

TIVÙ

DICEMBRE 2021
www.e-duesse.it

PRODUTTORI
I FATTURATI 2020



TENDENZE
CINQUE PASSI NEL
MONDO SCRIPTED

SERIALITÀ
OBIETTIVO 2023

**DONNE
& AUDIOVISIVO**
LA STRADA È (ANCORA) LUNGA

RAI FICTION
L'OTTIMISMO DELL'AMBIZIONE

ADVANCED TV
ISTRUZIONI PER L'USO



TUTTE LE STORIE DI MEDIASET

**INTERVISTA ALL'HEAD OF DRAMA,
DANIELE CESARANO**





PICCOLI GRANDI EROI CRESCONO

MARVEL HQ

Disney
JUNIOR

NATIONAL
GEOGRAPHIC
KIDS

STAR
WARS
KIDS

The
WALT DISNEY
Studios

© 2021 Disney ed entità collegate

I contenuti preferiti dei nostri piccoli grandi eroi sono qui,
in un ambiente totalmente brand safe dove la loro fantasia
può volare libera.

Vi aspettiamo sui canali del **Disney Network** su **YouTube**

Disney

MEDIA SALES & PARTNERSHIPS

Contatti: raffaella.speroni@disney.com

La sordità degli OTT

Lo sottolineiamo a chiare lettere all'interno di questo numero, dopo essere stato uno dei dati più significativi emersi dal *Terzo Rapporto Apa sull'audiovisivo* presentato all'ultimo MIA: nel 2023 si registrerà il pareggio degli investimenti in fiction tra broadcaster tradizionali e svod. Ma a quale prezzo il mercato della serialità originale italiana otterrà questo pareggio e, immediatamente dopo (almeno si spera), il sorpasso? Per un nuovo mercato occorrono regole più attinenti, perché non si può pensare di utilizzare gli stessi parametri per prodotti distribuiti nel circondario sotto casa e quelli destinati alle piazze globali. Men che meno se si tratta di opere dell'ingegno. Lo sanno bene i produttori, che hanno chiesto già con insistenza di ridiscutere più eque regole d'ingaggio in tema di valorizzazione dei diritti e del loro periodo di sfruttamento, sembrano invece saperlo meno (o almeno fanno finta...) gli Ott, da Netflix ad Amazon. Una "sordità" dovuta alla consapevolezza di avere – con i broadcaster sempre più in affanno nel reperire le risorse da destinare alla produzione seriale – il coltello dalla parte del manico. Eppure... Se la storia è maestra di vita, dovrebbero ben sapere che relazionarsi con i propri partner in maniera prevaricante, non ha mai fatto bene – alla lunga – a nessun business. Una rigidità che si vede anche nell'approccio mostrato nel fornire i numeri della loro attività nel nostro Paese, così come nella resistenza nel far monitorare da soggetti terzi la visualizzazione dei loro contenuti da parte degli utenti. Il che costituisce la *conditio sine qua non* per poter ponderare adeguatamente il valore industriale generato da ogni singolo titolo.

È comprensibile che un nuovo mercato richieda tempo per prendere le misure, ma è altresì vero che - avendo come base una tecnologia che si evolve velocemente - tale distonia rischia di mettere in un angolo, asfissiadoli, quei contenuti che essa dovrebbe distribuire e valorizzare.

Linda Parrinello

14 COVER STORY

Tutte le storie di Mediaset
di Linda Parrinello



RUBRICHE

Insider	6
Into the video	72
News from the world	77
Un mese di ascolti	78

TENDENZE 22

Cinque passi
nel mondo scripted
di *Eliana Corti*

A tutto lp **22**

Giochiamo coi capolavori **24**

Le brave bambine
dicono basta **27**

La storia che si ripete **30**

Proviamo a ridere **31**

DATI & RICERCHE 34

Obiettivo 2023 **34**
a cura di *Stefano Neri*

Donne e audiovisivo:
la strada è lunga **40**
di *Eliana Corti*

RAI FICTION

L'ottimismo
dell'ambizione **46**
di *Francesca D'Angelo*

PRODUTTORI
I fatturati 2020 **52**
a cura di *Sandra Onali*

PUBBLICITÀ
Advanced Tv:
istruzioni per l'uso **68**
a cura di *Ivan Valsecchi*



SCARICA LA NOSTRA APP!

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

Ci sono diversi modi di leggere TIVÙ.
Scegliete il vostro



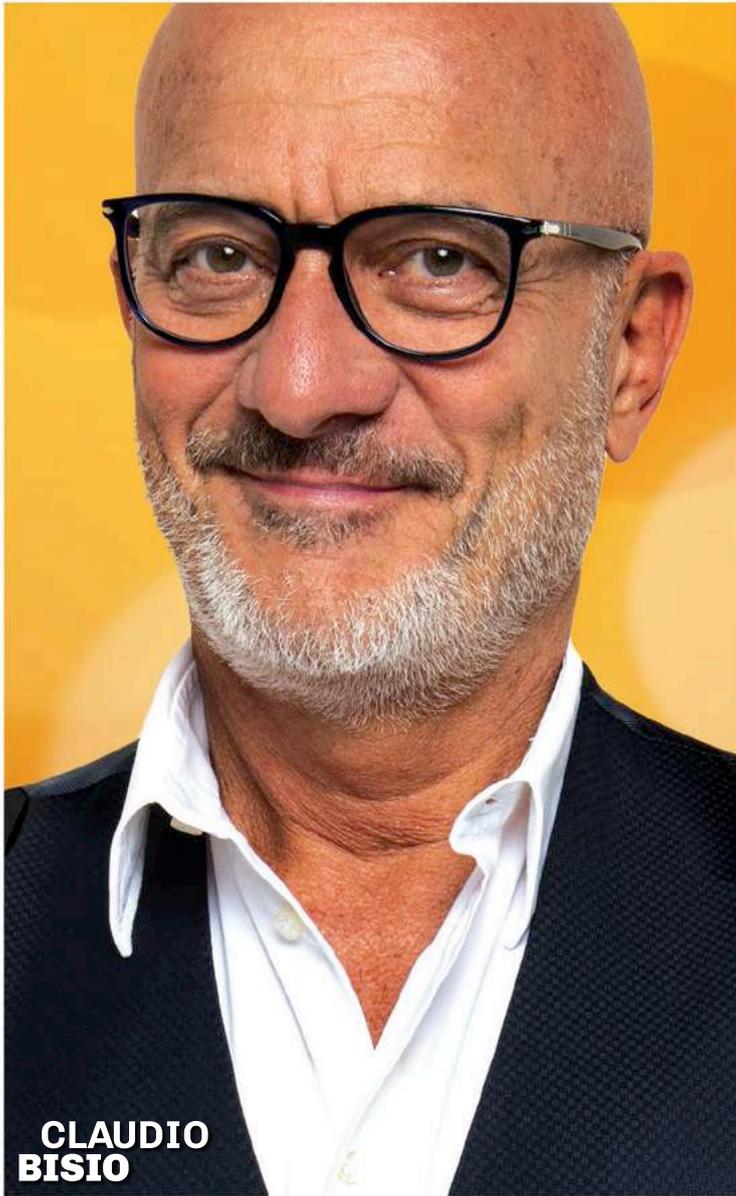
FREE



RTI presenta

una coproduzione RTI - LOTUS PRODUCTION

Realizzata da LOTUS PRODUCTION



TUTTA COLPA DI FREUD

la serie

DA UN'IDEA DI **PAOLO GENOVESE**



Regia di **ROLANDO RAVELLO**

GRUPPO MEDIASET
PUBLITALIA '80

**DA MERCOLEDÌ
1 DICEMBRE
IN PRIMA SERATA**



DATI & RICERCHE

SVOD O AVOD? SI COMINCIA A SCEGLIERE

LE ULTIME ANALISI DI SENSEMAKERS SULLA CRESCITA DEL CONSUMO DI VIDEO ONLINE E SULL'EVOLUZIONE DEI COMPORTAMENTI FOTOGRAFANO UN MERCATO ON DEMAND VICINO ALLA SATURAZIONE

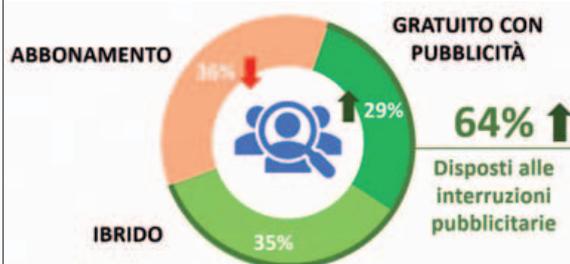
Siamo di fronte a un mercato on demand quasi maturo? È quanto si evince dalle ultime rilevazioni di Sensemakers nella sua ultima ricerca sulla crescita del consumo di video online e sull'evoluzione dei comportamenti di consumo. Il report è stato realizzato integrando dati Auditel, Audience Analytics di Comscore e una ricerca ad hoc sugli heavy user di video online sia sulle piattaforme gratuite che su quelle a pagamento, realizzata nelle prime due settimane di settembre 2021. Rispetto alla precedente rilevazione (marzo 2021), è rimasto inalterato il numero medio di abbonamenti che si è disposti a sottoscrivere (pari a

2,3), mentre diminuisce da 27 a 25 euro la propensione alla spesa mensile per gli abbonamenti. Dopo il boom di offerte, gli utenti cominciano a fare qualche conto: il 47% dei sottoscrittori

verifica continuamente la convenienza della propria formula di abbonamento: driver di spesa sono il prezzo e le promozioni (86%) seguiti dalla valutazione dei contenuti (67%). Se da una parte una soluzione per i player è certamente quella di introdurre formule con pubblicità, il riscontro da parte del pubblico non è così scontato: la percentuale di utenti che non cambierebbe il suo giudizio su Netflix o Amazon nel caso introducessero la pubblicità è infatti sotto il 30%. Non assisteremo, però, a breve, a fughe di abbonati: la presenza i contenuti originali non disponibili altrove e l'inserimento in pacchetti d'offerta cumulati con altri prodotti

LA PROPENSIONE ALLA PUBBLICITÀ

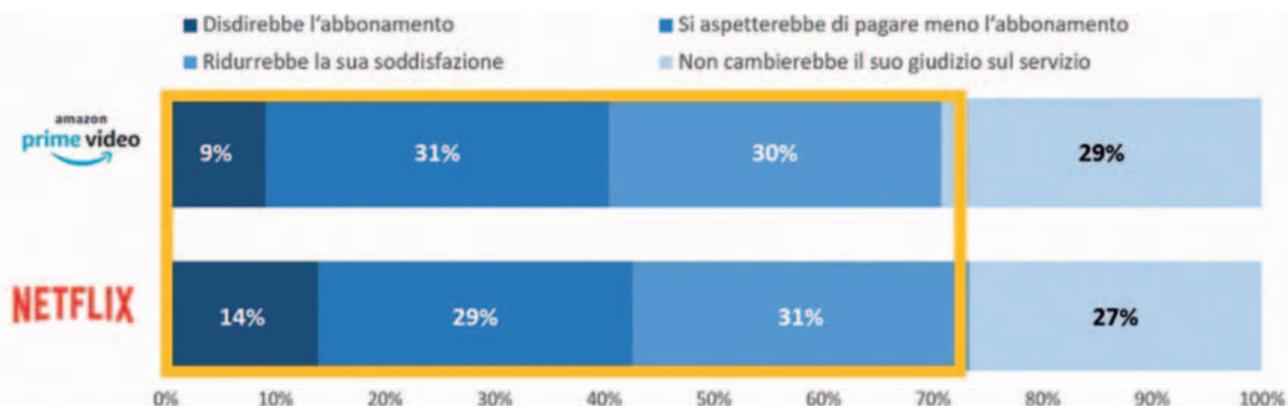
A parità di contenuti video offerti preferirebbe il modello



Fonte: Sensemakers, Ricerca Boom Video Streaming, settembre 2021

L'INTRODUZIONE DI PUBBLICITÀ IN UN SERVIZIO A PAGAMENTO INFLUISCE SUL GIUDIZIO

In caso di aggiunta di pubblicità



Fonte: Sensemakers, Ricerca Boom Video Streaming, settembre 2021

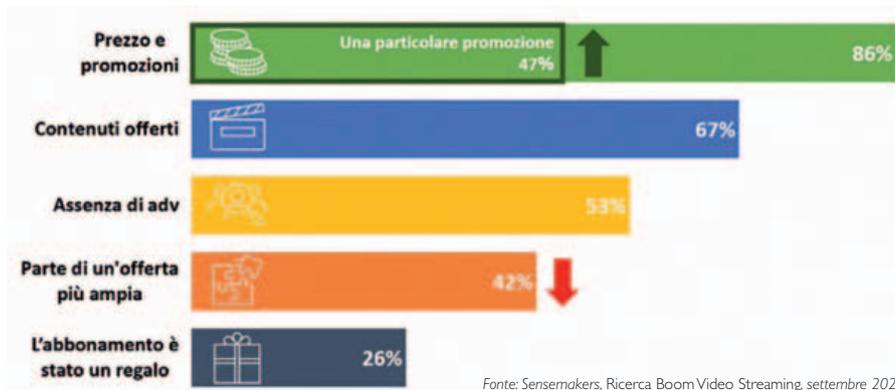
e servizi non singolarmente disdegnabili sono invece tra le barriere all'uscita.

COSA SI GUARDA

Serie e film continuano a essere i contenuti più visualizzati sulla connected tv (Ctv), ma aumenta anche il consumo dei cosiddetti contenuti unscripted. Netflix, Amazon Prime Video e YouTube vantano oggi la maggiore penetrazione tra gli heavy user utilizzatori di Ctv, assumendo la funzione di veri e propri gateway di accesso a determinate categorie di contenuti. La presenza e il continuo aggiornamento di titoli "hero" (titoli di forte richiamo), la personalizzazione dell'offerta e i consigli alla visione derivanti dall'elevata capacità di gestione dei dati sono tra i punti di forza. Crescono però le property digitali dei broadcaster tv: Auditel registra una crescita del tempo speso del +27%, particolarmente pronunciata per i contenuti live (+42%) e Full Content (come puntate intere di reality o episodi di fiction), pari al 79% del contenuto speso. Urge però un rafforzamento dell'offerta

digital rispetto a quella televisiva classica: solo l'1% dei contenuti visualizzati nei primi 9 mesi del 2021 supera infatti le 50mila view. I broadcaster tradizionali, dunque, non sono ancora una destination digital al pari dei concorrenti.

I DRIVER DELL'ABBONAMENTO



DISDIRE UN ABBONAMENTO: MOTIVI E BARRIERE



TOP PIATTAFORME DI SCELTA PER GENERE DI CONTENUTO



Top piattaforme citate come prima scelta



Fonte: Sensemakers, Ricerca Boom Video Streaming, settembre 2021

LA FOTOGRAFIA DEL CENSIS

Ci sono 119,4mln di schermi nelle case degli italiani, cinque per ogni famiglia. È la fotografia del 2021 pubblicata nel quarto Rapporto Auditel-Censis, L'Italia multiscreen. Dalla smart-tv allo schermo in tasca, così il Paese corre verso il digitale. A crescere sono soprattutto smartphone e smart tv. Gli smartphone hanno superato infatti i 48 milioni, le smart tv sono oltre 15mln (ma 12,3mln quelle effettivamente connesse). Oggi il 90,2% delle famiglie italiane (21,6mln a valore assoluto) e il 59,4% di esse (14mln) ha sia una connessione domestica che mobile. Vanno però evidenziati quei 2,3mln di famiglie non connesse, pari al 9,8% del totale. Altri 7,2mln (29,9%) hanno solo la linea mobile e tra queste, 5mln si collegano solo tramite smartphone. Rientrano in questa fascia "non connessa" soprattutto famiglie composte da soli anziani e in «forte precarietà socioeconomica: spesso combinano la mancanza di risorse materiali con la carenza di cultura e di abilità digitali».

RAI FICTION PRESENTA
UNA PRODUZIONE LUX VIDE IN COLLABORAZIONE CON RAI FICTION

DOC

NELLE TUE MANI

SECONDA STAGIONE



PRODOTTO DA
LUCA BERNABEI

PROSSIMAMENTE

Rai Fiction

Rai 1



2023

foto di FABIO IOVINO

Rai Play

LUX
VIDE

STREAMING

UN AGGIORNAMENTO... MONDIALE

È STATO UN AUTUNNO RICCO DI NOVITÀ PER IL MONDO DELL'ON DEMAND.
A CHE PUNTO SONO I COLOSSI DEL SETTORE



PEACOCK: COMINCIA L'AVVENTURA EUROPEA

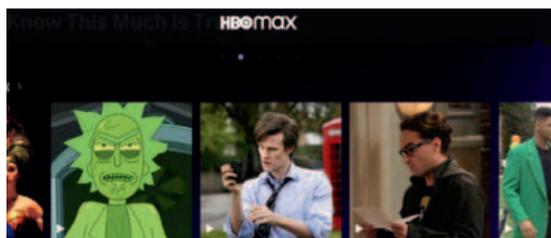
Il 16 novembre si è acceso in Regno Unito e in Irlanda lo svod di NbcUniversal. Il servizio streaming è entrato a far parte, senza costi aggiuntivi, dei pacchetti Sky Tv e in Now Entertainment (lo svod di Sky). Nei prossimi mesi Peacock arriverà in Italia, in Germania e Austria: gli altri Paesi in cui Sky – anch'essa controllata Comcast - è presente. Il catalogo comprende migliaia di ore di contenuti targati NbcUniversal, suddivisi in tre categorie principali: Peacock Originals, Show classici e contemporanei e Film.

DISNEY+: ESPANSIONE CONTINUA

The Walt Disney Company continuerà a investire su Disney+ per i prossimi anni. Lo ha confermato il Ceo del gruppo, Bob Chapek: si parla di investimenti superiori agli 8/9mld di dollari entro il 2024 dichiarati lo scorso dicembre. D'altro canto, i numeri crescono: il portfolio D2c di Disney vede 179mln di abbonati, con una crescita del 60% anno su anno per Disney+. Al 3 ottobre 2021 Disney+ contava 118,1mln di abbonati, di cui 2,1mln aggiunti nell'ultimo trimestre dell'anno fiscale. Entro il 2023 verranno raddoppiati i Paesi in cui il servizio è presente. I prossimi obiettivi saranno infatti l'Europa centrale e orientale, il Medio Oriente e il Sudafrica.

BENVENUTO PLUTO TV

Dal 28 ottobre è attivo in Italia Pluto Tv di ViacomCBS, primo servizio digitale FAST (Free Ad-Supported Television). Il servizio sarà complementare a Paramount+, in Italia nel settembre 2022. Sono già oltre 40 i canali tematici lineari disponibili, con un'offerta derivante dalla library ViacomCBS e da editori e partner terzi. I canali sono raggruppati per categorie tematiche, cui si aggiungono in vari periodi dell'anno una selezione di canali pop-up e stagionali. A raccogliere la pubblicità, Sky Media.



HBOMAX, DA NORD A SUD

L'esordio europeo di HBOMax è partito il 26 ottobre, in Nord Europa e in Spagna, i primi dei 27 Paesi in cui è previsto l'approdo entro il 2022. A oggi la piattaforma è disponibile in 46 territori nel mondo. In occasione del lancio, HBOMax ha proposto un abbonamento scontato del 50%, a prezzo bloccato per sempre. In Spagna e in Finlandia, per esempio, i nuovi clienti possono vedere HBOMax a 4,49 euro al mese. Per chi sceglie l'abbonamento annuale, pagherà otto mesi invece di 12.

IL GIOCO DI NETFLIX

Sono disponibili sui dispositivi mobile Android i primi quattro Netflix Games (*Stranger Things: 1984*, *Stranger Things 3: Il gioco*, *Shooting Hoops*, *Card Blast* e *Teeter Up*). Possono giocare tutti gli abbonati – adulti – collegati allo stesso account. Novità anche sul fronte ascolti: la piattaforma ha creato un sito completamente dedicato alle classifiche settimanali dei titoli più visti, a livello globale e per oltre 90 Paesi. La metrica si basa sulle ore di visione registrate dal lunedì alla domenica della settimana precedente. La verifica di tali metriche è stata affidata a EY, azienda di consulenza indipendente: i risultati saranno pubblicati nel 2022.



LA MATERIA DEI SEGNI

Serie impegnate o percepite

di Andrea Piersanti

Se fai una serie per Rai1 o per Canale 5 devi puntare a un obiettivo molto largo. I numeri degli ascolti giustificano il tuo lavoro. Se invece scrivi una serie cable (per Netflix o per Amazon Prime) il tuo interesse è diverso. «Le serie che vanno sui canali a pagamento di per sé non generano utili basati sul numero di spettatori che le guardano in quel momento, ma sulla loro “immagine indiretta”, sulla loro “importanza percepita”, che fa sì che uno spettatore si convinca a fare (o rinnovare) l’abbonamento per quel canale a pagamento perché non vuole essere “fuori dal giro”, non vuole rischiare di perdere quella serie televisiva di cui tutti parlano». La tesi è del professor Armando Fumagalli della Cattolica di Milano. Insieme ai colleghi Cassandra Albani e Paolo Braga ha curato l’edizione di un doppio volume ambizioso, *Storia delle serie tv*, edito da Dino Audino. Il primo volume racconta l’evoluzione del genere, “Dagli anni ’50 ai primi anni Duemila”; il secondo invece si occupa della “Era dei canali cable e delle nuove piattaforme”. Sono tanti i contributi di professionisti e esperti che arricchiscono l’edizione. Lo scopo, dicono i curatori, è di analizzare le innovazioni, gli elementi di continuità e le strutture di genere. Nel proprio capitolo, *Fiction generalista vs fiction di nicchia*, Fumagalli scrive, fra le altre cose, che «puntare non ai numeri ma alla percezione di esclusività spiega perché, fin dalla sua nascita negli anni ’70, Hbo – come fa oggi Sky in Italia – ha un



investimento pubblicitario e di pubbliche relazioni sul singolo prodotto incomparabilmente più grande di quello delle reti generaliste». «Il fatto di puntare solo a nicchie di spettatori - spiega ancora - consente di costruire personaggi molto dark, non solo e non tanto con incursioni nel mondo del crimine, ma soprattutto con storie amare e con un senso profondo di radicale insoddisfazione esistenziale: una tematizzazione e un mood che molto difficilmente possono conquistare un pubblico generalista». Al contrario le serie prodotte per Rai1 e Canale 5 si fanno notare per l’impegno civile e culturale. «È l’impronta, che i detrattori hanno chiamato pedagogizzante, ma che potremmo qui meglio chiamare di responsabilità sociale. L’idea di raccontare il Paese, la sua evoluzione, i suoi problemi, con un senso di fondo che orienti verso una crescita culturale, verso una dimensione di inclusività, verso un superamento – e non una esasperazione – dei conflitti». C’è infine una nota di orgoglio nazionale. «Se proiettassimo lo share di *Montalbano* sul numero di abitanti degli Stati Uniti, significherebbe un numero di spettatori di quasi 50mln a puntata. Per *Don Matteo* sarebbero 40. Risultati oggi assolutamente impensabili per un prodotto americano di fiction. Nell’immotivato complesso di inferiorità che a volte contraddistingue i nostri connazionali, ci si dimentica che in pochi Paesi del mondo, la televisione pubblica nazionale ha ancora dati di ascolto così alti sulla fiction».

INVESTIMENTI

QUOTE RIDIMENSIONATE

Con il via libera al decreto legislativo che recepisce la Direttiva sui servizi media audiovisivi (in rinnovo del Tusmar) si definiscono i nuovi obblighi di investimento in opere audiovisive europee di produttori indipendenti per i servizi on demand. Fino al 31 dicembre 2022 la quota stabilita è del 17%; salirà poi al 18% per il 2023 per arrivare al 20% nel 2024. Ridotti, invece, gli obblighi per i servizi video on demand degli operatori che conseguono non meno dell’80% dei propri introiti netti annui: il tetto è del 12,5%. Tra i beneficiari, piattaforme come Mediaset Infinity: essendo già sottoposta agli obblighi di produzione previsti dai servizi lineari, Mediaset si sarebbe trovata a pagare due volte.

CHI VIENE E CHIVA

♦ **MARIO ORFEO** è il direttore della nuova direzione **Approfondimento**. Si tratta di una delle 10 direzioni di genere Rai volute dai nuovi vertici (intrattenimento prime time, intrattenimento day time, cultura ed educational, documentari, fiction, sport, cinema, approfondimento, kids, contenuti RaiPlay). In attesa di conoscere i nomi delle altre direzioni, ecco i nuovi direttori delle testate giornalistiche: **MONICA MAGGIONI** è la nuova direttrice del Tg1, **GENNARO SANGIULIANO** è confermato alla direzione del Tg2 mentre **SIMONA SALA** assume la direzione del Tg3. **ANDREA VIANELLO** guida il Giornale Radio e di Radio1 e a **PAOLO PETRECCA** viene affidata la direzione di RaiNews24 e di Rainews.it. **ALESSANDRO CASARIN** e **ANTONIO PREZIOSI** sono confermati direttori rispettivamente della Tgr e di Rai Parlamento, mentre **ALESSANDRA DE STEFANO** è la nuova direttrice di Rai Sport.

♦ **DANIELE MACHEDA** è il nuovo segretario dell’Usigrai, il sindacato dei giornalisti Rai.

♦ L’avvocato **JACOPO MARZETTI** è il nuovo presidente del Comitato di applicazione del Codice di autoregolamentazione media e minori.

