

TIVÙ

GIUGNO 2021
www.e-duesse.it

DIRITTI

COSA INSEGNA
IL CASO LA STORIA
SIAMO NOI

TENDENZE

- I NUMERI DELLE
AUDIENCE GLOBALI
- FUTURO NOSTALGICO

CONTENUTI

L'AMORE È QUESTIONE
DI FORMAT

PUBBLICITÀ
È INIZIATA LA RISALITA

PIATTAFORME

LA PARTITA DI TWITCH

FICTION EUROPEA
DOVE ERAVAMO?

LUCA
BERNABEI
LUX VIDE

FEDELI
ALLA LINEA



Disney+

Serie Originale in Esclusiva dal 9 Giugno

Verifica le Condizioni Generali di Abbonamento su [DisneyPlus.com](https://disneyplus.com)

[DisneyPlus.com](https://disneyplus.com)

©2021 MARVEL. Tutti i diritti riservati.

Lo streaming e l'Europa che NON C'È

Cosa ci dice l'annuncio della fusione tra la WarnerMedia del colosso delle comunicazioni Usa AT&T e un gigante dei contenuti come Discovery? Certo racconta, come hanno osservato i più, che così facendo entrambi entrano a gamba tesa nella partita globale dello streaming in cui al momento se la giocano soprattutto Netflix e Disney+, con Amazon (che peraltro sarebbe anche esso a un acquisto, quello di Mgm) al seguito. Indica che come non mai la proprietà dei cataloghi è il terreno fertile su cui piantare nuove offerte di contenuti: se non hai una storia e un brand alle spalle, fatichi a costruirli, vista la portata della competizione. Dice che ormai quello dello streaming sta diventando sempre più un affare contraddistinto da oligarchie, da una parte i colossi che possono permettersi di investire diverse centinaia di milioni di dollari, se non miliardi, in produzioni e, dall'altra, i servizi locali e territoriali nati nei singoli Paesi, che per ovvie ragioni hanno a disposizione risorse limitate. E dimostra altresì che – come accaduto nell'hi tech – l'Europa continua a stare a guardare i soggetti a stelle e strisce gestire il business sul suo territorio. Non si tratta ovviamente di ricriminare o demonizzare l'accaduto, qualcuno direbbe "è il mercato, bellezza!", ma solo di inquadrare un dato di fatto. Ma mi chiedo: è possibile che gli Usa siano stati capaci di generare almeno (ma non solo) tre soggetti top dell'on demand mondiale e l'Europa neanche uno? Che ne è della capacità creativa del Vecchio continente? Proprio in queste settimane in cui si è chiusa l'interminabile querelle tra Mediaset e Vivendi, per quanto abbia avuto una fine ingloriosa – in cui certo il Biscione ha perso – non si può tacere che comunque l'intuizione di creare la base per una piattaforma di contenuti di matrice europea fosse corretta. Quindi, a voler essere precisi, neanche i francesi hanno vinto. Oggi, malgrado servizi pubblici di buon livello e operatori privati intraprendenti, non esiste un'offerta streaming made in Europe attiva nel continente. E dire che i contenuti non mancano. Così come non esiste di fatto un broadcaster che abbia scelto l'Europa come proprio perimetro d'azione. Per certi versi, a livello continentale, si proietta lo stesso schema dell'impostazione industriale italiana: eccellenti piccole e medie imprese che agiscono sul proprio territorio coprendo all'estero gli spazi lasciati liberi dalle multinazionali. Certo, i nostri broadcaster a livello nazionale non sono aziende né piccole né medie, ma a livello internazionale sì. Viene da pensare che si fa sentire l'assenza di un soggetto industriale europeo in grado di muoversi in termini strategici, e con la Brexit la fattibilità di un simile progetto si è allontanata ancora di più. Viene da dire che la nascita di un nuovo colosso come quello tra WarnerMedia e Discovery va salutata come un'opportunità competitiva di cui godranno certamente i fruitori dei loro servizi. Ma viene anche da aggiungere che per quanto spazio e disponibilità queste piattaforme diano ai contenuti europei, sarebbe diverso se un soggetto continentale riuscisse a penetrare all'interno del mercato Usa e imponesse una versione inedita di fare streaming.

Linda Parrinello

12 COVER STORY

Lux Vide, fedeli alla linea
di Linda Parrinello - foto di Francesco Lovino



CONTENUTI 20

La storia siamo noi
e il nodo dei diritti
di Francesca D'Angelo

TENDENZE

I numeri delle audience
mondiali

a cura di Ivan Valsecchi 24

Futuro nostalgico
a cura di Ivan Valsecchi 27

L'amore è questione
di format
di Eliana Corti 30

PUBBLICITÀ 34

È iniziata la risalita
di Eliana Corti

CASE HISTORY 38

La partita di Twitch
di Mark Perna

DATI & STATISTICHE 42

Fiction, dove eravamo?
a cura di Dario Denti



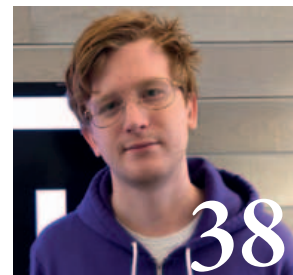
30



27

RUBRICHE

Insider	6
Into the video	46
Social tv	52
Un mese di ascolti	54
News from the world	57



38



**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



Quando l'arte lascia senza parole

Viaggio nella
GRANDE BELLEZZA

"Viaggio nella grande bellezza":
Cesare Bocci è la guida d'eccezione di un viaggio indimenticabile tra le città,
il costume e i capolavori dell'arte:
"Assisi e Orvieto", "Torino", "Le famiglie reali" e "Le grandi storie d'amore".
Una serie di documentari evento da non perdere.

 GRUPPO MEDIASET
PUBLITALIA '80

**PROSSIMAMENTE
IN PRIMA SERATA**

 **5**

LA MATERIA DEI SEGNI

La tv odia il futuro

di Andrea Piersanti

Black Mirror. Le invenzioni più innovative si scontrano con i più oscuri istinti umani. *The Man In The High Castle*. In un futuro alternativo Hitler e l'impero giapponese hanno sconfitto gli alleati nella Seconda guerra mondiale e il nazismo si è diffuso nel mondo intero. *V-wars*. Un virus si diffonde con il ghiaccio che si scioglie a causa dei cambiamenti climatici. *Dark/Web*. Horror, informatica e un'imminente crisi tecnologica sono sullo sfondo della misteriosa scomparsa di una geniale programmatrice. *Altered Carbon*. Una tecnologia molto costosa, un privilegio discriminante, permette solo a pochi di trasferire la propria mente da un corpo all'altro e di sconfiggere in questo modo la morte. *Raised by Wolves - Una nuova umanità*. Due androidi devono crescere alcuni bambini su un pianeta sperduto la cui colonizzazione viene messa a rischio a causa di misteriosi pericoli. *Lost In Space*. Una famiglia fa naufragio nello spazio immenso ed è inseguita da alieni terrificanti. Sono le trame di alcune delle serie di maggior successo che gli adolescenti divorano ogni giorno. L'elenco continua ed è praticamente senza fine. La televisione ama molto la fantascienza. I suoi autori però odiano il futuro. Basterebbe pensare ad una serie simbolo di grande impatto come *Stranger Things* dove l'altrove è descritto come un posto oscuro e pieno di mostri terrificanti. Una vera e propria metafisica dell'orrore. Ancora più inquietante, se possibile, è



la sottotrama di *Thirteen Reasons Why*. Per la giovane protagonista, la morte, il suicidio, è l'unico modo per riuscire finalmente ad entrare in relazione con i coetanei in un mondo di adulti disfunzionali.

Tutto, ovviamente, era iniziato con *Lost*, la serie distopica scritta, fra gli altri, da J.J. Abrams. Quella lunga e allucinante produzione fu un vero spartiacque del Duemila. Con dovizia di particolari, ci raccontò che il futuro non solo è minaccioso, ma è anche difficile da comprendere. È una vera e propria mania collettiva quella della disperazione. Perfino la Land Rover, che con ben altro spirito dovrebbe guardare al domani, pochi anni fa affidò alla penna catastrofista degli autori di *Monolith* il lancio di un nuovo modello. Alla fine del film, l'auto, con un bambino a bordo, veniva scaraventata giù da un burrone. Una sorta di pubblicità regresso. Questa televisione, così spaventata dal futuro e così diversa dalla fantascienza ottimista che aveva portato l'uomo sulla Luna negli anni Sessanta, non è in sintonia ovviamente con la nuova corsa allo spazio di Elon Musk e compagni. È un problema di marketing con il quale Hollywood dovrà presto fare i conti. Noi lo speriamo. Il problema serio si annida infatti nella Generazione Z, quella che il futuro lo dovrà abitare. I ragazzi sono pessimisti e depressi, dicono gli esperti. È facile capire come l'immaginario televisivo che hanno consumato così avidamente in questi primi anni della loro vita non li abbia aiutati ad alimentare la speranza. Forse è il tempo di cambiare storia.

MERCATO

UN NUOVO COLOSSO DEI MEDIA

Nasce un nuovo colosso dell'entertainment globale: WarnerMedia, controllata AT&T, e Discovery creeranno una nuova società combinando l'entertainment premium di WarnerMedia con le attività non fiction entertainment internazionali e sportive di Discovery. In base all'accordo, AT&T riceverà 43mld di dollari dalla fusione; i suoi azionisti deterranno il 71% della nuova società, Discovery il 29%. David Zaslav, President e Ceo di Discovery guiderà la nuova realtà. L'operazione si concluderà entro la metà del 2022. Il nuovo soggetto punterà soprattutto a crescere nel mercato streaming, con la prospettiva di generare nel 2023 ricavi per 52mld di dollari e almeno 3mld in sinergie sui costi annuali previsti. Combinando WarnerMedia e Discovery, la nuova società conta su un catalogo di oltre 200mila ore di programmi e oltre 100 brand.

CHI VIENE E CHIVA

♦ **ANTONELLA D'ERRICO** è la nuova Executive Vice President Programming di Sky Italia. La manager prende dunque il posto di Nicola Maccanico (ad di Cinecittà).

♦ WarnerMedia ha una nuova Head of Kids Channels Iberia&Italy: **ANA GONZÁLEZ**.

♦ **CÉCILE FROT-COUTAZ** è la nuova Ceo di Sky Studios. La manager assumerà l'incarico a partire da settembre.



♦ **È ALESSANDRO DE RITA** il coordinatore del dipartimento Documentari di Fremantle Italia.



♦ **ARTURO DÍAZ** è il Managing Director di Cattleja Producciones, la nuova divisione di Cattleja dedicata alla produzione scripted in Spagna.

♦ **ANNA FRASCHETTI** è la nuova Capo ufficio stampa della Rai.

♦ Sky Media ha un nuovo EVP Advertising, Partnerships and Distribution: **EVELYN ROTHBLUM**. Rothblum sostituisce **DAVIDE TESORO TESS**, ora Senior Advisor, Market Strategy and Transformation.

♦ **MAXIMO IBARRA** lascia Sky Italia per diventare Designated Ceo di Engineering.

♦ **ANDREA IMPERIALI DI FRANCAVILLA** è confermato alla presidenza di Auditel fino al 2023.



OFFICIAL BROADCASTER

YOUR
BRAND
HERE

UEFA Euro 2020™
11 giugno - 11 luglio 2021

scopri l'offerta su raipubblicita.it

Rai Pubblicità

ACCORDI

MEDIASET: DOPO LA PACE COI FRANCESI, SI TORNA IN OLANDA

DOPO ANNI IN TRIBUNALE FINALMENTE L'ACCORDO CON VIVENDI: COSA CAMBIA PER IL GRUPPO ITALIANO E PER I SUOI PROGETTI INTERNAZIONALI

Mediaset, Fininvest e Vivendi trovano finalmente la pace.

Con una nota congiunta i tre gruppi hanno comunicato la fine delle controversie e la rinuncia reciproca a tutte le cause pendenti. L'accordo è arrivato a poche settimane dalla vittoria-sconfitta di Mediaset davanti al Tribunale di Milano, che ha condannato Vivendi a risarcire con soli 1,7mln di euro, contro gli oltre 3mld chiesti da Mediaset e Fininvest, la mancata acquisizione di Mediaset Premium. Un episodio che ormai risale al lontano 2016. Ora che l'ascia di guerra è sepolta, Mediaset può tornare a lavorare al suo progetto internazionale, con il bene placito dei francesi di Bolloré.

BOLLORÉ ESCE

Gli accordi di «buon vicinato», come indicato dal comunicato congiunto di Mediaset, Fininvest e Vivendi, prevede intese nella televisione free-to-air e di standstill, che dureranno cinque anni. Il closing è previsto per il 22 luglio: Vivendi ha preso l'impegno di vendere sul mercato l'intera quota del 19,19% di



Mediaset detenuta da Simon Fiduciaria in cinque anni. Fininvest potrà acquistare le azioni eventualmente invendute in ciascun periodo di 12 mesi, al prezzo annuale stabilito. Vivendi resterà azionista Mediaset con una quota pari al 4,6%, che potrà vendere o mantenere in qualsiasi momento e a qualsiasi prezzo.

NUOVA SEDE LEGALE

Al momento di andare in stampa, si attende il voto del consiglio di amministrazione Mediaset sul trasferimento della sede legale in Olanda. Si tratta, quindi, di un ritorno sul progetto internazionale cui il gruppo aveva temporaneamente rinunciato dopo lo stop a Media For Europe. Mediaset adotterà la forma giuridica di una *naamloze vennootschap* regolata dal diritto olandese e un nuovo statuto conforme al diritto olandese. Le azioni rimarranno quotate sul Mercato Telematico Azionario di Borsa Italiana. La sede effettiva e la residenza fiscale rimarranno in Italia.

CAMBIARE PER CRESCERE

Il trasferimento è stato motivato con la necessità, per Mediaset «di accedere a un ecosistema con un modello di Governance ispirato ai migliori standard internazionali e in linea con quello adottato da Mediaset fino a oggi». Queste le ragioni principali:

- «facilitare un più realistico apprezzamento della società da parte del mercato borsistico e più in generale della business community internazionale»;
- «rafforzare la capacità di Mediaset di raccogliere capitali e risorse finanziarie necessarie per sostenere lo sviluppo di



Vincent Bolloré

nuovi progetti di business e per agevolare operazioni di integrazione con nuovi partner»;

- possibilità di disporre «di un ordinamento giuridico conosciuto e apprezzato da operatori del mercato e investitori a livello internazionale in grado di valorizzare la dimensione paneuropea del business cui punta Mediaset», preservando al tempo stesso la propria identità;
- maggiori tutele agli investitori, grazie a «un alto grado di certezza del diritto e delle relazioni contrattuali/commerciali e, conseguentemente, della realizzabilità del progetto di internazionalizzazione».

LE ALTRE INTESE

Mediaset rinuncia anche al voto maggioritario, «al fine di evitare ulteriori contenziosi e auspicabilmente ristabilire un dialogo costruttivo con tutti gli Azionisti». L'accordo di pace coinvolge anche Dailymotion, il portale controllato da Vivendi condannato per violazione di copyright nei confronti di R.t.i. e Medusa. Dailymotion pagherà 26,3mln di euro per porre fine alla diatriba.

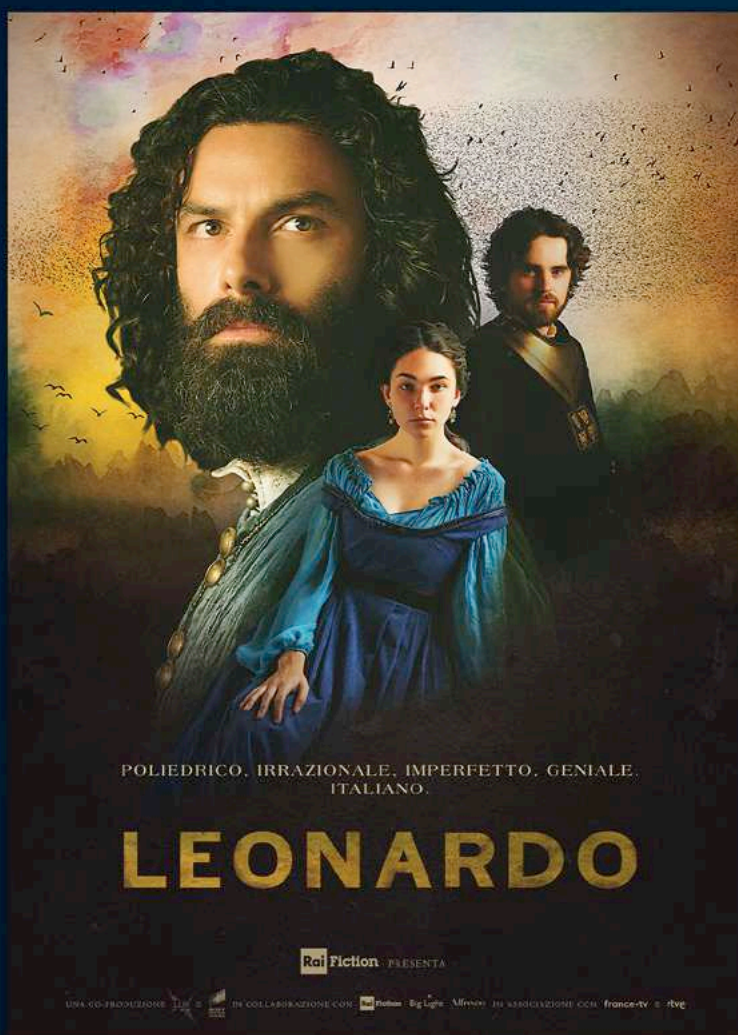


Pier Silvio Berlusconi

© Mediaset (2); Vivendi (1)

UNA STAGIONE TELEVISIVA DI SUCCESSI FIRMATA LUX VIDE

CHE DIO CI AIUTI CON 5 MILIONI DI INTERAZIONI HA CONQUISTATO I SOCIAL MEDIA
BUONGIORNO, MAMMA!, IL MIGLIOR DEBUTTO TRA LE FICTION MEDIASET DEGLI ULTIMI ANNI
UN PASSO DAL CIELO SI CONFERMA CAMPIONE DI ASCOLTI ANCHE ALLA SESTA STAGIONE
LEONARDO, IL NUOVO GRANDE SUCCESSO INTERNAZIONALE



LUX^{VIDE}



Buongiorno, mamma!

5

MEDIASET



Che Dio
ci Aiuti 6



Rai Fiction

LUX

“Quello della
linea editoriale è un
concetto che ha sempre
spaventato molti miei
colleghi italiani

© Fabio Lovino

FEDELI ALLA LINEA

Una linea che è editoriale, ma anche industriale. È infatti nel segno della continuità che dovrebbe iscriversi la potenziale cessione del controllo della più italiana delle società di produzione tricolori a un gruppo internazionale. Le ragioni e le conseguenze di una simile operazione nelle parole dell'amministratore delegato di Lux Vide, Luca Bernabei

Ci sono notizie che hanno il sapore di chiudere un cerchio, di completare un ciclo e di aprirne un altro. La notizia di una possibile cessione di Lux Vide a un gruppo internazionale (tra quelli in lizza ci sono soprattutto, ma non solo, Sony Pictures Television e Fremantle) è una di queste. La vicenda è nota: la banca d'affari inglese Gca Altium è stata incaricata di valutare la cessione di tutte o di una parte delle quote della società di produzione detenuta per il 51,77% dalla Rml della famiglia Bernabei, il 15,33% da Prima Tv di Tarak Ben Ammar; il 16,9% dalla Fondazione scienza e fede del Vaticano e il 10,88% dalla famiglia Capaldo. I conti economici disponibili parlano di un giro d'affari nel 2019 pari a 64,4mln di euro, con utili per 5,4mln, il bilancio editoriale invece racconta di una società che negli ultimi anni è riuscita a diversificare la sua produzione seriale, prima concentrata soprattutto sul prime time dell'ammiraglia Rai, fino a diventare un interlocutore credibile su più tavoli, dalle esigenze commerciali

Luca Bernabei è ad della società fondata dal padre Ettore nel 1992. Con lui, la sorella Matilde, presidente

di Mediaset fino alla profilazione dei target di Sky. Riuscendoci ogni volta con titoli di grande richiamo, da *Don Matteo* ai *Medici* e *Doc*, passando per *Che Dio ci aiuti!* a *Un passo dal cielo*, fino al recente *Leonardo* per Rai; da *L'isola di Pietro* a *Buongiorno, mamma!* per Mediaset; ai *Diavoli* per Sky, mentre un progetto è attualmente in fase di lavorazione per Netflix. Se, come da previsioni, entro giugno l'operazione dovesse andare in porto, sarebbe l'ultima – e certamente la più eclatante – tra le cessioni registratesi negli ultimi anni nel nostro Paese: dopo *Wildside* è stata la volta di *Cattleya* a seguire di *Palomar*; e infine dell'operazione *Asacha Media Group* che vede coinvolte *Stand by me* e *Picomedia*. Insomma, così come sta avvenendo per i brand del lusso italiano, le società di produzione fanno sempre più gola ai grandi gruppi internazionali affamati di contenuti da “dare in pasto” a broadcaster e Ott. Di certo si tratta di una di quelle operazioni destinate a influenzare gli equilibri di forze tra gli operatori d'Olttralpe interessati alla produzione tricolore, così come

potrebbe potenziare il processo di internazionalizzazione dell'offerta seriale italiana, soprattutto in considerazione del fatto che Lux Vide – per scelta stessa del fondatore Ettore Bernabei – ha nel proprio dna la predisposizione a confrontarsi con i partner e i mercati stranieri. Al fine di capire quali potrebbero essere le ragioni e le eventuali ricadute di una simile operazione, *Tivù* ha incontrato l'amministratore delegato Luca Bernabei, che insieme alla sorella Matilde – nel ruolo di presidente – gestisce la società.

Partiamo subito dalla notizia del momento: ovvero che Lux Vide, la più italiana tra le società di produzione del nostro Paese, potrebbe entrare nell'orbita di un gruppo internazionale. Come vi siete convinti a muovere un passo simile?

Siamo l'unico importante gruppo produttivo italiano ancora indipendente. Abbiamo studi di proprietà, l'edificio dove lavoriamo accoglie tutti i nostri collaboratori principali. Al 17 di via Luigi Settembrini lavora un gruppo di professionisti e creativi che sono in esclusiva con noi 365 |→



A sinistra, il cast di *Leonardo*. Nella foto accanto, da sinistra, Matilde e Ettore Bernabei, Dustin Hoffman e Luca Bernabei sul set de *I Medici*

giorni all'anno. Abbiamo quattro serie *on going* con Rai, due con Mediaset e una con Sky. Mi sembra naturale che in un momento in cui si moltiplicano gli operatori si guardi a una società che produce con successo contenuti da 30 anni. Abbiamo la media share di tutte le nostre messe in onda più elevata e positiva che ci sia in Italia. Posso pensare quindi che con tali risultati ci siano dei gruppi interessati alla società. Va detto inoltre che sono appunto 30 anni che noi e i nostri soci investiamo nell'azienda, è naturale che qualcuno di questi soci ora voglia monetizzare.

