

TiVU

NOVEMBRE 2021
www.e-duesse.it

RILEVAZIONI

IL NODO DAZN
(E NON SOLO)

NUOVA TV

IL GUADO
DELLO SWITCH-OFF

MINERVA PICTURES

SERIALITÀ UNCONVENTIONAL

MIA

ICE E APA
FANNO IL PUNTO

LUX VIDE

DENTRO LE STORIE

GIANCARLO BOZZO • GINO VIGNALI • MICHELE MOZZATI

Zelig

IERI, OGGI E DOMANI

**PER GLI UOMINI
DAL CUORE
TENERO
E DALLA PELLE
D'ACCIAIO**

ESPN

MARVEL

**STAR
WARS**

© 2021 Disney ed entità collegate

**Tutto il meglio dello sport internazionale,
i campionati più prestigiosi del mondo,
il top dell'intrattenimento con videoclip,
trailers e backstage dei film e delle serie più attesi.**

Vi aspettiamo sui canali del Disney Network su YouTube

Disney

MEDIA SALES & PARTNERSHIPS

Contatti: raffaella.speroni@disney.com

Si ricomincia dalla QUALITÀ

Ci sono momenti storici che possono essere considerati di cesura. Quello che stiamo attraversando lo è per il Paese, così come per il settore audiovisivo... Usciamo da un periodo in cui il cinema era stato annientato dalle chiusure delle sale, mentre la tv – in tutte le sue “manifestazioni” tecnologiche – ha accelerato la sua penetrazione. Ma se da una parte si irrobustivano gli Ott, dall'altra la tv di flusso scontava il saldo negativo della raccolta pubblicitaria. Adesso che il rimbalzo dell'economia è nell'aria, si respira altrettanto – e probabilmente con maggiore convinzione – nel mondo del settore audiovisivo. I numeri (vedi articolo sul Mia all'interno) dicono che – al netto della dismissione di diverse imprese e del calo degli addetti – il settore ha retto, seppur in alcuni casi ancora in sofferenza, e che in virtù dell'ampliamento delle competenze digitali in strati della popolazione prima impensabili, è stimato un incremento sostenuto del consumo di produzioni made in Italy. I dati tuttavia parlano del contenitore (il mercato) e non dei contenuti, che sono altra cosa. Infatti, i recenti studi di Ice e Apa indicano giustamente entrambi la rilevanza dell'export per poter procurare risorse importanti alla produzione nazionale, ma va aggiunto che, per quanto essa sia cresciuta mediamente di livello negli ultimi anni, faticiamo a renderne continuativo il rendimento. Se oggi non si produce anche per l'estero in video si rischia di assistere, così come sta accadendo, di vedere produzioni nazionali che – raffrontate a certi titoli stranieri, specialmente nella serialità – danno l'impressione di assistere a una sagra di paese, al confronto del festival internazionale che invece rappresentano certe uscite apprezzate dal pubblico globale. Da anni gli addetti ai lavori alimentano la retorica del glocal, pensando di avere scoperto l'acqua calda, quando nella letteratura questo avviene da sempre: i premi Nobel sono tali perché sono stati capaci di raccontare il loro mondo – personale, familiare, nazionale – in maniera eccelsa. E certamente a un autore televisivo, o sceneggiatore che sia, non viene chiesto di essere al pari di un Pirandello o di un Fo, ma di scrivere almeno con la stessa intenzione di “scavare” a fondo nel proprio universo per rappresentarlo al meglio; così come a un broadcaster o a un produttore non viene chiesto di immolare il bilancio della sua azienda sull'altare dell'arte, bensì di guardare più lontano, perché sulla distanza, la qualità, l'intelligenza, la robustezza dell'impianto narrativo sono destinate ad avere la meglio sul prodotto usa-e-getta. Ora che il settore si è rimesso in moto, aspirando a colmare velocemente il gap perso durante il blocco pandemico, ricominciare dandosi qualche nuovo obiettivo, che sia non solo relativo ai numeri ma anche al senso dei contenuti che tali numeri dovranno produrre, sarebbe un gran bell'inizio.

Linda Parrinello

10 COVER STORY

Zelig, ieri oggi e domani
di Linda Parrinello – foto di Valerio Pardi



RUBRICHE

Insider	6
Into the video	54
Social tv	60
Un mese di ascolti	62

RILEVAZIONI

Il nodo Dazn (e non solo) **18**
di Eliana Corti

NUOVA TV

Il guado dello switch-off **24**
di Anna Tortora

SOSTENIBILITÀ

Benvenuti
nell'era verde **28**
di Ilaria Ravarino

AZIENDE

Minerva Pictures:
serialità unconventional **34**
di Francesca D'Angelo

Lux Vide:
dentro le storie **46**
di Eliana Corti

EVENTI

Al Mia si fa il punto **38**
Mercato in fermento **42**
a cura di Stefano Neri

Il MipCom riparte
da Cannes **50**
di Eliana Corti



**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





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

sky0

#GoZero

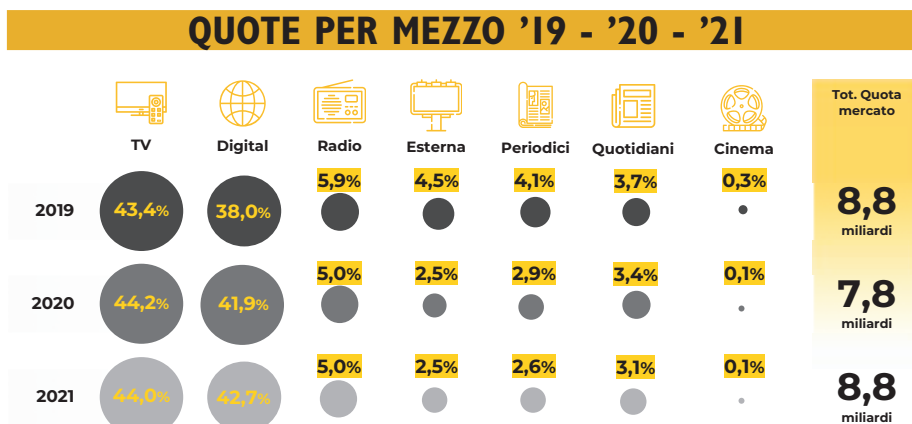
skyzero.sky

COMUNICAZIONE

PUBBLICITÀ IN MIGLIORAMENTO

IL 2021 SI CHIUDERÀ ALL'INSEGNA DELL'OTTIMISMO, SEMPRE CAUTO. TELEVISIONE E DIGITAL CONTINUANO A DOMINARE NELLE ANALISI DI UNA

Il mercato pubblicitario italiano 2021 si chiuderà con una crescita dell'11,8%, colmando il gap causato dalla pandemia e vedrà nel 2022 un +5,2%. Il dato è stato annunciato da Una – Aziende della comunicazione unite, in occasione dell'evento Comunicare Domani. Dopo il -11% del 2020, il valore del mercato pubblicitario italiano sarà pari a 8,75mld di euro nel 2021, arrivando a quota 9,2mld nel 2022. Tutti i mezzi, a eccezione dell'andamento flat della stampa (+0,4% i periodici e +0,7% i quotidiani) vedranno infatti un forte incremento: +34,1% per il cinema, +13,9%



Fonte: Centro Studi UNA | Elaborazione grafica: UNA – Aziende della Comunicazione Unite

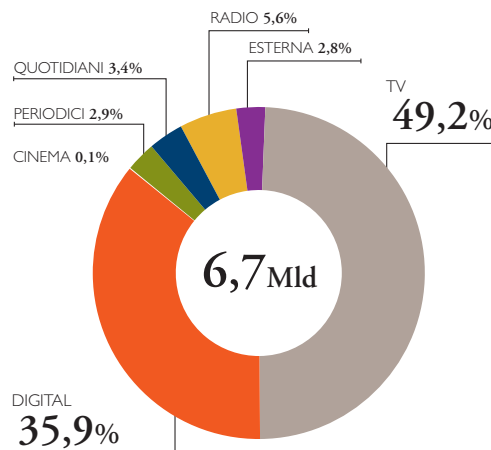
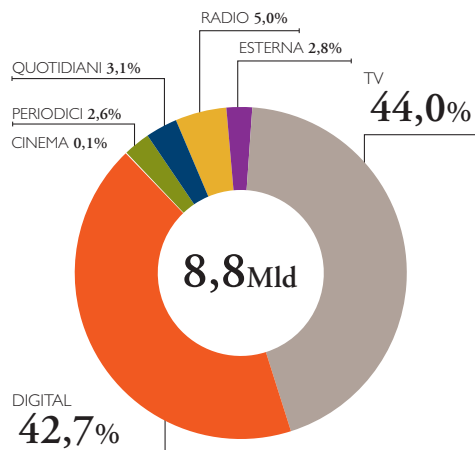
il digital, +11,8% la radio, +11,6% l'esterna e +11,4% la tv. Televisione e digital saranno gli attori principali, rispettivamente con una quota pari al 44%

e 42,7%. In particolare, il valore degli investimenti adv in televisione è stimato per quest'anno in 3,85mld di euro contro i 3,73mld del digital.

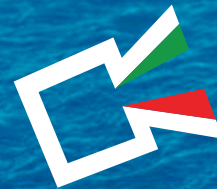
QUOTE PER MEZZO 2021 - METODI A CONFRONTO

NUOVE METODOLOGIE

Una ha introdotto una nuova metodologia di analisi, in grado di valutare il mercato stimando i media tradizionali in modalità "net net" e il digitale con l'esclusione della coda lunga, cioè tutta quella parte afferente a investimenti minimali non rilevanti per gli operatori professionali. La nuova metodologia dà alla tv una quota del 49,2% vs il 44% e vede il digital al 35,9% vs 42,7%.



Fonte: Centro Studi UNA



Italian Film Commissions

ALL SET!



WWW.ITALIANFILMCOMMISSIONS.IT

LA MATERIA DEI SEGNI

Tv a nostra insaputa

di Andrea Piersanti

Insaputa è il sostantivo femminile che fotografa, meglio di ogni altro, lo stato mentale degli spettatori. Secondo Treccani, insaputa significa non consapevolezza rispetto a persone che operano o a fatti che avvengono senza che ne siano messi al corrente coloro che avrebbero diritto di esserne informati. È quello che avviene ogni giorno in tv. All'inizio di ottobre Facebook è stato chiamato in causa da una commissione del Senato americano. «Quando il governo si è reso conto che il fumo è nocivo per la salute è intervenuto. Quando è stato chiaro che le cinture di sicurezza salvano vite umane il governo ha obbligato l'industria dell'auto ad adottarle. Quando si è visto che i farmaci oppioidi creano dipendenza la politica è intervenuta. Vi supplico di farlo anche ora davanti ai danni sociali provocati da Facebook». Lo ha dichiarato ai senatori Usa Frances Haugen, ex product manager della società di Mark Zuckerberg. Secondo il report State of Streaming: Content Discovery di Conviva, uno spettatore su due sceglie i contenuti da consumare in tv grazie ai social media. Secondo Conviva esiste una diretta correlazione tra l'uso dei social media e il consumo di video streaming: un consumatore medio usa in media 3,4 piattaforme social media, che salgono a 3,9 per i cosiddetti heavy streamers. «Chi usa molto i social media è predisposto più del doppio (della media, ndr.) a consumare oltre otto ore al giorno in streaming». Netflix domina tra i maggiori consumatori di social media, con una quota del 93%,



seguito da Amazon Prime Video, YouTube, Disney+, Hulu e HBO Max. In particolare, i social sono tra le principali fonti di informazione tra i 18-34enni: due terzi di loro, infatti, ammette di trovare lì informazioni utili su programmi

telesivi, film e altri show. Tra questi, inoltre, il 78% è più propenso a scoprire nuovi contenuti ingaggiando attività social con gli stessi show. I social media hanno un ruolo importante anche nel passaparola, principale "fonte" di scoperta dei contenuti. Nuovi contenuti si possono scoprire parlandone sui social con gli amici (20%), seguendo le raccomandazioni di un amico sui social (18%), o di una celebrity o di un influencer (11%). Si dovrebbero leggere gli atti processuali dello scandalo Cambridge Analytica per capire quanto sia formidabile la macchina di Facebook. Studia i nostri comportamenti sui social (soprattutto i più inconsapevoli) e indirizza il flusso dei messaggi per alimentare anche i gusti che ignoriamo di avere. La nuova frontiera della tv a nostra insaputa si sposta perfino sull'hardware. Per agevolare il gesto di impulso, senza riflessione, le piattaforme preinstallate sui televisori compaiono, con i loro suggerimenti, appena accendiamo lo schermo e sui nuovi telecomandi i numeri dei tasti sono sostituiti dai loghi dei più importanti streaming players. La nostra libertà di scelta? Un retaggio del passato. Il pluralismo delle fonti e il libero arbitrio? Lancinanti nostalgie per un futuro che sembra scomparso. La Gig televisione, insomma, è più povera. È più fragile. È più inutile a se stessa. E a noi.

CONTENUTI

CRESCONO LE COMMISSIONI

Tornano a crescere le commissioni dei broadcaster europei. Secondo Ampere Analysis, nel secondo trimestre 2021 i maggiori gruppi tv free-to-air dell'Europa occidentale hanno incrementato le richieste di nuovi programmi del 64% rispetto allo stesso periodo 2019 e del 23% rispetto al 2020. Tra aprile e giugno sono stati commissionati oltre 600 nuovi programmi in Uk, Italia, Francia, Germania e Spagna: le produzioni sono state commissionate dai canali lineari e dai servizi on demand. Raddoppiano le richieste di prodotti scripted rispetto al 2020, per un +25% sul 2019. I progetti unscripted (documentari, reality e programmi di light entertainment) valgono circa l'80% delle commissioni della prima metà del 2021. In aumento anche la proposta on demand dei broadcaster: i titoli vod-first rappresentano il 16% delle nuove richieste ai produttori da parte dei maggiori protagonisti del mercato.

CHI VIENE E CHIVA

♦ **LUCIA MILAZZOTTO** lascia la guida del Mia per diventare responsabile della Direzione Sales and Marketing di Cinecittà Spa.

♦ **PAOLA MAFFEZZONI** diventa Pr & Marketing Director di Wpp Italia; mantiene il ruolo di Head of Marketing & Communications di GroupM Italy.

♦ **Giro di nomine in Rai:** **PAOLA SCIOMMERI** è la nuova direttrice della Direzione produzione tv. **VALERIA ZIBELLINI** è responsabile del Centro produzione tv di Roma e **ALBERTO LONGATTI** passa alla Direzione Risorse televisive. **ANDREA SASSANO** è nominato direttore della Direzione Teche; **ROBERTO CECATTO** assume la responsabilità della Direzione Infrastrutture immobiliari e sedi locali. **LUCA MAZZA** diventa Direttore delle Relazioni istituzionali. **ANTONELLA PISANELLI** è Responsabile della Struttura media partnership, patrocini, relazioni esterne e cerimoniale. **CHIARA LONGO BIFANO** è Responsabile del Prix Italia.

♦ **STEFANO TORRISI** entra in Garbo Produzioni come ad. Il manager è inoltre Managing Director della divisione spagnola Garbo Stories.

♦ **LUIGI TORNARI** è il nuovo amministratore delegato di Vativision.

♦ Il Group Coo di Fremantle **ANDREA SCROSA-TI** assume anche l'incarico di Ceo of Continental Europe.

♦ **LUCA JOSI** lascia Tim.

**Un film creato da donne.
Sulle donne.
Per tutti.**



**Tell it
Like a Woman**

in collaborazione con
WE DO IT TOGETHER

iervolino & lady bacardi entertainment

Produzioni 100% di nazionalità italiana
distribuite in tutto il mondo

ilbegroup.com



Le immagini sono tratte dal film, composto da 7 segmenti diretti
ed interpretati da donne di diverse nazionalità

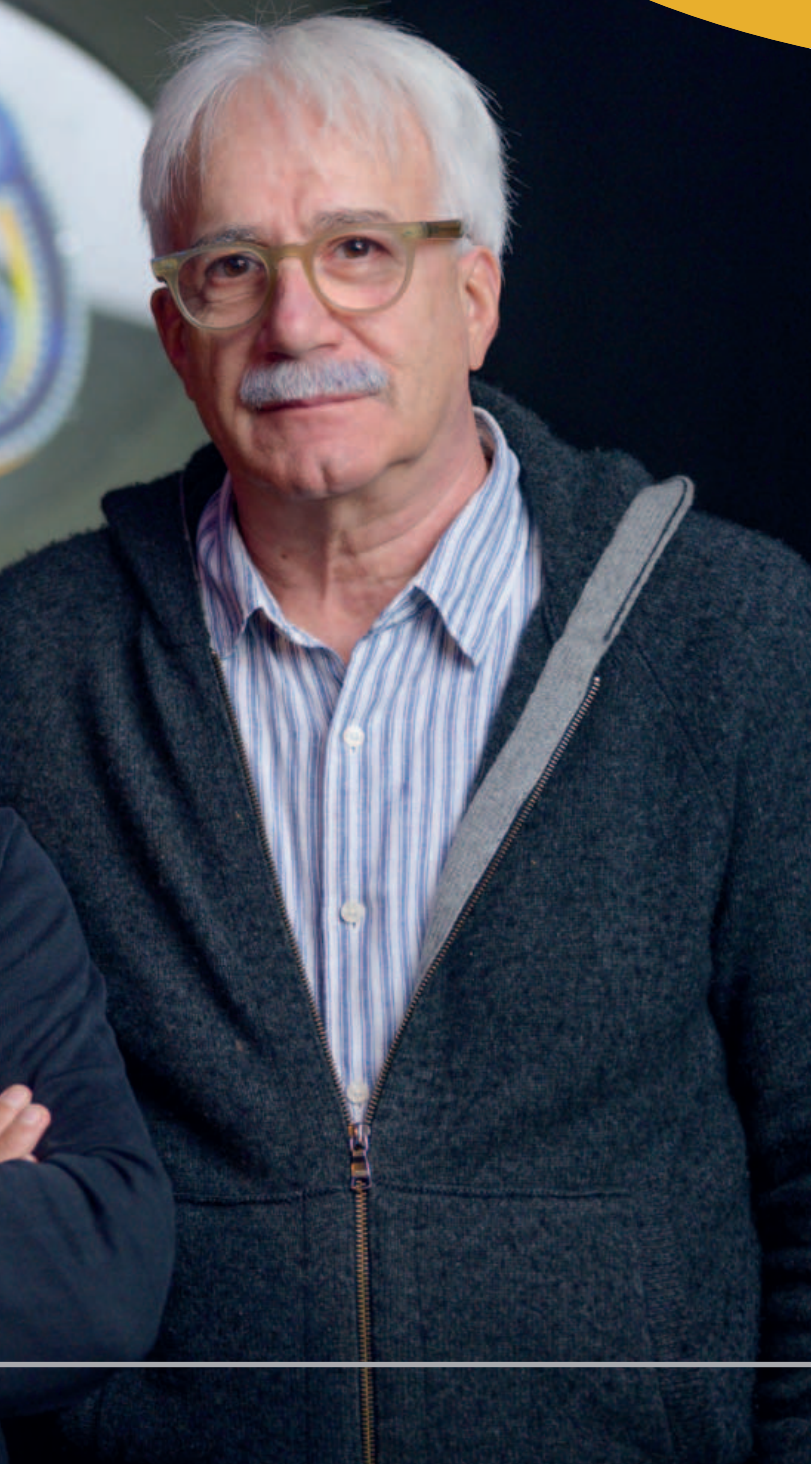
UN QUARTO DI SECOLO DI STORIA TELEVISIVA CELEBRATI CON TRE PUNTATE EVENTO SU CANALE 5. 35 ANNI DI TEATRO. LE ATTIVITÀ ONLINE E DI BRANDED CONTENT. I PROGETTI DI UN'ACADEMY E DI UN FESTIVAL. IL BRAND PER ECCELLENZA DEL CABARET MADE IN MILANO SI PROPONE COME UNA MEDIA COMPANY. INTERVISTA AGLI STORICI DIRETTORI ARTISTICI GIANCARLO BOZZO, LUIGI VIGNALI E MICHELE MOZZATI

di Linda Parrinello – Foto di Valerio Pardi



Zelig

IERI, OGGI E DOMANI



Era il lontano 1996 l'anno in cui Luigi Vignali, Michele Mozzati (in arte Gino & Michele) e Giancarlo Bozzo lanciavano su Italia 1 *Zelig*: i comici del glorioso teatro milanese, fondato nel 1986, diventavano *ipso facto* dei personaggi televisivi e il cabaret si trasformava in una trasmissione di successo, tanto da traslocare nel 2003 sulla rete ammiraglia. Con alcuni spin-off che si sono succeduti via via negli anni, così come i numerosissimi tentativi di imitazione... Per il programma tutto procede fino al 2016, poi va in letargo dopo un'edizione celebrativa. Oggi che *Zelig* compie 25 anni di televisione (e 35 di teatro), si torna a festeggiarne i fasti con tre serate su Canale 5, trasmesse dall'Arcimboldi di Milano nel mese di novembre (l'intervista risale a metà ottobre, *ndr.*). Nel frattempo, il progetto di business costruito intorno al marchio *Zelig* si è evoluto, registrando anche una pesante battuta d'arresto con la nascita dell'omonimo canale nel 2018, poi chiuso. I conti ne hanno risentito – mentre la società Bananas veniva messa in liquidazione, nello stesso anno nasceva la Zelig Media Company di proprietà del solvibilissimo gruppo Smemoranda, con presidente Vignali e amministratore delegato Giovanni Crespi –, ma non l'aspirazione e l'ambizione di fare del brand *Zelig* un protagonista della comunicazione a 360°, sfruttando il know-how maturato in quasi quattro decenni di scouting e teatro. Organizzazione di eventi, produzione di contenuti per conto terzi, siano essi canali o piattaforme, nonché di branded I→

content per l'online sfruttando gli oltre due milioni di utenti sui propri canali Facebook, YouTube, TikTok e Instagram è il core business che si propongono di assolvere, soprattutto ora che lo spettacolo dal vivo – pesantemente penalizzato dalla pandemia – può uscire allo scoperto, i tre “imperatori dello stato libero di Zelig”, come li definimmo su *Tivù* nella cover story del dicembre 2010. Undici anni sono passati d'allora, un'era geologica per la televisione, un lasso di tempo che non sembra aver scalfito la voglia dei tre autori di continuare a divertire e divertirsi, dovunque e comunque.