♦ **MARINELLA SOLDI**, presidentessa Rai, e **CARLO FUORTES**, amministratore delegato Rai, entrano nel Consiglio Generale di CRTV – Confindustria RadioTv.

♦ **DANIELE OTTIER** è stato nominato Business Affairs & Acquisition e Free to Air Senior Director di Sky Italia, assumendo la guida di Tv8 e Cielo.

An aerial photograph of a dense, lush green forest. The trees are tall and their foliage is thick, creating a vibrant green canopy. The perspective is from above, looking down into the forest. The text is overlaid in the center of the image.

**Raggiungeremo le zero emissioni
nette entro il 2030 perché
il pianeta non può aspettare.**

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

sky0

#GoZero

skyzero.sky

TUTTE LE STORIE DI MEDIASET

I segnali sono evidenti: dopo anni di crisi, la fiction del Biscione sembra aver imboccato una via d'uscita. La scorsa stagione gli ascolti sono migliorati, confermati peraltro anche nell'ultimo scorcio del 2021. Ma qual è la linea strategica perseguita? Quali i generi e il target, e all'interno di quale mercato? Intervista all'Head of Drama, Daniele Cesarano

di Linda Parrinello

La fiction? «È il racconto del presente attraverso il linguaggio della contemporaneità. In cui puoi anche raccontare la storia del Paese, ma il senso di quel che rappresenti non è la storia in sé quanto la modalità di racconto che scegli per farlo». È quel che Daniele Cesarano, un passato da sceneggiatore e un presente come Head of Drama di Mediaset che dura dal 2017, pensa del mestiere che fa. E quando gli si chiede se non si corra il pericolo che il Paese raccontato dalla tv di flusso attraverso la fiction rischi – a causa delle

diverse cifre stilistiche adottate per rappresentare la realtà – di essere molto diverso da quello raffigurato dalla serialità delle piattaforme a pagamento, risponde: «Al momento non mi sembra che le piattaforme abbiano ancora definito un proprio immaginario. Per farlo bisognerà attendere che arrivino i titoli che Eleonora Andreatta – che per la produzione originale italiana è stata in assoluto il personaggio più importante dell'ultimo decennio – avrà pensato per Netflix». Che dire? Gli spunti sono chiari, e Cesarano – malgrado il lustro trascorso in Mediaset – non ha preso la patina diplomatica del manager così cara a tanti

Sceneggiatore, Daniele Cesarano è Head of Drama Mediaset dal 2017



“ *I risultati sul prodotto mainstream sono frutto di un lavoro svolto negli anni* ”

suoi colleghi. Il che spiega perché Mediaset abbia scelto un personaggio così “anomalo” per traghettare l’inversione di tendenza nella produzione di fiction seriale, quando decise di virare la propria linea editoriale decisamente sull’intrattenimento per poi andare alla ricerca di una nuova via per la sua fiction. Dopo stagioni in cui si è proceduto per tentativi più o meno riusciti, quella 2020-2021 ha accresciuto la media degli ascolti arrivando a quota 3,136mln rispetto ai 2,525mln della stagione precedente, grazie a titoli come *Svegliati amore mio*, *Buongiorno mamma*, *I fratelli Caputo*, *Made in Italy* e *Il silenzio dell’acqua*. Risultati che sono stati confermati in questa prima metà di stagione 2021-2022 da produzioni come *Una famiglia perbene* e *Luce dei miei occhi*. Con Cesarano abbiamo indagato le ragioni di questo cambio di passo e le prospettive future del genere all’interno del palinsesto di Canale 5.

Per anni la fiction Mediaset è stata considerata il paziente numero uno del mercato italiano, a seguito di un oggettivo disimpegno industriale. Che diagnosi si può fare in questo fine 2021?

Non parlerei di diagnosi bensì di analisi, perché quella di Mediaset non è stata una malattia, ma un chiaro cambio di strategia, che ci ha condotto nell’arco dell’ultimo anno ad avere – più o meno – una serata di fiction alla settimana. Obiettivo che puntiamo di centrare appieno nel 2022. Dopo di che, è vero che nel decennio 2001-2010 la strategia di Mediaset era stata particolarmente aggressiva, tanto da portarla a investire |→



quasi quanto la Rai – se non di più –, per di più anche su alcune tipologie di prodotto in assoluto più innovative. Ma da allora il mondo, soprattutto quello televisivo, è cambiato, e Mediaset ha scelto di differenziarsi rispetto a un servizio pubblico che offriva quattro serate di fiction a settimana, virando sull'intrattenimento, e mantenendo un presidio di fiction settimanale. Già il fatto che negli ultimi anni si sia stabilizzato questo dato, in termini di investimenti, credo sia un elemento importante sotto il profilo industriale. Non è ipotizzabile che si torni ai budget del passato, perché il livello di competizione è completamente mutato. In più ci troviamo di fronte a un mercato piuttosto florido, dove sono entrate piattaforme internazionali che ne stanno cambiando i contorni sia in termini editoriali sia, anzi direi soprattutto, in termini economici. In particolare, per quanto riguarda le criticità sui costi di produzione.

Il cambio di marcia di Media-

set ha prodotto ripercussioni su tutto il mercato della produzione oltre che sul vostro palinsesto. Nella ricerca di un nuovo equilibrio, lei stesso ha ribadito più volte di aver proceduto per tentativi, anche non riusciti. Il che le fa onore, perché di solito nell'ambiente si ha difficoltà ad ammettere i propri errori.

Se errori ci sono stati, mi ritengo l'unico responsabile. E lo faccio all'interno di un'azienda che devo ringraziare per aver operato la scelta inusuale di nominare uno sceneggiatore come Head of Drama.

Inusuale lo è stata di certo; saprà che nell'ambiente si diceva che in questo ruolo lei avrebbe avuto vita breve.

Lo so, eppure sono qui da cinque anni. Ma è innegabile il coraggio di Mediaset nel mettere un outsider a capo della propria fiction: gli sceneggiatori nel nostro Paese non hanno potere quando fanno il loro mestiere, figurarsi metterne uno a gestire gli investimenti di un broa-

Da sinistra: Più forti del destino, Lady Corleone, Fosca Innocenti e Viola come il mare

dcaster... È vero, con risultati alterni perché all'inizio ho provato a puntare su due tipologie di prodotto: il primo più mainstream e il secondo che invece si riconnetteva al filone più innovativo di Mediaset, per capire se esistevano ancora margini in tal senso. E ho realizzato che il pubblico che vuole un'innovazione linguistica nelle serie è ormai abituato a cercarla altrove. Così ho capito che era piuttosto arrivato il momento di stabilizzarsi, di creare una consuetudine di consumo per il pubblico di Canale 5 e insistere sul proprio target consolidato per provare via via ad ampliarlo. Aggiungo solo: noi non abbiamo la sicurezza del canone, quindi dobbiamo dare molto come è giusto alla pubblicità, e il nostro pubblico è più attivo, più esigente.

Nel suo ultimo resoconto Ofi-Osservatorio della fiction italiana ha certificato il miglioramento dei vostri ascolti: la scorsa stagione siete passati da una media di 2,5mln di



spettatori a 3,1mln. Una tendenza confermata anche da titoli più recenti. Questo consolidamento è dovuto al focus sul vostro target o al fatto di aver indovinato generi e temi? Direi a entrambi. Fin dall'inizio il mio mandato era quello di consolidare il pubblico di Canale 5, e lo abbiamo fatto con *L'isola di Pietro* e *L'amore strappato*, che sono andati bene. Quindi, i risultati sul prodotto mainstream sono frutto di un lavoro fatto negli anni. Mentre sulla questione dei generi, il discorso si presenta un po' più articolato, perché penso che la fiction di Mediaset debba essere considerata un unico macro-genero all'interno del quale occorre articolare vari linguaggi. I titoli che

sono riusciti a instaurare questa connessione hanno prodotto risultati incoraggianti, non dico miracolosi, che ci consentono di focalizzarci sull'obiettivo.

I termini di grandezza dell'offerta in cui intendete operare continueranno, quindi, a essere di 26 serate per 5-6 titoli a stagione?

Siamo lavorando su numeri un po' più alti, 35-40 serate su Canale 5, mentre la quantità dei titoli sarà determinata dal formato. In media direi tra i 6 e i 10 titoli. Al momento abbiamo due set aperti per due produzioni di Taodue, *Lady Corleone* e *Il patriarca* (con Camfilm, ndr.), più un altro di Lux Vide, *Viola come il mare*. In più stiamo lavorando alla seconda stagione di *Buongiorno mamma* (sempre di Lux Vide, ndr.) e a un progetto con protagonista Sabrina Ferilli, per la regia di Simona Izzo e Ricky Tognazzi. Ai quali vanno aggiunte una serie di IIF, sei serate su un gruppo di giovani poliziotti, il cui titolo provvisorio è *I pinguini di Ponte Milvio*;

e poi un progetto - ancora in fase di elaborazione - con Massimo Ranieri e vari altri progetti in fase di studio. Tutto questo dovrebbe concentrarsi nella prima metà del 2022.

Sempre Ofi sostiene che parte del vostro successo del 2020 sia imputabile al ritorno del melodramma. Oggi cosa rimane della polarizzazione in Mediaset che in passato vedeva da una parte la proposta innovativa di Taodue e dall'altra il melò marcatamente popolare - con venature trash - di Ares?

Non mi convince parlare di "ritorno al melodramma" perché qualche titolo ha avuto un accenno melodrammatico, che però non lo definisce del tutto. Per esempio, la nostra produzione di maggior successo del 2021, *Buongiorno mamma*, del quale stiamo producendo la seconda stagione, è più un dramma familiare con venature mystery. La stessa *Luce dei miei occhi* con Anna Valle ha un profilo più articolato rispetto ai contorni del puro melo- ➔

“ **Prevediamo 35-40 serate per il prime time di Canale 5; tra i 6 e i 10 titoli** ”

dramma, così come lo ha *Fosca Innocenti* e altre storie che andremo a produrre nei prossimi mesi. In realtà, per quanto mi riguarda è più una questione di linguaggio: è l'unico aspetto che conta. Non è solo importante la storia che racconti, ma come la racconti. Anche utilizzando un linguaggio molto largo e mainstream, bisogna emozionare il pubblico, perché il primo obiettivo di chi intende raccontare una storia deve essere di intrattenere chi l'ascolta, arrivando (se è bravo...) anche "a manipolarne le emozioni". Quindi, non siamo tornati al "melò" del passato, bensì proviamo ad articolare qualcosa di più complesso. Anche se, ci tengo a dirlo, non stigmatizzo affatto la polarizzazione che vede negli anni passati Taodue e Ares protagonisti dell'offerta Mediaset. Questo perché consenti di avere a disposizione prodotti con una forte connotazione, e l'identità paga sempre.

In diverse occasioni ha sostenuto che, se ci fosse una maggiore condivisione dei diritti con produttori e sceneggiatori, ne beneficerebbe il mercato. Perché?

Perché la battaglia principale in cui si deciderà che tipo di futuro avremo è quella sui diritti. Se si passerà a una logica di valorizzazione e distribuzione dei diritti, per cui – a cascata – di questi beneficeranno anche gli sceneggiatori, si produrrà un certo tipo di scenario; se invece manterremo una situazione in cui i diritti rimangono in capo al finanziatore, che sia broadcast o piattaforma, senza che siano condivisi con i produttori e a cascata con gli autori, ne avremo un altro. Io so per qua-



le scelta tifo, ma non so se sia la migliore. Fino a oggi i diritti non sono stati distribuiti tra i vari attori dell'industria, e a ben vedere non è andata benissimo. Quindi, forse converrebbe provare anche con l'altra opzione, ancora di più adesso che tale condizione viene richiesta dalla legge sul tax credit. Difatti la posizione che si evidenzia nei contratti è quali diritti lasciare ai produttori e di conseguenza agli autori e che tipo di valorizzazione hanno. Solo che parte del prodotto che funziona sulle tv lineari non genera – a parte la messa in onda – grandi diritti. Ecco perché se si riuscissero a fare più progetti capaci di viaggiare bene sia sulle reti nazionali che sui mercati internazionali ne avremmo da guadagnare tutti.

Più delle piattaforme Ott?

Certamente, perché le piattaforme acquistano già i titoli a livello globale, quindi è più complicata la distribuzione dei diritti. Mentre i broadcaster lineari sono costretti a essere un

“ *La principale battaglia nel futuro sarà quella sui diritti* ”

po' più creativi nell'immaginare la loro tipologia di prodotto, perché oltre a dover realizzare titoli capaci di viaggiare bene sul proprio territorio, devono progettare altri spendibili all'estero. Personalmente sono convinto che, per esempio, una tipologia di racconto verticale – alla Doc di Rai piuttosto che *Morgana* di Tfl - costituisca una formula che, se si individua il meccanismo giusto, possa rappresentare una fonte importante di risorse per tutti i soggetti coinvolti.

La condivisione di diritti può diventare anche una spinta evolutiva sotto il profilo editoriale?

Lo diventa nella misura in cui si rafforza la condizione econo-





Da sinistra: Sabrina Ferilli, protagonista di una nuova serie, Raoul Bova in *Buongiorno mamma* e *Tutta colpa di Freud*



mica di autori a cui in Italia, a parte pochi affermati, vengono riconosciuti compensi inferiori alla media. Per questa ragione, gran parte degli sceneggiatori per vivere sono costretti a lavorare su più progetti contemporaneamente. Se quindi vogliamo porre fine al refrain di broadcaster e produttori che si lamentano perennemente dell'assenza di sceneggiatori, bisogna fare in modo che la loro schiera cresca così come il loro coinvolgimento nella riuscita del prodotto: più un titolo genera ricchezza, più guadagno, allora è probabile che farò del mio meglio perché funzioni.

È a causa di questo cortocircuito che latitano le idee originali ed è tutto un fiorire di trame ispirate a libri, film, fatti di cronaca, o è solo pigrizia?

Ebbene, se fino a ora ho parlato bene degli sceneggiatori, ora devo parlarne male (*ride*)! Tanto ormai li ho contro a prescindere... La verità è che non si vedono in giro tante belle idee originali. Quindi, è un po' per pi-

grizia e un po' per necessità. Sta succedendo altrettanto anche a livello internazionale, ma con libri di calibro, mentre in Italia ogni anno saranno al massimo tre o quattro i titoli di peso. Gli altri hanno in media qualche decina di migliaia di lettori, numeri irrisori se confrontati con la platea della fiction. Tuttavia, un libro può essere un buon punto di partenza per la promozione, e ci facilita il lavoro nella valutazione del progetto. Mentre quello delle serie ispirate ai film è più un filone intrapreso soprattutto da Sky, meno dalla tv lineare in genere.

Avete collaborato sia con Netflix che con Amazon, che bilancio fa? Siete ancora convinti di non essere competitor?

È inevitabile che col passare del tempo i target tenderanno a differenziarsi sempre meno. Certo non saranno omogenei, ma è ipotizzabile che da una parte si creerà un pubblico prevalentemente generalista e dall'altra uno prevalentemen-

te Ott che in parte si sovrapporranno. Con Amazon, con la quale abbiamo coprodotto *Made in Italy* e *Tutta colpa di Freud*, c'è stata un'immediata corrispondenza editoriale; mentre con Netflix è stato più complicato avendo scelto di produrre insieme sette tv movie, di alcuni dei quali siamo molto soddisfatti, mi riferisco a *Yara*, *Mio fratello e mia sorella*, *Il divin codino* e *Sotto il sole di Riccione*. E recentemente abbiamo coprodotto con Sky *Ridatemi mia moglie* con Fabio De Luigi.

Sotto il profilo industriale sono esperienze da ripetere?

Discorso complicato, perché simili collaborazioni diventerebbero sempre più inevitabili per un'unica ragione: riuscire a comporre il budget necessario a produrre. Bisogna avere il coraggio di dirsele certe cose, è solo una questione di vile denaro, altrimenti sembra che ci siano dietro chissà quali ragionamenti... Il fatto è che editorialmente è difficile riuscire a trovare temi e linguaggi |→

che possano funzionare allo stesso modo su una tv generalista e su una piattaforma. Ma è uno sforzo e un lavoro che va fatto e non a caso noi continuiamo a dialogare con tutti. Compresa Disney. Mentre sul fronte internazionale puntiamo su coproduzioni che coinvolgano altri broadcaster commerciali, per certi versi a noi più omogenei; evitando gli *europudding* del passato, dove si mettevano insieme un francese, un tedesco, un inglese e un italiano nella speranza di attirare l'attenzione delle platee dei singoli Paesi. Soluzioni che a volte potevano anche riuscire a fare numeri interessanti, ma il cui meccanismo produttivo non funzionava a sistema. Oggi l'approccio è differente, in questa fase siamo portati a scegliere un ruolo minoritario, mentre quando saremo un po' più consolidati punteremo su un ruolo maggioritario per progetti nostri o anche di altri, che abbiano però un brand forte.

Prima ha accennato al fatto che con l'arrivo delle piattaforme, essendo cresciuta la domanda, sono schizzati i costi di produzione, creando non poche criticità.

È spiacevole dirlo, ma questo è un elemento centrale. Perché la nostra fiction è un prodotto industriale sostenuto dagli introiti pubblicitari, per cui dobbiamo operare un bilanciamento tra quanti break riusciamo a vendere e i costi del prodotto che li contengono. Non avendo altre fonti di ricavo, non possiamo prescindere da questo equilibrio. Attualmente il quadro è chiaro: a fronte di un mercato audiovisivo in fermento – non c'è stato mai un momento così



Claudio Amendola
ne *Il patriarca*

propizio per lavorare nella fiction – la tv lineare, quindi sia noi che Rai, ha entrate prevedibili, difficilmente ampliabili nel prossimo futuro. Ecco perché se rispetto a prima il costo di un prodotto lievita del 10%, è una variazione in qualche modo assorbibile, ma se l'aumento dei costi diventa del 20% su ogni produzione allora la situazione diventa problematica, perché rischia di mandare fuori sistema anche titoli che hanno avuto già un loro successo. Si tratta di un tema su cui il mercato deve interrogarsi. E sul quale personalmente non ho una soluzione univoca. In passato Mediaset ha provato a ridurre i costi in base al minutaggio passando al formato di 80 minuti. Temo che al momento si debbano immaginare articolazioni di risposta diverse, per valorizzare i prodotti in base alle rispettive potenzialità. Occorre essere creativi nella ricerca di collaborazioni e partnership anche internazionali al fine di rendere l'investimento sostenibile.

Il tax credit e il contributo diretto dei produttori nel comporre i budget non sono riusciti a compensare gli aumenti?

Più che compensare, hanno reso possibile che ci fosse questa esplosione del mercato seriale. Ma se la pressione dei costi dovesse aumentare, e la mia sensazione è questa, per la tv lineare diventerà sempre più difficile investire in fiction. E sarà sempre più difficile lavorare anche con i talent, perché saranno attratti da situazioni in cui c'è una maggiore mole produttiva. Quindi, esiste la necessità di un rimescolamento, di dare spazio a nuove soluzioni e a nuovi talent, sia negli attori che negli autori. Il che può essere utile perché nella fase iniziale ti permette di immaginare prodotti con un budget un po' più basso per ammortizzare i costi industriali.

Alla luce di una simile pressione competitiva, il suo ruolo non deve essere facile.

Nel sistema attuale è ovvio che il modello di business della tv lineare sia quello più penalizzato, ma è anche vero che la tv lineare continua ad avere un forte radicamento in Italia con un grande pubblico. In più, rivestire un ruolo come il mio nel momento in cui c'è una sorta di rivoluzione dello scripted è particolarmente affascinante, perché ti dà una visuale ampia su quanto sta avvenendo. Quindi, per rispondere alla sua domanda: è vero, il mio non è un ruolo facile, ma è un'esperienza bellissima perché vedi il mondo da un altro angolo. E, guardandolo, cambi anche idea sul tuo mondo.





Rai Fiction presenta

Sergio Castellitto in

Sabato, domenica e lunedì

Tratto dalla commedia di Eduardo De Filippo

Martedì 14 dicembre alle 21.25

Rai 1 **Rai Play**

Un film di Edoardo De Angelis

Con Fabrizia Sacchi, Nunzia Schiano, Giampaolo Fabrizio

Una produzione  PICOMEDIA in collaborazione con **Rai Fiction**

FRANCHISE

CAPOLAVORI

DONNE

CINQUE PASSI NEL MONDO SCRIPTED

TRA IL 2020 E IL 2021 IL NUMERO DI NUOVI TITOLI SERIALI NEL MONDO È CRESCIUTO DEL 15% (FONTE, GLANCE). MA NOVITÀ NON SIGNIFICA NECESSARIAMENTE ORIGINALITÀ: SCRIPTED FORMAT, REBOOT, SFRUTTAMENTO DEI FRANCHISE PIÙ FAMOSI CONNOTANO BUONA PARTE DELLE NUOVE PRODUZIONI. A CUI SI AGGIUNGE UN RITORNO AI CLASSICI DELLA LETTERATURA, DA RIPROPORRE PIÙ O MENO FEDELMENTE. MA IN QUESTA RINCORSA A IP CONSOLIDATI C'È QUALCOSA CHE CAMBIA: LE DONNE SI FANNO SEMPRE PIÙ SFACCETTATE E COMPLESSE, OCCUPANDO NUOVI GENERI DI RACCONTO. E PER CHI HA BISOGNO DI LEGGEREZZA, SI TORNA A SCOMMETTERE SULLA COMEDY

di Eliana Corti

STORIA

COMEDY

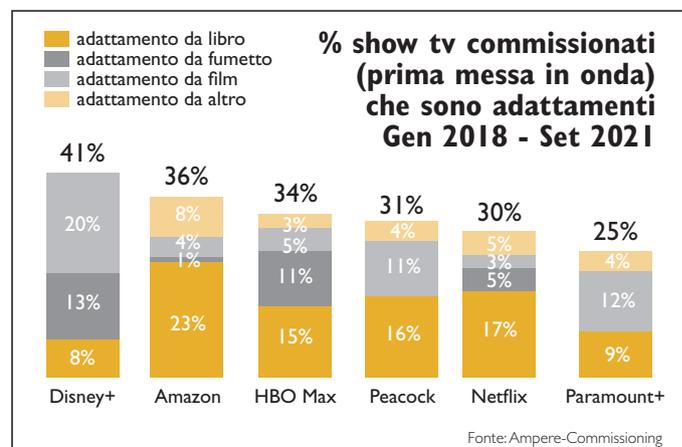
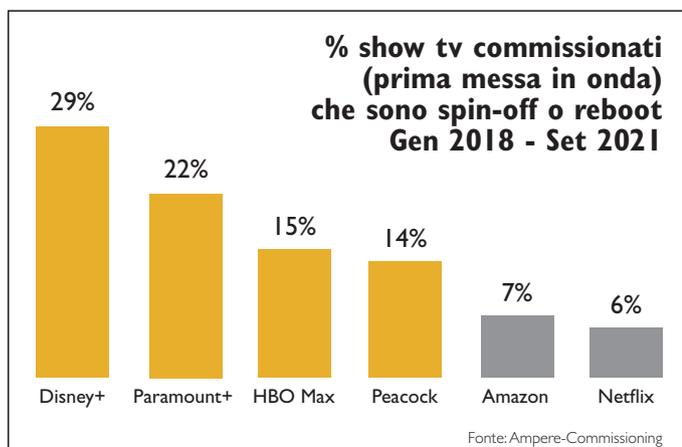
A TUTTO IP

Ma dove vai se il franchise non ce l'hai? *Parafrasando il celebre testo di Alberto Sordi, è chiaro che il mondo degli Ott si regge soprattutto su alcune Intellectual Property dal successo globale, veri e propri universi che si possono declinare in film, serie e prodotti di animazione. I numeri di Ampere Analysis spiegano a che punto è l'offerta*

Marvel Cinematic Universe, Dc Extended Universe, ma anche i mondi di James Bond e *Bridgerton*. Se c'è una tendenza, già in atto da anni, ma destinata a durare, è proprio quella dei franchise. Un recente webinar di Ampere Analysis, dal titolo *Content franchises: How is recognisable IP shaping the SVoD market?* ha approfondito proprio questo tema, evidenziando come nel mondo dell'on demand quello dei franchise sia una risorsa dalle immense potenzialità. Con

il rischio, però, di contrarre ulteriormente l'offerta. Esempio lampante di tale forza è la crescita di Disney+. Il Marvel Cinematic Universe è il franchise più popolare al mondo secondo il Popularity score di Ampere, misura del coinvolgimento globale di un titolo nel tempo e basata su indicatori tra cui quali i risultati al box office, Google trends, pagine viste su Wikipedia. Seguono, a lunga distanza, property quali James Bond, Dc Extended Universe, Wizarding

World (il mondo di J.K. Rowling e *Harry Potter*), *Star Wars* e *X Men*. Avere delle IP così popolari è un vantaggio nel mercato dello streaming, perché permette di avere brand riconoscibili, titoli altamente popolari, che a loro volta rafforzano l'interesse su titoli storici e, come abbiamo visto in questi ultimi anni, permette spin-off e reboot. Non è un caso che tra i titoli più attesi su HBO Max ci sia infatti *House of the Dragon*, spin-off di *Game of Thrones*, franchise, tra l'altro completamente televisivo, non passato quindi dalle sale. Disney e Warner detengono la quota maggiore dei franchise più popolari: Disney ne possiede sette, Warner 6, Mgm, Nbc Universal e ViacomCBS ne detengono 2,



