of Content, MEDIASET

It is still pursuing a defensive strategy, with hyper-consolidated productions and projects that enable the group to resist on the ratings front. According to Auditel's most recent data for 2020, Canale 5 closed with an average of less than 15%, Italia

1 was around 4.75% and Rete 4 at 3.78%. The official figures published by Mediaset for the first nine months of 2020 show the group recorded a total 24-hour share of 34.2% and a 36.1% share of the commercial target in prime time. Playing in defence is a wise strategy considering the events of the last year, but it should not forget innovation. There are a few small forays in this direction, starting with drama, which has finally brought some novelty with *Fratelli Caputo* and *Made in Italy* (the latter first shown on Prime Video). However, it needs to switch into attack mode, with new players.

STRENGTH: The public's strong attachment to the channels' presenters, which guarantees a core audience base.

WEAKNESS: This same attachment makes it ever more difficult to take risks and be daring.

FABRIZIO SALINI

ELENA CAPPARELLI

CEO, RAI / Director, RAI PLAY and DIGITAL

Salini's mandate leading Italy's public service broadcaster should come to an end in a few months' time, a role that encompasses many difficulties (to put it mildly). The Budget Plan for 2021 predicts a net result dropping by 57 million euros. Yes, it is better than the 2020 budget, but the figures will certainly also be affected by the pandemic, so much so that cost-savings are predicted with a fear of disinvestment. Whereas this has been a year of affirmation for Capparelli, heading RAI Play, which has now become the hub of innovation at the public broadcaster. The latest confirmation comes from the Sanremo Festival: +50% for on-demand consumption compared to 2020 and almost 30 million social interactions.

STRENGTH: The work on RAI Play has paid off, as have the pockets of innovation seen on RAI2 with *Il*

collegio. Now it's time to push even more.

WEAKNESS: A lot, if not too many files are still open, primarily the new drama strategy. Now that Andreatta's projects have come to an end, what direction will Maria Pia Ammirati take?

IN-ADVERTISING

MASSIMO BEDUSCHI

CEO and Chairman, GROUPEM ITALY and President, WPP ITALY

After Massimo Costa resigned as WPP Italy's Country Manager, a position now taken by Simona Maggini, Beduschi has been given a further role in the company. These changes have led to a phase of internal reorganisation, culminating in the creation of the Leadership Team (comprising 14 CEOs from the multinational's orbit) and a move, which will bring the entire group together in the new Milan Campus, ready for September. Innovation is a constant, and the group presents itself as a partner for clients, enticing them into the continually evolving communications universe.

STRENGTH: GroupM Italy has been certified as one of the Top Employers Italia 2021, a prize awarded by the Top Employers Institute for companies that excel in their HR policies and strategies.

WEAKNESS: Working in a country still attached to the old “Carosello” ad model (as Beduschi himself described it) puts a brake on the potential for communication to be a driving force for investment.

FABRIZIO PISCOPO

General Manager, DISCOVERY MEDIA

This is hand-over year for a professional who is the very embodiment of television advertising. In fact, by the end of the year he will pass on the reins of the sales house to Massimo Ghedini (ex- Manzoni Italia), who has also taken on the

role of Vice President AdSales at Discovery Italia, responsible for the management of Clients, Media Centres and Agencies, Innovative Brand Solutions, Kids and Digital. A new role at Discovery Italia is in the offing for Piscopo, who founded Sky Pubblicità, was behind the change from Sipra to RAI Pubblicità, worked at Alma Media and then headed Discovery's ad agency from 2019.

STRENGTH: As Alessandro Araimo said, Piscopo "took over the helm at Discovery Media in an extremely tough period for the Italian advertising industry and he led it out of the 2020 crisis brilliantly and even strengthened its hold on clients at the same time".

WEAKNESS: In the Italian TV panorama still too dominated by generalist channels, it continues to be difficult – if not impossible – to convince advertisers to leave the comfort zone of the first seven channels.

STEFANO SALA **CEO, PUBLITALIA '80**

According to press reports, the concessionary ended 2020 with a drop of 10.1%. This performance was inevitable given the market, but business at Publitalia nonetheless started to pick up again towards the end of the year, exploiting the recovery. In fact, in the last two months of 2020, the group saw growth of around 6-7%. Now it's time to accelerate, focusing on the new batch of productions on air (starting with *Celebrity Survivor* on Canale 5) and the upcoming Champions League, to tackle the challenges of this unusual 'even year' [when there are major sporting events].

STRENGTH: Work on addressable advertising continues after the purchase of Beintoo.

WEAKNESS: An editorial strategy that is too much on the defensive risks suffocating innovation in the long term, even in advertising.