Sono passati 11 anni dal nostro ultimo incontro, durante i quali l'universo tv è completamente cambiato. Come vi trovate, voi che nascete a teatro, in un panorama che ormai include Ott, aggregatori di app, social tv?

Michele: Come prima domanda non è male, direi...

Gino: Viviamo questa situazione come tutti quelli della nostra generazione, provando a imparare ogni giorno il più possibile – che non è mai abbastanza però, il che a volte diventa fastidioso... – e approfittando di questi nuovi strumenti di svago e intrattenimento. È vero che è cambiato il mondo della tv, ma non perché sia scomparso quanto c'era prima: si è aggiunta molta più offerta, si sono evolute le modalità di visione, ma sostanzialmente la generalista è rimasta ben salda.

Michele: In effetti la nostra è una generazione che, più di ogni altra, è stata costretta a un perenne esercizio di aggiornamento. Noi veniamo dall'ana-

logico – che i nostri figli non sanno neanche cosa sia – e siamo diventati, a forza, digitali. E credo che lo stesso valga per gran parte del pubblico.

Giancarlo Bozzo: Nel nostro caso lo “sforzo generazionale” di adeguarsi al mondo che cambia è doppio, perché abbiamo dovuto e dobbiamo continuamente tradurlo anche in veste professionale, imparando un linguaggio nuovo rispetto a quello che siamo abituati a utilizzare. Non è come quando *Zelig* è arrivato in tv, quando quest'ultima ebbe il coraggio di adattarsi ad accogliere il cabaret, il teatro dal vivo, all'interno del suo palinsesto: oggi la fruizione dei contenuti è scandita dalla tecnologia, la stessa che adesso ci offre la possibilità di declinare in varie soluzioni quello che sappiamo fare da sempre. Quindi, non possiamo che viverla come una grande opportunità.

Intanto questo novembre si riparte alla vecchia maniera, con il ritorno di Zelig per tre serate su Canale 5 per festeggiare il primo quarto di secolo del programma. Nella lunga storia di Zelig che tappa sarà? Si tratta di una celebrazione, di un rilancio, di un assestamento...

Gino: L'idea di partenza è la celebrazione, anche perché non sono tanti i varietà che possono permettersi di festeggiare un compleanno simile. Ma è anche un pretesto, perché parlando con Claudio Bisio e Vanessa Incontrada, la coppia di conduttori storica del programma, ci siamo resi conto che sarebbe stato riduttivo considerare questo ritorno una semplice *reunion*,





anche se in effetti ci saranno tutti i nomi più importanti che negli anni hanno calcato il nostro palcoscenico; perché lo show – anche rapportato a quanto attualmente va in onda o è disponibile sulle piattaforme – avrebbe ancora molto da dire e da dare. Dopodiché, festeggiamo certamente i 25 anni dall'uscita per la prima volta del brand in tv, con tutto quello che esso ha comportato per la comicità italiana: la nascita dei laboratori così come l'eccezionale attività di scouting che ha lanciato decine di talenti a teatro, al cinema e in tv. Non è un'operazione nostalgia, bensì un momento per rendere evidente come *Zelig* sia tutt'altro che una casa di riposo per vecchie glorie della comicità, quanto una nursery per il nuovo che avanza.

L'assenza di *Zelig* in tv durava da cinque anni. Si è trasformato in uno di quei cosiddetti programmi evento che dovrebbero contribuire, come ripetono da sempre in Mediaset, a "illuminare" la programmazione di Canale 5?

Michele: Fermo restando che noi di *Zelig* siamo bravissimi a trovare occasioni da trasformare in eventi - una volta abbiamo festeggiato in pompa magna l'esibizione del 300entissimo comico (*ridono*) -, ma in questo caso mi piace più I→

“ *Sono cambiati gli strumenti, ma quella della comicità è una legge universale senza tempo* ”

GINO VIGNALI



Da sinistra, Luigi Vignali detto Gino, Giancarlo Bozzo e Michele Mozzati

parlare di radici. Ovvero, credo che il ritorno in tv sia un'occasione preziosa per rivendicare le radici di un'attività che in questi anni si è mossa sotto-traccia misurandosi in diversi campi della comunicazione, e mantenendo salda la propria componente artistica che sta nello scoprire i comici, aiutarli a esprimere il loro talento, costruire il personaggio, etc... Nulla di quanto è attribuibile al successo di *Zelig* è dovuto al caso. Il nostro è un modo di fare spettacolo molto milanese, che è poi proprio delle grandi metropoli, ovvero attingere a tutti gli spunti culturali provenienti da altre località e coagularli in un divertente spettacolo d'insieme.

Bozzo: In quasi 40 anni di teatro ci siamo affinati nel saper riconoscere gli Antonio Albanese, i Checco Zalone, le Terese Mannino, gli Ale & Franz, i Ficarra & Picone, tra le migliaia di comici che si sono presentati ai nostri provini e che a volte improvvisavano dopo essere scesi dal treno, altri che non avevano né arte e né parte, o che avevano platealmente

sbagliato mestiere. Riconosce (se posso citare) lo "sgurz" in un giovane, introdurlo nei laboratori, farlo crescere, correggerne le impostazioni, è un processo che non dura certo il lasso di tempo di un programma tv, perché si tratta di una predisposizione ad allevare il talento, che non si improvvisa e che entusiasmo e diverte prima di tutti noi. Tant'è che a teatro abbiamo continuato a cercare e sfornare giovani leve della comicità: in questo periodo abbiamo "allevato" una ventina di nomi molto interessanti, da Vincenzo Comunale a Davide Calgaro, fino a Max Angioni e Luca Cupani, solo per citarne alcuni. Così come non ci trova impreparati quella che per altri è una novità, e che noi abbiamo da sempre praticato, la stand-up comedy. Su Prime Video è disponibile una nostra rassegna di tre anni fa dal titolo *Italian Stand up*; per *Zelig Tv* abbiamo prodotto una ventina di programmi, e di recente abbiamo realizzato online un'operazione di marketing con Crodino dal titolo *La Stand Up Challenge*. Questo per dire che

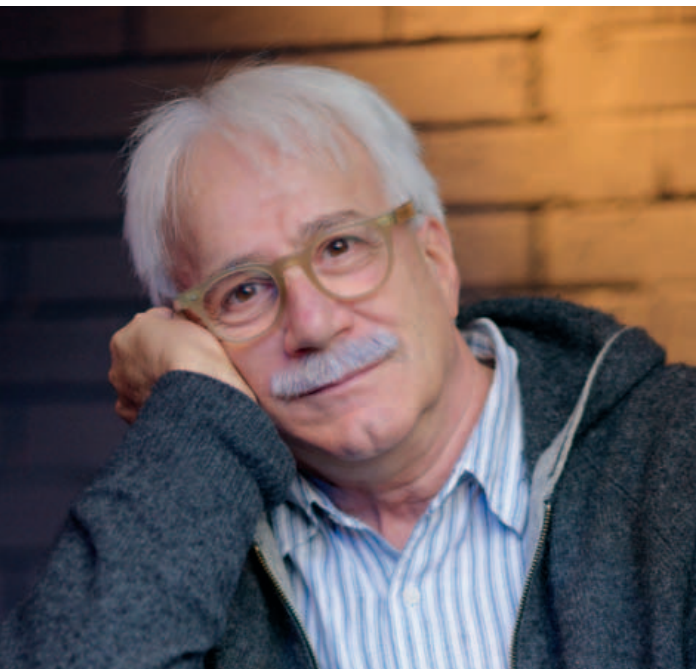
dal teatro al web, passando per la tv, abbiamo dimostrato di saper coltivare il talento, e di essere in grado di declinare la comicità nelle varie forme di comunicazione.

Quali sono le cause che hanno condotto *Zelig* a diventare uno show episodico per il palinsesto di Mediaset? Mancanza di ascolti o di nuovi talenti, usura del format, la concorrenza di altri programmi...

Gino: È stato un insieme di concause, tra cui sicuramente l'usura del programma: dopo tanti anni non veniva percepito più come una novità. Certamente poi il moltiplicarsi dell'offerta a disposizione non ha aiutato – gli ascolti bulgari che faceva nei primi tre-cinque anni non erano oggettivamente più replicabili – e poi è anche vero che i talenti assoluti non si trovano facilmente.

Michele: Il talento non è programmabile, e non è detto che i tempi di ricerca e di maturazione coincidano con quelli televisivi. E poi si va a periodi, ci sono stagioni buone e altre meno.

Bozzo: Aggiungo che *Zelig* è



“ **Per la televisione
il varietà è come il tg:
un ingrediente indispensabile**

MICHELE MOZZATI

stato il capostipite di un genere, a cui si sono ispirati molti altri programmi. E queste sovrapposizioni hanno modificato la percezione che il pubblico aveva dello stesso *Zelig*: a un tratto è sembrato che tutti facessimo la stessa cosa, ma ovviamente non è così perché noi veniamo dal teatro, continuiamo a fare teatro e molto altro, mentre gli altri rimangono “solo” – e lo dico con tutto il rispetto possibile – un programma.

Gino: Questo è il punto... Noi siamo diventati di fatto un brand entrato stabilmente nell'immaginario del pubblico, e che identifica una realtà artistica articolata, che viene confermata ogni qual volta un nostro talento continua ad avere successo in tv come a teatro o al cinema o scrive un libro. Ognuno di loro, da Bisio alla Hunziker, dalla Incontrada a Zalone, a tantissimi altri, con i loro risultati sono la conferma della forza di questo brand. Infine, ma non da ultima, c'è stata una scelta editoriale dei canali, che hanno cominciato a considerare il varietà un genere

troppo maturo e soprattutto troppo oneroso, per cui hanno deciso di concentrarsi su altre soluzioni – reality, talent e quant'altro – che nel frattempo si sono usurati a loro volta. Questo perché l'intrattenimento non può essere monotematico, non si può mandare in loop sempre lo stesso genere di programma. Ecco perché sono convinto che – anche in virtù della ciclicità dei corsi e ricorsi storici – il varietà tornerà in auge: la diversificazione dell'offerta è ormai diventata essenziale.

Dobbiamo aspettarci, quindi, il ritorno del varietà?

Michele: Certamente, perché per la tv il varietà è come il tg, un ingrediente indispensabile. Poi puoi certamente cambiarne le impostazioni, ritoccarne i costi togliendo fronzoli e sprechi, ma non si può fare a meno di uno spettacolo dove ci sono degli artisti che di puntata in puntata seducono il pubblico col loro talento e le loro storie. Fare spettacolo è cosa diversa dal fare mero intrattenimento, anche due che litigano in un talk intrattengono, ma non divertono e – men che meno – informano. Il guaio è che viviamo in un'epoca in cui si fa confusione tra realtà e finzione, con programmi di finzione che vengono spacciati per realtà, mentre

noi facciamo il nostro modestissimo – e però onestissimo – lavoro di proporre dichiaratamente finzione con i comici, le quinte, il presentatore...

Bozzo: Che è fare spettacolo alla maniera giusta! Non dico alla “vecchia” maniera, perché sembrerebbe come affermare di “fare sempre la stessa cosa”.

In che modo state declinando il brand sui vari fronti della comunicazione?

Bozzo: Uno degli esempi più recenti è la collaborazione con Crodino; per loro, oltre alla già citata *Stand Up Challenge*, abbiamo lavorato sul progetto “La Cademy”, realizzando una serie di video in cui quattro comici di *Zelig* propongono dei monologhi in cui, oltre a divertire il pubblico, spiegano a grandi linee alcune tecniche della comicità. Siamo convinti di avere dalla nostra un genere che ha grandi potenzialità di applicazione in rete, e infatti puntiamo a presidiare l'online anche per riprenderci da questi due anni di pandemia in cui i lavoratori dello spettacolo e le loro famiglie hanno pagato un prezzo altissimo. Abbiamo costituito un gruppo stabile di autori che si occupa di sfornare idee e progetti per i canali, gli ott, le aziende, con riscontri già positivi. In più, stiamo lavorando per far nascere I→



“ *Siamo convinti di avere dalla nostra un genere che ha grandi potenzialità di applicazione in rete*

GIANCARLO BOZZO

la Zelig Academy, una scuola di comicità sul modello anglosassone, che possa preparare i talenti a professionalizzare la loro naturale attitudine: sarà una sorta di università per comici. Inoltre, vorremmo lanciare – ne abbiamo già parlato col Comune – il Milano Comedy Festival sulla scia di quelli che si tengono già a New York, Toronto, Shanghai ed Edimburgo, un grande evento che riguarderà il genere declinato a teatro, al cinema, nella serialità, in tv e online, includendo workshop di scrittura, di preparazione delle webserie, di spettacolo dal vivo, di improvvisazione e quant'altro. Vogliamo fare di Milano una città dove per

quattro giorni si vede, si parla e si respira comicità.

Tutto questo ha dietro una società, la Zelig Media Company, che avete costituito nel 2018 dopo la liquidazione di Bananas. So che i risultati degli ultimi anni non sono stati – com'era inevitabile, per certi versi, che fosse – dei migliori. Qual è adesso il vostro business plan?

Gino: Fare quello che sappiamo fare meglio, ovvero realizzare e vendere contenuti, sia gestendo delle produzioni come la trasmissione televisiva *Zelig*, sia producendoli su commissione e non necessariamente vincolandoli al marchio. I risultati a cui si riferisce sono

la conseguenza di una nostra scelta strategica sbagliata, che ha avuto un impatto pesante sui conti, ovvero la decisione di creare un nostro contenitore, Zelig Tv. Lo abbiamo fatto perché incoraggiati dalle agenzie media, solo che alla fine l'affollamento di spot che dovevamo avere per poter stare in piedi ha fatto scappare il pubblico... e alla fine anche gli inserzionisti. Così abbiamo capito che stavamo facendo qualcosa che non ci apparteneva, che non era nelle nostre corde. Mentre lo sono i contenuti, il che non vuol dire riciclare *Zelig* spalmandolo in varie salse, bensì creare cose nuove mettendo a disposizione dei

nostri interlocutori, broadcaster o aziende che siano, le nostre competenze.

Bozzo: E questo è quanto abbiamo già iniziato a fare, vendendo ad Amazon molti contenuti prodotti in precedenza per Zelig Tv e realizzando un programma ad hoc, *Zelig C-Lab*, per Comedy Central. In questi giorni abbiamo incontrato una piattaforma importante con cui dovremmo ragionare per dei progetti di sit-com, che è un altro genere nel nostro dna, avendo realizzato *Belli dentro* e *Vicini di casa*.

Per certi versi la vostra proposta per la comunicazione delle aziende è un processo in controtendenza rispetto a quanto sta accadendo con i tiktok e gli youtuber, che si improvvisano testimonial di prodotti vari.

Bozzo: È vero, ma c'è anche una tendenza opposta... Molti influencer ambiscono a professionalizzarsi, perché si sono accorti di non essere nelle condizioni di reggere nel lungo periodo. Stiamo quindi ricevendo anche richieste da parte loro per potersi preparare ad affrontare un palcoscenico. Come dire? Dalla platea virtuale del web a quella reale del teatro, in cerca di professionalità e credibilità.

Gino: E sul palco le magagne vengono a galla, perché la comicità online è fatta più di intuizioni del momento, anziché di talento.

Bozzo: Ma quando è professionale i risultati arrivano. Parlo, per esempio, di Cinzia Marseglia, una comica non più giovanissima, che su TikTok spacca proponendo le stesse cose che fa sul palco. Un'altra molto

capace in rete è la nostra Katia Follesa. Così come lo sono altri due comici bravissimi come Gianmarco Pozzoli e Alice Mangione, ovvero la Pozzolis Family.

A tal proposito: prima accennavamo a quanto sia cambiato il mondo della televisione negli ultimi 11 anni. E la comicità?

Gino: Sono cambiati gli strumenti, ma quella della comicità è una legge universale senza tempo. Uno sketch che Aldo, Giovanni e Giacomo hanno fatto 20 anni fa faceva ridere allora come fa ridere oggi e farà ridere fra 20 anni, così come quando ci divertiamo anche ora nel vedere Totò e Peppino, perché la pura comicità non invecchia. Dopodiché, ci sono i fenomeni che sono legati invece all'attualità, vedi un Maurizio Crozza, che è certamente bravissimo, ma le sue esibizioni sono circoscritte nel tempo: vedere oggi la sua imitazione di Formigoni, per quanto riuscita, non fa più lo stesso effetto di quando uscì. Mentre ci sono certi pezzi di Zalone che non sono invecchiati di un giorno.

Bozzo: Basti pensare che l'edizione di *Zelig* del 2010 è andata in onda in replica l'anno scorso e ha prodotto il secondo ascolto delle reti Mediaset.

Michele: Sottoscrivo ovviamente tutto, aspettiamo di tornare a divertirci, perché una cosa che non abbiamo sottolineato è che forse quando abbiamo mollato il colpo del programma eravamo anche un po' stanchi: dopo tanti anni avevamo bisogno di fermarci. Detto questo, *Zelig* era e rimane il varietà più longevo della televisione italiana, è un record straordinario. Così come è straordinaria la vitalità che questo programma può ancora esprimere. Lo sentiamo dalle aspettative che percepiamo nel pubblico, così come nella voglia dei comici di tornare a divertirsi e a divertire, e anche nel nostro desiderio di rimettere insieme uno show che - al netto delle imitazioni - è e rimane unico per genere e storia. Per questo mi auguro che le tre puntate del 2021 non siano solo celebrative del passato, bensì di un nuovo inizio.



La sala dello storico teatro Zelig a Milano dove nascono e vengono "allevati" i talenti dell'omonimo programma. Le tre serate celebrative andranno in scena al teatro Arcimboldi e su Canale 5





RILEVAZIONI: IL NODO DAZN (E NON SOLO)

Il sistema messo a punto dalla piattaforma ha creato più perplessità che ordine sul mercato, rinnovando la necessità – chiesta sempre più a gran voce dagli operatori – di una currency comune e di una maggiore trasparenza sui dati. Mentre incombe l'istruttoria Agcom, tutte le criticità sollevate dal calcio in streaming

di Eliana Corti

Più di un gol all'ultimo minuto, quello che appassiona nel mondo del calcio è la rilevazione degli ascolti. I diritti che la serie A ha affidato a Dazn (840mln di euro a stagione per sette partite in esclusiva e tre in co-esclusiva) segnano un momento epocale, il passaggio alla «total internet», come l'ha definita Francesco Siliato di Studio Frasi. Insomma, la tv – anzi il calcio live – totalmente in streaming: evento che, oltre a registrare problemi di connessione, trascina questioni tutt'altro che irrisolte. La rilevazione degli ascolti della Serie A per Dazn è stato un passaggio obbligato perché, secondo la Legge Lotti, l'8% dei ricavi ottenuti dalla vendita dei diritti tv viene diviso tra i club di campionato

in rapporto alle performance tv certificate. La sola riconosciuta legalmente, in quanto Jic (Joint Industry Committee), è quella di Auditel. Da qui il primo tema caldo, quello della certificazione.