Conferma che i soggetti interessati sono Fremantle e Sony?

Non solo, al vaglio abbiamo proposte anche di altri operatori. In più, valutare l'ingresso in un gruppo internazionale risponde anche all'esigenza di porci continuamente degli step evolutivi. Quelli che già 30 anni fa spinsero mio padre a non ascoltare gli inviti di chi lo rivolgeva alla Rai,

perché – come ebbe a dire – a 72 anni non gli interessava più gestire gli acquedotti, ovvero le tv, ma preferiva il ruolo di chi avrebbe immesso in essi acqua fresca e cristallina ovvero un nuovo modo di fare contenuti. Mi piace ricordare che la produzione de *La Bibbia* con gli americani è stata il secondo approccio divulgativo dei testi sacri dopo l'invenzione della stampa.

Come si spiega tanto interesse per la vostra società?

Con due parole: linea editoriale. È un elemento che – irragionevolmente – ha fatto sempre paura ai miei colleghi produttori italiani: per molti non darsi una linea d'azione equivaleva ad avere maggiori possibilità di movimento. Solo che questa indefinità alla lunga può rischiare di tradursi in una mancanza di identità perché non si è riconoscibili nella massa. Invece, è un'intuizione che mio padre ha avuto ben chiara fin dall'inizio, dando a Lux Vide un indirizzo *family*

oriented e un posizionamento di marketing molto preciso, anche a dispetto di chi lo considerava un profilo un po' conservatore. Ancora adesso la storia gli dà ragione, perché anche le piattaforme Ott che nel periodo di avvio si sono concentrate su prodotti di rottura e di nicchia, capaci di tracciare una linea di demarcazione con la tv di flusso, ora si sono rese conto di avere bisogno pure di prodotti più larghi, in grado di catturare target diversi parlando a ognuno di essi in maniera differente. È un esercizio che non si improvvisa, che bisogna affinare nel tempo, io stesso – dopo 32 anni di esperienza – continuo a imparare. Nel tempo, siamo diventati piuttosto esperti nell'arrivare dove altri non riescono.

Che tempi prevedete per concludere l'accordo?

Speriamo entro giugno di sciogliere ogni riserva (l'intervista risale a metà maggio, *ndr*); se non dovessimo chiudere con alcun



operatore continueremo a giocare da battitori liberi.

Quali condizioni considerate ineludibili nella scelta dell'eventuale partner?

Innanzitutto, la conferma della linea editoriale, anche perché Lux Vide è diventata quello che è in virtù di questa sua specifica capacità di racconto. Altri aspetti importanti saranno il mantenimento dell'attuale management e del livello occupazionale. Perché il prodotto che riusciamo a realizzare è figlio dell'altissima professionalità maturata dalle persone che lavorano nella nostra azienda: in Lux abbiamo continuato a investire sulle persone e a fare scouting. Per esempio, di recente è arrivato come Chief Corporate Officer Valerio Fiorespino, un manager di alto profilo che proviene dalla Rai; dopo la prematura scomparsa della nostra Head of Drama, Sara Melodia, abbiamo ristrutturato tutto il reparto editoriale nominando al suo posto Elena

Bucaccio, già Head of Writer; alla quale fanno capo altre due grandi professioniste cresciute in Lux: Sabina Marabini, responsabile dello sviluppo dei progetti italiani, e Luisa Cotta Ramosino, a capo dei progetti internazionali; infine, da poco si è aggiunta al management anche Barbara Pavone, che proviene dal gruppo Warner Media, in qualità di Chief Marketing & Sales Officer; con la responsabilità anche delle coproduzioni e partnership. Negli ultimi anni abbiamo lavorato per far crescere il livello della managerialità interna, così a dirigere la produzione c'è oggi Daniele Passani, con Corrado Trionfera come suo vice, mentre Rosario Ranieri si occupa della post-produzione. Con il processo di industrializzazione della serialità e la conseguente crescita internazionale, darsi una struttura manageriale, capace di rimanere concentrata sui progetti senza soluzione di continuità, è fondamentale. E questo vale anche per gli sceneggiatori che lavorano per Lux Vide 365 giorni all'anno: siamo arrivati ad avere in pipeline progetti per i prossimi sette anni, frutto di un lavoro costante nel tempo. Perché ogni autore non lavora solo alla serie a cui è assegnato, ma affianca anche gli elementi più giovani che vengono formati all'interno dell'azienda. Senza parlare degli studi di Formello di cui siamo proprietari, che rappresentano da una parte un elemento di risparmio per i nostri committenti; dall'altra la possibilità di poter gestire in piena autonomia i tempi e le modalità di registrazione. In Italia siamo gli unici a poter vantare una struttura di questa portata, che in un contesto competitivo come quello internazionale

costituisce un elemento strategico: non si può fare televisione senza struttura, sarebbe come voler produrre macchine senza avere una fabbrica.

Prima suo padre Ettore e poi lei e sua sorella Matilde vi siete sempre proposti come paladini della serialità italiana. Cosa cambierebbe con la maggioranza in mano straniera?

Nulla di sostanziale. Nel senso che il tipo di partnership che vorremmo per Lux Vide dovrà avere auspicabilmente un carattere industriale, per il resto intendiamo rimanere coerenti alla nostra storia. Naturalmente è innegabile che la società si stia muovendo anche verso una serie di prodotti più internazionali come *Devils*, *Leonardo*, *The Rising* (*Jesus*) e *Sandokan*.

La vendita non rischia di spostare il baricentro della società verso il Nord Europa oppure gli Usa? Che fine farebbe a questo punto il vostro progetto sul Mediterranean Drama?

Tutto procederà come prima. Stiamo continuando a contribuire con le nostre produzioni ambientate in Italia. Per Mediaset realizzeremo in Sicilia una serie dal titolo *Viola come il mare*; la serie su Gesù verrà in parte girata in alcune località del Mediterraneo; a Genova abbiamo realizzato *Blanca*; i *Diavoli*, per quanto sia ambientata a Londra, è prodotta in Italia. Così come *Don Matteo*, a Spoleto, *Che Dio ci aiuti* ad Assisi e *Un Passo dal Cielo - I guardiani* in Veneto a Cortina d'Ampezzo e nel Cadore.

Le acquisizioni di società di produzione italiane da parte di operatori internazionali non potrebbero essere lette come una sconfitta della capacità di fare impresa del 1→

nostro mercato?

Al contrario, sono il segno e la misura dell'interesse che la nostra serialità ha conquistato a livello internazionale. Quello che noi italiani fatichiamo – colpevolmente – a comprendere è che in tema di bellezza e di creatività noi possiamo considerarci un “popolo eletto”. Viviamo in una delle nazioni più straordinarie al mondo, perché ha una ricchezza di paesaggi naturali che tutti ci invidiano. Vantiamo una storia sconfinata che ha prodotto un patrimonio artistico ineguagliabile, con artisti del calibro di Dante Alighieri e Michelangelo, come i nostri *Medici* e *Leonardo*. Ma siamo così autolesionisti che quando qualcuno prova a sceneggiare la vita di quest'ultimo, ci impuntiamo sulla veridicità o meno di certi particolari – che in una produzione di fiction sono inevitabili, altrimenti farei documentari... – anziché pensare ai milioni di spettatori che l'hanno apprezzata o al lustro che un racconto simile porterà al nostro Paese a livello internazionale. Noi italiani siamo soliti prendere in giro i cugini francesi per l'esagerato senso che hanno di se stessi, per la loro cosiddetta *grandeur*, quando noi dovremmo ancora imparare a dismettere la nostra ostinata “petiteur” (*ride*).

L'emergenza pandemica ha avuto un grave impatto sulla produzione di contenuti, soprattutto seriali. Che ricadute ha avuto sulle vostre attività?

Il Covid ha impattato pesantemente sulle singole società, così come sugli equilibri dell'intero mercato. Nulla sarà più come prima. Basti pensare all'accelerazione degli Ott e alla batosta incassata dal cinema. Dopo di che abbiamo dovuto imparare

a fare le stesse cose di prima in modo differente: girare in questi mesi ha comportato un pesante aggravio di costi e di energie, per i presidi sanitari a tutela delle truppe e per le tensioni causate dal timore dei contagi. Una stima sicuramente in difetto ha quantificato in tre milioni di euro i costi diretti, mentre non è ancora possibile quantificare quelli indiretti, in termini di tempi di lavorazione allungati e di stress emotivo. È stato ed è ancora un incubo ricorrente. Confido che appena la curva pandemica sarà attenuata dalla campagna vaccinale, il nostro Paese potrà riprendere a correre e ricostruirsi come ha saputo fare sapientemente nel Dopoguerra guidato da una classe politica illuminata. Ci sono tutti gli elementi per riuscirci: le risorse del Recovery Plan, un Presidente del Consiglio capace e autorevole, accompagnato da una ottima squadra di Ministri. Gli imprenditori dovranno imparare a rischiare un po' di più, con l'innata capacità creativa del talento italiano da cui dobbiamo farci ispirare... Leonardo era italiano! Anche noi, come produttori di contenuti, dobbiamo fare la nostra parte, realizzando serie che intrattengano il pubblico con il racconto sia del reale che del fantastico, che lo facciano divertire e anche riflettere.

Come mai sugli Ott non c'è stata ancora una serie originale italiana che sia stata capace di sfondare sui mercati internazionali? Sono le piattaforme che non hanno ancora carburato con la produzione italiana o sono i produttori a non avere ancora afferrato cosa serva effettivamente alle piattaforme?

Temo che dipenda da quanto accennavo prima: non bisogna



Diavoli (realizzata per Sky) e Buongiorno, mamma! (Mediaset)

puntare su una sola tipologia di pubblico, ma avere l'ambizione di lavorare contemporaneamente su più target in maniera intensiva. In *Don Matteo* non funziona solo Terence Hill, ma c'è un'intera struttura che sorregge il racconto, come i personaggi di Nino Frassica e di Maria Chiara Giannetta, così come le musiche e il paesaggio. Per *Blanca* (la storia ha per protagonista una profiler non vedente, ndr.) abbiamo ritratto Genova in tutta la sua bellezza, per la colonna sonora abbiamo puntato su musiche funky e le abbiamo dato uno stile insolito vestendola con costumi techno-street. Lo stesso *Doc – Nelle tue mani* è stato costruito su un impianto complesso, che solo a un occhio inesperto può risultare semplice. È questo spessore che ha spinto diversi operatori a opzionare *Blanca* ancora prima di averla vista. Lo stesso che ha reso *Doc – Nelle tue mani* un successo in



Italia, in Francia su Tfl, in Spagna e Portogallo. Una serie che sarà un remake negli Usa dopo essere stata acquistata già come *ready made*, ovvero come medesima serie andata in onda in Italia ... si tratta di un vero e proprio *unicum*. Stesso destino che avrà *Buongiorno mamma!*, top title di stagione su Canale 5. E perché tutto questo sia possibile, il lavoro di visione di insieme del produttore è diventato sempre più strategico.

Eppure, col processo di industrializzazione seriale, questo ruolo sembrava aver perso un po' del suo peso specifico.

Questo è vero soprattutto negli Usa, dove la figura dello showrunner ha guadagnato terreno. Tuttavia, per quanto questa figura di sceneggiatore evoluto sia diventata sempre più strategica, il ruolo del produttore diventa ancora più determinante perché è lui a dover saper orchestrare le parti in causa, a



“ ***Bisogna darsi l'ambizione di lavorare contemporaneamente su più target in maniera intensiva*** ”

scegliere non solo i progetti, ma anche gli elementi più consoni a realizzarli: un suo errore può compromettere l'insieme. Mi piace ripetere spesso la metafora di un produttore americano che definiva il suo lavoro come il “filo nascosto che tiene insieme le perle in una collana”, senza il quale il tutto non si reggerebbe. Bisogna saper essere invisibile, ma allo stesso tempo far sentire la propria presenza, altrimenti si scade nella parte del mero finanziatore, ma quello è un altro mestiere.

Di fatto, negli ultimi anni Lux Vide è passata dall'avere un unico referente – Rai – ad averne diversi e con target e modelli di business differenti. Per rispondere alle loro esigenze avete creato apposite linee di produzione?

Credo che immobilizzare un autore in un unico contesto sarebbe alla lunga controproducente,

prima perché di solito i ruoli ripetitivi non si addicono ai creativi e poi perché affinare la capacità di saper analizzare e rivolgersi a target differenti ne arricchisce la professionalità. Per questo in Lux Vide di solito gli sceneggiatori ruotano nei vari progetti in cantiere, variando la collaborazione con i committenti. Al nostro interno sono cresciuti editor che conoscono a fondo gli ingranaggi sofisticati delle sceneggiature e il modo per armonizzarle ai target di riferimento dei canali di destinazione. Produrre per Rai1 è altra cosa che farlo per Canale 5 o Sky e i ganci narrativi non possono non tenerne conto. Così come non si può ormai non considerare il fatto che tutte le produzioni debbano avere un'aspirazione internazionale, non solo per una questione meramente economica, ma anche di linguaggio, sorpassando il concetto di glocal per puntare ➔



© Fabio Lovino

su uno stile di racconto dal gusto tutto italiano che possa piacere anche all'estero. Ma per riuscirci, ripeto, bisogna saper costruire a monte il progetto dotandolo dello stile di scrittura, della regia, del cast, dei costumi in grado di instaurare questo tipo di dialogo su più fronti. Purtroppo, ci sono ancora produzioni italiane che non si sono dotate della struttura necessaria da mettere al servizio dei committenti.

Abbiamo accennato prima ai rallentamenti dovuti alla pandemia, tuttavia questa stagione sta andando bene per voi, dopo Leonardo è stata la volta di Buongiorno, mamma! e di Un passo dal cielo 6 – I guardiani, tutti titoli che hanno totalizzato ottime audience. Quali sono gli altri progetti in lavorazione?

È vero, i risultati di stagione sono stati molto buoni. È recente la notizia che la Rai ha confermato la prossima stagione di *Un passo dal cielo – I guardiani*, dopo

“Tutte le produzioni oggi devono avere una aspirazione internazionale

il successo della stagione 6. Ma oltre ai titoli da lei accennati, mi piace ricordare i risultati di *Doc – Nelle tue mani* proprio durante il lockdown. Tant'è che, di recente, ci siamo esercitati a fare un calcolo statistico ed è emerso che i nostri 50 episodi mandati in onda in questo periodo hanno raggiunto un ascolto medio del 25,5%. Stiamo già lavorando alla seconda stagione di *Buongiorno, mamma!*, così come siamo alle prese con la seconda stagione di *Doc – Nelle tue mani*. Per Mediaset stiamo lavorando a *Viola come il mare*, tratto dal libro *Conosci l'estate?* di Simona Tanzini e pubblicato dalla Sellerio. Infine, siamo alle prese con la tredicesima stagione di *Don Matteo*.

Mi spiega perché ormai quasi a

ogni uscita della serie viene annunciato che sarà l'ultima?

Tutta “colpa” di Terence Hill (*ride*), che di volta in volta ci stupisce con la sua energia. A ogni successo della serie è sempre più invogliato a fare meglio e quindi continua ad alzare la posta. E noi insieme a lui: di fatto i risultati sono eccellenti. Con Terence condividiamo un'impostazione molto rigorosa, studiamo molto, perché abbiamo sempre paura di sbagliare, quindi per meritarcì la fiducia dell'emittente ci prepariamo tantissimo. Per esempio, ci siamo imposti che in ogni stagione di *Don Matteo* – e questo vale anche per *Che Dio ci aiuti!* e *Un passo dal cielo* – occorre inserire un forte elemento di novità, capace di tenere alta l'attenzione restituendo al pubblico una componente innovativa, malgrado si tratti comunque di titoli che hanno già una lunga e fortunata storia.

E poi ci sono due titoli che stanno facendo parlare molto di sé: Sandokan e, soprattutto, The Rising, sulla figura di Gesù, che oltre a essere per voi una sorta di ritorno alle origini costituisce una sfida non indifferente; visto che lei ha preannunciato che si tratterà di un racconto destinato a una platea laica e giovanile.

Si tratta di due progetti molto differenti. *Sandokan* comincerà a essere girata quest'estate e vedrà Can Yaman nel ruolo del protagonista e Luca Argentero in quello di Yanez de Gomera. Si tratta di una serie in otto episodi da 50 minuti che ha già suscitato l'interesse dei maggiori broadcaster nazionali, internazionali e delle principali piattaforme. È un titolo di puro intrattenimento, che verrà adattato ai tempi mo-



dermi: anche la figura di Lady Marianna, da signora dell'alta società dell'Ottocento sarà trasformata in un'eroina dei giorni nostri. L'intenzione è di coprodurre in tandem con partner americani come associati, invece di coinvolgerli in post-produzione. E per questo stiamo alzando il tiro con gli sceneggiatori. *The Rising* invece è stata concepita come un grande affresco in tre stagioni che prende il via dalla predicazione di Gesù, una figura che dopo oltre due millenni continua a influenzare le nostre vite così come la cultura occidentale. È concepita come un contenuto adatto a tutti, ma per linguaggio e impostazione ci rivolgiamo a un pubblico tendenzialmente giovane e non credente. Per questo stiamo lavorando intensamente con il produttore Stephen J. Davis, ex Chief Content Officer di Hasbro, mentre Daniel Knauf – già produttore esecutivo di *The Blacklist* e creatore di *Carnivàle* – sarà lo showrunner. La regia sarà affidata a Jan Michelini (*Medici, Doc – Nelle tue mani* e *Diavoli*), mentre le musiche saranno di

Daniele Liotti ha raccolto il testimone di Terence Hill ne *Un passo dal cielo*

Carlos Rafael Rivera, già autore della colonna sonora de *La regina degli scacchi*.

Il prossimo anno sarà il 30° di attività di LuxVide, che anniversario vorrebbe che fosse?

Innanzitutto, vorrei festeggiarlo con mia sorella Matilde che ha fondato LuxVide insieme a mio padre e con la quale, dopo 30 anni di lavoro insieme, siamo ormai una coppia affiatata. Ognuno di noi si occupa di specifici ambiti di intervento, pur essendo interscambiabili su molte cose, ed è proprio questo aspetto che mi infonde serenità. Matilde è una grande professionista, è diventata manager a soli 31 anni; è una donna tosta che ha sempre dimostrato la sua resilienza pur essendo dolce e sensibile quando serve. Mi sento fortunato e privilegiato a lavorare con lei e ad aver avuto un grande maestro come mio padre, che mi ha insegnato che la comunicazione è uno strumento delicato che può essere molto pericoloso se si pensa solo all'intrattenimento puro e non anche al bene comune. Certamente si devono

raggiungere risultati, io lo so bene, e lo sa anche il fantastico team con cui sono onorato di lavorare. Come direbbe mio padre: la Provvidenza agisce anche tramite loro. Se devo confidare un sogno, spero di "sbarcare" definitivamente negli Usa, ovvero di completare il processo di collaborazione – peraltro già avviato – con i partner americani che possa condurci a produrre insieme dei progetti. Mi piacerebbe continuare a realizzare contenuti capaci di esaltare la bellezza e le qualità dell'Italia nel mondo. E vorrei poter continuare sulla scia di quanto avviato da mio padre, nel costruire qualcosa per il bene comune. Lo so, sembra un concetto desueto, ma sono convinto che il valore di quanto facciamo sia ravvisabile non solo nei vantaggi che produce per noi, ma anche nel bene che riesce a fare agli altri. Per questo nelle nostre storie non ci interessa solo o soprattutto stupire, ma ci piace puntare al cuore, regalando – quando è possibile – una ragione di speranza.

(a cura di Linda Parrinello)



LA STORIA SIAMO NOI E IL NODO DEI DIRITTI

La contesa tra Giovanni Minoli e Rai sui diritti dello storico programma di informazione va ben oltre la singola vicenda. Il timore è che l'esito della trattativa potrebbe trasformarsi in un precedente per altri talent, le cui opere sono custodite negli archivi di Viale Mazzini

di Francesca D'Angelo

A quanto pare servirà ben più di un comunicato Rai per archiviare il caso dei diritti legati a *La storia siamo noi*. La nota "trattativa Stato-Giornalista", come è stata fantasiosamente ribattezzata dalla stampa, sarebbe ancora aperta e ad assicurarlo è lo stesso Giovanni Minoli: «La vicenda è tutt'altro che finita», conferma a *Tivù*, «il diritto romano ci ha insegnato che *pacta sunt servanda* e qui c'è un contratto molto esplicito a riguardo. Probabilmente, dato che il vertice Rai è in uscita, stanno pensando di lasciare questa rogna a chi verrà dopo...». Dunque, la partita dei diritti sarebbe ancora tutta da giocare, e c'è chi sostiene che, in realtà, la guerra sarebbe perfino più grande: secondo certe interpretazioni, infatti, il braccio di ferro su *La*



storia siamo noi servirebbe a Minoli per assicurarsi un diritto di prelazione per la carica di Presidente della Rai (il giornalista si è inoltre candidato come consigliere, ndr.). Di certo, al netto delle dietrologie, la vicenda pone comunque una questione cruciale, soprattutto nell'era dello streaming: la gestione e la valorizzazione dei contenuti d'archivio. Sebbene infatti a oggi il contratto di Minoli rappresenti un unicum, potrebbe comunque diventare un precedente sia sul piano contrattuale che commerciale: cosa accadrebbe se altri volti noti pretendessero di tornare in possesso dei diritti sulle proprie opere, stringendo con la Rai contratti analoghi? In passato già Adriano Celentano, Mina e Roberto Benigni avevano tentato il colpaccio, fittando il business dei diritti: «Il loro caso però è differente», precisa Minoli, «sono titolari dei loro show perché si sono ricomprati i diritti, io invece non devo acquistare nulla: la Rai me li ha già dati, per contratto, anni fa». Come è noto, nel 2010 l'allora dg Mauro Masi decise di cedere a Minoli i diritti sui testi de *La storia siamo noi*, a fronte di uno sconto sul contratto. La Rai avrebbe avuto 10 anni di tempo per rinegoziare eventualmente la clausola, ma così non è stato. Ergo, a partire da quest'anno una parte de *La storia siamo noi* è passata nelle mani di Minoli: specifichiamo «una parte», perché sulle annate che spetterebbero all'autore c'è poca chiarezza. Minoli parla di un lasso temporale che va dal 2002 al 2013, la Rai restringe invece il campo all'ultimo



La posizione della Rai

«La titolarità dei diritti di utilizzazione economica de *La storia siamo noi* nel suo complesso - chiarisce l'azienda in un comunicato - spetta alla Rai, unica che può autorizzarne la diffusione e l'eventuale cessione a terzi. Il dottor Minoli può semplicemente vantare alcuni diritti sui testi ideati nei soli anni 2010-2013. È sulla base di tali diritti che Minoli sta esercitando un potere interdittivo che impedisce al grande pubblico la visione delle sole opere prodotte nel periodo 2010-2013 - sottolinea - ma che non gli consente di disporne a favore di terzi senza il consenso della Rai».