Lionsgate I. Le acquisizioni che Disney ha realizzato nel corso degli anni le hanno permesso di estendere le sue "fonti": Pixar nel 2006 (*Toy Story* e *Cars*), Marvel nel 2009 (Marvel Cinematic Universe), Lucasfilm nel 2012 (*Star Wars*, *Indiana Jones*). Molti degli Original più popolari di piattaforme quali Prime Video, Disney+, Hbo Max e Netflix disponibili tra giugno 2020 e giugno 2021 fanno riferimento a un franchise: *The Mandalorian*, *WandaVision*, *The Falcon and the Winter Soldier*, *Loki* (Disney+), *Lucifer* (Netflix). Disney è la prima a perseguire questa strategia: il 29% delle commissioni realizzate tra gennaio 2018 e settembre 2021 sono spin-off o reboot. Ma non sono da meno gli altri: 22% Paramount+, 15% Hbo Max, 14% Peacock, 7% Amazon e 6% Netflix. Anzi, su Netflix gli Original basati su contenuti già esistenti hanno un indice di popolarità superiore rispetto ai quelli "davvero" originali (46 vs 30). Adattamento è la parola d'ordine. Il 41% delle commissioni di Disney+ tra gennaio 2018 e settembre 2021 sono adattamenti, la maggior parte dei quali di film (20%). Prime Video, Hbo Max, Peacock e Netflix preferiscono i libri, mentre Paramount+ lavora soprattutto con film. Oltre ai franchise già citati, altri contenuti popolari arrivano dai mondi del



Hawkeye, dal Marvel Cinematic Univers di Dsiney+

Disney+ e Warner possiedono i franchise più popolari

comic e graphic novel (*The Boys*, *The Umbrella Academy*, *Warrior Nun*, *The Walking Dead*), *Shadow and Bone*, romanzi (*The Queen's Gambit*, *Bridgerton*) e animazione (*Fate: the Winx Saga*). C'è un però. Come abbiamo visto per il caso Marvel, i cui titoli disponibili su Netflix sono stati tolti dal catalogo allo scadere degli accordi di distribuzione, la stessa Netflix o Prime Video dovranno fare forza trovare nuovi titoli, nuovi franchise cui lavorare. Non è detto che scompariranno gli accordi di distribuzione, ma verranno probabilmente modificati per privilegiare le piattaforme proprietarie (i film Universal, per esempio, hanno una window di 1-4 mesi per il rilascio su Peacock dall'uscita in sala, di 5-14 mesi per il rilascio su Prime Video e IMDbTV). Una strada è quella delle acquisizioni,

come quella di Mgm da parte di Amazon o della Roald Dahl Story Company per Netflix, che consentono quindi di avere i propri franchise di riferimento. Allo stesso tempo, si possono creare i propri Original, dove Netflix oggi lavora meglio di altri. Nella classifica dei 20 film e serie Original più popolari nel mondo svod i titoli Netflix sono al vertice con il 31%, seguiti da Disney (8%) e Amazon (5%). Si possono creare franchise a partire da questi titoli? Los Gatos ci ha provato con le sue rom com (*The Kissing Booth*, *To All The Boys I've Loved Before*), che ancora però non hanno lo stesso appeal di altri marchi. Un titolo interessante potrebbe essere *Knives Out - Cena con delitto*: il regista Rian Johnson ha infatti siglato un accordo con la piattaforma per due sequel. Sarà il titolo giusto? I→

GIOCHIAMO COI CAPOLAVORI

I grandi romanzi tornano a essere oggetto di rivisitazioni, più o meno fedeli. In arrivo le avventure di Verne, ma anche le feroci critiche sociali di Zola. La fantasia spinge a reinventare, aggiungendo nuovi spunti a racconti ben conosciuti

È stato l'evento dell'ultimo Mi-Com e in Italia lo vedremo questo Natale su Rai1. *Il giro del mondo in 80 giorni* è uno dei primi frutti dell'Alleanza Europea siglata da Rai, France Télévisions e Zdf e segnale di come i grandi classici della narrativa siano uno degli lp più interessanti per produzioni ad alto budget e dall'appeal pressoché immediato. La storia, si sa, è ambientata nel 1872: nei panni di Phileas Fogg troviamo David Tennant, l'assistente Passepartout è interpretato da Ibrahim Koma, mentre Leonie Benesch è la terza componente del gruppo, l'aspirante giornalista. Con i tre servizi pubblici, producono Slim Film + TV e Federation Entertainment. Anche Disney+ si ispira a Jules Verne con *Nautilus* (produzione MoonriverTV e Seven Stories), un adattamento in 10 episodi di *Ventimila leghe sotto i mari*, raccontato però dal punto di vista di Nemo, interpretato da Shazad Latif (*Star Trek: Discovery*, *The Pursuit of Love*). Ma non c'è solo Jules Verne: un'altra penna francese è quella di Émile Zola. Il suo *Germinal* è infatti l'altro grande adattamento della stagione (6x60' Banijay Rights, coproduzione Banijay Studios France and Pictanovo). Il racconto, come è noto, è ambientato nel nord della Francia del 1860 e nella lotta dei minatori di Montsou si

respirano i temi sociali attuali, le lotte all'ingiustizia. Basti pensare che la serie è stata concepita nel 2018, nel pieno delle proteste dei gilet gialli. La serie è già stata venduta in Canada e verrà trasmessa anche da Rai, e da France Télévisions, mentre è già disponibile su Salto. Dalla Turchia, invece, arriva un particolare adattamento dello shakespeareano *Amleto*: l'*Hamlet* prodotto da Gain Media ha un volto femminile e un set contemporaneo, a ulteriore dimostrazione dell'universalità delle opere del Bardo. Ma non si può dimenticare, in questo novero, anche l'operazione *Sandokan* di Lux Vide, che ve-

I classici sono materiale vivo

Germinal

drà protagonista Can Yaman, in quella che è stata annunciata come una rivisitazione in chiave moderna del celebre romanzo d'avventura. Se da una parte l'adattamento ne fa un successo sicuro, dall'altro ha una serie di rischi non indifferenti, a partire dal legame che le persone hanno proprio con i personaggi della storia. Ma una volta individuata la giusta strada, si hanno storie assicurate. Dopo *Natale in casa Cupiello* di Picomedia segue quest'anno un altro tv movie dalle opere di De Filippo, *Non ti pago*. È in qualche modo un ritorno al grande passato, se pensiamo ai grandi adattamenti I→





Rai Fiction presenta

Sergio Castellitto in

Non ti pago

Tratto dalla commedia di Eduardo De Filippo

Martedì 21 dicembre alle 21.25

Rai 1 **Rai Play**

Un film di Edoardo De Angelis

Con Maria Pia Calzone, Pina Turco

Una produzione  PICOMEDIA in collaborazione con **Rai Fiction**

letterari del servizio pubblico (*I promessi sposi*, *Pinocchio*). Ma la grandiosità dei classici è tale per cui possono essere rivisti, rimaneggiati, "smembrati" e riscritti. Il *Lupin* di Netflix ne è un esempio lampante, ma altri titoli sono all'orizzonte. Arriva dalla Russia *Sherlock – The Russian Chronicles* (8x52, produzione Start e Sreda distribuzione Zdf Enterprises), in cui si ipotizza che il più famoso investigatore privato britannico si trasferisca a San Pietroburgo all'inseguimento di uno spietato serial killer – anche questo molto famoso – Jack lo squartatore. Un altro è *Agatha Christie's Hjerson*. Questa produzione BrF, Tv4/C More, Zdf, Agatha Christie Ltd., Nadcon Film (distribuzione Zdf Entertainment) è un vero e proprio meta-racconto ispirato al mondo della scrittrice. Hjerson è il personaggio inventato da Ariadne Oliver, a sua volta



scrittrice nata dalla stessa Christie (la troviamo, per esempio, collaboratrice di Poirot in *Fermate il boia*). Ha un sapore decisamente più vicino all'originale l'ultimo adattamento di un altro detective, l'ispettore Maigret di Georges Simenon.

Sopra: *Agatha Christie's Hjerson*.
In basso, *Sherlock – The Russian Chronicles* e
Il giro del mondo in 80 giorni

Nuovi racconti tratti dai suoi romanzi sono in fase di produzione da parte di Playground Entertainment e Red Arrow Studios. A benedire il progetto, anche come coprodottrice, Georges Simenon Limited, la società che detiene i diritti dell'autore.



LE BRAVE BAMBINE DICONO BASTA

Donne forti, orgogliose, vendicative. La narrazione al femminile diventa più complessa e attraversa più generi: dal drama, alla comedy, passando per l'action thriller. Per un racconto sempre più sfaccettato

Angry women, donne arrabbiate. O forse alla riscossa. La serialità internazionale vede sempre più donne protagoniste. E questa volta alzano la voce. Quelli che sono i topoi della narrazione al femminile, come le madri coraggio, le mogli fedeli o tradite, hanno ora un sapore diverso: le donne si alleano, si vendicano, rivendicano il proprio ruolo, senza doversi troppo giustificare. Anche a costo di scelte poco etiche, che però non hanno mai fatto storcere il naso se a compierle è la controparte maschile. Un esempio è *The Usual Suspects* (10x50', Exxen, Turchia), rap-

Si toccano temi complessi, anche controversi

Vigil

presentante della new wave turca (il Paese è ormai un catalogo ricco di spunti), in cui tre donne maltrattate decidono di liberarsi dei mariti violenti. La serie combina crime e comedy, andando a raccontare l'amicizia di donne diverse per carattere ed età. Sono coinvolte in attività criminali anche le protagoniste della comedy *Deep Shit* (8x25', Fremantle, Paesi Bassi): due donne si rendono conto di quanto sia noiosa la propria vita e sarà un inaspettato crimine a unirle. Sempre dai Paesi Bassi, e firmata questa volta Talpa Distribution arriva una dramedy, *Inhale, Exhale* (10x44'). Una life

coach si trasferisce dalla città alla campagna, qui incontra e diventa amica della sua vicina, una macellaia che forse non uccide solo animali... Non mancano certo le relazioni d'amore, che sposano un certo cinismo. Un esempio è la turca *Love, Reason, Get Even* (70x60', Madd Entertainment), adattamento della serie coreana *Cunning Single Lady*: una donna cerca di riconquistare l'ex marito, diventato ricco. Lo show è distribuito come titolo ready made da Madd Entertainment e come format da Mbc.

Dal Nord Europa, e precisamente dalla Finlandia, arriva *My Husband's Wife* (8x45', Studio Hamburg): è il racconto di una doppia vita, in cui due mogli tradite vanno a vivere insieme alla morte del marito bigamo, unendo quindi le rispettive famiglie. Nel mondo del thriller, troviamo invece una storia di violenza domestica, *Angela Black* (6x60', Uk, All3Media International): una donna vittima del marito violento scopre che quest'ultimo ha segreti ancora più oscuri e dovrà decidere come contrastarlo. La protagonista è Angela Froggatt, già volto di *Downton Abbey* e protagonista di *Liar*, tra i migliori scripted format dell'anno scorso, adattato in tre Paesi.

Una storia di abusi e vendetta è quello della messicana I→



La desalmada (82x60'), distribuito come titolo ready made da Televisa e come format da Nbc: una donna vittima di stupro va a lavorare in un ranch, innamorandosi del figlio del proprietario, che fu anche il suo stupratore e l'omicida del marito. Una location davvero diversa, soprattutto se con una donna protagonista, è quella di *Vigil* (6x60', World Productions, Itv Studios): la serie è ambientata in un sottomarino. Qui, infatti, una poliziotta deve indagare su un omicidio, scontrandosi con l'esercito e i servizi segreti. Si ampliano i generi del racconto, andando a toccare temi complessi, come quello del terrorismo. Qui sono due i titoli più recenti. Il primo è *Lost Luggage* (6x50', Francia e Belgio, Newen Connect). La protagonista è Samira Laroussa, poliziotta di origine marocchina, incaricata di restituire i bagagli alle famiglie delle vittime di un attentato ter-



In alto *Screw* e, in basso, *Furia*

roristico in un aeroporto. Ogni famiglia obbligherà Samira ad affrontare anche il dolore del suo passato. Un'altra poliziotta è protagonista dello scripted format *Plan B: Mylene* (6x60', Canada francese, KO Tv Distribution), già adattato in Francia.

Una poliziotta commette un fatale errore che conduce al massacro di una famiglia: ha però la possibilità di tornare indietro nel tempo e rimediare. Ha invece un taglio action *Furia* (6x50', Keshet International): thriller ambientato a Oslo e Berlino vede una coppia di poliziotti (un uomo e una donna) cercare di fermare un attentato da parte di terroristi di estrema destra alle prossime elezioni tedesche. Un'altra poliziotta è la protagonista di *Rebecca* (8x60', Elephant per Tfi), a caccia di un serial killer e dei suoi demoni personali (adattamento del britannico *Marcella*). E ci sono poi le donne in carcere, come quelle raccontate dalla scozzese STV Studios in *Screw* (6x60'), drama carcerario che trova proprio nel carattere delle sue protagoniste la sua forza. Non dimentichiamo infine la storia tutta italiana di *The Good Mothers*, Disney Star Original affidato a Wildside: una storia di mafia dal punto di vista femminile. I→



TUTTA LA CHAMPIONS SU MEDIASET



La Champions League continua sui campi Mediaset. **Canale Cinque** trasmetterà il martedì sera la partita più importante di una delle quattro prestigiose squadre italiane impegnate nella fase a gironi: Inter, Milan, Atalanta e Juventus.

Tutte le altre partite di ogni turno (ad eccezione di una partita del mercoledì) saranno trasmesse su **Mediaset Infinity**, la nuova piattaforma streaming di Mediaset.

DIREZIONE CREATIVA COORDINAMENTO IMMAGINE MEDIASET

MARTEDÌ 7
Dicembre

Ore 18.45

PARIS SG - CLUB BRUGGE
LIPSIA - MANCHESTER CITY

MEDIASET
infinity

Ore 21.00

MILAN - LIVERPOOL*



5 oppure MEDIASET
infinity

REAL MADRID - INTER*



MEDIASET
infinity oppure **5**

PORTO - ATLETICO MADRID
BORUSSIA DORTMUND - BESIKTAS
AJAX - SPORTING LISBONA
SHAKTHAR DONETSK - SHERIFF TIRASPOL

MEDIASET
infinity

In fase di definizione*

MERCOLEDÌ 8
Dicembre



Ore 18.45

JUVENTUS - MALMOE

ZENIT - CHELSEA



MEDIASET
infinity

Ore 21.00

BAYERN MONACO - BARCELONA
BENFICA - DINAMO KIEV
MANCHESTER UTD - YOUNG BOYS
SALISBURGO - SIVIGLIA
WOLFSBURG - LILLE

MEDIASET
infinity

LA STORIA CHE SI RIPETE

... e va di moda. Casi di cronaca, eventi mediatici, e biopic dei grandi stilisti. Il mondo reale è il più grande bacino di spunti per racconti inediti, di ispirazione e denuncia sociale

Un trend che non accenna a fermarsi è quello dedicato alla ricostruzione del passato più recente. Che si tratti di biopic di volti famosi, o piccoli/grandi casi di cronaca, la drammatizzazione della storia è più viva che mai. Questo autunno è stato trasmesso negli Usa, su Fx, *American Crime Story: Impeachment*, secondo capitolo della serie antologica di Ryan Murphy *American Crime Story*, dedicata ai casi che hanno fatto scalpore negli Usa. Dopo il caso OJ Simpson, questa volta al centro dell'attenzione c'è il caso Clinton-Lewinsky (quest'ultima figura tra i produttori), che quasi costò la vita politica del presidente americano. I casi di cronaca, d'altro canto, costituiscono un bacino pressoché inesauribile di spunti: Taodue su Netflix ha provato a ricostruire la vicenda di Yara Gambirasio, nel tv movie *Yara*, cercando di spostare il focus sulla pm Letizia Ruggeri. Su Rai 1 si attendono le tre serate di Marco Bellocchio, che in *Esterno notte* (produzione The Apartment, Kavac Film, in in coproduzione con Arte France) racconta il sequestro di Aldo Moro, nel 1978, una pagina tra le più violente della storia italiana. Il racconto della storia recente è, in fondo, un racconto politico, che utilizza la cronaca per descrivere temi d'attualità e scontri sociali dei nostri giorni. Dalla Nuova Zelanda arriva per esempio *The*

Panthers (6x60', Endeavor Content), ispirato al movimento delle Pantere polinesiane, che negli anni '70 cercarono di combattere contro l'ingiustizia sociale e il razzismo nei confronti dei Maori e degli indigeni delle Isole del Pacifico. La storia ricostruisce la nascita del movimento, fondata da Will 'Ilolahia, insieme a un gruppo di teppisti di stra-

Lo sfruttamento tv è molteplice

American Crime Story: Impeachment

da e studenti universitari. Non possono mancare, purtroppo, casi di malagiustizia legati al razzismo: Hat Trick International distribuisce *Conviction: The Case of Stephen Lawrence* (3x60'). Il giovane nero Lawrence venne ucciso nel 1993 alla fermata dell'autobus, ma i suoi assassini vennero condannati solo 10 anni dopo a causa della cattiva gestione delle indagini della Polizia metropolitana, specchio del razzismo intrinseco delle forze dell'ordine, come stabilito da un'inchiesta pubblica. Come spesso accade quando si ha a che fare con storie di cronaca, il loro sfruttamento televisivo è molteplice, perché permette



di realizzare drammatizzazioni, documentari o docuserie sullo stesso argomento. L'ultimo esempio è il francese *A French Case* (6x52', Cheyenne Federation in coproduzione con Tfl, in associazione con StarzPlay, in coproduzione con Be-Films e Rtb). Già oggetto di un documentario per Netflix (*Grégory*), la serie narra la violenta morte del piccolo Gregory, di cui – a distanza di 35 anni – ancora non si conoscono gli assassini. I fatti risalgono al 1984: della morte del piccolo fu accusata la stessa famiglia, a sua volta perseguitata da un misterioso individuo chiamato "il corvo". Ma non ci sono solo i casi di cronaca: la storia è fatta anche da grandi nomi e personaggi. La moda, soprattutto, appare diventata uno dei nuovi oggetti di interesse. Se Netflix ha raccontato lo stilista americano Halston nell'omonima miniserie, e mentre la vicenda Gucci è al cinema con Lady Gaga, in cantiere ci sono altri due titoli. Il primo è *Kaiser Karl*, destinato a Disney+: la serie Star Original sarà girata in Francia e prodotta da Gaumont. Al centro, chiaramente, Karl Lagerfeld, in un biopic ispirato all'omonima biografia di Raphaëlle Bacqué. Il racconto partirà dal 1972, con la morte di Coco Chanel, di cui Lagerfeld diventerà successore nella maison qualche anno dopo. Viacom International Studios ha invece annunciato la produzione internazionale dedicata al designer spagnolo Cristóbal Balenciaga. A dirigere sarà il regista James Kent (*MotherFatherSon*), mentre la sceneggiatura è affidata a Rebecca Pollock e Kas Graham. A dimostrazione che la storia non passa mai di moda...

PROVIAMO A RIDERCI SU

C'è voglia di leggerezza tra il pubblico. E soprattutto nella vita quotidiana. Il mondo della comedy e della scripted comedy attinge dal mondo reale: la società di oggi fa ridere e allo stesso tempo riflettere

I nuovi titoli mixano i generi

«Il pubblico cerca qualche risata, ecco perché la scripted comedy è molto popolare». Lo ha dichiarato Sumi Connock, Creative Director of Formats di Bbc presentando al MipCom le ultime novità in termini di scripted comedy formats. Abbiamo tutti bisogno di leggerezza: la comedy, quindi, torna sugli schermi. Non è più tempo di risate finte, ma di produzioni strutturalmente più elaborate, che mixano i generi, magari

anche giocando con la suspense, ma con l'obiettivo però di lasciare lo spettatore col sorriso sulle labbra. Bbc lo sa bene, grazie soprattutto a un nome come quello di Ricky Gervais e soprattutto il suo *The Office*. Il mockumentary che riesce a far ridere di qualcosa di così banale come l'ordinaria vita da ufficio (Gervais lo ha definito performance art) conta oggi 10 adattamenti: oltre a quello americano con Steve Car- ➔

Lucky Day



rell (ormai anch'esso cult), ci sono ulteriori versioni in Cile, Finlandia, Francia, India, Svezia, Repubblica Ceca e Israele. E, in questi mesi, è in arrivo il lancio in Polonia. Le ragioni del successo sono tutte nell'universalità della storia, come ha dichiarato lo stesso Gervais: «un ragazzo incontra una ragazza, il capo brutto e cattivo. *The Office* non è mai stato solo una critica al mondo dei colletti bianchi». Altri titoli Bbc sono stati adattati o sono in corso di adattamento. Uno di questi è *Miranda*, storia di una donna che non sembra mai essere al posto giusto: la sitcom è stata adattata negli Usa da Fox (*Call Me Kat*, con Mayim Bialik) e sempre Fox sta adattando *This Country*, mockumentary sulla vita di due abitanti di un piccolo paese di Costwolds. La voglia di commedia si respira anche in altri Paesi: secondo i dati di Glance/Mediamétrie, il Giappone è stato il Paese che ha visto il maggior incremento di titoli comedy nella stagione 2020-2021, sei in più. Tra i titoli di maggiore successo nel Paese figura *Cherry Magic! Thirty Years of Virginity Can Make You a Wizard?!* (Tv Tokyo, 12x30'), adattamento dell'omonimo manga un cui un uomo, che non ha mai avuto rapporti sessuali, scopre di essere un mago al compimento del 30° anno di età, diventando capace di leggere nel pensiero. Secondo Paese con il maggior incremento di titoli comedy è la Danimarca (quattro in più rispetto alla stagione precedente). Uno degli ultimi titoli proposti è *Guru* (6x25', Dr2): un mockumentary in cui un uomo di città torna nella sua città natale per aiutare i suoi concittadini a riprendere in mano il

proprio destino. La commedia, spiegano gli esperti di Glance, può essere usata anche per approcciare temi più seri, come per esempio le difficoltà affrontate dalle donne nella società. Potrebbe richiamare *What Women Want* la serie coreana *Mr Queen* (20x60', distribuito da Cj Enm), in cui un libertino si sveglia nei panni di una regina del passato. Attinge in qualche modo al fantasy anche l'ucraino *Marshal* (16x25', StarLight Media), una sorta di Commissario Rex dal taglio più comedy in cui un aspirante poliziotto viene aiutato da un animale, con il quale riesce a parlare. Si spazia sulla black comedy su HBO Max, con uno dei primi titoli originali tedeschi di WarnerTv Comedy, *Arthur's Law* (Good Friends Filmproduktions): il protagonista



Ricky Gervais e, in basso, *Arthur's Law*



è Arthur e i suoi sfortunati tentativi di uccidere la moglie così da incassare l'assicurazione e rifarsi una vita con l'amante. La famiglia è, d'altro canto, un altro degli ambiti in cui la comedy si muove di più. Dal Canada arriva *Children Ruin Everything* (8x30', New Metric Media, in associazione con CTV). La serie si concentra su una coppia che, mentre sta valutando se avere il terzo figlio, cerca di trovare un equilibrio tra le loro singole identità e quelle di "mamma e papà". Una famiglia ancora più sopra le righe è quella della svizzera *Lucky Day* (8x45', About Premium Content, per la tv pubblica Rts): protagonista, appunto, una famiglia disfunzionale diventata improvvisamente ricca dopo una vincita alla lotteria. La nuova condizione comporta inevitabilmente scontri semiseri con la società. 



MARVEL STUDIOS

↑ hawkeye

Disney+

Disponibile Ora in Esclusiva

DisneyPlus.com

Verifica le Condizioni Generali di Abbonamento su DisneyPlus.com

©2021 MARVEL. Tutti i diritti riservati.