ASCOLTARE IL MERCATO

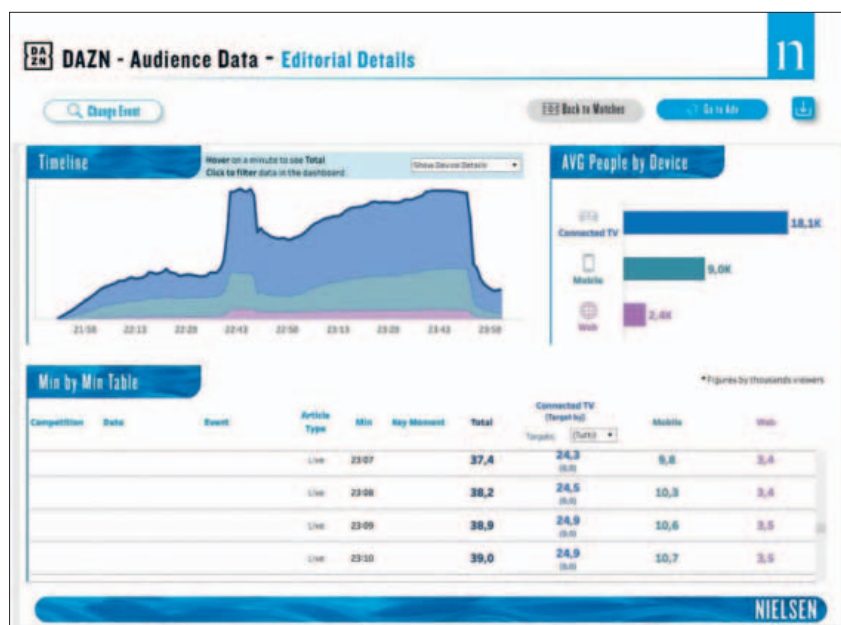
L'esordio della Serie A su Dazn è stato accidentato. Da una parte, i problemi di rete, che hanno portato all'istruttoria Agcom, cui è seguito in ottobre un secondo intervento di urgenza (causato dai problemi nella trasmissione dei match), ordinando a Dazn «di adottare ogni comportamento rispettoso dei diritti degli utenti adottando ogni accorgimento funzionale a prevenire i malfunzionamenti della propria piattaforma [...] ed implementando al contempo un servizio di assistenza clienti efficace ed efficiente» (al momento I→

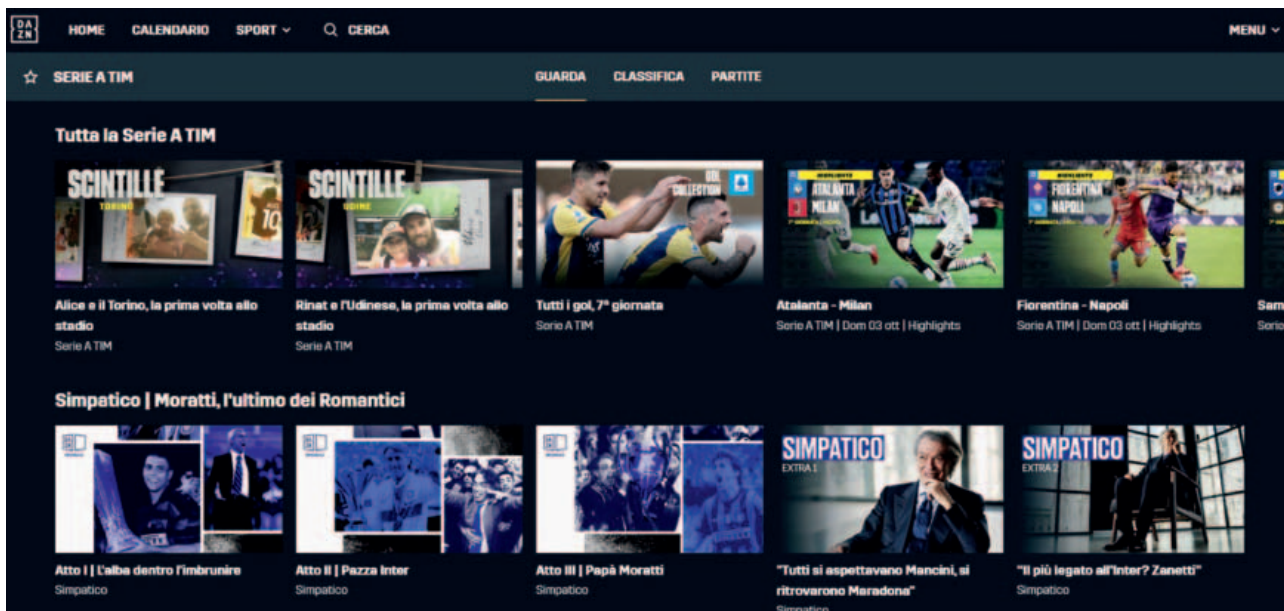


di andare in stampa, si attende la soluzione proposta da Dazn). Dall'altra, la questione degli ascolti. «Il valore economico e sociale riconosciuto dall'ordinamento al calcio», parole di Agcom, spiegano perché proprio sulla spinta del caso Dazn la questione degli ascolti Ott sia diventata ancora più incandescente. C'entrano i ricavi del calcio e quelli della pubblicità, affidata nel caso della Serie A a Digitalia '80, partner esclusivo di Dazn Media per il prossimo triennio. Ecco perché risultano interessanti le parole scelte da Stefano Sala, amministratore delegato di Digitalia '80 e Publitalia '80 rilasciate a *Il Sole 24 ore*: «Dazn è una provocazione costruttiva». Consapevole che non si tratti di una currency, per Sala è la migliore misurazione oggi praticabile: «La scelta è fra accettare l'oscurità della totale assenza di informazioni oppure attivare un processo dialettico di confronto e convergenza tra la currency certificata da panel a rappresentatività per adesso parziale e una misurazione censua-

COSA RILEVA DAZN

Come indicato dalla stessa Dazn, la metodologia messa a punto con Nielsen si basa su tre fonti: «1) i dati censuari di Dazn misurati da Conviva Stream Sensor (vedi box), che sono usati per produrre le metriche totali di visualizzazione dei contenuti editoriali e pubblicitari; 2) i dati del panel tv Auditel, che servono per la stima di co-viewing e per le demografiche della componente tv dell'ascolto; 3) i dati dello studio comportamentale sulla base degli utenti Dazn, utilizzati per la stima di co-viewing e le demografiche della componente web, mobile & tablet». I dati restituiscono: «l'ascolto minuto per minuto, ascolto medio e copertura per la componente editoriale; l'ascolto pubblicitario relativo a ciascuno spot andato in onda; la tipologia di device utilizzato per fruire dei contenuti Dazn (tv, web, mobile & tablet); i dati aggregati di audience profilati per sesso ed età». Per quanto riguarda questi ultimi, a partire da dicembre oltre ai dati di ascolti su tv rilevati da Auditel, verranno introdotti anche quelli su web, mobile & tablet forniti da Nielsen. Ed è Nielsen, poi l'ente chiamato a verificare il dato.





ria, non una currency, che aiuta a completare la comprensione del fenomeno». Il tutto tenendo conto della diversa natura dei player coinvolti: «Il mercato ha bisogno di avere gli ascolti prodotti dalle tipologie di player; non il calcolo improbabile di share che sommano e dividono fenomeni strutturalmente e istituzionalmente diversi».

QUESTIONE DI PANEL

Il caso Dazn, dunque, ha a che fare solo con Dazn, ma si innesta nel più ampio contesto dello streaming. «Se si guarda una partita su smart tv Auditel è in grado di rilevarlo tramite l'audiomatching, Dazn ha iscritto 16 canali in Auditel e i suoi ascolti sono monitorati. A creare attrito è il ruolo di Nielsen, che riponderà i dati Auditel per profilare la parte smart tv connesse rielaborando i dati di prima parte forniti da Dazn. Ulteriore elemento di criticità è la rilevazione, sempre di prima parte, delle rilevazioni da mobile e web trasformate in audience. Ne deriva una sorta di "Total audience" non certificata. Total audience alla quale Auditel lavora da tempo, che è in via di sperimentazione e sembra strano che sia invece così I→

IL FATTORE CONVIVA

LA PIATTAFORMA DI INTELLIGENCE IN REAL-TIME, CHE COLLABORA CON DAZN E ALTRI MEDIA IN STREAMING PER LA MISURAZIONE DEGLI ASCOLTI, HA RISPOSTO COSÌ ALLE DOMANDE DI TIVÙ

Come funziona il vostro sistema di rilevazione?

I dati di Conviva vengono raccolti utilizzando una tecnologia proprietaria di sensori incorporati direttamente nei player video degli editori/clienti, tra cui Dazn, su tutti i dispositivi che trasmettono in streaming, compresi i dispositivi tv connessi, le smart tv, le console di gioco, gli smartphone, i tablet e i computer desktop. Il sensore di Conviva si trova in 4mld di applicazioni video in streaming e misura contenuti e annunci adv per analizzare quasi tre trilioni di transazioni in tempo reale al giorno attraverso un'impronta globale di oltre 500mln di spettatori unici che guardano 200mld di stream all'anno.

Voi collaborate con Dazn anche in altri Paesi: lavorate allo stesso modo? Ci sono differenze nei trend delle audience?

Misuriamo il traffico di Dazn in 166 mercati, compresi mercati chiave quali Italia, Giappone, Spagna, Usa, Canada, Brasile, Germania, Austria e Svizzera. La misurazione è standardizzata a livello globale, anche se la rilevazione di Dazn in Italia è tra le più avanzate al mondo: questo perché Dazn è tra i primi editori a considerare anche la co-viewing insieme alle misurazioni leader del settore di Conviva. I trend variano a livello regionale e si basano sull'adozione dello streaming, e variano anche per singolo editore: nel caso di Dazn a causa dei diversi diritti sportivi nelle varie regioni.

Qual è la difficoltà principale nella rilevazione degli ascolti Ott?

La frammentazione dello scenario Ott rende difficile per gli editori con sistemi di rilevazione dati avere il quadro completo tra milioni di combinazioni di dispositivi, sistemi di delivery, contenuti, pubblicità, ecc. Molti editori oggi lavorano sulla base di campioni, soluzioni puntuali scollegate, o operano con dati non standard e incompleti. Di contro, Dazn sta lavorando per rivoluzionare la misurazione del pubblico con Conviva, poiché raccogliamo, puliamo e normalizziamo a livello censuario i dati per ogni sessione su ogni dispositivo. Questo significa che i dati sono più granulari, più completi e più accurati che mai.



Lorenzo Sassoli
de Bianchi,
presidente Upa

QUALI LINEE GUIDA PER LA PUBBLICITÀ?

Le linee guida proposte da Una e Una (quest'ultima è, al contempo, al lavoro su un proprio paper sul tema) prevedono un modello di misurazione cross-mediale in grado di:

- 1) Misurare con modelli e metodologie robuste, trasparenti, condivise e secondo condizioni adeguate alle esigenze di tutta la filiera, i dati di audience in modo corretto sui singoli media, per le singole modalità di fruizione e per qualunque tipo di contenuto;
- 2) Generare sistemi di dati confrontabili, definiti in maniera univoca e misurati secondo convenzioni e logiche eque e condivise dagli stakeholder;
- 3) Estendere nel tempo il proprio ambito di applicazione a tutte le piattaforme, tutti i formati e tutte le modalità di fruizione che emergeranno.

I CRITERI

Il modello dovrebbe ispirarsi ai principi di comparabilità, inclusività (dei formati), tempestività, cross-medialità, granularità (i dati devono essere de-duplicati, ndr.), interoperabilità, correttezza (evitare le ad fraud), terzietà (seguendo il modello di governance dei Jic). Che a misurare sia un unico ente, come Auditel, o più, è ancora materia di discussione.

GLI STANDARD

Upa propone la rilevazione di video, audio e testi, long o shortform, erogati in modalità lineare o on demand. «Per i file video o audio viene rilevata, attraverso software (SDK) nel player degli editori, la loro fruizione censuaria, ossia la fruizione su qualsiasi device/piattaforma; oltre naturalmente la tecnologia audio-matching per la TV lineare. I device da misurare sono: smartphone, tablet, computer, tv lineare, game console, radio, cinema, mobilità, «ossia gli impianti dell'esterna, e qualsiasi altra modalità/tecnologia di fruizione».

facilmente operabile da Dazn e da suoi fornitori. Riguardo la parte comune, in sostanza sia Auditel che Dazn misurano le smart tv connesse; pertanto, non ci sarebbe bisogno di entrambi i dati, ma Dazn usa la modalità censuaria e senza certificazione. I dati Auditel vengono poi usati per la profilazione, gli viene applicato un moltiplicatore, ma non sappiamo con quale modalità», spiega Francesco Siliato. Secondo l'esperto, la diatriba nasce dal fatto che secondo la piattaforma i suoi abbonati all'interno del panel Auditel siano sottostimati, «ma non si conosce questo numero, sembra per policy della multinazionale. Probabilmente man mano che procede il cam-

pionato, i due valori d'ascolto andranno ad assomigliarsi, rendendo inutile il dato di prima parte non certificato e, se nel frattempo le sperimentazioni Auditel procederanno anche i valori sulla total audience potranno avere un'unica, certificata, fonte», prosegue. Sull'assenza di dati sul parco abbonati, Dazn non è certo un caso isolato: tutti gli Ott appaiono restii a condividere tali numeri (potremmo forse conoscere quelli di Netflix dal prossimo anno, quando i ricavi di abbonamento nel Paese verranno contabilizzati nella newco Netflix Italia). Che la questione vada ben oltre il campionato lo ha spiegato anche il presidente di Upa, Sassoli de Bianchi du-

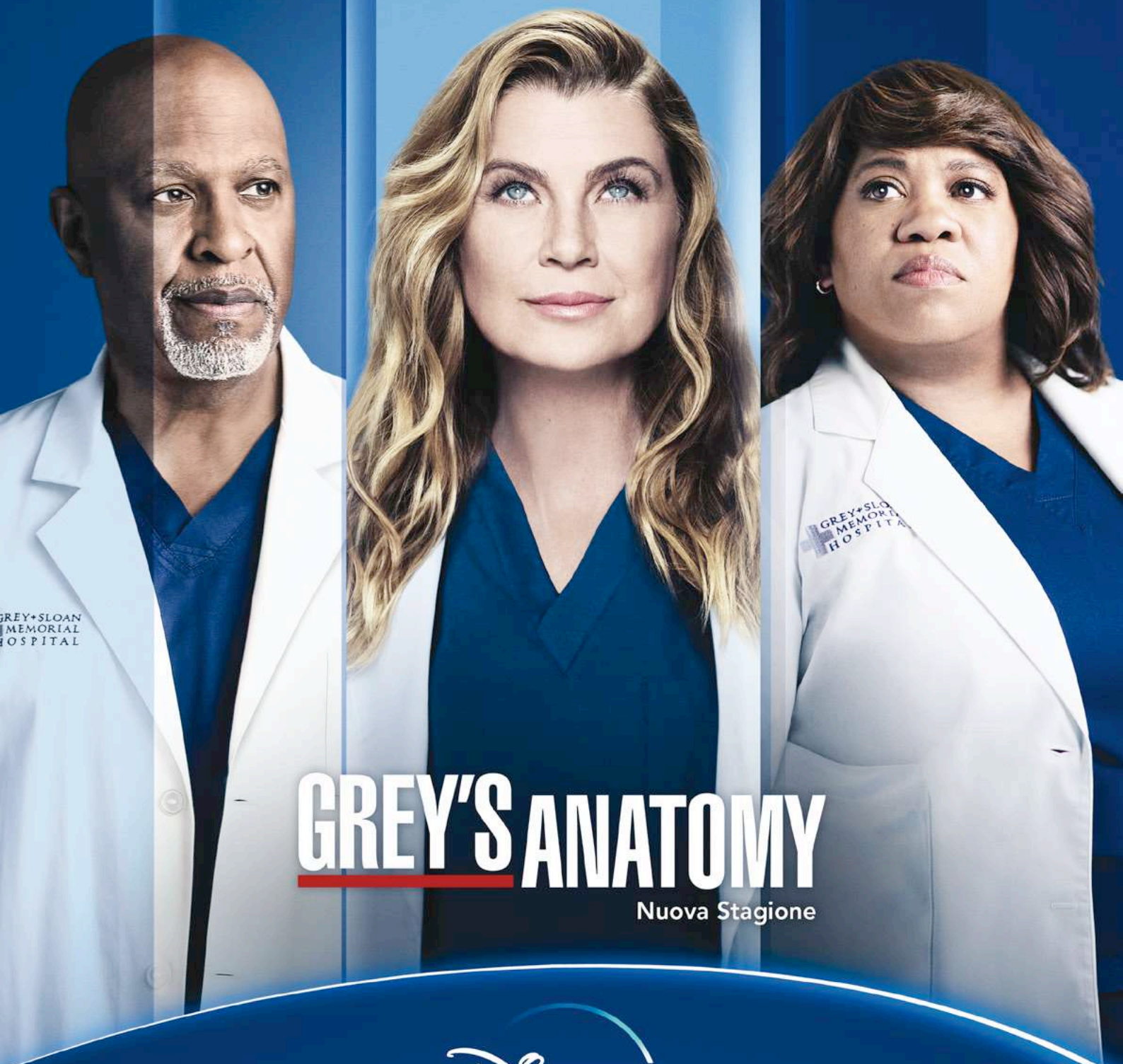
**TUTTI GLI OTT
APPAIONO
RESTII A
FORNIRE I DATI
SUI PROPRI
ABBONATI**

rante la presentazione delle *Linee guida sulla misurazione delle audience nell'attuale scenario digitale e crossmediale* (vedi box): «Non mi piace parlare di Dazn perché non è la sola emittente digitale che opera in Italia: il tema riguarda tutte».

SI DEVE FARE DI PIÙ

Il prossimo luglio verranno pubblicati da Agcom i risultati della *Delibera n. 194/21/Cons, Indirizzi in materia di sistemi di rilevazione degli indici di ascolto nel nuovo ecosistema digitale*. In questo riferimento temporale sono state presentate appunto le linee guida di Upa e Una, ma è inevitabile, insomma, che il discorso coinvolga anche il contingente caso Dazn. «Il calcio in streaming in questo momento è in fuorigioco, ma capiamo che quello che è nuovo ha necessità di un rodaggio. Vogliamo essere comprensivi, ma in ogni sede chiederemo trasparenza sui dati e responsabilità, innanzitutto per gli spettatori paganti», ha aggiunto il presidente di Upa. Ancora più chiaro Emanuele Nenna, presidente di Una – Aziende delle comunicazioni unite. In rappresentanza del mondo dei centri media, in parte sposa il punto di vista di Sala e in parte precisa alcuni aspetti: «Naturalmente non possiamo e non vogliamo riconoscere quei dati (di Dazn) come ufficiali. Chiediamo che rientrino nel perimetro delle Audi, perché non è una valuta ufficiale, ma una parallela, che noi centri media siamo in grado di valutare e comparare con altri dati. Resta un dato che non riconosciamo, ma non possiamo fare finta che non esista». Nessun gol, quindi, la palla a resta al centro.

UN NUOVO DOMANI, OGGI.



GREY'S ANATOMY

Nuova Stagione



In Esclusiva In Streaming Ora

IL GUADO DELLO SWITCH-OFF

Dopo i timori di questa estate, sembra essersi avviato senza troppi intoppi il ricambio dei televisori in vista del passaggio al Dvb-T2. La strada è ancora lunga e non mancano le incognite – a partire dalla gestione dello smaltimento dei vecchi apparecchi – ma i consumatori appaiono pronti al nuovo sistema. Ecco a che punto siamo

di Anna Tortora

Il D-Day è arrivato, chi ha paura del D-Day? Solo un anno fa si parlava con toni allarmanti del passaggio alla tecnologia Dvb-T2, da molte parti si paventavano oscuramenti delle tv a macchia di leopardo, corse all'approvvigionamento dell'ultim'ora, raccolte pubblicitarie zoppicanti. L'industria dell'elettronica, si diceva, non sarà in grado di far fronte alle richieste e così via. Un disastro. Che non teneva conto, però, di alcuni elementi che hanno contribuito a spingere l'utenza verso l'ammodernamento dei device, a favore quindi di una transizione tecnologica più indolore del previsto. Innanzitutto, le istituzioni si sono rimboccate le maniche: oltre alla campagna ufficiale per spiegare agli utenti l'imminente passaggio ai nuovi standard, ha avuto successo il nuovo bonus rottamazione fruibile da tutti, che si affianca al precedente destinato ai redditi fino a 20mila euro, e dal 14 ottobre è stato attivato anche un ulteriore canale informativo via whatsapp (al numero 3401206348).



