

MULTISCREEN | CONTENT | DISTRIBUTION | SOCIAL & ADVERTISING

TIVÙ

SETTEMBRE 2021
www.e-duesse.it

SPECIALE

AUTUNNO 2021 - PRIMAVERA 2022
CHE STAGIONE SARÀ?
RISPONDONO GLI ESPERTI

PALINSESTI

- RAI
- MEDIASET
- DISCOVERY
- SKY
- OTT

PUBBLICITÀ
I LISTINI SI AFFINANO

EVENTI
L'INDUSTRIA
SI INCONTRA
A MATERA



TV
TIMVISION

**LA NUOVA CASA
DEL CALCIO
E DELLE PASSIONI**

group*m*

We make advertising work better for people.



mediacom

Wavemaker



Nessun CONFINE per i contenuti PREMIUM

C'è stato un momento in cui, quando in tanti sostenevano che Netflix non avrebbe sfondato in Italia perché la rete non ne avrebbe supportato il carico, scrivemmo che con l'arrivo della piattaforma di Reed Hastings nulla sarebbe stato più come prima. Nel nostro Paese tanto quanto lo era stato all'estero. Il tempo ha confermato esponenzialmente quella ipotesi, visto che nel panorama si sono aggiunti Amazon Prime Video e Disney+, per non parlare di RaiPlay, Mediaset Infinity e TimVision. Così come il tempo potrebbe darci ragione quando sosteniamo che è arrivato il momento per il mercato dei contenuti premium di smarcarsi dalla "dittatura Ott", di cominciare a pensare fuori dagli schemi. E non per prenderne le distanze in modo critico, ma per affermare e confermare che occorre liberarsi dell'idea delle piattaforme come metro e misura editoriale per il futuro. Ci sono produttori e autori italiani che si affannano a pensare per le piattaforme contenuti che ne evocino, seppur alla lontana, i successi più recenti. Eppure, se si va a guardare la classifica sulle serie più apprezzate di sempre a livello globale a cura della britannica thortful.com (realizzata elaborando dati IMDb.com e YouGov), si scopre che sul podio si stagliano in sequenza *Friends*, *Breaking Bad* e *I Soprano*, e se si dà uno sguardo agli altri titoli nella Top 20, si leggono produzioni come *The Walking Dead*, *How I Met Your Mother*, *Modern Family*, *Grey's Anatomy*, *Law & Order*, *Criminal Minds*, *N.C.I.S.*, *Doctor Who*, *Lost*, *The Big Bang Theory*, *Dexter*, tutti titoli non originali delle piattaforme Ott. Certo, il fenomeno può essere dovuto anche al maggior lasso di tempo che queste serie hanno avuto a disposizione per farsi conoscere, ma è anche vero che la penetrazione delle piattaforme streaming ha rivoluzionato le modalità di fruizione, facendo aumentare esponenzialmente per i suoi Original possibilità di visione prima impensabili.

Tutto questo per dire che bisogna ricominciare a pensare a storie che siano innovative, valide, universali e particolari allo stesso tempo, a prescindere dal contesto in cui saranno inserite. Oggi più che mai quello della serialità premium deve essere un percorso da battitore libero, scevro da etichette e foss'anche da definizioni di genere e di destinazione, così come di target; serie che non abbiano il chiodo fisso di stupire o di blandire, bensì di emozionare e di scuotere. A riuscire meglio in questo percorso fino a oggi sembra essere stata la produzione a stelle e strisce, ma potrebbe consistere proprio in tale svolta la sfida che porterà la produzione europea al definitivo giro di boa.

Linda Parrinello

10 COVER STORY

TimVision – La nuova casa del calcio e delle passioni
di Francesca D'Angelo



SPECIALE 21

Autunno 2021 - primavera 2022: che stagione sarà?

Daniela Cardini (Iulm) - Il presente come linea guida 22

Walter Iuzzolino (Walter Presents) - Si torna alla complessità 25

Virginia Mouseler (The Wit) - Alla ricerca di un nuovo equilibrio 27

Augusto Preta (ITMedia Consulting) - Assecondare il cambiamento 29

Massimo Scaglioni (Ce.R.T.A.) - Lo sprint di streaming e factual 31

Francesco Siliato (Studio Frasi) - Aspettando le authority 34

Testi a cura di Eliana Corti e Linda Parrinello

PALINSESTI

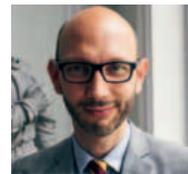
Rai 36

Mediaset 42

Discovery Italia 46

Sky Italia 50

Le novità Ott parlano anche italiano 54
di Francesca D'Angelo



21

PUBBLICITÀ

I listini si affinano 60
a cura di Ivan Valsecchi

EVENTI

L'industria si incontra a Matera 64
di Eliana Corti

RUBRICHE

Insider 6

Social Tv 68

Un mese di ascolti 70



64



SCARICA LA NOSTRA APP!

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

Ci sono diversi modi di leggere TIVÙ.
Scegliete il vostro



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

sky0

#GoZero

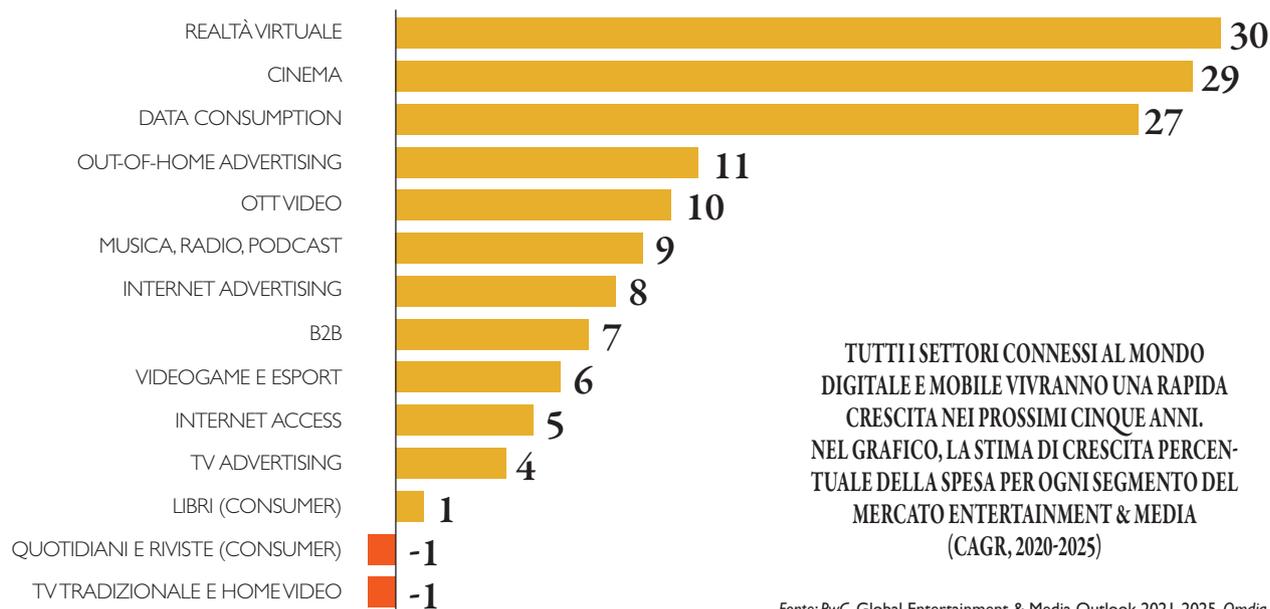
skygroup.sky/sky-zero

RICERCHE

ENTERTAINMENT & MEDIA: RIPRESA IN GIOCO

NEL 2025 IL MERCATO E&M MONDIALE VARRÀ 2,59MLD DI DOLLARI PER UN TASSO DI CRESCITA ANNUO PARI AL 5%. A TRAINARE IL RECUPERO SUL 2020 SARANNO I SEGMENTI REALTÀ VIRTUALE, INTERNET ADVERTISING E VIDEO OTT. LE PREVISIONI DEL *GLOBAL ENTERTAINMENT&MEDIA OUTLOOK 2021-2025* DI PWC

A TUTTO DIGITAL



Fonte: PwC, Global Entertainment & Media Outlook 2021-2025, Omdia

Il 2020 ha visto il calo più drastico dei ricavi globali del settore Entertainment & Media (E&M) degli ultimi 22 anni, con una riduzione del 3,8% rispetto al 2019, fermandosi a 2,03mld di dollari. Ma è già tempo di risalire: secondo i dati contenuti nel 22° *Global Entertainment&Media Outlook 2021-2025* di PwC (*Power shifts: Altering the dynamics of the E&M*

industry), l'industria segnerà un +6,5% nel 2021 e un +6,7% nel 2022, alimentata dalla forte domanda di contenuti digitali e pubblicità. «La crescita registrata segue un 2020 impegnativo soprattutto a causa del crollo del comparto dell'intrattenimento fisico», si legge. In particolare, nel 2025 il mercato E&M mondiale varrà 2,592mld di dollari per un Cagr '20-'25 (tasso di crescita

annuo), pari al 5%. La spesa consumer segnerà un Cagr pari al +4,4%, mentre il mercato pubblicitario crescerà con un Cagr del +6,5%. Nel 2025 saranno tre in particolare i segmenti con i migliori tassi di crescita: realtà virtuale (6,9mld di dollari, Cagr +30,3%), internet advertising (487,9mld, Cagr +7,7%) e video ott (93,9mld, Cagr +10%).

COPPA ITALIA

2021/2022

Dal 13 Agosto tutte le partite della nuova Coppa Italia saranno trasmesse in **esclusiva** su **Mediaset**



SEDICESIMI: dal 14 al 16 dicembre 2021

OTTAVI: 12, 13, 18, 19 e 20 gennaio 2022

QUARTI: dall'8 al 10 febbraio 2022

SEMIFINALI: 1 e 2 marzo 2022 (andata) - 19 e 20 aprile 2022 (ritorno)

FINALE: 11 maggio 2022



MEDIASET 
infinity

LA MATERIA DEI SEGNI

La volatilità degli influencer

di Andrea Piersanti

Gli influencer hanno vita breve. Questo è ovvio. Come le cicale, urlano tutto il fiato che hanno in corpo durante l'effimera estate del loro scontento. Per acchiappare milioni di follower devono strillare più forte degli altri. Poi arriva, inevitabilmente, uno che fa più chiasso e l'influencer che un attimo prima era sulla cresta dell'onda inizia la sua inesorabile discesa a terra. Si tratta di un normale avvicinarsi in una fama che non è alimentata da alcuna competenza o da un vero talento. Quello che è meno ovvio riguarda il ruolo che i media tradizionali (televisione in testa) svolgono in questa altalena perversa degli strilloni del web. Quando il rumore dell'influencer arriva al suo apice (e il termometro dei social comincia a rilevare i primi segnali di stanchezza o di noia), i media tradizionali invece si svegliano e si accorgono finalmente solo in zona Cesarini di un fenomeno che ormai è già diventato vecchio sul web. Danno così una gratuita pubblicità last minute allo strillone di turno e perpetuano un meccanismo vizioso: sei famoso perché sei famoso, anche se a sostegno della tua notorietà non c'è niente (Kardashian docet). La televisione non sa resistere al fascino autoreferenziale degli influencer. Ad alcuni autori sembra una logica conseguenza dei tempi digitali che viviamo. Non sei moderno se non sei anche un po' sui social, dicono scuotendo la testa. C'è poi un retropensiero che da più di dieci anni disturba i sonni dei *decision maker* del piccolo schermo. Ai tempi



dell'invenzione di YouTube, un autorevole dirigente di una delle grandi major di Hollywood disse: lo temo come un concorrente, ma sono affascinato dal suo potentissimo marketing.

La prima parte della sua riflessione, purtroppo, si è persa. La seconda invece alla fine ha vinto su ogni altra considerazione. Ecco perché, a distanza di una decina di anni, gli influencer sono così coccolati e ricercati dai media tradizionali. Sarebbe utile andare a ritudinarsi i dettagli della clamorosa truffa *old fashioned* del festival invisibile di Fyre (vennero venduti i posti di un evento tanto attrattivo quanto impossibile) che fu interamente giocata su social molto gettonati come Instagram. La vacua sudditanza che i media mainstream hanno nei confronti nei nuovi divi del nulla non è sfuggita ovviamente alla maggior parte degli smanettoni dei social. Il cerchio così si è chiuso. Gli influencer lottano per un posto al sole sul web. Appena lo raggiungono, si rivolgono ai media tradizionali per consolidare il loro volatile e fragile successo. La televisione e gli altri media non resistono a questo fascino così aleatorio e accorrono come mosche sul miele nello sciocco tentativo di acchiappare gli spettatori più giovani. Il risultato è un disastro. Il vecchio pubblico a casa si domanda giustamente: ma questo chi è? I nipotini sbuffano a vedere gli influencer di ieri trattati come divi e si chiudono a riccio sui loro smartphone a seguire adoranti quelli che saranno scoperti solo domani.

MIPCOM

FINALMENTE A CANNES

Torna in presenza il mercato internazionale dei contenuti del MipCom: l'evento si terrà dall'11 al 14 ottobre nel tradizionale Palais des Festival di Cannes e online. A organizzarlo non sarà più Reed Midem, ma Rx France. Rx France è infatti la denominazione della società che organizza i mercati internazionali dell'audiovisivo a seguito della fusione tra Reed Midem e Reed Expositions France. Alla guida, Michel Filzi, Chief Executive of Reed Expositions France e Ceo di Reed Midem. Reed Expositions France e Reed Midem sono entrambe sussidiarie francesi di RX (prima conosciuta come Reed Exhibitions).



©MipCom

CHI VIENE E CHIVA

- ◆ **GIUSEPPE SACCA** è il nuovo Ceo di 302 Original Content.
- ◆ Sky Italia ha il suo nuovo amministratore delegato: è **ANDREA DUILIO**, Direttore Business Unit Consumer di Vodafone.
- ◆ Scelti i nuovi vertici Rai: **MARINELLA SOLDI** (Discovery) alla presidenza e **CARLO FUORTES** (Teatro dell'Opera di Roma) nuovo amministratore delegato. **IGOR DE BIASIO** e **ALESSANDRO DI MAJO** sono i rappresentanti del Senato in cda. La Camera è rappresentata dai consiglieri **FRANCESCA BRIA** e **SIMONA AGNES**.
- ◆ Fcp - Federazione concessionarie pubblicità ha confermato all'unanimità **MASSIMO MARTELLINI** presidente per il biennio 2021/2023.
- ◆ **ROBERTO LEONELLI** è il nuovo Ceo di Publicis Groupe Italia. Il manager mantiene il ruolo di amministratore delegato di Publicis Sapient.
- ◆ **RAFFAELE PASTORE** è il nuovo direttore generale di Upa - Utenti Pubblicità Associati.
- ◆ Secondo fonti e-*duesse.it*, **PATRICIO TEUBAL**, Managing Director di A+E Networks Italy, starebbe lasciando il gruppo.
- ◆ Secondo quanto risulta a e-*duesse.it*, **KATHRYN FINK**, dal 2019 General Manager Media Italy di The Walt Disney Company, ha voluto lasciare il gruppo editore. Resta in carica fino a settembre.



Prima TV

Gabriele Corsi

Il Contadino Cerca Moglie

PROSSIMAMENTE
sul canale 9 del digitale terrestre

#IlContadinoCercaMoglie

Disponibile su  discovery+

HOME

COVER STORY

DAZN

Guarda tutta la programmazione sportiva di DAZN live e on demand. Tutta la Serie A TIM, tutta la Serie BKT, tutta la UEFA Europa League e il meglio della UEFA Conference League, tutta la MotoGP™, la NFL e tanto altro.

APP



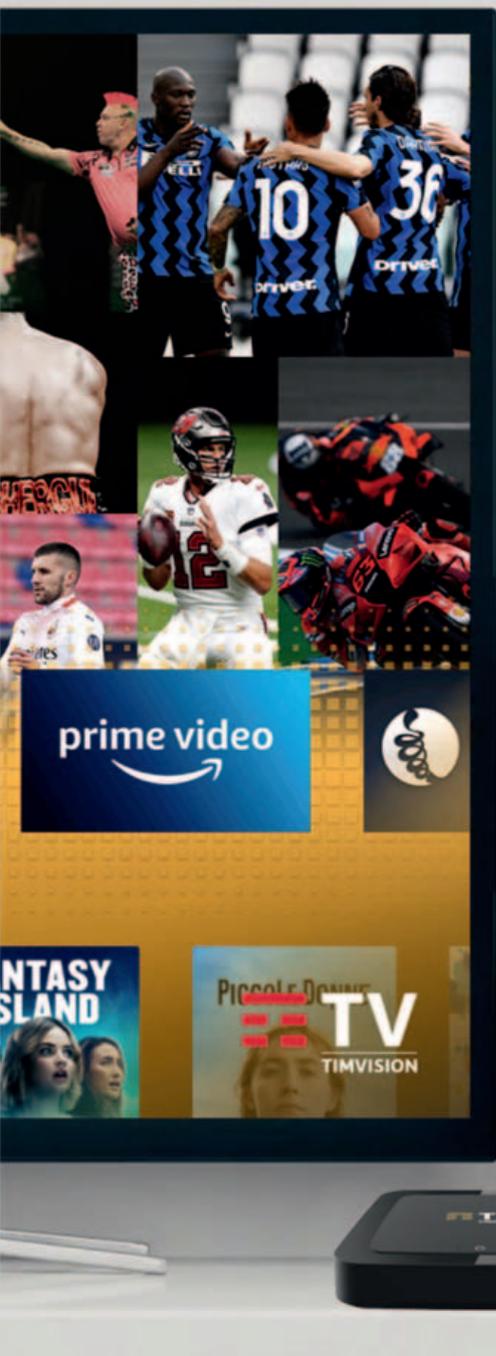
AGGIUNTI DI RECENTE



TIMVISION

LA NUOVA CASA DEL CALCIO E DELLE PASSIONI

Un aggregatore totale. Così Antonella Dominici, Vice President TimVision and Entertainment Products, descrive a Tivù l'offerta, che diventa il punto di partenza, per l'utente, per scoprire e fruire di contenuti diversi e adatti alle diverse esigenze. Tanto calcio, quindi, ma non solo: obiettivo della piattaforma è mettere il cliente al centro



Content is king è stata la regola aurea che, per anni, ha ispirato il mercato audiovisivo. Oggi però non sembrerebbe essere più così: il contenuto non è più l'unica regola, mantiene la corona, ma lo scettro passa allo spettatore, assunto a vero *deus ex machina* del successo di interi network e piattaforme. Ed è proprio da questa consapevolezza che prende le mosse il nuovo corso di TimVision: da gennaio la piattaforma ha cambiato pelle, trasformandosi in un aggregatore totale che mette al centro il consumatore, costruendo un servizio che semplifica e ottimizza l'esperienza di visione. La ricetta è semplice: un solo telecomando, un unico abbonamento e un'interfaccia comune dove trovare tutti i servizi streaming. Alcuni sono già indicati in homepage, essendo partner commerciali di TimVision (Disney+, Netflix, Mediaset Infinity, Dazn), altri, come Discovery+, sono addirittura integrati all'interno del catalogo, mentre tutte le altre app Android sono scaricabili gratuitamente. A differenza degli altri decoder; il TimVision Box è infatti un prodotto con sistema operativo Android aperto (da qui la possibilità di scaricare qualsivoglia app), che permette inoltre di trasferire le immagini dallo smartphone alla tv e garantisce un servizio di back-up durante le partite di calcio. A rivoluzionare TimVision all'interno del gruppo guidato da Luigi Gubitosi è stata la strategia del piano industriale del 2019 lanciata da Carlo Nardello, Chief Strategy, Business Development & Transformation Officer, e Luca Josi, Direttore Brand Strategy, Media & Multimedia Entertainment. A implementare questa strategia è stato chiamato prima Andrea Fabiano, ex direttore di Rai1 passato nel 2019 in forze nel gruppo Tim come Vice President Entertainment e ora alle strategie di gruppo. Il suo testimone è stato raccolto da Antonella Dominici, con oltre 15 anni di carriera in Sky, e da gennaio Vice President TimVision & Entertainment Products nella direzione di Josi. I→



In queste pagine, la struttura dell'offerta TimVision: telecomando, TimVision Box. L'homepage permette di navigare tra le app e di scegliere tra una serie di contenuti selezionati



“*Siamo il solo operatore italiano a offrire, con un unico abbonamento e un'unica interfaccia, i principali contenuti Ott del mercato*”

Qual è la strategia di TimVision?

TimVision si propone sul mercato come il più completo, semplice e conveniente aggregatore di contenuti in streaming. Grazie alle numerose partnership ci posizioniamo come la piattaforma più ricca di contenuti sportivi e di intrattenimento in Italia e dal prossimo Campionato e per i prossimi tre anni saremo la nuova casa del calcio. A tutto questo si aggiungono poi due aspetti distintivi: le produzioni originali TimVision, che arricchiscono l'offerta andando a realizzare dei contenuti di interesse specifico per il mercato italiano, enfatizzando passioni e interessi (si veda focus in pagina, ndr); e la forza dei nostri canali di vendita gestiti dalla Direzione Revenue guidata da Stefano Siragusa, che ha una potenza unica sul panorama nazionale.

Come definirebbe la stagione che avete appena preparato?

Direi che è un'offerta unica e allo stesso tempo completa. Unica perché siamo il solo operatore italiano che riesce a offrire, con un unico abbonamento e con un'unica interfaccia, i principali contenuti Ott presenti sul mercato, dallo sport all'intrattenimento. Completa perché si posiziona come un aggregatore totale vista la ricchezza della nostra proposizione. Il nostro obiettivo non è la verticalità, ma il racconto. Siamo totalmente orientati a rendere disponibili tutti i contenuti esistenti al più ampio pubblico possibile. Per esempio, da questa estate siamo, sì, diventati la nuova casa del calcio italiano e internazionale, ma consentiamo l'accesso a importanti manifestazioni sportive come ad



Lo streaming ha stravolto le abitudini di fruizione degli italiani. Come si sta evolvendo (o come si deve evolvere) la figura dell'aggregatore per soddisfare le nuove esigenze dello spettatore?

Il primo passo è garantire il massimo della semplicità. Lo streaming ha infatti esteso, almeno in potenza, l'offerta d'intrattenimento e non mi riferisco solo al cinema, alle serie tv e allo sport. Penso anche alla musica e al gaming, che sta diventando un mercato molto interessante. I contenuti si sono dunque moltiplicati e lo spettatore ha

esempio l'Olimpiade di Tokyo che abbiamo trasmesso anche in 4K su un canale esclusivo. Inoltre, proponiamo contenuti per tutta la famiglia, che spaziano dai film alle serie tv fino ai contenuti kids.

Lei prima ha accennato alla parola "convenienza".

La convenienza è sicuramente un altro elemento che ci caratterizza. Soprattutto perché il valore di mercato è ben lontano dall'attuale offerta. Diciamo che è una sorta di sorpresa, o di bella scoperta, che il consumatore trova una volta che ci sceglie. La vera sfida è fare conoscere il prodotto, risvegliare le emozioni, perché una volta che ci si appassiona alla proposta editoriale, che la fruizione dei contenuti diventa un'abitudine quotidiana, legata a momenti piacevoli di svago e intrattenimento, il prezzo passa in secondo piano. La sfida attuale è comunicare il concetto che ora tutto il calcio passa in streaming: è una rivoluzione non banale da spiegare e da rendere attraente.

A sinistra, Antonella Dominici, Vice President TimVision and Entertainment Products. In questa pagina, due dei titoli in esclusiva nella prossima stagione della piattaforma: la miniserie britannica *The North Water* e l'horror *Chapelwaite*



spesso difficoltà a trovare quello che cerca: il bacino di opzioni è talmente sterminato da risultare dispersivo. Tra l'altro, l'attuale contesto di mercato non aiuta: molti contenuti sono spesso esclusivi, cosa che costringe il cliente a sottoscrivere più di un abbonamento. Secondo alcune recenti ricerche, nel 2026 si avranno più di due abbonamenti attivi a pagamento per ciascun utente. Ed è qui che interviene la figura dell'aggregatore, il cui scopo è facilitare l'accesso ai contenuti ricomponendo l'offerta sotto un unico cappello, anche dal punto di vista commerciale.

Come avete ideato la vostra interfaccia per coniugare la semplicità di fruizione con l'offerta sterminata dei vari player?