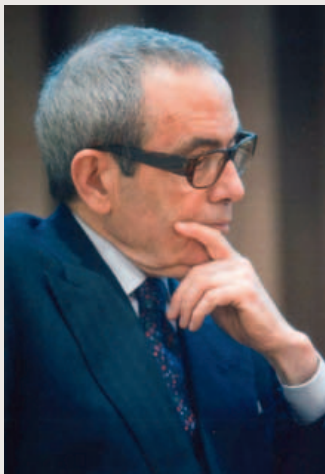
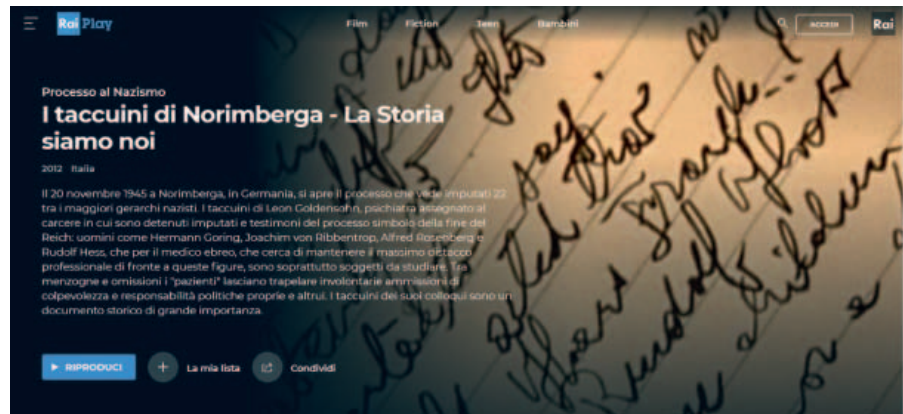
A sinistra, Giovanni Minoli. *La storia siamo noi* è andato in onda per la prima volta nel 1997; il giornalista lo ha condotto dal 2002 al 2010

triennio, ossia 2010-2013. «Il mio avvocato è di un altro avviso, perché anche a livello europeo il diritto d'autore si configura in modo diverso, ma queste sono dispute di lana caprina che lascio ai giuristi. Di sicuro, comunque, almeno gli ultimi tre anni sono miei», minimizza il giornalista. D'altronde il vero motivo del contendere non sono le singole annate, ma cosa succederebbe nel momento in cui i diritti del programma uscissero di diritto da Viale Mazzini. Stando alle ricostruzioni stampa, Minoli potrebbe decidere di vendere

i contenuti alle reti competitor: le piattaforme streaming sarebbero interessate, così come – almeno pare – La7. Stiamo parlando di un tesoretto di circa 3mila ore. A riguardo, però, la Rai ha diramato un comunicato stampa assicurando che, senza il consenso della tv pubblica, Minoli non può procedere ad alcuna vendita poiché detiene solo i diritti sui testi (cfr. box). In ogni caso, quella della Rai è stata una mossa decisamente miope: è vero che si sta parlando dei primi anni 2000, quando le piattaforme Ott non erano ancora esplose, ma negli

anni seguenti nessuno si è mosso a riguardo sottostimando, nei fatti, il valore della proprietà intellettuale. La stessa replica dell'ex direttore generale Rai Mauro Masi, apparsa su *Italia* oggi, non sembra sposare una logica molto differente visto che, a suo avviso, se nessuno dei dg Rai ha più rimodulato gli accordi con Minoli è perché «in questi anni è esplosa anche da noi la rete, il web, YouTube. [...] La rete è diventata di fatto (anche se non di diritto) un mega archivio universale che oscura e svaluta il senso e il contenuto di programmi come quello di cui si sta parlando». Interpellato da *Tivù*, Minoli rimanda al

Nel corso degli anni, *La storia siamo noi* si è occupata di diversi temi, dalla storia alla politica, passando per l'attualità. Alcune puntate sono oggi disponibili su Rai Play



I diritti di utilizzazione spettano solo ai produttori

La posizione di Giorgio Assumma, avvocato esperto in diritto d'autore, ex presidente Siae e attualmente direttore della rivista *Il diritto di autore*

Avvvocato, cosa prevede la legge in materia di diritti di utilizzazione?

È necessario fare una breve premessa. In base alle disposizioni della Legge 633 del 1941 spettano esclusivamente al produttore i diritti di utilizzazione di

un'opera televisiva di narrativa, o di intrattenimento o di spettacolo, da lui realizzata. Questi diritti di utilizzazione durano 70 anni dalla morte dell'ultimo coautore sopravvissuto (per coautori si intende il soggettoista, gli sceneggiatori, il direttore artistico e l'autore della musica originale se essa viene usata nel prodotto come parte integrante della azione scenica). Tale attribuzione dei diritti di utilizzazione al solo produttore è il frutto di una ragionevole scelta legislativa. Compete infatti a lui il merito di aver impiegato capitali ed energie organizzative ma, soprattutto, soltanto sulla sua persona grava il rischio della intrapresa.

Il produttore può decidere di privarsi in parte o in tutto dei propri diritti?

È molto difficile che accada, ma la legge non lo vieta, anzi, attribuisce al produttore e agli autori la facoltà di decidere, in piena autonomia, il contenuto dei loro rapporti, purché ciò avvenga in modo lecito e senza ostacolare gli interessi pubblici tutelati.

Come nel caso de *La storia siamo noi*?

Non conosco il contratto che è intercorso tra Gianni Minoli e la Rai, quindi non sono in grado di esprimere un parere sulla sua pretesa di ottenere dalla Rai stessa la titolarità dello sfruttamento economico dei prodotti di cui è stato autore. Certo è che il suo caso sarebbe del tutto eccezionale. Non mi è mai capitato, nel corso della lunga attività professionale di legale, svolta sino a oggi, di trovarmi di fronte ad una situazione del genere. Anzi la Rai ha sempre cercato, come è comprensibile, di mantenere per sé l'integrità dei diritti sulle opere che ha prodotto, direttamente o attraverso suoi appaltatori.



mittente l'osservazione: «Masi dovrebbe riflettere meglio: gli archivi sono un patrimonio da proteggere e valorizzare, soprattutto oggi dove esistono sempre più autostrade e sempre meno automobili, os-

sia sempre più piattaforme e pochi prodotti. Gli Ott cercano disperatamente contenuti, anche di archivio, tant'è vero che in molti mi hanno già contattato per *La storia siamo noi*. Serve insomma un cambio di

passo: una presa di coscienza della Rai, che passi attraverso una nuova operatività. «Se la Rai lavorasse sul packaging dei propri prodotti, rivenderebbe quello che ha già, anziché comprare format analoghi e strani», conclude Minoli. «Per fare questo servono però degli uomini di prodotto che, invece, sono stati fatti quasi tutti fuori dalla Rai e sostituiti da burocrati. Peccato che mandare una circolare non è però come mandare in onda uno show...». Il dato di fatto è che, comunque vada a finire la vicenda, un ripensamento sullo sfruttamento dei diritti del materiale d'archivio s'impone. 

@ Gettyimages (1); UsRai (2)

Ciò non toglie che possano verificarsi eventi per effetto dei quali un produttore possa essere privato della sua proprietà per favorire un interesse economico o morale degli autori.

Per esempio?

L'art. 50 della citata legge 633 del 1941 prevede che il soggettoista, lo sceneggiatore, e l'autore della musica originale, dopo aver ceduto in esclusiva al produttore cinematografico o al produttore televisivo le loro opere, possano riottenerne la disponibilità, se il prodotto cinematografico o televisivo non venga realizzato entro i tre anni dalla consegna di tali opere o, se realizzato, non sia stato posto in divulgazione nei tre anni successivi. Questa norma non consente però assolutamente che tali autori si appropriino del prodotto cinematografico o televisivo già realizzato: quest'ultimo rimane sempre del produttore. Tali autori potranno al massimo fornire le loro opere, così riacquisite, ad un altro produttore concorrente. Un altro evento, a seguito del quale l'autore di un'opera può riprendere la disponibilità di essa, dopo averla concessa in uso ad un imprenditore, è previsto dall'art. 134 della richiamata legge del 1941. Questa norma prevede che se la divulgazione dell'opera pubblicata per le stampe non ha avuto successo,

l'editore, anche se non sia in colpa, deve restituirla all'autore. L'ultimo evento sempre regolato dalla stessa legge è il ritiro dell'opera dal commercio. L'articolo 142 prevede la possibilità che l'autore per gravi ragioni morali, possa chiedere all'imprenditore, che ha assunto lo sfruttamento dell'opera di ritirarla dal commercio. In questo caso l'autore riprendere la disponibilità dell'opera ma non può più utilizzarla.

Nessuno, dunque, può disporre dell'utilizzo dell'opera?

Si è verificato, soprattutto in passato, che qualche grande attore, nel convenire con il produttore cinematografico o televisivo il suo compenso, ottenesse una quota dei diritti di utilizzazione del prodotto filmico. Questo, per esempio, avveniva spesso con Alberto Sordi. Per gli interpreti esecutori musicali (quali i direttori di orchestra, o i cantanti solisti), una norma della stessa legge 633 del 1941, contenuta nell'articolo 84 ter, prevede che qualora siano decorsi cinquant'anni dalla prima comunicazione al pubblico, se il produttore dei dischi o analoghi supporti non li mette in vendita o a disposizione del pubblico in modo sufficiente, l'artista può recedere dal rapporto contrattuale e, quindi, impedire al produttore dei dischi o analoghi supporti di continuare il loro commercio. 

I NUMERI DELLE AUDIENCE MONDIALI

*Il 2020 come spartiacque per le abitudini in tutto il globo.
Cresce il consumo giornaliero di contenuti televisivi, mentre il time-shifting
resta stabile. La fotografia di Glance/Médiamétrie*

a cura di Ivan Valsecchi



Nord
America
3h32min
-8mn

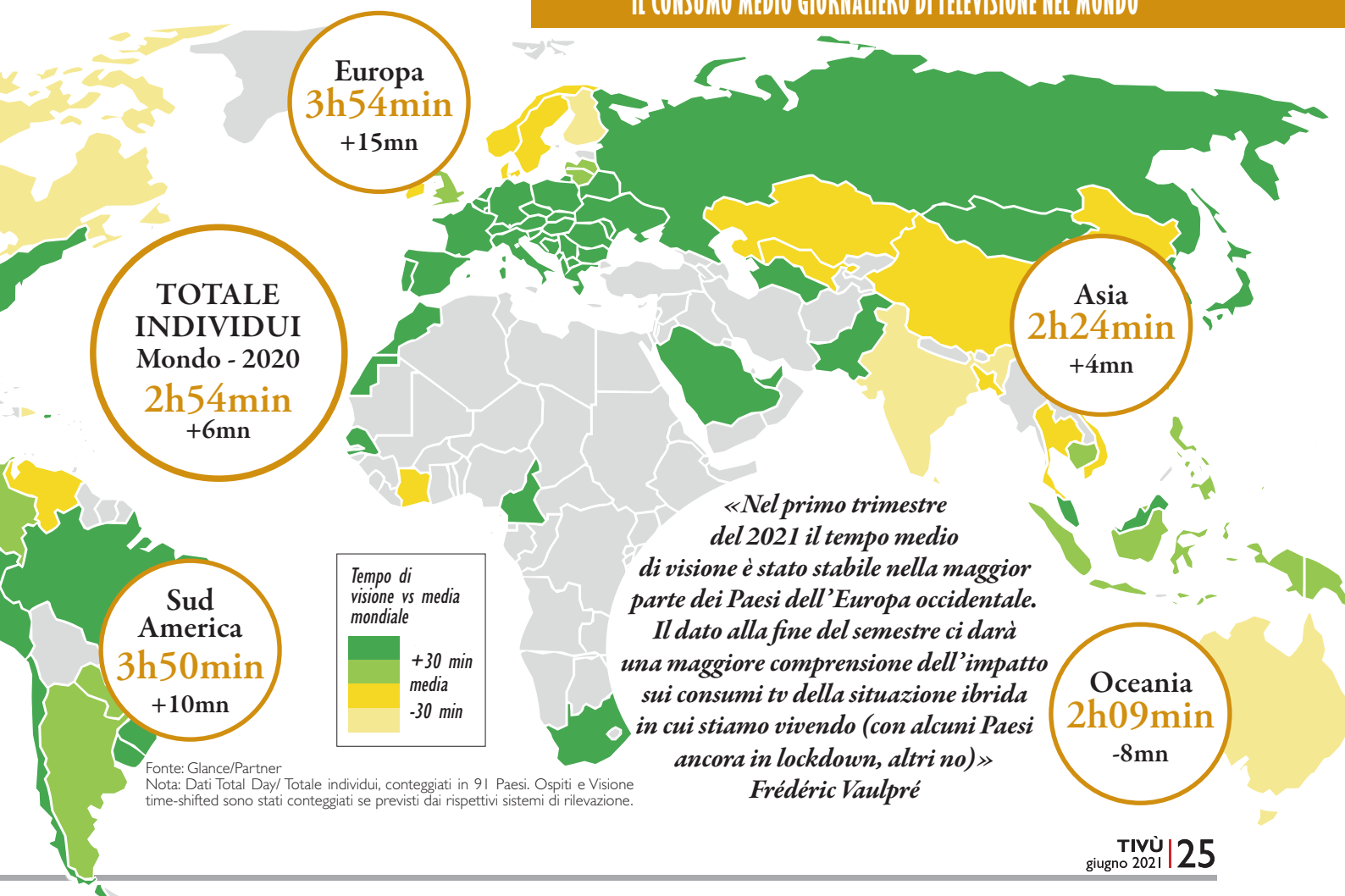
La regina degli scacchi è stato il contenuto originale più visto su Netflix in Uk, Germania, Italia e Spagna. In Francia la prima posizione è stata conquistata da The Crown

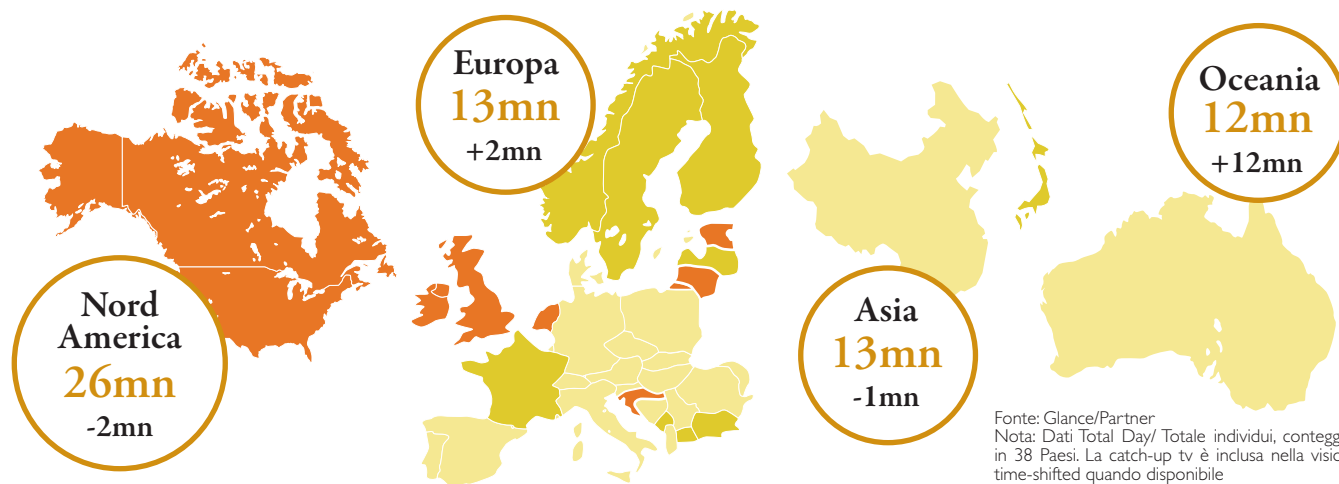
Un anno unico nel suo genere, che non mancherà di lasciare il segno nei successivi. È il 2020 visto da Glance/Médiamétrie, società di analisi dei mercati tv con sede in Francia. I numeri mondiali fotografano spettatori affamati di contenuti, ormai abituati all'on demand, ma ancora attivi nella visione lineare. «Gli spettatori si sono appassionati alla tv live nel 2020, in particolare seguendo le news e i discorsi dei leader dei vari Paesi. Nella maggior parte di essi il livello

di visione giornaliera è rimasto alto anche dopo la cancellazione delle restrizioni dovute alla pandemia, specialmente tra i giovani adulti», ha spiegato il Vice President Frédéric Vulpré. Intanto, il 2020 ha segnato un incremento di 6 minuti nel consumo medio giornaliero di televisione (dato aggregato di 91 Paesi), per una media complessiva di 2 ore e 54 minuti. Tra i giovani adulti, la media giornaliera globale è pari a 1h e 49', per una crescita di due minuti rispetto all'anno precedente. Osservando però le varie regioni, cambiano le abitudini. Non tutte le aree, infatti, hanno

mostrato lo stesso andamento. Anzi. L'Europa è la regione a mostrare il maggior tasso di crescita: 15 minuti, per una media di 3h e 45' consumate ogni giorno. Ma è l'Africa a consumare più televisione: 4h e 05'. Segue il Medio Oriente, con 3h e 58', mentre in Sud America siamo a quota 3h e 50' (+10 minuti sul 2019). Nel Nord America, invece, si assiste a una flessione di otto minuti, fermandosi a quota 3h e 32'. Sotto le due ore, invece, Asia e Oceania, rispettivamente con un consumo giornaliero pari a 2h e 24 minuti (+4') e 2h e 9' (-8'). Pressoché stabile la

IL CONSUMO MEDIO GIORNALIERO DI TELEVISIONE NEL MONDO





Fonte: Glance/Partner
Nota: Dati Total Day/ Totale individui, conteggiati in 38 Paesi. La catch-up tv è inclusa nella visione time-shifted quando disponibile

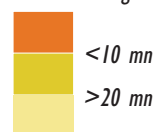
NONOSTANTE IL LOCKDOWN, LA VISIONE TIME-SHIFTED È RIMASTA STABILE

visione in modalità time shifted: il consumo medio risulta pari a 17 minuti, con la sola Nord America sopra la media (26'). Il consumo medio europeo è pari a 13 minuti. Ma è stato certamente, confermano i ricercatori, un anno di transizione per il consumo svod: negli Usa si è registrata una crescita del 10% dei minuti visti. In Norvegia, per esempio, Netflix ha visto crescere del 49% i minuti spesi giornalmente, mentre in Francia sono aumentati di 1,8 volte. Si conferma, inoltre, l'attitudine alla visione non lineare per determinati tipi di programmi. In Uk, cita Glance, la serie Sky Atlantic *Gangs of London*, che ha generato 2,7mln di spettatori, è stata

consumata per il 97% in modalità non lineare. Alta percentuale anche per lo show *Life* di Bbc One (72% per 5,2mln di spettatori). Resiste il consumo live per i programmi di entertainment, ma anche in questo caso il non lineare diventa sempre più presente: *I'm a Celebrity*, *Get Me Out of Here* di Itv (il nostro *L'isola dei famosi*) ha totalizzato 14mln di spettatori di media con un 41% di visione non lineare.

Per quanto riguarda contenuti e formati, il primo trimestre 2021 sarà decisivo per capire l'andamento dell'anno: il 40% dei migliori lanci del 2020, ha spiegato Avril Blondelot, Head of Content Insight di Glance, risalgono infatti al primo trimestre

Tempo di visione in time-shifting



Il family drama *Rai Vivi e lascia vivere* (Bibi Film TV) è stato il miglior lancio in Italia secondo l'analisi di Glance/Mediatrice

dell'anno. Glance ha analizzato i lanci in 32 territori: 14 di essi hanno superato i livelli di ascolto del 2019. Bene l'andamento dei titoli di acquisto, che hanno aiutato a superare le restrizioni pandemiche: 18 dei 30 lanci di titoli di importazione più popolari hanno quasi raddoppiato il loro pubblico rispetto ai livelli del 2019.

Family drama, in costume, ma soprattutto serie crime hanno ancora una forte presa sul pubblico (vedi pag. 27). Un esempio è *Bäckström*, il miglior lancio in Svezia: un cop drama che nasce da un grande successo letterario in Nord Europa. I cop-drama sono al vertice anche in Australia (con *Van Der Valk*), Svezia (*McDonald & Dodds*) e Finlandia-Norvegia (*A Confession*). Sul fronte format, il Sud Corea è ancora il Paese di maggiore successo: *Il cantante mascherato* è stato il miglior lancio in 3 Paesi e compare 12 volte nella Top5 dei format più forti nei vari Paesi. A incalzarlo, ora, è *I Can See Your Voice*, format del 2015 che si preannuncia la nuova hit anche sui mercati Occidentali, spesso lanciato in concorrenza proprio con *The Masked Singer*: così è stato in Uk con *The Masked Singer* su Itv e *I Can See Your Voice* su Bbc One e in Francia (il primo su Tfl e il secondo su M6). Il titolo sta crescendo: è comparso quattro volte nella Top 5 dei migliori lanci di format.



© Phil Bray/Netflix - 2020 (1); Assunta Servello (1)



FUTURO NOSTALGICO

Se la serialità è ad alta tensione, il mercato dei contenuti predilige toni rassicuranti. Si scava nel passato, per innovare il presente. Ecco le ultime novità tra format e serie

a cura di Ivan Valsecchi



Siamo tutti dei sopravvissuti: è il commento generale di Virginia Mouselier, fondatrice di The Wit, alla presentazione delle ultime novità in termini di format e fiction nel corso dell'ultimo Digital MipTv. Il primo anno della pandemia ha visto spettatori, produttori, distributori e broadcaster aggiustarsi fino all'ultimo per resistere e sopravvivere all'ondata. E questo si vede anche nei trend in fatto di contenuti, che vedono da una parte una fiction sempre tendente al crime, mentre i format e il mondo entertainment puntano maggiormente all'intrattenimento leggero e alla nostalgia, un ritorno al passato per trovare la forza di superare un presente critico.