“Lo zapping sopravvive, anche se in una forma diversa

I NUMERI

Al momento di andare in stampa sono stati già erogati 71,3mln di euro, di cui 33,7mln per il Bonus Tv e decoder e 37,6mln di euro per il Bonus Rottamazione Tv. Un ulteriore impulso al cambio degli apparecchi viene dalle abitudini di consumo che vivono una rivoluzione silenziosa. Il

Il governo ha predisposto due incentivi per promuovere l'acquisto di nuovi tv e decoder: un bonus dedicato alla famiglie meno abbienti e il bonus rottamazione, destinato a tutti i cittadini

confine tra visione sullo schermo tv e fruizione di contenuti video tipici del web è sempre più labile, sovrapponibile e complementare. Lo ha spiegato con chiarezza una ricerca del Politecnico di Milano, che ha analizzato i comportamenti dell'utenza televisiva nei mesi del lockdown, per molti versi un campo di sperimentazione preziosissimo. È emerso infatti che il caro vecchio palinsesto è ancora scelto da larga parte dei consumatori. Il campione analizzato è stato selezionato sulla base di un'utenza avanzata, consapevole delle possibilità del digitale e familiare con device diversi dal tv tradizionale. Eppure, tale utenza avanzata preferisce i contenuti televisivi rispetto ad altri fruibili su YouTube, Instagram, e social in generale (15 ore settimanali i primi, contro le 6 dei secondi).

Soprattutto, funzionale al nuovo rapporto con lo schermo si sta rivelando il modo in cui l'utenza sceglie quale contenuto guardare. Lo zapping – contrariamente a quanto ipotizzato all'alba della digital tv – sopravvive, anche se è uno zapping che esige tutti i contenuti disponibili. Ne consegue che disporre della totalità delle forme attuali di visualizzazione di contenuti televisivi digitali (lineare, on demand, catch up tv, Ott, canali mainstream, app proprietarie e via dicendo) necessita dell'adeguamento tecnologico dello strumento di visione preferito, che come abbiamo già evidenziato, resta il tv. Se non altro per le dimensioni generose rispetto a un monitor, e le caratteristiche tecniche che rendono l'esperienza visiva sempre più emozionante. Conta moltissimo anche la spinta alla connettività data dagli investimenti per portare la banda larga in tutto il Paese, indispensabile per attuare le nuove modalità di lavoro da remoto, ma funzionale anche all'intrattenimento. I→



Nuova TV digitale
La TV cambia, guardiamo avanti.

**[BONUS
TV]**
VALORE DI 50 EURO

QUESTIONE DI CONNESSIONE

Ultimi, ma non certo per importanza, i nuovi scenari sul mercato degli operatori televisivi, soprattutto nel campo dei diritti sportivi, con l'ingresso di player come Dazn, gli accordi con Sky, Tim, Amazon che hanno tolto ai broadcaster lineari parte del loro appeal.

Tutti i nuovi apparecchi, compatibili con gli standard richiesti dal passaggio al Dvb-T2 dispongono di motori di interattività, possono essere connessi al web e soddisfano le esigenze di visione di un'utenza sempre più vasta. Risultato: nei mesi di luglio e agosto scorsi si sono registrate crescite importanti nell'acquisto di nuovi televisori (rispettivamente +35% e +78%). A ulteriore riprova, il fatto che chi aveva già una tv connessa anche se non di ultima generazione, magari aiutata da dispositivi come la fire tv stick, si sta rivolgendo ai più economici decoder (900mila ricerche, pari a +174% ne-

gli ultimi dodici mesi - fonte Mise - Trovaprezzi.it). Una sinergia difficilmente prevedibile quella tra esigenze di connettività degli apparecchi televisivi e passaggio al nuovo standard di trasmissione, ma tale da scongiurare - almeno in apparenza - le profezie più pessimistiche. La Guida all'Advanced Tv recentemente pubblicata da Fcp riporta le proiezioni di penetrazione delle smart tv entro il secondo semestre del 2022 in coincidenza con le tappe previste dalla nuova road map del Mise: erano 10.500mila le famiglie connesse nel primo semestre del 2021, e se ne attendono 17.800mila per il secondo semestre 2021 (numero che senza lo switch-off calerebbe a 14.500mila).

A gennaio 2022 sarà completato il passaggio dallo standard Mpeg 2 a Mpeg 4, e dodici mesi più tardi, a gennaio 2023, il vecchio sistema di trasmissione Dvb-T si spegnerà in favore del T2. La strada è ancora lunga, ma forse non poi così tortuosa.

LE ALTRE INCOGNITE

Bene il ricambio, ma lo smaltimento?

UNA DELLE CRITICITÀ SOTTOLINEATE ALL'ALBA DEL PASSAGGIO AL NUOVO STANDARD DVB-T2 ERA LA LENTEZZA CON CUI IL PUBBLICO ITALIANO REAGIVA ALL'INVITO A CAMBIARE IL DEVICE. UNA NUOVA ROAD MAP E L'EVOLUZIONE DEL CONSUMO TELEVISIVO SEMBREREBBERO AVER SCONGIURATO IL PROBLEMA. TUTTAVIA, STANNO EMERGENDO ALTRI FATTORI DI DISTURBO. NE PARLIAMO CON **DAVIDE ROSSI**, DIRETTORE GENERALE AIRES, L'ASSOCIAZIONE CHE RIUNISCE I RETAILER DEL SETTORE ELETTRONICA DI CONSUMO

Quali sono i nuovi elementi da monitorare?

La situazione generale non è preoccupante. Dopo quei mesi di grande tensione ci sembra che la scelta dell'avvio morbido dello switch-off stia effettivamente trainando le vendite. Chi sta un po' soffrendo tuttavia è lo smaltimento. I nodi di raggruppamento faticano a venire svuotati, la logistica dello smaltimento dei rifiuti elettronici non è veloce quanto noi a sostituire le tv. I sistemi di raccolta collettivi sono obbligati a occuparsi di tutti i rifiuti elettronici prodotti dalla distribuzione privata e dai comuni, stipati nelle isole ecologiche. In un anno si recuperano 360mila tonnellate di rifiuti elettronici, di cui 50mila sono televisori dismessi, e questa è una percentuale destinata ad aumentare. Oggi i consorzi non hanno abbastanza camion

LA TV CAMBIA, GUARDIAMO AVANTI.

#GuardiamoAvanti



a disposizione per ritirare tutti i tv rottamati e trasportarli allo smaltimento, essendo tarati su un ritmo di riciclo decisamente inferiore. A noi hanno sempre detto che più materiale arrivava più il sistema avrebbe funzionato, perché a regime ovviamente si ammortizzano i costi. Ma forse andrebbe rivisto il meccanismo, perché con l'attuale dotazione di mezzi non si riesce a fare il salto di qualità. Anche i comuni, nelle isole ecologiche, sono in difficoltà, la capienza di stoccaggio non è infinita. Più di qualcuno, con svariate motivazioni, ci vieta di consegnare i vecchi apparecchi alle isole di smaltimento. Ma se noi non possiamo ritirare, il consumatore non cambia il televisore.

Sono anni che si parla di switch-off, perché arrivare così impreparati?

Paradossalmente, perché l'efficienza dimostrata finora dai consorzi è stata usata come scusa dall'industria - che è parte attiva di questo sistema - per abbassare i contributi per gli smaltimenti, quindi il sistema si è trovato a gestire un aumento dei volumi di lavoro, ma non di mezzi finanziari. Il nodo che viene al pettine non è dovuto alla distribuzione. Né dall'industria che sta producendo in quantità adeguate. Il collo di bottiglia è lo smaltimento.

Sta incidendo sul ritmo di sostituzione?

Noi stiamo facendo di tutto perché questo non accada. Gli spazi alternativi per stoccare questi apparecchi non si improvvisano. Oltre a doverli conservare in ambienti idonei a scongiurare deterioramenti da pioggia ed eventi atmosferici, che possono produrre detriti tossici e inquina-



Davide Rossi, direttore generale di Aires

nanti, devono essere sorvegliati perché soggetti al furto delle parti elettroniche, che poi sono il valore dei device dismessi.

Come può impattare questa situazione sul mercato?

Intanto, inevitabilmente ricade sulla distribuzione. Ci sono operatori, ad esempio, che dispongono di più nodi, costretti a portare con camion di proprietà gli apparecchi smaltiti dall'uno all'altro dei loro siti di raggruppamento, a seconda dei posti che si rendono disponibili, in modo da garantire spazio per il ritiro dell'usato. Oltre a non avere capacità infinita, questa situazione per noi è un costo e una preoccupazione. Ed è un costo di cui prima o poi i produttori dovranno rendere conto.

La crisi delle materie prime per la componentistica elettronica si sta facendo sentire nel settore degli apparecchi tv e dei decoder?

Se ne sente effettivamente parlare, ma per ora non sembra

toccare il nostro settore. Certo è che se dovesse succedere noi potremmo fare ben poco. Per ora, comunque, chi vuole cambiare i propri apparecchi in vista dello switch-off trova ancora un'ampia scelta nei negozi.

Con l'aumento della domanda, rischiamo di trovarci sugli scaffali anche degli apparecchi "tarocchi", non veramente compatibili con i nuovi standard?

Esistono e arrivano da mercati esteri. Il rischio sta aumentando, nonostante la presenza di grandi marchi, sicuri. In questo momento non siamo ancora in una situazione emergenziale, chi sta comprando il tv è un consumatore attento che fa scelte oculate. Quando inizieranno a scomparire i canali mainstream dei grandi broadcaster, e si oscureranno programmi tv a larghissimo seguito, una parte dei consumatori tenderà a prendere la prima cosa che gli capita a tiro, senza badare alle specifiche. Abbiamo riscontrato comunque - e ci sarebbe già bisogno di intervenire - che esistono tv e decoder che arrivano da operatori esteri che definirei "borderline", che non versano tutti gli oneri per l'immissione sul mercato nazionale, dalla Siae all'ecocontributo, e drogano il mercato potendo praticare prezzi più bassi. Con Optime (Federazione per la promozione e la tutela della leale concorrenza tra imprese che operano nella distribuzione e nella vendita al dettaglio di prodotti elettrici ed elettronici in Italia, ndr.), di cui sono presidente, stiamo monitorando il settore e segnalando i casi sospetti. Poi sta alle istituzioni preposte prendere le iniziative opportune.

BENVENUTI NELL'ERA VERDE

Dal Green Seal della PGA a Ecomuvi e Zen3030 delle produzioni cinematografiche, passando per il Green Film delle Film Commission italiane e i propositi sostenibili delle piattaforme streaming: una panoramica sul variegato mondo dei disciplinari ambientali utili a ridurre le emissioni nel settore dell'audiovisivo. Disciplinari anche indispensabili per rendere più facile l'accesso ai fondi dedicati a chi fa bene il proprio lavoro, facendo bene al pianeta

di Ilaria Ravarino



“No climate was changed in the making of this film”, ovvero “la realizzazione di questo film non ha avuto impatto sul clima”. Per adesso è solo una didascalia immaginaria. Ma presto, secondo chi l'ha inventata, comparirà regolarmente nei titoli di coda dei film, a certificare la sostenibilità ambientale dell'audiovisivo. A dirlo è la PGA (Producers Guild of America), più precisamente Lydia Dean Pilcher e Katie Carpenter, produttrici e co-fondatrici della PGA Green Task Force, che lo scorso luglio hanno presentato, nel corso dell'Audio-visual Producers Summit di Matera, la “Green Production Guide”: una guida verde sulle buone pratiche ambientali sul set (tra i suggerimenti: risparmio energetico, abbandono dell'uso dei generatori, introduzione dei led, uso di auto ibride o elettriche per gli spostamenti), con un database di compagnie che operano nel settore bio e la proposta di un “Green Seal”, un bollino verde di sostenibilità, affidato ai film dalle maggiori associazioni ambientaliste. Un'idea nata anche tenendo conto della pubblicazione, lo scorso marzo, di un rapporto di Sustainable Production Alliance sul potere inquinante dell'industria audiovisiva americana, calcolato in 33 tonnellate di carbonio per un giorno di riprese di un blockbuster e 77 per l'episodio di una serie (ma già nel 2006 uno studio della University of California indicava nella “macchina” hollywoodiana la seconda causa dell'inquinamento dell'aria di Los Angeles, subito dopo le raffinerie regionali). Una realtà

con cui tutte le maggiori aziende audiovisive statunitensi stanno venendo a patti: Netflix si sta impegnando a produrre zero emissioni entro il 2022, Sony entro il 2030, Amazon nel 2040.

E in Europa? Se negli Stati Uniti il primo studio sull'impatto ambientale del cinema risale al 2006, l'Europa – fatta esclusione per i Paesi scandinavi, tra i primi a sviluppare protocolli green per l'audiovisivo – si è mossa con maggiore lentezza. In Italia i primi tentativi sono stati fatti nel 2014, con lo sviluppo da parte di Tempesta Film di un disciplinare, l'Ecomuvi, oggi adottato anche da altre produzioni come Indiana e Mompracem. Certificato da un'azienda esterna (l'ICEA, Istituto per la Certificazione Etica e Ambientale), l'Ecomuvi attribuisce al film un punteggio di qualità ambientale calcolato in base al risparmio energetico, all'eliminazione della plastica, ma anche in base all'uso di una cosmesi non inquinante, al welfare animale sul set, allo smaltimento e alla donazione di cibo. Un consulente ambientale esegue lo spoglio della sceneggiatura e compila un documento di qualifica in cui indica alla produzione le aree di intervento. Diffuso il documento sul set, il consulente controlla che l'intervento sia effettivamente svolto, raccoglie i risultati e li trasmette a ICEA per la verifica e l'assegnazione del marchio di sostenibilità ambientale, con percentuale green raggiunta (il punteggio minimo per il conseguimento della

certificazione è del 25% per le produzioni medio-grandi, del 50% per corti e documentari). Anche Matteo Rovere, fondatore di Groenlandia, ha aderito ad un protocollo, quello della società Zen2030, con l'obiettivo di realizzare 20 progetti a emissioni ridotte entro il 2030. L'obbligo morale di agire in fretta è essenziale in questo protocollo come sottolinea Lorenzo Vecchi, responsabile delle operazioni di Zen2030: «A differenza degli altri protocolli green, il nostro aggiunge al concetto di sostenibilità anche quello dell'urgenza dell'azione. La sfida climatica è qualcosa che non può essere più rinviato. Noi abbiamo iniziato con *Romulus*, di Groenlandia, che è stato appunto il primo dei 20 progetti a emissioni ridotte, al 50%, che puntiamo a realizzare nei prossimi 10 anni». Il protocollo di Zen2030 prevede fra le altre cose la considerazione delle emissioni sia dirette che indirette e include un tool di calcolo per l'inquinamento, realizzato in collaborazione con gli esperti delle organizzazioni 16to Change the World, Rete Clima e Università Milano Bicocca. Adottare un protocollo green è innanzitutto una questione etica: per 150 film prodotti ogni anno in Italia – secondo le stime comunicate dal gruppo Edison a Tempesta Film – vengono emesse 5.600 tonnellate di CO₂, che si ridurrebbero del 20% adottando un protocollo come Ecomuvi. Ma l'opportunità è anche economica, perché ridurre l'impatto ambientale può diventare un driver di competitività, sia a livello di marketing, sia attraverso l'accesso a incentivi (come i premi e le facilitazioni garantiti ai progetti virtuosi dal proto- ➔

**LA PROPOSTA È QUELLA
DI CREARE UN BOLLINO
VERDE DI SOSTENIBILITÀ**

collo Green Film) e fondi riservati ai progetti sostenibili, come il norvegese Zefyr Media Fund o il belga Wallimage.

In assenza di una regolamentazione nazionale e in attesa che il MIC formuli un proprio disciplinare per la sostenibilità ambientale, con linee guida per abbattere le emissioni, le Film Commission italiane si sono mosse autonomamente. Nel 2016 la Film Commission Piemonte ha siglato con Edison un accordo per la promozione della sostenibilità ambientale sui set attraverso il protocollo Edison Green Movie, mentre la Fondazione Sardegna Film Commission promuove dal 2014, con il Green Film Shooting, le produzioni sostenibili sull'isola. Da maggio 2021, l'Associazione Italian Film Commissions, che

vede associate 20 Film Commission su tutto il territorio italiano, ha riconosciuto il protocollo Green Film, ideato e promosso da Trentino Film Commission, come standard di riferimento per incentivare la sostenibilità ambientale nell'audiovisivo. La scelta è caduta sul Green Film perché consente un processo di verifica affidabile e un sistema di certificazione riconosciuto a livello internazionale, essendo stato scelto in Europa come standard di riferimento per la produzione sostenibile (diversi fondi europei si stanno impegnando per adottarlo). Nato nel 2017 con l'obiettivo di promuovere e incentivare la sostenibilità nelle produzioni realizzate in Trentino, nel 2019 Green Film è stato aggiornato per render-

lo utilizzabile anche negli altri territori europei, applicabile alle co-produzioni internazionali: il processo di certificazione – standardizzata e uniforme – vede coinvolta una rete di auditor indipendenti che possono essere enti pubblici o società private, con comprovata esperienza in materia di ambiente e sostenibilità. «Il percorso verso la sostenibilità ambientale delle produzioni audiovisive – spiega Cristina Priarone, presidente di IFC – trova nella condivisione di un protocollo comune la via più efficace e coordinata per migliorare l'impatto ambientale dell'industria audiovisiva, e per accrescere la consapevolezza dello sforzo che ogni settore è tenuto a fare per l'ambiente». A doversi impegnare per ridur-

GLI ESEMPI

Rai

Il Bilancio di Sostenibilità Rai (voce: *Il nostro impegno contro l'ambiente*) conta diverse iniziative (alcune in corso, altre da avviare), che prevedono la promozione dell'efficienza energetica; la gestione responsabile dell'uso, il riciclo e lo smaltimento dei materiali utilizzati; la certificazione, in ambito Ambiente e Salute e Sicurezza, dei siti aziendali in linea con gli standard internazionali; il miglioramento delle performance ambientali delle infrastrutture e l'incentivo di nuove forme di mobilità da parte dei propri dipendenti. Ne fanno parte, per esempio, il pro-

getto "Plastic free" con il quale è stata ridotta la plastica monouso nelle sedi aziendali. Ulteriori iniziative sono rivolte alla riqualificazione e rinnovo degli impianti, come la realizzazione di pensiline con coperture fotovoltaiche a protezione degli automezzi a Saxa Rubra. Sono inoltre allo studio progetti di efficientamento energetico dell'infrastruttura IT, e di tecniche di virtualizzazione in ambito informatico, per ridurre il numero di server fisici necessari all'erogazione dei servizi. La sensibilizzazione si declina anche attraverso le attività di festival dedicati, tra cui il Festival Rai per il Sociale (Spoleto, 2-4

**DI SEGUITO, LE ATTIVITÀ A SOSTEGNO DELL'AMBIENTE
INTRAPRESE DA ALCUNI TRA I PRINCIPALI ATTORI DEL MERCATO
TELEVISIVO ITALIANO E INTERNAZIONALE.**

luglio) e il Festival dello Sviluppo Sostenibile di ASviS -Alleanza italiana per lo sviluppo sostenibile (28 settembre – 14 ottobre), di cui Rai è media partner. Da non dimenticare, poi, la programmazione mirata all'interno dei palinsesti, come previsto dal Contratto di servizio.



Il nuovo codice etico adottato da Mediaset e dalle sue controllate nel 2019 conferma che: «Il Gruppo Mediaset considera la tutela dell'ambiente come un fattore chiave dell'attività d'impresa e si ispira ai principi di

re l'impatto in termini di emissioni non sono tuttavia solo le produzioni audiovisive, ma la filiera nella sua interezza. Per questo, nella partita green, sono entrati recentemente anche i festival cinematografici, a partire dallo scorso Festival di Cannes, che ha garantito l'eliminazione della plastica, l'uso di materiali biodegradabili, di auto elettriche e un red carpet per la prima volta in materiale riciclato. Anche la Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica di Venezia ha avviato un percorso di "neutralità carbonica", applicato da quest'ultima edizione, la cui prima attività è consistita nella misurazione delle emissioni di gas a effetto serra e la successiva compensazione diretta e indiretta (lo standard metodologico



è quello del British Standard Institution), monitorata dall'ente esterno indipendente RINA. Sempre in Italia, mentre il festival CinemAmbiente segue il protocollo APE Acquisti Pubblici Ecologici di Torino, e il Filming Italy Sardegna Festival si propone come festival ecologico a impatto zero, Festambiente e Legambiente hanno presentato di recente il marchio Ecoevents, per aiutare gli organizzatori a rendere sostenibili i loro eventi. Infine, a questa iniziativa si aggiunge il riconoscimento "Log to green", assegnato durante la Mostra del Cinema di Venezia e arrivato alla sua ottava edizione, che premia l'impegno dei festival nella comunicazione della sostenibilità (vincitore, quest'anno, il Bardolino Film Festival).