L'interfaccia svolge una funzione strategica per quanto riguarda la *content discovery*. I grandi operatori internazionali stanno

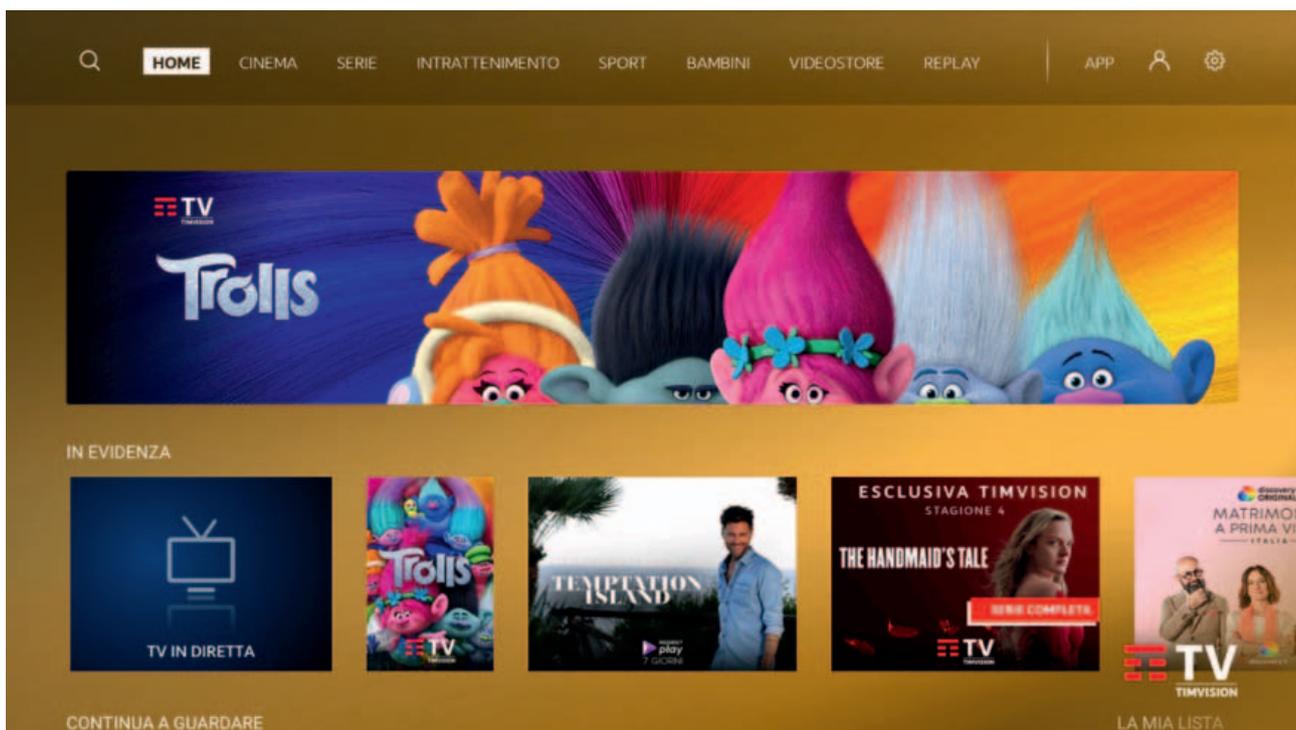
infatti investendo moltissimo nella produzione di contenuti, ma spesso il cliente non li conosce tutti. E se non sa che esistono, è come non averli. Attraverso un'interfaccia unica, individuiamo (in accordo con i partner) quei titoli che il cliente deve conoscere in quanto nuovi o corrispondenti ai propri gusti e abitudini. Quindi diamo sia un'indicazione editoriale, sia un suggerimento basato sulla fruizione reale. Non vogliamo promuovere il paradigma della "profezia che si autoavvera", spingendo solo alcuni titoli simili tra loro, ma vogliamo aggiungere delle varianti che permettano di scoprire qualcos'altro oltre alle hit del mese: segnaliamo sia ciò che è più rilevante nella giornata (una finale in diretta, una partita di calcio, la serie tv del momento o la copertura giornalistica di un evento importante del giorno), sia la

migliore offerta di contenuti preferiti dall'utente in quella fascia oraria. Per esempio, a chi è solito fruire dei contenuti per bambini, in alcuni orari della giornata aumentiamo la visibilità dei titoli kids & teen. Non ultimo, a differenza di altri aggregatori, offriamo sia la tv in streaming che i canali lineari in chiaro, che restano ancora molto seguiti dal pubblico italiano.

Al momento su TimVision sono disponibili Netflix, Disney+, Dazn, Mediaset Infinity, Chili e Discovery+...

Con Disney+, è stata proprio Tim a lanciare il servizio sul mercato italiano. Me lo ricordo bene perché all'epoca ero nell'azienda leader del mercato della pay tv (Sky, ndr.) e guardavamo con molta curiosità questo accordo che prevedeva l'esclusiva di bundle commerciale e la presenza dell'app sul TimVision Box. Nel tempo l'accordo

La piattaforma propone una selezione di contenuti sulla base delle abitudini di visione, includendo le esclusive Tim e i titoli di operatori terzi



I contenuti originali di TimVision

LUCA JOSI, DIRETTORE BRAND STRATEGY,
MEDIA AND MULTIMEDIA ENTERTAINMENT DI TIM
ILLUSTRA LE NOVITÀ DI CATALOGO



«Con uno straordinario lavoro di gruppo abbiamo dato vita in pochi mesi al più completo, semplice e conveniente aggregatore del nostro mercato». Con queste parole, il direttore Brand Strategy, Media & Multimedia Entertainment di Tim Luca Josi ha presentato alla stampa l'offerta 2021/2022 di TimVision: un catalogo che tiene insieme tutti i big dello streaming, ma che si arricchisce anche di alcune produzioni originali. «Il monte ore di contenuti originali supererà le 100 ore», anticipa Josi, «ed è pensato per rivolgersi alla comunità che è già presente all'interno della nostra base di clienti». Dunque, contenuti mirati e di alta qualità, pensati per intercettare i gusti della «famiglia Tim, che è tra le più grandi d'Italia». Uno degli asset fondamentali non poteva che essere la (buona) musica. Da qui, il progetto

Ennio: il maestro, realizzato da Lucky Red per TimVision: un film biopic su Ennio Morricone, raccontato attraverso lo sguardo del regista premio Oscar Giuseppe Tornatore. Confermata inoltre la seconda stagione di *Riccardo Muti Italian Opera Academy*: il talent rivolto ai giovani direttori d'orchestra è quest'anno ospitato dalla Fondazione Prada. Nei nuovi episodi Muti dovrà scegliere chi, tra i giovani direttori d'orchestra, sarà il più adatto per il *Nabucco* di Giuseppe Verdi. «Un altro filone su cui investiremo è la moda», prosegue. Sempre Lucky Red sta sviluppando il docufilm *Salvatore: Shoemaker of Dreams*. Al centro, la vita di Salvatore Ferragamo, rievocata da testimonianze e materiali d'archivio, per la regia di Luca Guadagnino. Al progetto si aggiunge *Di moda*: un talk show, in otto puntate, in cui tre esperti del mondo del fashion commentano le sfilate autunno/inverno 2021. Ci sarà poi ovviamente spazio per il calcio: l'idea è di integrare le partite e gli approfondimenti già offerti dagli streamer con contenuti più leggeri, di intrattenimento. Tra le novità già ufficializzate, uno show sul *Fantacalcio* che coinvolgerà otto celebrity. Non ultimo, l'attenzione al tema degli animali con la seconda edizione di *Dottoressa Giordy* con la veterinaria Chiara Giordano. «A novembre annunceremo altri quattro progetti originali che esploreranno il mondo dello sport e delle nuove tecnologie», anticipa Josi. Al manager si devono, inoltre, tutte le campagne pubblicitarie di Tim: «quella di TimVision è un'offerta unica e completa: non a caso nelle nostre creatività abbiamo utilizzato il colore oro, proprio per sottolineare quanto il servizio sia eccezionale e distintivo».

si è evoluto: l'esclusiva commerciale è ancora in essere, mentre l'app ora è presente anche su altre piattaforme.

State valutando altre partnership internazionali?

Monitoriamo i trend in modo da garantire il miglior servizio possibile, ma allo stesso tempo vogliamo evitare il proliferare di app, soprattutto quando rischiano di non essere coerenti tra loro. Il criterio che seguiamo è quello della rilevanza. In ogni caso, l'utente ha dimostrato di essere molto bravo a cercare ciò che è di suo interesse: tra le app più scaricate c'è ad esempio RaiPlay. Certamente in futuro aggiungeremo altro, senza contare che esiste anche tutto il tema dei prodotti avod: dobbiamo solo capire che tipo di offerta desideriamo integrare, perché mescolare molti contenuti a pagamento con altri gratuiti è una strategia che va ponderata attentamente. Al momento comunque siamo concentrati sul consolidare un'offerta che abbiamo appena rafforzato con i contenuti sportivi. Grazie agli accordi in essere siamo diventati la nuova casa del calcio: sull'app Dazn è possibile vedere la Serie A Tim, la Uefa Europa League e il meglio della Uefa Conference League, la Serie BKT, la Liga spagnola, oltre alla FA Cup inglese, la MotoGP, l'Nfl, l'Ufc, Matchroom, Ggg e Golden Boy per la boxe e Indycar. Inoltre, Mediaset Infinity offre 104 match di Uefa Champions League a stagione, che si aggiungono alle 17 partite disponibili in chiaro su Canale 5. E il tutto si può vedere sottoscrivendo un unico abbonamento e utilizzando un unico telecomando. I→



Quali sono invece gli accordi presi con Mediaset Infinity e Discovery+?

Abbiamo siglato un accordo pluriennale con Mediaset per offrire Infinity+ ai nostri clienti. Abbiamo deciso di proporre sul mercato un'offerta molto competitiva che, in un'unica combinazione (TimVision Calcio e Sport), include l'accesso a TimVision, Dazn e Infinity+, i cui contenuti sono inclusi fino alla fine di agosto 2022: alla scadenza sarà ancora garantito l'accesso ai contenuti, ma i termini commerciali sono ancora in via di definizione. Ci lavoreremo nei prossimi mesi con l'obiettivo di continuare a garantire un prezzo molto competitivo ai clienti che avranno nel frattempo potuto apprezzare i contenuti Infinity+ di calcio ed intrattenimento. Quanto a Discovery+, si tratta di un accordo totale che comprende anche i contenuti di Eurosport: questo vuol dire che i nuovi clienti (che hanno Eurosport incluso per 12 mesi) beneficeranno della copertura integrale di due Olimpiadi (Tokyo e i Giochi invernali), del grande tennis con

tre Slam (Roland Garros, Us Open e Australian Open) dello spettacolo del ciclismo con Giro e Tour (per non parlare delle classiche corse in linea), del Basket con la Serie A, Lba, nonché l'accesso a tutte le dirette presenti su Eurosport Player. Inoltre, verrà offerto in

The Handmaid's Tale e *Killing Eve* sono due tra i titoli premium di TimVision. In basso, l'allenatore ed ex difensore **Ciro Ferrara**, tra i testimonial dello spot Tim dedicato all'offerta calcio e sport

esclusiva ai nostri clienti il canale in alta definizione Eurosport 4K per un'esperienza di visione unica. Si tratta di una collaborazione molto forte che ci accompagna dallo scorso gennaio con l'integrazione dei contenuti Discovery+ all'interno del catalogo TimVision





Bing è tra i contenuti a target kids disponibili anche nella lingua dei segni

e che intendiamo valorizzare ancora di più. Come però le dicevo all'inizio, la nostra forza sta nell'aver confezionato un'offerta di ampio respiro, che va al di là del calcio, per guardare a tutta la famiglia e ai vari generi di contenuti: se ami il calcio lo trovi, se ami tutti gli altri sport maggiori li trovi, ma se desideri vedere film o serie tv, hai un'offerta altrettanto competitiva anche solo con il nostro servizio. Abbiamo, infatti, aggiunto alla nostra proposta cinematografica una serie di film targati Sony Pictures, di cui una parte in prima finestra di sfruttamento "pay". Questo vuol dire che l'abbonato a TimVision può vedere, senza costi aggiuntivi, titoli come *Piccole donne*, *Jumanji: The Next Level*, *Bad Boys for Life*. La nostra offerta contempla anche delle prime visioni a pagamento, che sono proposte nel nostro Videostore attraverso il quale permettiamo non solo il noleggio, ma anche l'acquisto per accedere ai contenuti tutte le volte che si vuole, da qualsiasi dispositivo (non tutti gli operatori pay tv lo consentono).

Nella sezione kids, è molto

importante la presenza di contenuti doppiati nella lingua dei segni: un investimento che sarebbe più da servizio pubblico, non trova?

L'aspetto etico non può, e non deve, essere secondario. L'offerta kids in Lis è un modo per essere vicini alla nostra comunità: un'urgenza che si fa ancora più sentire in questo periodo storico, segnato dalla pandemia. I titoli disponibili sono diversi e molto conosciuti (*Peppa Pig*, *Masha e orso*), mentre nel catalogo Kids proponiamo le produzioni di Cartoon Network e Boomerang, ma anche grandi classici come *Paw Patrol*. Inoltre, offriamo una serie di programmi educational e tra questi ci tengo a ricordare la nostra produzione originale *Scuola TimVision*: puntate quotidiane, da 15 minuti, che si rivolgono alle classi delle scuole elementari.

La "nuova" TimVision è sul mercato da gennaio: finora come sono stati i feedback? Avete registrato un aumento delle sottoscrizioni?

La risposta che stiamo registrando dai clienti è molto positiva, soprattutto in un periodo dell'anno, quello estivo, in cui il mercato è tipicamente scarico. Segno che c'è interesse alla nostra offerta e che ci si sta attivando per prepararsi al meglio per la prossima stagione calcistica, anche dal punto di vista della connettività. Un recente studio internazionale curato dalla società Grabyo ha evidenziato che l'86% degli appassionati di sport in Italia è pronto a guardare partite e gare solo su piattaforme streaming, abbandonando così la pay-tv tradizionale, anche sulla spinta di nuove abitudini di consumo che si sono consolidate durante la pandemia.

(a cura di Francesca D'Angelo)

“ La sfida è comunicare il concetto che ora tutto il calcio passa in streaming ”

sky



XFACTOR
2021

DAL 16 SETTEMBRE
SU SKY E NOW

Fremantle



Mamma mia, MIA is back!

Accreditations to the 7th edition
of MIA Market are now open.

Rome – 13 | 17 October, 2021

#MIAMarket Discover more at miamarket.it

 Business
ahead

AUTUNNO 2021-PRIMAVERA 2022 CHE STAGIONE SARÀ?



Quella che si aprirà questo settembre aspira a diventare una stagione spartiacque per il mercato tv. Questo perché gli effetti economici, produttivi, editoriali e tecnologici sospinti dalla pandemia dovranno trovare un loro punto di equilibrio. La posta in gioco è altissima, e bisognerà trovare soluzioni nuove a problemi vecchi. *Tivù* ha coinvolto sei tra i maggiori esperti del settore italiano e internazionale per chiedere loro un'analisi su quali siano i cambiamenti in atto che si concretizzeranno sugli schermi e nel mercato. Si parla di nuovi generi che prendono il largo; di linguaggi che si articolano trovando strade alternative; di modalità di fruizione dei contenuti che non si escludono ma si completano; di un'innovazione che non va temuta bensì sostenuta; di un mondo delle concessionarie destinate a consorziarsi e delle Autorità di vigilanza che dovranno impegnarsi a incidere in maniera più chiara e decisiva sugli equilibri tra operatori. Insomma, le sfide sono tante e complesse, chi giocherà meglio le sue carte è forse presto per dirlo, anche se alcuni operatori si stanno già muovendo meglio di altri.

(a cura di Linda Parrinello ed Eliana Corti)

DANIELA CARDINI

IL PRESENTE COME LINEA GUIDA

Ancorare il racconto alla realtà che ci circonda, abbandonando cliché e impostazioni usurate. Nell'intrattenimento così come nella serialità. Quali sono le sfide di operatori e inserzionisti, ce lo racconta la professoressa associata in Linguaggi della tv e coordinatrice del Corso di laurea in Comunicazione, Media e Pubblicità presso l'università IULM

Ritiene che il mondo della tv sia stato all'altezza durante l'emergenza della pandemia?

L'impressione che ho avuto è di una reazione pronta e attenta. Gli sforzi messi in campo per continuare a proporre contenuti, anche senza pubblico in studio, sono stati tanti e seri.

C'è ancora qualcosa, comunque, di importante da fare e da non trascurare in questo momento?

Difficile poter dire cosa resti di importante da fare, di certo ritengo che – e questo vale non solo in ambito televisivo - rincorrere il passato sia sempre un errore. Bisogna guardare avanti, cogliendo l'opportunità

di non ripetere quanto c'era prima; occorre sforzarsi di sfruttare l'occasione offertaci dalla pandemia per ristrutturare il sistema produttivo anche alla luce di quanto abbiamo imparato durante l'emergenza. Che non vuol dire solo pensare a nuovi contenuti, ma essere più creativi anche nei processi produttivi, rendendo magari dal punto di vista economico più profittevoli alcuni generi rispetto ad altri. I processi si possono senz'altro migliorare e poi i contenuti, diciamo la verità, sono spesso frutto anche di buoni processi. In un programma si vede o meno quando ci sono i famosi *production values* che funzionano, al di là della forza



di un genere. La cura con cui viene realizzato un prodotto e l'attenzione verso il pubblico sono prerogative fondamentali. Sono convinta che se non ci impegneremo a mettere a frutto quello che la pandemia ci ha sbattuto in faccia, avremo perso una preziosa opportunità di evoluzione. Tanto indietro non si torna, perché il mondo stesso è cambiato, e prima ce ne renderemo conto meglio sarà.

Qual è l'errore più grave che broadcaster e piattaforme dovrebbero evitare di commettere?

Lo ribadisco, sottovalutare le proprie responsabilità nei confronti del pubblico. Certi reality, per esempio, si sono lasciati prendere la mano – non so se per le difficoltà di fare casting durante la pandemia – proponendo modelli di relazioni interpersonali poco rispettose della platea a cui si rivolgono. È da apprezzare invece come altri generi, come il factual entertainment, siano riusciti – malgrado i problemi legati al distanziamento – a rimanere coerenti con la propria identità originaria. L'errore più grave è non studiare per fare del proprio meglio, non saper sfruttare le difficoltà che l'esperienza sul campo ci offre per imparare.

Ci sono stati temi e generi che hanno registrato un'accelerazione? Uno dei temi emersi agli ultimi Mip è quello della cosiddetta *future nostalgia*.

Non mi sembra di aver intravisto novità degne di nota in questo ultimo periodo, anche perché l'importante è stato soprattutto tentare di argina-



Occorre ristrutturare il sistema produttivo facendo tesoro di quanto imparato durante l'emergenza dovuta alla pandemia

re i danni. L'effetto nostalgia, invece, è un diversivo per provare a vincere facile. Credo che abbiamo bisogno di guardare avanti, di non riproporre gli stessi modelli, visto che la televisione accende un faro sull'ora, sull'adesso. Così come credo che puntare solo sulla nostalgia possa costituire un grosso boomerang, perché da una parte può produrre un risultato immediato, ma nel lungo periodo rischia di scatenare una reazione psicologica di assuefazione e, quindi, di rifiuto. È la dissonanza cognitiva: se una cosa non la posso avere (il passato) non la voglio più vedere. La nostalgia funziona quando è piacevole e diverte. Per questo sono convinta che sia più giusto ed efficace con-

centrarsi sul presente, raccontare la realtà che ci circonda, senza esagerare nella drammatizzazione, presentare delle storie di chi ha saputo reagire allo stato di emergenza, ma senza ricorrere alla retorica e alle agiografie. È inutile fermarsi a rievocare come si stava meglio prima, proviamo a chiederci a cosa ci è servito vivere questa esperienza per provare ad andare avanti. Ragionare proprio sul presente, tra il racconto del reale e delle storie. E questo approccio non vale solo per generi come la serialità o il documentario e l'informazione, ma anche nell'intrattenimento.

Nella stagione 2021-2022 è ravvisabile una polarizzazione di generi tra le offerte I→

“ ***Bisogna cogliere questa preziosa opportunità per guardare avanti e non ripetere quanto c'era prima*** ”

on demand e quelle di flusso, oppure è ipotizzabile una maggiore varietà nell'offerta online attualmente focalizzata sulla serialità?

Credo che ci sia ancora un po' di strada da fare, soprattutto per le piattaforme, in particolare nella messa a fuoco dell'offerta, per sapere cosa vogliono raccontarci oltre alle serie. Anche perché gli esperimenti di intrattenimento fatti fino a oggi non possono essere considerati entusiasmanti; soprattutto per quanto riguarda il modello di palinsesto (se così vogliamo chiamarlo) che intendono proporre. Si tratta di un tema produttivo delicato che richiederà molte riflessioni, e di non facile soluzione, perché gli streamer non possono permettersi di scimmiettare la generalista, non avendone la stessa struttura e platea. Devono trovare una loro via all'intrattenimento, che parta da un formato simile a quello della serialità. E questa soluzione ancora è di là da venire.

Tra i vari operatori in competizione, da chi c'è da aspettarsi le maggiori sorprese?

Discovery sta facendo un bel lavoro, serio e interessante, perché si assume dei rischi ragionati. E penso che nella fiction Rai stia facendo dei bei progetti, ma deve stare attenta a non perdersi in quell'effetto nostalgia a cui accennavo prima. Mediaset mi sembra in maggior difficoltà, sia nell'intrattenimento che nella fiction. Non si può pensare di vivere di solo *Grande fratello*. Neanche Sky sembra interessata a fughe innovative in avanti, soprattutto nell'intrattenimento; l'eliminazione delle categorie in *X Factor* non basta



per parlare di innovazione nei contenuti. Al momento, sembra più orientata a proporre nuovi canali in cui suddividere contenuti esistenti.

La comunicazione pubblicitaria in tv sta sposando temi come la sostenibilità e la responsabilità sociale, crede che anche i contenuti dei programmi debbano muoversi in questa direzione?

È inevitabile, perché la televisione è il faro del presente. E il presente è fatto anche di questi temi, anzi si compone soprattutto di questi. Per questo ritengo che anche per le aziende inserzioniste sia delicato scegliere di inserire i propri spot all'interno di programmi che propongono una lettura discutibile e datata della realtà (penso ad esempio alle relazioni tossiche dell'ultima edizione di *Temptation Island*). Bisogna fare molta attenzione, perché la televisione ha un ruolo molto importante; si può fingere che il mondo sia

Nessuna nostalgia per com'eravamo. Secondo Cardini occorre imparare a rappresentare il presente senza drammatizzazioni e retorica, proponendo il racconto della realtà che ci circonda

sempre uguale a stesso, invece sta cambiando. E compito della televisione è saper raccontare il cambiamento. Certi player si stanno dimostrando un po' miopi, sembrano non volersi prendere la responsabilità e non assumersi la difficoltà e il rischio di raccontare i ruoli sociali che cambiano, preferendo rappresentare la realtà dalla solita prospettiva. Gli piace vincere facile, anche se nel breve termine. Mi auguro che questo lungo periodo di difficoltà serva a chi lavora in tv a cambiare punto di vista sul proprio ruolo, così come spinga gli inserzionisti a dissociare i propri investimenti da un certo tipo di contenuti. C'è tanta strada ancora da percorrere, sia in materia di sostenibilità ambientale, ma soprattutto in materia di sostenibilità sociale. C'è un lavoro immenso da fare e spero che la televisione scelga di farsene seriamente carico, abbandonando i soliti – inutili – cliché.



WALTER IUZZOLINO

SITORNA ALLA
COMPLESSITÀ

Dopo l'emotività del periodo pandemico... Il pubblico intende voltare pagina, mentre la serialità dilaga e nell'on demand prendono il largo feature documentary e factual show. Il punto di vista internazionale del fondatore della piattaforma Walter Presents, nonché produttore con la sua Global Series Network

Come si è mossa l'industria tv durante la pandemia? Si poteva fare meglio o di più?

Mi sento qualificato a parlare solo in relazione all'ecosistema inglese, che conosco a fondo. Posso dire che i broadcaster britannici hanno reagito alla pandemia in maniera estremamente agile e costruttiva, cercando di supportare il settore produttivo in tutti i modi perché si potessero riprendere le attività nella maniera più efficace e sicura. E questo malgrado l'industria dell'assicurazione sia rimasta per lungo tempo ferma in attesa di capire le ripercussioni della pandemia sul loro business model.

In questo periodo si sono evidenziati temi e generi tv che

troveranno più ampio impiego nella stagione a venire?

La produzione nel corso della pandemia è stata organizzata in condizioni di emergenza, e forme e contenuti hanno dovuto adattarsi necessariamente alle restrizioni imposte dalla situazione internazionale. Sempre restando in Inghilterra, il pubblico ha gradito programmi semplici e introspettivi, che esplicitassero in maniera molto chiara le condizioni in cui erano stati realizzati e catturassero lo spirito di alta emotività del Paese e del pubblico. Penso che questo trend svanirà non appena la pandemia sarà stata efficacemente superata. Il pubblico ha una grande voglia di voltare pagina, e di tornare a fruire di prodotti squisitamente articolati, sofisticati, che non I→

rimandino in nessun modo alle costrizioni e limitazioni con cui abbiamo tutti dovuto confrontarci per 18 mesi.

Nella stagione a venire ci sarà una polarizzazione di generi tra le offerte on demand e quelle di flusso, oppure è ipotizzabile una maggiore varietà nell'offerta on line attualmente focalizzata sulla serialità?

A mio parere l'offerta on demand e svod continuerà ad ampliarsi al di là della serialità che pure ne definisce i capisaldi. Nell'ultimo anno, il pubblico ha amato profondamente feature documentary e factual show su Netflix e Prime Video; Apple sta aumentando il volume delle sue proposte, e l'universo streaming sta progressivamente allargando il proprio raggio editoriale e conquistando tutte le aree contenutistiche che erano una volta esclusivo dominio della televisione lineare terrestre. Ormai non si pensa più a Netflix come a un'immensa collezione di box set di premium fiction, il brand è diventato un gigantesco contenitore a tutto tondo di tutti i generi editoriali tradizionalmente capitanati dalla televisione. Questo mette il lineare terrestre sotto una crescente pressione.

Qual è l'errore più grave che broadcaster e piattaforme non possono permettersi di compiere in questa fase?