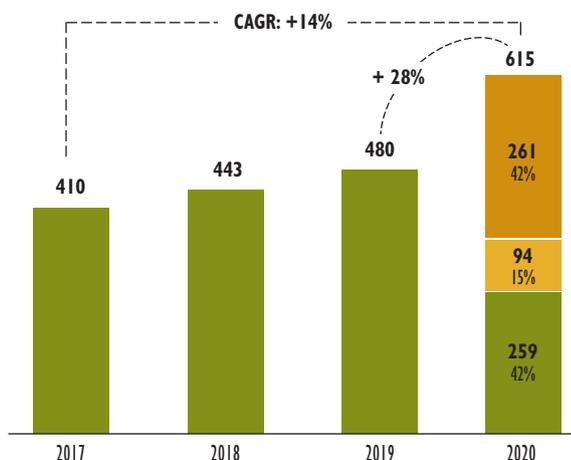
OBIETTIVO 2023

LE STIME RACCONTANO CHE TRA APPENA DUE ANNI SI REGISTRERÀ IL PAREGGIO DEGLI INVESTIMENTI IN FICTION TRA BROADCASTER TRADIZIONALI E SVOD. MA GIÀ LA FASE ATTUALE SVELA CONTORNI E NUMERI POSITIVI, MALGRADO IL CONTRACCOLPO DELLA PANDEMIA

a cura di Stefano Neri

L'espansione dell'industria della produzione audiovisiva (film, animazione, documentari e serie per cinema, tv e piattaforme online) in Italia non è mai stata tanto promettente. Basti pensare che il valore complessivo di questo mercato è passato dai 1.064mln del 2017 ai 1.312-1.342mln di euro del 2020. 615 mln dei quali sono stati investiti nella produzione di serialità tv o vod: nel 2017 la fetta si era fermata invece a quota 410mln. Sono questi i perni economici intorno al quale ruota il *Terzo Rapporto Apa sulla produzione televisiva nazionale* presentato al Mia e del quale abbiamo anticipato sullo scorso numero di *Tivù* alcuni aspetti industriali relativi alla sopravvivenza delle imprese. In questa occasione, invece, si tratta di enucleare i vari elementi che interessano il mercato della serialità made in Italy, per verificare come l'avvento del commissioning degli operatori vod abbia di

VALORE DELLA PRODUZIONE DI FICTION (TV E VOD) E FONTI DI CONTRIBUZIONE PER L'ANNO 2020 (€ milioni e %)

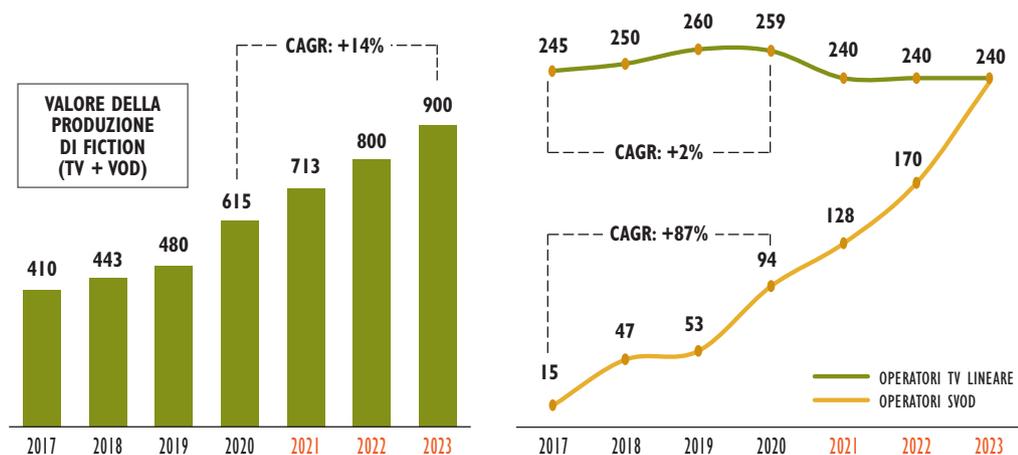


Il valore 2020 è dato dall'apporto di produttori italiani ed esteri (261 mln di euro), dagli operatori svod (94mln) e dagli operatori della tv lineare (249mln)

Fonte: eMedia per APA

PREVISIONI DI CRESCITA DEL VALORE DELLA PRODUZIONE E DEGLI INVESTIMENTI IN PRODOTTI FICTION PER LA TV E LE PIATTAFORME ONLINE: BROADCASTER VS OPERATORI SVOD

(€ milioni)



Secondo i ricercatori, fra il 2021 e il 2023 la domanda degli operatori svod potrebbe crescere notevolmente, portando gli investimenti in fiction a raggiungere già nel 2023 quelli effettuati dagli operatori della tv lineare

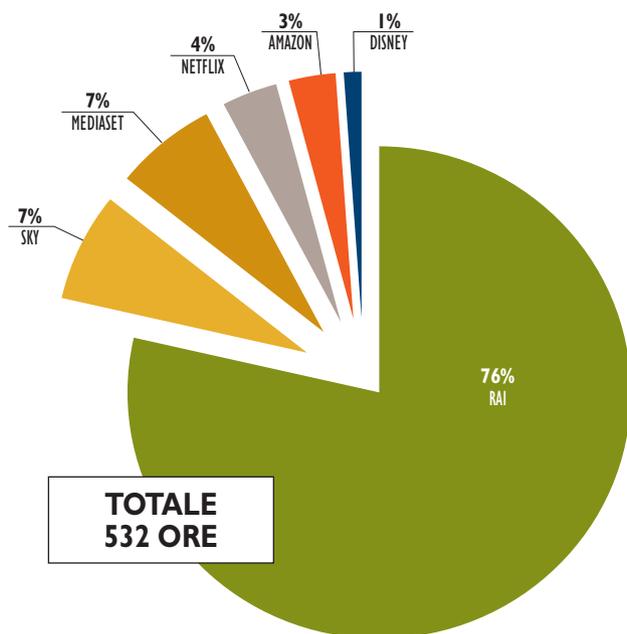
Fonte: eMedia per APA

EMERGE L'INTERESSE DEI PRODUTTORI ESTERI NEI CONFRONTI DEL PRODOTTO ORIGINALE NAZIONALE

fatto impresso una forte accelerazione a fronte di operatori tradizionali che hanno sostanzialmente limato, quando non diminuito, il budget destinato alla fiction. Non a caso, i ricercatori di eMedia Institute hanno rilevato che «il valore della produzione di fiction destinata alla tv e alle piattaforme non lineari cresce nel corso del 2020 del 28% grazie all'incremento della spesa degli operatori vod e alla crescita della contribuzione dei produttori, sostenuta dall'incremento del tax credit e dal successo dell'applicazione del protocollo sanitario siglato da associazioni e organizzazioni sindacali. Rilevante anche l'apporto dei produttori esteri che testimonia l'interesse

verso il prodotto originale nazionale. La contribuzione degli operatori svod vale il 15% circa del totale costo di produzione. Il valore è in crescita di quattro punti percentuali rispetto al 2019. Gli operatori della tv lineare contribuiscono per il 42% e cioè per circa 260mln di euro. In termini assoluti si tratta di un impegno stabile rispetto agli anni precedenti». Ma l'anno di svolta definitiva dovrebbe essere il 2023 quando il valore della produzione e degli investimenti in prodotti di fiction dovrebbe arrivare a 900mln, mentre – a fronte della stabilizzazione degli investimenti degli operatori della tv lineare (Rai, Mediaset e Sky) a quota 240mln – gli operatori I→

OFFERTA DI FICTION (ORE) STAGIONE 2020-2021 QUOTE DI MERCATO

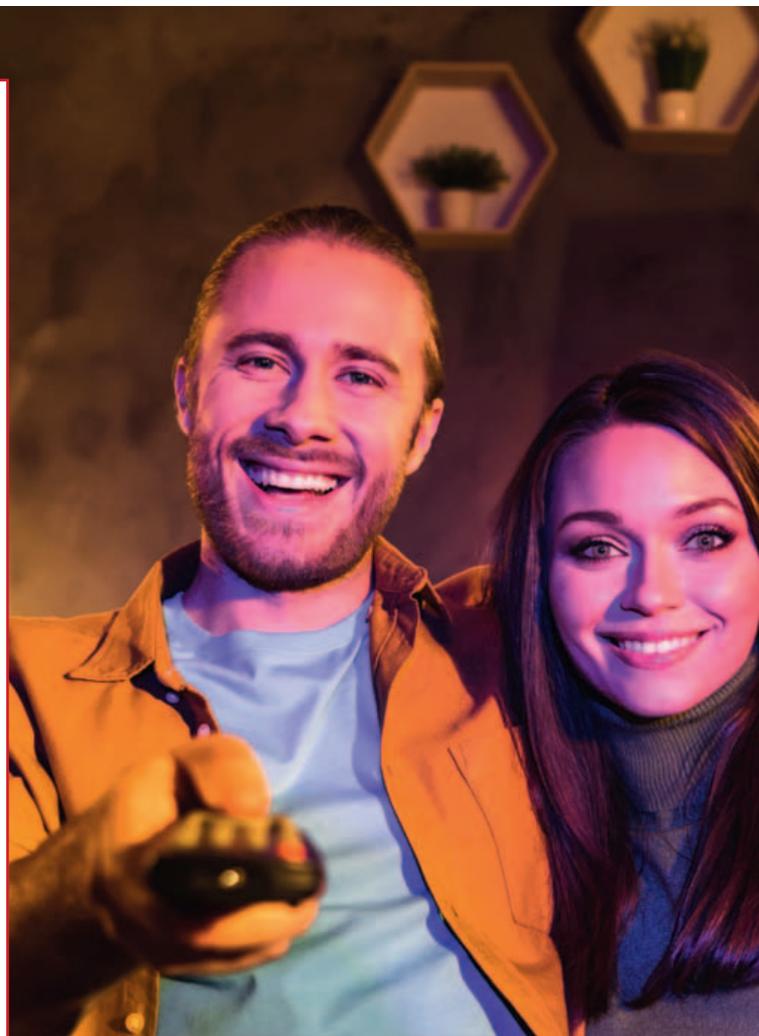


Rai si conferma leader, mentre l'offerta della tv lineare (Sky e Mediaset) ha ancora un peso maggiore rispetto alla produzione originale italiana delle piattaforme

Fonte: OFI per APA

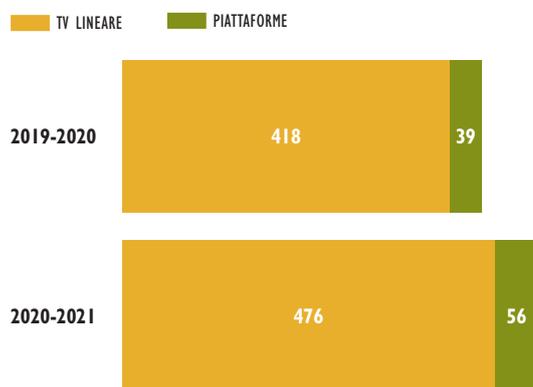
svod arriveranno a eguagliare gli investimenti passando dai 128mln del 2021 ai 170 del 2022 ai 240 del 2023. È toccato invece all'Osservatorio della fiction italiana – OFI addentrarsi nei meandri relativi alle ore di programmazione di fiction inedita italiana sui broadcaster lineari e operatori svod. E il risultato è che sulle 532 ore complessive trasmesse nella stagione 2020-2021, il 78% sono di Rai, che si conferma leader assoluta nella fiction nazionale, con un pareggio (7%) tra Sky e Mediaset, e Netflix che precede di un solo punto percentuale

Amazon Prime Video (4% vs 3%) che, a sua volta, ha un incremento stagionale di 12 ore, mentre Netflix decresce di 6 ore. Di fatto, fanno notare i ricercatori OFI, nella stagione 2020-2021 cresce l'offerta di fiction italiana di produzione, sia sulle reti lineari (+ 58 ore) che sulle piattaforme (+ 17 ore)», mentre la medesima tipologia di offerta «sulle piattaforme (Rai Play, Now, Netflix, Amazon Prime Video, Disney+), resta largamente minoritaria ma, nel passaggio interstagionale, accresce leggermente la sua incidenza sul volume orario complessivo



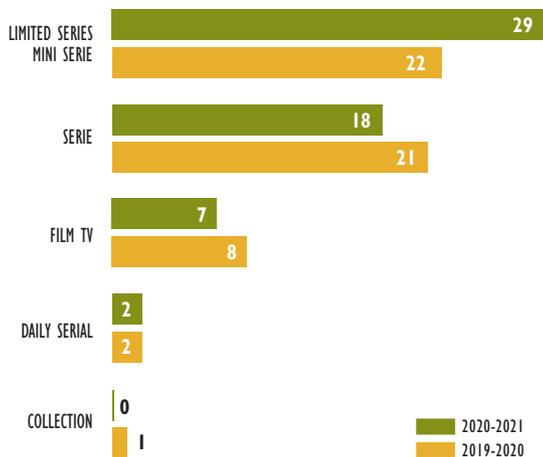
OFFERTA DI FICTION DOMESTICA TV LINEARE VS PIATTAFORME

La fiction italiana inedita sulle piattaforme è ancora minoritaria, ma nel passaggio interstagionale accresce leggermente la sua incidenza sul volume orario complessivo stagionale: dal 9% all'11%



Fonte: OFI per APA

I FORMATI (N. TITOLI) - CONFRONTO INTERSTAGIONALE



La limited series (max 8 episodi/ 4 serate), imposta dalle piattaforme a livello internazionale, è inoltre il formato in maggiore crescita (+7 titoli). La limited series è il formato privilegiato della stagione, mentre tv movie e daily serial sono presenti solo su Rai

Fonte: OFI per APA

stagionale, passando dal 9% (2019-2020) all' 11% (2020-2021)». Da rilevare un lieve segnale di destagionalizzazione nei lanci delle novità. Infatti, nel trimestre estivo (giugno-agosto) 2021, l'offerta di fiction italiana inedita è pari a 38 ore (+ 18 ore rispetto all' analogo trimestre 2020), grazie al fatto che Rai ha trasmesso un numero più elevato di puntate di *Un posto al sole*, mentre Mediaset, Netflix e Sky hanno programmato una serie inedita a testa. Rispettivamente: *Masantonio- Sezione scomparsi* (Mediaset), *Generazione 56k* (Netflix), *Alfredino-Una storia italiana* (Sky). Altro aspetto interessante, in una Rai che detiene la leadership assoluta in termini di offerta quantitativa e di ascolti, la crescita della produzione originale di

Rai Ragazzi. Tra i produttori, leader per monte ore, risultano Aurora – grazie alla lunga serialità de *Il paradiso delle signore* - con 127 ore seguita da Fremantle con 113, in virtù soprattutto di *Un posto al sole*. Dopo di che seguono Lux Vide, che raggiunge quota 53, seguita da Cattleya con 48. A distanza Picomedia con 20 ore e Stand by me con 19. Su questo fronte inoltre OFI rileva come: «Sono 37 i produttori attivi nella stagione: 3 in più rispetto al 2019-2020, a fronte di un leggero aumento interstagionale dei titoli prodotti (+ 3)». Si conferma il fenomeno, già registrato nelle ultime stagioni, delle coproduzioni fra produttori italiani: sono 6 i titoli realizzati da due o tre produttori.

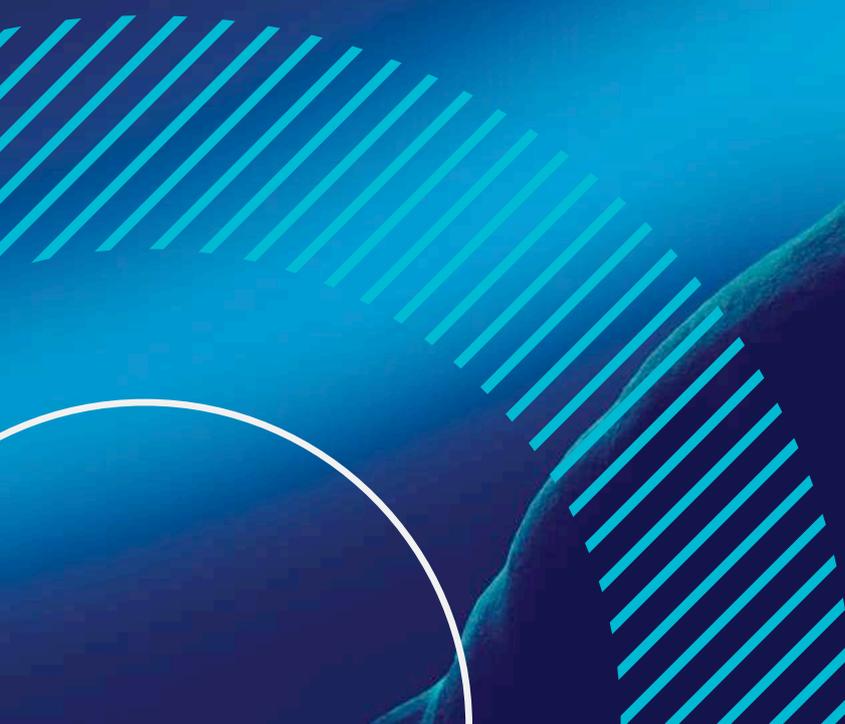
Si riduce la frammentazione: rispetto alla scorsa stagione aumenta il volume orario medio per produttore. Il dato del 2020-2021, è comunque uno dei più bassi delle ultime cinque stagioni. Si conferma elevata la polarizzazione: sono 7 i produttori il cui output stagionale si colloca sopra la media stagionale (16,2 ore). Questi produttori (un quinto di quelli attivi nella stagione) realizzano il 65% del volume orario complessivo. Numeri che ricalcano da vicino quelli della passata stagione (9 produttori sopra la media che realizzavano il 67% delle ore totali). |>

SI CONFERMA ELEVATA LA POLARIZZAZIONE: SETTE PRODUTTORI HANNO UN OUTPUT STAGIONALE SOPRA LA MEDIA

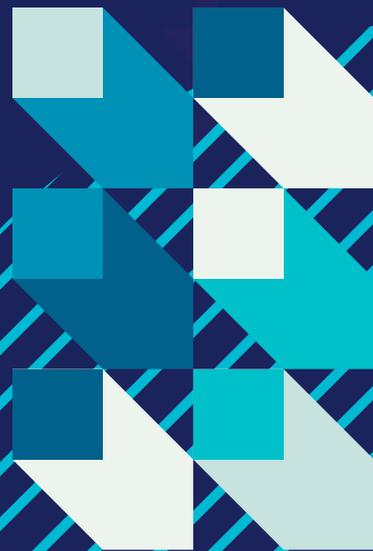
DALLA PARTE DEI COM
DALLA PARTE DEI PRO
INDIPENDENTI, PER UN
SEMPRE PIÙ CREATIVA
E COMPETITIVA.



ASSOCIAZIONE PRODUTTORI AUDIOVISIVI
SERIE - FILM - INTRATTENIMENTO - DOC - ANIMAZIONE



CONTENUTI, PRODUTTORI N'INDUSTRIA





DONNE E AUDIOVISIVO: LA STRADA È LUNGA

REGISTE, SCENEGGIATRICI, PRODUTTRICI, ATTRICI, DIRETTRICI DELLA FOTOGRAFIA E COMPOSITRICI: IN EUROPA CI SONO, MA NON ABBASTANZA. NEL SETTORE, LA PARITÀ DI GENERE È ANCORA LONTANA: NELLA FOTOGRAFIA DELL'OSSERVATORIO EUROPEO DELL'AUDIOVISIVO I NUMERI DELLE PROFESSIONISTE DELLA FICTION

di Eliana Corti

Nell'Europa della fiction ci sono professionisti e professioniste. Ma la quota non è 50-50%. La strada della parità di genere è ancora lunga, ma sicuramente tracciata. *Female audiovisual professionals in European TV fiction production*

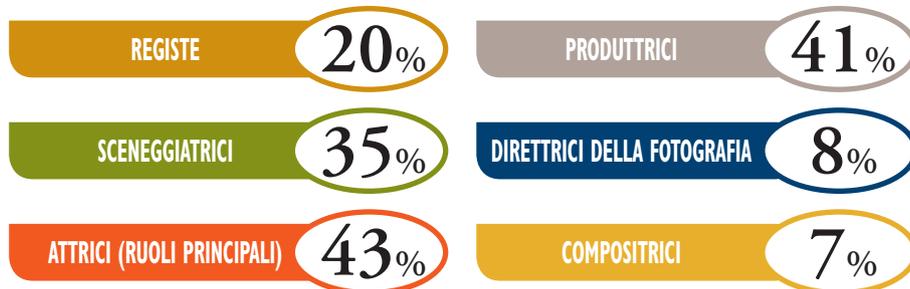
è il titolo del rapporto pubblicato dall'Osservatorio europeo dell'audiovisivo che ha fatto luce sul numero delle professioniste attive nel settore in Europa tra il 2015 e il 2019.

Il rapporto si è concentrato su registe, autrici, attrici in ruoli principali attive in tv movie e serie (fino a 52 episodi per stagione), produttrici, direttrici

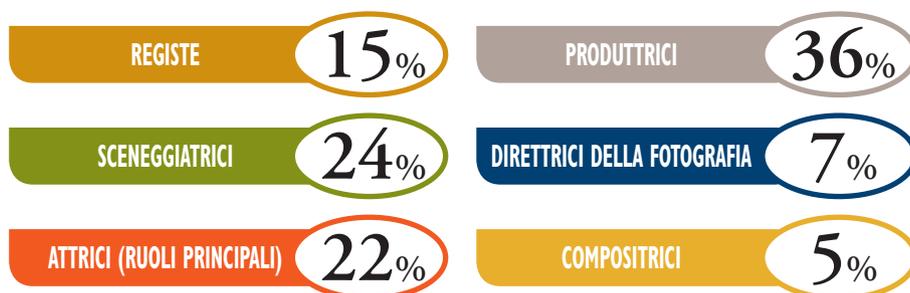
della fotografia e compositrici di film tv e serie (fino a 13 episodi per stagione).

Le sole categorie ad avvicinarsi al fatidico 50% sono quella delle produttrici (43%) e quella delle cosiddette attrici in ruoli principali, al 45% (questa categoria è stata definita sulla base sulle informazioni di Imdb, che generalmente forniscono i nomi dei

COME SONO RAPPRESENTATE LE DONNE TRA I PROFESSIONISTI ATTIVI NELLE PRODUZIONI TV EUROPEE?



QUAL È LA QUOTA DI OPERE AUDIOVISIVE GESTITA DA TEAM GUIDATI DA DONNE?



primi quattro ruoli principali). Molto più bassa, invece le media per le altre figure professionali. Ma la produzione televisiva, si sa, è uno sport di squadra: anche nei gruppi di lavoro, però, la presenza di donne – pur di rilievo – mo-

stra ampi margini di crescita. Ma veniamo ai numeri. Tra il 2015 e il 2019 le registe hanno rappresentato il 20% dei professionisti attivi nella regia di episodi di fiction e tv movie: si tratta di una crescita del 5% nella quota.

In questo lasso di tempo le donne hanno preso parte – da sole o in team – alla regia del 17% di tutti gli episodi o tv movie prodotti, abbassando la media ponderata al 16%: secondo l'Osservatorio, ciò si spiega col fatto che i

QUOTE DA FAR CRESCERE EPISODI DI FICTION (O FILM TV) USCITI TRA IL 2015 E IL 2019:

REGIA

14% UNA SOLA DONNA
1% PIÙ DONNE

0,2% TEAM DI PROFESSIONISTI
DI ENTRAMBI I SESSI CON ALMENO
IL 60% DI DONNE

SCENEGGIATURA

10% UNA SOLA
SCENEGGIATRICE

7% PIÙ SCENEGGIATRICI

7% TEAM DI PROFESSIONISTI
DI ENTRAMBI I SESSI CON ALMENO
IL 60% DI DONNE

PRODUZIONE

31% UNA SOLA PRODUTTRICE

5% PIÙ PRODUTTRICI

1% TEAM DI PROFESSIONISTI
DI ENTRAMBI I SESSI CON ALMENO
IL 60% DI DONNE

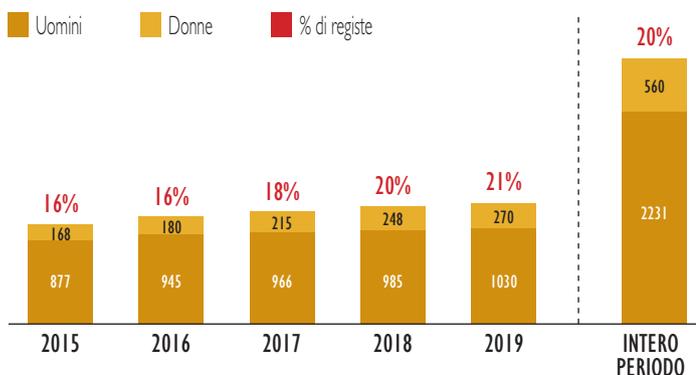
“AUDIOVISIVE” IN EUROPA QUOTA PONDERATA DI DONNE NELLE CATEGORIE PROFESSIONALI DELLE OPERE TELEVISIVE EUROPEE

	MEDIA EUROPEA	ITALIA	QUOTA PIÙ ALTA	QUOTA PIÙ BASSA
REGISTE	16%	10-15%	Ungheria - 30-35%	Grecia - 0%
SCENEGGIATRICI	33%	25-30%	Slovacchia - 60-65%	Croazia - 15%
RUOLI PRINCIPALI (ATTRICI)	45%	35-40%	Slovacchia - 55-60%	Lituania - 15%
PRODUTTRICI	43%	30-35%	Finlandia - 65-70%	Spagna - 10%
DIRETTRICI DELLA FOTOGRAFIA	7%	0-5%	Irlanda - 30/35%	Portogallo, Paesi Bassi, Italia, Repubblica Ceca 0/5%
COMPOSITRICI	6%	0-5%	Gran Bretagna, Croazia 10/15%	Irlanda, Germania, Francia, Danimarca, Finlandia, Spagna, Belgio, Italia - 0/5%

Fonte: Osservatorio Europeo dell'audiovisivo, Female audiovisual professionals in European TV fiction production

REGIA

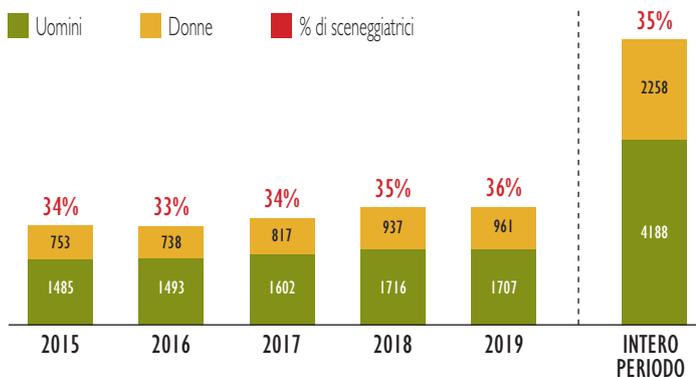
NUMERO E QUOTA DI REGISTI ATTIVI* PER GENERE E ANNO (2015-2019)



*per regista attivo si intende che abbia diretto o co-diretto un episodio tra il 2015 e il 2019

SCENEGGIATURA

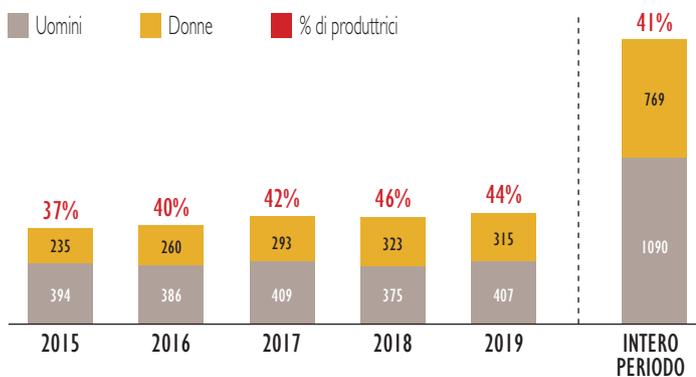
NUMERO E QUOTA DI SCENEGGIATORI ATTIVI* PER GENERE E ANNO (2015-2019)



*per sceneggiatore attivo si intende che abbia sceneggiato o co-sceneggiato un episodio tra il 2015 e il 2019

PRODUZIONE

NUMERO E QUOTA DI PRODUTTORI ATTIVI* PER GENERE E ANNO (2015-2019)



*per produttore attivo si intende che abbia prodotto o co-prodotto un episodio tra il 2015 e il 2019



35%
LE SCENEGGIATRICI
ATTIVE

25%
IL NUMERO DI
EPISODI SCRITTI
DA TEAM GUIDATI
DA DONNE

le donne hanno co-diretto meno episodi rispetto agli uomini e hanno meno probabilità di essere le sole registe sul set. La maggior parte dei team di regia è, infatti, guidata da uomini: la quota di episodi di fiction dirette da team a conduzione femminile è solo del 15%.