LA FICTION CERCA LA SUSPENSE

Uno dei grandi ritorni della fiction internazionale è quello delle storie con protagonisti serial killer, ispirati sia a storie vere o di pura immaginazione (come nel caso di *Clarice*, spin-off de *Il silenzio degli innocenti*,

in onda su Cbs). Gli assassini seriali, in particolare coloro che hanno agito tra gli anni 70 e 80, sono i protagonisti nella serialità, unendo la suspense al period drama. Molto spesso si crea un ponte tra il passato e il presente, come nel caso del britannico *The Pembroke-shire Murders*, hit di Itv. La serie 3x60' racconta la riapertura delle indagini sul killer gallese John Cooper, attivo negli anni 80. Un altro *cold case* è esaminato nel francese *The Promise* (6x60', Newen Content). Si tratta, in questo caso, di una storia inventata, incentrata sulla sparizione di alcuni bambini. La vicenda si muove in parallelo tra anni '90 e 2000, con una detective pronta a vendicare il padre poliziotto riaprendo il caso che lui non riuscì a risolvere. Un fatto di cronaca è invece quello che ispira *The Serpent* di Itv Studios (8x60', in Italia su Netflix). Al centro, il truffatore e omicida Charles Sobhraj, che mietette le sue vittime, turisti occidentali, tra il 1975 e il 1976 lungo la cosiddetta Hippie Trail, che percorre Thailandia, Nepal e India. Ancora true crime ➔



drama col francese *The Show-down* (Newen Content, 2x45'), che racconta il lavoro della polizia per trovare un criminale sessuale attivo in Francia e in Belgio tra gli anni 80 e 90, e il russo *The Red Ripper* (Okko Studios, 8x50', seconda stagione in sviluppo), dedicato ad Andrei Tchikailo, il macellaio di Rostov. Allontanandoci dal mondo dei serial killer, l'elemento suspense si combina a titoli drama che vanno dal thriller psicologico a quello politico. Interessante, nel primo caso, è il tedesco *Unbroken* (Zdf Enterprises, 6x45'). Definito un "maternity noir", la storia ha per protagonista una poliziotta incinta: non avendo mai fatto mistero dei suoi dubbi e delle sue ansie circa la maternità, diventa la principale sospettata della scomparsa di suo figlio. La donna, infatti, è vittima di un rapimento di cui non ha alcuna memoria, così come non ricorda di aver partorito e quindi dove sia il suo neonato. Un'altra donna è protagonista del thriller spagnolo *Parot* (10x45', ViacomCBS International Studios): una detective deve difendersi dal suo stupratore, fuori dal carcere a seguito dell'annullamento della "dottrina Parot", che calcolava i benefici di pena sul cumulo delle condanne e non sui 30 di reclusione massima previsti dal Codice penale. La dottrina, rigettata dalla Corte di giustizia

europea con effetto retroattivo, comportò il rilascio di dozzine di criminali tra terroristi, assassini e stupratori. Tema squisitamente politico per quello che sembra essere la nuova hit israeliana, *Line in the Sand* (Keshet International, 8x60'), ambientato nella Israele di 15 anni fa e basato su fatti reali, la serie ha per protagonista un detective pronto a superare il confine tra legalità e illegalità per combattere il crimine. Non può mancare, tra i titoli di maggior impatto della stagione, un drama turco: si tratta di *The Shadow Team* (Mistco, 100x45'). Lo show racconta la lotta al terrorismo di un gruppo di esperti, che per agire sotto copertura deve inscenare la propria morte.

Cospirazioni, lotta alla criminalità al limite della legge: sono gli ingredienti del turco *The Shadow Team* (in alto) e dell'israeliano *Line in the Sand* (in basso). Quest'ultimo titolo è ispirato a una storia vera

FORMAT TRA PASSATO E PRESENTE

La "future nostalgia", nostalgia per un futuro che non arriva, è il *trait d'union* del mondo dei format. Poche le innovazioni, difficili anche da pensare e testare quando è ancora fortissima la risposta per il coreano *The Masked Singer*, che tra settembre 2020 e aprile 2021 ha visto ben 13 nuovi adattamenti. La nostalgia per un futuro che non sembra arrivare si traduce in game show rassicuranti, che richiamano le attività dell'infanzia, occasione di divertimento leggero e – perché no – di ricchi montepremi. L'esempio migliore è *Marble Mania* (Paesi Bassi, produzione Talpa Concepts), che rispolvera il gioco delle biglie, già opzionato in Germania, Francia e Belgio; oppure *Roll the Dice* (Francia, We Make), in cui i partecipanti devono tirare i dadi per vincere un premio in denaro. Il format, che ancora non è stato trasmesso, prevede anche una app per giocare da casa.



E, ancora, nel tedesco *The Money Shot* (Banijay), la vittoria sta tutta nel mandare in buca una palla, mentre l'israeliano *Family Piggy Bank* (Armoza Formats), ha per protagonista una famiglia che dovrà riempire il suo salvadanaio rispondendo a domande in uno studio virtuale. Un gioco più adulto è quello protagonista di *Cherries Wild* (Usa, Propagate Content International), un quiz di cultura pop in cui la vittoria del montepremi viene decisa giocando con una slot machine gigante. Il genere game show, in fondo, ha qualcosa di intrinsecamente rassicurante, essendo il classico formato adatto alla visione condivisa, con quel giusto equilibrio tra suspense e divertimento. Non è un caso che quest'anno si assista a così tante variazioni sul tema. Dall'Inghilterra, arrivano ancora due novità. La prima vede Gordon Ramsay nei panni di conduttore: si tratta di *Bank Balance*, dove oltre a rispondere correttamente alle domande, i partecipanti devono impilare dei lingotti e cercare di farli stare in equilibrio. In *Lightning* (Banijay), invece, lo scopo del gioco è evitare di finire sotto i riflettori. C'è spazio, poi, per le ultime novità tecnologiche, come in *Sophia, Help Me To Win 1 Million* (Spagna, The Media-pro Studio Distribution), dove un assistente digitale aiuta i partecipanti a vincere il montepremi. Non possono mancare, però, gli esperimenti sociali, che Mouseler definisce di «terapia del futuro». Nell'epoca del distanziamento, All3Media International rievoca un passato recente (quello in cui si poteva cenare al ristorante) con *Eating With the Enemy*, in cui due



Game show che evocano giochi o ricordi del passato sono i protagonisti del mondo dei format. In alto, l'israeliano *Family Piggy Bank*

sconosciuti con punti di vista diametralmente opposti si trovano a discutere di temi caldi a cena. Il dibattito, inoltre, è controllato da psicologi e specialisti del comportamento umano. Sempre All3Media distribuisce *The Traitors*, reality psicologico in cui delle celebrità giocano in squadra, facendo attenzione ai traditori: tre membri del gruppo che cercheranno di manipolare gli altri. Lo show, di cui è già stata commissionata la seconda stagione in Olanda, verrà adattato in Belgio ed è stato opzionato da Tower Productions per la Germania e i territori in lingua tedesca e da Studio Lambert per Usa e Uk. Il format evoca uno dei generi

destinati a crescere nelle prossime stagioni, quello dei guessing game. Come sempre, la parola d'ordine è contaminazione. Il genere può combinarsi al cooking show, come nel caso di *Can You Cook* (Francia, WeMake) in cui due chef star dovranno scegliere la propria squadra, senza sapere però se i candidati siano almeno in grado di cucinare. Un altro mix interessante è quello con la singing competition, come nel caso del francese *Mystery Duets* (Can't Stop Media). In questo caso, delle star organizzano un duetto al buio: soltanto durante la performance sul palco scopriranno chi è il loro partner.



CINA: COSA GUARDANO I GIOVANI

Non solo la Corea del Sud, ma anche la Cina scommette su format innovativi, capaci soprattutto di attirare le audience più giovani. Ne ha parlato, nel corso del Digital MipTv, la società cinese iFormats. Il primo punto di forza è l'uso della tecnologia, in particolare lo smartphone, protagonista del dating *Key to Heart* (Hunan tv). Qui, i giovani selezionano i potenziali partner frugando tra i contenuti degli smartphone dei pretendenti, per poi passare ad appuntamenti lampo da 8 minuti. Altro punto di forza sono certamente le celebrity, che si mettono in gioco in generi e formati diversi. Uno è *Rock and Roas* (Tencent Video), in cui 15 comici - anche non professionisti - si sfidano davanti al pubblico a colpi di stand-up comedy. Il programma ha generato 540mln di impression sui social media. Big del cinema partecipano a *calledAction* (Tencent video): quattro icone della settima arte selezionano un cast di 40 sconosciuti per realizzare una scena in uno studio trasformato in set cinematografico. Non possono mancare i talent musicali. Dragon Tv ne propone due: *Singing with Legends* e *Shine! Super Brothers*. Il primo, che conta già tre accordi di licenza internazionali, è una competizione che vede giovani star del pop formare inediti duetti con leggende della musica, mixando generi e stili. *Shine! Super Brothers* è un reality game che punta a creare una nuova boy band. Non manca, infine, il riferimento all'economia provata dalla pandemia. Se ne parla in *Wonder Agency* (Dragon Tv), in cui un gruppo di comici aiuta piccole attività a riprendersi attraverso operazioni di marketing. Lo show inoltre permette al pubblico di comprare su Tik Tok i prodotti delle aziende protagoniste.

L'AMORE È QUESTIONE DI FORMAT

LUI, LEI E L'ALTRA, OVVERO LA TV. DOPO ESSERSI SVILUPPATO SUI MERCATI INTERNAZIONALI, IL DATING SHOW STA DIVENTANDO UN GENERE CALDO ANCHE IN ITALIA. PRESENTE CON FORMAT E TAGLI DIVERSI SU QUASI TUTTE LE PIATTAFORME, È UN BACINO DI STORIE E PERSONAGGI TUTTI DA RACCONTARE. LE RAGIONI DI UN FENOMENO CHE HA MOLTO A CHEVEDERE ANCHE COI SOCIAL MEDIA



di Eliana Corti

Amore è non dover mai dire... ci vediamo in tv. O forse sì? Da qualche anno i dating show stanno guadagnando terreno sui canali di tutto il mondo. Tanti titoli, tanti format: alcuni più classici, altri più provocatori. Il mondo dell'amore, in tutte le sue fasi, è sempre più protagonista. «Non abbiamo ancora un dating show accattivante», ha ammesso Nicole Morganti, Head of Italian Originals di Amazon Studio al Digital MipTv, esortando i produttori a fare proposte. Se anche Prime Video è alla ricer-

ca di un suo dating identitario, è segno che il genere è diventato un tassello importante dell'offerta dei contenuti. Il panorama è affollato e coinvolge tutte le piattaforme: la pay tv con *Cinque ragazzi per me* (SkyUno), il lineare con l'inossidabile *Uomini e donne* (Canale 5), *Matrimonio a prima vista*, *Primo appuntamento* (RealTime), l'on demand con esempi quali *Love Is Blind*, *Too Hot to Handle* (Netflix), *Naked Attraction* (Discovery+). Se guardiamo al passato recente della nostra televisione, è come se il dating si fosse risvegliato improvvisamente. Legato al mito de *Il gioco delle coppie* e ai lunghi pomeriggi di *Uomini*

e donne, il tema sembrava sostanzialmente accantonato. La macchina da guerra americana di *The Bachelor* non ci ha mai conquistati (Canale 5 tentò nel 2003), mentre altri titoli (vedi *Il contadino cerca moglie*, prossimo a un ritorno) non hanno generato quel fenomeno che vediamo oggi. E come se, insomma, il mercato dei format avesse iniziato a vedere i dating con occhi diversi...

EFFETTO SWIPE

Il dating, d'altronde, è un formato altamente duttile, con un bacino di narrazioni e personaggi pressoché infinito. Tutti cercano l'amore, tutti lo vivono in maniera diversa eppure simile, e anche l'approccio televisivo può

In alto, *Too Hot to Handle* (Netflix). I concorrenti non devono cedere ad alcun contatto fisico. A destra: Gesualdo Vercio, Programming Senior Director di Discovery Italia



L'AFFERMARSI DELLE APP DI DATING, COME TINDER, È UNA DELLE RAGIONI ALLA BASE DEL RINNOVATO SUCCESSO DEL GENERE IN TV



strutturarsi in molteplici varianti: l'esperimento sociale, il gaming, il racconto factual più classico. Questo cambio di rotta tra broadcaster e piattaforme si deve molto al rapporto di interscambio che la tv ha da sempre coi social media. La correlazione tra lo sviluppo delle app di dating e quello dei format è evidente. E la pandemia, che ha reso i contatti sociali (e fisici) complessi, ha dato un'ulteriore spinta. Gesualdo Vercio, Programming Senior Director Discovery Italia, conferma a *Tivù* questa connessione. Vercio la fa risalire al 2016, con l'esordio nell'access di Real Time di *Take Me Out*: prima di esso, quello slot era occupato da un altro programma dedicato all'amore, anzi, alle sue difficoltà, *Alta infedeltà*: «Credo che con Real Time siamo stati motore della riaccensione in Italia del dating. All'epoca, nel 2016, il mondo degli appuntamenti online cominciava a crescere, lasciando presagire quella che oggi è una modalità quasi centrale per conoscere il partner potenziale. Nel tempo ci si è accorti che questa ricerca è di-

Vero e proprio cult sui mercati internazionali, *Love Island* è il primo dating reality interattivo: è il pubblico a decidere le mosse dei concorrenti. A destra, l'app Tinder

ventata sempre più complessa. Se puoi farlo con una app, puoi farlo con la televisione, che anzi diventa un luogo, oggi privilegiato e unico, dove trovare la persona giusta, anche con l'aiuto di altri». Scegliere tra 30 ragazzi o ragazze (*Take Me Out*) o tra cinque studiandone ogni dettaglio fisico (*Naked Attraction*) altro non sono che la traduzione televisiva dello swipe, lo scorrimento delle immagini sullo smartphone che caratterizza Tinder e altre app: a destra per dire sì ai potenziali candidati, a sinistra per dire no. Con la differenza che di fronte alle telecamere la selezione diventa una storia da raccontare. La tv, inoltre, è un luogo sicuro: certamente non si può mentire sul fisico davanti alle telecamere. E con la pandemia in atto, le norme anti-contagio delle produzioni rassicurano i partecipanti/

concorrenti. Ci sono anche ragioni più profonde: «La pandemia ha accentuato la voglia delle persone di guardarsi dentro e di raccontarsi. Il

nostro filo conduttore, quello di Real Time e di Discovery, è di raccontare, con diversi esca-motage, le loro storie». Poco importa che ci siano le telecamere, soprattutto nei casi in cui la televisione va a ricreare contesti sociali comuni, come per il ristorante di *Primo appuntamento*: «Il contesto è quello di una cena vera, per cui a momenti non ci si accorge delle telecamere. E questo ci consente di raccontare tante storie, che sono quelle che caratterizzano Real Time, storie vere di uomini e donne che tirano fuori le proprie emozioni e la propria personalità davanti alla persona che hanno di fronte, non agli spettatori. Sono situazioni reali». I numeri confermano la voglia di partecipare: per le due edizioni 2021 di *Matrimonio a prima vista Italia* sono arrivate 3mila candidature, quelle di *Primo appuntamento* sono cresciute in doppia cifra rispetto all'anno precedente. A pochi mesi dal lancio, in 400 si sono proposti per spogliarsi I→



in *Naked Attraction*, mentre i casting di *Love Island Italia* (ancora aperti, al momento di andare in stampa) hanno raccolto oltre 16mila adesioni tra febbraio e maggio.

SI FA PRESTO A DIRE AMORE

Il mondo del dating può rivelarsi un bacino di personaggi da cui attingere per gli altri programmi: pensiamo ai protagonisti di *Uomini e donne*, che diventano potenziali concorrenti di *Temptation Island* (sempre Fascino), per poi passare eventualmente a *Grande fratello vip* o *L'isola dei famosi*. Non è un fenomeno "mariano": una delle concorrenti dello show Netflix *Too*



Hot To Handle (i partecipanti devono evitare qualsiasi forma di contatto fisico per vincere un premio in denaro, imparando allo stesso tempo a creare relazioni che vadano oltre il sesso) ha partecipato a *The Circle*, format quest'ultimo fortemente basato sul mondo dei social media e delle chat. «La tv è spesso usata per ottenere una maggiore presenza social. Ci troviamo spesso a fronteg-

In queste pagine, da sinistra: *Cinque ragazzi per me* (Sky Uno), *Naked Attraction Italia* (Discovery+) e *Love Is Blind* (Netflix)

giare e a saper riconoscere nei casting chi partecipa solo per visibilità e chi invece è mosso da una forte spinta emotiva e motivazionale. Nella selezione si vede tutta la capacità e la forza di autori e redazioni nel riconoscerli», conferma Vercio. Personaggi a parte, quello che conta è la storia. E l'amore ha una narrazione intrinseca che si dipana sotto gli occhi dello spettatore senza forzature au-



La forza dell'esperimento

COLLOQUIO COL SOCIOLOGO MARIO ABIS, MEMBRO DEL TEAM DI ESPERTI DI *MATRIMONIO A PRIMA VISTA ITALIA*

Che tipo di personaggio è chi partecipa a un dating show?

Esistono sostanzialmente tre tipologie di personaggi. La prima, che rappresenta circa il 30/40% dei partecipanti ed è composta per la maggior parte da uomini, è mossa da un discorso televisivo: comparire in un programma immaginandosi una ipotetica carriera. C'è una seconda parte che è invece interessata all'aspetto di gioco e quindi all'esperienza in sé. Questo aspetto è molto chiaro in *Matrimonio a prima vista*: sai prima di cominciare che il "gioco" può finire lì. Infine, c'è una terza tipologia, pari a circa il 20/25% dei partecipanti, mossa dalla volontà di realizzare fino in fondo lo scopo del programma. In questo caso c'è poi chi vuole sposarsi e chi vuole mettere su famiglia. La moti-

vazione nasce da precedenti esperienze deludenti o dal fatto di trovarsi soli (la solitudine è una componente trasversale alle tre categorie, ma particolarmente rilevante qui). In questo caso, prevalgono le donne.

Come lavorate alla selezione dei casting?

Si devono analizzare diverse variabili, quali il contesto, le relazioni interpersonali, il rapporto con la città, il lavoro, i valori. Creo un profilo che viene poi integrato con il lavoro dei miei colleghi (la sessuologa Nada Loffredi e lo psicoterapeuta di coppia Fabrizio Quattrini, ndr.). Il tema fondamentale è quello dell'autenticità, nel bene e nel male. Vediamo con chiarezza chi potrebbe tendere a falsificare. Questo



torali. Ogni fase è un format: se con *Primo appuntamento* si racconta la prima scintilla (ammesso che scatti), con *Primo appuntamento crociera* la narrazione si sposta sul dopo, quello che accade alle coppie nella dimensione della vacanza (che si sa, può rovinare ben più di un rapporto...). Per non parlare degli speciali "E poi", dedicati a quello che accade dopo l'ultimo episodio del programma, per

al di là dell'alterazione quasi inconscia della personalità che può nascere inconsciamente, agli inizi, dal fatto di trovarsi di fronte alla telecamera. Il mio interesse per questo programma-esperimento nasce anche dalla possibilità di effettuare dei test personalizzati sui comportamenti sociali, sempre più sofisticati, che vengono essenzialmente realizzati con colloqui e questionari molto complessi.

Cosa cerca il pubblico in un programma come *Matrimonio a prima vista*?

Direi che ci sono due approcci: uno è quello di chi segue per il racconto, come se fosse una serie tv. E poi c'è una minoranza, un 10/15%, incuriosita proprio dall'aspetto sperimentale. *Matrimonio a prima vista* è un esperimento vero e proprio. Come diceva il matematico Poincaré, "l'innovazione nasce dal combinare elementi già esistenti che non si conoscono e metterli insieme in maniera nuova". Ed è quanto facciamo selezionando una coppia e raccontando l'evoluzione del rapporto.

BELLO PERCHÉ VARIO...

DI SEGUITO, ALCUNI DEI FORMAT PIÙ CURIOSI LANCIATI SUI MERCATI NEGLI ULTIMI ANNI

Happily Ever After (Tv Asahi Corporation). In questo show giapponese alcune coppie celebrano il proprio divorzio.

Key to Heart (Hunan Tv). La ricerca della persona giusta si fa frugando tra foto e app nello smartphone del potenziale candidato.

M.O.M. Milf Or Missy (Constantin Entertainment): un bel giovane e un ricco uomo maturo incontrano 14 donne tra i 18 e i 50 anni.

Making Love (WeMake): due coppie, selezionate da un gruppo di esperti, passano la notte insieme prima di decidere se conoscersi davvero.

Love At First Song (CJ ENM): un single sceglie, al buio, una persona con cui realizzare un duetto. I due si vedranno sul palco: scatterà la scintilla cantando?

Flirty Dancing (Second Star - All3Media): l'innamoramento passa dalla danza. Dei single vengono messi in coppia per realizzare un balletto.



vedere chi sta ancora insieme: potenzialmente si potrebbero occupare decenni di palinsesto soltanto calendarizzando queste reunion! Voyerismo dei sentimenti? Non proprio, o non solo. Non si spiegherebbe altrimenti la crescita dell'offerta. «L'elemento cruciale è il racconto di storie, quello che piace fare a noi di Discovery nel cercare nuovi formati è trovare il modo di raccontare tutte le fasi di quello che possiamo definire "il viaggio dell'amore". Nei tempi a venire, dovremo capire quali saranno gli elementi che

porteranno nella vita reale ad aumentare le opportunità di conoscere l'anima gemella e trasformarli in un formato televisivo. Si tratta di individuare la chiave d'accesso, l'aggancio che attira lo spettatore. In *Naked Attraction* è chiaramente la curiosità, ma superato questo impatto, il programma rientra nelle classiche dinamiche del dating. In fondo, si tratta di ascoltare storie in cui ci si può identificare o relazionarsi. La sfida, quindi, è quella di trovare quelle che siano il più universali possibili».