GIAN PAOLO TAGLIAVIA **CEO, RAI PUBBLICITÀ**

With no external events, just counting the advertising on TV, radio and digital, the ad revenue for the 2021 *Sanremo Music Festival* reached 38 million euros, up on the 37.1 million collected for the 2020 edition. A result that was anything but foreseen, also given the drop in audience compared to the previous edition, though this fall seems to have been counter-balanced by the quality of the "people watching", with a younger and more active public: "For advertising you don't count audiences by numbers, but by weight", stated the manager, playing down rumours that the ad centre may have to pay compensation because of the difference between the actual ratings and the sales forecasts. Now he is working on the spring schedules, with an estimated 10% growth in audience and a rise of 14% in the commercial offer.

STRENGTH: The work on *Sanremo*, which also saw brands collaborating on shared communication projects for the first time, shows the media centre's dynamism in terms of creativity and special initiatives. All necessary to reinforce the relationship with advertisers, especially after 2020.

WEAKNESS: At a time when the mandate of RAI's bosses is coming to an end, the question is how the new appointments will affect collaboration with the head of department.

IN-MARKETING **MATTEO CARDANI**

General Manager Marketing,
PUBLITALIA '80 and President,
FCP-ASSOTV

In a year that has been intense to say the least, the approach of Mediaset and its ad centre has been to stay close to advertisers to keep continuity in communication. This logic of "accompaniment", as the manager defined it, allowed advertisers to take

time off air, to help them plan for the recovery. The strategy is primarily paying off in terms of loyalty, allowing Mediaset to keep its share of the Italian ad market stable.

STRENGTH: The centrality of traditional television in Italians' media consumption makes the ad centre strategic for investors.

WEAKNESS: As highlighted by the Association of which he is President, the uncertainties surrounding the switch-off and move to DVB-T2 risk undermining the potential growth and evolution of television, and consequently, of Mediaset too.

LUCA JOSI **Director Brand Strategy, Media & Multimedia Entertainment, TIM**

At the end of 2020, TIMVISION announced it had passed the 2-million mark of registered clients: in addition to its partnerships like those with Discovery+ and Mediaset, the platform has also announced its first original productions. What's more, according to the latest report from the European Audiovisual Observatory (*Trends in the VOD Market in the EU28*), the platform is the number three on-demand service in Italy with a market share of 16%, only beaten by Netflix and Prime Video. The management team is also expanding; after Andrea Fabiano became Vice President Strategy & Transformation, now Antonella Dominici has come from Sky to take the role of Vice President – TIMVISION and Entertainment Products. At the time of going to print, discussions are ongoing with Dazn for the rights to Serie A matches.

STRENGTH: The single sponsorship with the Sanremo music festival for the fifth year in a row means Tim continues its high visibility hold on mainstream audiences

WEAKNESS: Figures aside, TIMVISION's editorial strategy is still rather unclear...

I→

ALESSANDRO MILITI
Vice President Marketing & Sales
Media, THE WALT DISNEY
COMPANY ITALIA

Fox's definitive move under the aegis of Disney means greater commitments on the communication front, which now comprises Fox, National Geographic and the Disney brands, in particular the new entry Star on Disney+. The baptism of fire was the presentation of the new lineup, when Militi introduced the testimonial of the new promotional campaign, footballer Andrea Pirlo. Now they need to further boost a truly global communication.

STRENGTH: A strong brand in the hands of a team with a lot of experience on the ground.

WEAKNESS: With a business strategy strongly driven by direct-to-consumer, will there still be room for the advertising creativity produced by Fox-Lab?

IN-PRODUCTION
PAOLO BASSETTI
Chairman and CEO,
BANIJAY ITALIA

Now that Pilar Blasco has been appointed CEO of Banijay Iberia, all the manager's attention is on Italy and the 10 companies active here, including Banijay Italia, Endemol Shine Italy and Banijay Studios Italy. It has a lot of irons in the fire, for example the new collaboration signed with Sky Italia for the next editions of *Pekin Express*, a format that leaves RAI after many good results. But there are other activities going on beyond the sphere of television: a new business department has been created with a view to building more and more synergies between the group's companies, focusing on the development of licensing and merchandising, brand integration, creation and management of digital and branded content and music rights. It is being led by Veronica Ferrari, previously in charge of Commercial

Strategy at Endemol Shine Italy.

STRENGTH: It has consolidated its grip on drama too, with *Luce dei miei occhi* (for Mediaset) and *Un professore* (for RAI)

WEAKNESS: With so many now-established formats, it's the time to experiment. Maybe for an OTT?