Il lineare terrestre non può permettersi di sopravvalutare la fedeltà della platea, perché il pubblico si sta spostando inesorabilmente e in maniera sempre più rapida verso un consumo svod, e ogni ora tolta alla tv tradizionale comporta una modifica nelle abitudini di consumo di future generazioni di utenti. Si tratta di una vera lotta per la so-

L'offerta on demand e svod continuerà ad ampliarsi anche al di là della serialità, che è il genere al momento di punta di queste piattaforme

pravvenza che può solo essere condotta con un fortissimo rigore editoriale che coniughi altissima qualità a un originale *mood* locale. Competere con le grandi piattaforme globali non ha senso. L'unica strategia percorribile è offrire qualcosa di diverso che un pubblico nazionale non potrà mai trovare in un *subscription service* americano. Da parte loro, le piattaforme svod non possono continuare a contare indefinitamente su un business model costruito su enormi debiti sostenuti da proiezioni di crescita inarrestabile del parco abbonati. A un certo punto, inevitabilmente, il numero di sottoscrizioni comincerà a rallentare, e a quel punto si imporrà necessariamente una riduzione parziale di investimenti e un rifocalizzarsi sui contenuti che assicurino un maggiore Roi. **Qual è – secondo lei – l'assunto da cui chi opera a livello nazionale e internazionale nel mondo della non potrà prescindere da ora in poi?**

Costruire una nuova normalità. Non ho mai creduto filosoficamente ai grandi "momenti spartiacque" nell'industria mediatica: nulla è mai "come prima" in ogni caso, perché ogni giorno evolve la nostra percezione del mondo, del business, e dei comportamenti del consumatore. Tuttavia

la società ha un profondo desiderio di normalità, di struttura e di *pattern*, in particolare dopo un momento di profonda crisi. Lo ripeto, l'industria (e gli spettatori) sono a mio parere pronti a voltare pagina e a ricostruire un "new normal".

A causa della Brexit, si parla di una possibile estromissione del Regno Unito dal meccanismo delle quote di produzione europea. Che ricadute potrebbero esserci?

Non credo che la politica abbia in ultima analisi la possibilità di stravolgere la forza - molto più compatta ed economicamente determinante - dei comportamenti dei consumatori. A prescindere da quello che realmente succederà in relazione al Regno Unito (e la differenza tra parole e fatti è in questo senso fondamentale), l'industria saprà sempre e comunque riorganizzarsi per essere competitiva, efficiente e per fornire al pubblico quello che il pubblico desidera consumare. Il Regno Unito ha sempre giocato un ruolo chiave nel campo della produzione internazionale ed europea. E questo non cambierà. L'industria globale della cultura e della tecnologia percorrono strade proprie difficilmente codificabili e gestibili dalla volontà politica. **||**



VIRGINIA MOUSELER

ALLA RICERCA DI UN NUOVO EQUILIBRIO



L'accelerazione dello streaming, che insegue il lineare anche nella tipologia di offerta. Il trend che incorona format che inneggiano al costruirsi una nuova vita a contatto con la natura. Ecco alcuni dei punti salienti della nuova stagione tracciati dalla co-fondatrice di The Wit, agenzia specializzata nella ricerca e informazione sui programmi televisivi a livello globale

Come valuta la reazione degli operatori nazionali e internazionali durante la pandemia? Sono stati all'altezza oppure rimane ancora qualcosa di importante da fare?

La reazione è stata duplice: ridurre rischi e costi per i broadcaster lineari e investire sullo streaming e sull'on demand. Il rischio a lungo termine, però, per i broadcaster, è che offrendo gli stessi vecchi programmi di successo a cui tutti possono relazionarsi, lascino l'innovazione e il rischio alle piattaforme streaming. È quindi un equilibrio da trovare tra la

sopravvivenza a breve e lungo termine...

Come sarà la nuova stagione? Sarà ravvisabile una polarizzazione di generi tra le offerte on demand e quelle di flusso, oppure è ipotizzabile una maggiore varietà nell'offerta online attualmente focalizzata sulla serialità?

Le piattaforme streaming sono solo piattaforme di distribuzione, non di genere. Passo dopo passo, un po' alla volta, stanno crescendo nel non-scripted e anche nei programmi live (sport). Se trovano il giusto franchise, raccoglieranno pubblico anche su questo fronte. Perché ora sappiamo che I→

la maggior parte degli spettatori è pronta per lo streaming e per l'on demand. Fino a oggi i maggiori franchise in termini di reality, sport e entertainment sono stati in mano ai broadcaster lineari e portano loro ampie audience in questa modalità di offerta. Ma questi broadcaster registrano anche buoni numeri anche attraverso lo streaming per alcuni dei loro reality e contenuti di entertainment sui loro servizi on demand. È quindi solo una questione di tempo prima che streaming e tv lineare offrano programmi simili. A eccezione di un fattore: finché le piattaforme streaming avranno più soldi, potranno mantenere la leadership sul drama, che è più costoso da produrre.

Sotto il profilo editoriale ci sono temi e generi tv, già ravvisabili in certe produzioni realizzate durante la pandemia, che troveranno più ampio impiego e gradimento nella stagione a venire?

Tutti i programmi basati su qualcosa di “familiare” saranno preferiti dai broadcaster lineari. Show che le persone possono riconoscere immediatamente, in cui passano identificarsi e riconoscersi. Le IP (proprietà intellettuali) acquisteranno sempre più valore (format, libri, franchise...). Per quanto riguarda i temi, i trend indicano che i programmi che parlano del ricominciare una nuova vita, in un nuovo Paese, in campagna, vicino alla natura possano essere favoriti. Questo sogno eterno è davvero attuale in questo momento.

Nella precedente stagione abbiamo visto esplodere format di intrattenimento “ras-



sicuranti” e, dalla parte della serialità, titoli incentrati sulla suspense. Sono temi che resisteranno anche nella prossima stagione o ci sarà un cambio di rotta?

Sono show che rassicurano più i broadcaster che gli spettatori! Perché, come abbiamo detto prima, sono “familiari” per le audience: format ed eventi familiari (true crime ed eventi reali). A parte questo,

Le piattaforme streaming stanno ampliando la loro offerta di generi crescendo anche sul fronte non-scripted

“ I broadcaster corrono il rischio di lasciare i benefici dell’innovazione solo a vantaggio delle piattaforme

non ci sembra che la gente voglia maggiore “feel good tv” (tv dello star bene) di prima.

“Costruire una nuova normalità” oppure “nulla sarà come prima”, sono questi i refrain che si ripetono in queste settimane. Qual è – secondo lei – l’assunto da cui chi opera a livello nazionale e internazionale nel mondo della tv e della pubblicità tv non potrà prescindere nella fase post-pandemica?

La lezione principale è che la gente è pronta per lo streaming. Le persone vogliono guardare contenuti tv on demand e online. Questo è il principale cambio di paradigma per il futuro. Prima non era così.



AUGUSTO PRETA

ASSECONDARE IL CAMBIAMENTO



Chi si trincerava nel preservare una già superata innovazione soft, a scapito dell'evoluzione hard ormai imposta dalle piattaforme tecnologiche, è destinato a fallire. Il punto di vista del fondatore, nonché amministratore unico di ITMedia Consulting

Il fatto che ci sia stata una accelerazione nei consumi on demand quanto influirà sul business model dei broadcaster? C'è da aspettarsi un nuovo equilibrio per quanto riguarda ricavi e platee?

Naturalmente l'evoluzione in atto ha portato a una forte accelerazione delle attività in streaming e a una maggiore attenzione a pubblici poco attratti in passato dalla televisione e da tempo in uscita. È una tendenza non solo commerciale, vista la sempre maggiore attenzione dei servizi pubblici europei, inclusa la Rai con le sue iniziative editoriali a partire da RaiPlay, verso i giovani e i target meno attraenti dal punto di vista commerciale o comunque non così rilevanti come i tradi-

zionali "responsabili acquisti".

A che tipo di evoluzione dovranno sottoporsi le concessionarie tv per rispondere al nuovo quadro competitivo?

Credo che questa evoluzione in realtà sia già partita, con le concessionarie che si stanno focalizzando sulle tante modalità di sfruttamento dei dati per fini pubblicitari (programmatic, display, ecc) e questa parte è ormai diventata una componente sempre più rilevante della loro offerta agli inserzionisti. Il problema qui non è tanto sulla strategia, quanto sull'efficacia, perché è evidente che in questo campo le grandi piattaforme online hanno acquisito un vantaggio competitivo difficilmente scalabile nei prossimi anni.

Sottovalutare i cambiamenti in atto nei consumi tv; tra- I→

scurare le ricadute della pandemia; confondere il proprio pubblico non dando continuità alla propria linea editoriale; sopravvalutare la fedeltà dalla platea; affidarsi a modelli di business collaudati nel periodo ante-pandemia... etc etc... Qual è l'errore più grave che broadcaster e piattaforme non possono permettersi di compiere in questa fase?

Gli errori maggiori sono stati fatti in passato e credo che quello più grande sia stato e possa continuare a essere quello di non trarre insegnamenti proprio da questi errori. Forse in chiave strategica, la cosa assolutamente da evitare è di pensare che l'innovazione sia un processo controllabile e che bastino poche rigide regole a rimettere le cose a posto. La regolazione, quella europea in particolare, sarà molto importante, per impedire il riprodursi di posizioni dominanti e anti-competitive in futuro, ma se verrà letta e applicata solo come una "regolazione contro" significherà proprio non aver capito che il mondo è cambiato e, soprattutto, che continuerà a cambiare e non asseconderà certo i tempi e le speranze dei "nostalgici" o dei "restauratori"

Tra i vari operatori in competizione, da chi c'è da aspettarsi le maggiori sorprese in termini industriali ed editoriali?

In un contesto sempre più globalizzato, ci si aspetta che operatori nazionali come Mediaset possano finalmente portare a termine quel processo di internazionalizzazione da tempo invocato. Non sarà facile, la rapidità è una componente essenziale in questo nuovo contesto, e il tempo perso non si recu-



“ Il passaggio dello sport dalla pay tv allo streaming produrrà conseguenze importanti nella transizione dal broadcast al broadband

pera facilmente. Pertanto credo che le maggiori novità potranno ancora venire dalle piattaforme e dagli Ott, a cominciare da Netflix, con qualche inattesa sorpresa, o da operatori come Tim se gli aspetti regolamentari e antitrust non ridurranno gli impatti di questa nuova strategia centrata sui contenuti e sulla convergenza.

Quali sono le maggiori incognite oggi sulla questione switch-off?

I ritardi, le incertezze dei decisori e soprattutto il fatto di procedere a una innovazione "soft", forse già superata, nel momento in cui la vera innovazione "hard" si registra su altre piattaforme tecnologiche, continuando a utilizzare frequenze che potrebbero essere meglio utilizzate in altri ambiti. Tutto questo assume sempre più una forma di assistenza per tenere in vita un sistema, che ha comunque una prospettiva temporale non di lunga durata, utilizzando strumenti e fondi che vengono sottratti ad altri utilizzi. Per fortuna tutto ciò, alla fin fine, non andrà

a incidere significativamente sulla possibilità di investire importanti risorse pubbliche nel settore su altri obiettivi e contenuti, tramite il Pnrr.

Le ultime notizie in merito all'acquisizione dei diritti dello sport quanto cambieranno lo scenario complessivo italiano? Avranno ripercussioni anche su altre offerte?

Come ho accennato, le decisioni dell'Antitrust potrebbero avere un impatto significativo sullo scenario che si prospetta nel prossimo triennio. Il passaggio dello sport dalla pay tv allo streaming avrà conseguenze importanti sull'accelerazione del processo di transizione della televisione dal broadcast al broadband. Un processo inarrestabile, ma i cui tempi dipenderanno dall'evoluzione del mercato, con accelerazioni o ritardi provocati da specifiche iniziative o resistenze degli operatori e, in misura minore, dal ruolo che le politiche pubbliche saranno in grado di giocare nell'assecondare od ostacolare queste trasformazioni.

Le grandi piattaforme on demand hanno acquisito un vantaggio competitivo difficilmente scalfibile nei prossimi anni da eventuali nuovi competitor



MASSIMO SCAGLIONI

LO SPRINT DI STREAMING E FACTUAL



La pandemia ha tracciato una linea, influenzando prodotti e linguaggi, oltre che le modalità editorial-distributive dei contenuti. E malgrado l'avanzata dell'Ott, la generalista può ancora ritagliarsi il ruolo del più innovativo tra i media tradizionali. Come? Lo racconta il direttore del Ce.R.T.A. (Centro di ricerca sulla televisione e gli audiovisivi), nonché docente all'Università Cattolica di Milano

La pandemia ha cambiato il punto di vista di molti mercati di beni di largo consumo. Quali sono le ricadute più vistose per quanto riguarda il mercato dei consumi tv?

La pandemia ha rappresentato un cambiamento radicale anche per la televisione, che ha avuto effetti di lungo termine. Per quanto riguarda i consumi, il balzo in alto degli ascolti ha coinciso col "primo lockdown" (marzo/aprile 2020) e poi col "secondo lockdown" (novembre/dicembre 2020). L'ascolto medio di tv è cresciuto anche del 34% sulle 24 ore. Effetto di lungo termine, perché i livelli di consumo pre-pandemia sono

tornati solamente poco prima dell'estate, quando poi è iniziato l'effetto-volano Campionati Europei, con la vittoria dell'Italia. Insomma, la tv ha mostrato in tutto questo difficile periodo tutta la sua centralità, anche se le difficoltà sono state molte, specie nel primo periodo. Dietro la superficie di questi numeri, in tutto il perdurare della pandemia, sono però le pratiche di consumo a essere mutate. Per esempio, con la crescente rilevanza dello streaming: per il solo perimetro dei broadcaster tradizionali monitorati in "Total Audience", fra la scorsa stagione (19/20) e quella appena finita (20/21) c'è stato un incremento medio gior- ➔

naliero di quasi il 70% delle ore di streaming Vod e lineare. A ciò bisogna aggiungere il crescente ricorso al consumo dei contenuti delle Ott globali. La direzione è quella, la pandemia è stata uno spartiacque, e non si torna indietro: i contenuti sono centrali, la tv è sempre più ibrida fra lineare e non lineare. I broadcaster devono essere pronti a abbracciare il cambiamento!

Come si sono comportati gli operatori nazionali e internazionali?

Hanno reagito un po' con lentezza nella prima fase della pandemia, quando si è creata una situazione un po' paradossale: ascolti alle stelle, pochi contenuti, crollo degli investimenti pubblicitari, boom dell'informazione. Poi però ci si è ripresi con l'estate, e la stagione 2020-21 è ripresa bene. Anche in termini di contenuti offerti, dopo un primo trimestre in calo, c'è stata una bella ripresa, come attesta una ricerca che il CeRTA ha realizzato per Apa e che sarà presentata a breve. È stato fatto uno sforzo straordinario per sperimentare i protocolli più sicuri per le produzioni, e devo dire che tutto è ripartito (al netto di qualche incidente non banale, come per esempio il lungo e inconcludente tergiversare sull'evento più importante per Rai, il *Festival di Sanremo*, che oggettivamente ha sofferto una certa carenza di preparazione e una certa faciloneria degli attori in gioco, dall'editore agli organizzatori alla location...).

Sotto il profilo editoriale ci sono temi e generi tv, già ravvisabili in certe produzioni realizzate durante la pandemia, che prederanno il largo nella stagione a venire?

“ La pandemia ha tracciato una linea abbastanza netta tra il prima e il dopo



Certamente. Come vedremo nella ricerca che CeRTA ha presentato ci sono generi dell'intrattenimento in crescita. Ne cito uno solo, per il momento, che è la macro-categoria del factual, sia in generale sia nelle specifiche declinazioni del "docu". Crescerà ancora, sia grazie agli editori tradizionali sia grazie agli Ott, che sembrano orientati con più decisione sulla strada dell'unscripted.

Dobbiamo aspettarci una polarizzazione di generi tra le offerte on demand e quelle di flusso, oppure è ipotizzabile che l'offerta on line punterà su una maggiore varietà?

Si va, a mio avviso, sempre più verso un superamento dei confini. Questo è un dato positivo per il mondo della produzio-

ne, per l'offerta e la varietà dei contenuti in generale. Certo, se le Ott iniziano a fare il gioco del broadcaster, i broadcaster devono essere più capaci di capitalizzare il grandissimo vantaggio dato dalla sincronia del palinsesto, con scelte attente alla valorizzazione dei contenuti, in varie forme (clip, contenuti extra, contenuti interi in "catch-up", ovvero in modalità "recupero" di quanto non si è visto in onda...). La televisione digitale, dicevo, è sempre più ibrida, avrà vantaggi chi saprà investire in questa direzione.

In questi mesi la comunicazione pubblicitaria in tv ha sposato pesantemente temi come la sostenibilità e la responsabilità sociale, ritiene che anche i contenuti dei programmi debbano

I progetti che Comcast ha per Sky non sono del tutto chiari, ma è positivo il lavoro di Tv8 nelle produzioni originali

muoversi in questa direzione?

Assolutamente sì, peraltro sono tematiche che si possono ben sposare – se sviluppate con intelligenza – all'intrattenimento, e c'è sempre più interesse e sensibilità per questi aspetti, soprattutto da parte dei pubblici "pregiati" giovani o più "educati".

Tra i vari operatori in competizione, da chi c'è da aspettarsi le maggiori sorprese in termini industriali ed editoriali?

Vedo una situazione nazionale nella quale ogni editore presenta dei punti di forza e dei punti di debolezza. Per stare agli editori tradizionali, Rai può contare su uno zoccolo duro di spettatori più adulti e anziani, ma è riuscita talvolta a innovare e a includere (penso a un prodotto come *Il collegio*, o ancora al grande sport nazionale in diretta, come nel caso degli "eventi medial" degli Europei). Mediaset ha iniziato giustamente a muoversi in uno scenario sempre più europeo, ha ricalibrato l'attenzione sulla tv del "qui e ora", lo specifico della generalista, è molto forte nell'intrattenimento (annata straordinaria per la "factory De Filippi", per esempio), ma ha fatto un grandissimo lavoro su informazione e infotainment (penso a Rete4, ma anche alla macchina di TgCom, che è probabilmente la testata più "convergente" in Italia). Ultimamente ha voluto dare una limitazione agli eccessi del "trash", che però non riguardano solo un editore, o un genere... Per quanto riguarda Sky, confesso che le strategie del gruppo Comcast non sono ancora chiarissime, però noto con piacere che Tv8 ha investito molto, dallo scorso anno, nella produzione di contenuto. Quanto a Discovery, il gruppo



Mediaset cerca una dimensione sempre più internazionale e ha fatto un grande lavoro nell'informazione e nell'infotainment

italiano è una perla (si pensi alla forza innovativa di Real Time, che dura negli anni...), che spero venga valorizzata nei nuovi assetti internazionali (dopo la fusione con WarnerMedia). Quanto agli Ott, la presenza più radicata in Italia contribuirà nei prossimi anni a focalizzare meglio l'offerta, e le produzioni, tanto in ambito fiction quanto in ambito unscripted. In generale, dagli editori ci aspettiamo un po' più di coraggio: la pandemia ha tracciato una linea, innovare nei prodotti e nei linguaggi (anche a costo di sbagliare qualcosa), oltre che nelle modalità editoriali-distributive (si pensi ai contenuti "digital only" o "digital first"), è una sfida da non perdere.

"Costruire una nuova normalità" oppure "nulla sarà come prima", sono questi i refrain che si ripetono in queste settimane. Qual è – secondo lei – l'assunto da cui chi opera a

livello nazionale e internazionale nel mondo della tv e della pubblicità tv non potrà prescindere nella fase post-pandemica?

La pandemia, come accennavo prima, ha tracciato una linea abbastanza netta fra il prima e il dopo. Lo ha fatto in tanti ambiti, e in molte sensibilità, e questo non potrà che avere un impatto duraturo anche sulla televisione, che il mezzo che informa di sé la nostra vita quotidiana. Qualche insegnamento che dovremmo portarci con noi? Il mondo è certamente sempre più globalizzato, ma i confini – e così le culture nazionali – contano. L'industria televisiva e mediale nazionale deve essere in grado di trovare occasioni per "fare sistema" e rinforzare la propria dimensione di industria culturale. Così si preservano e si allargano gli spazi professionali, l'occupazione, quella "cultura leggera" che ci fa parte di una comunità immaginata. Il "sentirsi comunità", anche grazie alla tv, nelle fasi più dure, e poi ancora nell'occasione delle vittorie sportive, ribadisce questa esigenza forte che si lega strettamente con l'"essenza" – se possiamo chiamarla così – della televisione generalista. Che può rappresentare, ancora una volta, il più innovativo dei media tradizionali (e penso ancora all'ibridazione con lo streaming, ai contenuti "digital", alla valorizzazione editoriale dei contenuti in forme adatte alla rete, alla riscoperta degli archivi, alla perdurante forza del palinsesto per generi come intrattenimento, fiction, informazione e sport... e potremmo proseguire ancora per molto!).

© Shutterstock (2)

FRANCESCO SILIATO

ASPETTANDO LE AUTHORITY

Il fondatore di Studio Frasi si aspetta che saranno le autorità di vigilanza a dover agire per limitare le concessioni all'ideologia liberista e regolamentare meglio l'offerta della Serie A attraverso internet

La pandemia ha cambiato il punto di vista di molti mercati. Quali sono le ricadute più vistose per quanto riguarda il mercato dei consumi tv?

La prima e più vistosa ricaduta consiste nella riscoperta della centralità della televisione. Una centralità frettolosamente data per perduta dai soliti affezionati più al determinismo tecnologico che al mondo reale. Mondo che conta sulla tecnologia, con le persone a volte anche forzate all'uso, ma che ogni tanto riescono a distinguere tra fonti utili alla conoscenza e quelle superflue. La stagione televisiva 2020-2021 si è conclusa con crescita dell'8% sul giorno medio (24 ore) e del 7% in prima serata (20:30:22:30). A questa crescita di presenza dei pubblici davanti alla tv tradizionale non è corri-

sposto un incremento degli investimenti pubblicitari, che sono invece crollati, dimostrando finalmente la falsità dell'assunto troppo spesso sbandierato dai protagonisti del mercato pubblicitario, "+pubblico = +investimenti".

Il fatto che ci sia stata una accelerazione nei consumi on demand quanto influirà sul peso specifico dei broadcaster? C'è da aspettarsi un nuovo equilibrio per quanto riguarda ricavi e platee?

Il lockdown ha incrementato tutti i consumi domestici, persino la lettura di libri. Oltre a lieviti e farine sono cresciuti anche i consumi delle offerte d'intrattenimento degli over the top. Il futuro che ci aspetta dipenderà dalle reazioni agli effetti della pandemia, dalla forza del virus, dalle decisioni dei governi e da quanto si siano consolidate



le abitudini ai consumi d'informazione e intrattenimento, sia "tradizionali" che di nuovo genere, sempre che si voglia definire "nuova" la visione di film e serie televisive. La crescita rallenterà, potrà stabilizzarsi in dipendenza delle fasce di reddito e della disponibilità a spendere per intrattenersi davanti a un tv set, piuttosto che a un pc, uno smartphone, un tablet, o tutti insieme in questa orgia multi-schermo che ci diverte e ci fa sentire "protagonisti".

A che tipo di evoluzione dovranno sottoporsi le concessionarie tv per rispondere al nuovo quadro competitivo?

Mi sembra si siano già date da fare, per quanto con il consueto ritardo di chi domina un mercato. Limeranno, si consorzieranno e - antitrust permettendo - si fonderanno, creeranno M&A. Se e quanto vivranno dipenderà dalle norme che i governi vorranno attuare in loro difesa, in Italia si è specialisti nella difesa di oligopoli locali, ma dipenderà anche da come decideranno di agire i soggetti con ampie disponibilità economiche, quanto vorranno investire nel "glocal".

Qual è l'errore più grave che broadcaster e piattaforme non possono permettersi di compiere in questa fase?

Di errori gravi e gravissimi il principale broadcaster privato ne ha già compiuti a iosa. Adesso è probabilmente in attesa di un acquirente. Il servizio pubblico si è difeso molto meglio ed è cresciuto nella percezione dei pubblici. L'errore più grave credo sia adottare un atteggiamento tipo "ha da passa' a nuttata". Che sia o meno passata la notte il giorno non è quello di prima, non lo è il mercato dei consu-



Per Siliato, l'approdo dell'offerta del calcio attraverso il web impone alle istituzioni preposte un maggior livello di indirizzo e controllo

mi, non lo sono le donne e gli uomini.

Tra i vari operatori in competizione, da chi c'è da aspettarsi le maggiori sorprese in termini industriali ed editoriali?

Più che dagli operatori e dai broadcaster mi aspetto sorprese dalle Autorità di vigilanza. Non agire sarebbe a questo punto una vera sorpresa al contrario, proseguire nel lasciar fare quando non nell'assecondare, una resa all'ideologia dominante del "faccio un po' come mi pare e piace", già nota a Dante con il rimbrotto: *vuolsi così colà dove si puote ciò che si vuole, e più non dimandare*. Ottimisticamente mi aspetto risposte al *dimandare* e meno concessioni all'ideologia liberista. La sorpresa dovrebbe insomma arrivare dalle istituzioni e dalle autorità di vigilanza.

Quali sono le maggiori incognite oggi sulla questione switch-off?

Il numero di televisori non adatti, i secondi e terzi televisori, l'apparecchio in cucina, in camera.

Le ultime notizie in merito all'acquisizione dei diritti dello sport quanto cambieranno lo scenario complessivo italiano? Avranno ripercussioni anche su altre offerte?