©Discovery (4); Netflix (2); Tinder (1); SkyItalia (1)

È INIZIATA LA RISALITA

Senza cantare troppo vittoria, il mercato adv televisivo nell'Europa occidentale inizia a vedere la luce in fondo al tunnel del 2020. I piani di vaccinazione dei singoli Paesi, insieme alle nuove abitudini di consumo video delle audience, saranno tra i fattori che influiranno sui trend di investimento. Non sarà un ritorno agli anni d'oro, ma perlomeno l'emorragia è frenata. Ne ha parlato con Tivù Jack Genovese, Senior Analyst di Ampere Analysis

di Eliana Corti



Jack Genovese, Senior Analyst di Ampere Analysis

La pubblicità è in ripresa? A piccoli passi, nel complesso sistema dell'Europa Occidentale, si vede qualche passo avanti. Un certo ottimismo sulla ripresa trasuda anche da un recente report di Ampere Analysis sulla base dei risultati dell'anno 2020. Nel periodo, i ricavi pubblicitari televisivi in Europa occidentale hanno visto una flessione del 15% nei suoi mercati chiave, fermandosi a quota 16mld di euro. Sebbene le incertezze sull'ondata pandemica frenino gli entusiasmi, il terzo trimestre del 2020 ha dato segni di resilienza: dati che fanno ben sperare per anche per questa prima parte dell'anno. Le previsioni di Ampere Analysis indicano che nel 2021 il mercato dell'Europa occidentale dovrebbe crescere quest'anno del 9,3% per raggiungere i 17,5mld di euro. Siamo ancora lontani, però, dai numeri

pre-Covid: 18,7mld nel 2019. Per quanto riguarda i singoli Paesi, l'Italia dopo un -14% nel 2020 dovrebbe registrare una crescita dell'8,1%. La Spagna, dopo il -18% del 2020, dovrebbe recuperare con un +7,2%. Il Regno Unito crescerà dell'11,5%, dopo il -17% dell'anno trascorso. Crescita a doppia cifra anche per la Francia: +10,2% a fronte di una flessione del 13% nel 2020. E infine la Germania, che dopo il -12% dovrebbe recuperare con un +8,3%. Tivù ha voluto approfondire questi numeri con Jack Genovese, Senior Analyst di Ampere Analysis.

Alla luce del primo trimestre 2021, ci sono cambiamenti rispetto alla previsione da voi pubblicata a marzo?

Al momento, non ci sono evidenze che suggeriscano modifiche al nostro forecast. In generale, ci aspettiamo che il mercato pubblicitario televisivo in Europa occidentale continui a essere condizionato dalla pandemia per la maggior parte della prima metà del 2021. Il principale fattore di differenziazione tra i Paesi sarà la velocità con cui procederanno i programmi di vaccinazione. Lo si vede chiaramente, per esempio, nei più forti segnali di ripresa mostrati in Uk, dove la quota di popolazione vaccinata è maggiore rispetto ad altri Paesi europei e nelle performance più attenuate in Spagna o Francia. I gruppi che monitoriamo come Ampere Analysis hanno appena iniziato a presentare i risultati del primo trimestre, e ovviamente prenderemo nota di qualsiasi performance sopra o sotto la media rispetto alle previsioni precedenti.



CAUTO OTTIMISMO

«Al momento ci aspettiamo che la pubblicità tv in Italia cresca dell'8,1% nel 2021, nonostante un inizio poco entusiasmante (-3% nel primo trimestre)», spiega Genovese. In base agli ultimi dati disponibili al momento di andare in stampa, Rai Pubblicità ha chiuso il 2020 con una flessione di 45mln di euro nei ricavi adv, ma ha però incassato con *Sanremo 2021* 38mln di euro (di sola tabellare tv, radio e digital). Anche Mediaset ha visto un andamento negativo, ma migliore rispetto a quello dell'intero mercato, -10,5% (a 1,7mld) vs -14,6%. I dati del primo trimestre 2021 sembrano promettenti, con un +6,1% rispetto allo stesso trimestre 2020 e un +21% nel quadrimestre. Mediaset prevede inoltre che il secondo trimestre sarà «il quarto consecutivo con raccolta in crescita in Italia». In crescita anche Cairo Communication, che prevede un +35% in aprile-maggio sullo stesso trimestre 2020 per la raccolta adv lorda di La7 e La7d.

Quali sono, secondo voi, i maggiori fattori di crescita?

La pubblicità televisiva è storicamente legata alle performance economiche di un Paese. Una robusta ripresa economica – indotta dal mantenere sotto controllo l'attuale pandemia – sarà il singolo driver più efficace per maggiori investimenti nei prossimi anni. Un altro elemento importante sarà la presenza di programmi evento capaci di attrarre grandi audience (eventi sportivi come le Olimpiadi e gli Euro-

pei, ma anche programmi di intrattenimento popolari, come *Love Island* in Uk). La tv è un medium ancora senza rivali in termini di reach e per la sua abilità di permettere una comunicazione efficace, affidabile e di larga scala per i brand. Queste qualità le hanno permesso di resistere alla concorrenza dell'advertising online, anche alla luce dei cambiamenti nelle abitudini di consumo.

Quali sono invece i fattori che potrebbero rallentare la crescita?

I→

LA TV OFFRE:



IL MAGGIOR APPORTO ALLE VENDITE



IL PIÙ FORTE APPORTO AL ROI DI LUNGO E MEDIO TERMINE



L'EFFETTO HALO* PIÙ FORTE DI TUTTI GLI ALTRI MEDIA



L'ALTERNATIVA MIGLIORE IN TERMINI DI RIPRESA IN MOMENTI DI CRISI



I CONTATTI DI MAGGIORE QUALITÀ GRAZIE AI LIVELLI DI ATTENZIONE



L'IMPATTO PIÙ ALTO IN TERMINI DI AWARENESS, CONSIDERAZIONE E INTENZIONE D'ACQUISTO



È UN DRIVER DI EFFICACIA SU VASTA SCALA



L'EQUILIBRIO IDEALE TRA BRANDING, VENDITE NEL BREVE PERIODO E RISULTATI DI LUNGO PERIODO PER IL BUSINESS



IL PROFITTO PIÙ ALTO CON LA MAGGIORE EFFICIENZA E IL MINIMO RISCHIO



LA MIGLIORE GARANZIA PER LA CRESCITA DI QUOTE DI MERCATO



RISULTATI MISURABILI PER TUTTE LE FASI DI VITA DEL BRAND



CRESCITA IMMEDIATA DEL TRAFFICO WEB, IN PARTICOLARE PER BRAND DIRECT-TO-CONSUMER

*Per Effetto Halo si intende la capacità della tv di guidare il traffico verso le vetrine digitali degli investitori, come spiegato da Sean Cunningham, presidente e CEO del Video Advertising Bureau.

Fonte: Global Tv Deck

ficherebbe che il settore – in termini di investimenti pubblicitari – potrebbe non tornare ai livelli pre-2020 e questo potrebbe avere ripercussioni sui ricavi dei broadcaster. Inoltre, si devono ancora determinare le conseguenze a lungo termine della recessione sui prezzi della pubblicità tv: nonostante la crescita degli ascolti sulla tv lineare, la flessione economica ha influenzato la possibilità dei broadcaster di applicare i tassi tradizionali, il che ha condotto a una situazione quasi paradossale per cui ai maggiori ascolti non sono stati corrisposti maggiori ricavi pubblicitari. In più, mentre la televisione ha visto una rinascita del consumo di contenuti, la pandemia ha accelerato trend già in atto in termini di visione on demand e diffusione di servizi Ott. Nel momento in cui l'economia si riprenderà e le abitudini di consumo e di visione torneranno su un percorso di svi-

In opposto a quanto detto prima, una recessione economica prolungata o una stagnazione – con conseguenze sulla fiducia dei consumatori e delle attività di business – avrebbe un effetto negativo sul mercato. Ulteriori cancellazioni di grandi eventi sportivi si tradurrebbero poi in perdite significative per i broadcaster. Così come nuove restrizioni, che avrebbero un impatto sulla produzione dei contenuti, limitando ulteriormente la capacità della tv lineare di competere con gli operatori video on demand. Si deve inoltre valutare come i diversi settori si riprenderanno dalla crisi. Un rallentamento nel turismo internazionale signi-

NIELSEN FOTOGRAFA LA RISALITA

«Mancano all'appello per tornare alla linea di crescita pre-crisi circa 125mln, che potranno tornare a contribuire alla crescita nei prossimi mesi anche grazie agli eventi»: così commenta Alberto Dal Sasso, AIS Managing Director di Nielsen, i dati degli investimenti pubblicitari del primo trimestre 2021. Il mercato della pubblicità in Italia ha chiuso marzo in positivo, registrando una crescita del 30,7% rispetto a marzo 2020. Il trimestre è cresciuto invece del 3,4%, che si traduce in un -1,4% se si escludono dalla raccolta web la stima Nielsen sul search, social, classified e Ott. In totale, il mercato degli investimenti pubblicitari nel primo trimestre 2021 vale 1,25 miliardi di euro (1,27 miliardi nel 2020). La televisione ha visto una crescita degli investimenti del 39,2% su marzo e del 5,9% nel trimestre, per un totale di 896mln di euro (846mln nel primo trimestre 2020). «Se vogliamo valutare meglio questo segnale può essere utile ricordare che il confronto con il primo trimestre degli ultimi tre anni precedenti l'anno del Covid-19 fa segnare ancora un po' di sofferenza, vale a dire una perdita in media del 6,2%».

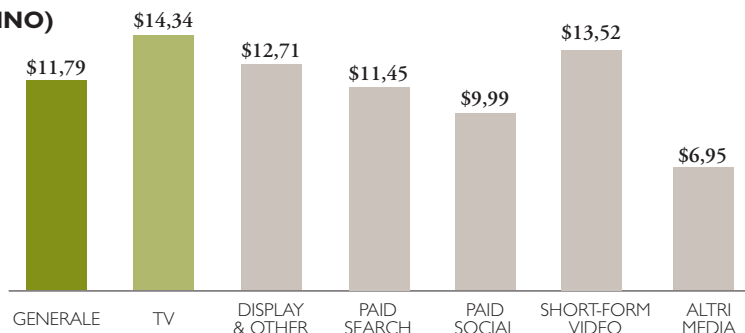


LA TV GENERA IL MIGLIOR ROI

A ricordare il ruolo della televisione per una comunicazione pubblicitaria (e di conseguenza investimenti) efficace, c'è certamente Global Tv Group, associazione che raggruppa broadcaster e concessionarie attive in Europa (a loro volta unite in Egta), Usa, Canada, Australia e America Latina con lo scopo di promuovere la tv tra gli inserzionisti. Global Tv Group ha pubblicato l'ultimo aggiornamento *Global Tv Deck*, che raccoglie i dati sull'efficacia del medium tramite ricerche messe a punto dai vari associati. In queste pagine, alcune evidenze:

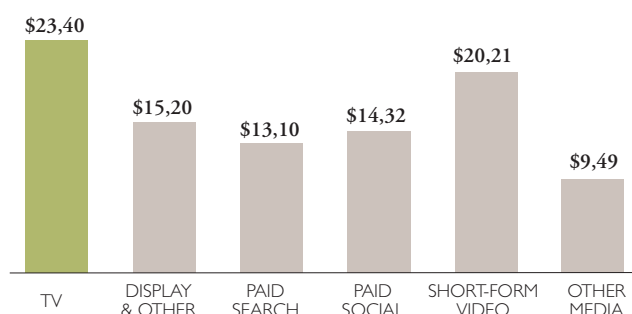
ROI DIVENDITA ATTRIBUITO PER CANALE MEDIA

(IN UN ANNO)



(OLTRE 4 ANNI)

IL ROI DELLA TV GENERA IN UN ANNO 14,34 DOLLARI PER OGNI DOLLARO SPESO E 23,4 DOLLARI NEL LUNGO PERIODO (OLTRE 4 ANNI)



luppo pre-pandemico, rimarrà da capire se i broadcaster saranno in grado di riportare i prezzi a livelli precedenti, o se la transizione accelerata all'on demand comprometterà la loro abilità di competere con altri media per le audience e i ricavi adv.

Quali Paesi si stanno riprendendo più in fretta?

Come già accennato, ci aspettiamo che la Gran Bretagna si riprenda più velocemente rispetto ad altri Paesi dell'Europa occidentale (+11,5% nel 2021). Le nostre previsioni puntano anche su Francia e Scandinavia, ma con una crescita anno su anno più lenta (rispettivamente +10,2% e +8,7%).

Da un punto di vista economico, cosa serve al mercato pubblicitario per tornare ai livelli pre-covid? Come cambieranno, se cambieranno, le quote di mercato adv tv e digital in Europa occidentale?



In linea di massima non ci aspettiamo che il mercato pubblicitario televisivo torni completamente ai livelli pre-pandemia in nessuno dei maggiori mercati dell'Europa occidentale. Questo non è necessariamente dovuto all'impatto della pandemia sul mercato tv e sull'economia anche se, come facevo notare prima, è possibile che possano esserci ripercussioni a lungo termine sulla pubblicità tv dovute all'accelerazione di particolari abitudini di consumo nelle audience. Parlando in senso più ampio, il mercato adv tv dell'Europa occidentale è stato caratterizzato da

un declino strutturale a lungo termine dal momento in cui le audience (e in particolare categorie demografiche chiave) hanno ridotto il tempo speso davanti alla tv lineare. Il che non significa che il mercato sia condannato. Ci aspettiamo comunque una flessione del 2% anno su anno (Cagr) tra il 2019 (ovvero l'ultimo anno prima del Covid-19) e il 2026 nei ricavi pubblicitari televisivi all'interno dei cinque maggiori mercati europei. Non crediamo, comunque, che la tendenza discendente che ha caratterizzato il settore pubblicitario televisivo prima della pandemia sia però reversibile. [2]

LA PARTITA DI TWITCH

Vista più di Netflix, Hbo Go, Hulu ed Espn insieme, la controllata Amazon è la più grande piattaforma di live streaming online. Il suo segreto è la community

di Mark Perna

È una doppia vendetta quella di Twitch, sia nei confronti della tv tradizionale, sia nei confronti delle piattaforme social. Il principale servizio di live streaming al mondo, proprietà di Amazon, continua la sua inarrestabile crescita di utenti e di canali. «Twitch è un servizio interattivo di live streaming dove, in media, più di 2,5mld di persone si riuniscono in ogni momento. Si basa principalmente su contenuti generati dai crea-

tor: a livello globale sono presenti oltre 9mln di creator in streaming ogni mese e 30mln di visitatori medi giornalieri. Quasi la metà delle ore passate sul servizio a livello globale provengono dall'Europa»: spiega a *Tivù* Pontus Eskilsson, Vice President Emea di Twitch. La peculiarità della piattaforma nata nel 2011 è rappresentata dai contenuti in diretta, una forma nota d'intrattenimento figlia della televisione, ma che è riuscita a superare molti dei limiti tipici dei contenuti

broadcasting. Se infatti da una parte le trasmissioni live vengono fruite a un orario preciso, dall'altra i contenuti vivono della forte interazione in tempo reale con la community. Il mood è quello di un programma tv, ma l'audience non è passiva, anzi è parte integrante dello show. «La community e i contenuti generati dagli utenti sono - per noi - la chiave del successo».

Pontus Eskilsson,
Vice President
Emea di Twitch

LA CASA DEL GAMING

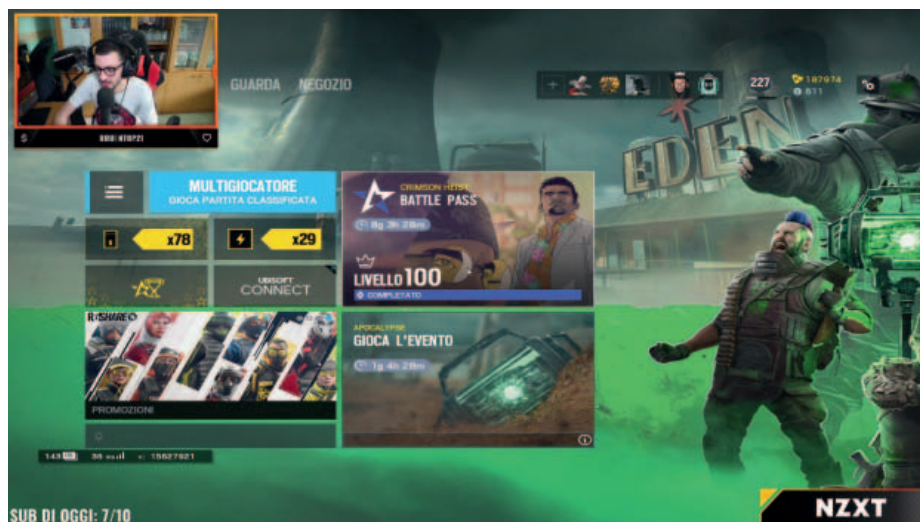
Dal punto di vista dei contenuti, il gaming è sempre stato quello più mainstream e la sua popolarità è cresciuta esponenzialmente nel corso dell'ultimo anno, dove le persone hanno passato molto tempo a casa. Twitch è sempre stato una casa per le community di gioco e sempre lo sarà. I gamer sono stati i primi ad arrivare sulla piattaforma, riconoscendone il potere dell'intrattenimento interattivo in diretta», spiega ancora Eskilsson. Un fenomeno tutt'altro che secondario quello dei videogiocatori: basta dire che solo il settore degli eSport varrà a livello globale



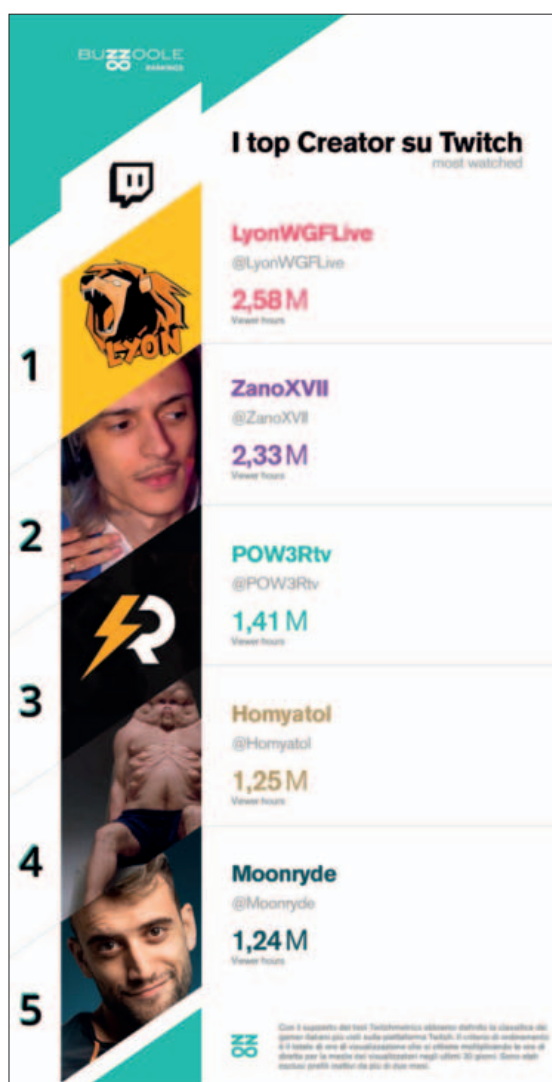
6,9mld di dollari entro il 2025. Non è un caso quindi che l'audience tipica degli appassionati di videogame coincida in gran parte con quello che segue le dirette su Twitch: soprattutto uomini (67%) e studenti (24%). Negli Stati Uniti, dove ormai la piattaforma di streaming ha raggiunto una fase di maturità, il 73% degli utenti ha meno di 34 anni, di cui il 41% ha un'età compresa tra 16 e 24 anni. A confermarlo è Nicoletta Besisio, che da poco ha assunto la carica di Director of Sales per l'Italia: «Twitch ha una grande community composta soprattutto dalla Gen Z e dai Millennial. Si tratta di un pubblico difficile da raggiungere sui canali tradizionali e di conseguenza gli inserzionisti fanno fatica a creare con loro un legame attraverso la tv o altre piattaforme digitali. Twitch offre un'opportunità senza precedenti a marketer e inserzionisti di interagire in modo molto diretto e personale con questa audience».

LE OPPORTUNITÀ DI BUSINESS

Molti sono i marchi che hanno deciso di entrare in questo mondo. Ovviamente ci sono i brand che hanno storicamente un forte legame con il gaming come Red Bull e Monster; ma campagne particolarmente efficaci sono state fatte inoltre da Elf, White Claws, Gillette e Kentucky Fried Chicken. Anche le aziende del lusso hanno visto un'opportunità come dimostrano le incursioni di Porsche, Lexus e Burberry. Quello che interessa agli inserzionisti è uno degli elementi distintivi di Twitch, ovvero l'elevato enga-



Twitch è da sempre la casa per le community appassionante di gaming



gement generato dagli utenti. È sempre la community il centro di tutto, ma lo sono anche i contenuti come dimostra il dato del tempo passato a guardare gli streaming: 2,238mld di ore solo nel mese di aprile. La ragione la spiega sempre Eskils-son: «ciò che accomuna i nostri contenuti è che si basano sulle passioni delle persone: Twitch è costruito per i superfan. Questo è il motivo per cui il contenuto non-gaming si è evoluto massicciamente e organicamente negli ultimi anni. Dalla musica allo sport, dalla cucina all'arte, dal fitness agli scacchi, è possibile trovare qualcosa per tutti i gusti». Non è un caso che siano in costante crescita le visualizzazioni della categoria "Just Chatting", una sorta di contenitore per chiacchiere in libertà. A differenza di altre piattaforme social, il contenuto si genera e si modifica proprio in virtù della chat dal vivo, i→

una sorta di dialogo costante tra lo streamer e la sua audience. Gli esiti di una trasmissione non sono quindi mai banali, mai scontati. Il contenuto ha sicuramente un argomento preciso, un canovaccio, ma non soffre della rigidità di un copione. L'esperienza per l'utente è quella di un dialogo tra amici, ma dall'altra parte dello schermo c'è un personaggio conosciuto, seguito e apprezzato.