**LUCA AND MATILDE
BERNABEI**
CEO and President, LUXVIDE

At the time of going to press, the first results for the group's new event-series *Leonardo*, were not yet out for this major co-production challenge, which has already made considerable waves internationally. And indeed, Lux Vide is now well established on the global panorama, just consider the latest examples of *Devils* made for Sky and aired on the American channel CW and *Doc* (the first major hit of the pandemic television season), being adapted for the USA. And that's without mentioning the company's wager on the new *Sandokan* with star of the moment, Can Yaman. It has a lot going on in Italy too: apart from the success of *Sister Angela's Girls*, there was also *Don Matteo*, which returns for a 13th season. There are so many projects on the go that the decision to bring in a manager of the calibre of Valerio Fiorese (former RAI and TIM Sparkle) as Chief Corporate Officer is no real surprise.

STRENGTH: The activation of a new department for podcasts shows Lux Vide considers its productions as brands in themselves, exploiting that potential.

WEAKNESS: The new direction for RAI Fiction is still unknown, for the Bernabeis as for other industry players.

SIMONA ERCOLANI
CEO/Creative Director,
STAND BY ME and Chief
Creative Officer,
ASACHA MEDIA GROUP
The international profile of Stand

By Me's founder is expanding as she becomes part of the pan-European company, Asacha Media Group. While she stays as CEO and Creative Director at Stand By Me, at Asacha, Ercolani takes on the position of Chief Creative Officer Entertainment, Factual & Kids. She is also joined by Roberto Sessa, founder of Picomedia and member of the media group's Supervisory Board. The new operation has been created to satisfy the growing demand for high quality, non-English original content: an opportunity not to be missed for Italian players.

STRENGTH: Ercolani's bent for innovation, already shown in previous Italian productions, makes her a leading light in the European panorama.

WEAKNESS: Could the increased responsibility distract her attention away from Italy?

GIANCARLO LEONE
President, APA

2020 was not an easy year for audiovisual producers and this one won't be much better. But the association Leone represents has been making its voice heard, placing the industry high on the agendas of broadcasters and legislators. There are many alarm bells ringing, with the pandemic slowing down if not completely blocking sets, while budget cuts are always a risk, starting with those at RAI. The APA has not only asked for resources, it has also been proactive too, fighting for all the additional revenue from the RAI licence fee to be repaid to the broadcaster (instead of going into the state's general coffers). Now that a new government installed, the APA must stay alert.

STRENGTH: The systematic and structural advent of the OTTs has given producers new editorial impetus and greater industrial credibility.

WEAKNESS: If RAI reduces its investments the whole sector will pay the price.

LORENZO MIELI
CEO, THE APARTMENT/
President, FREMANTLE ITALY

Things are busy at The Apartment, which is making one of the first three original Star-Disney+ productions: the fourth season of *Boris*, a cult among Italian audiences. Production is also underway on *Bang Bang Baby*, the first series for Prime Video, made with the company's "cousin", Wildside. It is also worth remembering the partnership with Sky Italia, for which the company is making *Il re* with Luca Zingaretti; and its work with RAI on the third chapter of *My Brilliant Friend* (*Those Who Leave and Those Who Stay*). Meanwhile, Fremantle's production in Italy continues, under the guidance of MD Gabriele Immirzi, with the entertainment series *Italia's Got talent* and the imminent adaptation of *Love Island* for Discovery+.

STRENGTH: In just over a year, The Apartment has become synonymous with high profile serials.

WEAKNESS: The biggest challenge is still to identify the right content for the right platform, without losing Italian identity.

ROSARIO RINALDO
CEO, CROSS PRODUCTIONS

As happened for many producers, the packed diary for 2020 turned into a series of late deliveries, put back to at least 2021. For example, the group had to delay the release of *Brennero* and *Montedidio*. The same is true for other projects in the offing, such as *Wolfsburg* and *The Hunter*, while a new project for Amazon should be going into production in the coming months. In the meantime, *Rocco Schiavone* is back for a fourth season, a series with characters and unusual locations that have generated positive word of mouth, both in Italy and internationally, especially in Germany.

STRENGTH: The international vocation it has been pursuing for some time is further strengthened

by being part of the Beta Film network, with its distribution power across all markets.

WEAKNESS: As for everyone else, the rules of engagement with the OTTs regarding rights must be established as soon as possible, otherwise growth could be stunted.