In positivo lo sviluppo delle rate in fibra, in negativo mi sarei aspettato un allontanamento dal calcio, ma siamo Campioni d'Europa... Rimango perplesso dai tifosi che, a dire dei media, da un lato hanno molto protestato per la tramontata nascita della Superlega, e oggi nulla sembra accadere per lo spostamento della Serie A su Internet, dove HD, 4k e via definendo sono problematici in buon parte del territorio. L'Autorità dovrà inoltre essere in condizione di obbligare l'incumbent telefonico a consentire l'abbonamento alla Serie A ai clienti dei concorrenti a parità di condizioni. Comunque tutto cambierà non appena Amazon, che al momento sembra l'impresa con le idee più chiare, farà "televisione", ovvero andrà in onda in diretta, con sport, informazione, etc. [Z]

© Shutterstock (1)

RAI

FICTION SEMPRE IN PRIMO PIANO, MENTRE L'INTRATTENIMENTO CERCA NUOVE STRADE IN ATTESA DEI GRANDI EVENTI DEL 2022. CRESCONO LE SINERGIE CON RAI PLAY, TRA TITOLI ORIGINALI E COLLABORAZIONI CON LE ALTRE DIVISIONI DEL GRUPPO

INTRATTENIMENTO

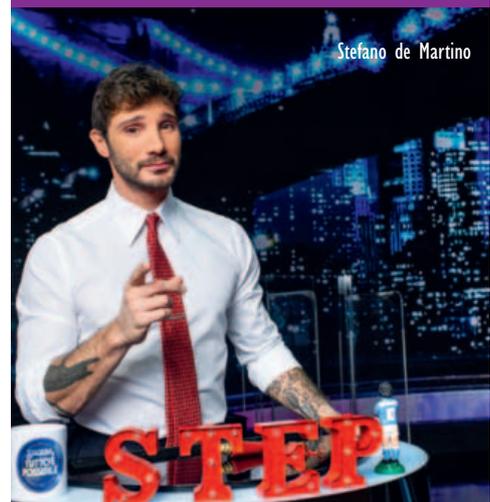
La certezza è che l'anno prossimo su **Rai1** ci sarà l'*Eurovision*, grazie alla vittoria dei Maneskin a Rotterdam: il progetto sarà definito con Ebu. In attesa di conoscere anche le novità per il *Festival di Sanremo* (al momento di andare in stampa appare sempre più vicino un Amadeus 3), su Rai1 torna in prima serata *The Voice senior*. Confermati inoltre *Ballando con le stelle* e *Tale e quale show*. Altro grande evento sarà quello del 18 settembre in occasione dei 60 anni delle *Frecce Tricolori*, protagoniste di un'esibizione esclusiva. Grande evento per **Rai2**, che il 4 novembre compie 60 anni, festeggiati in prima serata con *I miei primi sessanta anni*, condotto da Stefano De Martino. La seconda rete prova a sperimentare per il target più giovane con *Voglio essere un mago!*, docu-reality con protagonisti aspiranti maghi dai 14 ai 18 anni.



Eurovision

TALENT

L'esordio più atteso è quello di Alessandro Cattelan, al timone di *Da grande* su **Rai1**. Amadeus torna alle sue origini di dj con *Arena 60-70-80*, due serate dedicate alla grande musica di quegli anni. Stefano de Martino si può ormai considerare il volto istituzionale di **Rai2**. Anche se, come dichiarato dal direttore di Rai1 Coletta, i volti non vanno più a identificare il singolo canale, quanto l'intero gruppo Rai, così da poter intercettare progetti e programmi diversi.



Stefano de Martino

Monica Maggioni



APPROFONDIMENTO

Su **Rai1**, si riapre il salotto di *Porta a porta* (tre serate), mentre Monica Maggioni torna con *Sette storie* e uno speciale dedicato all'11 settembre. Si parla di economia su **Rai2**, con *Restart* e Annalisa Bruchi. Su **Rai3**, torna Franca Leosini con il nuovo *Che fine ha fatto Baby Jane*, un racconto della vita di alcuni ex detenuti. A gennaio, Roberto Saviano firmerà *Insider*, un'analisi delle organizzazioni criminali viste da chi le ha vissute dall'interno. Non manca l'approfondimento scientifico, che sarà curato dalla storica autrice di *Quark* e *Super quark*, Barbara Gallavotti.



Il giro del mondo in 80 giorni



Esterno notte

FICTION

La direttrice Maria Pia Ammirati ha definito Rai Fiction «la fabbrica delle storie». Diversi i titoli in arrivo su **Rai 1**, a partire dal tv movie dedicato a Carla Fracci, *Carla*. E ancora, il period drama *Cuori*, la storia di formazione *Un professore* (con Alessandro Gassman), la docufiction su Marco Pannella *Romanzo radicale* e il racconto di Walter Bonatti, *Le montagne del cuore*. In arrivo poi *Il giro del mondo in 80 giorni*, frutto della partnership de L'alleanza con France Télévisions e Zdf. Da non dimenticare, poi, *Esterno notte* di Marco Bellocchio. Tornano poi *I bastardi di Pizzofalcone*, *Imma Tataranni*, *Don Matteo* e *Doc*. Su **Rai2**, ritorno per *L'ispettore Coliandro* e *Volevo fare la rockstar*, così come *Mare fuori* e *Il cacciatore*. Novità seriali anche per **Rai Play**, con *#lepibellefradidiscio* e *Neri Marcoré e Bangla-la serie*.

Quoziente di innovazione: DISCRETO

Sempre in bilico tra tradizione e spinta innovativa, Rai consolida quest'anno le novità aggiunte nella precedente stagione. Crescono gli spazi di intrattenimento per Rai2, che dopo il boom de *Il collegio* adesso prova a rinsaldare la presa sul pubblico più giovane. Un pubblico che si insegue non in contrapposizione, ma in sinergia con Rai Play, sempre più asset strategico per tutta l'offerta.

DOCUMENTARI

Proprio in autunno Rai Documentari festeggia il suo primo compleanno: la divisione punta a consolidare la propria proposta con titoli destinati alla prima e alla seconda serata. In particolare, su **Rai 1** sbarcano in prime time le biografie eccellenti (*Diana's Decade*, *Sofia Loren*, *Sergio Marchionne*) e i grandi eventi (*9/11*, la coproduzione *Sotto il vulcano*), cui si aggiunge *Bella Ciao*, che racconta le origini del celebre canto. Su **Rai2** si sperimenta con *Menti criminali*, true crime che racconta i delitti che hanno contraddistinto gli Anni di piombo. Spazio poi alla contemporaneità, con un progetto dedicato a Cinecittà e le bio di Enzo Ferrari, Mussolini e Gabriele D'Annunzio. E ancora, si racconta il cinema con i progetti dedicati a Monica Vitti e Marcello Mastroianni. Ancora su Rai2, nel daytime della domenica arriva *Mompracem. L'isola dei documentari*, una vera e propria vetrina del genere. Su **Rai3** trova spazio l'omaggio a Dante: tra i titoli, *Dante Confidential*, in coproduzione con Pbs e la voce narrante di Pif. Si consolidano poi le sinergie aziendali: primo frutto di questa collaborazione è *La prima donna che*, progetto pensato con Rai Play e Rai Teche: una rassegna di pillole dedicate a quelle donne che hanno cambiato il mondo e la società.



DIANA'S DECADES 3x60'

Conferme: 90%

Pur inserendo diverse novità in palinsesto, la linea editoriale e i volti sono all'insegna della continuità. Il che non è necessariamente un elemento negativo. Tutto da confermare l'apporto di Rai Documentari, che avrà proprio in questa stagione il suo vero banco di prova.

SPORT

Terminati gli Europei, i Giochi Olimpici e i Giochi Paralimpici, arriva il ciclismo con i Mondiali, le grandi classiche e il tritico italiano delle Tre Valli Varesine, Milano-Torino e Giro di Lombardia. L'inverno porta con sé lo sci alpino e lo sci nordico, che culmineranno nelle Olimpiadi e nelle Paralimpiadi invernali di Pechino, a febbraio 2022. In autunno, tornano su **Rai 1** le Nazionali di calcio, con la Nations League e in attesa di Qatar 2022, in esclusiva assoluta free-to-air. Su **Rai2** si seguono le Azzurre e gli Azzurrini. A novembre, spazio al tennis delle ATP Finals 2021, su Rai2 e Raisport+HD.



Giro di Lombardia

Punti critici

La pressione su *Festival di Sanremo* ed *Eurovision Song Contest* rischia di dirottare tutta l'attenzione. E quali sono gli obiettivi dei nuovi vertici?

GLI ALTRI APPUNTAMENTI

RAI 1

Palinsesto più che confermato per il day time della prima rete: da *Unomattina* a *Storie italiane*, passando per *È sempre mezzogiorno* con Antonella Clerici, *Il paradiso delle signore*, *Oggi è un altro giorno* e *La vita in diretta*. La domenica è di Mara Venier e *Domenica In*, mentre il preserale resta appannaggio de *L'eredità*, seguito da *I soliti ignoti* in access. In prime time Alberto Angela apre il 2022 con *Meraviglie*, preceduto a Natale da *Stanotte a Napoli* (confermato *Passaggio a Nord Ovest*). Tornano tutti gli appuntamenti di terza serata: *S'è fatta notte* con Maurizio Costanzo e le rubriche di Gigi Marzullo.

Il paradiso delle signore

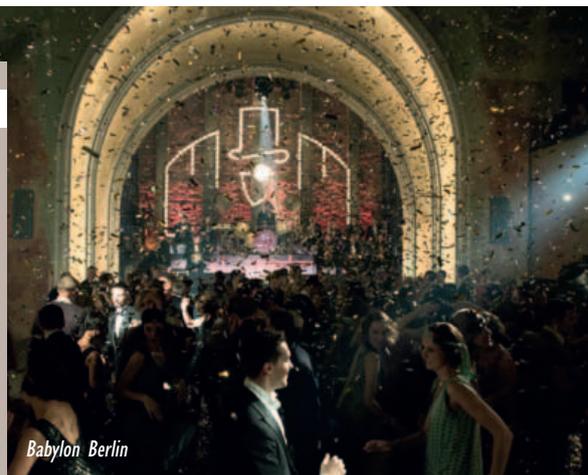


RAI 3

Sulla rete tornano i classici, come *Report*, *Che tempo che fa*, *Chi l'ha visto*, mentre si allungano *Agora* ed *Elisir* condotto ora da Benedetta Rinaldi. Nuovo spazio per Corrado Augias che presenta, con Giorgio Zanchini, *Cronache. Lo specchio della settimana*. In arrivo anche un programma sul terzo settore, affidato a Lidia Galeazzo e realizzato insieme a "Rai per il sociale". Non possono mancare *Un posto al sole*, *Blob* o *Kilimangiaro*, così come *Che Succ3de?*, scommessa della precedente stagione (insieme a *Via dei matti numero 0*, con Stefano Bollani). Sempre sulla rete arriverà il progetto di coproduzione di Rai Documentari dedicato a Gheddafi, così come gli omaggi a Giorgio Strehler ed Eugenio Scalfari.

RAI 4

Prima e seconda serata a tutta serialità: *Vikings* (ultima stagione), *The Strain*, *Private Eyes*, *Fargo* (quarta stagione) e *Babylon Berlin*. Azioni ed emozioni forti anche in pomeriggio, con titoli come *Burden of Truth*, mentre in preserale approdano *Seal Team* e *High Flyers*. Non manca naturalmente il cinema, tematizzato per appuntamenti settimanali: tre le prime visioni, *Above suspicion*, con Emilia Clarke. Torna il ciclo "Supernatural Thriller" (*Countdown*, *L'angelo del male - Brightburn*, *I segreti di Marrowbone* e *Hole - L'abisso*), le serate blockbuster (*7 sconosciuti a El Royale*, *Scary Stories to Tell in the Dark*, *Cocaine - La vera storia di White Boy Rick*, *Domino*) e "Alien Invasion" (*Captive State*, *Kin*). Immane l'appuntamento col magazine *Wonderland*, mentre arriva il mercoledì (dopo i documentari del ciclo "Obiettivo Mondo"), il settimanale *Space Walks*, con Emilio Cozzi.



Babylon Berlin

RAI 2

La divulgazione in prima serata ha il volto di Massimiliano Ossini, che dallo Skyway Montebianco conduce *Kalipè - A passo d'uomo*. Non può che tornare *Il collegio*, ambientato in questa edizione nel 1977. Promozione poi per *Quelli che il calcio* in prima serata, con *Quelli che*. È dedicato ai "giochi di fuga" *Liberi tutti*, sempre in prima serata, con Pino Insegno. La serialità internazionale punta prevalentemente sul crime, con titoli come *N.C.I.S.* (tutto il franchise) e *S.W.A.T.* Nei confermati appuntamenti di daytime (tra questi, *Radio2 Social Club*, *I fatti vostri* e *Detto fatto*), arriva *Dolce Quiz* con Alessandro Greco e i coniugi Knam e *Cook50*. Si sperimenta in seconda serata, con la comicità di *Teatri aperti*, la musica di *Tonica* (con Andrea Delogu), *Onorevoli confessioni* e *Followers*. Confermati *Ti sento*, *Restart* e *O anche no*.



Quelli che il calcio



Corrado Augias

RAI CULTURA

Musica, teatro, danza, opera, arte, ambiente, natura e tutti i generi musicali: ecco il programma di **Rai5**. Letteratura, teatro, musica e poesia, sono al centro di titoli quali *Sciarada*, *Inedita*, *L'altro '900*, *Divino Dante*. Il martedì è protagonista il cinema d'autore, mentre a novembre tornano le *Prove d'orchestra* del Maestro Riccardo Muti. Debutto sulla rete per Milly Carlucci, con un progetto dedicato al London Symphony Orchestra 2021. Molti poi gli appuntamenti con i concerti dell'Orchestra Sinfonica Nazionale della Rai. Il teatro è di casa il sabato, con una serie di cicli tematici, tra cui uno dedicato a Riccardo Rossi. "Sfogliare il passato, verso il futuro" è il claim di **Rai Storia**. In prime time tornano, per citare alcuni titoli, *Le Magnifiche-la storia delle più antiche università italiane*, *Italia*, *Viaggio nella Bellezza*, *Il segno delle donne*, cui si aggiungono le novità *Cronache di donne ribelli* e *La bussola e la clessidra*. **Rai Scuola** si conferma il punto di riferimento per docenti e studenti, in collaborazione con il Ministero dell'Istruzione. Due le principali novità previste per l'autunno: *Le scuole del fare: Istruzione tecnica e professionale, ITS* e *La nuova didattica e il mondo digitale: metodologie, contenuti, strumenti*. A integrazione con il canale, il nuovo portale Rai Scuola rafforzerà l'offerta formativa, organizzata attorno a tre aree produttivo-funzionali: Divulgazione di qualità, Lezioni e approfondimenti e Corsi.

RAI GOLD

Proseguono gli appuntamenti settimanali di **Rai Movie**: "Domenica insieme", lunedì "Western", martedì "Il vizio del cinema", giovedì thriller, venerdì "Meravigliosamente Divo" e il sabato dedicato alla commedia sofisticata. I film stranieri sono trasmessi con doppio audio. Sul canale anche una selezione di classici restaurati frutto della collaborazione tra Rai Cinema e l'Istituto Luce. Tra questi, *Il mestiere delle Armi* di Ermanno Olmi e *Francesco* di Liliana Cavani. Non manca il cinema contemporaneo, con film quali *A Beautiful Boy* e *La ballerina del Bolshoi*. L'attualità si racconta in *MovieMag* e nella cronaca dei grandi Festival di cui Rai Movie è Media Partner (Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica di Venezia, Torino Film Fest e Festa del Cinema di Roma). Sfida importante per **Rai Premium**, che dovrà confermare il trend di crescita. In palinsesto, le più famose fiction del servizio pubblico, come *Che Dio ci aiuti* e *Provaci ancora prof!*. Sulla rete sono previste inoltre due serate di intrattenimento, dedicate alle signore della comicità italiana: Barbara Foria (*Euforia*) e Francesca Reggiani (*Sono italiana ma vorrei smettere*). In seconda serata si parla factual con *In the Art of...*. Da non dimenticare, infine, **Rai Italia**, il canale per gli italiani all'estero con il best of della programmazione generalista e appuntamenti dedicati.



Che Dio ci aiuti

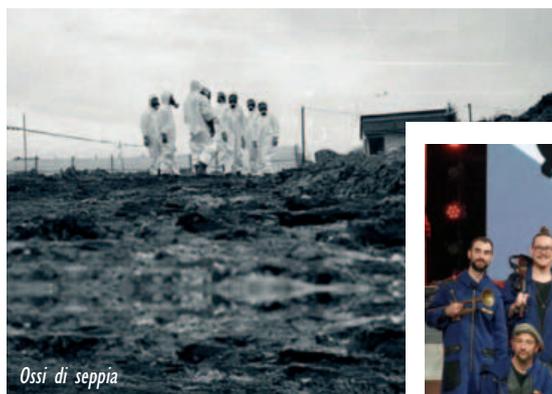


RAI RAGAZZI

Sempre ricca la programmazione di serie italiane ed europee di **Rai Yoyo**. Tra i titoli, *Nina e Olga*, *Alice & Lewis*, *Il villaggio incantato di Pinocchio*, *Pinocchio & Friends*, *Gli acchiappagiocchi*. A questi si aggiungono le canzoni e le storie di Carolina e Topo Tip (*Carolina e Topotip - Balla con me*) e gli episodi inediti degli italiani *Summer&Tod*, *L'allega fattoria* e *Nefertina sul Nilo*. Da non dimenticare, le clip animate delle canzoni protagoniste del 21° Zecchino d'Oro (in onda su Rai1). Tra i cartoni internazionali, si possono citare *Bluey* e *Le avventure di Paddington*, insieme ai titoli Disney frutto dell'accordo con Rai (*Dottoressa Peluche*, *Topolino* e *gli amici del Rally*, per citarne alcuni). Sul canale arriva anche la fiction, con la produzione Showlab - Centro di produzione Rai di Torino *Kapuf - Piccolo mostro*. Non dimentichiamo poi gli appuntamenti con *Calzino*, *La posta di Yoyo*, *Oreste che storia* e la programmazione in inglese. Tanti anche gli appuntamenti con **Rai Gulp**, con il magazine *#Explorers Community*, *Green Meteo* e il progetto *Kids Portraits*. Avventura e comicità sono al centro dei titoli di animazione, come *Baby Boss di nuovo in affari* e *Kung Fu Panda - Le zampe del destino*. Non manca la live action. Qualche titolo: *Cercami a Parigi* (stagione 3), l'italiana *Halloweird*, *Buck*, *Vet Academy*.

RAI PLAY: L'OFFERTA SI CONSOLIDA

Cresce la proposta per gli oltre 19mln di utenti registrati alla piattaforma, che possono accedere non solo alla library Rai, ma soprattutto alle nuove produzioni originali. Tre i titoli di **intrattenimento** annunciati: il late night show in diretta *L'altro show* (8x60'), la celebrazione della carriera di Luciano Ligabue tra canzoni e testimonianze de *È andata così* (21x15') e il nuovo format *La nottataccia* (4x50'), con L'Orchestra. Conferme arrivano per le produzioni di **informazione e approfondimento**: seconda stagione per la rubrica *Ossi di seppia* (16x20') e terza per *Superquark+*. In arrivo anche *Racconti criminali* (2x50'), due racconti monografici che ripercorrono i rapimenti di Barbara Piattelli e dei fratelli Casana. In palinsesto anche i magazine di approfondimento in esclusiva: *Play Digital*, con Diletta Parlangeli (sulle nuove tecnologie), *PlayMag*, con Livio Beshir (sul mondo dello spettacolo), *Play Books* con Ilaria Gaspari e Vittorio Castelnovo (dedicato alla letteratura). A questi si aggiunge il nuovo format *Mirko e i mestieri d'Italia*, con Mirko Matteucci alla scoperta dei mestieri più curiosi del nostro Paese. Per quanto riguarda la **serialità internazionale**, tornano *Lo straordinario mondo di Zoey* e il francese *Stalk*, ma si preannunciano ulteriori novità nella seconda parte della stagione. Titoli italiani e internazionali vanno a comporre l'offerta cinematografica. Ecco alcuni esempi: *Sulla infinitezza*, *Thunder Road*, *Emma Peeters*, *Parigi a piedi nudi*, *Cenerentola a Mumbai*, *Pinocchio*, *Martin Eden*, *L'ufficiale e la spia*, *Tutto il mio folle amore*. Non man-



Ossi di seppia



Luciano Ligabue



La nottataccia



Bangla

cano le proposte dedicate a **kids e teen**. Agli adolescenti è dedicato l'originale *Tu non sai chi sono io* di Alessandro Sortino (seconda stagione). A questo si aggiungono i titoli del palinsesto televisivo Rai Gulp che, grazie alla sinergia sviluppata tra la Direzione RaiPlay e Digital e la Direzione Rai Ragazzi proporrà in anteprima esclusiva rispetto alla messa in onda televisiva alcuni titoli, come la terza stagione di *Cercami a Parigi*. Una strategia applicata anche alle produzioni kids: basti citare il film *La famosa invasione degli orsi in Sicilia* e la se-

rie *Nina e Olga*. In totale, l'offerta per bambini è composta da oltre 300 titoli. Su Rai Play sarà anche in onda lo sport, con gli eventi a cura di Rai Sport quali gli Europei di pallavolo femminile e maschile, i Mondiali di ciclismo su strada, le fasi finali della Nations League e le ATP Finals di Torino di tennis. Da non dimenticare, infine, la possibilità di pescare tra i tesori delle Teche Rai: non hanno età classici come *Studio Uno*, *Indietro tutta*, *Complimenti per la trasmissione*, *I figli di Medea*, *La TV delle ragazze* e *Pippo Chennedy Show*. 

RIPORTIAMOLA A CASA



UEFA

CHAMPIONS
LEAGUE®

Nella prossima stagione di Champions League, l'Italia schiererà quattro nomi di particolare prestigio. **Inter, Milan, Atalanta, Juventus.**

Canale Cinque trasmetterà il martedì sera la partita più importante di una delle squadre italiane. Tutte le altre partite di **ogni turno (*)** saranno trasmesse su **Mediaset Infinity**, la nuova piattaforma streaming di Mediaset.

(*)Ad eccezione di una partita del mercoledì.



MEDIASET ▶
infinity

MEDIASET

AL MOMENTO DI ANDARE IN STAMPA, LE INFORMAZIONI SULLA LA PROSSIMA STAGIONE NON SONO ESAUSTIVE. IL GRUPPO SI È CONCENTRATO SULL'ANNUNCIARE ALCUNE NOVITÀ CHE RIGUARDANO LE TRE RETI GENERALISTE, DOVE PROSEGUE LA LINEA GUIDA DEL CONTENUTO AUTOPRODOTTO. SI TORNA ALLA FICTION, CON TRE NUOVI TITOLI DESTINATI A CANALE 5

CANALE 5

Il calcio sarà una componente importante dell'offerta, con Champions League, Uefa Nations League (a ottobre) e le stagioni 2021/2022, 2022/2023 e 2023/2024 della Coppa Italia e Supercoppa, di cui Mediaset si è assicurata i diritti per il territorio italiano. L'intrattenimento resta la colonna portante di Canale 5: tornano *Scherzi a parte* (condotto da Enrico Papi, che torna a Mediaset dopo la parentesi su Tv8), *All Together Now* con Michelle Hunziker (cui si affiancano due speciali natalizi *All Together Now Kids*), e *Tu Si que Vales*. Confermato *Grande Fratello Vip*: al timone ancora Alfonso Signorini mentre Sonia Bruganelli e Adriana Volpe saranno le opinioniste. Mediaset ha previsto 13 puntate con la possibilità di altre otto (in quel caso in onda di venerdì). Ma ci sono alcune novità, a partire dalla gara musicale tra vip *Star in the star* (condotto da Ilary Blasi), le due serate dedicate a Iva Zanicchi per celebrare i suoi 60 anni di carriera, *D'Iva*, e il ritorno di *Zelig*, con tre serate speciali condotte da Vanessa Incontrada e Claudio Bisio. E ancora, si prevede un appuntamento con Claudio Baglioni per i 70 anni del cantante. Previsti inoltre gli speciali di *Caduta libera* e i film. Si torna a scommettere sulla fiction, cui viene affidato il prime time del mercoledì. Tre i titoli: *Luce dei tuoi occhi* con Anna Valle e Giuseppe Zeno (6 puntate, storia di una coreografa di successo che torna in Italia a insegnare in una scuola dove tra le allive potrebbe esserci



Luce dei tuoi occhi



Alfonso Signorini

Ilary Blasi



la figlia creduta morta), *Giustizia per tutti* con Raoul Bova (3 puntate. Ambientata a Torino, è la storia di un uomo che tornato in libertà dopo aver dimostrato la sua innocenza dovrà ricostruire la sua vita) e *Storia di una famiglia perbene* con Simona Cavallari e Giuseppe Zeno (4 puntate, adattamento del romanzo di Rosa Ventrella, storia di un amore impossibile nella Bari tra gli anni Ottanta e Novanta). Novità si attendono per la primavera con *La domenica del villaggio*, un programma che intende portare in prima serata le tradizioni italiane e del territorio. Verranno poi riproposti *La talpa* (tutti i diritti italiani per tutte le piattaforme sono di Mediaset per sei edizioni e sei anni) e *L'isola dei famosi*. In day time, torna *Pomeriggio 5* con Barbara d'Urso: il programma sarà più orientato all'attualità, mentre per la domenica pomeriggio si cambia rotta, come dichiarato dall'ad Pier Silvio Berlusconi. Arriva dunque *Scene da un matrimonio* con Anna Tatangelo. Confermatissimi gli altri appuntamenti del daytime (*Mattino 5*, *Forum*, le soap *Beautiful* e *Una vita*, *Uomini e donne*, *Amici*, e il sabato *Verissimo*), così come preserale e access, con *Caduta libera* e *Striscia la notizia*.



Quarto grado

RETE 4

Confermata la linea editoriale del palinsesto votato all'approfondimento, con *Quarta Repubblica* (il lunedì), *Fuori dal coro* (martedì), *Zona Bianca* (mercoledì), *Dritto e rovescio* (giovedì) e *Quarto grado* (venerdì). In access, tornano naturalmente *Stasera Italia* e *Stasera Italia Weekend*. La rete cambierà programmazione sulla base delle necessità, ha dichiarato Pier Silvio Berlusconi.



Stasera Italia

Conferme: 100%

I pilastri dell'offerta non cambiano. Si punta invece a variazioni sul tema, dando più spazi a personaggi già habitués dei programmi del gruppo. Come lo speciale dedicato a Iva Zanicchi, già opinionista de *L'isola dei famosi*.

Quoziente di innovazione: SUFFICIENTE

Apprezzabili i nuovi tentativi con la fiction, ma c'è il rischio che, immersi nell'intrattenimento "sicuro" di Canale 5, possa essere ormai troppo tardi per fidelizzare il pubblico. La spinta vera potrebbe però arrivare da una comunicazione adeguata con Mediaset Infinity.