PIÙ DI UNA CHAT

Gli streaming live assomigliano ai talk show, ma il contenuto non appare autoreferenziale perché il dibattito si estende all'intera community. «Negli ultimi tre anni, abbiamo visto quadruplicarsi i contenuti non videoludici, in particolare intorno a temi come la musica e lo sport, ma anche "Just Chatting". Per quanto riguarda lo sport, ad esempio, abbiamo avuto stelle dello sport mondiale che si sono connesse con i loro fan grazie ai loro canali. Ma è nel 2020 che c'è stata una vera e propria esplosione di club e leghe che hanno deciso di approdare sul servizio di live

streaming: Milan, Juventus, PSG, Arsenal, Tottenham, Barcellona e la Liga spagnola». Il legame con lo sport è piuttosto interessante perché lascia intuire possibili cambi di paradigma. A dicembre dell'anno scorso negli Stati Uniti la partita di football americano dei Cardinals contro i 49ers non è stata trasmessa dalle tv nazionali, ma da Prime e Twitch. Un fatto che non è passato inosservato agli addetti ai lavori. L'equazione sembra infatti vincente: da una parte c'è

IN NUMERI

3,12 MLD

MEDIA SPETTATORI
SETTIMANALI

587 MLD

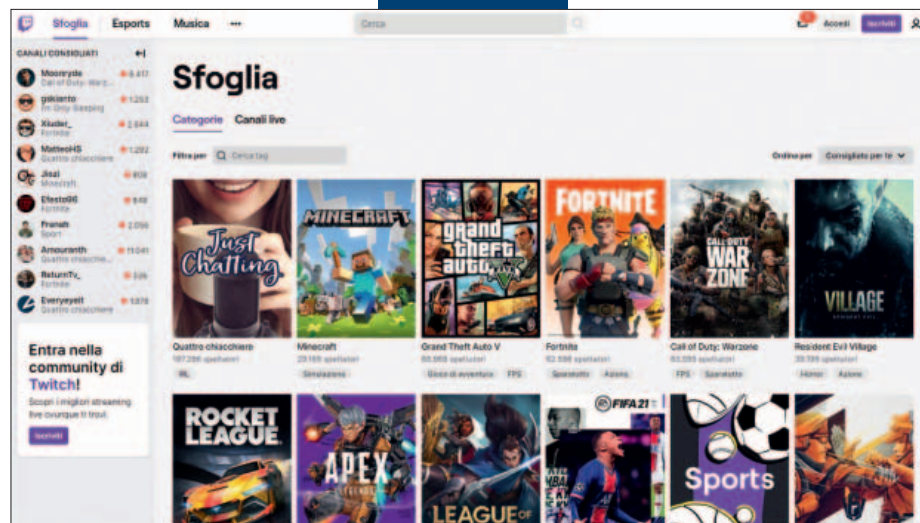
MINUTIVISTI
(01/01 - 17/05 2021)

9,355 MLD

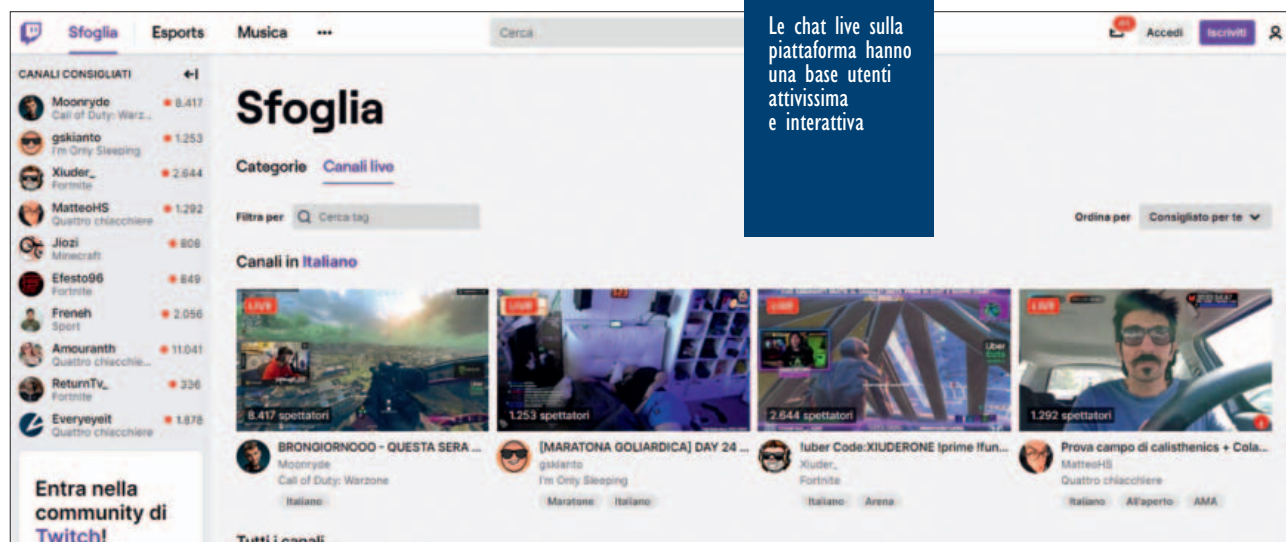
STREAMER
TOTALE IN APRILE

Fonte: Twitchtracker

un contenuto premium, dall'altra la possibilità di utilizzare servizi evoluti come la funzione X-Ray di Prime Video e i replay on-demand, ma soprattutto ci sono le chat live di Twitch con una base di utenti attivissima e interattiva. Il tanto ipotizzato connubio tra TV tradizionale, versatilità degli strumenti digitali e potenza dei social sembra trovare una quadratura ideale i cui esiti sono tutti da capire ma il nuovo sembra che possa avanzare in fretta. 



Le chat live sulla piattaforma hanno una base utenti attivissima e interattiva



GIULIA DE LELLIS PRESENTA
UNA SERIE ORIGINALE DISCOVERY+

love island

ITALIA



DAL 7 GIUGNO TUTTI I GIORNI SU



discovery+

FICTION DOVE ERAVAMO?

Prima che la produzione seriale subisse nel 2020 il brusco rallentamento dovuto alla pandemia, si era verificata tutta una serie di interessanti dinamiche interne, fotografate nell'annuale rapporto curato dall'Osservatorio europeo dell'audiovisivo. Ecco come si sono mossi i mercati dei singoli Paesi nel quinquennio che va dal 2015 al 2019. Mentre l'Italia si conferma fanalino di coda in Europa Occidentale

a cura di Dario Denti

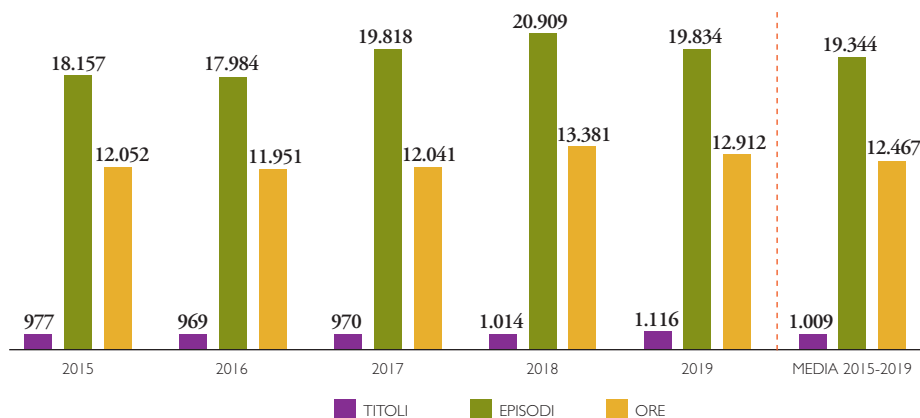
Come ogni anno, l'edizione 2020 del rapporto *Audiovisual fiction production in the European Union* - a cura dell'Osservatorio europeo dell'audiovisivo - ha fatto il punto sullo stato di salute della produzione seriale nel Vecchio Continente. Si tratta ovvia-

mente di una fotografia che non tiene conto del grande choc subito dalla produzione mondiale di contenuti dall'inizio dell'anno scorso a causa della pandemia, perché scattata prima. Il periodo in esame è il quinquennio 2015-2019, da cui si evince che in UE in media vengono realizzati mille titoli ogni anno, pari a 19.300 epi-

sodi per complessive 12.500 ore. Con le produzioni indipendenti che rappresentano la stragrande maggioranza dei titoli e delle ore prodotte. Va detto che mentre tra il 2016 e il 2018 il volume della produzione di fiction era aumentato, guidato dalle serie da 2 a 13 episodi, nel 2019 si è registrata una flessione sia in termini di numero di episodi che di ore. A diminuire notevolmente poi sono stati soprattutto i film tv. Le soap continuano a fare la parte del leone in termini di ore prodotte, che raggiungono il 59%, a fronte dell'8% dei titoli, mentre i film tv rappresentano il 32% dei titoli, ma solo il 4% delle ore. Quasi tre titoli su cinque (57%) prodotti nel 2019 erano serie da 2 a 13 episodi (crescita del 54% dal 2015). La durata media degli episodi della maggior parte dei titoli prodotti è superiore a 36 minuti. I formati molto brevi (15 minuti o meno) rappresentano solo il 5% di tutti i titoli prodotti, ma insieme ai formati brevi (da 16 a

VOLUMI DI FICTION PRODOTTA NELL'UNIONE EUROPEA (2015-2019)

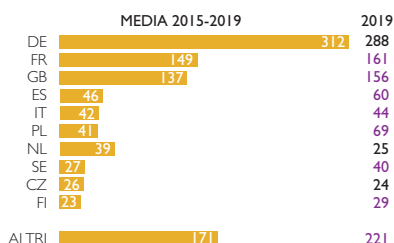
I titoli sono in crescita dal 2016. Nel 2019, il numero di titoli ha registrato un incremento del 12%, a fronte di una flessione nel numero di ore (-4%) o episodi (-2%). L'andamento potrebbe essere dovuto alla realizzazione di serie più brevi con budget per ora o episodio più elevati



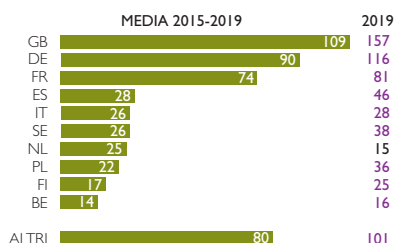
PAESI D'ORIGINE

La Germania è prima in Europa in termini di stagioni, anche se il numero di titoli prodotti ha visto una flessione: diminuiscono i film tv (-41% nel 2019, rispetto al 2015) e aumentano le serie da 2/13 episodi (+51%). Il Regno Unito è primo produttore di serie da 2/13 episodi

CLASSIFICA DEI PAESI PRODUTTORI DI FICTION PER NUMERO DI STAGIONI (MEDIA 2015-2019 E 2019)



CLASSIFICA DEI PAESI PRODUTTORI DI FICTION 2/13 EPISODI PER NUMERO DI STAGIONI (MEDIA 2015-2019 E 2019)



I numeri in viola indicano che i dati del 2019 sono superiori alla media del periodo 2015-2019

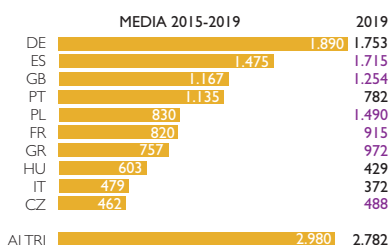
Fonte: Analisi a cura dell'Osservatorio europeo dell'audiovisivo (dati The European Metadata Group)

**NEL 2019
I SERVIZI
SVOD HANNO
PRODOTTO IL 9%
DELLE SERIE DA
2-13 EPISODI**

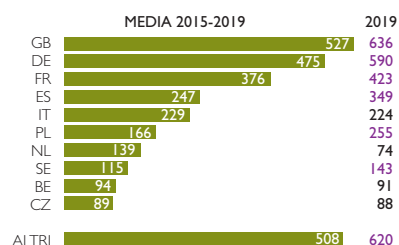
ORE DI PRODUZIONE

La Germania è il primo Paese anche per numero di ore prodotte. Entrano nella Top10 i Paesi in cui si producono più soap opera: Portogallo, Polonia, Grecia, Ungheria e Repubblica Ceca. Nel 2019 in quasi tutti i Paesi ha continuato a crescere la serialità da 2/13 episodi

CLASSIFICA DEI PAESI PRODUTTORI DI FICTION PER NUMERO DI ORE (MEDIA 2015-2019 E 2019)



CLASSIFICA DEI PAESI PRODUTTORI DI FICTION 2/13 EPISODI PER NUMERO DI ORE (MEDIA 2015-2019 E 2019)



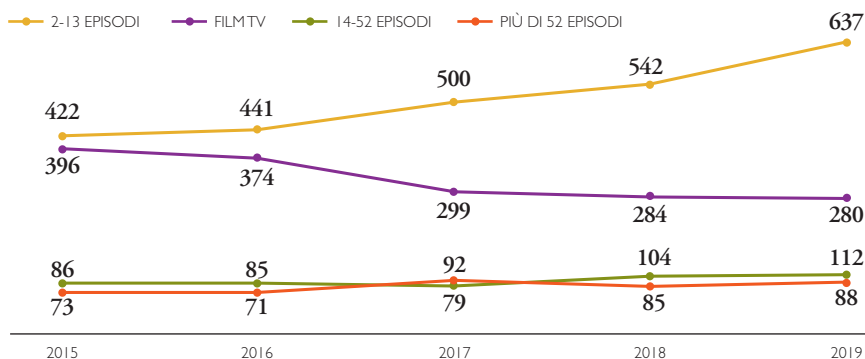
I numeri in viola indicano che i dati del 2019 sono superiori alla media del periodo 2015-2019

Fonte: Analisi a cura dell'Osservatorio europeo dell'audiovisivo (dati The European Metadata Group)

SERIALITÀ IN CRESCITA

La quota di serie da 2/13 episodi ha visto una crescita anno su anno del 54% e del 20% dal 2018. Nel 2019 quasi due titoli su tre sono in questo formato. Tra il 2015 e il 2019 è invece diminuito il numero di film tv (-30%)

NUMERO DI TITOLI FICTION PRODOTTE PER FORMATO (2015-2019)



Fonte: Analisi a cura dell'Osservatorio europeo dell'audiovisivo (dati The European Metadata Group)

35 minuti) stanno lentamente crescendo di numero e hanno rappresentato il 21% di tutti i titoli nel 2019, mentre gli episodi più lunghi diminuiscono a causa della minore produzione di film tv e del generale accorciamento degli episodi.

Il 50% dei titoli stagionali è stato confermato per la stagione successiva. Relativamente ai Paesi, la Germania guida la produzione in tutti i formati; il Regno Unito è il primo produttore di serie da 2 a 13 episodi. La tipologia di produzione varia a seconda della nazionalità: serie di fascia alta nel Regno Unito, Germania e Francia; film tv in Germania, Francia e Italia; e soap lunghe in Spagna, Polonia e Grecia. I tedeschi sono i maggiori produttori in termini di titoli, episodi e ore nel quinquennio, mantenendo il primato nel 2019 solo per quanto riguarda il maggior numero di titoli, mentre è stata superata dalla Polonia nel numero di episodi e dalla Spagna per numero di ore. Le soap sono il genere di riferimento di I→

I PRODUTTORI

Le prime 20 società rappresentano il 39% di tutti i titoli e il 54% di tutte le ore prodotte nel 2019. La classifica vede insieme i broadcaster e le loro relative controllate e società di produzione senza attività significative nel segmento broadcasting

TOP 20 PER TITOLI PRODOTTI NEL 2019

1	ARD	69
2	RTL Group	33
2	Warner Media	33
4	ZDF	30
5	ITV	29
5	Mediawan	29
7	Leonine	27
8	BBC	23
9	EndemolShine	22
10	Banjay	20
11	Aljazeera (Discovery)	17
12	Constantin Entertainment	15
13	Telewizja Polska (TVP)	14
14	Vivendi	13
15	Beta Film	12
15	Ceská televize	12
15	TVN	12
18	TFI	10
19	Videometra	9
20	Tako Media	8

TOP 20 PER ORE PRODOTTE NEL 2019

1	Warner Media	757
2	RTL Group	642
3	ARD	636
4	Mediawan	624
5	EndemolShine	480
6	ITV	448
7	SP Televisão	436
8	JK Productions	427
9	BBC	336
10	TVN	272
11	Plano a Plano Producciones	253
12	Telewizja Polska (TVP)	234
13	Tako Media	213
14	Green Pixel Productions	187
15	Make it productions	180
16	Pedio Productions	180
17	CCMA	164
18	Artrama	154
19	Constantin Entertainment	152
20	FTV Prima	147

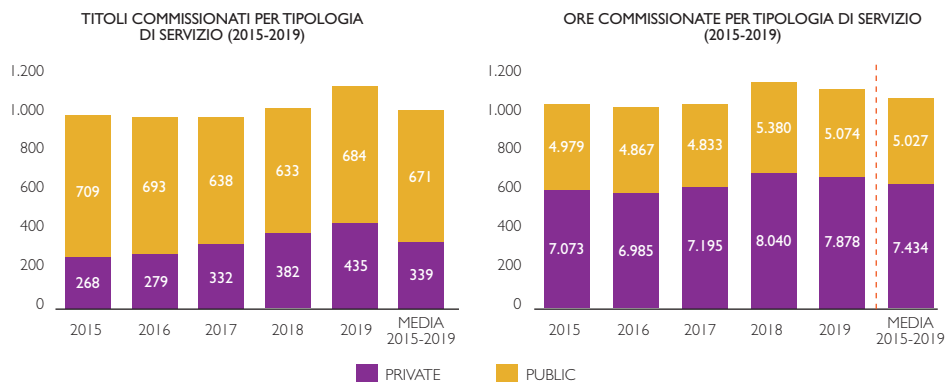
NEL PERIODO IN ESAME IN ITALIA SONO STATI PRODOTTI 42 TITOLI, DI CUI 26 SERIE COMPOSTE DA 2-13 EPISODI

Fonte: Analisi a cura dell'Osservatorio europeo dell'audiovisivo (dati The European Metadata Group)

Polonia, Portogallo o Ungheria (in episodi) e Portogallo, Polonia o Grecia (in ore). Il Regno Unito è il principale produttore di serie da 2 a 13 episodi tra il 2015 e il 2019 (in titoli, episodi e ore) e la produzione è in aumento. Come è anche in Spagna, Polonia, Svezia o Portogallo. Non particolarmente rosea la situazione dell'Italia, fanalino di coda tra i Paesi dell'Europa Occidentale. Nel periodo in esame, infatti, nel nostro Paese si sono prodotti mediamente 42 titoli (44 nel 2019), 26 dei quali dai 2 ai 13 episodi (28 nel 2019), niente a che vedere con i 312 titoli della Germania, i 149 della Francia e i 137 della Gran Bretagna, mentre in quasi tutti i Paesi, la produzione di serie da 2 a 13 episodi ha continuato a crescere nel 2019. In calo nel 2019 il numero delle coproduzioni dopo essere aumentato in quattro anni, fermandosi al 9% del mercato. Gli operatori privati hanno commissionato il 33% dei titoli e il 61% delle ore, puntando soprattutto

I COMMITTENTI

I servizi privati commissionano il 33% dei titoli e il 61% delle ore prodotte: sono aumentati i titoli commissionati, mentre le ore hanno iniziato a diminuire nel 2019. Il numero di titoli commissionati dai servizi pubblici è diminuito fino al 2018 per tornare a crescere nel 2019; le ore commissionate sono aumentate fino al 2018 per poi diminuire nel 2019



Fonte: Analisi a cura dell'Osservatorio europeo dell'audiovisivo (dati The European Metadata Group)

sulla lunga serialità. Nel 2019 è cresciuto poi il numero di titoli commissionati dai servizi pubblici, dopo essere diminuito dal 2015; e il numero di ore commissionate si è abbassato nel 2019 dopo essere aumentato dal 2015. Tuttavia, la media tra il 2015 e il 2019 potrebbe indicare una riallocazione delle risorse dai film tv alle serie, anche perché le coproduzioni si

sono concentrate soprattutto sulle serie da 2 a 13 episodi e sui film tv. Cresce l'apporto dei servizi on demand, che nel 2019 hanno fornito il 9% di tutte le serie da 2 a 13 episodi, rispetto al 2% nel 2015. Per quanto riguarda le società di produzione, i primi 20 produttori rappresentano il 39% di tutti i titoli e il 54% di tutte le ore prodotte nel 2019. **EL**

FareTV

Gestione, sviluppo,
comunicazione

Master Universitario di primo livello

Trasmettiamo competenze da 10 anni

Il Master "FareTV" forma i futuri professionisti dell'industria della televisione e degli audiovisivi nel contesto digitale.

CeRTA

Centro di Ricerca
sulla Televisione e gli Audiovisivi

 masterfaretv
almed.unicatt.it/faretv



**UNIVERSITÀ
CATTOLICA**
del Sacro Cuore

E SE IL FUTURO DELLA FICTION FOSSE (ANCHE) IL PODCAST?

In principio c'era la tv generalista. Ora dilaga il binge watching in streaming. Poi, in un futuro sempre meno remoto, sarà la volta delle piattaforme podcast. Ebbene sì, potrebbe essere questa l'evoluzione della fruizione seriale se è vero, come certificano i dati Nielsen per Audible, che gli italiani ascoltano sempre di più i podcast. La platea vanterebbe ben 14mln di affezionati, in crescita del 15% rispetto al 2019, e tra i generi destinati a fare scuola figura proprio la Fiction Podcast. Con questo termine si intende una serie scritta, ex novo, per essere fruita solo tramite audio. È dunque un prodotto diverso dagli audiolibri (i romanzi letti ad alta voce da un unico narratore) e anche dai radiodrammi: quest'ultimi, a differenza delle Fiction Podcast, non valorizzano l'aspetto teatrale, ossia tutto il coté di ambientazione ricreato da suoni e rumori. Le Fiction Podcast contemplano dunque più attori, una messa in scena sonora e una storia inedita. Tra l'altro, il loro potenziale pubblicitario è notevole: in generale il podcast è un territorio molto giovane e, stando alla seconda edizione della *Ipsos Digital Audio Survey*, realizzata su un campione di 2.300 italiani tra i 16 e i 60 anni, quasi il 70% degli utenti ricorda di avere ascoltato messaggi pubblicitari abbinati a podcast; il 54% ricorda le



© Claudio Porcari

pubblicità inserite prima/durante/dopo il podcast e il 35% gli annunci pubblicitari letti dagli speaker durante l'ascolto. Così, dopo i fenomeni seriali stranieri (uno su tutti, l'inglese *The Harrowing*), anche l'Italia ha provato a cimentarsi. Il primo titolo è stato *Sbagliata*, prodotta da Sirene Records di Virginia Valsecchi, con protagonista Pilar Fogliati (nella foto). La storia ruota attorno a Emma, una trentenne ancora in cerca di un lavoro stabile, di una casa tutta sua e del grande amore. Risultato: la serie ha fatto subito parlare di sé. Naturalmente produrre questo genere di contenuti implica un differente approccio produttivo e di scrittura. Le storie infatti «devono nascere

**IL GENERE
IMPLICA UN
DIVERSO
APPROCCIO
PRODUTTIVO E
DI SCRITTURA**

per essere audiofruibili», spiega Virginia Valsecchi, «è il suono che ci conduce nell'universo narrativo: i rumori, le voci di sottofondo, i suoni sostituiscono quella che nella fiction classica è l'ambientazione, fisica e temporale». Da qui, dunque, la centralità del sound designer, vero *deus ex machina* del prodotto, mentre la figura del regista viene sostituita da quella del curatore, il cui compito è scegliere le voci e dirigere i vari attori/doppiatori. Decisiva anche la scelta della piattaforma che deve poter garantire visibilità e massima fruizione: il media utilizzato dagli ascoltatori è per lo più lo smartphone quindi è importante che vengano supportati i diversi sistemi operativi.