Nel reparto sceneggiatura, invece, le quote sono più ampie: le sceneggiatrici attive sono circa il 35%, ma se si guarda al numero di episodi scritti da team guidati da donne, si scende al 25%.

Alla voce produzione, invece, i numeri migliorano: le donne rappresentano il 41% dei produttori attivi nei film tv e serie high-end in Europa (2-13 episodi per stagione), per un incremento del 7%, mentre la media ponderata di donne tra i produttori è del 43%.

La quota di titoli in team guidati da donne produttrici è del 36%, anche se – osserva il report – la fiction prodotta solamente da donne è pari al 31% del totale, contro il 40% della controparte maschile. ➔



Rai Cinema

Il cinema italiano al **centro**
del **nostro** impegno

www.raicinema.rai.it
www.01distribution.it
www.raicinemachannel.rai.it

Note dolenti, invece, per le categorie professionali fotografia e musica: tra il 2015 e il 2019 le donne rappresentano solo l'8% di tutti i direttori della fotografia. Le direttrici della fotografia sono state coinvolte – da sole o con altri colleghi – nel 7%

della produzione europea di serie e film tv.

Numeri simili nel mondo dei compositori: le professioniste attive sono solo il 7% del totale categoria. La quota di titoli firmata da team al femminile è ferma invece al 5%. 

METODOLOGIA:

I dati sui titoli sono stati forniti da Plurimedia (The European Metadata Group), che sistematicamente controlla i palinsesti degli oltre 130 canali tv presenti in Europa e i cataloghi dei servizi svod. I nomi delle professioniste sono stati recuperati da quanto reso disponibile su IMDb. I dati sono stati integrati da ricerche aggiuntive dell'Osservatorio europeo dell'audiovisivo e includono anche la Gran Bretagna

PER UN AUDIOVISIVO PIÙ ETICO

PORTA LA FIRMA DI WOMEN IN FILM, TELEVISION & MEDIA ITALIA LA CARTA DI COMPORTAMENTO ETICO PER IL SETTORE AUDIOVISIVO, UNO STRUMENTO DI PREVENZIONE CONTRO LE DISCRIMINAZIONI IN OGNI AMBIENTE DI LAVORO

Non riguarda solo le donne, ma purtroppo ne sono una parte fin troppo coinvolta, il tema delle discriminazioni sul luogo di lavoro. Nasce da qui la *Carta di comportamento etico per il settore audiovisivo* proposta da Women in Film, Television & Media Italia (ramo italiano dell'associazione no-profit americana nata per promuovere la parità di genere nell'industria dell'audiovisivo e dei media). Il testo è stato presentato da Domizia De Rosa (presidente di Wifmti), Giuliana Aliberti (avvocata, responsabile legale di Wifmti, Fondatrice di Visionarie), Ilaria Boiano (avvocata, Differenza Donna) durante il Mia, in occasione dell'evento "Father, may I? – How patriarchal Heritage Affects Creativity and Careers in the Audiovisual Industry". La Carta nasce come strumento di prevenzione dalle molestie sessuali, dagli atti intimidatori e da ogni forma di discriminazione, violenza di genere e body shaming (di cui



vengono fornite le definizioni specifiche) sul luogo di lavoro e di studio. «È diritto fondamentale di tutti e tutte, poter lavorare e studiare in un ambiente sano e accogliente. Il settore audiovisivo nel suo insieme (i.e. le produzioni, le distribuzioni di prodotti audiovisivi, le aziende e le società che commercializzano e che promuovono il prodotto audiovisivo, le agenzie di talenti, le scuole e i luoghi di formazione, ecc.) sono ambiti legati alla produzione artistica e il lavoro svolto può e deve essere libero e stimolante e si deve poter

Domizia De Rosa,
presidente di Wifmti

creare, osare e sperimentare senza limitazioni o paure. È pertanto necessario mettere a disposizione di tutte e di tutti un ambiente fondato sul rispetto e sulla collaborazione», si legge nel testo. Il documento pone l'accento anche sulle responsabilità dei singoli e sul dovere morale di segnalare comportamenti discriminatori anche e soprattutto nel caso la vittima sia in difficoltà nel farlo. Ma non solo, propone infatti di promuovere una comunicazione chiara rispetto a questi temi «e a fare in modo che la discussione sugli stessi resti sempre aperta in modo tale da stimolare un clima di fiducia e tranquillità che permetta alle persone di aprirsi senza vergogna o timore, nonché a essere a loro volta vettori di cambiamento per un clima lavorativo e culturale migliore». Le realtà che sottoscriveranno la *Carta* dovranno impegnarsi a designare un referente di fiducia, figura di riferimento per segnalazioni. Inoltre, collaborazione con l'Associazione Onlus Differenza Donna e i Centri Antiviolenza, Wifmti istituirà uno sportello di primo ascolto, composto da esperte e avvocate, che fornirà consulenza e orientamento alle vittime.

SHORT ART MEDIA PRESENTA
UNA PRODUZIONE IERVOLINO & LADY BACARDI ENTERTAINMENT

Guarda su
Apple TV

prime video



JOHNNY DEPP

NEL RUOLO DI **JOHNNY PUFF**

PRESENTA

PUFFINS

ilbgroup.com



Produzioni 100% di nazionalità italiana distribuite in tutto il mondo



RAI FICTION

L'OTTIMISMO DELL'AMBIZIONE

Il primato della Rai nella produzione seriale, nonostante la nuova concorrenza degli streamer e i tagli di budget interni. La sfida della qualità, delle grandi storie al femminile e del racconto dei più giovani. I nuovi spunti editoriali e il post-Zingaretti/Montalbano. Intervista alla direttrice Maria Pia Ammirati

di Francesca D'Angelo



Gli Ott si facciamo pure avanti, la Rai è pronta. A un anno - mese più, mese meno - dal suo insediamento a Rai Fiction, Maria Pia Ammirati guarda al mercato con la sicurezza consapevole del leader. Il direttore promette infatti innovazione, sempre più qualità e, soprattutto, non intende cedere terreno ai nuovi competitor. «Oggi la Rai copre il 78% della produzione totale e non voglio scendere sotto questa soglia né rinunciare alla nostra storica leadership nel mondo della fiction», assicura a *Tivù*, facendo il punto su strategia e obiettivi aziendali. **Potrebbe però non essere così facile: gli streamer stanno avanzando in modo aggressivo, tanto che, secondo una proiezione di Apa, nel 2023 gli investimenti degli Ott in serialità saranno pari a quelli della Rai. Che futuro si profila dunque all'orizzonte?** L'intero mercato globale è in grande fibrillazione: assistiamo

a un rilancio su larga scala della produzione audiovisiva, in particolare seriale. Basti pensare a quello che sta succedendo in Israele, Corea, Inghilterra o nei Paesi Bassi. È chiaro che, in tale contesto, l'Italia non può permettersi di essere seconda a nessuno e lo stesso vale per Rai Fiction. Non dobbiamo temere il mercato, ma seguirlo, interpretandone con intelligenza i segnali, perché la grande sfida è farsi guidare da esso e, al contempo, controllarlo. Onestamente, non credo che gli investimenti degli Ott raggiungeranno quelli della tv di flusso già nel 2023: mi aspetto tempi un po' più lunghi, probabilmente accadrà (se accadrà) intorno al 2025, ma è chiaro che lo scenario potrebbe essere quello. La Rai non deve perdere quote di mercato: a oggi vantiamo numeri molto alti, sfiorando l'80% della produzione nazionale. Il Qualitel assegna inoltre ai nostri prodotti un punteggio medio dell'otto e mezzo su una scala di dieci. La mia ambizione è poter investire ancora di più, sia su Rai 1, che su Rai 2, Rai 3 e Rai Play, proprio per difendere il nostro primato industriale, ma è un impegno che deve coinvolgere tutta l'azienda, a cominciare dai vertici. **Vertici che, però, hanno approvato un taglio al budget. Questa decisione quali ripercussioni avrà, in termini di numero di titoli e di società coinvolte?**

Per coprire un'offerta come quella pubblica (parliamo di qualcosa come 110 serate in prime time su Rai 1), le risorse sono importanti. Ecco, in questo invidio le Ott che hanno a disposizione budget per noi

impensabili! Comunque, se diversi operatori investono ingenti somme, costringono tutti ad alzare l'asticella, il che è solo un bene. Pertanto, sono ottimista e, come tale, continuerò da un lato a chiedere investimenti all'azienda, dall'altro a sperimentare nuovi modelli di serialità a basso costo, che siano più sostenibili e vadano incontro alle esigenze pubbliche. Però su una cosa non intendo cedere: sulla qualità. Quella deve restare alta. Per cui, se sarò costretta a fare delle scelte, dovrò ridurre il numero di titoli stagionali. **Lei è subentrata a Eleonora Andreatta che, nel frattempo, è passata a Netflix. Che effetto fa avere come competitor chi l'ha preceduta, i cui titoli sono peraltro ancora in onda sui canali pubblici?**

Tinny è una grande professio-

nista, che conosco bene: abbiamo avuto più volte occasione di lavorare insieme e mi sento di dire che ci lega una profonda stima reciproca. Lei ha fatto quello che qualsiasi grande professionista avrebbe fatto, ossia cercare nuove energie e nuove sfide per se stessa. Onestamente non leggerei una sfida tra noi due, oppure tra due mondi televisivi. Le generaliste, noi in primis, guardano infatti alle Ott con molta curiosità perché le piattaforme ci hanno dato, e continuano a dare, delle indicazioni di gusto e produttive importanti, che hanno aperto la mente tanto a noi quanto agli stessi fruitori. Penso però che a loro volta gli Ott guardino alla Rai come a uno dei più grandi produttori europei, che vanta una grande tradizione alle spalle e che I→

A sinistra, Maria Pia Ammirati, direttrice di Rai Fiction dal novembre del 2020. In basso, *Un professore*



ha fatto la storia di questo Paese. La tv lineare e la non lineare sono due mondi televisivi complementari e, per certi versi, integrabili.

Sarebbe, quindi, possibile immaginare una collaborazione con le piattaforme?

Certo, lo stiamo già valutando e il merito è anche dell'ad Carlo Fuortes. È infatti fondamentale confrontarsi con il mercato, proprio nell'ottica di non perdere posizioni. Ormai viviamo in un contesto dove il concetto di esclusività è di fatto superato. Essere esclusivi implica infatti tirarsi fuori dalle dinamiche, mentre noi dobbiamo fare esattamente l'opposto, ossia entrare nelle diverse articolazioni. Avremo quindi prodotti realizzati in coproduzione con le piattaforme, titoli che lanceremo con Netflix o sui quali possiamo avere delle partecipazioni. Naturalmente il grosso della nostra produzione sarà di proprietà Rai, con progetti anche destinati ad arricchire il nostro catalogo. Però, come le



dicevo, avremo pure un'offerta, diciamo così, più aggressiva, che si modulerà in sintonia con i vari competitor.

Che tasso di innovazione dovranno avere le produzioni Rai per essere concorrenziali sul mercato, agli occhi di un pubblico che non sia necessariamente over50?

Il margine di innovazione è ampio ed è dettato dalla modernità di scrittura: lo dimostra il successo di fiction come *Un professore* che ha

I commissari Rai: in alto, Il commissario Ricciardi e, in basso, Il commissario Montalbano. A destra, Blanca

superato i 5mln di spettatori, performando molto bene sul pubblico di ragazzi dai 14 ai 18 anni. È un titolo assolutamente inclusivo che, grazie all'ottimo livello di scrittura, ha saputo parlare a più pubblici. Il tasso di innovazione può quindi arrivare a toccare il 50% anche se, ovviamente, su questo fronte ci muoveremo con cautela. Ci troviamo di fronte a un mercato che offre tanto, perfino troppo, e forse sarebbe bene iniziare a interrogarci sulla natura di questo "troppo". Per capirci, da spettatrice ho amato *Squid game* ma, da direttore, non lo porterei mai in Rai. Sui nostri canali non troveranno mai spazio la violenza gratuita, il grottesco e l'esclusione delle categorie minori. L'attenzione per l'inclusività sarà massima, anche se il politicamente corretto sarà presente solo fino a un certo punto. Noi siamo il racconto del Paese, siamo il servizio pubblico. Un organismo vivo, che garantisce tutti.

Veniamo a lei: quando vedremo i primi titoli dell'era Ammirati?

In realtà ho supervisionato i set e letto tutti i copioni del-



le fiction in onda. Per esempio, ho chiesto un cambiamento sulle prime scene de *Il Commissario Ricciardi* e sono stato a volere fortemente *Blanca*, che inizialmente non rientrava nell'offerta di Rai1. Detto ciò, sto lavorando al Piano Fiction 2022 che presenterò all'ad e al consiglio di amministrazione a gennaio. Per venire però alla sua domanda, sarà possibile vedere i miei primi prodotti nel corso del prossimo anno.

Apa avrebbe espresso il desiderio di venire a conoscenza del Piano Fiction, una volta approvato. È un'ipotesi praticabile?

Certamente: sarò lieta di condividere il Piano con i produttori, una volta formalizzato con i vertici e i colleghi delle altre direzioni. Se c'è una cosa che ho imparato da tutti questi anni di lavoro nel mondo della televisione, è che l'individualismo non fa parte di questo mestiere. Si può infatti avere l'idea migliore al mondo, ma se questa non viene calata dentro la realtà di un gruppo non vedrà mai la luce in tv.

Come riassumerebbe la sua strategia editoriale?

In continuità con il lavoro svolto finora, spingerò sui nuovi linguaggi e sulla commistione di genere. La contemporaneità, intesa come sguardo sul sociale e attenzione alle categorie minori, sarà la cifra distintiva delle produzioni Rai. Inoltre, vorrei aprirmi a generi nuovi, che finora non sono mai stati battuti, come il mystery, la fantascienza o il *disaster movie*. Sono consapevole che si tratta di storie complicate, ma ci piacerebbe sperimentare anche su questo fronte o, per

lo meno, portare tali linguaggi all'interno di altri generi magari più tradizionali. Lo scouting tematico si accompagnerà anche allo scouting di volti: in particolare, su RaiPlay realizzeremo una serie di produzioni a basso costo, scritte e interpretate da giovani. È fondamentale coinvolgere gli under30 nel processo creativo perché è l'unico modo per avere uno sguardo fresco sul reale e sui temi del momento. Per quanto riguarda invece Rai1, un filone importante riguarderà l'ambiente. È uno di quei grandi temi ancora poco raccontati dal servizio pubblico e che, invece, merita assolutamente maggiore visibilità. Ho già in cantiere un

primo progetto: una serie su un grande disastro ambientale italiano, che denuncia il fenomeno dell'industria selvaggia tra gli anni 60 e 90. Un altro filone sarà la grande letteratura del Novecento, dalla quale estrapoleremo almeno un paio di titoli importanti, e non ultimo la serialità al femminile. Il mondo delle donne è una realtà particolarmente inclusiva, che ingloba anche le storie legate ai bambini e ai ragazzi. In particolare, realizzeremo una collection che celebra le donne che sono state protagoniste del Novecento nei vari campi dello scibile umano, dall'arte alla scienza. Una di queste sarà Alda Merini.

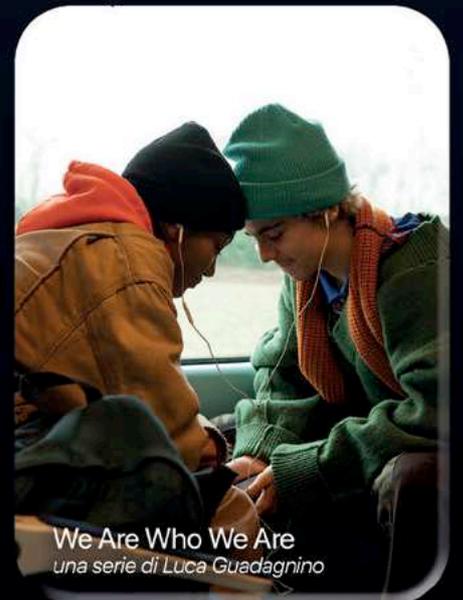
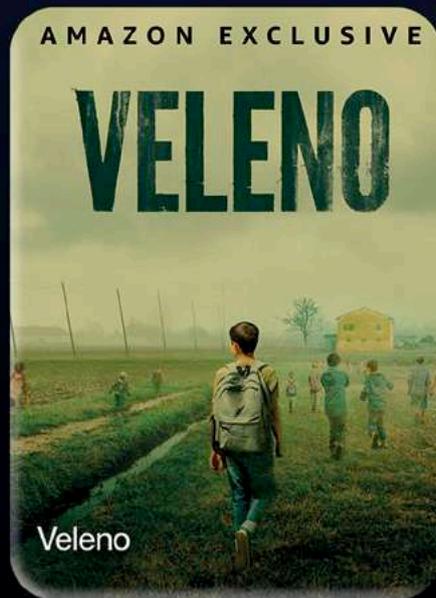
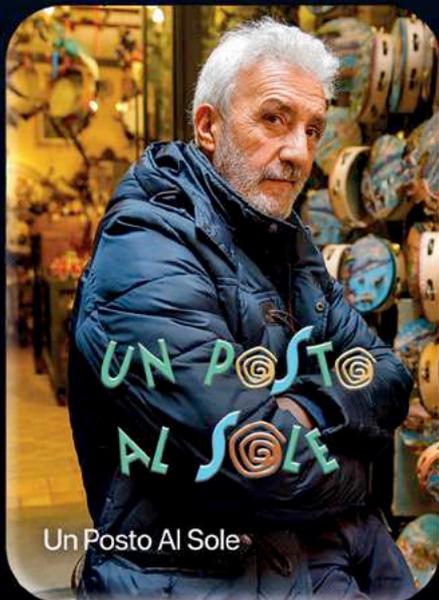
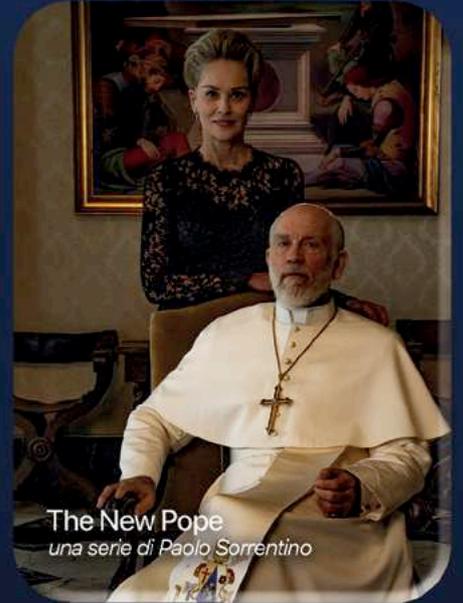
Oggi si vede una certa corsa a raccontare le donne in tv: qual è la chiave per smarcarsi distinguendosi su un terreno ormai ampiamente battuto da tutti i broadcaster?

La serialità "rosa" può effettivamente ridursi a una moda: non dobbiamo scandalizzarci, è un fenomeno industriale e il rischio è reale. Come RaiFiction vogliamo però fare un'operazione differente, ossia restituire una rappresentazione reale del femminile, senza scadere nei santini. Le icone sono importanti, ma devono avere la forza dell'esperienza di vita, anche dolorosa.

Un'ultima domanda, doverosa. Quale sarà il destino del Commissario Montalbano?

Come sa, a oggi Luca Zingaretti non vorrebbe continuare. Noi stiamo comunque ragionando con Palomar su un'ipotesi di serialità, anche senza Zingaretti, perché questa serie è troppo amata dal pubblico per rinunciare. Le ho già detto, vero, che sono un'ottimista? 





PASSIONE CINEMA INTRATTENIMENTO

Portiamo il talento italiano
nel mondo con i nostri
show, serie tv, film
e **documentari**.

Tutto questo è *Fremantle*,
leader dell'intrattenimento
su scala globale.

Fremantle

WILDSIDE
A Fremantle Company

**The
Apartment**
PICTURES
A Fremantle Company

AZIENDE

PRODUTTORI I FATTURATI 2020

Eccoli, i bilanci della pandemia. Tra protocolli di sicurezza e lavorazioni interrotte e poi riprese, il 2020 fotografa un mercato dell'audiovisivo che ha cercato di resistere nonostante la contingenza. Alcuni hanno retto l'urto meglio di altri, ma nessuno ha gettato la spugna

a cura di Sandra Onali

I PLAYER

Nella pagina accanto, in basso, Paola Lucisano (Iif). Seguono, da sinistra: Riccardo Tozzi (Cattleya), Maria De Filippi (Fascino), Mario Paloschi (Ballandi), Matilde Bernabei (Lux Vide). Nella fila superiore: Giannandrea Pecorelli (Aurora Tv), Pietro Valsecchi (Taodue), Camilla Nesbitt (Taodue), Nicola De Angelis (Fabula Pictures) e Luca Bernabei (Lux Vide). In questa pagina, nella fila superiore: Rosario Rinaldo (Cross Production), Paolo Bassetti (Banijay/Non Panic), Leonardo Pasquinelli (EndemolShine Italy). Nella fila sottostante: Carlo Degli Esposti (Palomar), Roberto Sessa (Picomedia), Francesca Cima, Nicola Giuliano, Carlotta Calori (Indigo Film). Sotto: Piero Crispino (3Zero2Tv), Gabriele Immirzi (Fremantle Italia), Mauro Mauri (Paypermoon), Luca Barbareschi (Eliseo Multimedia) e Maurizio Totti (Colorado Film)

Poteva andare molto peggio, date le circostanze. I bilanci dei produttori tv del 2020, che potremmo anche chiamare i bilanci della pandemia, raccontano di un settore che ha cercato di resistere all'emergenza, sanitaria ed economica. Leitmotiv di ogni relazione di gestione è la messa in atto di protocolli di sicurezza e l'implementazione dei materiali sanitari, che hanno per forza di cose incrementato i costi per tutti. Cassa integrazione e smart working sono altri due elementi ricorrenti: si è fatto di necessità virtù, cercando di sfruttare il lockdown per lo sviluppo di nuove idee e lavorare ove possibile lontano dai set. Se la fiction, quindi, ha sofferto per il blocco dei set, l'intrattenimento lo ha fatto per l'assenza di pubblico: ma dopo il primo momento di assestamento tutti i player hanno mostrato di voler superare le difficoltà. Se guardiamo allo specifico delle attività produttive, cresce sempre di più il ruolo degli Ott, interlocutori pregiati e da ricercare. La flessione del mercato pubblicitario e il ripensamento della tv generalista obbligano i produttori a cercare nuove fonti di ricavo e diversificare ulteriormente i propri cataloghi: non più solo cinema e/o tv, ma cinema, fiction, intrattenimento, brand entertainment e factual. E l'incertezza che comunque sta accompagnando anche questo 2021 fa pensare che per i prossimi anni le difficoltà non spariranno.

NOTA: Tutti i dati riportati sono stati ripresi utilizzando la piattaforma online di Cribis D&B (Crif Group) quale provider fornitore di informazioni rese pubbliche dalle Camere di commercio nazionali. I profili si basano sulle relazioni di gestione depositate al momento di andare in stampa. Laddove non fossero state disponibili (da parte delle stesse e/o dalle Cciao di competenza), sono stati riportati soltanto i dati di bilancio inseriti nelle tabelle.



3zero2 Tv

L'anno si chiude con una perdita di circa 3,7mln di euro, che va ad aggravare il rosso evidenziato nel 2019, pari a 1,66mln. In flessione del 35,5% il valore della produzione, che si ferma a 18,9mln. In calo anche i costi. -24,2%. A influire sul valore della produzione è stata la cessione del ramo d'azienda Obvan a Global Production srl, altra società del gruppo Euro Media Group. Pesa anche la riduzione delle attività di playout (a causa della differenziazione delle piattaforme su cui sono distribuiti i contenuti) e quelle della produzione di contenuti. Per limitare la riduzione di fatturato, l'azienda ha cercato di contenere i costi attraverso l'uso di ferie maturate, cassa integrazione e rinegoziazioni contrattuali. È inevitabile che l'andamento della pandemia andrà a influire anche sui prossimi mesi: «Nel primo trimestre 2021 la società ha registrato un andamento in linea con le previsioni di budget, a esclusione dell'impatto nel primo trimestre 2021 delle produzioni non prodotte alla fine del 2020. Tale differenza temporale sarà recuperata nel corso dell'anno». (nella foto, Vite da copertina).