Veronica Gentili

ITALIA 1

Le iene resta il pilastro dell'intrattenimento. Accanto ad esso, la rete proporrà nella prossima stagione quattro nuovi format: *Mystery Land*, condotto da Aurora Ramazzotti e Alvin (spin-off di *Freedom*, confermato), *Buoni o cattivi* (con Veronica Gentili, quattro puntate monotematiche su temi di attualità), *Ritorno a scuola* con Nicola Savino (protagonisti, bambini che diventano per una sera maestri dei vip) e *Honolulu*, nuovo titolo comico. Confermato *Tiki-taka*, in primavera arriva *Talentissimo me*, dedicato ai mille talenti di ragazzini e bambini. Le serie tv e i film presidiano il giovedì, mentre il sabato è dedicato ai film per la famiglia.

Punti critici

Basterà il ridimensionamento di Barbara D'Urso a invertire la rotta di un certo modo di fare approfondimento ormai andato ben oltre il trash?



Meteoheroes

KIDS*

Dopo il successo riscosso lo scorso anno, il game show *Boing Challenge* si prepara a tornare ad ottobre, su **Boing** e sulla Boing app. Prodotto da Lucky Road Productions è condotto anche quest'anno da Tommaso Cassisa. Ma il programma ha in serbo delle novità: ogni settimana in esclusiva sulla Boing App andranno in onda tre mini puntate, durante le quali si svolgeranno delle prove da superare volte alla creazione delle squadre che si sfideranno nella puntata ad eliminazione in onda su Boing. Su **Cartoonito** approdano i nuovi episodi in prima tv free di *Blue's Clues & You*. Lo show, realizzato in live action e computer grafica, vede come protagonisti un ragazzo, Josh, e una cagnolina animata di nome Blue, i quali invitano gli spettatori a risolvere insieme tanti enigmi seguendo gli indizi nascosti nella casa-cartoon dove abitano. In arrivo anche i nuovi episodi di *Meteoheroes*, i supereroi che combattono il cambiamento climatico insegnando il rispetto della natura e l'importanza dell'ecologia. Ambassador d'eccezione del progetto (nato dalla collaborazione tra Mopi - Centro Epson Meteo e Mondo TV) è Andrea Giuliani, che in queste inedite puntate sarà cartoonizzato e prenderà parte in prima persona alle avventure dei *Meteoheroes*. Ma non mancano le novità: dal 25 ottobre il canale accoglie *Zouk*, serie con protagonista una stregghetta di 8 anni alle prese con i normali problemi di vita quotidiana di...una strega.

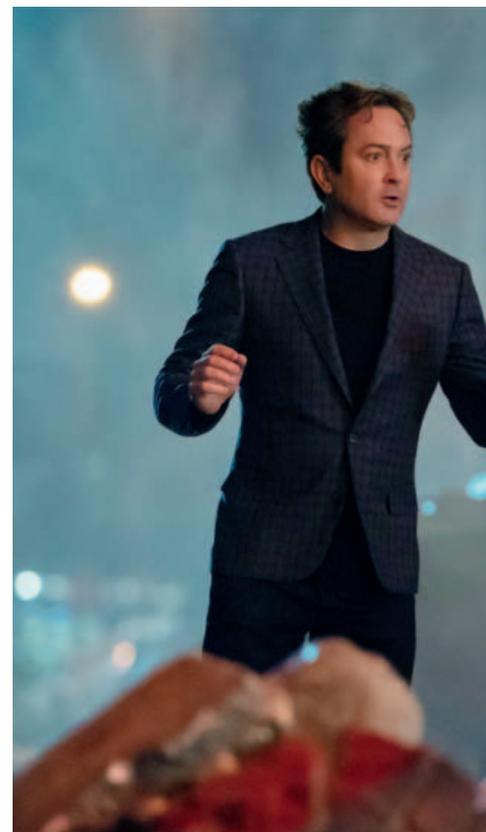
*Boing e Cartoonito sono editi da Boing spa, joint venture tra R.t.i. Mediaset e WarnerMedia



Boing Challenge



Renato Pozzetto



MEDIASET PREMIUM

I FILM

Tanti i film che andranno a comporre il palinsesto di **Premium Cinema 1** a partire da settembre. Tra questi, *Le avventure del barone di Munchausen* di Terry Gilliam, *Big-Game – Caccia al presidente*, *Dracula Untold*, *Mad Max: Fury Road*, *Botched – Paura e delirio a mosca*, *Heart of the Sea – Le origini di Moby Dick*, *Rocknrolla*, *Visione di un delitto* e *Chernobyl Diaries – La mutazione. Facile preda*, *L'undicesima ora*, *Un cappotto di mille colori*, *Disastro a Hollywood*, *Il terzo miracolo*, *Qualcosa di personale*, *Quando un padre*, *SI mone*, *The Boss*, *Coco Avant Chanel* fanno parte invece dell'offerta di **Premium Cinema 2**. Tanti titoli italiani per **Premium Cinema 3**, come *Faccio un salto all'avana*, *Fantozzi va in pensione*, *Sono un fenomeno paranormale*, *La casa stregata* con Renato Pozzetto, *La sconosciuta*, *In viaggio con papà* e *Fracchia la belva umana*.



Katy Keene



Supergirl



The Sinner

LE SERIE

A tutto supereroi e paranormale con **Premium Action**: tra le serie in palinsesto figurano *Fringe 4*, *Gotham 4*, *The 100 4*, *The Vampire Diaries 4*, *DC's Legend of Tomorrow 5*, *The Last Kingdom 3*, *Supernatural 10* e *Supergirl 6*. Su **Premium Crime**, appuntamento con criminali, detective e misteri. Qualche esempio: *Major Crimes 4*, *Gone*, *Hamburg Distretto 21*, *The Sinner 2*, *Imposters 2*, *Deception*, *Rizzoli & Isles 6*, *Shades of Blue 2* e *Cold Case 3*. Infine, le storie di **Premium Stories**, con serie come *Claws*, *Suits 8*, *Manifest 2*, *Katy Keene*, *All American 3*, *The Night Shift 4* e *God Friended Me 2*.

Ndr.: l'offerta è disponibile anche su Mediaset Infinity. Al momento di andare in stampa non sono disponibili anticipazioni sui canali tematici free del gruppo

DISCOVERY ITALIA

DOPO DISCOVERY REACTS, LA DISCOVERY WAY: LA VIA DI DISCOVERY È IL RACCONTO DELLA REAL LIFE, IN TUTTE LE SUE SFUMATURE. LEGGERA E SMART NELL'INTRATTENIMENTO, CRIMINALE E CONTROVERSA NELL'APPROFONDIMENTO. SFRUTTANDO AMPIAMENTE TUTTI I BRAND

INTRATTENIMENTO

La grande scommessa è su **Discovery+**, con *Drag Race Italia* (Ballandi Arts), il reality creato nel 2009 da RuPaul e diventato un fenomeno di costume globale. A prendere le redini del programma saranno la drag queen Priscilla, Tommaso Zorzi e Chiara Francini. Dopo *Love Island*, non si ferma il viaggio dell'amore, che questa volta attraversa il tempo con *Back In Time – Un amore da favola* (Casta Diva): il dating sarà infatti ambientato nell'800. Un altro esperimento sociale è quello di **Nove** con *Wild Teens – Contadini in erba* (Banijay Italia) dove 14 ragazzi e ragazze di città sperimenteranno il lavoro in fattoria. Sul canale, un gradito ritorno comico con lo speciale dedicato al 30° anniversario della carriera di Aldo, Giovanni e Giacomo, protagonisti di una serata evento con Arturo Brachetti (Agidi).



Drag Race Italia

APPROFONDIMENTO

Le storie del reale, i personaggi più controversi, ma non solo, costellano il racconto dell'attualità del gruppo. Tra le novità più interessanti c'è il documentario destinato a **Discovery+**, *Il celeste* (Videa). Protagonista, uno degli uomini più influenti della politica italiana, Roberto Formigoni. Ma il racconto della realtà è il trait d'union di **Nove**, che torna con il ciclo *Nove Racconta*: Nello Trocchia firma sei nuove prime serate (Videa) incentrate sulla criminalità organizzata, a partire da *Casamonica – la resa dei conti*. In arrivo anche *Il caso Fortuna Loffredo* (Fanpage), *Il caso Carretta*, *Minghella-Il Serial Killer* (Verve Media Company) e *Il caso Elena Ceste* (Eliseo).



Nove Racconta

Quoziente di innovazione: BUONO

Crescono del 30% le produzioni italiane e salgono a 60 i titoli in prima visione. A poca distanza dal lancio di Discovery+, l'editore ha da subito puntato a caratterizzare l'offerta, attraverso una produzione distintiva. Le produzioni annunciate confermano la linea editoriale dei vari canali riuscendo allo stesso tempo a trovare chiavi di lettura inedite.

Punti critici

La sfida maggiore sarà quella di riuscire a "tradurre" nel lungo periodo le innovazioni sperimentate su Discovery+ sui canali free, nell'ottica di far conoscere al pubblico più ampio linguaggi e racconti diversi.

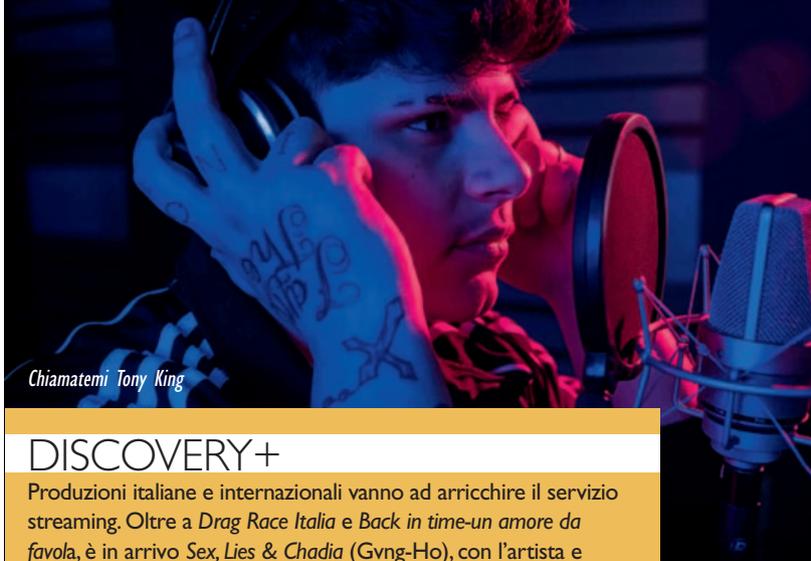
Conferme: 85%

La strategia del gruppo punta a consolidare ed espandere i talent/property, ormai volto dei rispettivi canali. A partire da Maurizio Crozza, che resta il faro di Nove con *Fratelli di Crozza* (Itv Movie). Nell'offerta, un giusto bilanciamento tra titoli consolidati (vedi la linea "dolce" di Real Time) e variazioni sul tema, con qualche inserimento di scommesse più inedite.



SPORT

Dopo le Olimpiadi Tokyo 2020, nel 2022 arrivano su **Discovery+** i Giochi Olimpici invernali di Beijing. Su **Eurosport**, confermato il Roland Garros, grazie al nuovo accordo quinquennale tra Discovery e Fédération Française de Tennis, valido dal 2022.



Chiamatemi Tony King

DISCOVERY+

Produzioni italiane e internazionali vanno ad arricchire il servizio streaming. Oltre a *Drag Race Italia* e *Back in time-un amore da favola*, è in arrivo *Sex, Lies & Chadia* (Gvng-Ho), con l'artista e influencer Chadia Rodriguez: una conversazione tutta al femminile sulla sessualità. Di amore e sessualità si parla anche in *Undressed* (Banijay Italia) e nella seconda stagione di *Naked Attraction Italia* (Stand by me). Grande ritorno per la make-up artist Clio, che nella docu-serie *Clio Back Home* (Pesci Combattenti) racconta il suo ritorno in Italia dopo gli anni a New York. Confermate le famiglie Discovery+: la *Social Family* (Banijay Italia) composta da Katia Follesa, Angelo Pisani e la figlia Agata e i *The Facchinettis* (Roma Press), ovvero la famiglia Facchinetti. Tra le docuserie, spicca *Chiamatemi Tony King* (Darallouche), che racconta la vita del trapper transgender del Rione Sanità di Napoli. Non mancano i titoli internazionali, a partire da *Children Of The Cult*, che raccoglie le testimonianze di tre donne ex membri della setta Children of God.



Teresa Mannino

TALENT

Nuovi volti arricchiscono la squadra, a partire da Teresa Mannino, protagonista su **Nove** di un progetto ancora inedito. Confermatissima la squadra di **Real Time**, dove cresce la presenza di Federico Lauri, che oltre a *Salone delle meraviglie* (Pesci Combattenti) si cimenta in un makeover on the road, *Beauty Bus*. Sui canali trovano spazio personaggi pronti a raccontare le loro passioni inedite, come Tomaso Trussardi che su **DMax** è protagonista di due speciali dedicati a progetti di 'restomod' (Drive Experience).

GLI ALTRI APPUNTAMENTI

Il contadino cerca moglie



NOVE

Oltre alla serata speciale di novembre, il canale (che compie quest'anno cinque anni) celebrerà Aldo, Giovanni e Giacomo con una panoramica completa dei loro spettacoli teatrali storici, tra cui *Corti*, *Tel Chi El Telun*, *Potevo rimanere offeso*, *Anplagghed*, *Ammutta Muddica* e *Best Of*. Ritorna, con una formula rinnovata, *Il contadino cerca moglie* (Fremantle), condotto da Gabriele Corsi. Sul canale sbarca il mondo del collezionismo. Il primo titolo è il preserale *Cash or Trash - Chi offre di più?* (Blu Yasmine), condotto da Paolo Conticini. In ogni puntata cinque mercanti d'arte si contendono in un'asta al rialzo i "tesori" proposti da persone comuni. E tra i mercanti c'è Roberta Tagliavini, gestore delle gallerie Robertaebasta e protagonista in seconda serata de *La mercante di Brera* (Colorado). Confermati gli appuntamenti classici della rete: *Deal With It - Stai al gioco* (Banijay Italia), *Little Big Italy* (Banijay Italia), *Accordi&Disaccordi* (Loft Produzioni) e *La confessione* (Loft Produzioni). Sul fronte documentaristico, tornano *Avamposti - dispacci dal confine* (Stand By Me - Clipper Media).

FOOD NETWORK

Tradizioni, territorio e tutto il mondo della cucina italiana sono al centro del canale 100% italiano, per il quale sono già state confermate oltre 12 prime tv. Tra i nuovi titoli, *Giovani nonne* con Vittoria De Nittis (Chef in Camicia), *C'è Ciccìa* (Casta Diva) con Luca Terni, e *Il volo dell'aquila* (Endemol Shine Italy) con Francesco Aquila, vincitore dell'ultimo *MasterChef Italia*. Tornano Benedetta Rossi, con *Fatto in casa per voi* (Banijay Italia), *L'Italia a morsi* con Chiara Maci (Next 14) e *L'Italia a morsi al ristorante* con Simone Rugiati (Next 14). E ancora, in arrivo le nuove edizioni di *Giusina in cucina* (Jumpcutmedia), *Una macara ai fornelli* (Darallouche), *The Modern Cook* (Jumpcutmedia) *La dolce bottega di Renato* (Jumpcutmedia), *Pasta orto e fantasia* (Jumpcutmedia); *Uno chef in fattoria* (Jumpcutmedia), *Aperistorie - Aperitivo all'italiana* (302 Original Content). Torna anche Marco Bianchi con un nuovo programma, targato Jumpcutmedia: *Cucinare è un gioco da ragazzi*.

C'è Ciccìa



REAL TIME

A settembre esordisce la nona edizione di *Bake Off Italia - Dolci in forno* (Banijay Italia), con Benedetta Parodi, Ernst Knam, Damiano Carrara e Clelia d'Onofrio. Seguiranno nei mesi successivi *Bake Off Italia - Dolci sotto un tetto* (Banijay Italia) e *Cake Star: pasticcerie in sfida* (Banijay Italia). Confermatissimi *Il castello delle cerimonie* (B&B Film), *Cortesie per gli ospiti* (Banijay Italia), *Primo appuntamento* (Stand By Me). Tante storie e tanti volti con la terza edizione di *Seconda vita* con

Gabriele Parpiglia (Roma Press) e la new entry Michela Giraud, al timone di *C'era una volta l'amore* (FTM Entertainment), uno spaccato sulle coppie in crisi. Sempre a proposito di crisi di coppia, dall'americana Tlc arriva *You, Me And My Ex*: al centro, cinque coppie alle prese con ingombranti ex partner.





Una coppia in affari

HGTV

Il canale continua a rinnovarsi con il ritorno di serie consolidate e ormai cult. Titoli come *Una coppia in affari*, *Chi cerca trova* e *Fratelli in affari: Sos Celebrity* sono i graditi ritorni sulla rete dedicata al mondo della casa. In arrivo in autunno nuovi show nel solco del filone dedicato ai makeover: *Ristrutturazioni favolose* con Dave e Jenny Marrs, *Che affare!* e *Come ti trasformo Chicago*, con le ristrutturazioni nei quartieri storici di Chicago della designer e imprenditrice edile Alison Victoria.



Top Gear America

MOTOR TREND

Il cantante Mario Biondi si cimenta nel mondo del motoring con *Electromod* con Mario Biondi (Cardigan). Si parla di motori anche nelle nuove produzioni italiane *Fare detailing* con Marcello Mereu (Casta Diva), *Davide Cironi presenta: le regine* (Drive Experience). Ma non mancano i titoli internazionali: *Affari a quattro ruote*, *A caccia di auto* e la new entry *Top Gear America*, con Dax Shepard, Rob Corddry e Jethro Bovington.



OFFERTA PAY

Su **Discovery Channel**, l'esperto di restauro Drew Pritchard torna con la 15° stagione di *Chi cerca trova*. Tornano anche i Brown de *Una famiglia fuori dal mondo*. Seguiranno, a dicembre, *La febbre dell'oro* (12° stagione) e *Lo zoo degli Irwin* (terza). *Killers of the Cosmos* apre l'autunno di **Discovery Science**. Tra gli altri titoli in arrivo, *Ufo: i testimoni*, *Alieni d'America* e *Nerd: alla conquista del mondo*, con l'ingegnere della Nasa Mark Rober.



Wwe — Michele Posa e Luca Franchini

GIALLO

Indagini, indagini e ancora indagini. L'autunno si arricchisce nuove coppie al femminile con le prime tv assolute *Modern Murder - Due detective a Dresda* (dalla Germania) e *Mismatch* (dalla Francia). Le due novità affiancano i ritorni de *I misteri di Murdoch*, *L'ispettore Barnaby*, *Astrid e Raphaelle*, *Balthazar*, *Alexandra* e *Shetland*.

KIDS

Prime tv anche per gli spettatori più piccoli, sintonizzati **K2** e **Frisbee**. Sono in arrivo *Kong: re dei primati*, *La cittadina canterina* e *Gus*. Novità che affiancano il ritorno dei personaggi e delle avventure più seguite sui canali: *Alvinn!!!* e *i Chipmunks*, *A tutto reality: le origini*, *Curioso come George* e *Ranger Rob*.

DMAX

Tra le novità arriverà un format inedito su un family business trentino dedicato alle ristrutturazioni estreme: *Falegnami ad alta quota* (EiE Film). Ancora avventura con l'atleta estremo e alpinista Danilo Callegari, protagonista della seconda stagione di *Extreme Adventures Italia* (Ballandi Arts). Confermato per la terza edizione *Il boss del paranormal* con Daniele Bossari (MRK Productions). Tornano anche *Metal detective* (Formasette), *Uomini di pietra* (GiUMa Produzioni), *Micromostri con Barbascura X* (Slim Dogs) e *I signori della neve* (GiUMa Produzioni). Dalla library internazionale si sfida ancora la natura con *Nudi e crudi* e *Vado a vivere nel bosco*. Da non dimenticare, il wrestling della Wwe con *Smackdown*, *Raw* e *Nxt*.

SKY ITALIA

LA RIDEFINIZIONE, VARATA IN ESTATE, DELL'OFFERTA SERIALE, DOCUMENTARISTICA E SPORTIVA, PRENDE FORZA NELL'AUTUNNO. AL MOMENTO DI ANDARE IN STAMPA NON SONO STATE PRESENTATE TUTTE LE NOVITÀ DI STAGIONE. L'INTRATTENIMENTO CONSOLIDA GLI ASSET ORMAI STORICI, MENTRE SUL FRONTE SCRIPTED ASSUMONO SEMPRE PIÙ RILEVANZA GLI SKY ORIGINAL



Ridatemi mia moglie

Quoziente di innovazione: BUONO

La piattaforma punta sulle produzioni originali di alto richiamo, così come sulle sinergie con gli altri brand Comcast e i titoli Hbo, in virtù dell'accordo di esclusiva valido sino al 2015. L'innovazione si traduce anche in rimodulazione dell'offerta, con la distribuzione dei contenuti seriali, factual e sportivi

SERIE & FICTION

Prime visioni, cult e produzioni originali si distribuiscono nei tre brand Sky dedicati alla serialità. Su **Sky Atlantic** torna *Billions* con la quinta stagione, cui si affianca *Scene da un matrimonio*, sempre a settembre. In arrivo poi la quarta stagione di *Yellowstone*, l'ottava di *Dexter*, le terze di *Rust* e *Succession* e *Landscapers*. A novembre, appuntamento con l'ultimo capitolo di *Gomorra*.

Su **Sky Serie** approdano i nuovi Sky Original *Ridatemi mia moglie* e *A casa tutti bene*. La prima, prodotta con Colorado Film, è l'adattamento della sitcom Bbc Studios *I Want My Wife Back*. Fabio De Luigi interpreta Giovanni, lasciato

dalla propria moglie nel giorno del quarantesimo compleanno della donna (interpretata da Anita Caprioli). Nel cast, anche Diego Abatantuono e Carla Signoris. *A casa tutti bene* vede Gabriele Muccino firmare il reboot del suo omonimo film (produzione Sky e Lotus Production - società di Leone Film Group). Non mancano i titoli internazionali, come *Made for Love*, sci-fi comedy Hbo Max basata sull'omonimo romanzo di Alissa Nutting. Protagonista una donna che, nel tentativo di lasciare il marito (un magnate del settore hi-tech), scoprirà di avere nel cervello un chip che consente all'uomo l'accesso alle sue attività cognitive e alle sue emozioni.

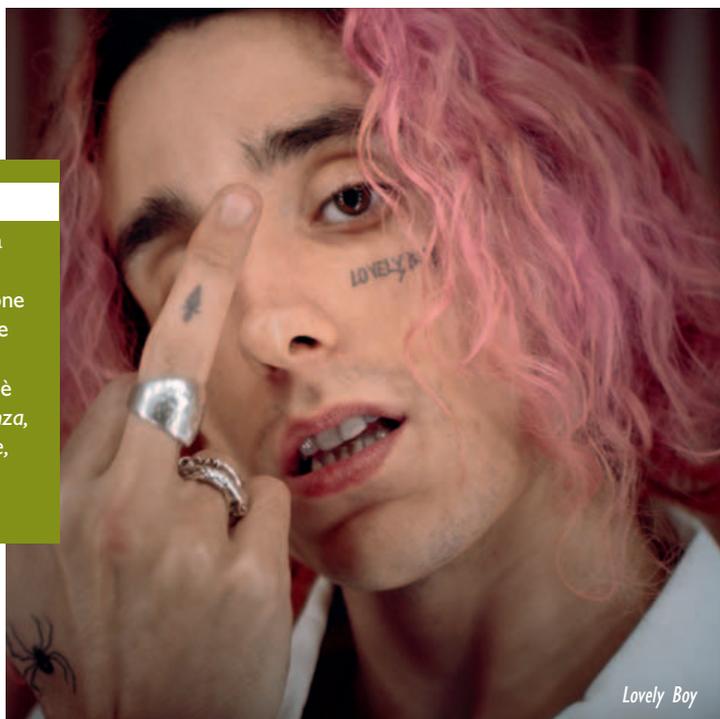
Su **Sky Investigation**, infine, Queen Latifah diventa giustiziera con *The Equalizer*, remake dell'omonima serie degli anni '80.



Gomorra

SKY CINEMA

Tempo di Sky Original anche per l'offerta cinematografica di **Sky Cinema**: in autunno arriva *Lovely Boy*, diretto da Francesco Lettieri. Prodotto da Indigo Film in coproduzione con Vision Distribution e Sky con il sostegno di Alto Adige Film Commission, il film racconta l'ascesa e il declino di una star della trap. Il protagonista Nic, in arte Lovely Boy, è interpretato da Andrea Carpenzano (*La terra dell'abbastanza*, *Il campione*). Nel cast anche Ludovica Martino (*Il campione*, *Skam Italia*, *Sotto il sole di Riccione*, *Carosello Carosone*) ed Enrico Borello (*Il filo invisibile*, *Settembre*).



Conferme: 90%

L'offerta intrattenimento è all'insegna della sicurezza. I titoli in calendario sono ormai strettamente connessi al brand Sky Uno.

Punti critici

Come nella scorsa stagione, si nota una ridotta attenzione sul fronte entertainment rispetto all'area scripted (sempre più in crescita e caratterizzata da nomi di richiamo). Anche il recupero di *Quattro matrimoni* non sembra apportare grosse novità, piuttosto punta a format che fanno ormai parte della storia dei canali nativi digitali. Non pervenuto il titolo annunciato lo scorso anno, *Pekin Express*.