RICCARDO TOZZI
MARCO CHIMENZ
Founder and CEO /
DG, CATTLEA

According to forecasts at the end of 2019, the ITV Studios' controlled company should end 2020 and 2021 with profits of between 30 and 90 million euros, after it pulled in 110m in 2019. Fallout from the pandemic is inevitable, of course, but the series of contracts already in place should enable it to hold on. While this is the last year for *Gomorra*, the collaboration with Sky continues with the launch of the new series *Django*, made with Atlantic Productions. Cattleya is also providing executive production services for *Domina*, set in ancient Rome. And for national TV, it is betting big on the adaptation of the American drama series *This is Us*, to be screened on RAI1.

STRENGTH: Its international profile is further boosted by the collaboration with Netflix. After *Suburra* and *Summertime*, Cattleya is about to launch *Generation 56K*, a comedy series in partnership with the youngsters at The Jackal.

WEAKNESS: After various adaptations, maybe now is the time to try its own original comedy for generalist TV...

IN-VIDEO
AMADEUS
Presenter, RAI

His participation in the 71st *Sanremo Music Festival* was a real endurance test. In the second year of the pandemic, Italy's primary television event was subject to much more controversy and criticism than usually

comes its way. And the five evening shows felt the impact of this climate, and the health restrictions too, well before even going on air. There are almost 10 points difference between the average share in 2020, 54.78%, and that for this edition, 46.24%, but this year's exceptional circumstances make it difficult to compare the data. Though in terms of quality, one cannot deny the tiredness of a show that may have been overly dependent on the previous year's success.

STRENGTH: Amadeus has rejuvenated the Sanremo audience (53 years, with a 6.4% growth in the 15-19 age group)

WEAKNESS: As he himself stated, you can't even think of a third festival without an idea. Will he still have the creative impetus to rethink the entire event from scratch?

MILLY CARLUCCI
Presenter, RAI

First *Strictly Come Dancing* (20.82% for the 2020 edition), then *The Masked Singer* (with a third season already being discussed): she is the face of Saturday nights on RAI1. With her reassuring presence, ability to orchestrate a parterre of sometimes undisciplined jurors and handle various operational problems (the pandemic has caused many headaches for her programmes), Carlucci is part of RAI1's history. But the presenter is not stopping here and continues her commitment to music: there are plans for a project involving young conductors, to be shown on RAI5.

STRENGTH: Her professionalism and grace.

WEAKNESS: As RAI1 must consider a new, more contemporary audience, being straitjacketed in a role that is too institutional could be a boomerang.

BEPE CASCHETTO
Agent, ITC2000 / Producer,
IBC MOVIE

While the impact of the regula- ➔

tions on agents/producers is still to emerge in RAI, his talents continue their television careers. One of them, Andrea Delogu, was even appointed Cavaliere della Repubblica by Italian president Sergio Mattarella. The sign of a high profile stable, along with other names who have stood out from the crowd this year, from presenter Lilli Gruber and the growth of her show *Otto e mezzo* to Fabio Fazio, who managed to bag interviews with Barack Obama and Bill Gates. The skirmishes with his “nemesis” (in the TV world) Lucio Presta continue, with Caschetto recently poaching Stefano De Martino, who has presented two seasons of *Stasera tutto è possibile*.

STRENGTH: His productions continue with few, but significant titles. After the exploits of *The Traitor*, *The Ties* and *Martin Eden* in cinemas, now comes the documentary about Lucio Dalla, *Per Lucio* and *La confessione* by Marco Bellocchio.

WEAKNESS: New operators in the world of talent management (for example Nutopia, Studio Di Nardo or Lapresse, to quote a few) risk breaking up his historic duopoly with Presta.

MAURIZIO CROZZA

Entertainer

With peaks of more than 2.1m viewers (more than 7% share) in the last season, *Fratelli di Crozza* celebrated its fifth year on Nove in February. The artist has expanded his range with fresh personalities: such as the new Italian Prime Minister, Mario Draghi or author Roberto Saviano. As long as Italian politics keeps its “pop” aura the possibilities are basically endless. The show is also streamed live on Discovery+, and given its “clippability”, let’s hope these clips become a source of extra, exclusive content, which make the difference on non-linear.

STRENGTH: His strong, instantly identifiable character contributes

to Nove’s (still rather immature) growth.

WEAKNESS: He is the last remaining representative of a satire that makes you laugh and think, which sometimes seems to rely rather too much on politics.

BARBARA D’URSO

Presenter, MEDIASET

The former spokesman of ex-PM Giuseppe Conte, Rocco Casalino, openly admitted that her programme is able to change votes. And when Nicola Zingaretti was still leader of the Democratic Party (PD), he unwisely (for him) gave her his backing via Twitter. And so, the axing of *Live Non è La D’Urso* for falling ratings, something that should have been a defeat, ended up being a boost for the presenter. In fact, from April 11 there will be more time for her *Domenica Live* show, now expanded to just shy of four hours, from 3pm to 6.48pm. And there’s more: Mediaset has confirmed the return of her evening talk and her end-of-summer appointment with *Pomeriggio Cinque*. Basically, nothing has changed.