Aurora Tv

Nonostante il difficile anno, la società ha potuto contare su diverse produzioni on air, tanto da riuscire a concludere il 2020 con un utile in crescita, da 544,8mila euro a 620mila e un valore della produzione pari a 26,54mln (21,5mln nel 2019). *Il paradiso delle signore* (nella foto), nella versione daily, ha caratterizzato l'attività produttiva dell'anno. Rai1 ha trasmesso fino al 9 ottobre 2020 la seconda stagione, cui ha fatto seguito la terza, on air dal 12 ottobre 2020 fino al 28 maggio 2021. Già confermate quarta e quinta stagione, che impegneranno Aurora Tv fino alla primavera del 2022. A queste si aggiungono le produzioni di «pezzi unici» dedicati alla storia italiana, come *Aldo Moro – Il professore, lo mi ricordo – Piazza Fontana* e un ulteriore progetto dedicato a Raul Gardini. Prosegue inoltre lo sviluppo di *Eternal City*, in coproduzione con Banijay Studios France (entrambe sono parte del gruppo Banijay) e in cui sono coinvolte France 2 e Rai. Nel corso del 2020 sono iniziate inoltre le riprese di *Cuori coraggiosi*. Nella relazione si fa infine riferimento agli studi Videa Studios (set de *Il paradiso delle signore*): al momento della redazione del bilancio si attende la discussione davanti al Consiglio di Stato per l'eventuale demolizione e di conseguenza un possibile spostamento del set.





*Ballandi Multimedia**

Con una linea di produzione particolarmente incentrata sull'intrattenimento, Ballandi Multimedia è tra le società che più hanno risentito delle restrizioni dovute al Covid. Ballandi evidenzia infatti che – a differenza della fiction – le produzioni di intrattenimento generano una marginalità sempre più contenuta, non potendo tra l'altro beneficiare di tax credit, contributi automatici e selettivi del Mic e contributi regionali. L'anno si è chiuso con una perdita di 256,3mila euro, per un valore della produzione pari a 4,86mln, quasi dimezzato rispetto all'anno precedente. Praticamente dimezzati anche i costi di produzione, -45,36%. Nel 2020 sono andati in onda *Maledetti amici miei*, la terza edizione di *Roberto Bolle – Danza con me* (il 1° gennaio) e *Natale a casa Battista*. Particolarmente colpito dalla pandemia *Ballando con le stelle 15* (nella foto), la cui messa in onda è slittata da marzo/maggio a settembre. Nel corso dell'esercizio, infatti, sono state realizzate e diffuse solo due puntate. Lo spostamento dello show ha causato un calo di fatturato superiore ai 4,5mln «un notevole decremento delle disponibilità finanziarie». *bilancio chiuso al 30/06/2020.

Banijay Italia

La pandemia ha causato il drastico calo del valore della produzione: da 84,5mln di euro a 61,5mln. Il 2020 si è chiuso con un risultato ante imposte negativo per 1,59mln, che sconta inoltre 868 mila euro relativi alla svalutazione della controllata Magnolia Tv Espana (1,9mln il fatturato 2020 vs 2,8mln nel 2019), poi ceduta nel 2021 a una società del gruppo. Tra le controllate Banijay, Itv Movie ha registrato un valore della produzione in calo da 33 mln a 23mln. Risulta stabile l'andamento de L'officina (tramite la quale viene prodotto *Che tempo che fa*), che ha chiuso l'anno con un valore della produzione di 9,92mln vs i 10mln del 2019. Banijay ne ha incrementato la sua partecipazione al 100%; il 28 dicembre 2020 il gruppo ha inoltre acquisito il 100% di Banijay Studios Italy. Per quanto riguarda le produzioni, oltre alle collaborazioni consolidate con Rai, Mediaset, La7, Discovery (nella foto, *Social family*) e Sky, entra nel vivo quella con gli Ott, con il doc *Ferro*, commissionato da Prime Video. Nel corso del 2020 sono stati spesi 862mila euro per ricerca e sviluppo, di cui 166mila per acquisto opzioni, 300mila per costi del personale e 349mila per autori.



Cattleya

Se nel 2019 la società aveva registrato «la migliore performance di sempre», nel 2020 si fanno i conti – come tutte le altre realtà – con la crisi sanitaria ed economica generata dalla pandemia. La riduzione dei ricavi è drastica (da 109,3mln a 35,2mln), mentre il risultato operativo è quasi dimezzato, da 11mln a 6,9mln. Andamento che si riflette anche sull'utile netto, che passa da 12mln a 2,6mln. Il decremento dei ricavi è ascrivibile, spiega Cattleya, al minor numero di opere audiovisive completate, dovuto allo slittamento o sospensione delle riprese nel corso della pandemia. I ricavi televisivi sono passati infatti da 89,192mln a 26,819mln, per una flessione del 70% (in particolare, -74% i ricavi su fronte nazionale e -58% su fronte estera), mentre i ricavi cinematografici hanno visto una contrazione del 65% (da 12,8mln a 4,5mln). I titoli seriali che hanno generato i ricavi più significativi in Italia sono stati *Masantonio*, *Romulus* (nella foto) e *Suburra 3*. Quest'ultima, insieme a *ZeroZeroZero*, *Gomorra 3* e *4* ha generato i maggiori ricavi all'estero.



**IL NOME
DI QUESTA
RIVISTA
NON RENDE
GIUSTIZIA
A TUTTO CIÒ
CHE SIAMO.**

Siamo un grande gruppo,
che si occupa di format tv,
film e produzioni pubblicitarie.
Ma non solo. Anche di eventi,
creatività e strategie
di comunicazione, spettacoli
di musica dal vivo,
video virali e digital content.

Stiamo cercando di
immaginare quale sarà il
prossimo media sul quale
portare la nostra qualità,
ma forse non l'hanno
ancora inventato.

castadivagroup.com

CASTADIVA

We Make Things Happen

Colorado Film Production

È soprattutto il cinema a generare i ricavi della società di produzione: nonostante la chiusura delle sale sono stati distribuiti *Me contro te – La vendetta del signor S*, *Cambio tutto!*, *10 giorni con Babbo Natale*: gli ultimi due sono stati distribuiti su PrimeVideo, segno di un allargamento delle destinazioni anche per il mercato cinematografico. Qui sono destinate anche le produzioni previste per il 2021, come *A classic horror story* (nella foto) e *Il mio nome è vendetta* (entrambi per Netflix). In ambito televisivo, è stato trasmesso su Italia 1 *Enjoy*, spettacolo di cabaret con Diana Del Bufalo. I ricavi sono rimasti dunque stabili (18,4mln di euro), mentre l'utile ha visto un incremento del 40%, da 1,78mln a 2,49mln.



Cross Productions

La svalutazione del progetto *Wolfsburg* è la principale responsabile del risultato negativo (al lordo delle imposte) di 2,39mln della società, che aveva invece chiuso il 2019 con un risultato positivo per 3mln di euro. A questo si aggiungono i costi relativi alla sede della società e gli ammortamenti residui delle produzioni consegnate nel 2019 (*Rocco Schiavone 3*, nella foto, e *Lontano da te*). Per quanto riguarda i progetti che hanno caratterizzato l'esercizio in esame, Cross ha ultimato *Rocco Schiavone 4* (entro dicembre 2022 verrà consegnata la quinta stagione), mentre su Netflix è stato caricato *Skam Italia 4*. Nel corso del 2020 è stata portata avanti la realizzazione de *Il cacciatore 3* e sviluppato *Prisma*, per Prime Video (le riprese sono iniziate nel 2021). Già in sviluppo anche *Prisma 2*, insieme a *L'impostore* (tv movie da 100' + serie 6x 50'), *Molte volte donna* (6x50'), *La lotteria* (6x50') e il film theatrical *Febbre*. E ancora, a novembre 2021 sono iniziate le riprese di *Brennero*, mentre risulta in fase di trattativa avanzata con Sky la produzione di *Rosa elettrica* (destinata al 2023). Il gruppo ha inoltre avviato un nuovo settore di produzione dedicato ai podcast.

Eliseo Multimedia



Nonostante l'emergenza, il 2020 «è stato sicuramente un anno soddisfacente»: la contrazione dei ricavi si è limitata a un -10% (a 22,9mln), mentre l'utile netto di 2,25mln «rappresenta il miglior risultato mai ottenuto dalla società». Un risultato dovuto alla riduzione dei costi operativi e al dimezzamento del deficit della gestione finanziaria e a un utile della gestione straordinaria di 1,35mln. L'attività televisiva della società ha visto le riprese di *Chiara Lubich* (nella foto) e *Il medico della mala*. Nel corso dell'esercizio successivo (che si prevede in linea se non migliore del 2020) dovrebbero essere realizzate *Impero* per Sky e *Black Out* per Rai Fiction. La società intende inoltre ampliare il suo raggio d'azione al light entertainment e alla docufiction.

DATI ECONOMICI (IN EURO) / I

	VALORE DELLA PRODUZIONE	COSTI DELLA PRODUZIONE	UTILE ESERCIZIO
IERVOLINO & LADY BACARDI ENTERTAINMENT SPA	117.004.303	95.994.114	18.688.030
ENDEMOL SHINE ITALY SPA	96.064.861	94.144.209	-3.440.547
LUXVIDE FINANZIARIA PER INIZIATIVE AUDIOVISIVE E TELEMATICHE SPA	80.489.668	68.666.366	10.068.963
FREMANTLEMEDIA ITALIA SPA	77.844.780	77.685.914	-810.754
CATTLEA	72.236.126	65.334.358	2.576.052
FASCINO PRODUZIONE GESTIONE TEATRO SRL	65.560.120	56.237.047	6.392.628
LOTUS PRODUCTION SRL	64.949.629	64.732.290	-905.318
BANIJAY ITALIA SPA	61.956.192	62.196.001	-1.765.507
TAODUE SRL	50.872.474	40.201.160	7.928.953
PALOMAR SPA	38.062.974	36.715.864	118.964
FABULA PICTURES	37.061.193	34.884.549	2.023.132
ITALIAN INTERNATIONAL FILM SRL	32.136.048	28.671.939	2.478.780
INDIGO FILM	29.593.860	29.125.376	181.133
FANDANGO SPA	26.649.060	26.377.757	377.260
AURORA TV SRL	26.549.550	25.426.013	620.008
PICOMEDIA SRL	23.287.537	21.361.194	2.363.944
ELISEO MULTIMEDIA SPA	22.280.638	19.469.180	2.256.422
STAND BY ME SRL	20.367.881	19.622.158	577.261
BIBI FILM TV SRL	19.470.846	17.996.012	888.011
3ZERO2 TV SPA	18.907.202	23.938.672	-3.717.888
COLORADO FILM PRODUCTION C.F.P. SRL	18.455.343	16.239.233	2.494.409
CROSS PRODUCTIONS SRL	14.517.241	16.801.663	-2.528.201
NOTORIOUS PICTURES SPA	10.538.290	13.222.384	-1.755.783
THE APARTMENT SRL	10.370.096	13.784.994	-3.498.609
YAMI I 2003 SRL	10.344.089	11.660.232	-1.368.948
BIM DISTRIBUZIONE SRL	6.587.125	6.250.988	382.962
COMPAGNIA LEONE CINEMATOGRAFICA SRL	6.117.219	6.661.226	-620.911
PAYPERMOON ITALIA SRL	5.919.665	5.036.313	727.410
BALLANDI MULTIMEDIA SRL*	4.860.565	5.059.117	-256.325
NONPANIC SRL	4.042.448	4.066.390	-157.642
PESCI COMBATTENTI SRL	2.418.306	1.961.708	329.065
PUBLISPEI PUBBLICITÀ SPETTACOLI ITALIANI SRL	1.241.400	2.536.509	-928.912
PRODOTTO, FATTORI DI VIDEOEVOLUZIONE SRL	863.218	852.904	5.829

Nota: le società evidenziate sono quelle di cui non erano presenti dati nella Relazione di gestione e/o la Relazione di gestione stessa

* bilancio al 30/06/2020



Endemol Shine Italy

Il 2020 si è concluso con un incremento del 16% nei ricavi. Diverse le produzioni messe in campo nell'esercizio. Per Rai, sono andati in onda *Tale e quale show*, *I soliti ignoti – il ritorno*, *Detto fatto*, *Da noi... a ruota libera*, *Boss in incognito*, *Il cantante mascherato* e la fiction *L'allieva*. In casa Mediaset spiccano le 50 puntate di *Grande fratello vip* (nella foto), insieme a *La pupa e il seccione*, *Avanti un altro*, *Caduta libera* e *All together now*. Confermati su Sky *Antonino Chef Academy* e *MasterChef*, cui si aggiungono *Family Food Fight* e *Piacere Maisano*. Sempre nel corso dell'anno sono state portate a termine le registrazioni dei programmi Discovery *La clinica per rinascere*, *Riaccendiamo i fuochi* e *Quasi quasi cambio i miei*.



Fabula Pictures

Controllata dalla francese Federation Entertainment, la società ha chiuso l'anno con un valore della produzione in netta crescita, da 7,5mln a 37mln. Raddoppiato l'utile: da un milione a due. Nel corso del 2020 sono stati consegnati a Netflix *Baby 3* (nella foto) e *Divin codino*, realizzando un margine positivo di 2,4mln di euro. Sempre nel 2020 è stata avviata la produzione di *Svegliati amore mio* per Mediaset e di *Zero* per Netflix. Il gruppo ha dichiarato di essere alla continua ricerca di «eventuali nuovi progetti da sviluppare investendo risorse proprie nell'acquisizione di diritti su concept e nella scrittura di nuove sceneggiature».



Fascino

«**C**ontro ogni previsione, la società ha chiuso l'esercizio 2020 con un risultato positivo e una maggiore marginalità rispetto alla redditività storica», si legge nella relazione di gestione.

Nonostante lo stato di emergenza Fascino è riuscita a rimodulare le trasmissioni, evitando così lo stop alla programmazione: «In tal modo la società è riuscita a mantenere un fatturato elevato anche se in diminuzione rispetto all'esercizio precedente, ma ha ridotto i costi in maniera più che proporzionale rispetto alla contrazione dei ricavi, aumentando in tal modo la redditività del prodotto». Il valore della produzione passa da 68,3mln a 61mln, mentre il risultato netto è in crescita, da 4mln a 6,3mln di euro. (nella foto, Gemma Galgani di *Uomini e donne*).

DATI ECONOMICI (IN EURO) / 2

	TOTALE ATTIVO	PATRIMONIO NETTO	CAPITALE SOCIALE 2020	MARGINE OPERATIVO LORDO (EBITDA O MOL)
IERVOLINO & LADY BACARDI ENTERTAINMENT SPA	125.444.837	66.611.902	1.400.644	111.820.836
ENDEMOL SHINE ITALY SPA	123.698.488	50.881.015	120.000	8.394.175
CATTLEA	117.772.695	35.783.337	8.679.655	23.615
LUXVIDE FINANZIARIA PER INIZIATIVE AUDIOVISIVE E TELEMATICHE SPA	98.772.825	43.845.698	5.445.189	14.227.789
FANDANGO SPA	75.389.892	10.531.809	2.780.000	4.150.687
FREMANLEMEDIA ITALIA SPA	75.314.317	10.400.635	2.100.120	768.630
LOTUS PRODUCTION SRL	73.691.387	1.063.348	50.000	12.091.292
PALOMAR SPA	62.002.161	15.776.973	1.879.618	14.364.101
ITALIAN INTERNATIONAL FILM SRL	56.075.399	24.887.757	5.900.000	10.513.642
BANIJAY ITALIA SPA	55.563.561	9.731.808	6.353.973	1.822.675
FASCINO PRODUZIONE GESTIONE TEATRO SRL	48.967.791	33.192.477	10.200	9.714.964
NOTORIOUS PICTURES SPA	46.714.584	25.162.643	562.287	4.095.688
ELISEO MULTIMEDIA SPA	46.092.123	6.166.890	600.000	7.523.535
INDIGO FILM	40.000.091	8.670.594	51.646	8.784.034
TAODUE SRL	37.073.527	14.744.754	50.500	32.130.364
3ZERO2TV SPA	34.225.091	2.500.424	600.000	-1.152.279
BIBI FILM TV SRL	30.948.540	5.075.321	110.000	5.016.020
FABULA PICTURES	26.435.182	3.191.370	100.000	14.012.958
BIM DISTRIBUZIONE SRL	24.571.371	836.840	45.900	2.854.500
PICOMEDIA SRL	23.875.397	10.236.765	150.000	10.592.045
COLORADO FILM PRODUCTION C.F.P. SRL	23.179.842	7.599.341	120.000	13.903.927
STAND BY ME SRL	18.424.205	5.804.945	200.000	2.791.614
THE APARTMENT SRL	17.444.334	41.391	40.000	-3.295.956
CROSS PRODUCTIONS SRL	17.325.834	5.344.096	100.000	1.247.541
AURORA TV SRL	17.267.526	2.585.510	100.000	5.752.363
PAYPERMOON ITALIA SRL	14.463.112	3.992.665	116.000	1.784.287
PUBLISPEI PUBBLICITÀ SPETTACOLI ITALIANI SRL	10.768.785	10.267.392	110.000	-1.249.228
COMPAGNIA LEONE CINEMATOGRAFICA SRL	8.510.872	2.263.022	100.000	-361.734
YAMI I2003 SRL	8.171.607	111.422	90.000	-1.111.374
BALLANDI MULTIMEDIA SRL*	4.409.610	506.411	100.000	-153.911
PESCI COMBATTENTI SRL	2.440.812	1.621.068	10.000	490.734
NONPANIC SRL	1.545.782	-90.231	40.000	9.737
PRODOTTO, FATTORI DI VIDEOEVOLEZIONE SRL	689.328	123.867	10.000	12.868

Nota: le società evidenziate sono quelle di cui non erano presenti dati nella Relazione di gestione e/o la Relazione di gestione stessa

* bilancio al 30/06/2020

I ricavi delle produzioni vedono una flessione del 6% (a 65,4mln), mentre si aggrava il risultato netto, negativo per 810,7mln (-137,5mln nel 2019). Questo a fronte dei positivi risultati di audience dei principali programmi realizzati da Fremantle: *X Factor 11*, *Italia's Got Talent*, *Un posto al sole* (nonostante lo stop obbligatorio a causa del lockdown) e *Non è l'arena*. Nel corso dell'esercizio sono stati commercializzati 346 episodi di prodotti factual, intrattenimento leggero e branded contro i 436 del 2019, in onda sui canali Rai, Sky, Discovery, Mediaset, La7 e ViacomCBS. Nel corso del 2020 è stata prodotta la docserie *Veleno* (nella foto), per Prime Video, dall'omonimo podcast di Pablo Trincia. Nell'area drama, oltre a *Un posto al sole*, è stata avviata la produzione di film e serie commissionati da o in coproduzione con altre consociate italiane al gruppo Fremantle, come *La mano di Dio* (The Apartment) e *L'amica geniale – Storia di chi fugge*.



IIF – Italian International Film

La serie *Mina settembre* (Rai, nella foto) e il docu-film *The power of Rome* (in collaborazione con Vision Distribution) hanno caratterizzato l'attività televisiva della società. Leggermente in flessione i ricavi dalle vendite di prestazioni e servizi (da 17,5mln a 17 mln), mentre il risultato netto è in leggera crescita (da 2,26mln a 2,4mln). Nell'ultimo trimestre è stata avviata la pre-produzione di *Guida astrologica per cuori infranti*, destinata a Netflix. Nel corso dell'esercizio è inoltre proseguita l'attività di sviluppo di opere cinetelevisive, quali la serie noir *Il clandestino*, la serie poliziesca *I pinguini di Ponte Milvio*, le stagioni due di *Mina settembre* e *Guida astrologica per cuori infranti*, il tv movie *Meglio non sapere*, il documentario su Marco Pannella e le serie *Non ci resta che il crimine* e *Non fate come me*. Prosegue poi l'attività di sviluppo internazionale; tra i titoli: *La biblioteca dei morti*, *Sienna* e *Les italiens*.





Indigo Film

Oltre ai progetti cinematografici, che rappresentano oggi buona parte dell'attività della società, nel 2020 Indigo è riuscita a portare a termine le riprese di alcuni titoli televisivi: la seconda stagione de *La compagnia del cigno* di Ivan Cotroneo (per Rai, *nella foto*), così come quelle di *Chiamami ancora amore*, miniserie Rai di Gianluca Maria Tavarelli. Finalizzata inoltre la produzione di una serie di documentari dal titolo *Dangerous Old People*, opera prima di Giuseppe di Vaio, da un'idea di Roberto Saviano. Tramite la controllata Indigo Stories il gruppo ha lavorato su altri documentari tv, come *Mia Martini fammi sentire bella, lo tu noi Lucio* (Rai) e il docufilm *Ultimo, il Capitano*, destinato a Discovery. Inevitabile, però, la flessione sui conti: il valore della produzione passa da 36,3mln di euro a 29,5mln, a causa della riduzione dei ricavi netti di vendita. L'utile è passato da 1,83mln a 181 mila euro.





Lux Vide

Diverse le produzioni realizzate nell'esercizio in esame: *Che Dio ci aiuti 6*, *Un passo dal cielo 6 – I guardiani*, *Blanca*, *Doc-Nelle tue mani* (per Rai) e *Buongiorno Mamma* (per Mediaset, nella foto). Già in cantiere i progetti per il 2021: *Diavoli 2*, *Doc- Nelle tue mani 2*, *Don Matteo 13*, *Sandokan*, *Viola come il mare* e una serie 6x30' per Netflix, *Home for Christmas*, «format norvegese acquisito in relazione a una specifica richiesta del committente». Prosegue dunque il consolidamento dei rapporti con Rai e Mediaset, che si sono tradotti in un accordo quadro di first look per le opere in lingua inglese con Rai (dopo la realizzazione di *Diavoli* e *Leonardo*) e di "volume deal" con R.t.i. Il gruppo ha inoltre siglato un contratto con Tpf, agenzia londinese che si occupa della pubblicizzazione in Europa delle attività di Lux Vide, e un altro col producer Stephen Davis, in ottica di espansione del business negli Usa. Guardando i numeri, LuxVide ha chiuso il 2020 con un utile in netta crescita sul 2019: da 5,2mln a 10mln, e un valore della produzione pari a 80mln (da 64mln).



Non Panic

Il 2020 si chiude con una perdita di 157,6mila euro e una contrazione del valore della produzione per oltre 5mln di euro, dovuta allo slittamento di varie produzioni a causa della pandemia, al mancato rinnovo di titoli prodotti nel 2019 e a «una generale difficoltà nella realizzazione di nuove iniziative e progetti produttivi». Risulta in completamento la terza stagione di *Matrimonio a prima vista* (nella foto), mentre è già stata contrattualizzata la quarta. La relazione di gestione ricorda che a febbraio è stato revocato l'incarico di ad e presidente del cda a Filippo Cipriano, sostituito da Paolo Bassetti. Risultano in corso i procedimenti che vedono da una parte Ambra Banijay (socio di maggioranza di Non panic al 60%) contro Filippo Cipriano, accusato di alcuni atti di *mala gestio*, e dall'altra quello dello stesso Cipriano contro la società, nel quale ha chiesto l'annullamento della delibera dell'approvazione di bilancio 2019.



Palomar

Risultato netto in ampia flessione, da 3,1 mln a poco meno di 119 mila euro. Ammonta a 38mln di euro il valore della produzione dell'esercizio 2020 (43,3mln nel 2019), di cui 18,2mln determinati dai ricavi delle vendite e delle prestazioni. Questi ultimi si devono in particolare al completamento delle produzioni tv *Il commissario Montalbano 18* (nella foto), *La guerra è finita*, *I delitti del Barlume 8*, *La concessione del telefono*, ai titoli cinematografici *La vita davanti a sé*, *Cosa sarà* e *Occhi blu* e a *L'abisso*, produzione dell'area non scripted. La fiction, comunque, resta l'area di business «prevalente e strategica» per Palomar. Nel 2020 è stato attivato il primo progetto nel settore dell'animazione, una coproduzione con altre società del gruppo Mediawan relativa a una primaria IP italiana. Palomar fa inoltre sapere di voler rafforzare la sua presenza anche nell'area non-scripted e nei documentari.