INTRATTENIMENTO

Dopo il ritorno di Antonino *ChefAcademy* a fine agosto, per **Sky Uno** è tempo di *X Factor*, in partenza dal 16 settembre: restano i giudici (Emma, Hell Raton, Manuel Agnelli, Mika), mentre cambia la conduzione, affidata a Ludovico Tersigni. Ulteriore novità è rappresentata dall'assenza di categorie, con squadre eterogenee, non più suddivise per sesso, età e formazione musicale (singoli o band). Sempre in autunno è previsto *Quattro matrimoni* con Costantino della Gherardesca: torna quindi il format *Banijay* che mette in sfida quattro spose nel giorno del loro matrimonio. Chiuderà il 2021 la nuova stagione di *MasterChef Italia*. Confermatissima la giuria formata da Bruno Barbieri, Antonino Cannavacciuolo e Giorgio Locatelli (produzione EndemolShine Italy).



Roberto Saviano



Pif - Il testimone



DOCUMENTARI

Su **Sky Arte**, Giorgio Porrà conduce *Sogni di Gloria*, mentre a dicembre arriva la produzione *Sky Arte Il mio nome è leggenda*. **Sky Documentaries** ricorda il giovane campione di motociclismo Marco Simoncelli a 10 anni dalla sua morte con *Sic* (working title), documentario originale prodotto da Fremantle, Mowe e Sky. Sulla rete anche un altro Sky Original, *Dangerous Old People*, con l'introduzione di Roberto Saviano. Pif torna con il suo *Il testimone* da metà ottobre. In arrivo anche *Pompei. Eros e Mito*, dopo l'uscita al cinema fissata per i giorni 29, 30 novembre e 1° dicembre. Prossimamente in arrivo, su **Sky Nature**, titoli quali *La via incantata*, *Mappa per il paradiso*, *Kiribati – il paradiso perduto* e *L'ultimo igloo*.

SPORT

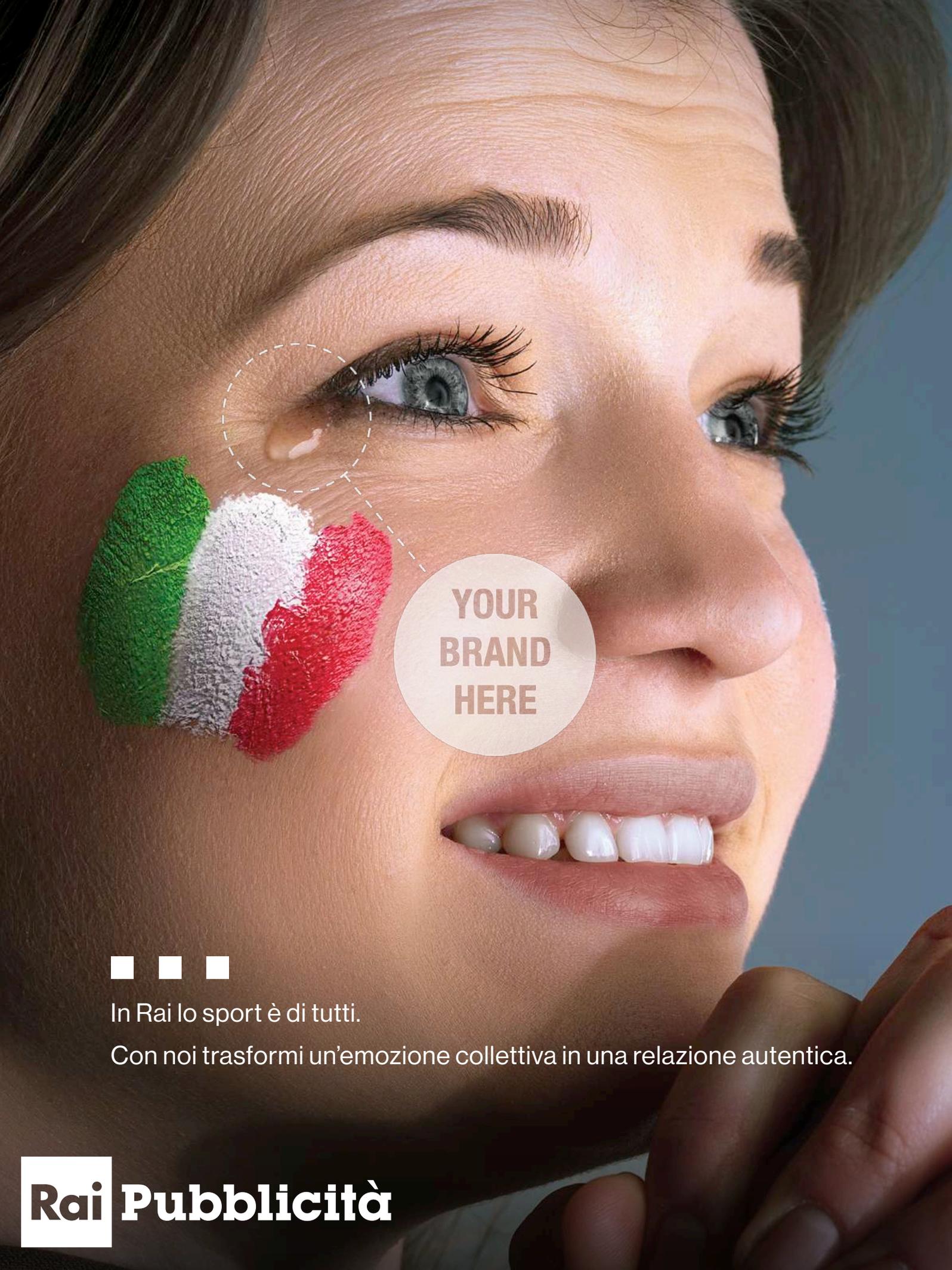
Variegata l'offerta sportiva di Sky, ristrutturata nella nuova proposta e nella nuova numerazione di canali (dal 200 al 209 e in streaming su Now) varata a luglio. Dopo **Sky Sport 24** (200 e 481 Dtt), **Sky Sport Uno** (201 e 472 Dtt) e **Sky Sport Calcio** (202 e 473 Dtt), segue **Sky Sport Football** (203) con la Serie A Tim (tre partite in co-esclusiva per ogni turno) e della Bkt, mentre **Sky Sport Football** (203) propone il calcio internazionale di Premier League, Bundesliga e Ligue 1, e le coppe europee (Uefa Champions League, Uefa Europa League e Uefa Europa Conference League). Golf, rugby, atletica leggera, Major League Baseball, pallanuoto, pallamano, volley e il grande basket internazionale compongono l'offerta di **Sky Sport Arena** (204), insieme alle arti marziali (judo, karate) e i programmi ufficiali della All Elite Wrestling. E poi c'è il tennis di **Sky Sport Tennis** (205) con eventi quali gli ATP Masters 1000 e il Nitto ATP Finals, cui si aggiunge il padel del World Padel Tour 2021. Formula 1 e MotoGP si accendono rispettivamente su **Sky Sport F1** (207) e **Sky Sport MotoGP** (208), mentre su **Sky Sport Action** (206) trovano spazio gli sport in contemporanea con altri eventi, insieme a una vetrina dei motori (Formula E, CIV, CEV, Campionato DTM e BMW M2 CS Racing Cup Italy). Infine, il basket Nba, protagonista di **Sky Sport NBA** (209).

I protagonisti del calcio Sky



© UsSky: Getty Images (1); Sara Busiol (1)

Ndr.: Al momento di andare in stampa non sono disponibili le anticipazioni per i canali free to air. La proposta Sky è anche disponibile su NowTv

A close-up, profile view of a woman's face. She has blue eyes and is smiling slightly. On her left cheek, the colors of the Italian flag (green, white, and red) are painted in a brushstroke style. A dashed white circle highlights a tear on her cheek. A white circular callout with the text "YOUR BRAND HERE" is positioned near the tear.

YOUR
BRAND
HERE



In Rai lo sport è di tutti.

Con noi trasforma un'emozione collettiva in una relazione autentica.

Rai Pubblicità

LE NOVITÀ OTT PARLANO ANCHE ITALIANO

Stagione di svolta per il mondo streaming che preme (finalmente) l'acceleratore sulle produzioni originali locali: da Vita di Carlo a Fedeltà, sono molti i titoli made in Italy presenti in catalogo. Resta massiccia l'offerta seriale Usa – tra i cult annunciati, The Wheel of time – così come i film ad altissimo budget. E crescono i biopic sportivi

di Francesca D'Angelo

Amazon Prime Video

Sarà un inverno... da cani. Entro la fine del 2021 sarà rilasciato il primo film Amazon Original Italia, *Anni da cane*: una storia 100% originale, scritta a quattro mani da Mary Stella Brugiati e Alessandro Bosi, la cui premessa narrativa è decisamente singolare. La protagonista è una 16enne, di nome Stella, che è convinta di avere 100 anni: in seguito a un incidente ha infatti iniziato a contare la propria età come si farebbe con i cani e così ora crede di essere vicina alla morte. La produzione è di Notorius Pictures, la regia di Fabio Mollo. Achille Lauro apparirà tra l'altro in un cameo: come è noto, il cantante ha firmato un *overall deal* con il gruppo e sarà coinvolto anche in altri progetti, tra cui la realizzazione della colonna sonora della serie *Prisma*, disponibile dal 2022. Tra le novità made in Italy in arrivo in autunno segnaliamo anche la serie di e con Carlo Verdone, *Vita da Carlo*, e l'atteso biopic *Maradona - Sogno Benedetto*: la serie, da 10 episodi, vede Nazareno Casero (*Historia de un Clan*), Juan Palomino (*Magnifica 70*) e Nicolas Goldschmidt (*Supermax*) alternarsi nel ruolo di Diego Armando Maradona di cui si rievoca vita e carriera. Sul fronte dell'intrattenimento, la novità della stagione è *Dinners Club*: un inedito *cooking travelogue* che vede lo chef Carlo Cracco viaggiare, di volta in volta, con un vip diverso. Le regole del programma sono sostanzialmente due: il compagno di viaggio dovrà mangiare tutto e a fine puntata dovrà cucinare un piatto per l'esigente chef. Il cast prevede, fra gli altri, Fabio De Luigi, Luciana Littizzetto e Sabrina Ferilli. Quanto invece ai titoli internazionali, la hit invernale è indubbiamente la serie *The Wheel of Time*, ispirata alla celebre saga fantasy *La ruota del tempo* di Robert Jordan. Nel cast, Rosamund Pike (*Gone girl*) nei panni dell'eroina Moiraine, chiamata a salvare il mondo. In ottobre, spazio all'horror *I Know What You Did Last Summer*, adattamento dell'omonimo film. Dopodiché, entro la fine del 2021 arriveranno la docu *All or nothing: Juventus* e il documentario sul Bayer Monaco.

Maradona - Sogno Benedetto



Anni da cane



Apple Tv

Si annuncia una stagione fantascientifica per Apple Tv. Tra i titoli in arrivo spiccano le serie *Fondazione* e *Invasion*. La prima, disponibile sulla piattaforma dal 24 settembre, si ispira agli omonimi romanzi sci-fi di Isaac Asimov: i primi tre episodi verranno rilasciati insieme, mentre i seguenti a cadenza settimanale ogni venerdì. Come nel libro, la storia ha per protagonista Seldon, un eccellente matematico fautore di una nuova scienza, ossia la psico-storia, in grado di prevedere il futuro. In base alle teorie di Seldon, l'Impero avrebbe le ore contate: per sventare un avvenire di barbarie, il nostro si mette in viaggio verso i confini della Galassia, per dare vita a una Fondazione che possa ristabilire la civiltà. Nel cast, spiccano i candidati all'Emmy Award Jared Harris e Lee Pace. *Invasion* arriva a fine ottobre e segue gli sviluppi di una invasione aliena secondo più punti di vista: ogni episodio è ambientato in un continente diverso della Terra e ha per protagonista una persona che ha trovato la sua precipua ragione di vita. Questo finché non sono arrivati i marziani... Dieci gli episodi previsti, realizzati dal papà degli *X Men* Simon Kinberg e da David Weil (*Hunters*). Nel cast anche la star di *Jurassic Park*, Sam Neill. Non appartiene invece al genere della fantascienza, ma è comunque molto attesa, la dark comedy *The Shrink Next Door* che schiera come protagonista Paul Rudd. Qui l'ex Ant-Man veste i panni di uno "psichiatra delle star" che

The Velvet Underground



finisce per insinuarsi nella vita del suo paziente Martin "Marty" Markowitz (interpretato da Will Ferrell). Il titolo sarà rilasciato a novembre. Per quanto riguarda i film, AppleTv si è assicurata il film più rock dell'ultimo Festival del cinema di Cannes: *The Velvet Underground*. Il documentario ripercorre la storia e la carriera della celebre band alternando materiale d'archivio, performance inedite, interviste e... opere d'arte. La regia è di Todd Haynes.

Fondazione





Chili

Il grande cinema fa tappa su Chili. Anche per la prossima stagione la piattaforma si è assicurata diversi titoli di punta, con un occhio di riguardo per il cinema italiano. In autunno arriva per esempio *Ritorno al crimine*: l'atteso sequel di *Non ci resta che il crimine*, interpretato da Edoardo Leo, Alessandro Gassmann, Gianmarco Tognazzi, Marco Giallini e dalla new entry Giulia Bevilacqua. La pellicola ha avuto una storia abbastanza sofferta nelle sale: il suo lancio è stato rimandato per ben due volte, a causa della pandemia e dei conseguenti lockdown. Tra i titoli italiani di Chili figura inoltre *Maledetta primavera*, di Elisa Amoruso (*Unposted*): ambientato negli anni 80,

segue il forzato trasloco della piccola Nina in un nuovo quartiere di Roma e il rapporto con i genitori in crisi. Nel cast, Micaela Ramazzotti e Giampaolo Morelli. L'offerta di Chili schiera poi una buona quota di horror; con *Run* e i sequel *A Quiet Place 2* ed *Escape Room 2*, nonché tre film sul rapporto genitori-figli: *The Father*, con Anthony Hopkins; *Falling*, che segna il passaggio dietro alla macchina da presa di Viggo Mortensen, e *Four Good Days*, in cui una giovane tossicodipendente proverà, con l'aiuto della madre, a restare pulita per quattro giorni, il tempo necessario per poter accedere a un farmaco sperimentale che le salverebbe la vita.



Netflix

A Los Gatos sono stati di parola: l'offerta di Netflix inizia a parlare sempre di più italiano, a conferma che il ventilato investimento in opere locali non è rimasto un mero auspicio. Complice anche la presenza di Eleonora Andreatta nel team, entro la fine del 2021 vedremo infatti sulla piattaforma diverse serie made in Italy a cominciare da *Fedeltà*. Adattamento letterario dell'omonimo libro di Marco Missiroli (finalista al 73° Premio Strega e vincitore del Premio Strega Giovani), *Fedeltà* esplora il difficile mondo delle relazioni di coppia attraverso la crisi coniugale di Carlo e Margherita. A dividere i due innamorati, interpretati da Michele Riondino e Lucrezia Guidone, è un presunto tradimento. Parla invece ai single la serie romantica *Guida astrologica per cuori infranti*: la protagonista è Alice Bassi, una trentenne bistrattata sul lavoro e in cerca del grande amore, che troverà un modo tutto suo per individuare la propria dolce metà. La produzione è IIF mentre la regia è di Bindu de Stoppani e Michela Andreozzi. E ancora: è targata Fandango la fiction *Luna*



Una semplice domanda

Park. Ambientata negli anni 60, narra l'amicizia al femminile tra una giovane giostraia e una ragazza benestante di Roma. Nel cast, Tommaso Ragno e Simona Tabasco. Bisognerà invece aspettare il 2022 per vedere la quinta stagione di *Skam* che questa volta sarà interamente prodotta da Netflix. Nel frattempo, la piattaforma si misura anche con il mondo delle docuserie con un progetto peraltro ambizioso. Ispirandosi a *La saggezza del tempo* di Papa Francesco (Loyola Press) e coinvolgendo lo stesso pontefice, Netflix prova a raccontare il valore della terza età. Quattro le puntate previste, in cui il Santo Padre farà da collante narrativo tra le differenti storie over70 raccontate da giovani cineasti del nostro tempo. La produzione è targata Stand by me. Da segnalare, infine, anche il film *Mio fratello e mia sorella*, con Alessandro Preziosi e Caterina Murino, e l'annunciato show con Alessandro Cattelan: *Una semplice domanda*. Per quanto riguarda i titoli internazionali, l'evento è indubbiamente *La casa di carta*: la quinta stagione

torna il 3 settembre con la prima tranches di nuovi episodi, per poi concludersi il 3 dicembre. Sempre a dicembre torna anche il fantasy *The Witcher* con la seconda stagione. Tra le novità, anche la serie in live action di *Resident Evil*, programmata per novembre, il sequel di *Emily in Paris*, l'atteso film con Leonardo DiCaprio, *Don't Look Up* e, non ultimo, *Red Notice*, a novembre: si tratta del film con il più alto budget per Netflix (200mln di dollari), interpretato da Ryan Reynolds (*Deadpool*) e Gal Gadot (*Wonder Woman*).



La casa di carta

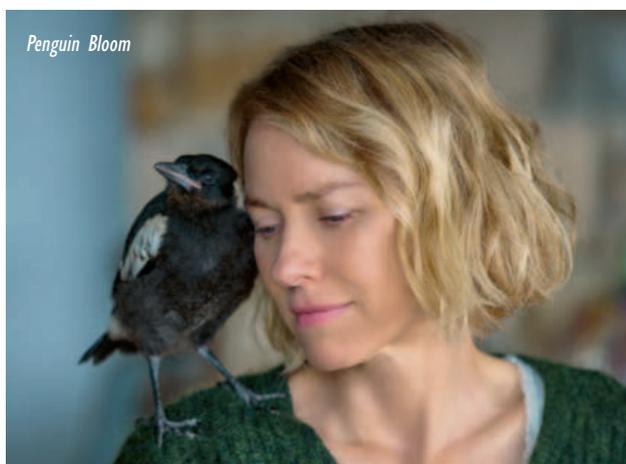


Red Notice

Rakuten Tv



Forte dei suoi oltre 90 canali lineari gratuiti, Rakuten Tv spinge l'acceleratore sull'offerta Avod - Fast. Da un lato, infatti, la piattaforma potenzia il proprio catalogo supportato dalla pubblicità, dall'altro continua a spaziare tra i generi per raggiungere le differenti tipologie di pubblico. In questa direzione va, per esempio, il recente ingresso dei canali Tennis Channels e UsGa Golf. Per quanto riguarda invece, nello specifico, l'offerta cinematografica, a settembre il catalogo scommette su due film drammatici: *The Father* - niente è come sembra e *Penguin Bloom*.



Ispirato all'omonima pièce teatrale, *The Father* ha fatto incetta di premi aggiudicandosi ben due Oscar: Miglior protagonista maschile (Anthony Hopkins) e Miglior adattamento. Al centro del film, le sconclusionate giornate di un anziano padre (Hopkins) malato di Alzheimer: *Penguin Bloom* ricostruisce invece la storia vera della giovane surfista Samantha Bloom, rimasta paralizzato in seguito a uno sfortunato incidente. A salvarla dalla depressione sarà una piccola gazza. Il mese continua poi con l'horror *Il sacro male* e il film per tutta la famiglia *100% lupo*. A ottobre, invece, è atteso un altro film da Oscar: *Una donna promettente*, premiato come Miglior sceneggiatura originale. Scritto e diretto da Emerald Fennell, ha per protagonista Cassie, un'avvenente donna in cerca di vendetta. È al femminile anche l'horror *Run*, atteso a ottobre, che scandaglia la relazione tossica tra una giovane teenager alla propria madre psicopatica. La figura materna torna anche ne *La vita che verrà*, ma in chiave più edificante: qui la giovane madre Sandra fugge dal marito violento provando a ricostruirsi (anche fisicamente) una nuova vita. Sempre a ottobre sono previsti il fantasy action *Monster Hunter*, con Milla Jovovich, e l'italo-belga *The Shif*. A novembre sarà disponibile l'action pandemico *Songbird* di Adam Mason: la storia è ambientata in un futuro piegato dal Covid 23 (il Covid 19 si è evoluto quattro volte) e solo le (pochissime) persone immuni possono vivere in libertà. Per i più piccoli c'è invece l'animazione preistorica di *Croods 2*.



Starzplay

Non solo storie di fantasia. I due titoli di punta dell'autunno si ispirano entrambi a delle - inquietantissime - storie vere. *Dr Death*, disponibile dal 12 settembre, attinge infatti a piene mani al celebre caso del Dottor Morte: il chirurgo texano Christopher Dunsch che tra il 2012 e il 2013 ha mutilato e ucciso oltre trenta pazienti. Qui ha il viso di Joshua Jackson, l'ex dolce Pacey di *Dawson's Creek*. Nel cast anche Alec Baldwin, nel ruolo del neurochirurgo Robert Henderson, e Christian Slater; nei panni di un chirurgo vascolare deciso a fermare dottor Morte. Dopodiché, dal 26 settembre arriva *BMF*: una storia di criminalità americana a ritmo di musica, ispirata alla vera storia dei fratelli Demetrius "Big Mewech" Fenory e Terry "Southwest T" Fenory. Due menti criminali arrivate direttamente dalle strade di Detroit. La produzione è del rapper 50 Cent. Infine, in autunno vedremo anche la seconda stagione di *Hightown* che vede l'arrivo di quattro new entry: Crystal Lee Brown (*Giants*), Cecil Blucher (*Skin*), Carlos Gomez (*The Baker and the Beauty*, *Law & Order True Crime: The Menendez Murders*) e Barbara Weetman (*Carter and June*, *Tammy*).

Nota: al momento di andare in stampa non erano disponibili anticipazioni di Disney+.

Il palcoscenico
dei nostri successi
riparte da qui.
L'Italia.



**iervolino & lady bacardi
entertainment**

Produzioni 100%
di nazionalità italiana
distribuite in tutto il mondo

ilbegrup.com



Le immagini scelte vogliono essere un omaggio ai film prodotti da Andrea Iervolino e Monika Bacardi presentati negli anni alla Mostra internazionale d'Arte Cinematografica di Venezia: The Humbling, Waiting for the Barbarians, In Dubious Battle, The Bleeder.

I LISTINI SI AFFINANNO

ANCHE A FRONTE DI PALINSESTI ANCORA NON DEL TUTTO DEFINITI, IL 2020 PUBBLICITARIAMENTE PARLANDO È ORMAI ALLE SPALLE NELLE STRATEGIE COMMERCIALI DELLA PROSSIMA STAGIONE: QUALCHE SCONTO, MA NON TROPPI, APPUNTAMENTI CONSOLIDATI E SEMPRE MAGGIORI SINERGIE CROSSMEDIALI. IN QUESTE PAGINE, LA POLAROID DELLE POLITICHE DELL'AUTUNNO

a cura di Ivan Valsecchi

RAI PUBBLICITÀ

PRESIDIO MULTICANALE

1. LE TARIFFE

Le prospettive di crescita sono positive: in aprile la concessionaria ha registrato il +9% sul 2019 («abbiamo ormai lasciato alle spalle il 2020», ha dichiarato l'amministratore delegato Gian Paolo Tagliavia). Si conferma la promozione del 5% sulla settimana dal 12 al 18 settembre e prosegue in coerenza con il primo semestre, riposizionando il valore delle fasce di access e prime time di Rai1 e

concentrando in questo segmento gli adeguamenti più significativi, per una variazione media del 10%.

2. MULTIMEDIA

La scommessa è di affrontare la stagione con «un presidio sempre più marcato della fruizione mediale video». La concessionaria si propone come «l'unica» in grado di articolare campagne di comunicazione che integrino la

LE CAMPAGNE DI COMUNICAZIONE SONO SEMPRE PIÙ INTERCONNESSE

tv lineare, il digital e il cinema. E sulla tv lineare si valorizza, il target over60. «Spesso a livello internazionale viene indicato come target di comunicazione quello dei 25-54 anni, ma le nostre evidenze spiegano che i 60enni sono una fascia cui non si deve rinunciare, per propensione alla spesa e distribuzione del reddito», ha spiegato Tagliavia.

3. L'OFFERTA INTEGRATA

Il daytime, l'informazione, la fiction, l'intrattenimento, Rai Gold e lo

PUBLITALIA '80

VARIAZIONI SUL TEMA

Offerta editoriale tv (free): 5 settembre – 27 novembre 2021

1. NESSUN IMPREVISTO

Viene confermata la struttura 2020 con 5 listini (validità: 5-11 settembre, 12 settembre-2 ottobre, 3-30 ottobre, 31 ottobre-13 novembre, 14-27 novembre), con tre eccezioni, dettate dalla domanda. La prima vede l'eliminazione del listino settimanale di ottobre, con la settimana dal 24 al 30 ottobre che entra nel listino del

settembre e l'ora solare che parte il 31 ottobre. Viene inoltre prevista una promozione nella settimana a cavallo di ottobre/novembre (+5 punti vs l'omologa 2020). Le promozioni previste sono quindi due, pari al 10%: la già citata a tra ottobre e novembre e quella di settembre/ottobre. Si riduce infine il distacco tra i due listini di novembre, che passa da -6% a -3%.



sport sono i pilastri dell'offerta lineare, mentre il Circuito Cinema Rai Pubblicità, con le sue 140 strutture e 638 schermi, diventa «un importante touch point sul territorio e un valido ampliamento dell'offerta total video». Per quanto riguarda il digital, e nello specifico Rai Play, si prevede un'offerta dedicata al traffico della tv connessa, acquistabile in rotazione, per target, per contenuto e geolocalizzabile. L'offerta conta su elevati kpi di viewability e completion rate, con video totally full screen, ma anche con altri formati e progetti di brand integration.



2. POLITICA DI PRODOTTO

Confermata l'eliminazione - decisa in estate - dell'abbinata PSU (prima, seconda ultima posizione), prime time generaliste e prime time tematiche, le posizioni PSU delle reti tematiche sono acquistabili attraverso moduli di composizione uguale alla rotazione o in modalità libera, secondo disponibilità. La politica commerciale *Unconventional* prevede formati brevi (allineati ai prezzi della tabellare) e Long Video, con la cosiddetta struttura "prime time high quality". Gli spazi sono inseriti nei classici appuntamenti di prime time (come *Tu si que vales* e *Le iene*), preserale (*Caduta libera*) e access prime time (*Paperissima sprint* e successivamente *Striscia la notizia*).