ENDEMOL CI PORTA IN MANICOMIO

In provincia di Lucca, “venire da Magliano” significa essere pazzi. Ed è proprio qui, nel manicomio di Magliano, che è ambientata la nuova fiction di Endemol Shine Italy (nella foto, il Ceo Leonardo Pasquinelli): adattamento del romanzo autobiografico *Le libere donne di Magliano*, segue i casi di un giovane psichiatra alle prese con le detenute della sezione femminile. Il nostro entra in servizio durante gli anni della Seconda Guerra Mondiale e diventerà paladino dei diritti dei malati psichiatrici in un'epoca dove gli psicofarmaci non erano



ancora arrivati né, tanto meno, la riforma Basaglia. Al momento di andare in stampa, l'adattamento è in fase di scrittura. È invece già sul set *La sposa*, struggente drama ambientato negli anni 60, che si ispira ai “matrimoni per procura” con i quali giovani donne del Sud vennero obbligate a sposare uomini del Nord Italia, per lo più agricoltori. La regia è di Giacomo Campiotti, che dirige i protagonisti Serena Rossi e Giorgio Marchesi.

PRODUTTORE DEL MESE

Il paradiso di AuroraTv

In fondo, non ci potrebbe essere paradiso senza miracoli... E la serie di AuroraTv ne ha compiuti diversi, dal punto di vista degli ascolti. Partita su Rai1 al 9% di share, in linea con la media di fascia, *Il paradiso delle signore* è cresciuto esponenzialmente, fino a toccare il 20% questa primavera. Un raddoppio che conferma la bontà dell'investimento fortemente voluto dal produttore Giannandrea Pecorelli (nella foto).

Ci aveva visto lungo, nell'insistere a non sospendere la produzione...

Al di là degli investimenti stanziati, avevamo intuito fin da subito che c'erano delle grosse potenzialità. Tra l'altro a beneficiare del seguito de *Il Paradiso* è anche tutto il pomeriggio di Rai1, che è salito al 14%/15%.

La tv italiana non vive dunque di solo prime time?

Sono sempre stato un paladino del day time. Se l'audiovisivo è davvero, come si va dicendo, un sistema industriale, allora non si può prescindere da produzioni ad alta ripetibilità. Il punto è la qualità. *Il paradiso* è realizzato con massima cura: verificiamo perfino la pertinenza di alcuni vocaboli, perché il modo di parlare era diverso negli anni 50.

Come è finita, però, con i problemi legati alla location?

Non è una questione che ci riguarda. Dal 31 maggio abbiamo ripreso a girare: con Rai abbiamo contrattualizzato due nuove stagioni, ossia la quarta e la quinta, quindi siamo molto tranquilli.



In un contesto di mercato che si contende contenuti e attori, quanto è complesso poter assicurare una continuità di volti?

Ci sono degli interpreti che sono dei punti di riferimento, come Alessandro Tersigni: per lui è il quarto daily e la sesta stagione (considerando anche il prime time, ndr). Tuttavia un aspetto fondamentale sono gli investimenti sui giovani: portiamo avanti un grandissimo lavoro di casting, affidando anche ruoli importanti ad attori di 20/25 anni, freschi di Centro Sperimentale.



LA FAMIGLIA INNANZITUTTO

Con la fine di giugno si concluderanno le riprese di *Una famiglia perbene*: la nuova serie Mediaset, diretta da Stefano Reali e ispirata all'omonimo romanzo di Rosa Ventrella. Protagonisti, Giuseppe Zeno e Simona Cavallari, nei panni di due innamorati in una Bari di fine anni 80. Produce I I Marzo Film.

IIF TRA PINGUINI, MUSSOLINI E OLOCAUSTO

Non lasciatevi depistare dal titolo: *I pinguini di Ponte Milvio* non riscrive la fauna del celebre quartiere romano. Nel gergo giovanile, la parola "pinguini" sta per poliziotti, come i giovani protagonisti di questa nuova serie tv, che IIF sta sviluppando per Mediaset (12x50'). Le puntate, ambientate in accademia di polizia, sono scritte da Sandrone Dazieri. La società, guidata da Paola Lucisano (nella foto con il cast di Mina Settembre), ha inoltre opzionato i diritti de *Gli archivi della sezione M*: l'idea è di poter adattare per la tv la saga di Carlo Alberto Orlando che, unendo storia e fantasia, segue le indagini di un ufficio segreto del Ministero dell'Interno (sezione M), creato da Mussolini negli anni 30, e composto tra tre giovani brillanti e audaci. Tra i progetti della IIF spicca anche *Meglio non sapere*: un film tv sull'Olocausto, ispirato a una storia vera, che si concentra sulle difficoltà di reinserirsi nella vita dopo essere sopravvissuti ai campi di concentramento. Sviluppato per la Rai, il titolo è in attesa di avere la via libera per entrare in produzione. Ha invece già ottenuto la benedizione di Viale Mazzini il sequel di *Mina Settembre*, di cui sono già in scrittura i nuovi episodi.



REDFILM OMAGGIA MARCHIONNE



La macchina di Rai Documentari si è messa in moto. Tra i titoli originali realizzati dalle produzioni indipendenti, figura il documentario biografico su Sergio Marchionne. Realizzato dalla RedFilm di Mario Rossini (nella foto), si concentrerà soprattutto sugli anni 2000 e sulla carriera del celebre uomo d'affari, scomparso nel 2018. Al centro del racconto ci saranno dunque la sua

entrata in FCA, l'operazione Chrysler e la crisi del mercato automobilistico americano. La docu, declinata in due puntate da 52', alternerà testimonianze dirette e materiale d'archivio, mostrando per esempio le immagini del celebre incontro tra Marchionne e Barack Obama. La regia è di Francesco Miccichè, mentre la sceneggiatura è affidata a Giovanni Filippetto.

LA FILM COMMISSION

“Vieni a girare in Puglia”

La Fase Uno del Piano strategico di rilancio, post - emergenza, messo a punto dalla Apulia Film Commission vanta parecchi zeri: a maggio la giunta regionale ha approvato il raddoppio dell'Apulia Film Found. Ora la dotazione complessiva è passata da 5 a 10mln di euro. «In questo modo copriremo il 100% dei progetti che hanno fatto richiesta di fi-



© Duccio Giordano

nanziamento», spiega a *Tivù* il direttore Antonio Parente. In tutto si tratta di oltre 40 titoli tra film, serie tv e documentari. Il territorio pugliese è infatti sempre più richiesto, soprattutto dalla tv: tra i titoli più recenti, *Lolita Lobosco* (nella foto), *Cops*, *Il commissario Ricciardi* (pur essendo la storia ambientata a Napoli, parte del set era a Taranto), a cui si aggiungono gli inediti *Destini in fiamme* e *Storia di una famiglia perbene*. Il resto del Piano di rilancio verrà comunicato nei prossimi mesi, ma intanto, ad attirare le produzioni in Puglia, sono i sostegni già disposizione: «da noi cercare una location costa meno perché aiutiamo attivamente le società, senza gravare sui costi», spiega Parente. La ApuliaFilm Commission mette infatti a disposizione la propria location gallery, propone gratuitamente studi di fattibilità sulla base delle storie e inoltre si assume i costi della fase di location scouting, ospitando a sue spese la produzione per i sopralluoghi.

IN BREVE

♦ **RaiPlay** scommette sulla comedy: tra i titoli destinati alla piattaforma c'è una serie ispirata al fenomeno social *Osho*. Il protagonista della fiction, prodotta da **STAND BY ME**, è infatti un antennista di Centocelle che, dopo essere sparito da casa, torna in versione santone, dispensando battute di... spirito. Dieci le puntate in scrittura, ognuna dalla durata di 25'.

♦ **Vanessa Incontrada** torna a Mediaset: è lei il volto del nuovo crime al femminile di **Canale 5** *Fosca Innocenti*. Le riprese sono iniziate a fine aprile, a Roma, per la regia di Fabrizio Costa. Produce **BANIJAY STUDIOS ITALY**

♦ Conferma in vista per *The Voice Senior*: la versione over del celebre talent show targato **FREMANTLE** dovrebbe tornare nei palinsesti autunnali di Rai1. La seconda edizione andrebbe in onda subito dopo la fine di *Tale e quale show*.

♦ **È FREMANTLE** a produrre il nuovo programma di Alessandro Cattelan, il primo destinato a Netflix: *Una semplice domanda*. Il docushow proverà a sviscerare il significato del termine felicità, attraverso otto puntate. La messa in onda prevista è entro la fine del 2021.

♦ La fiction di mafia aggiunge un nuovo nome al suo pantheon di eroi: il giudice Rosario Livatino, assassinato nel 1990 e poi diventato beato. Alla sua storia è infatti dedicata la nuova serie **RAI** di Michele Placido, attualmente sul set in Sicilia. Tra le location, Agrigento dove Livatino perse la vita per mano della Stidda.

IL BRAND ENTERTAINMENT CONQUISTA CUCINOTTA



Per Maria Grazia Cucinotta si tratta di un vero e proprio debutto: finora la celebre attrice non si era mai cimentata con il mondo dei talent show, men che meno con il brand entertainment. A guidarla in questa (doppia) avventura è Chiara Salvo, la Ceo di Kimera Tv (nella foto). La società realizzerà infatti per Rai2 un talent show sul mondo dei make-up artist e degli stylist, che coinvolge i brand Clinique e Aveda. A sfidarsi saranno i ragazzi freschi di accademia, che sognano di dare vita a una propria start up. La messa in onda sarà verosimilmente in autunno. Sul fronte docu, invece, Kimera Tv vorrebbe replicare il successo di *Allievi*: dopo la serie sugli specializzandi del Gemelli, Salvo ha proposto a Tv2000 la docu *Infermieri* e un progetto incentrato sull'Università della Terza Età – Upter di Roma. Al momento di andare in stampa si attendono riscontri da parte del network. È invece già arrivata al montaggio la docu *Amica di salvataggio*: realizzata per Rai Documentari, racconta la drammatica storia della scrittrice Alessandra Appiano, morta suicida a 59 anni. L'idea è di dare vita a una serie di progetti, per Rai Documentari, che affrontino il delicato tema del suicidio.

ON SCREEN

La coscienza green della tv

di Maria Chiara Duranti

Nel resto del mondo, la tv non assiste impotente alla distruzione del Pianeta e all'impatto dei cambiamenti climatici, ma reagisce in prima serata con programmi d'intrattenimento e diventa portavoce di un mutamento culturale e di valori, soprattutto nel nord Europa. E lo fa non solo con documentari o ingessati talk show, ma attraverso game e studio show per sensibilizzare e intrattenere. Il primo esempio è quello di Sat.1 in Germania, che dedica un'intera settimana al rimboschimento delle foreste "Waldrekor-Woche", con programmi ad hoc per promuovere donazioni per l'acquisto di alberi. Il comico Luke Mockridge ha aperto la serata evento *Luke! Die Umwelt und ich* (Luke! L'ambiente e io!): travestito da globo terrestre e cantando una parodia di *I Will Survive* ha affrontato in modo decisamente divertente i problemi ambientali riscrivendo il suo show settimanale *Luke! Die Schule und Ich* su queste questioni cruciali. Nel



L'ECOLOGIA ARRIVA IN PRIME TIME

game show *Promis, 7 Tage Ohne* alcune celebrità gareggiano invece per vincere il titolo di "famiglia più virtuosa", affrontando sfide che includono il risparmio energetico, il riciclo dei rifiuti e l'utilizzo di fonti alternative. Celebrità e giornalisti sfruttano i propri programmi per parlare di temi legati al deforestamento e ai cambiamenti climatici, vedi Steven Gätjen e Janine Steeger in *Operation Wald* (Operazione foresta), nel talk quotidiano *Frühstücksfernsehen* (Tv a colazione) o nel magazine *Akte*, arrivando a organizzare task force per raccogliere fondi. Il

tema è particolarmente caldo in altri Paesi europei, come dimostra *Make Belgium Great Again* (VTM) e basato sul format della francese *We Make*, adattato anche in Olanda (*Make Holland Great Again*, Npo3) e già opzionato in Francia e Austria. All'insegna dello slogan "Rendiamo di nuovo grande il nostro Paese", si realizzano progetti per migliorare le rispettive comunità. Negli Usa, segnaliamo il travelling show *Operation Awesome*, dove sono i bambini i più determinati a rispettare il pianeta: tanti piccoli gesti possano cambiare la nostra qualità di vita, se tutti dopo aver visitato un luogo, lo lasciassero "più pulito di come l'avevamo trovato". Il format è in onda su BYUtv, da tempo impegnato su questi temi anche con *hidden camera show* come *Random Acts* o *The Fixers* in cui non solo si documentavano le cattive abitudini delle persone, ma si proponevano suggerimenti per creare ambienti piacevoli per le comunità locali. Questo nel mondo, e in Italia? www.formatbiz.it

RICOMINCIAMO DALL'ITALIA



DIVERSITY & INCLUSION
MAI PIÙ SENZA

**Il nuovo numero di *Business People*
e l'inserto sulla *Diversity & Inclusion*,
sono disponibili in edicola
e in versione digitale**



www.businesspeople.it

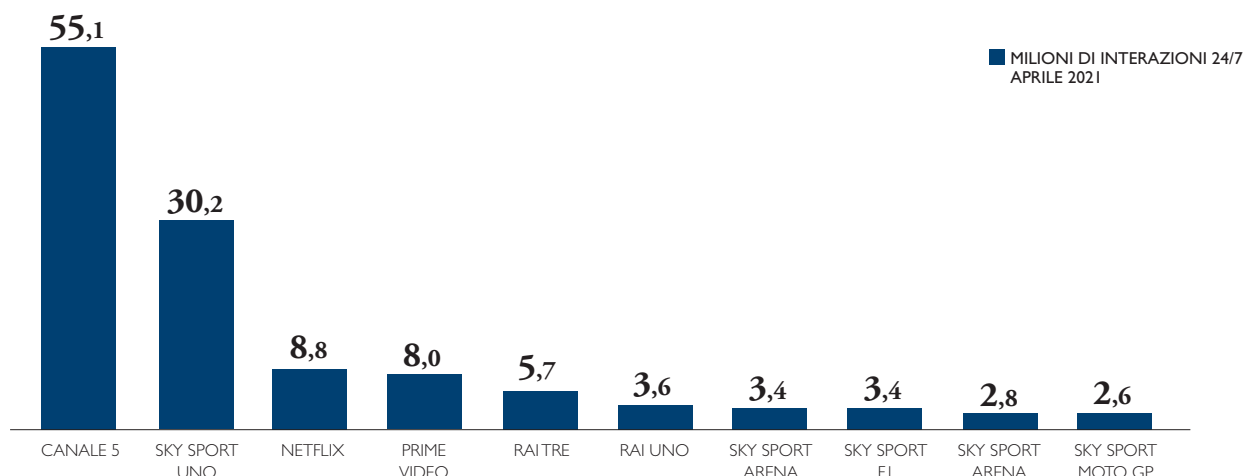
APRILE 2021

CANALE 5 E PRIME VIDEO SUL PODIO

Nel mese di aprile Talkwalker Social Content Ratings ha tracciato 143,1 Mln di interazioni su Facebook, Instagram, Twitter e YouTube. Il network che ha catalizzato maggiormente l'attenzione degli utenti sui social è stato Canale 5, forte di programmi molto coinvolgenti sui social come *Amici di Maria de Filippi*, *Felicità sera* (6,7 Mln in 24/7), *L'isola dei famosi* e l'appuntamento settimanale con *Verissimo* (2,4 Mln). Emerge nella classifica di questo mese Amazon Prime Video: grazie a un unico programma - la produzione originale per l'Italia *Lol-chi ride è fuori*, che ha riscosso molto successo soprattutto sul fronte social - ha

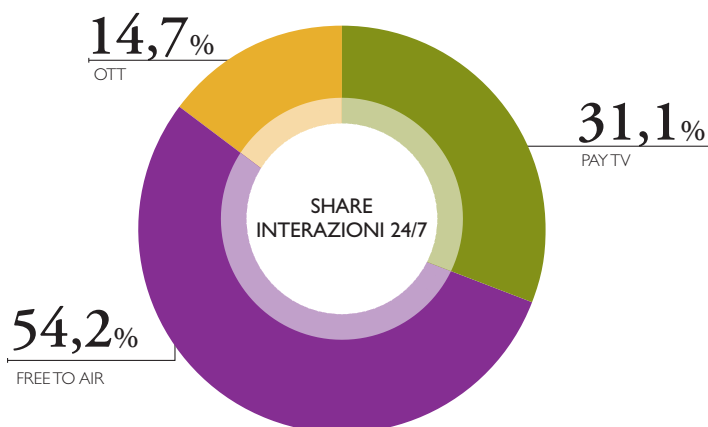
guadagnato il quarto posto. PrimeVideo si posiziona appena poco sotto Netflix, che questo mese è stato sotto i riflettori nazionali grazie alla candidatura agli Oscar de *La vita davanti a sé* (produzione italiana con Sophia Loren), e il fermento social generato da diversi post relativi alla quinta stagione de *La casa di carta*. Presenti in classifica quattro canali pay dedicati allo sport, fra i quali Sky Sport Uno che raggiunge il secondo posto con 30,2 Mln di interazioni. Talent&Reality sono il genere più commentato (43,2 Mln di interazioni), in prevalenza su Instagram (72%). Al secondo posto, l'Intrattenimento, con 34, Mln di interazioni.

RANKING PER VOLUME DI INTERAZIONI 24/7 DEI NETWORK/OTT IN APRILE



LE INTERAZIONI 24/7 PER PIATTAFORMA DI FRUIZIONE

In rilevazione 24/7, le interazioni tracciate da Talkwalker SCR ad Aprile sono state 143,1 Mln: di queste il 54% sono relative a programmi principalmente di genere Talent&Reality e d'Intrattenimento, trasmessi da canali Free to Air. Segue la Pay Tv con il 31% delle interazioni mensili, che beneficia di un alto grado di coinvolgimento degli utenti con i propri brand sportivi e infine gli Ott, che raggiungono quasi il 15% grazie al successo social dei lanci originali di aprile.



I TITOLI PIÙ COINVOLGENTI

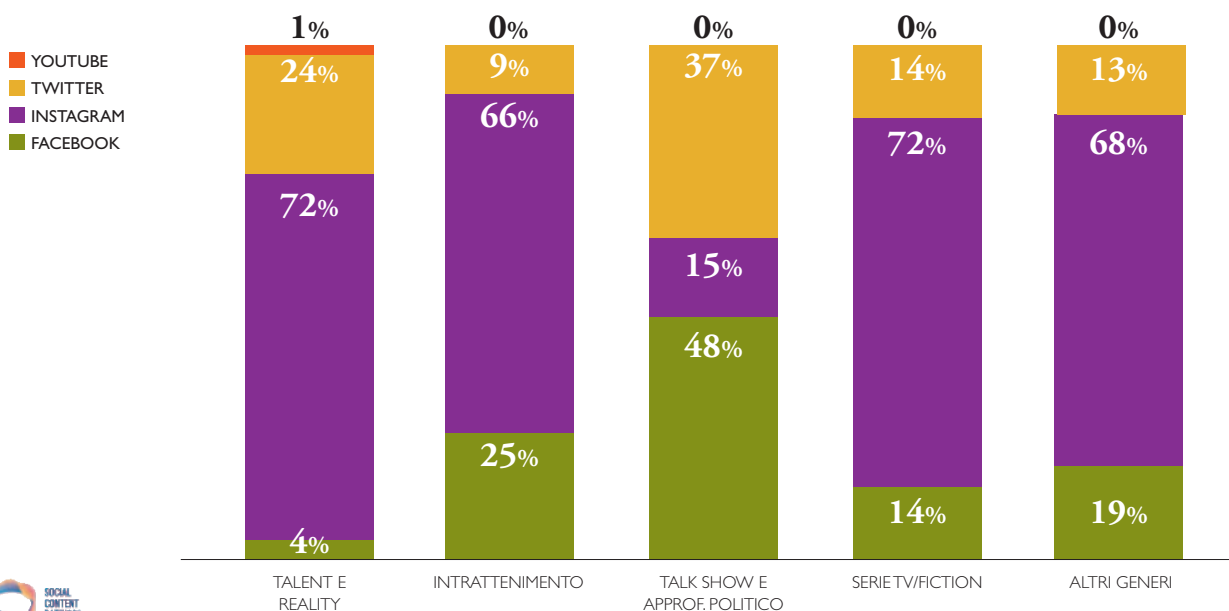
INTERAZIONI SU FB, IG, TW E YT

Fra i primi 15 programmi più coinvolgenti del mese rientrano due titoli tra i più chiacchierati prodotti dagli Ott in Italia: *Lol - chi ride è fuori* (7,3 Mln), originale italiano prodotto da Prime Video e *La vita davanti a sé* (911,1 K) di Netflix. Il varietà di Canale 5, *Felicissima sera*, ha ottenuto invece il terzo posto con 6,7 Mln di interazioni. Su tutti i generi prevale il coinvolgimento su Instagram, tranne che per Talk e Approfondimento politico, dove Facebook risulta il social più utilizzato dagli utenti.

PROGRAMMA	INTERAZIONI 24/7
<i>Amici di Maria De Filippi</i>	34,3 Mln
<i>Lol - Chi ride è fuori</i>	7,3 Mln
<i>Felicissima sera</i>	6,7 Mln
<i>L'isola dei famosi</i>	6,2 Mln
<i>Che tempo che fa</i>	3,3 Mln
<i>Verissimo</i>	2,4 Mln
<i>Le Iene show</i>	2,3 Mln
<i>Uomini e Donne</i>	1,9 Mln
<i>Striscia la notizia</i>	1,5 Mln
<i>Report</i>	998,6K
<i>La vita davanti a sé</i>	911,1K
<i>La notte degli Oscar 2021</i>	856K
<i>La casa di carta</i>	730K
<i>Chi l'ha visto?</i>	662,8K
<i>Avanti un altro!</i>	650,2K

COINVOLGIMENTO SOCIAL PER GENERE

INTERAZIONI IN 24/7 PER GENERE



Fonte: Talkwalker Social Content Ratings.