GLI INDICI DI BILANCIO (IN %)

	R.O.E.	R.O.I	R.O.S.
3ZERO2 TV SPA	-148,96%	-14,70%	N.D.
AURORA TV SRL	23,90%	7,90%	6,10%
BALLANDI MULTIMEDIA SRL*	-40,39%	-147,46%	-6,42%
BANIJAY ITALIA SPA	N.D.	N.D.	N.D.
BIBI FILM TV SRL	17,50%	-9,48%	15,59%
BIM DISTRIBUZIONE SRL	0,53%	0,01%	0,05%
CATTLEA	7,00%	16,00%	20,00%
COLORADO FILM PRODUCTION C.F.P. SRL	N.D.	N.D.	N.D.
COMPAGNIA LEONE CINEMATOGRAFICA SRL	N.D.	N.D.	N.D.
CROSS PRODUCTIONS SRL	-47,30%	-15,00%	-15,40%
ELISEO MULTIMEDIA SPA	N.D.	N.D.	N.D.
ENDEMOL SHINE ITALY SPA	N.D.	N.D.	N.D.
FABULA PICTURES	N.D.	N.D.	N.D.
FANDANGO SPA	3,58%	-4,82%	2,61%
FASCINO PRODUZIONE GESTIONE TEATRO SRL	28,10%	29,64%	9,31%
FREMANTLEMEDIA ITALIA SPA	N.D.	N.D.	N.D.
IERVOLINO & LADY BACARDI ENTERTAINMENT SPA	N.D.	N.D.	N.D.
INDIGO FILM	2,09%	1,20%	N.D.
ITALIAN INTERNATIONAL FILM SRL	11,00%	8,00%	ND
LOTUS PRODUCTION SRL	N.D.	N.D.	N.D.
LUXVIDE FINANZIARIA PER INIZIATIVE AUDIOVISIVE E TELEMATICHE SPA	25,90%	13,40%	N.D.
NONPANIC SRL	N.D.	-1,55%	-0,49%
NOTORIOUS PICTURES SPA	-7,00%	N.D.	N.D.
PALOMAR SPA	0,75%	5,92%	3,54%
PAYPERMOON ITALIA SRL	41,81%	10,26%	33,49%
PESCI COMBATTENTI SRL	N.D.	N.D.	N.D.
PICOMEDIA SRL	23,09%	11,46%	8,27%
PRODOTTO, FATTORI DI VIDEOEVOLUZIONE SRL	N.D.	N.D.	N.D.
PUBLISPEI PUBBLICITÀ SPETTACOLI ITALIANI SRL	-9,06%	-8,14%	N.D.
STAND BY ME SRL	9,94%	4,32%	5,00%
TAODUE SRL	N.D.	N.D.	N.D.
THE APARTMENT SRL	-8456,00%	-36,16%	-1346,67%
YAMI I 2003 SRL	-1228,63%	-13,30%	-10,69%

Nota: le società evidenziate sono quelle di cui non erano presenti dati nella Relazione di gestione e/o la Relazione di gestione stessa

* bilancio al 30/06/2020

«L'esercizio 2020, nonostante l'emergenza Covid-19, deve considerarsi assolutamente positivo, visto il raggiungimento di importanti risultati». Il valore della produzione vede una contrazione profonda: da 17,3mln a 5,9mln, per un utile netto pari a 727,4 mila euro (da 1,3mln). Nel corso dell'esercizio la società è riuscita a portare avanti le riprese di *Non mi lasciare* (nella foto), ultimate ad aprile 2021. La commessa va a comporre in larga parte il risultato globale dell'anno. Risulta in sviluppo un nuovo progetto, *Se perdo te*, per Rai, le cui riprese dovrebbero iniziare tra la fine del 2021 e i primi mesi del 2022. Rai avrebbe inoltre mostrato interesse per il proseguimento di *Vite in fuga* e confermato la seconda stagione di *Non mi lasciare*. Proseguono inoltre le attività internazionali, che si stanno concretizzando nel progetto *Opium* per Hbo, cui è stato consegnato il pilota. Paypermoon sta inoltre presentando alle piattaforme Ott il progetto *Sandokan*.

Paypermoon



Picomedia

Primo esercizio sotto l'egida di Asacha Media Group, la società paneuropea fondata da Gaspard de Chavagnac, Marina Williams e Marc-Antoine d'Halluin e in cui rientra anche Stand by me. L'esercizio si è chiuso con un utile netto di 2,3mln di euro (1,3mln nel 2019) e un valore della produzione pari a 23,2mln di euro (34,4mln nel 2019), di cui 17,1mln determinati dai ricavi delle vendite e delle prestazioni. I principali ricavi si devono alla realizzazione delle fiction *Mare fuori*, *Gli orologi del diavolo* (una parte, nella foto) e dei lungometraggi *Sei tornato*, *Nowhere Special* e *Natale in casa Cupiello*. Picomedia fa sapere che sono in atto forti investimenti in opzioni e acquisizioni di proprietà intellettuali, per valutare opportunità sia in ambito nazionale che internazionale. Il 2021 dovrebbe concludersi in linea con il 2020: la società è al lavoro su sei lungometraggi e a una serie tv.



Taodue

Effetto Zalone per il 2020 di Taodue: il miglioramento dei conti si deve infatti ai ricavi generati dallo sfruttamento di *Tolo Tolo*. Nel corso dell'esercizio è stata inoltre completata la cessione del diritto di remake in francese di *Quo vado?*. I ricavi 2020 ammontano dunque a 44,3mln di euro contro i 6,6mln del 2019 ed è stato completamente recuperato il rosso da 6,3mln del 2019: Taodue torna in positivo per 7,9mln. Non risultano però ricavi derivanti da produzioni televisive (5,4mln nel 2019). Per quanto riguarda la serialità, infatti, Taodue opera esclusivamente con Mediaset, a eccezione di *Made in Italy* (nella foto), trasmessa in anteprima da Prime Video. A settembre sono iniziate le riprese del film *Yara*, trasmesso su Netflix in virtù dell'accordo di partnership siglato con Mediaset.



ADVANCED TV ISTRUZIONI PER L'USO

CON LO SWITCH-OFF ALLE PORTE E UNA POPOLAZIONE SEMPRE PIÙ CONNESSA, SERVONO STRUMENTI – DESTINATI A BROADCASTER E INVESTITORI PUBBLICITARI – PER CONOSCERE E MASSIMIZZARE LE POTENZIALITÀ DI QUESTO MONDO CHE UNISCE DIGITAL E TV LINEARE. NASCE COSÌ LA GUIDA DI FCP ASSOTV

a cura di Ivan Valsecchi

I VANTAGGI

La Connected TV combina la qualità della TV con i Plus del Digital senza i Minus del Web non Premium



TV

- ▶ Licenza TV (free/pay)
- ▶ Palinsesto TV
- ▶ Contenuto TV premium
- ▶ Curation editoriale
- ▶ Brand safety
- ▶ 100% Viewability
- ▶ Regolamentazione



DIGITAL

- ▶ Digital precision
- ▶ Granular data
- ▶ Addressability
- ▶ Digital first



DIGITAL

- ▶ Ad fraud
- ▶ Ad blocking
- ▶ Bassa viewability (no common standard)
- ▶ No adv clutter
- ▶ Aggregatori di contenuti (no content curators)



CONNECTED TV

- ▶ Brand safety
- ▶ Best big (full) Screen
- ▶ No Ad blocking
- ▶ 100% Viewability
- ▶ Alti Completion Rate
- ▶ Solo traffico umano
- ▶ Misurabilità
- ▶ Regolamentazione
- ▶ User experience tutelata e curata
- ▶ Engagement

Fonte: Guida all'Advanced TV

MINI-GLOSSARIO

ADVANCED TV

Ogni singola estensione della televisione tradizionale (1 to all) che aggiunge contenuti editoriali e/o pubblicitari rendendoli disponibili secondo modalità differenti dalla trasmissione lineare, senza compromettere o ledere la natura di quest'ultima. Questi contenuti aggiuntivi sono personalizzabili sulla base del profilo e del comportamento di visione dell'utente (in termini di Addressability editoriale e pubblicitaria). I bitcoin ne sono un esempio.

PROGRAMMATIC ADVERTISING

Pianificazione e inserimento di pubblicità data-driven e automatizzata, definita da algoritmi di domanda e offerta predefiniti.

ADVERTISING ID

Codice specifico dell'utente, unico e resettabile, che consente di tracciarne i comportamenti su piattaforme e servizi.

Fonte: Guida all'Advanced TV

Se entro la fine del 2022 ci saranno oltre 17,8mln di tv connesse, grazie allo switch off (stima proiezione Fcp su base Auditel) questo è il momento migliore per studiare come massimizzare le potenzialità. Soprattutto in ambito pubblicitario. Nasce con questo spirito la *Guida all'Advanced TV* messa a punto da Fcp AssoTv. Uno strumento concepito appunto per offrire maggiore chiarezza e una «spinta alla convergenza verso nuovi standard». Sfruttando ogni singola estensione della tv tradizionale, l'Advanced Tv diventa una possibilità aggiuntiva, offrendo insieme alla tv lineare «il meglio dei due mondi» e coniugando l'impatto del mass media con la precisione del digitale. Come ha dichiarato il

presidente Fcp Massimo Martellini alla presentazione della *Guida*, la Advanced Tv sarà sempre più integrata con la tv lineare, che resterà fondamentale per scelte di planning delle varie aziende. Permettendo, però, di sfruttare l'addressable advertising, e quindi generando nuovi contenuti editoriali o pubblicitari customizzati e personalizzabili su singoli utenti o gruppi di utenti. Quello della Advanced Tv è un mondo in continua evoluzione (Fcp ha spiegato che la guida verrà aggiornata man mano) e ha alla sua base - appunto - la connected tv, strumento in grado di coniugare le potenzialità del media televisivo con quelle proprie del mezzo digitale, anche in termini di complementarità lungo tutte le fasi del *funnel* di comunicazione. Un'evoluzione che procede di pari i→

FONTI DATO E POSSIBILITÀ DI PROFILAZIONE



Fonte: Guida all'Advanced TV

LO SCENARIO DELLE TV CONNESSE IN ITALIA

Numero di famiglie con TV connesse



Fonte: Stima proiezione FCP su base Auditel

48%

POSSESSORI DI SMART TV

50%

POSSESSORI DI SMART TV CHE ACCEDONO AI SERVIZI ONLINE MOLTO SPESSO (PIÙ VOLTE A SETTIMANA)

35%

POSSESSORI DI SMART TV CHE ACCEDONO AI SERVIZI ONLINE RARAMENTE (1 VOLTA ALLA SETTIMANA - 1 VOLTA AL MESE)

15%

POSSESSORI DI SMART TV CHE ACCEDONO AI SERVIZI ONLINE MAI O QUASI MAI

Fonte: Politecnico di Milano

passo con quella dell'analisi degli ascolti e della total audience di Auditel, perché una currency condivisa resta imprescindibile. La total audience permetterà la rilevazione di tutti i device e schermi, l'individualizzazione e la deduplicazione degli ascolti sui device digitali, le rilevazioni delle campagne adv e di tutti i contenuti su tutti gli schermi. Il mercato, dunque, dovrà necessariamente passare per delle linee guida condivise, la cui definizione attraverserà, secondo Fcp, passaggi che porteranno a un'evoluzione delle metriche di misurazione e delle modalità di gestione della pubblicità su connected tv: 1) la misurazione (usando le impression come metrica di riferimento); 2) la condivisione (ovvero la definizione di protocolli riconosciuti a livello di industry) e la convergenza, con la total audience («in logica di total video»), come currency ufficiale di mercato.

IL COEFFICIENTE DI COVIEWING

Una misurazione condivisa è alla base del mercato. E tra le difficoltà oggi nella misurazione c'è quella di rilevare la visione condivisa. Le concessionarie aderenti a Fcp Asso TV hanno concordato uno standard comune come definizione e metodologia di calcolo del fattore di co-viewing per le tv connesse. Questo viene definito dal rapporto tra l'ascolto medio rilevato dalla currency ufficiale degli individui possessori di smart tv connessa e l'ascolto medio delle famiglie con smart tv connessa. Questo coefficiente viene calcolato in modalità Live+Vosdal nella fascia oraria 6:00 - 25:59 ed è declinato per singolo Network/Editore. La stima del coefficiente di co-viewing avrà validità e periodicità trimestrali e sarà calcolata come media matematica dei quattro trimestri precedenti a quello che è oggetto di stima.

STIMA
CONTATTI =
LORDI

IMPRESSION

× CO-VIEWING

Numero di impression erogate da Adserver

Coefficiente di visione condivisa stimato su base currency ufficiale

Fonte: Guida all'Advanced TV



**YOUR
BRAND
HERE**



In Rai lo sport è di tutti.

Con noi trasformi un'emozione collettiva
in un relazione autentica.

scopri l'offerta su raipubblicita.it

Rai Pubblicità

APA PUNTA SUL CLASSICO

Brand content, ma anche web doc, social stories, contenuti in realtà aumentata, format nativi digitali, crossmediali e transmediali, senza dimenticare il videomapping e il live cinema: benvenuti nel variegato mondo delle produzioni 4.0, un (ex?) comparto di nicchia che oggi ha trovato la sua casa istituzionale in Anica. A fine ottobre l'Associazione Nazionale Industrie Cinematografiche Audiovisive e digitali ha infatti riconosciuto il crescente peso strategico del comparto annunciando la nascita di una nuova Unione: la Editori e creators digitali, presieduta da Manuela Cacciamani. Al momento gli iscritti sono 24, ma Anica conta di arrivare a 50 aziende già entro fine anno. L'obiettivo è presto detto: costruire uno spazio di lavoro condiviso e di collaborazione per l'intera filiera digitale dello storytelling di nuova generazione, connettendo produttori, distributori, piattaforme fisiche e digitali. Al centro anche il mondo dei creator, con un particolare occhio di riguardo per gli youtuber: «Sicuramente apriremo con loro un tavolo», ha dichiarato all'Ansa il presidente di Anica, Francesco Rutelli (nella foto, accanto al presidente Apa Giancarlo Leone). Saranno inoltre previste anche attività



in materia di formazione, espressamente rivolte ai nuovi mestieri dell'audiovisivo, e naturalmente l'Unione garantirà una rappresentanza a queste nuove realtà audiovisive, ancora ai margini dei tavoli istituzionali. Se Anica ha quindi deciso di aggiornare la propria anima, Apa conferma invece la sua impostazione. Nonostante molte società tv si siano aperte alla produzione di nuovi contenuti, come il podcast o il brand content, l'Associazione dei produttori non prevede al momento alcuna riorganizzazione interna. «Preferiamo restare fedeli alla nostra tradizione, ossia concentrarci sul core della produzione audiovisiva: serie tv, docu, documentari, animazione e film tv», spiega a *Tivù* il presidente

**SE ANICA HA
DECISO DI
AGGIORNARE LA
PROPRIA ANIMA,
APA CONFERMA
LA SUA
IMPOSTAZIONE**

Giancarlo Leone. L'associazione dei produttori audiovisivi non intende «rincorrere il mercato: non abbiamo l'ambizione di essere una federazione che abbraccia, al suo interno, molti mondi diversi e crediamo che sia proprio questa linea a renderci più forti ai tavoli delle trattative». Effettivamente le anime di Anica sono molto diverse tra loro, talvolta con interessi divergenti (per non dire opposti), mentre la chiarezza d'identità permette ad Apa di contare su una generale unanimità di intenzioni. Per ora, dunque, Anica resta l'unico riferimento sindacale per i produttori 4.0, sempre che il mercato non decida di scompaginare da solo le carte in tavola, allargando naturalmente il core della produzione audiovisiva.

GRAPHILM RACCONTA GLI ESPORTS

Il mondo dei videogames continua a ispirare (anche) il piccolo schermo. La società Graphilm sta lavorando ad *Alex Player* (nella foto), una serie d'animazione che strizza l'occhio al mondo degli eSports. Il protagonista è infatti un ragazzo di nome Alex, reclutato da tre compagni di scuola per vincere, in squadra con loro, il campionato interscolastico di giochi online. Finora purtroppo la loro scuola è sempre arrivata ultima e quest'anno il preside ha deciso che, in caso di sconfitta, chiuderà il club interno al college. La serie, realizzata in coproduzione con Rai Ragazzi, la francese Cyber Group Studios e la singaporiana Scrawl Animation, racconta quindi le due vite di Alex (online e offline) mostrando al contempo come i valori importanti non cambino nell'universo virtuale: per primeggiare è importante avere fiducia in se stessi e fare gioco di squadra. La produzione inizierà a gennaio e parallelamente verrà realizzato anche un videogame legato al mondo *Alex Player*. Nel frattempo, Graphilm ha ricevuto il rinnovo per *Nefertina sul Nilo*, la cui prima stagione è andata in onda quest'autunno su Rai YoYo.



PRODUTTORE DEL MESE

Matrimoni, tra passato e presente

C'è vita - e pure parecchia - in day time. Il successo del remake *Scene da un matrimonio* (nella foto), trasmesso quest'autunno da Canale 5 il sabato pomeriggio, ha dimostrato come il pubblico abbia fame di contenuti originali anche molto prima di cena. Il programma, realizzato da Pesci combattenti, ha infatti registrato una media del 13% di share, come raccontano insieme Riccardo e Cristiana Mastropietro.



Quanto la fascia pomeridiana rappresenta un investimento strategico, sia per i broadcaster che per i produttori?

La fidelizzazione del pubblico passa per il daytime, ossia per il programma daily, e Mediaset ha compreso questa enorme potenzialità, investendo sulla propria offerta festiva. Non c'è poi dubbio che rilanciare la produzione di daytime con prodotti nazionali, studiati ad hoc, consente di rimettere in moto tutta la piccola e media produzione audiovisiva, specializzata

nel genere docu e factual. I quali, peraltro, sono i più "allenati" a realizzare prodotti di qualità, ma a basso costo.

Scene da un matrimonio rischierà di essere l'ennesimo wedding show: cosa ha permesso di distinguersi così bene sul mercato?

Oggi raccontare i matrimoni vuol dire raccontare l'Italia che riparte e ritorna alla normalità. Questo

è stato il nostro punto di forza: confezionare un format che non si limitasse a guardare al passato, ma riuscisse a interpretare la contemporaneità. Il resto lo ha fatto la conduzione di Anna Tatangelo, che si è rivelata il volto giusto.

I vostri prossimi progetti?

Con Mediaset stiamo ragionando sulla puntata pilota di un talk show dal taglio giovanile dove, di nuovo, la contemporaneità la farà da padrona.



BLOCCO SALMO

Ultimi ciak per *Blocco 818*: con dicembre si avviano alla conclusione le riprese della nuova serie Sky Original che vede coinvolto — in una veste decisamente inedita — Salmo. Il rapper si cimenta nel multiplo ruolo di attore, produttore creativo, supervisore e produttore musicale. Tre i registi che si sono alternati dietro la telecamera: Giuseppe Capotondi (*Suburra - La serie*), Ciro Visco (*Doc - Nelle tue mani, Gomorra 4*) e Matteo Bonifazio, noto nell'ambiente delle campagne pubblicitarie internazionali.

CROSS PRODUCTIONS NEL SEGNO DEL NOIR

Atmosfere noir per Cross Productions. La società guidata da Rosario Rinaldo (nella foto) sta lavorando all'adattamento del libro *Rosa Elettrica*, di Giampaolo Simi. Protagonista, la giovane Rosa: una poliziotta che si occupa di protezione testimoni e che, al suo primo incarico, deve scortare il diciottenne Cociss portandolo dall'Italia in Germania. Lungo il viaggio si renderà però presto conto che qualcosa non torna: qualcuno vuole incastrarla, approfittando forse della sua inesperienza. La nostra deve inoltre fare i conti con un piccolo trauma avuto da bambina quando il fratello le fece credere di avere un super potere: la capacità di trasmettere elettricità con le mani (da qui, il titolo *Rosa elettrica*). La serie vede il coinvolgimento dello stesso Simi nel

team di scrittura. Guarda al noir anche l'altro adattamento di Cross Productions: *Per mia colpa*, di Piergiorgio Pulixi. Al centro, le indagini della vicecommissaria Giulia Riva, una poliziotta dal talento eccezionale: la nostra è in grado di entrare in profonda empatia sia con la vittima che con l'assassino. La sua dote l'aiuterà anche a dipanare i propri drammi privati, a cominciare dalla relazione clandestina che la lega a un suo superiore. Anche in questo caso, lo scrittore Pulixi cura l'adattamento. Infine, entra in produzione *Brennero* (8x50): RaiFiction ha dato la green light per l'inizio delle riprese. Due i registi coinvolti: Davide Marengo girerà i primi quattro episodi, mentre i restanti quattro sono affidati a Giuseppe Bonito, già aiuto regista de *Il cacciatore*.



SVOLTA IN LIVE ACTION PER ATLANTICA

All'inedita serie tv *Snow Black* (nella foto) sono legati due esordi importanti nel mondo della produzione teen. Con questo progetto, infatti, Rai Ragazzi si apre per la prima volta al genere mystery mentre la casa di produzione Atlantica debutta nel mondo della live action. Il titolo, destinato alla primavera di Rai Gulp, ruota attorno allo strano destino di una giovane ragazza. La nostra non sa se è viva o morta ma, attraverso lo smartphone, riesce a mettersi in contatto con due ragazzi che si sono appena trasferiti in Brianza. I nostri scopriranno così che Snow Black (questo lo pseudonimo usato dalla protagonista) non è l'unica ragazza misteriosamente scomparsa. Dieci le puntate previste, tutte ambientate in Lombardia. La regione fa tra l'altro da sfondo anche alla seconda stagione di *Marta ed Eva*, le cui riprese sono iniziate a novembre.



LA FILM COMMISSION

Lombardia, "Si Cambia"

Cambio di passo per la Lombardia Film Commission. Con la nomina di Marco Allena (nella foto) a presidente, la FC è pronta «a riprendersi il posto che le compete». D'altronde, al netto delle polemiche che hanno travolto la FC in questi ultimi mesi, la Lombardia vale circa un terzo della produzione nazionale, sia in termini di imprenditorialità diretta che di indotto, e quest'anno la sola Milano ha visto crescere del +88% le richieste di riprese. Tra i set che hanno scelto il capoluogo lombardo, spiccano il film *House of Gucci*, la docu *Carla*, le fiction *Fedeltà* e *L'amica geniale 3*. Da qui, la scelta di Allena di costituire «un comitato di indirizzo, che elabori nuovi progetti e rilanci con forza l'immagine della FC Lombardia». L'organismo verrà ufficialmente presentato prima di Natale e, a quanto si apprende, coinvolgerà personalità di spicco appartenenti sia al mondo culturale che all'Industry. Parallelamente Allena starebbe lavorando a una serie di obiettivi a breve termine: «Per attrarre le produzioni sul territorio lanceremo nuovi bandi e, al contempo, vogliamo entrare con più decisione nel comparto seriale: un settore che, grazie anche all'avvento delle nuove piattaforme, offre ancora più spazi rispetto al cinema». Un occhio di riguardo sarà poi riservato alla formazione: «esistono tutta una serie di figure professionali strategiche che vanno valorizzate e implementate», continua il presidente, «da qui la scelta di incrementare i corsi rivolti alle maestranze che si andranno ad aggiungere alla nostra storica Scuola di cinema».



IN BREVE

◆ **Camilla Nesbitt** "debutta" nel mondo della fiction annunciando il primo progetto della sua società di produzione, la **CAMFILM**. Si tratta de *Il patriarca*, di e con **Claudio Amendola** che, con questo titolo, torna a recitare in una fiction targata Mediaset. L'attore interpreta il ruolo di un imprenditore sessantenne che scopre di avere il morbo di Alzheimer. Nel cast anche **Giulia Bevilacqua**. Le riprese sono iniziate a novembre.

◆ **Hello Kitty** avrà una nuova serie tutta sua: **MAGA ANIMATION** e **RAI RAGAZZI** stanno lavorando a un inedito progetto europeo, ispirato al celebre micetto.

◆ Per Netflix, **LUXVIDE** ha deciso di fare uno strappo alla regola e ha acquistato i diritti di un format straniero. Si tratta del norvegese *Home for Christmas*. La richiesta di adattamento sarebbe arrivata su input della piattaforma anche se, a quanto si apprende, la versione italiana finirà per differenziarsi fortemente dalla storia originale. In tutto le puntate saranno sei, ognuna da 30'.

◆ **Niente da fare per ELISEO ENTERTAINMENT**: nonostante i buoni ascolti di *Fino all'ultimo battito*, la serie potrebbe non avere una seconda stagione. Il taglio eccessivamente melò della serie non avrebbe incontrato il gradimento dei nuovi vertici Rai.

ANIMAZIONE IN REAL TIME CON SHOWLAB

Postproduzione, addio: l'Italia sperimenta, per prima in Europa, l'animazione in real time. A fare da apripista è la Showlab di Corrado Camilla con la sit com, a tecnica mista, *Kapuf - Piccolo mostro* (nella foto). La serie ha per protagonisti la piccola bambina Kiki e un alieno di nome Kapuf: la prima è interpretata da un'attrice in carne e ossa, mentre il secondo è impersonato da un mimo che indossa una tuta tecnologicamente avanzata. E qui sta la rivoluzione: il software contenuto all'interno della tuta permette al regista di visualizzare, in presa diretta



sul proprio schermo, il mostriciattolo in animazione 3D, senza doverlo aggiungere in fase di postproduzione. Quanto alla storia, la piccola Kiki è l'unica a poter vedere il mostriciattolo Kapuf che, agli occhi degli altri, appare come un innocuo peluche. In realtà è un simpaticissimo alieno, curioso di conoscere la Terra. Ventisei le puntate previste, realizzate al Centro di produzione Rai di Torino. Inoltre, Showlab starebbe sviluppando per Amazon PrimeVideo dei contenuti speciali, a tema comico, con protagonisti i principali mattatori della risata italiano. Ogni contributo è da 60'.