LO SPORT SARÀ UNA COMPONENTE IMPORTANTE DEL PALINSESTO DI CANALE 5, ACCANTO ALL'INTRATTENIMENTO

3. LA CHAMPIONS

Iniziata in agosto, la Champions League si scalterà su Canale 5 e Mediaset Infinity lungo l'autunno. L'offerta commerciale prevede l'acquisto di un modulo "Fase a gironi e playoff" che comprende tutte le partite trasmesse (free e pay). Il modulo di vendita completo comprende 116 spot, uno in ogni partita. Si va da un minimo di 704 mila euro (penultima posizione nel break Match dopo le 23) a un massimo di 1,213mln di euro per le posizioni Special 1 nei Time Out 1 e 2 (tra primo e secondo tempo).

I→

DISCOVERY MEDIA

CIFRE IN CRESCITA

Offerta editoriale: 29 agosto – 27 novembre 2021

1. POLITICA RIVISTA

Si rivede la promozione sui moduli, che viene ridotta, con un incremento medio del prezzo del 7%. Secondo le stime, il peso dei moduli sull'incremento totale di un piano medio è invece di circa 3 punti percentuali. La concessionaria fa però sapere che continuerà a non mettere «paletti e/o quote in pianificazione». È prevista una crescita media del 14% al prezzo dei listini di periodo: un incremento a fronte della stima di un -4% dell'audience sul 2020 e di un incremento del 18% sul costo per Grp sul target adulti. Stime e listini potranno essere però rivisti in caso di «mutamenti significativi della situazione sociosanitaria del Paese».

2. VALORIZZARE I BRAND

Si prevede un incremento del 7% in prima seconda e ultima posizione e un +15% per spot mirati all'interno di un programma. Nove, in particolare, vede i maggiori incrementi di listino, che vanno dal +25% su settembre al

IL PRIMO SEMESTRE 2021 HA VISTO UN INCREMENTO DELLA RACCOLTA DEL 6% SUL 2019

+30% su novembre. Altri anche gli aumenti per Giallo (+30% a ottobre e novembre) e soprattutto Hgtv, con un +30% su settembre e novembre e un +40% su ottobre). Sul fronte pay, Discovery Channel e Discovery Science subiscono un incremento del 35% a novembre.

3. PRONTI A NUOVE SFIDE

La concessionaria arriva da una stagione positiva: il primo semestre 2021 ha visto un +6% sul 2019 e un +33% sul 2020, con le brand solution che valgono circa il 20% del fatturato totale. Molti dei pillar del palinsesto pubblicitario sono naturalmente presenti su Nove (come *Fratelli di Crozza*, *Nove racconta*, i talk di *Accordi&Disaccordi*, e *La confessione*, *Little Big Italy* e *Il contadino cerca moglie*) e su Real Time (*Bake Off*, *Matrimonio a prima vista*, *Cortesie per gli ospiti*), ma ad essi si aggiunge la fascia Superfood su Food Network, con un prezzo di listino tra i 28mila e i 31mila euro.



SKY MEDIA

ASCOLTARE I DATI

Offerta editoriale tv: 29 agosto – 30 ottobre 2021

1. UNA PROPOSTA VARIEGATA

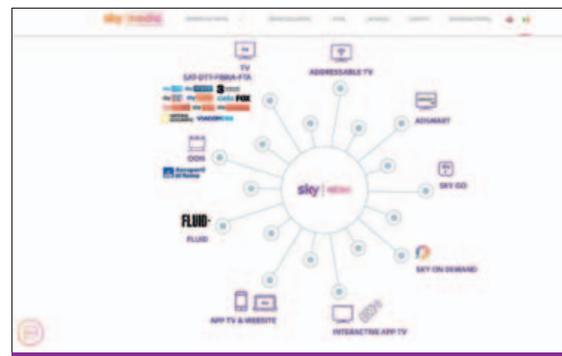
Per ottimizzare al meglio gli investimenti nell'ecosistema Sky la concessionaria ha previsto diversi moduli: Convenienza (multicanale per target), Kids (moduli ottimizzati per i bambini e in particolare nelle fasce d'età 4-7 anni, 4-10 e 4-14), News & Rubriche Speciali (*Ogni Mattina* su Tv8, moduli News, Super prime time), Plug&Play (piani qualitativi con le rubriche pubblicitarie più richieste), Reach (cross piattaforma pay e free to air) e Canali. Ci sono poi i listini dedicati ai grandi eventi: Top Event Calcio 2021-2022 (per la Serie A), Intrattenimento (talent show, produzioni originali, serie tv, game show), Motori e Sport (per tutte le discipline diverse dal calcio).

2. A TUTTO PROGRAMMATIC

Con il Programmatic Guaranteed l'offerta Addressable sui canali Free to Air di Sky e sui canali Viacom è disponibile anche in modalità Programmatic. Il processo di acquisto degli spazi diventa più veloce, snello e trasparente, permettendo ai clienti di pianificare in tv con la flessibilità del digital, verificando autonomamente, in qualsiasi momento, l'andamento e le performance finali delle loro campagne.

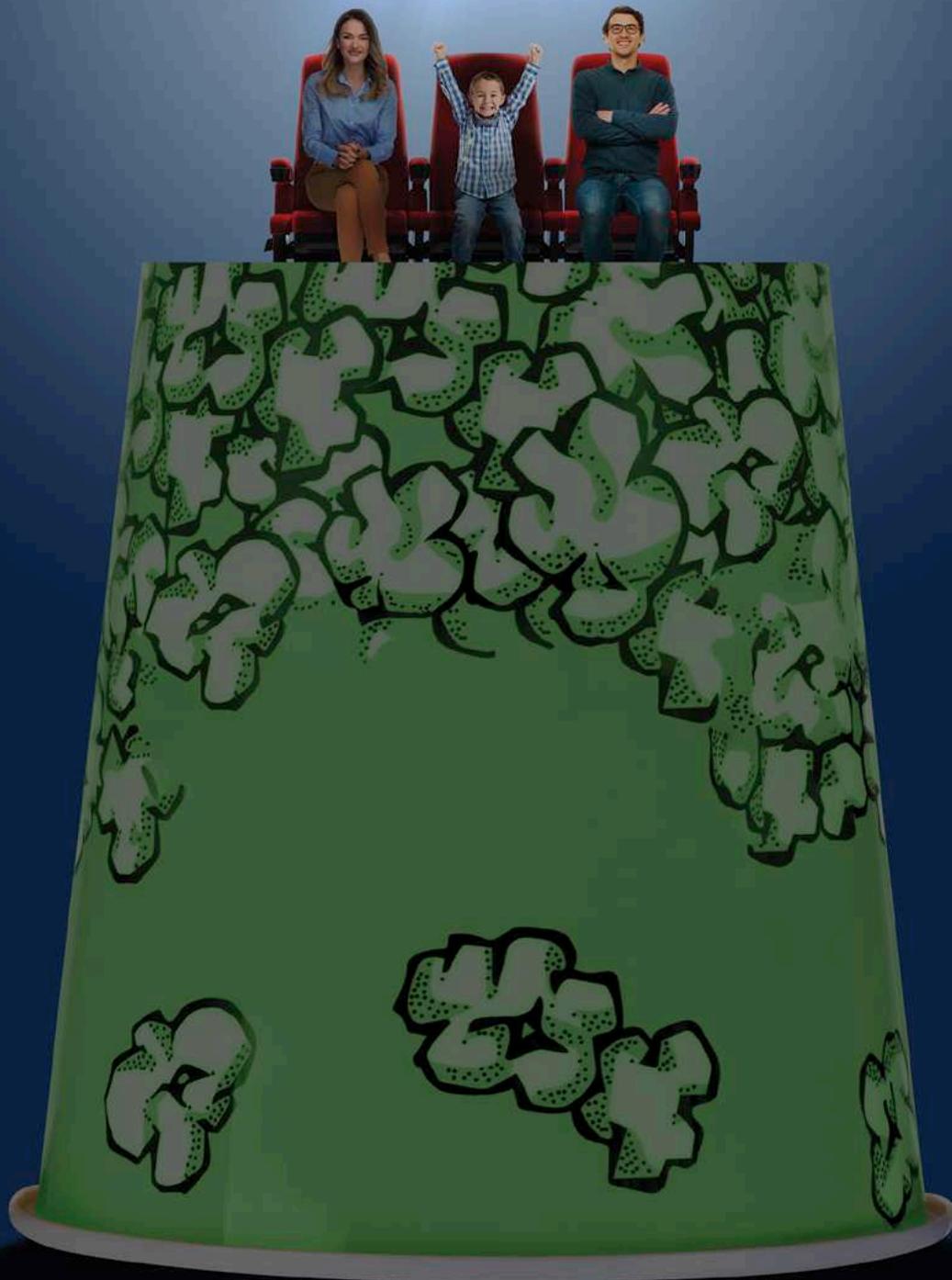
3. CROSS-PIATTAFORMA

La concessionaria mette a disposizione dei clienti anche l' Audience Cluster, uno strumento che consente di selezionare in



SI AFFINANO LE PIANIFICAZIONI CON I NUOVI STRUMENTI OFFERTI DAL DIGITAL

maniera ancora più precisa i target delle campagne di comunicazione sull'on demand, analizzando le abitudini di visione digital e on demand degli abbonati. Il che consente di segmentare le audience sulla base dei loro interessi. Si affianca così alla «consolidata logica di contextual/affinity target quella del data-driven planning».



thewashingmachine.it

*Dicembre 2019 GfK - Analisi acquirenti DCA

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.



L'INDUSTRIA

si incontra a **Matera**

SOSTENIBILITÀ, DIVERSITY, COPRODUZIONI, RAPPORTO CON I GIGANTI DELLO STREAMING: DI TUTTO QUESTO SI È PARLATO NELLA PRIMA EDIZIONE DELL'AUDIO-VISUAL PRODUCERS SUMMIT DI MATERA. UN'OCCASIONE DI CONFRONTO TRA I PROTAGONISTI DEL SETTORE PER CONDIVIDERE IDEE, PROGETTI E NUOVI OBIETTIVI

di Eliana Corti

Matera come la Davos dell'audiovisivo.

L'ambiziosa immagine porta la firma di Marco Follini, direttore di Apa Service (ha preso le redini dopo il passaggio di Chiara Sbarigia alla presidenza di Istituto Luce-Cinecittà) a commento dell'annuncio della seconda edizione dell'AVP/ Audio-Visual Producers Summit. Buona la prima, dunque, per l'appuntamento tenutosi a Matera dal 7 al 10 luglio e che tornerà dunque nel 2022 dal 28 al 1° luglio, sempre organizzato dalla Lucana Film Commission per Apa - Associazione Produttori Audiovisivi. L'AVP Summit si è posto come obiettivo quello di porre i riflettori sull'industria audiovisiva italiana e internazionale. Non un mercato, ma un'occasione di incontro, di networking, tra i vari operatori per condividere obiettivi e temi in comune. E sono diversi, infatti, i temi che accomunano i protagonisti della produzione audiovisiva: il rapporto con gli streamer, le coproduzioni e la gestione delle IP. Ma anche argomenti più trasversali e universali, come la sostenibilità, la diversity, ma anche la gender equality (da segnalare il tentativo degli organizzatori del Summit di avere almeno una manager in quanti più panel possibili). In queste pagine alcuni dei passaggi dei numerosi incontri che hanno caratterizzato la quattro giorni lucana.

Un nuovo scenario per l'intrattenimento

DAL PANEL IN CONVERSATION WITH **SANDRA STERN**, PRESIDENT OF THE LIONSGATE TELEVISION GROUP

Un'esperienza pluridecennale nel mondo dell'intrattenimento, con il suo intervento la manager si è concentrata sul nuovo scenario dell'audiovisivo globale. «C'è un vero bisogno di contenuti unici e d'eccellenza. Anni prima dell'esplosione delle piattaforme era chiaro che il vecchio modello di business non funzionava. Vediamo ora degli ecosistemi: per esempio, Abc fa parte dell'ecosistema Disney+ e i nuovi modelli di business devono prendere in considerazione le esigenze di tutte le piattaforme». Lionsgate è presente nell'arena dell'on demand con Starz Play: «La nostra strategia si è evoluta. Quando lo abbiamo comprato (Starz Play, ndr.) è stato per avere un maggiore controllo sul prodotto. Da due anni e mezzo ci siamo mossi sul mercato internazionale, ora siamo in 58 territori». In Italia, è recente la notizia del suo approdo anche all'interno di Mediaset Infinity. Stern è intervenuta anche sul tema dei diritti e dei rapporti con le piattaforme globali. Quella di Lionsgate è forse una posizione di privilegio, che offre però una case history interessante per produttori e broadcaster: «Cediamo buona parte dei diritti globali per 10 anni, dopodiché rientrano nella nostra library, che conta oggi 700mila titoli. Tratteneamo per noi alcuni diritti, come quelli delle syndication. Non sappiamo che valore avranno quei titoli tra 10 anni, ma possiamo essere certi che anche allora ci sarà richiesta di contenuti».



Sostenibilità: obbligo morale ed economico

DAL PANEL PRODUCTION GOES GREEN!, CON **LYDIA DEAN PILCHER** E **KATIE CARPENTER**, CO-FONDATRICI DELLA PGA GREEN TASK FORCE

L'ambizione più grande, a dimostrazione di un impegno condiviso da tutta l'industry, sarebbe quella di arrivare a una certificazione unica, sulla falsariga del celebre "Nessun animale è stato maltrattato durante le riprese di questo film". Qualcosa come: "No climate was changed in the making of this film" (le riprese di questo film non hanno comportato alcun cambiamento climatico). Nell'attesa, la PGA Green Task Force, il gruppo interno alla Producer Guild of America, è al lavoro su più fronti per promuovere una condotta più green nell'industria. Due gli approcci principali: la sensibilizzazione attraverso i contenuti e l'adozione di una produzione più sostenibile. Qualche dato: un episodio (scripted drama) da 60 minuti ha in media una carbon footprint di 77 tonnellate. Un episodio da 30' in single camera ne genera 28, uno in multicamera di 18. Vale 13 tonnellate la carbon footprint di uno show unscripted. La maggior parte delle emissioni è imputabile all'uso di carburante e sono state calcolate tramite un "carbon footprint calculator" adattato alle necessità delle produzioni cinetelvisive. La Green Task Force mette inoltre a disposizione una *Vendor Guide*, un database di servizi sostenibili cui le produzioni possono



appoggiarsi. Non si tratta soltanto di incentivare produzioni più sostenibili, ma anche costruire una "letteratura green" e soprattutto creare una certificazione green, che aiuti a definire uno standard per il mercato. «Per noi è importante parlare di quello che facciamo; l'industria deve lanciare un messaggio», hanno spiegato Pilcher e Carpenter. Un altro strumento a disposizione del mondo dell'intrattenimento è quello dello storytelling, che immaginando il futuro può «alfabetizzare sul cambiamento climatico». Come? Per esempio, mettendo il clima e l'ambiente al centro della trama di un film oppure inserendo nel cast figure che fanno riferimento a questi temi, per esempio un ingegnere ambientale, così da educare il pubblico. Oggi i big del settore hanno già annunciato obiettivi ambiziosi sulle Emissioni 0: Netflix punta al 2022, Sony e Sky al 2030 e Amazon al 2040. Ci sono esempi virtuosi, anche se ancora non del tutto sistematizzati, anche in Italia: l'Apulia Film Commission, per esempio, chiede alle produzioni di piantare tanti alberi quanti sono i membri delle troupe. La strada è tracciata, ma molto resta da fare.

Diversity: cambiare si può

DAL PANEL DIVERSE STORYTELLING, CON **JANET YANG**, **LAURI ZACKS**
E **CAMILLA JIMENEZ VILLA**

Produttrice di titoli quali *Empire of the Sun*, *Larry Flynt – Oltre lo scandalo*, Janet Yang (nella foto) è tra le manager più importanti di un settore che deve fare ancora molta strada verso l'inclusività. «Negli ultimi cinque/sei anni abbiamo assistito a un grande cambiamento: ci sono sempre più spesso donne davanti e dietro la macchina da presa. Stanno emergendo nuovi talenti», ammette Yang alla luce della sua lunga carriera in un'industria dove per decenni il «maschio bianco» è stato il solo target di interesse. Titoli come *Black Panther* e *Wonder Woman* hanno aperto la strada a un racconto – di successo – più inclusivo. Lo stesso hanno fatto, mostrando le minoranze asiatiche in contesti non stereotipati (il mondo delle arti marziali, per dirne uno), *Crazy Rich Asians* al cinema e, in tv, *Fresh Off the Boat*. «C'era bisogno di un blockbuster per far capire che un film con protagonisti asiatici potesse avere successo; che la diversity vende». Gli streamer sono particolarmente attenti a questo tema, così come i social media, vero bacino di nuovi talenti. Ma spetta anche ai produttori spingere per questa evoluzione. Vale la pena citare Andrea Scrosati, COO di Fremantle, ospite dell'incontro *Insights and Opportunities across the Global Entertainment*

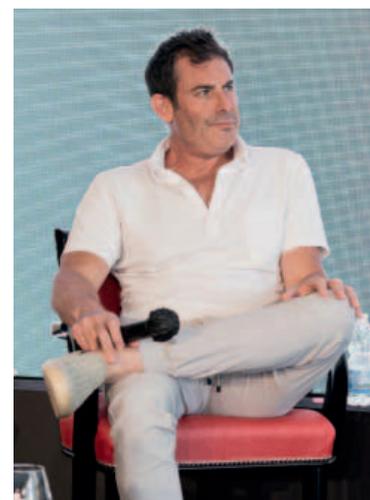
Landscape: «Non si tratta solo della cosa giusta da fare, ma è una grande opportunità, che anche i buyer devono riconoscere, altrimenti sono soltanto pubbliche relazioni». Il punto non è bandire il «maschio bianco» dalla narrazione. «Non vogliamo abolire lo sguardo maschile, ma aggiungere quello femminile», spiegano le protagoniste del panel. Cosa che non è preclusa agli autori maschi, come ha spiegato Camilla Jimenez Villa, Ceo e co-fondatrice di The Immigrant, rispondendo a una domanda della platea: «L'errore più comune è la polarizzazione estrema dei personaggi femminili, divisi tra sante e prostitute. Non perché non esistano, ma perché c'è una estrema varietà di caratteri e persone. È inoltre importante cambiare la rappresentazione delle relazioni tra donne, generalmente dipinte come competitive e maschio-centriche».



Dei diritti e degli streamer

DAL PANEL HOW TO CO-PRODUCE BETWEEN THE US AND EUROPE? (CON **SEAN FURST**, CO-PRESIDENT OF FILM AND TV DI SKYBOUND ENT.; **ANXO RODRIGUEZ**, PARTNER DI ESPOTLIGHT MEDIA; **MÉDÉRIC ALBOUY**, FOUNDER DI MAX247; **KRISTIN JONES**, EVP INTERNATIONAL PROGRAMMING, AMC NETWORKS; **NICOLA DE ANGELIS**, CO-CEO AND HEAD OF DEVELOPMENT AND INTERNATIONAL CO-PRODUCTIONS DI FABULA PICTURES)

È l'argomento più caldo: come interfacciarsi con gli streamer e le loro richieste sui diritti? È un tema che parte dal sempre più crescente interesse per i titoli extra -Usa: «Voi europei sapete qualcosa che io come americano ho scoperto solo da poco: la tv può essere un passaporto per conoscere il mondo», ha commentato tra il serio e il faceto Sean Furst, Co-President of Film and TV di Skybound Ent (nella foto). «Prima eravamo spaventati dai sottotitoli, ma ora c'è un appetito per gli show globali. Questo ci ha aperto all'opportunità di lavorare con produttori di talento all'estero in un momento in cui il livello dello storytelling si sta elevando. Circolo virtuoso o vizioso, è in atto un cambiamento dei modelli europei, contribuendo a creare spazi di eccellenza. «Per i produttori è meglio vendere Paese per Paese, ma per un talent è meglio farlo a livello globale», commenta Anxo Rodriguez, Partner di Eselight Media. Le esclusive siglate dai big come Netflix sono alla base di un nuovo star system: «Álex Pina (il creatore de *La casa di carta*, ndr.) non sarebbe diventato Álex Pina senza Netflix. Per lui è stato un punto di svolta. Anche se a livello finanziario potrebbe non avere senso vendere tutto agli streamer, ma permetterebbe di creare uno star system europeo degli showrunner, che oggi non esiste». Sull'argomento è intervenuto anche Giancarlo Leone, a margine dell'evento. Secondo il presidente di Apa potrebbero aumentare gli investimenti a fronte di diritti globali («più investi, più diritti hai»), oppure si può pensare a una rimodulazione dei passaggi free e pay, dando la possibilità ai produttori di cedere i diritti per le piattaforme free e pay in tempi più brevi.



Il ritorno del Maximo



È TORNATO, NELLA CORNICE DELL'AVP SUMMIT, IL **PREMIO MAXIMO**, IL RICONOSCIMENTO ISTITUITO DAL ROMAFICTIONFEST DEDICATO AI MAGGIORI PROTAGONISTI DELL'AUDIOVISIVO ITALIANO. DI SEGUITO, I PREMIATI

Miglior produttore: Virginia Valsecchi, Mario Gianani, Lorenzo Gangarossa per *Speravo de morì prima* (produzione Sky - Wildside, Capri Entertainment, The New Life Company e Fremantle)/ Giovanni Stabilini, Marco Chimenz, Francesca Longardi, Riccardo Tozzi e Matteo Rovere per *Romulus* (produzione Sky, Cattleya e Groenlandia)

Migliore serie: *Anna* (Sky Original, produzione Wildside, in coproduzione con Arte France, Kwai, Fremantle, The New Life Company)

Miglior film: *L'incredibile storia dell'isola delle rose* (Netflix, produzione Groenlandia)

Miglior attrice e Miglior attore: Coco Rebecca Edogamhe (*Summertime* - Netflix, produzione Cattleya) e Luca Argentero (*Doc - Nelle tue mani* - Rai1, produzione LuxVide, Rai Fiction)

Miglior creatore: Giacomo Bendotti (*Chiamami ancora amore* - Rai1, Indigo Film, RaiFiction, About Premium Content)

Miglior regia: Laura Lucchetti (*Nudes* - Rai Play, Bim Produzione, Rai Fiction)

Maximo Excellence: Enzo Sisti e alla memoria di Sara Melodia

GLI ORGANIZZATORI

L'AVP Summit è stato organizzato dalla Lucana Film Commission per Apa - Associazione Produttori Audiovisivi con la collaborazione della PGA - Producers Guild Of America e il supporto del MiC-Direzione Generale Cinema e Audiovisivo, MAECI-Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale, Ice-Agenzia e Istituto Luce-Cinecittà. Nella foto, a sinistra, **Roberto Stabile, presidente della Lucana Film Commission:** «Abbiamo in mente un approccio totalmente diverso rispetto a quella della tradizionale Film Commission. Vogliamo fare in modo che chi vive in questa Regione venga

visto come partner per produzioni internazionali. È importante non limitarsi a promuovere la Basilicata come luogo dove girare per poi andare via. Vogliamo aprirci alla post-produzione, aprire percorsi di facilitazione», ha dichiarato. Al centro, **Chiara Sbarigia, presidente di Istituto Luce Cinecittà.** La manager ha spiegato le direttrici che muoveranno i nuovi vertici: «Studi e tecnologie; formazione e didattica e il museo Miac». Infine, il presidente di **Apa, Giancarlo Leone,** cui spetta il compito di spiegare la mission dell'evento di Matera: «L'AVP Summit non è e non sarà mai un mercato. Il mercato è il Mia, ma accanto a esso deve esserci un momento strategico dove i produttori possano mettere a fattor comune le loro esperienze».