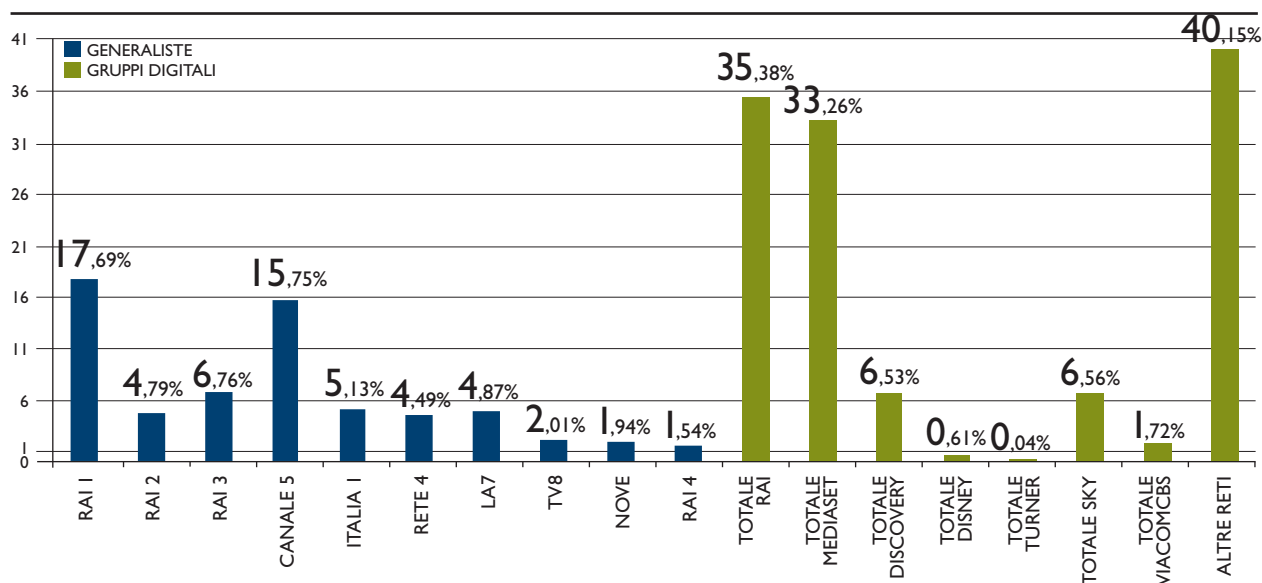
SCR raccoglie tutte le interazioni su Facebook, Instagram, Twitter e Youtube relative a uno specifico programma/evento, pubblicate nelle tre ore precedenti, durante e nelle tre ore successive alla messa in onda dello stesso (Rilevazione linear), e in rilevazione continuativa 7 giorni su 7 (Rilevazione 24/7). I dati riportati sono relativi alle interazioni complessive generate su Facebook, Instagram, Twitter e Youtube dai programmi trasmessi su emittenti/OTT e dai profili ufficiali ad essi associati, su base giornaliera. Nella rilevazione 24/7 non sono presenti i dati degli Eventi/Match Sportivi, tracciabili unicamente in linear.

MEDIASET ACCORCIA LE DISTANZE

ANCHE SE RAI È ANCORA IN TESTA, SI RIDUCE IL DISTACCO CON MEDIASET IN PRIME TIME. RAI RAGGIUNGE UNO SHARE COMPLESSIVO PARI AL 35,38%, MEDIASET DEL 33,26%. CRESCE LA QUOTA DELLE "ALTRE RETI", PARI AL 40,15%. NEL TOTAL DAY, RAI RAGGIUNGE IL 35,1%, MENTRE MEDIASET ARRIVA A QUOTA 32,76%. NELLA LOTTA TRA AMMIIRAGLIE, RAI MANTIENE IL VANTAGGIO CON IL 17,69% IN PRIME TIME, MENTRE CANALE 5 RAGGIUNGE IL 15,75%. TRA LE CADETTE VINCE RAI3, CHE ARRIVA AL 6,76%, SEGUITA DAL 5,13% DI ITALIA 1. NEL TESTA A TESTA INFORMATIVO, CHE VEDE RETE 4 SCHIERARSI CONTRO LA7, VINCE LA7 CON UN 4,87% VS 4,49%.

SHARE GRUPPI (20:30 - 22:29)

Periodo 01/04/2021 - 30/04/2021

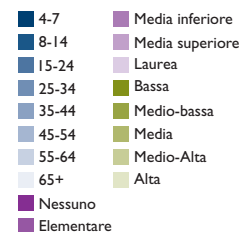
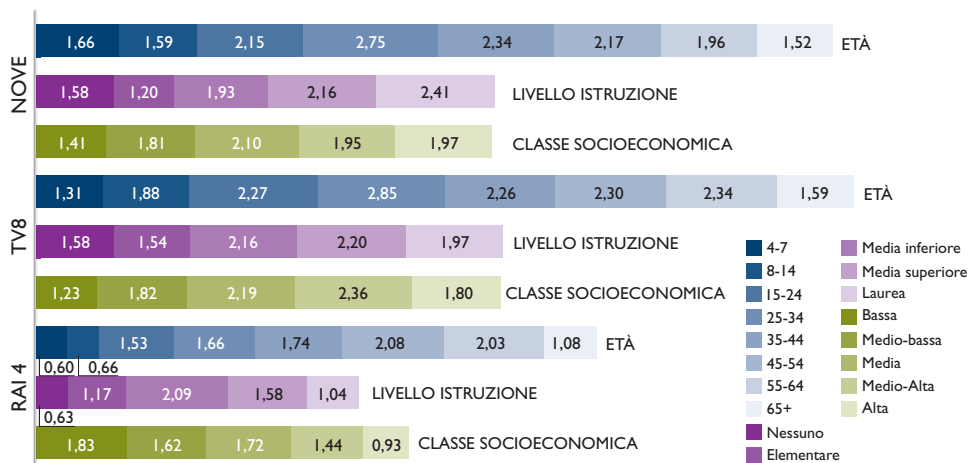


RETI GENERALISTE APRILE

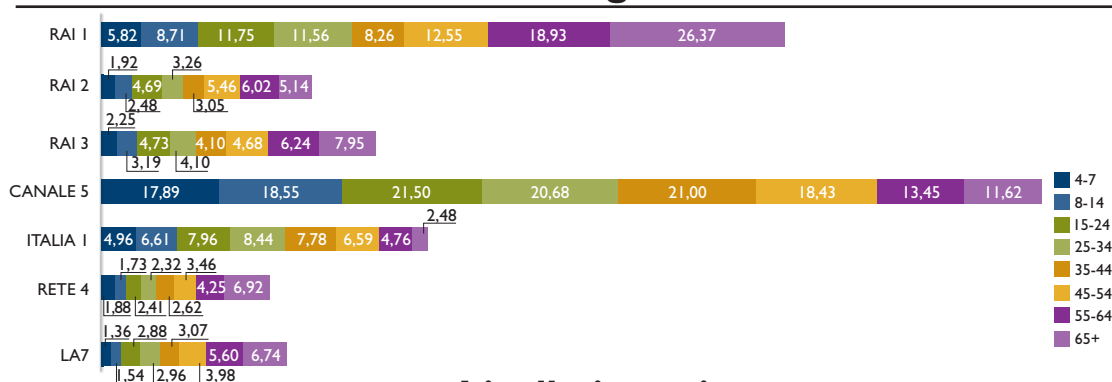
Neogeneraliste

NOVE IN RINCORSA

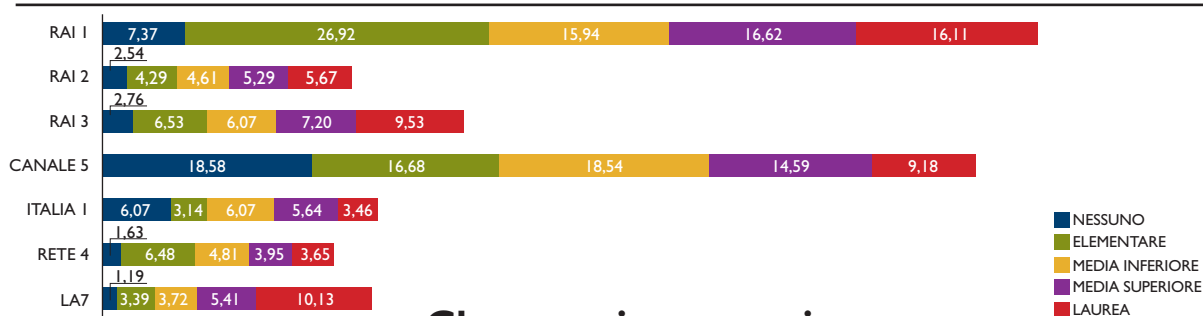
La generalista Discovery va all'assalto di quella Sky, riducendo le distanze. In prime time Tv8 è prima con un 2,01% vs l'1,94% di Nove. Ma in total day siamo vicini a un pareggio: 1,76% vs 1,75%. Segue a distanza Rai4, con un 1,54% in prime time e l'1,43% in total day.



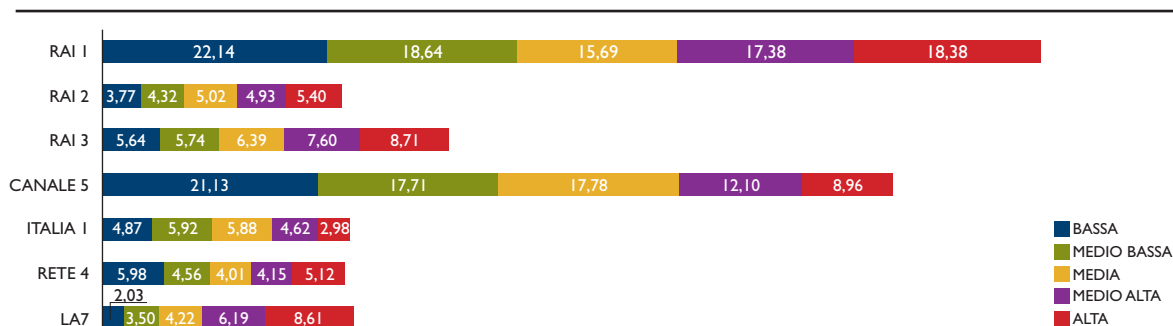
Target età



Livello istruzione

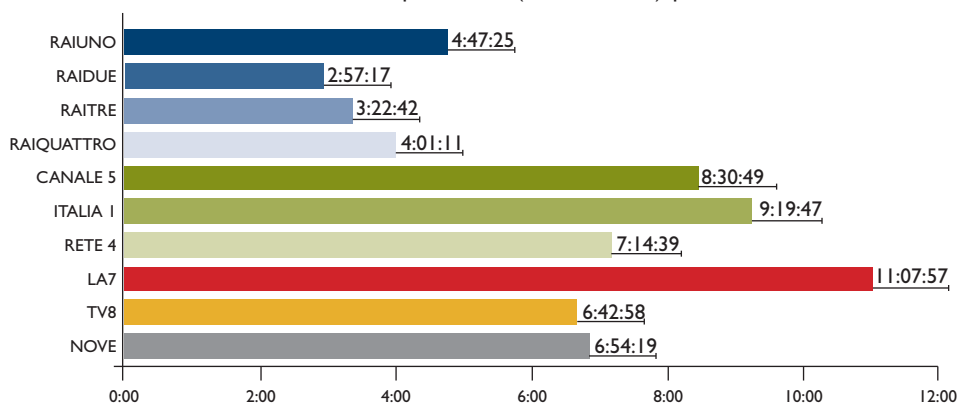


Classe socioeconomica



Durata break pubblicitari

Fascia prime time (20:30 – 22:29): periodo 01/04/2021 – 30/04/2021



ADVERTISING

Su Rai 1, gli spot di marzo sono visti da 4,517mln di spettatori (16,12% di share), su Rai2 da 1mln (3,77%), su Rai3 da 1,324mln (4,97%) e su Rai4 da 347mila (1,31%). Canale 5 raccoglie 3,873mln di viewer (14,87%), mentre su Italia 1 sono 1,151mln (4,39%) e su Rete 4 936mila (3,5%). Spettatori a quota 1,33mln (3,96%) su La7, 367mila (1,39%) su Tv8 e 381mila (1,43%) su Nove.

CANALI DIGITALI: ascolti medi, share e contatti nel periodo 01/04/2021 - 30/04/2021

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



UN'OFFERTA IN CRESCITA

Con l'1,58%, Real Time è prima tra le reti tematiche sul Dtt free. Segue la proposta cinematografica Mediaset di Iris, all'1,47%, mentre i telefilm di 20 arrivano all'1,42%. E ancora, il femminile La5 raggiunge l'1,55%. Anche l'offerta relativamente giovane di Cine34 arricchisce il suo pubblico, con uno 0,80%, molto vicino a Cielo (Sky), allo 0,81% e al cugino Top Crime, allo 0,86%. Serie e cinema funzionano anche per Paramount Network, allo 0,83%. In casa Rai, fiction e cinema sono i punti di forza: Rai Movie si attesta sull'1,24% e Rai Premium sull'1,19%. Rai è prima per l'offerta destinata a bambini e ragazzi, grazie allo 0,61% di Rai Yoyo. Quasi pari merito tra lo 0,34% di Rai Gulp e lo 0,35% di K2 del gruppo Discovery. Li supera Super! allo 0,37%. In casa Sky, la fa da padrone lo sport con lo 0,7% di Sky Sport 1 e lo 0,51% di Sky Sport Serie A.

LEGENDA

NEWS ■
SPORT ■
KIDS ■

PRIME TIME (20:30 - 22:29)

	ASCOLTI MEDI	SHR (%)	CONTATTI NETTI
SKY ATLANTIC	20.299	0,08	130.267
SKY CINEMA UNO	58.201	0,22	345.602
SKY CINEMA FAMILY	17.110	0,06	104.017
SKY CINEMA ROMANCE	13.371	0,05	101.536
SKY CINEMA ACTION	24.131	0,09	145.719
SKY CINEMA DUE	20.802	0,08	158.943
SKY CINEMA DRAMA	10.970	0,04	88.964
SKY CINEMA SUSPENSE	14.315	0,05	108.363
SKY CINEMA COMEDY	13.573	0,05	98.354
SKY SPORT UNO	186.943	0,70	699.205
SKY SPORT SERIE A	135.801	0,51	514.095
SKY SPORT 251	115.129	0,43	384.580
SKY SPORT 252	33.139	0,12	128.064
SKY UNO	32.853	0,12	183.175
SKY TG24	42.665	0,16	277.059
SKY TG24 (50)	22.514	0,08	247.522
CIELO	216.540	0,81	1.796.559
HISTORY HD	7.614	0,03	50.853
CRIME+INVESTIGATION HD	8.225	0,03	50.031
REAL TIME	420.679	1,58	1.874.669
DMAX	172.265	0,65	989.631
DISCOVERY CHANNEL	10.103	0,04	75.839
DISCOVERY SCIENCE	5.064	0,02	43.516
RAI GULP	90.780	0,34	372.941
RAI YOYO	163.415	0,61	648.856
RAI STORIA	84.438	0,32	554.147
RAI 5	96.742	0,36	1.021.468
RAI NEWS 24	50.732	0,19	598.407
RAI SPORT	88.374	0,33	592.379
RAI MOVIE	329.110	1,24	2.345.595
RAI PREMIUM	316.904	1,19	1.688.346
RAI SCUOLA	5.331	0,02	56.860
IRIS	390.375	1,47	2.544.242
LA5	307.130	1,15	1.613.793
ITALIA 2 MEDIASET	72.306	0,27	391.541
TOP CRIME	228.381	0,86	879.765
MEDIASET EXTRA	91.382	0,34	622.730
BOING	58.113	0,22	349.785
CARTOONITO	54.003	0,20	329.437
LA7D	88.762	0,33	778.414
COMEDY CENTRAL	7.679	0,03	62.270
NICKELODEON	3.126	0,01	24.837
NICK JR.	7.082	0,03	27.056
CARTOON NETWORK	3.721	0,01	26.557
BOOMERANG	3.800	0,01	20.376
K2	93.767	0,35	459.212
FRISBEE	78.836	0,30	410.229
MOTOR TREND (ex Focus fino al 28/04/18)	79.668	0,30	513.455
GIALLO	188.903	0,71	764.915
TV2000	154.702	0,58	984.323
DEAKIDS	1.343	0,01	10.648
DEA JUNIOR	10.575	0,04	45.836
EUROSPORT/HD	10.870	0,04	84.753
GAMBERO ROSSO CHANNEL	7.777	0,03	84.531
PARAMOUNT NETWORK	220.803	0,83	1.629.543
TGCOM 24	39.441	0,15	484.993
20	377.185	1,42	2.154.112
BLAZE	5.261	0,02	46.084
SPIKE	92.631	0,35	549.946
FOOD NETWORK	81.057	0,30	746.990
HGTV - HOME E GARDEN	64.364	0,24	441.979
VH1	13.980	0,05	144.479
SUPER!	98.908	0,37	468.362
CINE34 (dal 20 gennaio)	212.092	0,80	1.576.904
FOX (Disney dal 20 luglio)	59.409	0,22	273.861
FOX CRIME (Disney dal 20 luglio)	46.345	0,17	168.126
NATIONAL GEOGRAPHIC (Disney dal 20 luglio)	8.076	0,03	55.391
NATIONAL GEOGRAPHIC WILD (Disney dal 20 luglio)	6.908	0,03	45.426

Testi a cura della redazione di Tivù



Netflix cerca casa al Nord

Con la sede italiana in dirittura d'arrivo e quella spagnola ormai consolidata (per non parlare della storica Amsterdam), Netflix progetta un ulteriore piano di espansione in Europa. Obiettivo, i Paesi Nordici. Nella seconda metà dell'anno il gruppo aprirà un nuovo ufficio a Stoccolma, che funzionerà come hub per l'intera regione. Una decisione, questa, presa «per essere ancora più vicini ai nostri membri, creatori, filmmaker, partner e comunità culturali nei Paesi nordici», ha spiegato Lina Brouneus, Director of Acquisitions & Co-Productions Emea. Il Nord Europa è stato uno dei primi Paesi al di fuori degli Usa in cui Netflix ha iniziato a produrre localmente (un esempio, *The Rain*, nella foto) ed entro la fine dell'anno sono previsti quasi 70 nuovi titoli originali. Svezia, Danimarca, Norvegia, Finlandia e Islanda rappresentano oltre 4mln di membri per Netflix. Oltre agli uffici in Stoccolma, una squadra più piccola verrà collocata a Copenhagen.



Una serie per Discovery+

Da sempre simbolo di real life entertainment e non-fiction, la piattaforma Ott Discovery si cimenta con la serialità. Il gruppo ha acquisito i diritti di *Girls with Bright Futures* di Tracy Dobmeier e Wendy Katzman. Il romanzo, che verrà adattato in una miniserie, racconta la lotta

senza esclusione di colpi di tre madri per far ammettere le loro figlie in un prestigiosissimo college. Sono al lavoro sull'adattamento John Goldwyn (produttore di *Manhunt: Unabomber*) e Karen Rosenfelt (produttrice di *Twilight*).

SONY SOSTIENE LA DIVERSITY

Sostenere la diversità tra i talenti dell'industria televisiva internazionale è l'obiettivo del nuovo fondo lanciato da Sony Pictures Television. Il fondo rientra nell'iniziativa Sony Pictures Action di Sony Pictures Entertainment e attingerà al Social Justice Fund, cui sono stati destinati 100mln di dollari. Sony cercherà di identificare e sostenere, all'interno delle società controllate, i suoi talenti sottorappresentati, in particolare tra autori, produttori e registi. A loro verranno destinate risorse finanziarie aggiuntive per lo sviluppo dei vari progetti. Il primo Paese a partire è la Gran Bretagna.



Abis Mario		32	Imperiali di Francavilla Andrea	Auditel	6
Argentero Luca		12	Incontrada Vanessa		49
Assumma Giorgio		22	Katzman Wendy		57
Berlusconi Pier Silvio	Mediaset	8	Loffredi Nada		32
Bernabei Luca	Lux Vide	12	Lucisano Paola	lif	48
Bernabei Matilde	Lux Vide	12	Marabini Sabina	Lux Vide	12
Besio Nicoletta	Twitch	38	Marchesi Giorgio		47
Blondelot Avril	Glance	26	Masi Mauro		21
Blum Evelyn	Sky Media	6	Micciché Francesco		49
Bolloré Vincent	Vivendi	8	Michellini Jan		12
Brouneus Linda	Netflix	57	Minoli Giovanni		20
Bucaccio Elena	Lux Vide	12	Morganti Nicole	Amazon Studios	30
Campiotti Giacomo		47	Mouseler Virginia	The Wit	27
Cattelan Alessandro		49	Knauf Daniel		12
Costa Fabrizio		49	Parente Antonio	Apulia Film Commission	49
Cotta Ramosino Luisa	Lux Vide	12	Pasquinelli Leonardo	Endemol Shine Italy	47
Cucinotta Maria Grazia		50	Passani Daniele	Lux Vide	12
Dal Sasso Alberto	Nielsen Italia	36	Pecorelli Giannandrea	Aurora Tv	47
Davis J. Stephen		12	Placido Michele		49
D'Errico Antonella	Sky Italia	6	Quattrini Fabrizio		32
De Rita Alessandro	Fremantle Italia	6	Ranieri Rosario	Lux Vide	12
Díaz Arturo	Cattleya Producciones	6	Reali Stefano		48
Dobmeier Tracy		50	Rivera Carlos Rafael		12
Eskilsson Pontus	Twitch	38	Rosenfelt Karen		50
Filippetto Giovanni		49	Rossi Serena		47
Fiorespino Valerio	Lux Vide	12	Rossini Mario	RedFilm	
Fogliati Pilar		46	Salvo Chiara	Kimera Tv	50
Fraschetti Anna	Rai	6	Tersigni Alessandro		47
Frassica Nino		12	Tesoro Tess Davide	Sky	6
Frot-Coutaz Cécile	Sky Studios	6	Trionfera Corrado	Lux Vide	12
Genovese Jack	Ampere Analysis	34	Valsecchi Virginia	Sirene Records	46
Giannetta Maria Chiara		12	Vaulpré Frédéric	Glance/Médiamétrie	24
Goldwyn John		50	Vercio Gesualdo	Discovery Italia	30
González Ana	WarnerMedia	6	Yaman Can		12
Hill Terence		12	Zeno Giuseppe		48
Ibarra Maximo	Engineering	6			

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, Dario Denti, Geca Italia, Mark Perna, Andrea Piersanti, Talkwalker, Ivan Valsecchi

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

Pubblicazione mensile: 10 numeri l'anno.

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

Stampa: 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 spetanzenze.

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

Pubblicazioni 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 18/05/2021

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



thewashingmachine.it

UNO SPETTACOLO DI TARGET.

La pubblicità al cinema: semplicemente il meglio per il tuo brand.
Qualunque sia il tuo settore commerciale, le sale DCA (UCI e The Space Cinema) hanno il pubblico giusto: segmentato, profilato e informato, pronto a emozionarsi e disposto a recepire il tuo messaggio con un livello di attenzione del 55% in più rispetto al mercato*.
Lo dice la ricerca GfK: investire in pubblicità sul grande schermo conviene.



Il tuo spot al cinema.
Tratto da un'emozione vera.

An aerial photograph of a dense, lush green forest. The trees are tightly packed, creating a vibrant canopy of various shades of green. The perspective is from directly above, looking down into the foliage.

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

sky0

#GoZero

skygroup.sky/sky-zero