ON SCREEN

Amori da favola

di Maria Chiara Duranti

Per tutti coloro che hanno amato *Bridgerton* su Netflix e non si stancano di leggere i romanzi di Jane Austen è in arrivo un nuovo trend, quello del dating show ambientato durante il periodo Regency, il decennio inglese del 1811-1820, tutto pizzi e merletti. Epoca romantica in cui gli appuntamenti amorosi si dilungavano in passeggiate in carrozza tra i parchi nella campagna londinese, gite in barca e lettere d'amore scritte rigorosamente a mano. In Germania, ProSieben ha acquistato i diritti del format *Love is King* da Itv Studios per un period dating drama ambientato nel XIX sec. in cui 16 single desiderosi di trovare il vero amore dovranno immergersi nell'800 tra balli e sospiri. Il format è stato creato da Itv Studios Germany e sarà prodotto esclusivamente per ProSieben nel 2022, mentre ItvS sarà il distributore



internazionale dei diritti del format. Contemporaneamente in Usa, Peacock ha annunciato la futura messa in onda di un altro format simile, *Pride & Prejudice: An Experiment In Romance*, prodotto da Endemol Shine North America. Il trend sta appassionando anche il gruppo Fox che ha già prodotto un pilot dal titolo *Maskerade Ball*, in cui i single hanno la possibilità di fuggire dal mondo

**QUESTA
VOLTA GLI
ITALIANI
SONO
ARRIVATI
PRIMA**

contemporaneo per indossare gli abiti formali di un ballo di inizio '800. Il format è prodotto da Naltalka Znak di ZnakTV e da Fox Alternative Entertainment. Tutti questi nuovi programmi sono stati solamente annunciati e la messa in onda dovrebbe essere prevista per metà del 2022. Ma, in Italia qualcuno è riuscito ad arrivare prima. Si tratta infatti, di Casta Diva che ha già prodotto la prima serie del format *Back to the past for Love - Un Amore da favola*, in onda a dicembre su Discovery+. Si tratta di un format originale, come spiegato dal Coo Massimo Righini, in cui un gruppo di millennials vivrà un'esperienza unica in un castello del Piemonte: attraverso balli, conversazioni davanti a fumanti tazze da tè e passeggiate tra giardini e abiti presi a prestito proprio dalla sartoria di *Bridgerton*, potranno forse trovare il vero amore. www.formatbiz.it



Waltz “consulente” per Amazon

L'attore premio Oscar Christoph Waltz (*Django Unchained*, *Inglourious Basterds*, nella foto) sarà il protagonista di una nuova serie targata Prime Video. Il titolo è *The Consultant* ed è una produzione Mgm Television (controllata Amazon) e Amazon Studios. Ispirata dall'omonimo romanzo di Bentley Little e creata da Tony Basgallop (*Servant*) *The Consultant* è un thriller con toni da commedia dark. Waltz sarà anche produttore esecutivo. Il romanzo è incentrato sulla figura di Mr Patoff, consulente chiamato da una società per migliorare la propria immagine a seguito di una fusione. Con metodi discutibili, Patoff finirà per assumere il controllo non solo dell'azienda, ma delle vite degli stessi dipendenti.



Il caso Depp

La relazione, o meglio la fine della relazione, tra Johnny Depp e Amber Heard (nella foto) è stata una dei casi mediatici dell'ultimo periodo. La rottura, trascinatasi in tribunale, diventa ora un documentario in due parti per Discovery+. *Johnny vs Amber*, prodotto da Optomen, raccoglie le testimonianze dei legali di entrambe le parti, così come delle persone più vicine alla coppia.

QUANTE NE SAI?

Il popolare gioco da tavola *Trivial Pursuit* diventa un game show. A produrlo, Entertainment One (eOne), società di produzione controllata da Hasbro (che detiene il gioco), insieme a LeVar Burton Entertainment, società di produzione dell'attore e produttore LeVar Burton. Come è noto, *Trivial Pursuit* misura le conoscenze dei giocatori ponendo loro domande di cultura generale, stampate sui celebri cartoncini colorati.

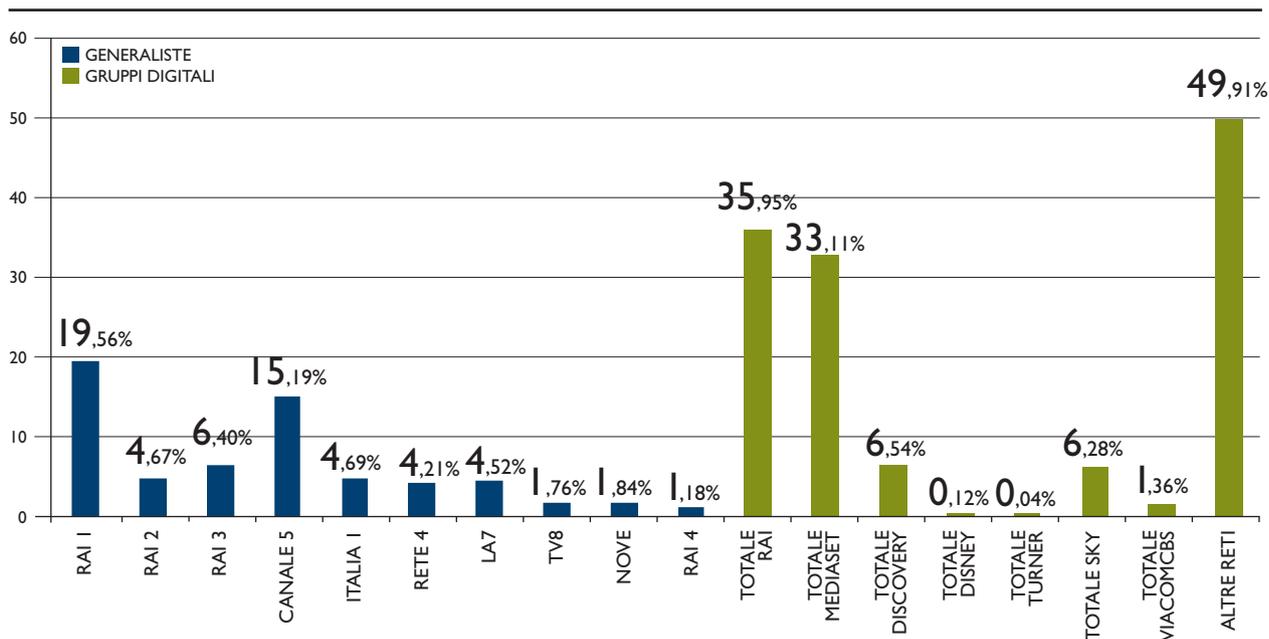


STAGIONE IN FERMENTO

CON IL SUO 33,11% DI SHARE IN PRIMETIME, MEDIASET ACCORCIA LE DISTANZE CON RAI, FERMA AL 35,95% DOPO IL 37,13% DI SETTEMBRE (32,12% IL DATO MEDIASET DI SETTEMBRE). UN RECUPERO CHE SIVEDA SOPRATTUTTO SU CANALE 5, CHE PASSA DAL 14,03% AL 15,19%, MENTRE RAI1 CRESCE DI CIRCA MEZZO PUNTO PERCENTUALE, PASSANDO DAL 19,39% AL 19,56%. PROSEGUE IL TESTA A TESTA DELL'INFORMAZIONE TRA LA7 E RETE 4: A VINCERE, QUESTO MESE, È LA RETE CAIRO

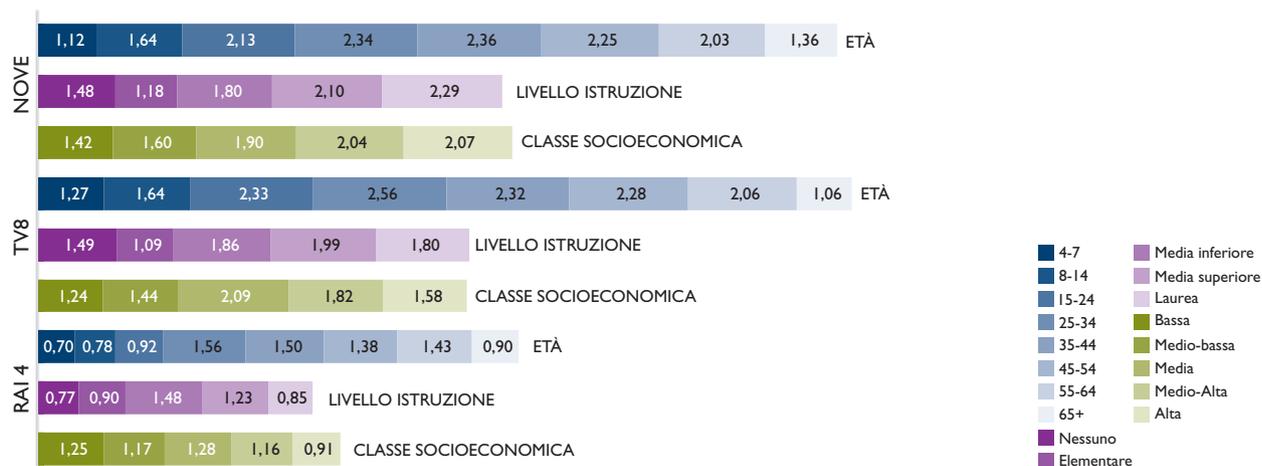
SHARE GRUPPI (20:30 - 22:29)

Periodo 01/10/2021 - 31/10/2021

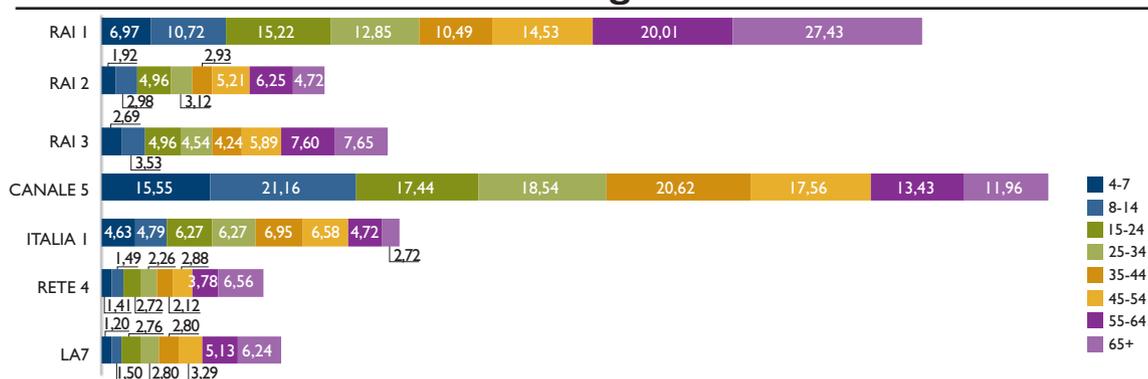


RETI GENERALISTE OTTOBRE

Neogeneraliste



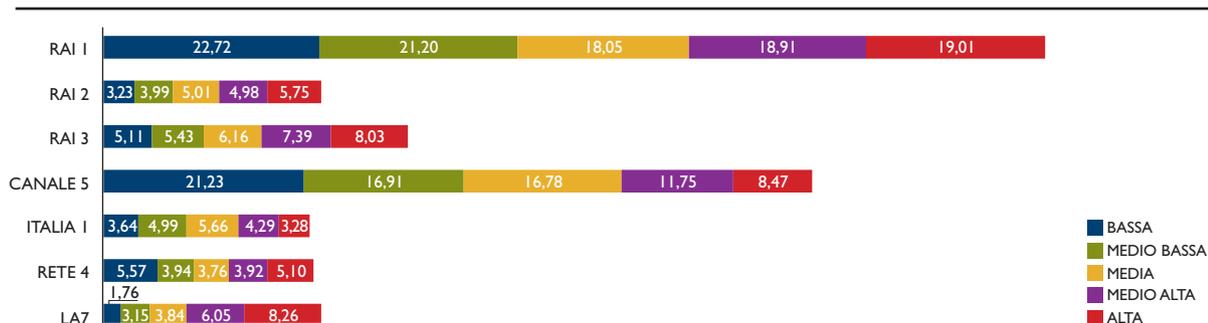
Target età



Livello istruzione

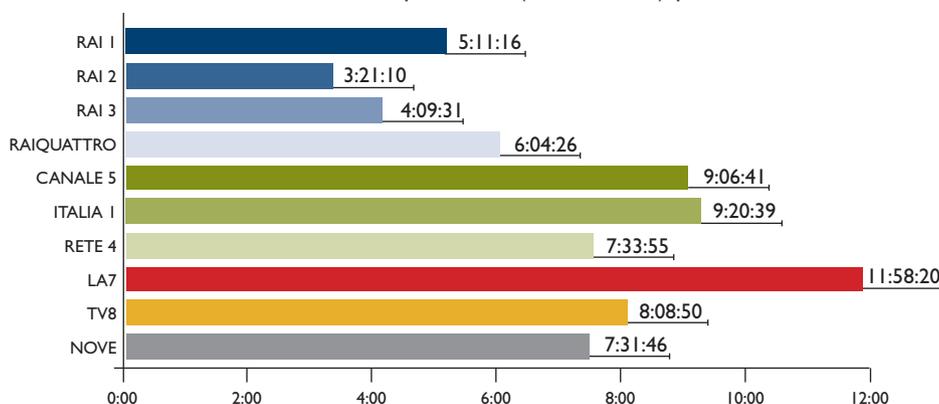


Classe socioeconomica



Durata break pubblicitari

Fascia prime time (20:30 – 22:29): periodo 01/10/2021 – 31/10/2021



ADVERTISING

Su Rai1, gli spot di ottobre sono visti da 3.986mio di spettatori (17,35% di share), su Rai2 da 887k (3,83%), su Rai3 da 1.087mio (4,66%) e su Rai4 da 226k (0,97%). Canale 5 raccoglie 3.267mio di viewer (14,23%), mentre su Italia 1 sono 935k (4,08%) e su Rete 4 746k (3,19%). Spettatori a quota 838k (3,65%) su La7, 322k (1,39%) su Tv8 e 334k (1,43%) su Nove.

CANALI DIGITALI: ascolti medi, share e contatti nel periodo 01/10/2021 - 31/10/2021

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

PRIME TIME (20:30 - 22:29)

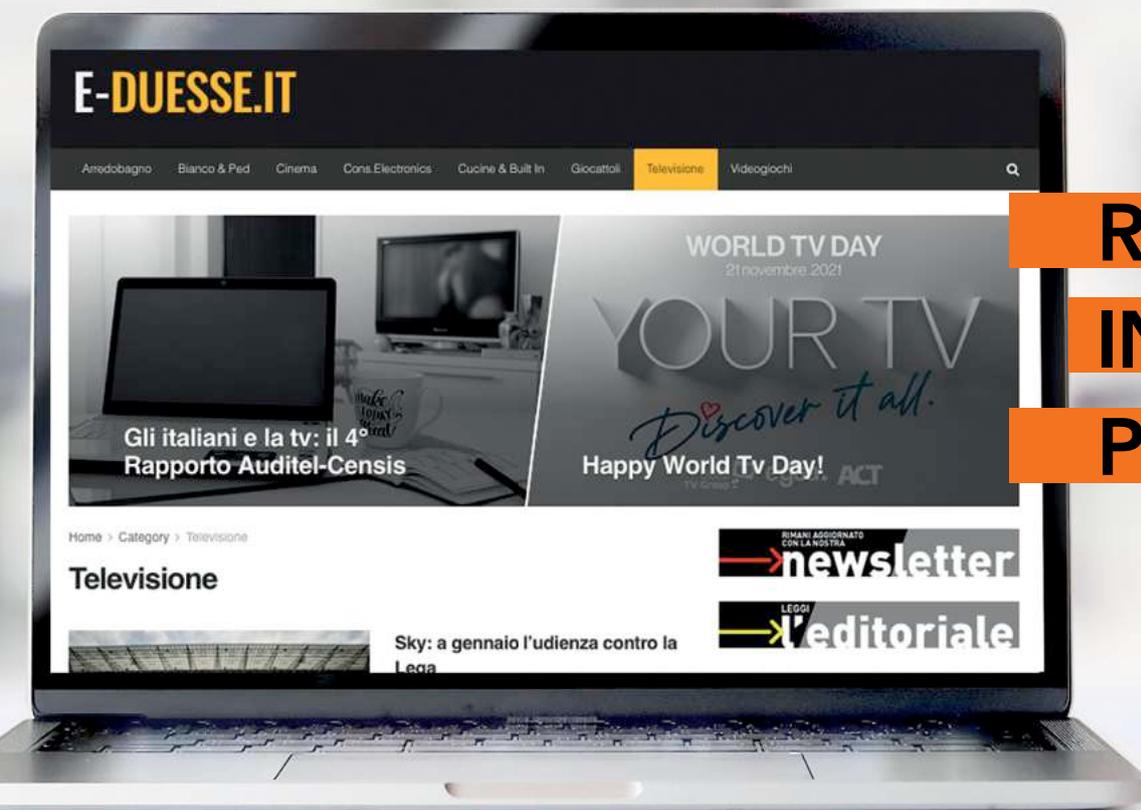
	ASCOLTI MEDI	SHR (%)	CONTATTI NETTI
SKY ATLANTIC	11.964	0,05	91.216
SKY CINEMA UNO	46.149	0,20	286.129
SKY CINEMA FAMILY	12.198	0,05	81.544
SKY CINEMA ROMANCE	9.005	0,04	76.418
SKY CINEMA ACTION	21.497	0,09	130.387
SKY CINEMA DUE	18.090	0,08	134.411
SKY CINEMA DRAMA	9.601	0,04	79.923
SKY CINEMA SUSPENSE	13.473	0,06	100.213
SKY CINEMA COMEDY	14.188	0,06	104.952
SKY SPORT UNO	91.433	0,39	393.381
SKY SPORT 251	51.833	0,22	181.014
SKY SPORT 252	12.325	0,05	55.653
SKY UNO	93.869	0,40	353.909
SKY TG24	38.142	0,16	330.015
SKY TG24 (50)	25.361	0,11	258.537
CIELO	201.469	0,86	1.702.662
HISTORY HD	4.844	0,02	28.357
CRIME+INVESTIGATION HD	6.846	0,03	53.591
REAL TIME	359.267	1,54	1.595.521
DMAX	152.891	0,66	892.997
DISCOVERY CHANNEL	6.679	0,03	43.282
DISCOVERY SCIENCE	2.799	0,01	23.282
RAI GULP	26.571	0,11	153.152
RAI YOYO	143.233	0,61	548.131
RAI STORIA	53.155	0,23	405.744
RAI 5	78.868	0,34	802.708
RAI NEWS 24	55.731	0,24	560.089
RAI SPORT	66.306	0,28	526.990
RAI MOVIE	257.886	1,11	1.927.891
RAI PREMIUM	277.673	1,19	1.401.700
RAI SCUOLA	5.724	0,02	47.424
IRIS	395.864	1,70	2.333.328
LA5	261.960	1,12	1.420.290
ITALIA 2 MEDIASET	64.715	0,28	339.354
TOP CRIME	226.725	0,97	843.237
MEDIASET EXTRA	201.204	0,86	1.106.160
BOING	63.012	0,27	347.064
CARTOONITO	62.016	0,27	328.292
LA7D	87.799	0,38	733.613
COMEDY CENTRAL	3.531	0,02	34.742
NICKELODEON	2.400	0,01	13.873
NICK JR.	4.387	0,02	20.917
CARTOON NETWORK	3.022	0,01	23.812
BOOMERANG	2.719	0,01	16.848
K2	65.380	0,28	392.278
FRISBEE	45.949	0,20	273.305
MOTOR TREND (ex Focus fino al 28/04/18)	79.971	0,34	497.427
GIALLO	212.088	0,91	765.379
TV2000	123.734	0,53	840.402
DEAKIDS	898	0,00	6.676
DEA JUNIOR	7.580	0,03	42.260
EUROSPORT/HD	9.973	0,04	80.354
GAMBERO ROSSO CHANNEL	6.051	0,03	61.586
PARAMOUNT NETWORK	149.989	0,64	1.100.650
TGCOM 24	30.588	0,13	421.797
20	322.094	1,38	1.868.852
BLAZE	4.914	0,02	39.300
SPIKE	50.867	0,22	346.768
FOOD NETWORK	79.738	0,34	737.308
HGTV - HOME E GARDEN	74.899	0,32	443.497
VHI	10.518	0,05	139.281
SUPER!	88.027	0,38	409.187
CINE34 (dal 20 gennaio)	218.853	0,94	1.524.903
FOX (Disney dal 20 luglio)	9.611	0,04	60.278

NEWS ■ SPORT ■ KIDS ■

Testi a cura della redazione di Tivù

E-DUESSE.IT SI RINNOVA

L'ATTUALITÀ DEI MERCATI
DI RIFERIMENTO IN UN'UNICA NUOVA
PIATTAFORMA CON NOTIZIE IN TEMPO
REALE E APPROFONDIMENTI.



RETAIL

INDUSTRY

PEOPLE

Aliberti Giuliana	Visionarie	44	Lucisano Paola	lif	52
Allena Marco	Lombardia FC	75	Macheda Daniele	Usigrai	11
Ammirati Maria Pia	Rai Fiction	46	Maggioni Monica	Tg1	11
Andreatta Eleonora	Netflix	14, 47	Marengo Davide		74
Barbareschi Luca	Eliseo Multimedia	52	Martellini Massimo	Fcp	68
Basgallo Tony		77	Marzetti Jacopo	Comitato Media e Minori	11
Bassetti Paolo	Banijay/Non Panic	52	Mastropietro Cristiana	Pesci combattenti	73
Bernabei Luca	Lux Vide	52	Mastropietro Riccardo	Pesci combattenti	73
Bernabei Matilde	Lux Vide	52	Mauri Mauro	Paypermoon	52
Bevilacqua Giulia		75	Nesbitt Camilla	Taodue	52, 75
Boiano Ilaria	Differenza Donna	44	Orfeo Mario	Rai Approfondimento	11
Bonifazio Matteo		74	Ottier Daniele	Sky Italia	11
Bonito Giuseppe		74	Paloschi Mario	Ballandi	52
Burton LeVar	LeVar Burton Entertainment	77	Pasquinelli Leonardo	EndemolShine Italy	52
Calori Carlotta	Indigo Film	52	Pecorelli Giannandrea	Aurora Tv	52
Camilla Corrado	Showlab	76	Petrecca Paolo	RaiNews24, Rainews.it	11
Capotondi Giuseppe		74	Preziosi Antonio	Rai Parlamento	11
Casarin Alessandro	TgR	11	Righini Massimo	Casta Diva Group	76
Cesarano Daniele	Mediaset	14	Rinaldo Rosario	Cross Production	52, 74
Cima Francesca	Indigo Film	52	Rutelli Francesco	Anica	72
Crispino Piero	3Zero2 Tv	52	Sala Simona	Tg3	11
De Angelis Nicola	Fabula Pictures	52	Salmo		74
De Filippi Maria	Fascino	52	Sangiuliano Gennaro	Tg2	11
De Rosa Domizia	Wiftni	44	Sessa Roberto	Picomedica	52
De Stefano Alessandra	Rai Sport	11	Soldi Marinella	Rai	11
Degli Esposti Carlo	Palomar	52	Totti Maurizio	Colorado Film	52
Depp Johnny		77	Tozzi Riccardo	Cattleya	52
Fumagalli Armando	Uni Catt	11	Valsecchi Pietro	Taodue	52
Fuortes Carlo	Rai	11, 47	Vianello Andrea	Giornale Radio e di Radio I	11
Giuliano Nicola	Indigo Film	52	Visco Ciro		74
Heard Amber		77	Waltz Christoph		77
Immirzi Gabriele	Fremantle Italia	52	Zingaretti Luca		49
Leone Giancarlo	Apa	72			

TIVÙ

E-mail tivu@e-duesse.it
N. 12 DICEMBRE 2021

Direttore Responsabile Vito Sinopoli
Direttore Editoriale Linda Parrinello

In redazione Eliana Corti (ecorti@e-duesse.it)

Hanno collaborato Maria Chiara Duranti,
Francesca D'Angelo, Dario Dentì, Geca Italia,
Sandra Onali, Andrea Piersanti, 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

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

n. 9380 del 11/4/2001 ROC n.6794
Stampa: Galli Thierry Stampa srl, Milano
Prezzo di una copia € 1,55 - arretrati € 7,55
+ spese postali. Abbonamento annuale per l'Italia € 25,00.
*Informativa resa ai sensi degli articoli 13 - 14
Regolamento UE 2016 / 679 GDPR (General Data Protection
Regulation) Duesse Communication Srl, Titolare del trattamento
dei dati personali, liberamente conferiti per fornire i servizi indicati.
Per i diritti cui agli articoli 13 - 14 Regolamento UE 2016 / 679
e per l'elenco di tutti gli addetti al trattamento, rivolgersi
al Responsabile del trattamento che è il Titolare di Duesse
Communication Srl - Viale Giulio Richard, 1/Torre A - Milano.
I dati potranno essere trattati da addetti incaricati preposti
agli abbonamenti, al marketing, all'amministrazione
e potranno essere comunicati a società esterne, per le spedizioni
della rivista e per l'invio di materiale promozionale.*

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

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

Amministratore Unico
Vito Sinopoli

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

Questo numero è stato chiuso il 23/11/2021

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



thewashingmachine.it

UNO SPETTACOLO DI TARGET.

La pubblicità al cinema: semplicemente il meglio per il tuo brand.

Qualunque sia il tuo settore commerciale, le sale DCA (UCI e The Space Cinema) hanno il pubblico giusto: segmentato, profilato e informato, pronto a emozionarsi e disposto a recepire il tuo messaggio con un livello di attenzione del 55% in più rispetto al mercato*.

Lo dice la ricerca GfK: investire in pubblicità sul grande schermo conviene.

dca



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

MADE FOR CINEMA WHERE CINEMA IS MADE



Albero di Giuda del Palatino

Ceppaia formata da più tronchi
Età stimata circa 200 anni
Roma (RM)



ASSOCIAZIONE
PATRIARCHI
DELLA NATURA
IN ITALIA