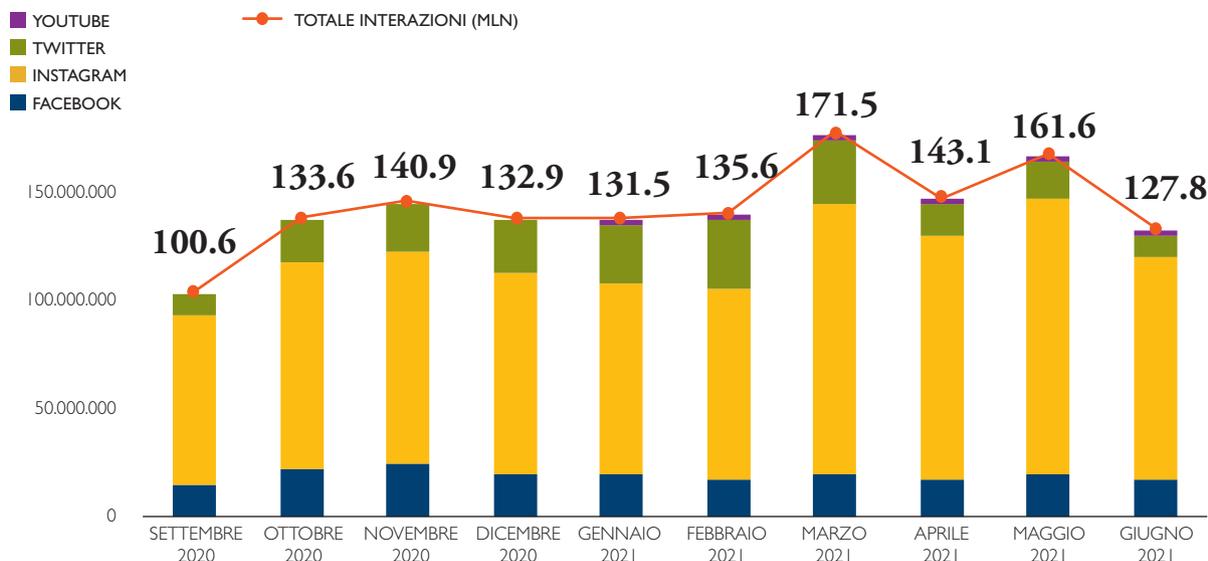
SETTEMBRE 2020 - GIUGNO 2021

LA STAGIONE IN SINTESI

La social tv cresce anno su anno oltre il 50%, raggiungendo nell'ultima stagione 1,4 miliardi di interazioni relative al mondo televisivo e delle piattaforme streaming. In questa stagione caratterizzata da parziali lockdown, ma anche da una sostanziale tenuta delle produzioni audiovisive, i picchi d'interazioni più alti sono avvenuti a marzo 2021 (171,5 milioni), e maggio 2021 (161,6 milioni), verso la fine della cosiddetta stagione di garanzia. Al net-

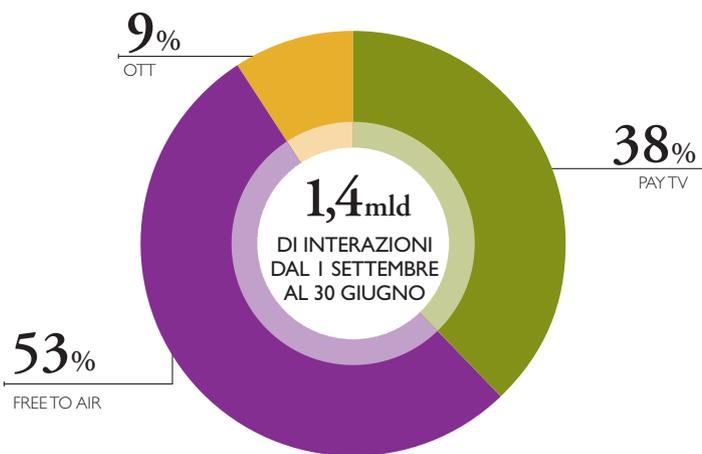
to degli eventi sportivi, la giornata con il volume d'interazioni più alto è stata il 6 marzo, in corrispondenza della finale del *Festival di Sanremo 2021*. I risultati di questa stagione evidenziano la forte correlazione tra talent e programmi. Un esempio è *Il collegio*, che non solo rientra tra i dieci programmi più social della stagione, ma anche nella classifica dei talent, con l'allieva Giulia Maria Scarano nella top 5 degli influencer della social tv (vedi pagina 69).

RANKING PER VOLUME DI INTERAZIONI 24/7



SHARE INTERAZIONI 24/7 PER PIATTAFORMA DI FRUIZIONE

Nel periodo dal 1 settembre 2020 al 30 giugno 2021 Talkwalker ha tracciato 1,4 miliardi di interazioni in 24/7 relative a Network tradizionali e OTT, e ai programmi da essi offerti. Di queste, la maggioranza proviene dalla Tv Free to Air, che ha generato il 53% del totale. Segue la pay tv con il 38% delle interazioni totali. Gli OTT invece raggiungono il 9% del totale stagione.



I TITOLI PIÙ COINVOLGENTI

INTERAZIONI SU FB, IG, TW E YT

In un ranking popolato dalle grosse e (quasi tutte) longeve produzioni dei principali broadcaster italiani, spicca *LoL- chi ride è fuori* di Prime Video, unico Ott original che si è fatto spazio nella top 20 annuale. Primo in classifica è il *Grande Fratello Vip* (Canale 5) con 153,9 milioni di interazioni avvenute principalmente su Twitter (il 64%), in controtendenza rispetto al dominio di Instagram per la maggior parte dei programmi, e in particolare grazie ai numerosi hashtag nati attorno ad alcuni dei concorrenti di questa stagione. Sette programmi su 20 provengono da canali Rai.

RANK	CANALE	PROGRAMMA	TOTALE INTERAZIONI
1	CANALE5	Grande Fratello Vip	153.9 Mln
2	CANALE5	Amici di Maria De Filippi	125 Mln
3	RAITRE	Che tempo che fa	51 Mln
4	RAIUNO	Festival della Canzone Italiana	36 Mln
5	CANALE5	Verissimo	21.8 Mln
6	CANALE5	Uomini e Donne	21.7 Mln
7	CANALE5	L'isola dei famosi	21 Mln
8	SKYUNO	X Factor Italia	19.2 Mln
9	ITALIA1	Le Iene show	18.2 Mln
10	RAIDUE	Il Collegio	17.5 Mln
11	RAIUNO	Ballando con le stelle	13.1 Mln
12	CANALE5	Striscia la notizia	10.5 Mln
13	SKYUNO	Masterchef Italia	8.8 Mln
14	RAITRE	Report	7.7 Mln
15	PRIMEVIDEO	Lol - Chi ride è fuori	7.7 Mln
16	CANALE5	Felicissima Sera	7.1 Mln
17	RAIUNO	Eurovision Song Contest 2021	6.7 Mln
18	RAITRE	Chi l'ha visto?	5.1 Mln
19	LA7	Propaganda Live	4.8 Mln
20	CANALE5	C'è posta per te	4.3 Mln

GLI ACCOUNT

TOTALE INTERAZIONI IN 24/7 PER TIPO DI ACCOUNT

ACCOUNT DI PROGRAMMA	INTERAZIONI
Amici	72.5 Mln
Che tempo che fa	46.4 Mln
Grande Fratello	39.7 Mln
Uomini e Donne	18.7 Mln
Verissimo	15.6 Mln

ACCOUNT DI TALENT	INTERAZIONI
Rudy Zerbi	7.1 Mln
Pio e Amedeo	5.8 Mln
Maneskin	5.5 Mln
Sangiovanni	4.2 Mln
Giulia Maria Scarano	4.1 Mln

Tra i programmi, domina *Amici*, con 72,5 milioni di interazioni. Al secondo posto *Che tempo che fa*: un risultato dovuto in particolarmente a Facebook (61% del totale interazioni), culmine della strategia social del programma.

Guardando agli account dei singoli talent, domina Rudy Zerbi con 7,1 milioni di attività di engagement ottenuti attraverso i post relativi ai programmi a cui ha partecipato: *Amici*, *Maurizio Costanzo Show*, *Tu si que vales*, *Verissimo*. Seguono Pio e Amedeo grazie ad *Amici* e *Felicissima sera* (Canale 5). Traversale l'attività dei Maneskin: terzi in classifica grazie a *Che tempo che fa*, *Eurovision*, *Sanremo* e *X Factor*.



Fonte: Talkwalker Social Content Ratings. Testi a cura della redazione di Tivù.

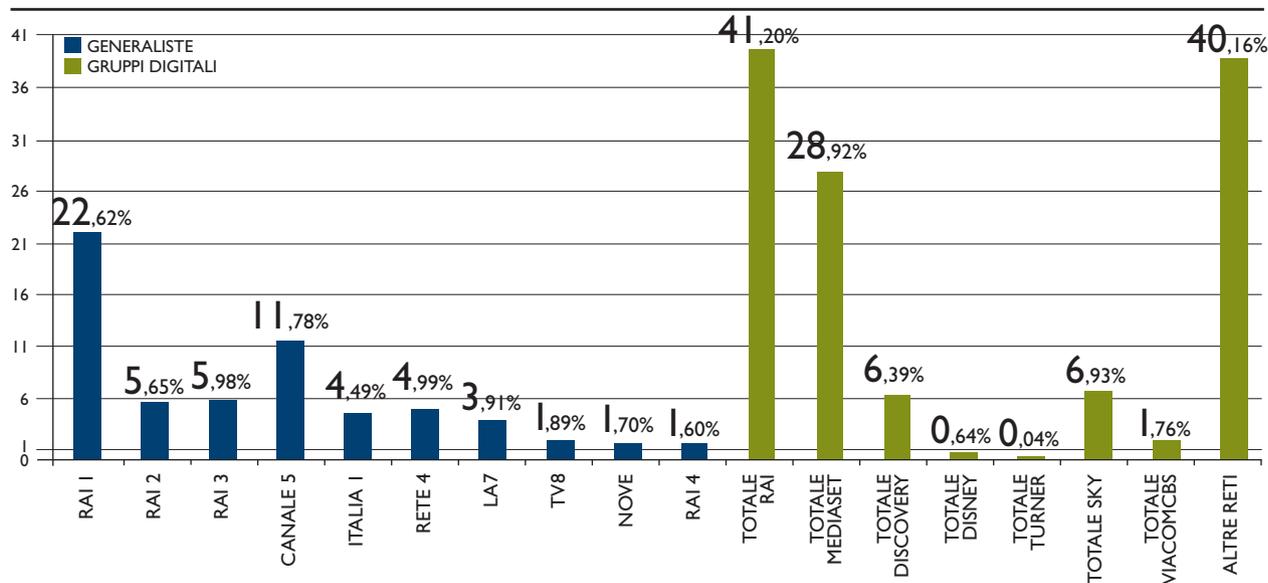
SCR raccoglie tutte le interazioni su Facebook, Instagram, Twitter e Youtube relative a uno specifico programma/evento, pubblicate nelle tre ore precedenti, durante e nelle tre ore successive alla messa in onda dello stesso (Rilevazione linear), e in rilevazione continuativa 7 giorni su 7 (Rilevazione 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.

AUMENTANO LE DISTANZE

AUMENTA IL DISTACCO TRA GRUPPO RAI E GRUPPO MEDIASET, CON IL PRIMO AL 41,2% IN PRIME TIME E IL SECONDO AL 28,92%. RAI SUPERA ANCHE IL TOTALE "ALTRE TV". TROVIAMO LO STESSO DISTACCO, IN PROPORZIONE, ANCHE TRA LE DUE AMMIRAGLIE: RAI1 AL 22,62% E CANALE 5 ALL'11,78% (IN PRIME TIME). SI ACCORCIA IL DIVARIO IN DAY TIME, CON LA PRIMA RETE RAI AL 18,6% E CANALE 5 AL 13,02%. TRA LE ALTRE RETI, LA7 SI FERMA IN PRIME TIME AL 3,91% SUPERATA DI OLTRE UN PUNTO PERCENTUALE DA RETE 4, AL 4,99%. SFIORA IL 6% RAI3, CHE SI FERMA AL 5,98%.

SHARE GRUPPI (20:30 - 22:29)

Periodo 01/06/2021 - 30/06/2021



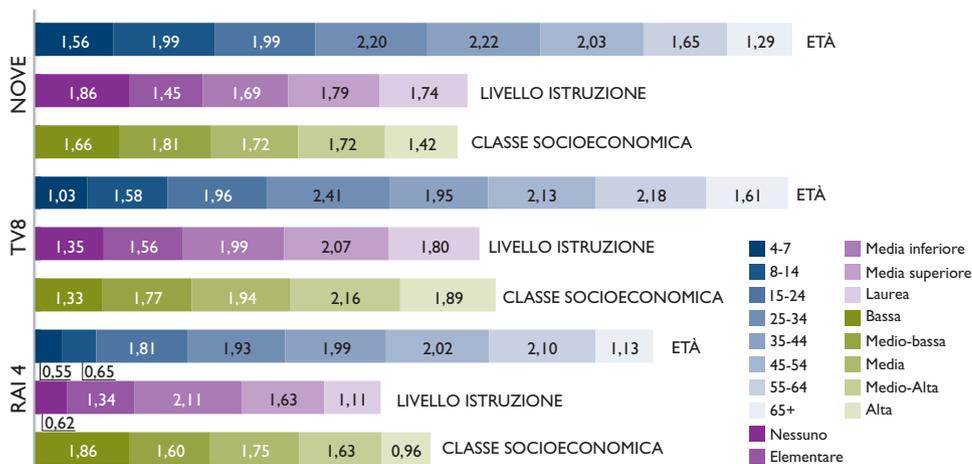
RETI GENERALISTE GIUGNO

Neogeneraliste



TV8 IN RECUPERO

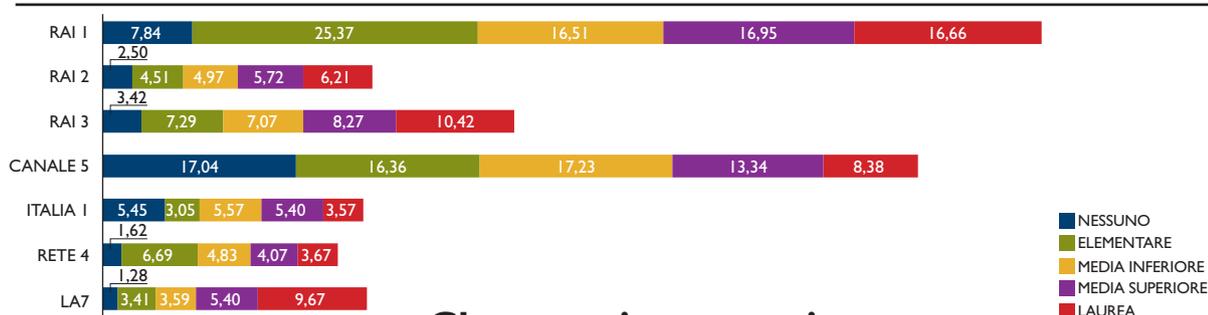
Dopo il sorpasso di maggio, Tv8 torna in prima posizione. La rete Sky registra in prime time l'1,89%, seguita dall'1,7% di Nove e l'1,6% di Rai4. In day time, Tv8 è ancora al vertice con l'1,92%, seguito dall'1,78% di Nove e l'1,42% di Rai4.



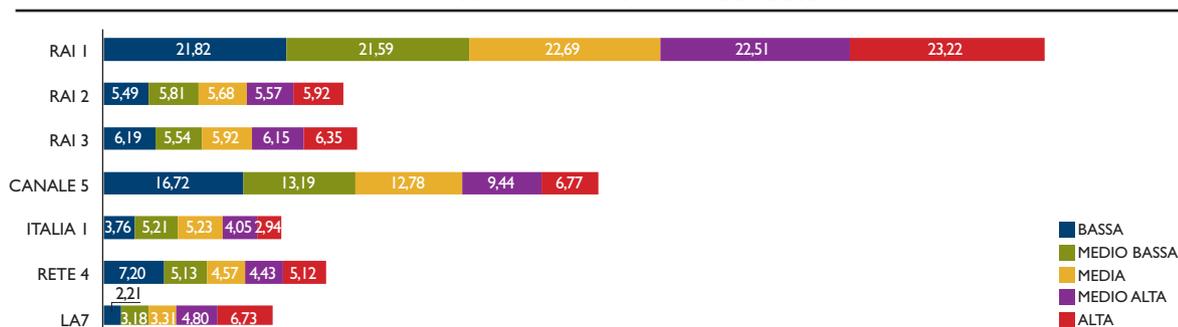
Target età



Livello istruzione

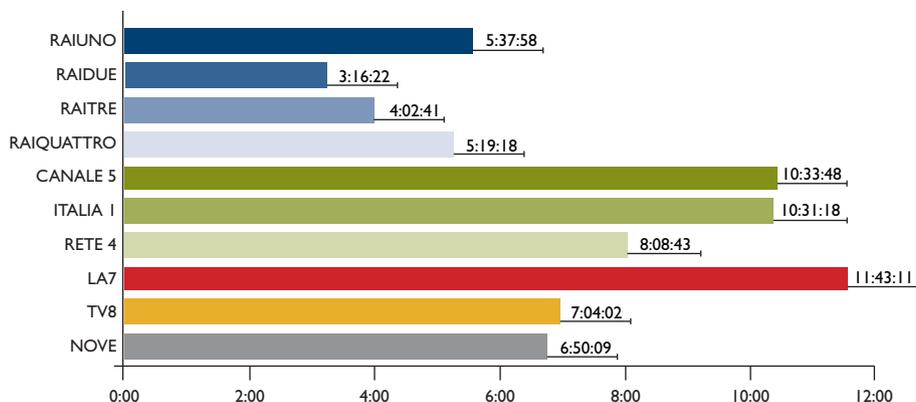


Classe socioeconomica



Durata break pubblicitari

Fascia prime time (20:30 – 22:29): periodo 01/06/2021 – 30/06/2021



ADVERTISING

Su Rai 1, gli spot di giugno sono visti da 3,905mln di spettatori (18,96% di share), su Rai2 da 972k (4,52%), su Rai3 da 949k (4,46%) e su Rai4 da 283k (1,34%). Canale 5 raccoglie 2.455mln di viewer (12,01%), mentre su Italia 1 sono 804k (3,86%) e su Rete 4 863k (4,05%). Spettatori a quota 705k (3,43%) su La7, 285k (1,34%) su Tv8 e 271k (1,26%) su Nove.

CANALI DIGITALI: ascolti medi, share e contatti nel periodo 01/06/2021 - 30/06/2021

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



LA CORSA DI RAI PREMIUM

Cresce lo sport di Sky con Sky Sport Uno all'1,28%, mentre risultano in flessione i brand di intrattenimento: 0,2% per Sky Cinema Uno e 0,1% per Sky Atlantic. Tra le reti del digitale terrestre gratuito, Iris perde pochi decimi di share (da 1,66% a 1,56%) e viene superata in classifica da Rai Premium, a quota 1,81%. Vicine Real Time e Rai Movie, rispettivamente a quota 1,17% e 1,19%. In casa Discovery Giallo raggiunge il fatidico 1%, incalzando 20 all'1,04% e soprattutto superando lo storico Top Crime, che si ferma allo 0,9%. Tra i canali kids, rimane in cima Rai Yoyo con lo 0,68%, seguito dallo 0,39% di Super! e lo 0,35% di Boing e K2. Infine le all news: sul digitale terrestre la Top3 vede l'informazione di RaiNews24 con lo 0,22%, seguita da Tgcom 24 allo 0,16% e da Sky Tg24 (Dtt) allo 0,07%

LEGENDA

NEWS ■
SPORT ■
KIDS ■

	PRIMETIME (20:30 - 22:29)		
	ASCOLTI MEDI	SHR (%)	CONTATTI NETTI
SKY ATLANTIC	20.675	0,10	110.225
SKY CINEMA UNO	42.534	0,20	284.717
SKY CINEMA FAMILY	12.559	0,06	84.608
SKY CINEMA ROMANCE	13.067	0,06	91.950
SKY CINEMA ACTION	17.064	0,08	110.584
SKY CINEMA DUE	19.052	0,09	137.614
SKY CINEMA DRAMA	7.432	0,03	76.034
SKY CINEMA SUSPENSE	13.255	0,06	97.963
SKY CINEMA COMEDY	10.904	0,05	83.764
SKY SPORT UNO	272.680	1,28	819.110
SKY SPORT SERIE A	7.042	0,03	96.944
SKY SPORT 251	68.995	0,32	211.792
SKY SPORT 252	12.688	0,06	64.369
SKY UNO	36.242	0,17	186.545
SKY TG24	30.653	0,14	296.133
SKY TG24 (50)	15.679	0,07	200.933
CIELO	185.818	0,87	1.537.188
HISTORY HD	8.193	0,04	44.637
CRIME+INVESTIGATION HD	6.546	0,03	50.552
REAL TIME	249.001	1,17	1.394.207
DMAX	125.659	0,59	805.511
DISCOVERY CHANNEL	8.878	0,04	64.248
DISCOVERY SCIENCE	4.196	0,02	40.820
RAI GULP	47.917	0,23	214.140
RAI YOYO	143.594	0,68	568.073
RAI STORIA	66.050	0,31	476.678
RAI 5	105.869	0,50	1.071.233
RAI NEWS 24	46.775	0,22	532.925
RAI SPORT	86.431	0,41	642.302
RAI MOVIE	252.976	1,19	1.957.091
RAI PREMIUM	384.280	1,81	1.722.175
RAI SCUOLA	3.745	0,02	43.770
IRIS	330.707	1,56	2.167.065
LA5	192.522	0,91	1.199.312
ITALIA 2 MEDIASET	50.704	0,24	310.326
TOP CRIME	190.742	0,90	755.813
MEDIASET EXTRA	75.640	0,36	497.516
BOING	73.438	0,35	396.208
CARTOONITO	58.248	0,27	335.930
LA7D	84.245	0,40	721.717
COMEDY CENTRAL	6.603	0,03	55.354
NICKELODEON	2.074	0,01	16.213
NICK JR.	5.437	0,03	25.512
CARTOON NETWORK	2.939	0,01	21.333
BOOMERANG	1.754	0,01	11.989
K2	72.279	0,34	405.908
FRISBEE	54.282	0,26	328.545
MOTOR TREND (ex Focus fino al 28/04/18)	64.332	0,30	457.334
GIALLO	211.918	1,00	771.714
TV2000	100.936	0,48	709.842
DEAKIDS	1.360	0,01	9.759
DEA JUNIOR	10.457	0,05	49.093
EUROSPORT/HD	36.951	0,17	198.009
GAMBERO ROSSO CHANNEL	6.406	0,03	70.532
PARAMOUNT NETWORK	185.611	0,87	1.330.334
TGCOM 24	33.988	0,16	424.939
20	220.860	1,04	1.531.955
BLAZE	5.855	0,03	46.274
SPIKE	70.961	0,33	419.768
FOOD NETWORK	86.685	0,41	740.434
HGTV - HOME E GARDEN	61.043	0,29	385.677
VH1	11.141	0,05	114.465
SUPER!	82.512	0,39	433.272
CINE34 (dal 20 gennaio)	159.244	0,75	1.331.712
FOX (Disney dal 20 luglio)	58.523	0,28	259.661
FOX CRIME (Disney dal 20 luglio)	31.513	0,15	122.053
NATIONAL GEOGRAPHIC (Disney dal 20 luglio)	9.638	0,05	64.602
NATIONAL GEOGRAPHIC WILD (Disney dal 20 luglio)	7.099	0,03	44.447

Testi a cura della redazione di Tivù

UNA SERIE ORIGINALE DISCOVERY+

PREPARATEVI A SPLENDERE!



**BEAUTY
BUS**

SOLO SU  **discovery+**

Abbonati ora su discoveryplus.it

Albouy Mederic	MAX247	64	Josi Luca	Tim	10
Agnes Simona	Rai	8	Leone Giancarlo	Apa	64
Ammirati Maria Pia	Rai Fiction	36	Leonelli Roberto	Publicis Groupe Italia	8
Berlusconi Pier Silvio	Mediaset	42	Leosini Franca	Rai3	36
Bria Francesca	Rai	8	Maggioni Monica	Rai1	36
Bruchi Annalisa	Rai1	36	Mannino Teresa	Nove	46
Bruganelli Sonia	Canale 5	42	Martellini Massimo	Fcp	8
Cardini Daniela	Università lum	22	Mouseler Virginia	The Wit	27
Carpenter Katie	PGA Green Task Force	64	Nardello Carlo	Tim	10, 15
Cattelan Alessandro	Rai	36	Papi Enrico	Canale 5	42
Crozza Maurizio	Nove	46	Pastore Raffaele	Upa	8
De Angelis Nicola	Fabula Pictures	64	Preta Augusto	ITMedia Consulting	29
De Biasio Igor	Rai	8	Priscilla	Discovery+	46
De Martino Stefano	Rai2	36	Ragusa Stefano	Tim	12
Dean Pilcher Lydia	PGA Green Task Force	64	Rodriguez Anxo	Esplotlight Media	64
Della Gherardesca Costantino	SkyUno	50	Saccà Giuseppe	302 Original Content	8
Di Majo Alessandro	Rai	8	Sbarigia Chiara	Istituto Luce-Cinecittà	64
Dominici Antonella	TimVision	10	Scaglioni Massimo	Ce.R.T.A.	31
Duilio Andrea	Sky Italia	8	Scrosati Andrea	Fremantle	64
Fabiano Andrea	Tim	10	Signorini Alfonso	Canale 5	42
Fink Kathryn		8	Siliato Francesco	Studio Frasi	34
Follini Marco	Apa Service	64	Soldi Marinella	Rai	8
Francini Chiara	Discovery+	46	Stabile Roberto	Lucana Film Commission	64
Fuortes Carlo	Rai	8	Stern Sandra	Lionsgate Television Group	64
Furst Sean	Skybound Ent	64	Tersigni Ludovico	Sky Uno	50
Gubitosi Luigi	Tim	10	Teubal Patricio		8
Hunziker Michelle	Canale 5	42	Volpe Adriana	Canale 5	42
Iuzzolino Walter	Walter Presents	25	Yang Janet		64
Jimenez Villa Camilla	The Immigrant	64	Zacks Lauri		64
Jones Kristin	Amc Networks	64	Zorzi Tommaso	Discovery+	46

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, Geca Italia, 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 spettanze.

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

Amministratore Unico
Vito Sinopoli

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 29/07/2021

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE
EDITORIA 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

Pianificazione a target kids? Alzate le vostre aspettative.



23 MLN di impressions - 25 MLN di local views
67 MLN local watch time - 3.5 MLN di subscribers*

Con WarnerMedia puoi pianificare al meglio sul network YouTube e Youtube Kids, sia App che web. Un posto ricco di contenuti programmati con il massimo della cura editoriale, un ambiente controllato e protetto tutto dedicato all'intrattenimento dei bambini.

Warner Bros Kids, DC Kids, DC Super Hero Girls, Cartoon Network, Boomerang
Adventure Time, Powerpuff Girls, Ben10.

Molteplici le possibilità di pianificazione per raggiungere il target kids in modo facile, efficace e sicuro. Standard reservation, programmatic guaranteed, iniziative speciali ad-hoc. Contatta direttamente l'editore.



ANGELO PUCILLI

Angelo.Pucilli@warnermedia.com

tel. 349 4943964

FRANCESCA DE PALMA

Francesca.De.Palma@warnermedia.com

tel. 340 4570990

ANNA RE

Anna.Re@warnermedia.com

tel. 320 8057767

Una coproduzione RTI - Banijay Studios Italy

prodotta da Banijay Studios Italy

ANNA VALLE

GIUSEPPE ZENO



LUCE dei tuoi OCCHI

 GRUPPO MEDIASET
PUBLITALIA '80

**A SETTEMBRE
IN PRIMA SERATA**