STRENGTH: She has the direct support of Mediaset’s Director General for News, Mauro Crippa, “Barbara is a resource for Mediaset, a professional who has never betrayed her audience”.

WEAKNESS: Crippa defines her ability “to look beyond the confines of the traditional news audience”. Whereas for many others, hers is an imprudent, if not dangerous approach to news.

ROSARIO FIORELLO

Showman

What could be his last edition of the *Sanremo Festival* (though never say never) leaves a bittersweet aftertaste. The understanding between the couple Amadeus-Fiorello is undeniable, but this edition – marked by the pandemic – showed signs of a certain “artistic” fatigue. Perhaps Fiorello

was the artist who suffered the absence of an audience in the Ariston the most, lacking the metronome to time his gags and give pace. And the social network audience, which he follows carefully, was listened to, but perhaps not enough. Now is the time to recharge the batteries and find new energy.

STRENGTH: His ability to innovate and identify new trends. In fact, let’s not forget that the acceleration in the use of RAI Play was thanks to one of his original shows.

WEAKNESS: As for his colleague and friend Amadeus, re-proposing the same mechanisms of the 2020 festival was a missed opportunity for becoming the architect of the step forward that Italian generalist television needs to take ...

MARIA DE FILIPPI

MAURIZIO COSTANZO

Presenter, MEDIASET / Producer, FASCINO and journalist

What with Costanzo’s radio and TV presenting and his newspaper columns, he seems to be the only professional in Italian television who can work simultaneously in RAI and Mediaset without fear of controversy. On the other hand, Maria De Filippi is still the ace up Mediaset’s sleeve and the most watched presenter on Italian television, not only for her linear ratings but also thanks to her ability to maximise online activities distributed through Mediaset’s official channels and her own Witty Tv (and the very latest addition, a deal with Prime Video for *Amici*). Her presumed row with Barbara D’Urso, after allegedly refusing to allow her to talk about her programmes, shows her undoubtedly deserved “power” in the company. A power that enables her to avoid weakening her brands by dispersing them in other people’s afternoon salons.

STRENGTH: They are points of reference in their respective fields for

the whole of television.

WEAKNESS: De Filippi is perhaps the only person who could suggest that Mediaset takes a risk with new formats. But is she willing to do it?

ENRICO MENTANA

LILLI GRUBER

Director, TGLA7 / Journalist, LA7

First the pandemic and then the governmental crisis (both still hot topics) revived the bond with audiences, reconfirming La7's vocation for news and current affairs. With bulletins and all-night live specials known as "marathons", Mentana has been a constant throughout this long year. He has further consolidated his position as one of the most authoritative players in this arena, also getting in the occasional bi-partisan dig. In tandem is Lilli Gruber's current affairs coverage, a presenter showing a firm grip on the reins of a programme like *Otto e mezzo* even when working from home.

STRENGTH: Mentana draws strength from the opportunity to "up-end" the schedule depending on the needs of the moment; Gruber has the opposite effect with the stability of her evening appointment.

WEAKNESS: They should not underestimate the growth of Rete4 as a brand for news and current affairs: better to act now to avoid suffering later.

BARBARA PALOMBELLI

Journalist and presenter,
MEDIASET

As well as hosting *Forum* on Canale, she is one of the most important representatives of Rete 4's current turn towards news, presenting *Stasera Italia*, both in its pre-prime time version and the various prime time specials activated during major news and political events in Italy this year. Now, the promotion of being invited to appear at the *Sanremo* music festival: a participation that may have

caused a big row but certainly proves her popularity.

STRENGTH: Her ability to be pop and authoritative at the same time.

WEAKNESS: As is the case for many political talk shows, the same pool of guests who are always ready to court controversy (e.g. columnist Vittorio Feltri) destroy the debate.

LUCIO PRESTA

Agent/Entrepreneur
ARCOBALENO TRE

The return of his client Paolo Bonolis with *Avanti un altro!*, also in prime time, is a ratings cert for Canale 5. In recent months, Belen Rodriguez's move from Arcobaleno Tre to La Presse had some people thinking Italy's most famous agent was being hit by an earthquake. It's hard to believe that since his stable also includes Amadeus, presenting his second *Sanremo*. And then let's not forget the good results for Antonella Clerici with *The Voice Senior* (19% share): a sign that on the television chess board, even just a "few" but top-ranking pieces make all the difference.

STRENGTH: He's certainly no shrinking violet, as shown by his criticism of Barbara D'Urso (before the recent row), so much so that he banned his clients from appearing on her shows.