© Shutterstock (1); Stock (1)

rispetto e salvaguardia dell'ambiente e del territorio, considerati di massima rilevanza sia per il loro valore intrinseco sia in relazione alla loro incidenza sulla salute dell'uomo e delle altre specie viventi. A tal fine il Gruppo Mediaset si impegna al rispetto della normativa vigente e si adopera affinché la propria attività d'impresa, in qualsiasi settore sia espletata, risulti conforme ai più elevati standard di compatibilità e sicurezza ambientale». Il gruppo si è dotato di una Linea Guida Organizzativa aziendale dove rientrano, per esempio, le attività dedicate alla raccolta e allo smaltimento dei rifiuti prodotti. L'impegno si esplica inoltre nelle iniziative di "Mediaset ha a cuore il futuro", a servizio delle comunità, e attraverso la stessa programmazione,

È UN IMPEGNO CHE COINVOLGE TUTTA LA FILIERA

ne, come con *Striscia la notizia*, all'interno del quale è presente la rubrica "Occhio al futuro". Il programma svolge una funzione di promozione delle iniziative di salvaguardia ambientale, tramite servizi dedicati. Ulteriori comportamenti sostenibili coinvolgono anche i partner Mediaset e hanno condotto, per esempio, all'eliminazione sui set di tutti i materiali di plastica, sostituiti da borracce metalliche brandizzate e oggetti in materiale compostabile.



Dal 2017 Discovery è "100% renewable" negli Usa e ha acquisito il Green e-certified Renewable Energy Certificates (RECs). Dal 2018 è attivo il Global Sustainability Committee,

a diretto riporto del Ceo, con la responsabilità di supervisionare gli sforzi fatti in direzione della sostenibilità, declinati su quattro temi principali: pianeta, comunità, persone e futuro. Diverse le iniziative per ridurre le emissioni di carbonio, consumi ed energia. Sono state per esempio installate stazioni d'acqua ricaricabili per eliminare le bottiglie di plastica usa e getta (rimosse dai distributori), mentre l'iniziativa "follow me printig" ha permesso di dimezzare la stampa di carta. Ulteriori attività coinvolgono direttamente gli oltre 3mila dipendenti del gruppo media con l'Impact Day, una giornata dedicata a enti, associazioni e organizzazioni, pubbliche o private. Le campagne di sensibilizzazione vengono declinate attraverso il brand Discovery I→

for Good. In Italia, l'employee resource group interno GreenD si impegna a creare consapevolezza sul tema all'interno dell'azienda. Per esempio, attraverso la partnership con la startup milanese climate tech Mugo, è stato calcolato l'impatto sul clima generato dallo stile di vita dei dipendenti ai quali sono stati poi inviati consigli personalizzati per imparare a ridurlo. Sulla base del report, Discovery Italia ha poi deciso di compensare parte della carbon footprint (o impronta climatica) di ogni collaboratore.

sky ITALIA

Dal 2006 *carbon neutral*, l'obiettivo della media company è di diventare Net Zero Carbon entro il 2030 (campagna Sky Zero). Dal 2021 Sky Italia ha ridotto le emissioni di CO₂ di oltre 10mila tonnellate utilizzando energia elettrica da fonti rinnovabili. Sky ha stretto collaborazioni e partnership con vari enti a sostegno dell'ambiente: è Principal Partner e Media Partner di COP26, la

Conferenza delle Nazioni Unite sul cambiamento climatico, collabora con il Wwf (Sky Rainforest Rescue) e ha messo a punto programmi per aumentare la consapevolezza sull'inquinamento da plastica negli oceani e la loro salvaguardia (Sky Ocean Rescue e Sky Ocean Ventures). La sostenibilità viene applicata anche alla produzione: in Uk tutti gli Sky Original sono Carbon-Neutral, in Italia il set di *Romulus 2* punta a un impatto quanto più ridotto possibile sull'ambiente in tutte le fasi della produzione. Dal 2013 *MasterChef* si affianca a Last Minute Market per il recupero delle eccedenze rimaste. Infine, la flotta di oltre 5mila veicoli verrà trasformata in veicoli a zero emissioni nei prossimi 10 anni. Sul sito di Sky, inoltre, vengono proposti consigli e suggerimenti per incentivare i singoli a implementare comportamenti sostenibili. Tra le ultime iniziative, il lancio di Sky Academy Digital, un percorso didattico nelle scuole (studenti tra gli 8 e i 18 anni), che promuove l'inclusività

**AL MOMENTO
MANCA UNA
REGOLAMEN-
TAZIONE
NAZIONALE**

digitale, l'acquisizione di nuove competenze per un utilizzo consapevole della rete e al tempo stesso i comportamenti responsabili della campagna Sky Zero.

NETFLIX

L'obiettivo di Netflix è di raggiungere "zero emissioni nette di gas serra" entro la fine del 2022 e di ridurre le emissioni interne del 45% entro il 2030. Il piano Emissioni Zero + Natura si fonda su tre pilastri: riduzione delle emissioni interne per limitare l'aumento delle temperature a 1,5°C, conservazione dei sistemi di stoccaggio dell'anidride carbonica già presenti in natura (per esempio proteggendo i boschi che impediscono al carbonio di diffondersi in atmosfera) e rimozione del carbonio dall'atmosfera attraverso la rigenerazione degli ecosistemi naturali. Quest'ultimo passaggio avverrà investendo in progetti che promuovono condizioni di vita sostenibili, biodiversità, resilienza climatica e giustizia ambientale. A questo si aggiunge "l'intrattenimento sostenibile", ovvero la proposta di titoli che parlino delle questioni ambientali e possano proporre soluzioni (come *Il nostro pianeta* e *Il mio amico in fondo al mare*), ma soprattutto l'adozione di pratiche sostenibili nella produzione. In occasione di *Bridgerton 2* si è avviato un progetto pilota per ridurre la dipendenza da diesel, sostituendolo con un sistema GeoPura alimentato a idrogeno verde e a emissioni zero. Il programma verrà esteso ad altre produzioni in Uk. (E.C.)

Il set di *Bridgerton* (Netflix), alimentato a idrogeno verde



Il talento non ha confini



TÚ SÍ QUE VALES

"Tú sí que vales":

la gara di talenti nazionali e internazionali, con in giuria: Gerry Scotti, Maria De Filippi, Rudy Zerbi, Teo Mammucari e presidente giuria popolare, Sabrina Ferilli.

A condurre, Belen Rodriguez, Alessio Sakara e Martin Castrogiovanni.



GRUPPO MEDIASET

PUBLITALIA '80

**SABATO
IN PRIMA SERATA**



MINERVA PICTURES

SERIALITÀ UNCONVENTIONAL

Serie, film tv, docu-serie e documentari: tanti i progetti in cantiere di Minerva Drama, la unit dedicata allo sviluppo della produzione seriale affidata a Cosetta Lagani. Un approccio ambizioso che parte dalla ricerca di nuovi talenti, cui si aggiungono affermati nomi della scrittura e della regia. A parlarne con Tivù, la manager, insieme all'ad della società, Gianluca Curti

di Francesca D'Angelo

L'approccio *unconventional* di Minerva Pictures al mondo della tv inizia proprio con la decisione di investire sul piccolo schermo in piena pandemia. Quando, nel maggio 2020, il mercato audiovisivo si interrogava preoccupato sulla propria stabilità, Minerva ha invece voluto pensare in grande, fondando Minerva Drama (o, per esteso, Minerva Scripted and Documentary Productions): un dipartimento dedicato alla produzione seriale, ossia serie, film tv, docu-serie e documentari. Alla direzione, l'ex volto Sky Cosetta Lagani: già responsabile del marketing dei programmi e dello sviluppo clienti di Sky, nonché direttore del canale Sky3D e del Cinema d'Arte Sky. Al suo contributo si deve in particolare la nascita di tutto il filone di film artistici per il grande schermo inaugurato con *Musei Vaticani*. «Minerva



Drama nasce contestualmente al mio ingresso in Minerva Pictures e segna un nuovo posizionamento della società, che si apre così al mercato televisivo», conferma Lagani. «L'ambizione è creare progetti di altissima qualità, che abbiano un approccio *unconventional* al mezzo, realizzando storie dal taglio fresco e originale, ma al contempo con una forte identità». La strategia di Minerva Drama segue sostanzialmente due direzioni: da un lato la sperimentazione narrativa, aperta alla contaminazione di linguaggi e generi, e dall'altra un profondo scouting non solo per quel che concerne le storie, ma soprattutto le risorse artistiche. A fronte, infatti, di un team al momento numericamente ridotto, in un anno o poco più Lagani è riuscita a dare vita a una rete di collaborazioni artistiche ampia e sfaccettata. «Puntiamo molto sulla ricerca di nuovi talenti», conferma, «per questo uno



A sinistra, Cosetta Lagani. In alto: *Gangs of Rome* nasce da un'idea dell'ad di Minerva Pictures, Gianluca Curti. *Les Italiens* (in basso) racconta le avventure di tre playboy italiani negli anni 60

dei nostri primi punti di riferimento è stato il Premio Solinas: in questo ambito abbiamo individuato alcuni giovani emergenti, ex vincitori del premio, con i quali collaborare». A loro si aggiungono naturalmente anche altri nomi, come per esempio Matteo Corradini del collettivo *The Pills*, l'influencer e Youtuber Claudio Di Biagio, nonché Alessandra Gonnella, vincitrice del Nastro d'Argento per il corto *A cup of coffee with Marilyn*, e che esordirà con la sua opera prima proprio con Minerva. «Poi abbiamo anche autori e registi affermati: Viola Rispoli (*Il commissario Ricciardi*, *Doc - Nelle tue mani*, *Sopravvissuti*), Walter Veltroni, Peppe Fiore (*Il Re*, *Lovely boy*, *The Young Pope*, *Non uccidere*), Monica Zapelli (*I cento passi*, *Liberi di scegliere*), Silvio Muccino, Carla Vangelista, Federico Taddia, giusto per citarne alcuni». Non ultimo, Lagani ha personalmente voluto mettere in piedi una squadra autoriale votata a promuovere verso le nuove generazioni una creatività inclusiva e multiculturale che tenga conto di una rappresentazione autentica della realtà e di ogni tipo di diversità: «un tema, quello della diversity&inclusion che ci sta molto a cuore e che rappresenterà un genere distintivo di Minerva Drama». Il collettivo è stato realizzato in partnership con la Luiss e il progetto MYOS e comprende gli autori Milo Tissone, Diletta

Dan, Anna Ambrosini, Fabrizio Costantini e i registi Paolo Strippoli, Margherita Ferri, Phaim Bhuiyan. «Si chiamerà Schegge ed è il primo mai creato in Italia», precisa con orgoglio Lagani, «è composto da registi e sceneggiatori delle Generazioni Z e Y, proprio per dare vita a un racconto moderno, fresco e scevro da stereotipi».

I PROGETTI DI MINERVA DRAMA

Ma veniamo ai progetti in cantiere che, a dispetto dell'anno di vita (o poco più) del dipartimento, sono già numerosi e importanti. Un filone di punta sarà rappresentato dai biopic che, però, sposteranno sempre un punto di vista alternativo. Il titolo destinato a far parlare molto di sé è *Miss Fallaci takes America*. La protagonista è, sì, Oriana Fallaci, ma non quella che tutti conoscono: la serie, da 8x50', ricostruisce i primi anni della sua carriera, quando ancora non era una repor-

ter di guerra bensì di spettacolo. «Erano gli anni 50 e lei, 27enne, venne inviata a Hollywood per intervistare le star. Già allora il suo piglio deciso e la sua ironia erano evidenti: riuscì a infiltrarsi nello star system dall'interno e diventare amica di alcune star, come Orson Welles». La serie, che si basa sui primi libri della Fallaci (*I 7 peccati di Hollywood*, *Viaggio in America*, *Il sesso inutile*, *Penelope alla guerra* editi da Rizzoli), è nata insieme alla RedString di Diego Loreggian, che ha prodotto il corto di *Gonnella* e da un'idea della stessa autrice. Lo scorso anno, il progetto ha vinto il ViacomCBS International Studios Award al Mia Drama Pitching Forum come miglior serie e, proprio al Mia ViacomCBS ha appena annunciato la messa in produzione della serie, a un anno esatto dal premio. *Miss Fallaci takes America* sarà il primo prodotto originale pensato per la nuova piattaforma Paramount+ (in Italia nel 2022). Nel progetto è coinvolto anche il nipote della Fallaci, Edoardo Perazzi. «Insieme a ViacomCBS stiamo costruendo la writers' room internazionale, che sicuramente comprenderà la prestigiosa firma di Viola Rispoli e la ➔





collaborazione con la sceneggiatrice Usa Julia Fontana (*Lucifer*). Quanto all'attrice protagonista, Miriam Leone aveva già interpretato Fallaci nel corto e ha confermato il suo interesse a prendere parte alla serie». Altra storia che vede protagonista un'importante donna italiana, è il film tv su Margherita Hack, prodotto con Rai Fiction in occasione del centenario della nascita dell'astrofisica, nel 1922, un *coming of age* incentrato sugli anni della formazione scritto da Monica Zapelli con Federico Taddia, che ha collaborato a lungo con Hack. Sposa uno sguardo alternativo anche il film documentario *Pio La Torre* di Walter Veltroni, scritto con Monica Zappelli. «Tutti ne hanno sempre raccontato la morte, le cui tragiche immagini sono impresse nella nostra mente. Noi vogliamo invece raccontare la vita di questo eroe che si è speso per lottare contro la mafia». Sono ancora in fase di sviluppo la serie *Gangs of Rome* e il film *Les Italiens*, entrambi in concorso all'ultimo MIA, e il drama psicologico *Memory Hole*. *Gangs of Rome*, nata da un'idea dello stesso ad di Minerva, Gianluca Curti, e scritta da Peppe Fiore, narra la criminalità nella Roma dell'800: protagonisti, due fratelli e una sorella divorati dalla brama del successo, decisi "a prendersi Roma" partendo da Testaccio, che all'epoca stava per divenire

il centro del commercio e quindi del potere. *Les Italiens*, di Carla Vangelista e Silvio Muccino, si ispira a fatti realmente accaduti e racconta l'avventura di tre playboy italiani che, negli anni 60, si ritrovano protagonisti della dolce vita a Saint Tropez. «Narriamo la parabola di una vita trascorsa a rincorrere l'illusione di un'estate senza fine. Il film ci permette anche di fotografare i cambiamenti dell'Italia dagli anni 60 agli '80». *Memory Hole* strizza invece l'occhio a *Les Revenants* e *The Leftovers*, affrontando il tema della perdita della memoria. Il titolo è un high concept e ha vinto il bando dei Contributi selettivi di sviluppo del MIC, ottenendo il massimo contributo. «Non ultimo, c'è lo scouting e lo sviluppo di nuovi progetti: del nostro team fanno parte Carlotta Ravetta, Francesca de Michele e Guenda Certo, oltre ad Emma Piazza, una scout letteraria che ci aiuta a selezionare le opere più interessanti. Una squadra tutta al femminile!», prosegue Lagani. Tra le property opzionate spiccano due romanzi di Gabriella Genisi: *Pizzica amara* e *La regola di Santa Croce* (Rizzoli). Genisi non è solo la "mamma" di Lolita Lobosco, ma anche di un'altra detective, Chicca Lopez, colei che ha appunto conquistato Minerva: «Si tratta di una figura estremamente moderna: Chicca ha 27 anni, è gender

Miss Fallaci takes America sarà la prima produzione originale pensata per il nuovo servizio streaming di ViacomCBS, Paramount+. In basso, la docuserie dedicata al caso Marta Russo

fluid e nerd», spiega Lagani, «si muove in una Salento inedita: non la Puglia da cartolina, ma più noir e dai molti segreti». Altro romanzo opzionato è l'esordio di successo di Sarah Savioli, *Gli insospettabili*. Anche in questo caso la detective protagonista è decisamente fuori dal comune: Mimì risolve i casi grazie a un superpotere che le permette di parlare con piante e animali. «È una storia brillante e molto divertente, ma con un secondo piano di lettura importante, incentrato sull'importanza del dialogo con la natura». Infine, Minerva Drama ha opzionato i diritti per adattare la serie danese *Sunday*, che in patria è già alla quarta stagione, e che rientra perfettamente nella mission del collettivo Schegge. Ambientata in una piccola città rurale della Danimarca, segue le vicende di una giovane squadra di calcio, a cui si unisce un ragazzo africano: «è un esempio emblematico delle storie di diversity&inclusion che cerchiamo perché è un racconto fresco che affronta in modo ironico e per le giovani generazioni i temi delle differenze culturali e dell'integrazione».

||



UNA VOCAZIONE, MOLTE ANIME

Sessant'anni di attività. Oltre cento film prodotti per il grande schermo. Una library di oltre 2500 titoli. I canali Ott (la piattaforma The Film Club; i canali RaroVideo Channel e Full Action su Amazon Prime Video; Bizzarro movies, Western & Peplum e Cinema segreto, su Samsung Tv Plus; Minerva Pictures su AppleTv+ e Film&clips su YouTube). E, adesso, una rosa di progetti seriali: Minerva Pictures estende il campo d'azione, diventando così un operatore audiovisivo a tutto tondo. Un cambio di pelle «deciso, maturato e sviluppato, con il nostro presidente e socio Santo Versace, in piena pandemia», come spiega a *Tivù* l'ad Gianluca Curti: «Non ci siamo fatti abbattere dal caos che stava travolgendo il mondo, ma abbiamo trasformato lo stallo pandemico in un'occasione per sviluppare nuove strategie e nuovi progetti».

Quale sarà il vostro posizionamento sul mercato?

La strategia che seguiremo è analoga a quella che, da sempre, ispira la nostra produzione cinematografica: realizzeremo sia progetti larghi che di nicchia, ma sempre di qualità. Le nostre storie riflettono i valori dell'azienda, quindi non saranno mai violente, spaventose, eccessive. Punteremo su storie originali, solari e inclusive. **Fatto 100 il vostro giro di affari, che peso avrà la voce televisiva?**

Minerva vanta molte anime al suo interno: oltre alla divisione tv, affidata a Cosetta Lagani, abbiamo

Gianluca Curti,
amministratore
delegato di Minerva
Pictures



la divisione digital, il dipartimento di produzione cinematografica, il ramo distributivo, la unit che si occupa dei canali terzi... Credo che la tv coprirà tra il 20% e il 30% del nostro turnover, ma non è detto che la percentuale non possa crescere, anzi, ce lo auguriamo.

Quale sarà il volume produttivo?

Indicativamente, ogni anno vorremmo realizzare almeno tre documentari importanti, almeno due film tv da 100' e una o due serie di media/lunga durata. E non abbiamo perso tempo: Rai2 ha proposto il nostro documentario su Marta Russo, che ha inaugurato il ciclo crime targato RaiDocumentari - la primissima produzione del nuovo dipartimento ad andare in onda.

Per così tanti titoli, serve un budget importante. Qual è l'investimento stanziato?

Il budget per Minerva Drama è corposo e in linea con gli investimenti di mercato. Preferisco non fornire cifre, ma posso dirle che sarà pari, se non superiore, al budget previsto per la nostra produzione cinematografica. D'altronde oggi la sfida televisiva si gioca sulla qualità e questa si ottiene a suon di investimenti. Sono i talenti che fanno la differenza, e i talenti costano. Svolgo questo mestiere da 33 anni ed è la prima volta che vedo la piena occupazione: è un ottimo segnale che dimostra l'impatto

estremamente virtuoso del mercato audiovisivo sull'occupazione del Paese.

All'appello però manca

l'animazione: è un comparto che intendete coprire in futuro?

A breve lanceremo Minerva Animation: una unit rivolta sia al piccolo che al grande schermo. Vorremmo lanciare un film di animazione per le sale ogni 24/36 mesi (prima è impossibile, per via dei tempi lunghi di realizzazione), mentre per la tv stiamo definendo degli accordi per due serie che ci terranno occupati per i prossimi sette anni. Ma non è finita. Oltre a Minerva Drama e Minerva Animation, abbiamo delle novità per quanto riguarda la divisione digital: abbiamo recentemente aperto un terzo canale avod con Samsung a cui se ne aggiungerà un altro in collaborazione con Amazon. Infine, lanceremo una piattaforma proprietaria: The film club. Il futuro dell'Ott è infatti l'aggregazione dei contenuti e la nostra piattaforma sarà aperta all'ingresso di canali terzi.

Oltre a dirigere Minerva, lei è stato confermato alla presidenza dell'associazione Cna - cinema e audiovisivo. Quali sfide attendono il settore della produzione?

In qualità di presidente del Cna sto partecipando a molti tavoli di trattativa per ridefinire la definizione di produttore indipendente. Ci stiamo inoltre confrontando con le istituzioni e gli altri operatori del settore per velocizzare l'utilizzo del tax credit: per essere uno strumento efficace, deve diventare una risorsa certa e continuativa nel tempo. Non ultimo, il grande tema degli obblighi di investimento in produzioni italiane di cui si parlerà ancora a lungo... 