WEAKNESS: As for Caschetto, the competition – and perhaps also a new way of managing talents – is making headway...

ANTONIO RICCI

Author/ producer, MEDIASET

His *Striscia la notizia* has all the appearances of being a "free state" in Mediaset's kingdom: its position in pre-prime time seems to be untouchable and the show has now passed the landmark milestone of 7,000 episodes (to make a comparison, *Beautiful* has exceeded the 8,500 mark). And with the U-Mask

case (where masks were withdrawn by the Ministry of Health thanks to *Striscia's* investigations), his baby has reconfirmed its mission from birth: reporting wrongdoing and tricksters. It has never actually lost this vision, but it has been a long time since its investigations had such media resonance.

STRENGTH: The loyalty of the audience and the network.

WEAKNESS: There could be serious consequences of *Striscia's* firing all barrels against RAI. In fact, the CEO at RAI, Fabrizio Salini has confirmed he wants to take legal action against the reports on alleged waste in the public broadcaster's offices abroad (in the running sketch 'RAI Scoglio 24').

ALFONSO SIGNORINI

Presenter, MEDIASET / Editor,
CHI

The fifth edition of *Celebrity Big Brother* concluded with an average share of 19.04% (25.4% for the final on March 1st). Five long months with two shows a week, evictions, lawsuits and social media rows (which fed into every programme) for a total of 64 episodes and more than 6,000 hours of live television. Alfonso Signorini played a key role in sustaining the prime time show on Canale 5, starting from the early months of the pandemic, when they decided not to suspend the broadcast and right through all its later extensions. It is hard to know what the future holds for this reality (a guarantee for the channel but in need of a major revamp) and for Signorini himself as presenter beyond *Celebrity Big Brother*.

STRENGTH: His stamina.

WEAKNESS: Presenting a reality show should not be the same as editing a gossip magazine like *Chi*, and yet that boundary was not visible.

**POWER MAP 2021,
PAGE 25**

CROSS PRODUCTIONS AN INTENSE YEAR AHEAD

The productions in the making, the doubts about RAI Fiction's budget and the attempt to change the balance of power with the OTTs. Rosario Rinaldo talks to Tivù about his company's packed agenda

by Francesca D'Angelo



Rosario Rinaldo,
CEO Cross Productions

Cross Productions has placed its first bet for the end of March with the airing of *Rocco Schiavone 4*: one of its biggest hits, together with the cult teen series *SKAM Italia*. However, Rosario Rinaldo's company is already ready to re-launch, and not only in terms of content: the producer's priorities for 2021 also include the "mother of all problems", namely the rumoured budget cuts at RAI Fiction, and the hot topic of the relationship with the OTTs. According to the producer, these 'two' agenda items (to put it simply) are closely related...

How is RAI's cut in investments reflected in the negotiations with the OTTs?

If there really was a reduction in the public TV budget, we'd lose our most important line of defence. In fact, the public service promotes a virtuous business model: for an investment of 30% or 40%, for example, RAI gives production companies the global rights and some windows on the local market. It is no longer like this with the streaming operators: while the investment is the same, and we do have local rights, some of which may even be important, the problem is they are put on hold for too long by the SVOD rights. In the end, this means these rights are not worth the investment made. So, there's the risk the producer must be satisfied with a "mere" producer fee. And if that were

not enough, there is the tendency to justify this approach with the tax credit. Whereas this should not be part of the negotiations: it is a financial resource created purely for the benefit of producers, to reinvest in the company's next projects. In my own small way, I'm trying to highlight all these aspects to the OTTs, with whom I'm in talks about various products. It is crucial to get the message across that the relationship should be a partnership, not one of submission.

How are you dealing with the Covid emergency?

It is not easy. We shot *Rocco Schiavone* in the summer, in Valle d'Aosta, and it was more agile. The opposite was true of filming on other titles, such as *The Hunter*, which was complex and hard. Unfortunately, Covid-19 is becoming an excuse to justify bureaucratic or organisational problems: I'm thinking of locations being withdrawn or permits that had been issued then being revoked by the local institutions... And then there is the problem of possible contagion, only part of which is covered by insurance. For example, for *The Hunter* we signed a pretty onerous contract with Lloyd's of London, but it only paid out for stops caused by the director or one of the main performers being positive.

What are your predictions for the rest of the year?