AL MIA SI FA IL PUNTO

AL MERCATO ITALIANO DELL'AUDIOVISIVO SI RESPIRA ARIA DI RIPRESA. LO CONFERMANO I DATI, COSÌ COME I TITOLI PRESENTATI DAI BUYER ITALIANI E INTERNAZIONALI. DUE RICERCHE, IN PARTICOLARE, UNA DI ICE E UNA DI APA RACCONTANO COSA È SUCCESSO AL SETTORE NEGLI ULTIMI (TRAVAGLIATI) ANNI, E PROIETTANO UNA VISIONE SUL FUTURO. VE NE PROPONIAMO DI SEGUITO GLI STRALCI PIÙ SIGNIFICATIVI

a cura di Stefano Neri

Pur se la pandemia non ha ancora smesso di proiettare i suoi effetti sul sistema produttivo ed economico del Paese e a livello internazionale, il mercato audiovisivo nel suo insieme ha provato a fare il punto della situazione al Mia 2021. E lo ha fatto nell'edizione appena conclusasi a Roma. Un'edizione che si è interrogata e ha interrogato sulle opportunità e i cambiamenti di identità e comportamenti del pubblico, l'interconnessione della serialità e come influenzano non solo i paesaggi industriali e creativi, ma anche la definizione stessa di film. Che ha concentrato i riflettori su due hub produttivi extra-europei come Uruguay e Taiwan, e presentato una sessione a cura di TorinoFilmLab, Ace Producers e Midpoint Institute su come talenti e produttori possano incontrarsi, nonché un panel di WarnerMedia e Boing Spa dedicato alla nuova genera-



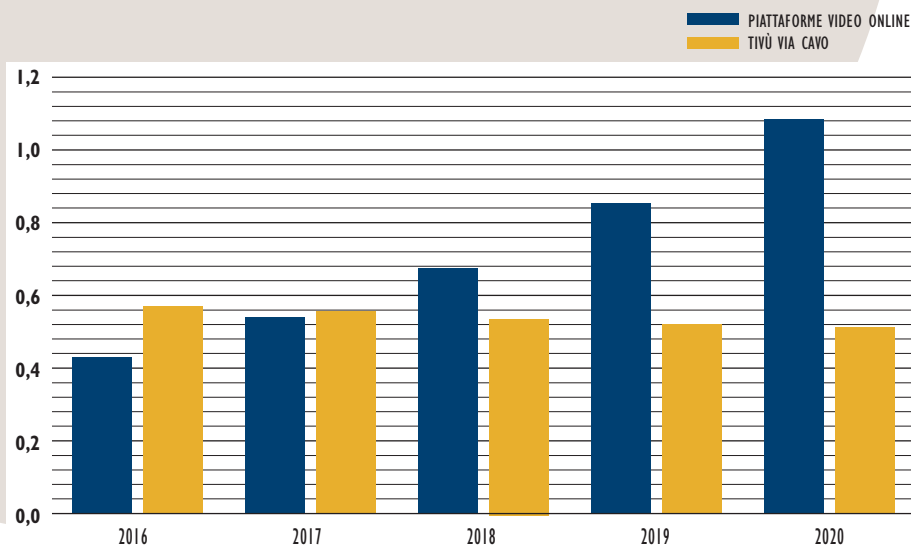
zione di contenuti kids, in cui è stata proposta in anteprima mondiale una clip di *Retired Monsters*, un progetto della giovane storyteller e visual artist Caterina Cappelli, prodotto da Cartoon Network Italia. Non è mancato il panel in cui si è discusso sulle potenzialità della tecnologia 5G, dell'intelligenza artificiale e delle possibili applicazioni nel mondo dell'audiovisivo, così come la

Palazzo Barberini: oltre 2mila persone — da 56 Paesi — si sono accreditate alla settima edizione del Mia

sessione in cui gli esperti del settore hanno riflettuto sulle attuali strategie e tendenze per la produzione, la vendita e la distribuzione globale di film. C'è stata anche l'occasione per riflettere sul cambiamento epocale imposto al mercato dall'avvento della tv a pagamento, con una disamina sul nuovo panorama della tv supportata da adv da Avod a Fast fino ai modelli ibridi svod/avod, così come sulle opportunità di finanziamento dei film per i produttori di contenuti. Di fatto sarebbe impossibile proporre in questa sede un quadro completo dei temi affrontati così come delle anteprime di contenuti e delle occasioni di business offerte agli operatori nazionali e internazionali nelle due sedi di Palazzo Barberini e nelle sale del cinema The Space in piazza della Repubblica. Ad attrarre in particolare l'interesse (e il dibattito) degli operatori due ricerche che hanno fatto il punto sullo stato dell'arte del settore. Il primo rapporto

ABBONAMENTI AI SERVIZI DIGITALI NEL MONDO (in miliardi)

I servizi digitali sono cresciuti enormemente nella componente delle piattaforme video online (più che raddoppiate nell'ultimo quadriennio), anche come conseguenza della pandemia mentre il numero di abbonamenti alle televisioni a pagamento, pur continuando a rappresentare la fonte principale di incassi per il settore, è lievemente diminuito.



Fonte: Icc, Studio sull'industria audiovisiva italiana

ha per titolo *Studio sull'industria audiovisiva italiana* a cura del Centro di Ricerche Economiche e Sociali Rossi-Doria dell'Università degli Studi Roma Tre per conto dell'ICE, il quale offre una valutazione aggiornata della posizione dell'industria audiovisiva italiana sui mercati internazionali, tenendo conto sia delle tradizionali modalità di scambio di beni e servizi, sia delle diverse forme di consumo dei contenuti audiovisivi, comprese le sale cinematografiche e la distribuzione digitale. Per quanto riguarda invece il secondo si tratta del *Terzo Rapporto APA sull'industria audiovisiva italiana*, realizzato dall'Associazione Produttori Audiovisivi con I→

I MAGGIORI ESPORTATORI E IMPORTATORI DI SERVIZI AUDIOVISIVI 2019

Leader assoluti degli scambi audiovisivi internazionali sono gli Usa, che realizzano il 45% delle esportazioni e il 40% delle importazioni mondiali. Anche se quest'ultime negli ultimi anni hanno fatto segnare una decisa crescita. L'Italia è cresciuta del 29% nelle esportazioni e del 23,7% nelle importazioni rispetto al dato del 2018.

ESPORTAZIONI

Posizione	Paese	Valore (mln di dollari) 2019	Quota di mercato mondiale (2018)	Quota di mercato mondiale (2019)	Tasso di crescita medio annuo (2015-2019)
1	Stati Uniti	19.745	47,3	45,5	0,6%
2	Lussemburgo	4.001	8,1	9,2	-2,7%
3	Canada	2.905	6,4	6,7	9,0%
4	Regno Unito	2.582	5,9	5,9	1,5%
5	Francia	2.155	4,7	5	0,4%
6	Paesi Bassi	1.825	3,9	4,2	21,0%
7	Svezia	1.796	3	4,1	45,4%
8	Germania	1.688	3,9	3,9	7,1%
9	Corea del Sud	878	1,8	2	9,8%
10	India	772	1,4	1,8	13,7%
11	Ungheria	664	0,9	1,5	8,1%
12	Belgio	582	1,4	1,3	-6,9%
13	Giappone	545	0,8	1,3	6,9%
14	Singapore	294	0,7	0,7	-6,8%
15	Argentina	292	0,8	0,7	9,6%
	Altri Paesi	2.695	8,9	6,2	2,7%
	Mondo	43.419	100	100	2,8%
27	Italia	125	0,1	0,3	29,0%

IMPORTAZIONI

Posizione	Paese	Valore (mln di dollari) 2019	Quota di mercato mondiale (2018)	Quota di mercato mondiale (2019)	Tasso di crescita medio annuo (2015-2019)
1	Stati Uniti	18.918	40,8	39,6	19,2%
2	Lussemburgo	3.307	7,1	7,6	-2,0%
3	Germania	3.007	7,2	6,9	14,1%
4	Paesi Bassi	2.698	7	5,9	39,3%
5	Canada	2.613	5,9	5,5	6,7%
6	Francia	2.187	4,5	5,2	1,0%
7	Regno Unito	993	2,2	2,1	0,6%
8	Australia	937	2,8	2	-6,2%
9	Russia	845	1,9	1,8	0,0%
10	Belgio	747	1,8	1,6	-5,8%
11	Austria	647	1,4	1,4	11,7%
12	Argentina	632	1,6	1,4	12,6%
13	Norvegia	579	1,3	1,2	-1,5%
14	Giappone	530	1,1	1,1	-5,3%
15	Corea del Sud	523	1,1	1,1	2,1%
	Altri Paesi	7.039	11,9	14,9	12,8%
	Mondo	47.374	100	100	10,4%
28	Italia	220	0,4	0,5	23,7%

Elaborazione su dati WTO

DISTRIBUZIONE GEOGRAFICA DELLE IMPORTAZIONI E DELLE ESPORTAZIONI ITALIANE DI SERVIZI AUDIOVISIVI (in milioni di euro)

Quasi il 57% delle importazioni italiane nel decennio considerato è ascrivibile alla vicina Svizzera. Tra gli altri principali partner commerciali dell'Italia spiccano gli Usa, il Regno Unito, con quote di mercato medie superiori al 5%. Mentre per quanto riguarda le esportazioni la distribuzione geografica è meno concentrata.

IMPORTAZIONI

PAESE	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Francia	11,8	10,6	5,3	5,6	4,8	4,5	3,6	2,4	2,6	3,4
Germania	24,8	13,3	7,4	9,6	7,6	11,3	4,1	5,2	7	1,8
Irlanda	5,8	4,8	4,7	1,5	2,2	2,4	2,1	3,7	4,5	6,5
Lussemburgo	1,3	3,3	2	3	2,7	2,9	2,4	1,2	1,1	1,1
Paesi Bassi	3,4	3,3	1,4	1,5	3,2	2,7	2,7	5,9	5,8	5,2
Regno Unito	20,1	16,4	6,4	4,6	11,7	9,8	10,6	6,5	8,8	22,9
Spagna	6,2	6,7	1,1	3,1	5,4	5,2	6,4	6,6	5,3	5,2
Stati Uniti	46,5	28,2	19,6	5,2	8,8	10,1	11,1	10,3	5,6	9,4
Svezia	2,2	1,2	1,2	0,5	0,4	0,6	0,3	0,5	0,6	0,8
Svizzera	72,7	73,7	76,5	137,8	100,3	19,5	6,9	397,6	105	3,2
Altre provenienze	44,4	27,7	11,9	14,9	18,2	16,2	13,6	14,9	12,9	8,7
Mondo	239,2	189,2	137,5	187,3	165,3	85,2	63,8	454,8	159,2	68,2

Elaborazione su dati OEC

ESPORTAZIONI

PAESE	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Austria	0,3	0,4	1,2	0,5	0,8	0,3	0,4	0,9	0,2	0,3
Francia	7	3,2	3,3	1,9	2,4	2,3	2,1	0,3	1,3	6,5
Germania	7,2	2,1	3,3	1,3	0,5	1,7	2,1	1,8	1,7	3,4
Lussemburgo	0	0,3	0,5	0,5	1,3	0,2	0,4	0,9	0	0,2
Paesi Bassi	2	6,8	10,5	2	1,3	0,2	4	21,8	0,5	0,2
Polonia	0	1	0	0	0	0,3	0	0	0	0,3
Regno Unito	45,6	20	14,6	2,1	3,2	4,3	6,9	5,5	5	56,1
Spagna	4,4	1,8	0,1	0,01	0,3	0,1	0,2	0,1	0,1	1,3
Stati Uniti	8,4	4,7	3,7	4,1	6,6	5,7	1,5	12,9	0,6	32,5
Svizzera	17,2	17	7,7	4,4	3,9	19,6	11,4	34	6,1	19,4
Altre destinazioni	35,3	20,8	14,1	20,2	14,4	6,6	17,3	15,7	9,5	4,4
Mondo	127,4	78,1	59	37,1	34,7	41,3	46,3	93,9	25	124,6

Elaborazione su dati OECD

il patrocinio di MiC – Ministero della Cultura e Istituto Luce Cinecittà, che propone un'ampia panoramica sulla filiera: il valore della produzione, l'occupazione, trend editoriali e dati di ascolto delle emittenti free, pay e streaming. Per quanto riguarda il rapporto ICE, di cui proponiamo in queste pagine diversi stralci, i messaggi principali segnalati dai ricercatori indicano che l'industria audiovisiva mondiale sta attraversando una fase di rapida evoluzione, indotta dalla diffusione delle tecnologie digitali, che stanno trasformando paradigmi produttivi e gli assetti dei mercati. Si pensi solo che la componente della distribuzione digitale, che

partiva da 12mld di dollari nel 2013, è salita a un tasso medio annuo del 25% fino al 2019, per poi diventare nettamente preponderante con la pandemia, raggiungendo i 62mld di dollari. Le sfide che ne derivano per le imprese del settore sono molto rilevanti: da un lato, i cambiamenti in corso generano una spinta potente verso un'ulteriore concentrazione oligopolistica dei mercati; dall'altro, l'organizzazione delle filiere produttive dell'audiovisivo richiede un apporto crescente di nuovi contenuti, che apre possibilità inattese anche alle imprese di minori dimensioni. Detto questo, negli ultimi anni l'industria audiovisiva italiana ha manife-

stato segni di grande vivacità, facendo leva sul patrimonio culturale in cui è radicata per cercare di rinnovare le forme della propria presenza sui mercati internazionali. Infatti, dopo essere sceso considerevolmente tra il 2008 e il 2014, il numero delle imprese nel settore audiovisivo italiano è tornato vicino alle 9mila unità, recuperando integralmente le perdite subite. Tuttavia, il numero degli occupati ha fatto registrare una ripresa modesta: nel 2018 si contavano quasi 43mila addetti, due terzi di quelli del 2008. E questo mentre cresceva l'interesse delle multinazionali straniere per la nostra industria, tant'è che la loro incidenza in termi-

62
MLD DI DOLLARI
IL VALORE DELLA
DISTRIBUZIONE
DIGITALE NEL 2019

12
MLD DI DOLLARI
IL VALORE DELLE
DISTRIBUZIONE
DIGITALE NEL 2013

+25%
IL TASSO DI CRESCITA
ANNUA

Fonte: Ice

ni di occupati è salita dal 4,2 all'11,5%. E mentre il nostro saldo commerciale di servizi audiovisivi – per lo più in disavanzo – è risultato di segno positivo nel 2019, la nostra quota di esportazioni mondiali si aggira intorno a una media dello 0,2%, una quota decisamente inferiore alle nostre reali potenzialità e rispetto a quella dei nostri diretti competitor. C'è da dire che il grado di diversificazione geografica delle esportazioni – che hanno in Germania e Francia le destinazioni più rilevanti – è cresciuto sia in Europa, sia verso mercati extra-europei come Corea del Sud e Stati Uniti.

In Italia la larga diffusione dei servizi di video on demand (vod) non sembra aver determinato la progressiva disintermediazione del mercato tradizionale, prevista da alcuni analisti. Considerando l'insieme del mercato europeo dei servizi vod, la posizione dei produttori italiani è tutt'altro che marginale, collocandosi al secondo posto su PrimeVideo e al terzo su Disney+. In sintesi, fanno rilevare i ricercatori, malgrado le barriere culturali e politiche che limitano la diffusione internazionale dei contenuti audiovisivi in lingua italiana e la persistenza di problemi strutturali legati alle caratteristiche delle imprese di dimensioni minori, l'industria audiovisiva italiana appare in una fase di vivacità produttiva, con segni interessanti di rafforzamento della sua posizione internazionale, sia in termini di capacità di attrarre investimenti esteri, sia in termini di quote di mercato.



PRIME VIDEO, DISNEY+, NETFLIX: QUOTE DI MERCATO DEI PAESI PRODUTTORI SU CONTENUTI AUDIOVISIVI DISTRIBUITE NEL 6° BIMESTRE 2020 IN ITALIA

Relativamente al mercato interno, si nota che la quota di produttori italiani varia da un minimo del 17% (Netflix) a un massimo del 37% (Amazon Prime). In tutte le piattaforme risultano molto alte le quote di Francia, Regno Unito e Usa. La quota relativamente elevata della categoria residuale degli "altri Paesi" su Netflix testimonia la maggiore diversificazione geografica dell'offerta disponibile su questa piattaforma



Fonte: Ice, Studio sull'industria audiovisiva italiana

MERCATO IN FERMENTO

CALANO GLI ADDETTI, CESSANO ALCUNE IMPRESE, MA QUELLE CHE RIMANGONO HANNO A DISPOSIZIONE AMPI MARGINI PER RAFFORZARE IL PROPRIO CORE BUSINESS. COSÌ COME SI RAFFORZA IL VIDEO ONLINE E LA TV RIMANE IL MEDIUM CENTRALE. LE INDICAZIONI DEL TERZO RAPPORTO SULLA PRODUZIONE AUDIOVISIVA NAZIONALE PROMOSSO DA APA DESCRIVONO UNA REALTÀ CHE HA SAPUTO REAGIRE AL BLOCCO PANDEMICO. A SEGUIRE PROPONIAMO UN AMPIO STRALCIO DELLO SCENARIO TRATTEGGIATO DAI RICERCATORI DI EMEDIA E SYMBOLA

a cura di Stefano Neri

Al netto delle sacrosante richieste del presidente di Apa, Giancarlo Leone, agli Ott per lo sfruttamento dei diritti e le regole d'ingaggio dei produttori e al governo affinché abolisca la tassa governativa sul canone pari a 80mIn di euro in modo da rimpinguare la flessione degli investimenti destinata ai contenuti fatta registrare dal Servizio pubblico, l'incontro che l'Associazione dei produttori audiovisivi ha organizzato in seno al Mia per la presentazione del suo *Terzo Rapporto sulla produzione audiovisiva nazionale* ha raccontato di un mercato che risente certamente della contrazione dovuta alla pandemia, ma che ha la spinta propulsiva per reagire e stare al passo. Diversi gli istituti di ricerca che hanno collaborato per mettere a punto l'articolato rapporto, a cominciare da eMedia che ha



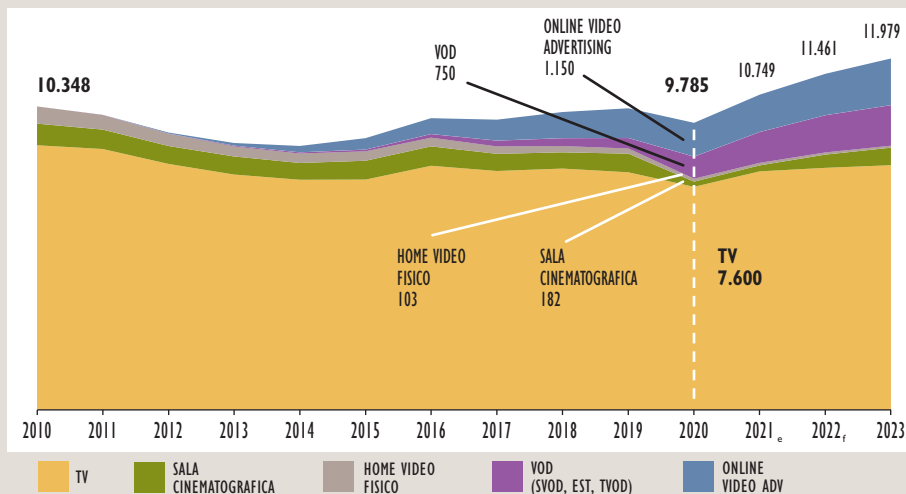
approfondito gli aspetti economici, le tendenze e le sfide legati alla produzione originale. Anche in questo caso, come per il rapporto Icc, i numeri sono eloquenti. E affermano – come evidenziato dai

Il business audiovisivo, in presenza, al Mia

ricercatori – che la tv rimane il medium centrale nel sistema audiovisivo ma prosegue e si accentua, anche come conseguenza della pandemia Covid-19, la rapida crescita dell'ambiente video online che nel

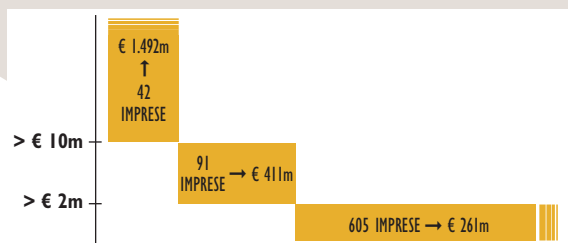
EVOLUZIONE DEI RICAVI DEL MERCATO AUDIOVISIVO IN ITALIA PER MEZZI (in milioni di euro)

La televisione rimane il medium centrale nel sistema audiovisivo, ma prosegue e si accentua la rapida crescita dell'ambiente video online, che nel 2020 vale quasi 2 miliardi di euro. Il 2021 è caratterizzato dall'ulteriore crescita dei ricavi online (vod e online video advertising) e dal rimbalzo degli investimenti pubblicitari sul mezzo tv



Fonte: eMedia per APA

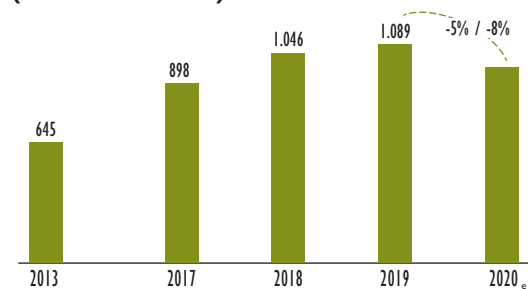
NUMERO DELLE IMPRESE DI PRODUZIONE "ATTIVE" E VALORE DELLA PRODUZIONE COMPLESSIVO ANNO 2019 (diversi tipi di attività - unità e milioni di euro)



L'analisi include quelle imprese (società di capitali, srl o spa) che hanno svolto una qualche attività di produzione audiovisiva tra il 2018 e il 2020. Il valore della produzione cumulato delle 738 società è pari a 2,16mld di euro per il 2019

Fonte: eMedia per APA

RICAVI CUMULATI DELLE PRIME 50 IMPRESE DI PRODUZIONE AUDIOVISIVA (milioni di euro)



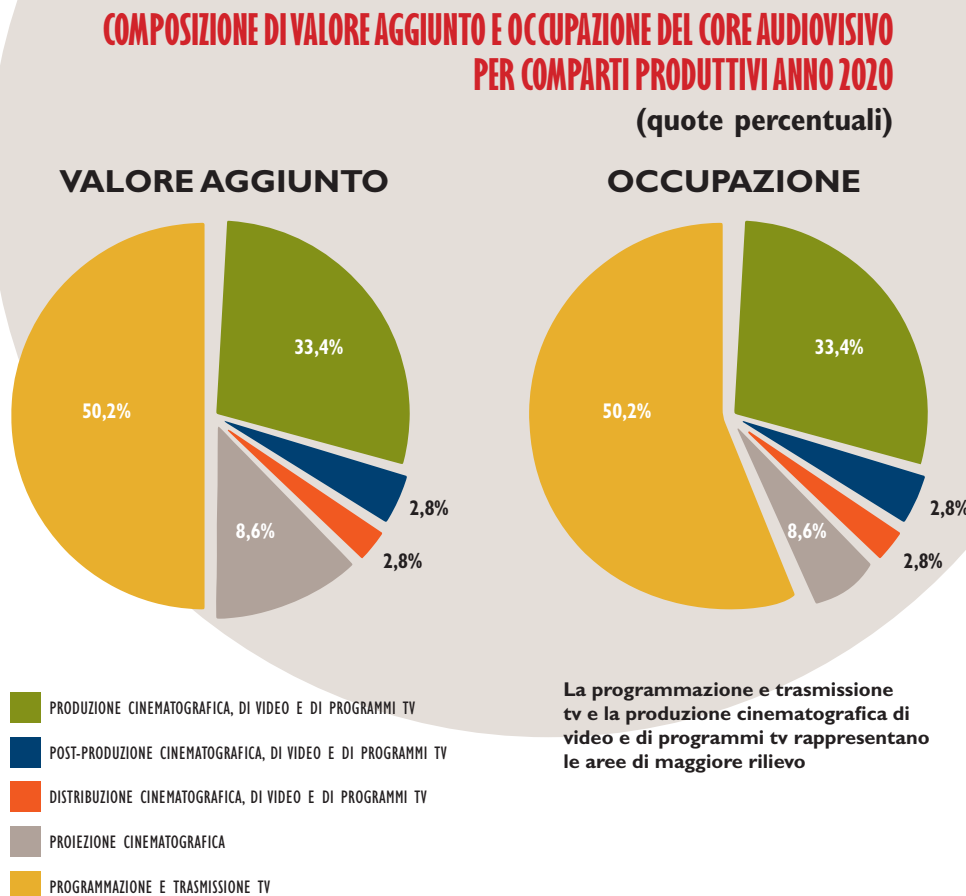
La flessione del 2020 è essenzialmente dovuta alla contrazione dei ricavi da produzione di film per le sale e alle relative attività di distribuzione, parzialmente compensata dalla crescita dei ricavi delle società attive sul segmento fiction tv e vod (attività rallentata nella prima metà del 2020)

Fonte: per il 2017 e 2018 e 2019 elaborazioni e-Media per APA su dati degli operatori e, per l'anno 2013, su dati Agcom. Per il 2020 la stima è provvisoria in attesa della pubblicazione dei bilanci di tutti gli operatori

2020 vale quasi 2mld di euro. Infatti, il 2021 è caratterizzato dalla ulteriore crescita dei ricavi online (vod e online video advertising) e dal rimbalzo degli investimenti pubblicitari sul mezzo televisivo (+33,2% nel primo semestre dell'anno). I contenuti audiovisivi consumati sui mezzi «classici» (tv, cinema e home video fisico) generano nel 2020 l'81% delle risorse del totale mercato mentre la quota dei consumi online (video on demand - vod) gratuiti e a pagamento raggiunge il 19%. Si tratta di una quota peraltro in continua crescita visto che le stime sostengono che nel 2023 i ricavi dei mezzi online sul totale mercato audiovisivo potrebbe raggiungere il 25%. Questa trasformazione del mercato audiovisivo introduce modifiche strutturali alla domanda di prodotto originale (nei generi library/scripted) e costituisce la principale sfida per gli operatori della tv lineare. In continua crescita nel corso degli ultimi anni, i ricavi cumulati delle prime 50 società di produzione subiscono una flessione di alcuni punti percentuali nel corso del 2020. La flessione è essenzialmente dovuta alla contrazione dei ricavi da produzione di film per la sala cinematografica e alle relative attività di distribuzione, parzialmente compensata dalla crescita dei ricavi delle società attive sul segmento fiction tv e vod. Attività che però subiscono rallentamenti e posticipi nella prima metà del 2020. L'analisi ha individuato 814 società di capitali, prevalentemente (ma non esclusivamente) registrate con il codice I→

Ateco 59.11. Per 76 società fra quelle considerate non è stato possibile reperire il bilancio per l'anno 2019 e per questo il numero complessivo delle società qui analizzate è di 738, con un valore della produzione cumulato pari a 2.164 milioni di euro per l'anno 2019. La fiction, destinata alle piattaforme tv e vod, è il genere audiovisivo che attrae maggiori investimenti e che registra un tasso di crescita estremamente elevato anche durante la pandemia: + 205m fra il 2017 e il 2020 (+50%) e +135mln fra il 2019 e il 2020 (+28%). La crescita della produzione di fiction è dovuta essenzialmente al forte sviluppo del vod e alla conseguente crescita degli investimenti degli operatori vod in prodotti originali italiani. Il valore della produzione originale di titoli di animazione nel 2020 si attesta sui 77mln di euro. Tutti gli altri generi (documentari, intrattenimento, talk show e programmi di approfondimento e culturali) sono stimati per un valore di circa 350mln di euro, quasi del tutto formato dal commissioning degli operatori della tv lineare.

Sempre all'interno del *Terzo Rapporto Apa*, l'istituto Symbola si è occupato dell'impatto e potenzialità della filiera audiovisiva nella fase post Covid-19 fornendo un quadro dinamico delle attivazioni e di cessazioni di impresa nel core audiovisivo dal 2011 al 2021, ed evidenziando come in questo arco temporale si siano registrate nel primo caso una flessione e nel secondo una crescita. Anche se, in piena pandemia la perdita di lavoratori è stata



Fonte: Symbola per APA

meno aggressiva del prevedibile, infatti nel 2020 sono stati conteggiati 111.287 addetti coinvolti nell'attività audiovisive contro i 119.312 del 2019. Articolata la sezione del rapporto riguardante la produzione di fiction, che – per ragioni di spazio – proporremo ai nostri lettori sul numero di dicembre di *Tivù* (dedicato appunto alla serialità), curata da Ofi ed eMedia, così come la parte riservata all'Unscripted, approfondita da CeRTA, e quella dedicata al documentario a cura della ricercatrice Federica D'Urso.

2019 VS 2020: LAVORATORI AUTONOMI/DIPENDENTI

2019	
LAVORATORI AUTONOMI ESPRESSI IN "TESTE"	52.546
DIPENDENTI	45.461
AMMINISTRATORI	14.491
DIPENDENTI EX-ENPALS FUORI PERIMETRO	4.040
IMPRENDITORI	2.774

119.312
persone coinvolte nell'attività dell'audiovisivo

2020	
LAVORATORI AUTONOMI ESPRESSI IN "TESTE"	47.955
DIPENDENTI	42.203
AMMINISTRATORI	14.509
DIPENDENTI EX-ENPALS FUORI PERIMETRO	3.810
IMPRENDITORI	2.810

111.287
persone coinvolte nelle attività dell'audiovisivo

Fonte: Symbola per APA



**YOUR
BRAND
HERE**



In Rai lo sport è di tutti.

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

scopri l'offerta su raipubblicita.it

Rai Pubblicità

LUX VIDE DENTRO LE STORIE

Dall'idea al racconto fino alla messa in onda: Sabina Marabini, responsabile sviluppo progetti italiani, e Luisa Cotta Ramosino, responsabile sviluppo progetti internazionali della società di Luca e Matilde Bernabei, guidano un nutrito gruppo di autori, al lavoro su un bacino di racconti che si traducono in serie di successo. Grazie a una linea editoriale precisa e a una forte collaborazione tra le parti si compone uno dei più distintivi cataloghi del panorama nazionale

di Eliana Corti

«S

alvaguardare la storia» è la mission principale di Sabina Marabini e Luisa Cotta Ramosino, rispettivamente Responsabile sviluppo progetti italiani e Responsabile sviluppo progetti internazionali di Lux Vide. Una mission che si declina a livello creativo/editoriale e manageriale: salvaguardare la storia significa supervisionare tutte le fasi che porteranno alla messa in onda finale di una serie, miniserie o lunga serialità. Marabini è in Lux Vide da oltre vent'anni, Cotta Ramosino da una decina: un rapporto professionale consolidato dai tanti progetti che la società di produzione dei fratelli Bernabei ha messo in cantiere nel corso degli anni. Dalle riunioni con i committenti, a quelle con gli autori della writers' room fino ai delicati passaggi della post-produzione, le due manager hanno condiviso con Tivù la loro esperienza e i nuovi progetti seriali.

Se dovessero chiedervi di semplificare in cosa consista il vostro lavoro, come rispondereste?

Sabina Marabini: Il nostro compito è salvaguardare la storia, far sì che questa non si perda nei vari passaggi della produzione. È un lavoro complesso, certamente. Ogni progetto può partire da una richiesta del committente (per esempio, nel caso di *Doc*, Rai da tempo ci chiedeva un medical), del produttore, o da un nostro spunto: il team autorale lavora per arrivare a quell'idea che darà vita

“L'obiettivo è quello di preservare la vision su quella che dovrà essere la resa finale del racconto



Sabina Marabini

alla storia. E lo farà nella writers' room, dove si lavora al soggetto di serie, che prevede gli archi narrativi di tutti i personaggi, per ogni episodio, ottenendo così una sorta di "traliccione" del racconto. Dopo questa fase, e con l'approvazione del committente, si parte con la scrittura. Io leggo le stesure di tutti gli episodi, partecipo alle varie riunioni coi committenti, il produttore, per capire e integrare le varie richieste: arrivati alla sceneggiatura, si passa quindi alla produzione. Ogni



Luisa Cotta Ramosino

scelta, dal cast, ai costumi, ai set, deve rispettare la storia e naturalmente gli standard di Lux Vide, la nostra linea editoriale. Supervisiono i giornalisti, i pre-montaggi. Segue poi la fase di post-produzione, con il montaggio, il lavoro sulle musiche: anche in questo caso, una musica sbagliata può snaturare completamente la storia. E arriviamo alla messa in onda: una fiammata che si spegne in fretta, se pensiamo al lavoro dietro le quinte!

Luisa Cotta Ramosino: Sul fronte internazionale accade sostanzialmente lo stesso; con la differenza che si affronta anche un percorso di mediazione culturale, avendo a che fare con partner provenienti da altri Paesi e quindi con gusti diversi. Il mio lavoro, dunque, comprende anche un lato più commerciale, di concerto col reparto vendite; intervengo per far capire ai nostri interlocutori quali sono le potenzialità dei nostri titoli per un pubblico non italiano.

Su quanti progetti siete al lavoro in questo momento (l'intervista risale a fine settembre, ndr.)?

Marabini: Diversi. Ci sono le stagioni due di *Buongiorno mamma* e *Doc*, stiamo lavo-

rando alla post-produzione di *Blanca*, mentre Luisa è sul set di *Viola come il mare* (per Mediaset, ndr.). E poi ci sono *Sandokan*, la post-produzione di *Diavoli 2*, mentre è in sviluppo *The Rising*. E non dimentichiamo *Un passo dal cielo 7* e *Che Dio ci aiuti 7*, così come due progetti di cui al momento non possiamo rivelare nulla, uno di lunga serialità e un altro destinato a Netflix. Questo elenco si riferisce solo ai progetti attivi, ma ce ne sono altri in "incubazione": storie di cui abbiamo acquisito i diritti, fatti di cronaca da cui trarre ispirazione, proposte che ancora non abbiamo presentato ai vari buyer.

Luisa è sul set di *Viola come il mare*, un progetto squisitamente italiano. Le vostre, mi sembra di capire, non sono divisioni a sé stanti.

Marabini: Esatto. Lavoriamo in piena collaborazione ed è facile confrontarci. Di solito organizziamo delle riunioni di coordinamento per l'assegnazione dei progetti e dei team. Negli ultimi mesi la produzione italiana è esplosa, quindi è intervenuta anche Luisa. Va considerato il fatto che i progetti italiani generalmente richiedono più ore da produrre e più persone da gestire, mentre quelli internazionali sono per certi versi più autonomi.

Cotta Ramosino: Questo rispecchia la differenza tra le writers' room americane e le nostre. Negli Usa, infatti, non c'è contatto tra autori, producer ed executive producer; i quali ricevono il materiale degli sceneggiatori e poi mandano i loro commenti. Nella writers' room

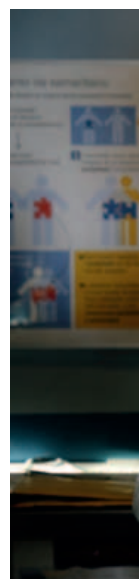
“ **Il confronto continuo è fondamentale per la riuscita delle produzioni** ”

room italiana non esiste la figura dello showrunner puro, ed è quindi più "inclusiva": può parteciparvi lo story editor, il produttore o il produttore esecutivo, la parte insomma più "concreta" della produzione.

Marabini: Va però sottolineato che nonostante questi scambi continui con la writers' room italiana, manteniamo sempre un certo distacco dal lavoro degli autori: da fuori, infatti, si possono vedere sì i plus di una storia, ma anche le sue debolezze, e quindi correggerle. L'obiettivo è sempre quello di preservare la vision su quella che dovrà essere la resa finale.

Quante persone lavorano con voi?

Cotta Ramosino: Tra le 15 e le 20, è un numero variabile. Il team di lavoro non sono distinti: c'è chi lavora in contemporanea su una serie italiana e su una serie internazionale. Nella scelta delle persone teniamo conto delle affinità con il progetto, così come del livello di anzianità e di competenza: abbiamo voluto stabilire dei percorsi di carriera chiari, così da fornire ai nostri collaboratori una prospettiva più precisa di quali siano le competenze da acquisire per gestire le diverse fasi delle produzioni. La flessibilità in questo momento per noi è fondamentale, perché a seconda di quanti progetti ci sono, di quanta gente ci lavora, siamo in grado di darci il cambio. Cerchiamo di coordinare gli sforzi, a seconda dell'intensità delle fasi di lavoro. Per la riuscita dei nostri progetti, che hanno un'identità molto precisa, è importante avere un responsabile dall'inizio alla



fine. Cerchiamo però di affiancare sempre due giovani, così da avere sempre qualcuno anche sul set, ma soprattutto per permettere un confronto continuo, fondamentale per la riuscita delle produzioni.

Pur nella massima collaborazione, avete due ruoli distinti. Qual è l'elemento differenziante che rende un progetto nazionale o internazionale?

Cotta Ramosino: Noi distinguiamo tra progetti in lingua inglese e in italiano: è il modo più corretto. Detto questo, an-

Dall'alto: *Blanca, Che Dio ci aiuti, Diavoli*. Seguono: *Un passo dal cielo, Doc - Nelle tue mani* e *Buongiorno, mamma!*

che un progetto italiano può diventare internazionale. Anzi, la cosa più interessante è che tanti progetti nazionali sono diventati in seguito internazionali, essendo stati venduti – come format o ready-made – all'estero. I confini, da questo punto di vista, sono più labili, perché anche chi sviluppa il nazionale deve pensare che, se fatto in un certo modo, con un determinato concept, lo stesso progetto potrebbe approdare su più mercati, anche se non girato in inglese. Un altro elemento differenziante è il for-



mato: all'estero si ragiona per pezzature 8x50', 6x30', mentre la serialità italiana – come accennava Sabina – prevede molte più ore. Ma questo è il formato che cercano gli Ott, non avrebbe senso presentarne altri. È una questione anche di risorse produttive: per esempio, è difficile mantenere un talent di altissimo livello impegnato per tutti i mesi che una lunga serialità richiederebbe.

Come nascono i soggetti?

Cotta Ramosino: Ci incontriamo periodicamente per confrontarci su quanto abbiamo letto o visto e che può essere interessante. Ci sono tanti percorsi diversi: una parte dello sviluppo viene fatto internamente, oppure si chiede a un autore di lavorare su un'idea.

Marabini: Abbiamo inoltre iniziato a collaborare con uno scouting editoriale: *Doc* e *Blanca* sono nati così, da due libri. Certo, entrambe le trame sono state stravolte completamente, ma ci hanno dato lo spunto per dare il via alla storia. Cosa che non è sempre immediata: *Blanca* ha avuto uno sviluppo di quattro anni dopo l'acquisizione dei diritti.

Cotta Ramosino: *Diavoli* ha avuto la stessa tempistica. Il romanzo aveva un'idea molto forte, ma complessa da declinare in serialità. Poi dalla prima alla seconda stagione il lavoro è stato più veloce, perché i sequel hanno una dinamica diversa.

C'è un momento in cui capite che una storia va accantonata?

Marabini: Se il concept è stato venduto, si continua a lavorarci fin quando non si trova la via

giusta. Con *Doc* è stato così.

Cotta Ramosino: Ci sono progetti che rimangono fermi per qualche tempo, poi improvvisamente tutto va al posto giusto. Magari con un autore diverso, oppure perché è successo qualcosa nel mondo che rende quella storia interessante, o perché è cambiato il mercato. A quel punto diventa la storia giusta per quel momento.

Quali sono i temi caldi della serialità di oggi?

Cotta Ramosino: Credo sia più una questione di linguaggio: i temi possono essere simili o sovrapponibili, ma è il modo in cui vengono trattati a fare la differenza.

Marabini: A questo proposito, aggiungo che avere una linea editoriale ben precisa ci agevola molto. E la nostra vive di personaggi che, pur nelle difficoltà, riescono comunque a dare speranza. *Doc* è l'esempio più lampante, ma lo stesso si può dire con *Blanca* (la protagonista è una profiler cieca, ndr.). Sono personaggi che vivono la realtà, senza essere buonisti.

Cotta Ramosino: Anche *Diavoli* va in questa direzione: è una lettura della complessità fatta con uno sguardo il più possibile attento all'umano. Questo riflette una certa continuità nei progetti che selezioniamo ed è un approccio che vince sul mercato, perché dopo l'intrattenimento, il pubblico cerca strumenti per interpretare la complessità. Quindi, proporre titoli che non siano solo di evasione, ma che offrono uno sguardo diverso, diventa un plus, anche per le vendite.