In spite of the problems on the hori-

zon, it is going to be a very intense year: the demand for content shows no sign of slowing and we have deals with both free operators and the new streaming platforms too. For Prime Video we are developing a teen series that we cannot say anything more about right now. But what I can say is that diversity is the *fil rouge* running through all our productions. For example, we are entering the podcast world together with Pietro Turano, an LGBTQI+ activist and Vice President of Arci Gay Roma, with a project on how to view diversity. And for RAI, we are making *Brennero* (the title is still provisional). It is a detective series that reveals the prejudices between Italians and Germans: the main characters are a German woman magistrate and an Italian policeman. And then of course we have *SKAM Italia 5*, which we are really hoping to make soon.

Following the creation of RAI Documentari, many companies are introducing an in-house department for these kinds of productions. Are you doing something similar?

Yes, but without creating a specific division. Our way of working is actually much more fluid, we tend to share the various projects. We are concentrating on docu-series in particular: for example, we'd like to tell the story of Nicola Calipari, the Italian special agent killed in Baghdad in 2005, or recount the life of the philosopher Aldo Braibanti, who was found guilty of morally corrupting a young boy, when it was actually a love story. We are also planning a documentary about the woman mountaineer, Nives Meroi, appointed Commander of the Republic.

Can you satisfy a curiosity: isn't Rocco Schiavone now old enough to move to RAI?

Yes, I would say it's about time, even if just considered in terms of budget: the two episodes screening in March cost 5 million euros.

**CROSS
PRODUCTIONS:
SARÀ UN
ANNO
INTENSO,
PAGE 62**

UNDER THE SIGN OF SARA

The death of Sara Melodia, Head of Drama at Lux Vide, has left a huge hole in the production company. Her mantle has been taken on by friend and colleague Elena Bucaccio, previously the company's Head Writer. She told Tivù about the projects on the go, which always put writing first

by Francesca D'Angelo

“I always saw myself as a screenwriter through and through”. Elena Bucaccio looks back at her previous life, when she was the one who wrote and Sara Melodia was the Head of Drama at Lux Vide, with a melancholic touch of irony. She has now taken on the role of her colleague and friend after Melodia's premature death, when Luca and Matilde Bernabei asked their top screenwriter to cover this position too. “Other companies had made me similar proposals in the past and I had always refused”, explains Bucaccio, “whereas now it's different: if I accepted it's because I want to keep the light burning in Sara's studio”.

What has it meant to you to take on Melodia's mantle, both from a personal and a professional perspective?

Sara was my best friend. She was the one, together with Eleonora Andreatta, who dreamed up this somewhat crazy encounter between me and Lux Vide. I come from a totally different world: I mean I got married in Las Vegas... But Sara knew that deep down, this company and I are very much alike: we have the same tenacity and the same, rather ridiculous conviction that good wins out in the end. When Sara died, it created a huge hole. I accepted the role because, as I mentioned, I wanted to keep the light burning in her studio. I



had never wanted to work as Head of Drama, but in these first two months I've realised that this job is actually a (rather scary) extension of a journey I had already begun. In fact, I had been working closely with Melodia for years and was also in charge of various writing teams.

How will you juggle the work of screenwriter with the Head of Drama role?

I've split my day into three shifts: the first is in the morning with CEO Luca Bernabei to agree on the big picture strategies; in the afternoon I work with my two heads of department, Sabina Marabini and Luisa Cotta Ramosino, respectively head of projects in Italian and in foreign languages. Then from 10pm I write. Thank goodness I have an active metabolism and sleep has never been a problem.

But isn't there a risk of overlaps or conflicts of interest?

Lux Vide needs me as a screenwriter. I'm following some historic

series, such as *Sister Angela's Girls* and other new projects, like a new drama for Netflix and a new procedural drama for Canale 5. Obviously, it will be a delicate balance, but interesting too. On the other hand, screenwriters are in big demand right now because there's been an increase in productions. We are always on the lookout for new talents and we're working to expand our pool of screenwriters, engaging international names and new Italian authors, for example Andrea Brusa. He's a young writer who's worked in Los Angeles for a long time: we have given him the project *L'ultimo esorcista*. Not to mention the synergy with the Masters in International Screenwriting and Production at the Università Cattolica S. Cuore in Milan, which has been progressing fruitfully for years. Indeed, Lux Vide's strong point is to put writing first, at the very heart of what it does: we aren't a company that buys and produces other people's ideas. This gives our products a really strong identity and makes them stand out in the market. This is the challenge: to stay faithful to our identity but with innovation.

What projects have you started working on?

Some were already at an advanced stage, for example the second season of *Devils* or *Doc 2*, while others are new, like *Sandokan*. This series, starring Luca Argentero and Can Yaman, came from one of Luca Bernabei's ideas: we'll tell the story of the pirate Sandokan from the point of view of Marianna, the woman he loved. Other new projects include *The Rising*, a series on the life of Jesus, and two things I am writing: a series for Netflix and *Caliber One*. I particularly like this series because the protagonist is a “minimum” superhero, he moves objects with the power of his mind. But... only by one millimetre. It seems like a silly talent, but it is actually very I→

powerful. One millimetre is the size of the heart valve of a supergrass, or it can drastically change the remotely controlled trajectory of a satellite system. It's a series about the value of small things.

While wishing to keep continuity with Melodia's work, what mark do you want to make on your job? What will the "Bucaccio" style be?

Keeping the Lux Vide identity intact is crucial, not so much out of an abstract respect but precisely because of a competitive advantage in the industry; as I said before, being recognisable on the market is decisive. Though I certainly won't be a Head of Drama that enters into projects on tiptoes. I even tried it at the beginning, but I can't get a distance from the stories I'm following. But I think it is actually added value to have a Head of Drama who is also a screenwriter, and so someone who knows the limits, where one can push and when it's better to stop. I personally know what is being discussed. Let's say that I will do my best to work in continuity, but also to strengthen the direction of renewal and modernity that Lux has already activated. Luca and I get on very well together. We have furious arguments but, in the end, we have the same drive to always keep going, the same stubbornness in refusing to accept mediocrity.

What is writing for you?

I'll answer with quote from Ford: "writing is like opening a window onto a building that already exists". The screenwriter invents nothing, they simply open a window and look at what's in front of them. Their talent lies in the vision. And it's crucial to choose "the right window", and so, in agreement with Bernabei, we've decided to start developing projects without commissions. We did actually do this before: Lux has always developed



The late Sara Melodia, Head of Drama at Lux Vide

projects in-house. But now, with my presence, we want to stabilise the procedure. This strategy obviously implies costs, but we really believe in it. There's a phrase Luca often says: "we knead loaves and we put them aside". I think it is a wonderful metaphor for our work. We ferment ideas, we give screenwriters the time to work on them without pressure. And then, without any rush, we find the oven to bake them. One of these fantastic "loaves" is *Red Zone*, a series about how kids have lived through Covid. Without being sanctimonious. The kids are warriors, they feel like the Japanese barricaded on an atoll in the Pacific. They are fighting a war that can hardly kill them. But to save their grandparents, they lose something very important, their freedom. It is being written and directed by the Cric (*Ed*: Clemente De Muro and Davide Mardegan), two great young directors who come from the world of advertising.

Talking of experimentation, why do you consider *The Guardians* as the sixth season of *One Step from Heaven* if the series has changed name, cast and location?

In actual fact, *One Step from Heaven 6 – The Guardians*, is something new in the Italian panorama. We gave the series a strong new foundation because the character had developed and now there's a new challenge in his life. So, we changed the product's direction a little, building

a story that comes from *One Step from Heaven*, but which opens up new horizons. We changed location and introduced a new female co-star. At the same time, *One Step from Heaven 6 – The Guardians* is more than a spin-off: it is an attempt to carry on without losing the original calling. *Sister Angela's Girls 7* will also probably need a revamp...

The last season had very good ratings: what is its strength?

The solidity of the work team, for sure. *Sister Angela's Girls* is one of the few series that has had the same director, the identical writing team and the same stars for six seasons in a row. What's more, even though it is set in a convent, it is about a family that faces up to very modern issues. For example, in the sixth season we were at pains to show that psychological problems are not anyone's fault, they are an illness that you cure, just as you would any physical illness. It's so important to accept your own fragility and admit that you're not well.

How is your company handling the Covid emergency?

Leonardo was the first European production to go back on set at the end of the first wave. This was possible thanks to considerable resources invested in prevention: since our actors had to perform without wearing masks, they were tested every day, while the rest of the crew every three days. We also expanded the spaces on set to guarantee the maximum possible social distancing. Of course, all this meant very high costs, but it allowed us to keep going, always working in safety. None of our actors ever tested positive and as a company we have respected all the agreed deliveries.

✎

LUX VIDE: NEL SEGNO DI SARA, PAGE 64

CONFERMATO, IL BONUS PUBBLICITÀ ANCHE PER IL 2021 E 2022



CHI INVESTE IN CAMPAGNE PUBBLICITARIE
STAMPA E DIGITAL POTRÀ USUFRUIRE DEL
**CREDITO D'IMPOSTA DEL 50% DEL VALORE
DI TUTTI GLI INVESTIMENTI EFFETTUATI**

(COMMA 608, ART. 1)

SFRUTTA LE OPPORTUNITÀ CON DUESSE COMMUNICATION



Paramount
NETWORK



KEVIN COSTNER

YELLOWSTONE



ORIGINAL
SERIES



Paramount