©Us LuxVide, ©AnastasiaAngelini (1)

IL MIPCOM RIPARTE DA CANNES



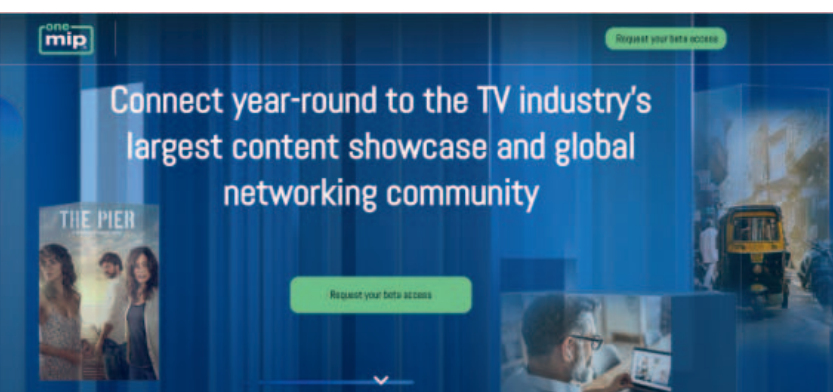
Nonostante le restrizioni, gli spazi ridotti, e alcune assenze di peso, torna in presenza e convince il mercato internazionale dei contenuti. Non si può più trascurare il mondo digital, ormai braccio destro di chi lavora nel settore. E a dicembre arriva il nuovo e potenziato tool di networking, OneMip

di Eliana Corti



Con circa 4,5mila presenze al Palais des Festivals si è conclusa il 14 ottobre l'ultima edizione del MipCom, il mercato internazionale dei contenuti. Finalmente il ritorno a Cannes dopo la versione *digital only* del 2021, "forzata" dal proseguire della pandemia. Inevitabile che anche sull'evento di quest'anno abbiano giocato timori e restrizioni ai trasporti (basti pensare che per accedere al Palais occorreva il Pass Sanitaire, la certificazione di vaccinazione – con vaccino approvato in Europa – o un test negativo nelle 72 ore precedenti), ma da RX France si sono detti soddisfatti dei numeri. Anche perché – va detto – non tutti sono tornati in presenza (Rai o Bbc, che a giugno aveva annunciato il suo *forfait*). Adattarsi alle esigenze dei clienti e far rivivere la community del Mip è stato il mantra degli organizzatori. Secondo una ricerca effettuata da *WorldScreen* sui partecipanti, gli spazi contingentati e una dimensione ridotta del mercato hanno permesso loro di passare più tempo coi buyer presenti al Palais. A fare da supporto la Digital Platform, attiva per

tutto novembre e che è stata l'ancora di salvezza per chi non ha partecipato fisicamente, ma anche per chi – in presenza – non è riuscito a seguire tutti gli appuntamenti organizzati per dare uno sguardo quanto più possibile esaustivo sui trend del mercato. Imperdibili per esempio gli spazi della Fresh Fiction e i Fresh Format di Virginia Mouseler (*The Wit*) e di Glance (tra le tendenze da tenere d'occhio nei prossimi anni c'è quella del pre-broadcast, le anteprime sulle piattaforme dei broadcaster), cui si sono aggiunti altri eventi dedicati ai temi più importanti del settore. Come quello dedicato al ruolo delle donne nell'industria (*Women In Leadership* con Bibiane Godfroid, Ceo di Newen Studios; Alex Mahon, Ceo di Channel 4; Bouchra Rejani, Founder & Ceo di Wemake) e naturalmente il mondo dello streaming, con la keynote di Paramount+ e Discovery+. Non sono mancate le premiere: *Hotel Europa* (Beta Film), *Angela Black* (All3 Media International), *The Window* (Zdf Enterprises) e *You Shall Not Lie* (Moviestar). Tanti, poi, i programmi disponibili per lo screening online con oltre 1500 programmi disponibili da tutto il mondo, di cui circa 750 scripted format, 389 documentari, 180 format unscripted. Oltre 455 le anticipazioni (tra trailer e presentazioni di progetti) di produzioni disponibili dal 2022. Gettonati i temi di diversity-inclusion (170 progetti), girl power/donne (143), green/environmental (122), super hero-comics (100) e le storie vere (112). Il target kids è quello più presidiato, seguito da I→



In alto, la MipCom Digital Platform, attiva per tutto novembre per recuperare i contenuti dell'evento. A sinistra, OneMip: il nuovo tool si attiverà in modalità beta da dicembre

trasformato, a partire proprio dalla durata, solo tre giorni e non più quattro, mentre MipDoc e MipFormats verranno inglobati nell'appuntamento, invece di precedere il mercato vero e proprio. E nel frattempo, si potrà continuare a parlare online, perché tra le novità che RxFrance e MipMarkets hanno annunciato c'è il OneMip, la più grande piattaforma online di networking business globale, nonché uno spazio per mostrare i propri contenuti agli addetti ai lavori. OneMip verrà integrato ai mercati fisici del MipCom, MipTv, Mip China, Mip Cancun e Mip Africa, dando un accesso unico ai programmi più nuovi, analisi e ricerche dell'industria e un database di contatti globali. La piattaforma verrà lanciata in versione beta per un numero limitato di professionisti (su invito) il 6 dicembre: il business quindi non si ferma. **[E]**

quello dei giovani adulti e delle famiglie. Tra le aree geografiche di provenienza, vincono l'Europa occidentale e l'Asia, entrambi con almeno 500 titoli

disponibili sul database. Pronti adesso per preparare il 2022, con il MipTv che si terrà a Cannes dal 4 al 6 aprile. Un mercato che sarà completamente

LA DIVERSITY CHE VINCE

La promozione della diversità e dell'inclusione resta una costante del MipCom, come si evince dalla quinta edizione dei MipCom Diversify TV Excellence Awards. I programmi vincenti sono stati selezionati da organizzazioni dedicate alla promozione dell'inclusione, come Fondation Mozaïk, Glaad, Gadim, Mencap, Minority Rights Group, Scope, Show Racism the Red Card, Stonewall. Ecco i vincitori:



Rappresentazione LGBTQIA+:

- *It's a Sin* (UK, (distribuito da All3Media International): migliore serie scripted
- *Shine True* (Canada, distribuito da OutTV e Fuse Media): migliore serie unscripted

Rappresentazione razze ed etnie:

- *The Money Maker* (UK, distribuito da NbcUniversal Formats): migliore serie scripted
- *Dreaming Whilst Black* (UK, distribuito da Bbc): migliore serie unscripted

Rappresentazione disabilità:

- *Special Honors, Welcome to Adulthood* (Francia, distribuito da Newen Connect): migliore serie scripted
- *Summer in Lockdown* (UK, distribuito da Bslbt): migliore serie unscripted

Rappresentazione delle diversità nei programmi kids

- *16 Hudson* (Canada, distribuito da Big Bad Boo Studios): miglior titolo prescolare
- *FYT's Kidversation* (UK, distribuito da Sky News & Sky Kids): miglior titolo per bambini



We make advertising work better for people.



mediacom

Wavemaker



AGENTI: L'UNIONE FA LA FORZA

Seconda tappa, romana, per l'Asa. Dopo essersi ufficialmente presentata al mercato in occasione della Mostra del cinema di Venezia, l'associazione di categoria Agenti Spettacolo Associati si è riunita alla Festa del cinema di Roma (14 - 24 ottobre) per entrare ancora più nel merito degli intenti e dei progetti che la animano. «Vorremmo aprire un dialogo con le istituzioni per avere un riconoscimento giuridico della nostra professione di agenti spettacolo», spiega il presidente Stefano Chiappi (nella foto). In Italia, infatti, la categoria è sprovvista sia di un albo che di un percorso di formazione, tanto che chiunque può decidere di rappresentare un talent: basterebbe deciderlo. «Asa si impegna a valorizzare, riconoscere e tutelare la professionalità degli agenti e, non ultimo, a promuoverne l'unità e la coesione», precisa a *Tivù* Chiappi, «non si tratta ovviamente di fare cartello: non ci uniamo per battere cassa o imporre compensi più alti. Quelli continuano a fare parte della libera contrattazione tra le parti, come è giusto che sia. L'associazione vuole semmai



intervenire qualora ci siano delle difficoltà di gestione di alcuni termini contrattuali o di quei diritti, ormai acquisiti nel tempo, che vengano minati». Il riferimento è ad alcune pretese avanzate da emittenti o produttori. Alcuni network vorrebbero per esempio avere la possibilità di recidere in ogni momento l'accordo con gli attori, a loro insindacabile giudizio: non quindi a fronte di inadempienze, ma in forza di una loro personale discrezionalità. Non solo. Alcune piattaforme streaming rivendicherebbero persino il diritto di poter rescindere

**NON CI
UNIAMO PER
BATTERE CASSA
O IMPORRE
COMPENSI PIÙ
ALTI**

il contratto anche a opera finita, tagliando il talent in fase di montaggio. «Ci è capitato di avere un analogo problema contrattuale di recente con una serie italiana tv molto importante: come Asa, e altri esponenti di Lara, ci siamo confrontati e circa 10 agenti hanno firmato un documento dove, insieme, chiedevano la rimozione di alcuni articoli del contratto a nostro avviso errati». Al momento Asa conta 46 agenti e, tra questi, non figurano nomi di chiara fama come Beppe Caschetto o Lucio Presta. La loro assenza non viene però vissuta come un ostacolo alla coesione della categoria: «Il nostro statuto prevede che possano associarsi solo coloro che hanno come core business l'attività di agenti», spiega Chiappi, «Da qui l'assenza di nomi importanti del nostro settore, che hanno anche un'attività di produzione, ma anche di avvocati. Tuttavia, anche se non possono associarsi come agenti, possono comunque figurare come amici di Asa». Quanto ai rapporti con l'associazione Lara, sarebbero di buon vicinato: Chiappi non esclude sinergie, anzi, «il mio auspicio è che in futuro ci si possa ritrovare tutti sotto la stessa bandiera».

ESORDIO SCI-FI PER BOMAR

E decisamente un progetto avveniristico quello che segna l'entrata di Bomar nel mercato dell'animazione. La società emiliana, guidata da Marco Bolognesi, è in produzione con *The truth on Sendai city* (nelle foto): una serie d'animazione distopica e cyberpunk, pensata per un pubblico adulto, e che unisce arte, tecnologia, animazione 2D e 3D. La città che fa da sfondo alla storia



è stata infatti ricreata fisicamente con un modellino che poi è stato tradotto digitalmente, fotogramma per fotogramma. A loro volta i personaggi della serie hanno le sembianze dei principali volti del mondo sci-fi: anche qui, i fotogrammi dei film sono stati rielaborati e riassemblati per dare vita a un universo visionario e inedito. La storia si tradurrà in tre corti, destinati alla tv e al web, e hanno ottenuto sia il finanziamento della Regione Emilia-Romagna sia i contributi selettivi del Mic.

RAI RAGAZZI SEMPRE PIÙ INCLUSIVA

L'inclusività diventa un tema centrale nelle produzioni di Rai Ragazzi (nella foto, il direttore Luca Milano). Entro l'autunno 2022 arriveranno almeno tre titoli all'insegna dell'integrazione. Il primo è la serie animata prescolare *Il mondo di Leo*: realizzata insieme alla società milanese Brand Cross, è espressamente pensata per un pubblico di bambini autistici. Le immagini e i colori sono infatti studiati per essere fruibili anche da chi soffre di questo disturbo e per entrare in relazione attiva con loro. Inoltre, lo stesso protagonista del cartone, Leo, è un bambino autistico. In sviluppo anche *The sound collector*: qui la storia ruota attorno a un bambino con problemi di udito. Il piccolo non sente molto bene e così passa le sue giornate a catturare i suoni, registrandoli in un walkman per poi risentirli in cuffia. La serie animata, che peraltro è priva di dialoghi, unisce personaggi in stop motion e ambientazioni naturali. Ventisette le puntate previste, coprodotte dalla torinese Enanimation. Su Rai YoYo debutterà infine anche il programma di soft learning *Calzino*. Interamente realizzato da Rai Torino, schiera alla conduzione due volti storici della tv per ragazzi, Daniele Bertazzi e Marilena Ravaioli, e un pupazzo a forma di calzino: insieme il terzetto stimolerà i bambini più piccoli a giocare con materiali, suoni e colori. Quanto invece alle proposte in live action per Rai Gulp, nel 2022 arriverà *Arte in città*. La trasmissione è realizzata dallo stesso team di *Animali in città* di cui, peraltro, replica la formula (vincente): in ogni puntata si va alla scoperta dell'arte nascosta nelle nostre città.





IL RE

Luca Zingaretti finisce in carcere (ma solo per fiction): nel prison drama *Sky Il re*, si cala nei panni di un controverso direttore di un carcere di frontiera. Le riprese, svoltesi tra Torino, Roma, Civitavecchia e Trieste, si sono concluse a ottobre. La regia è di Giuseppe Gagliardi. Produce Apartment. Nel cast anche Isabella Ragonese, Anna Bonaiuto e Barbora Bobulova.

L'IMMIGRAZIONE SBARCA IN TV CON INDIANA

«A pprodare vivi a Lampedusa è come sopravvivere a un incidente aereo»: lo spiega (bene) Fabrizio Gatti nel suo libro *Bilal – viaggiare, lavorare, morire da clandestini* e il concetto verrà ribadito con altrettanta forza dalla serie *Europa* di Indiana Production. La società sta infatti realizzando, insieme alla tedesca Pantaleon, l'adattamento del libro inchiesta che ha visto Gatti mescolarsi tra i clandestini e attraversare, con loro, il Sahara. Un viaggio al limite della sopravvivenza che racconta, in presa diretta, cosa voglia dire avere a che fare con Al Qaeda o gli scafisti. La serie, da otto puntate, sarà scritta da Stefano Bises e verrà girata in multilingue: gli attori alterneranno l'italiano con l'inglese e il tedesco. *Bilal* non



è però l'unica property che Indiana ha voluto assicurarsi. Sua è anche l'opzione sui diritti dei gialli al femminile di Rosa Teruzzi che, tra i suoi successi, annovera *La fioraia del Giambellino*. Opzionata anche la dark comedy *L'anima della festa*: definita "un romanzo beat per la generazione di Instagram", racconta una cupa Milano da bere attraverso gli occhi di una

giovane americana trasferitasi in Italia. L'autrice è la blogger Tea Hacic - Vlahovic. Infine, a ottobre Indiana ha terminato di girare *Vostro onore*, remake della serie israeliana *Kvodo* che, a sua volta, ha ispirato il cult americano *Your Honor*. Il protagonista della serie, destinata a Rai Fiction, è Stefano Accorsi, affiancato da Barbara Ronchi (*Luna nera*, *Mondocane*) e Matteo Oscar Giuggioli (*Buongiorno Mamma*).

POPCULT RACCONTA MARCONI

Non solo Leonardo Da Vinci. L'universo animato si prepara ad accogliere un nuovo genietto (storico) in erba: Guglielmo Marconi. A raccontare la sua infanzia sarà PopCult che all'attivo vanta già un apprezzato documentario sulla vita del genio. Il progetto, che vede coinvolti anche Francia e Repubblica Ceca, narrerà l'infanzia del piccolo Marconi ispirandosi alla sua storia reale: perfettamente bilingue (grazie alla madre inglese), Marconi ha studiato da autodidatta da casa cimentandosi, fin da subito, con i primi esperimenti. Pur sposando un taglio entertainment, la ricostruzione sarà molto accurata a cominciare dai disegni: i protagonisti di *Guglielmo l'inventore* (questo il titolo) sono disegnati sulla scorta delle foto d'epoca (nella foto). Al momento l'accordo prevede che la Francia si occuperà della distribuzione, l'Italia curerà la sceneggiatura e i disegni preliminari mentre l'animazione sarà affidata alla Repubblica Ceca.



CLEMART IN GIALLO

Dopo aver esplorato la Napoli de *Il commissario Ricciardi* e la Roma de *I Bastardi di Pizzofalcone*, peraltro entrambi rinnovati dalla Rai, Clemart fa tappa in Sicilia. La società guidata da Gabriella Buontempo e Massimo Martino (nella foto) ha opzionato i diritti di tutti i romanzi di Santo Piazzese. Lo scrittore, palermitano doc, è considerato uno dei più influenti esponenti del noir mediterraneo: ha esordito nel 1996 con *I delitti di via Medina-Sidonia* (Sellerio), pubblicato subito anche in Francia da Fleuve Noir, per poi continuare con *La doppia vita di M. Laurent*, *Il soffio della valanga* (Premio Lama e Trama 2011 alla Carriera) e *Blues di mezz'autunno*. Ogni libro ha per protagonista un diverso detective o poliziotto mentre l'ambientazione resta la medesima: la Sicilia. La bella isola non è però l'unica location in giallo ad affascinare Clemart: la società sta adattando per RaiFiction il romanzo *Un'estate fredda* di Gianrico Carofiglio (Einaudi editore). Protagonista, il maresciallo Pietro Fenoglio alle prese con una Bari criminale, il rapimento del figlio di un capo clan e un pentito mafioso che decide, a sorpresa, di collaborare con la giustizia. La serie è coprodotta con Beta Film.



IN BREVE

♦ La fiction italiana tenta di nuovo la strada del fantasy. A cimentarsi è **CATTLEYA**: la società guidata da Riccardo Tozzi realizzerà *Cabala*, l'opera vincitrice della seconda edizione del Premio Solinas Experimenta. La puntata pilota sarà scritta da Francesco Toto e diretta da Giulia Gandini.

♦ Nuovi casi in arrivo per Saverio Lamanna: a Erice sono iniziate le riprese della seconda stagione di *Makari* (PALOMAR). Claudio Gioè torna quindi a vestire i panni dello scrittore/detective Lamanna, affiancato dall'inseparabile amico Piccionello (Domenico Centamore). Tra le location anche Mondello, Agrigento e San Vito Lo Capo.

♦ Sarà Andrew Levitas lo showrunner delle due nuove serie storiche della LUXVIDE: dopo *Leonardo*, la società guidata da Matilde e Luca Bernabei racconterà il genio di Michelangelo e Caravaggio. Per il kolossal *The Rising*, incentrato sulla figura del Cristo, lo showrunner sarà un altro americano: Daniel Knauf, già creatore e showrunner di *Carnivale* (Hbo).

♦ Ciak per *Marta ed Eva*: a novembre iniziano le riprese della seconda stagione della fortunata serie tv di RAI GULP. A fare da sfondo alle nuove avventure delle due ragazze sarà la Lombardia.

QUADRIO SFORNA IL COOKING SHOW PER CELIACI

La cucina continua a essere una grande fonte d'ispirazione per la tv italiana. Per la piattaforma Infinity Quadrio (nella foto, Carola Cavalli) sta infatti lavorando a due programmi decisamente originali. Il primo è *Valentina Gluten free* e si distingue per essere il primo cooking show per celiaci. In ognuna puntata (4x10), la chef Valentina Leporati illustrerà una serie di piatti gluten free gratificanti per il palato. Dopodiché sarà la volta di *Caffè show*: al centro, il caffè inteso sia come ingrediente speciale per arricchire le proprie ricette, sia come cibo da



conoscere meglio, anche dal punto di vista storico. Qui il padrone di casa sarà il caffè performer Gianni Cocco che all'attivo ha ben due Guinness world record conquistati facendo caffè. Il food non è però l'unico campo che Quadrio sta esplorando: oltre a *We love design*, rinnovato per una seconda edizione, esplorerà *Beat Box*. Il programma, destinato al 2022 di Mtv, unisce musica e storie di riscatto: in ognuna puntata il pugile Daniele Scardina, alias King Toretto, racconta la vita di un cantante che, attraverso il rap, ha potuto dare una svolta alla propria vita.

ON SCREEN

Dietro l'immagine

di Maria Chiara Duranti

Nel 2013 l'intuizione di proporre degli avatar in un talent show al posto delle persone reali, fu Nando Moscariello, Ceo di Vivi la Vita, che al MipFormat lanciò il pilot di *Love Dance*, in cui otto concorrenti si esibivano con personaggi animati, collegati a sensori che ne giudicavano l'abilità artistica, perché ne registravano ogni movimento. Poi, il lockdown ci ha abituati alla "decorazione" di noi se stessi, l'immagine al posto delle persone reali e abbiamo capito che questo poteva essere il futuro. E infatti il cosiddetto virtual talent o avatar space è un vero e proprio trend emergente. Tutti i big ci stanno lavorando, a cominciare da John de Mol con *Avatars*, un talent show tutto virtuale in cui i concorrenti partecipano a una sfida canora e danzante indossando tute speciali che ne traducono i movimenti in per-



sonaggi animati. Il programma dovrebbe andare in onda su Sbs6 nel 2022. Fox ha voluto forzare i tempi, mandando in onda lo scorso settembre due puntate speciali del talent show *Alter Ego*, in cui i concorrenti si sono esibiti tramite un avatar che rappresentava la loro personalità davanti a un panel di giudici di eccezione, ma lo spettacolo ha deluso gli spettatori (soprattutto perché arrivato dopo la nuova edizione di *The Masked Singer*), registran-

AVATAR E OLOGRAMMI RINNOVANO I TALENT SHOW

do solo 2,9mln di telespettatori nella prima sera e 2,3 nella seconda serata. Il fenomeno arriva da lontano, dalla Cina, che nel 2020 aveva proposto *Dimension Nova* sulla piattaforma iQiyi. Qui una giuria di esperti era chiamata a giudicare trenta sfidanti virtuali, che si esibivano in una serie di gare per la selezione del vincitore. *Dimension Nova* è stato il primo programma ad avere mentori/giudici reali che selezionavano talenti virtuali utilizzando anche elementi del famoso gioco *Pokémon Go*. Avatar e ologrammi sono dunque un espediente per riproporre un genere come il talent show, anche se, ricordiamolo, quello che conta sono sempre le storie vere, persone che in qualche modo hanno saputo riproporsi attraverso l'arte, innescando l'empatia col pubblico a casa.

Love Twist

A new dating show ready for 2022



BOYS JUST WANNA HAVE... LOVE!



CASTADIVA

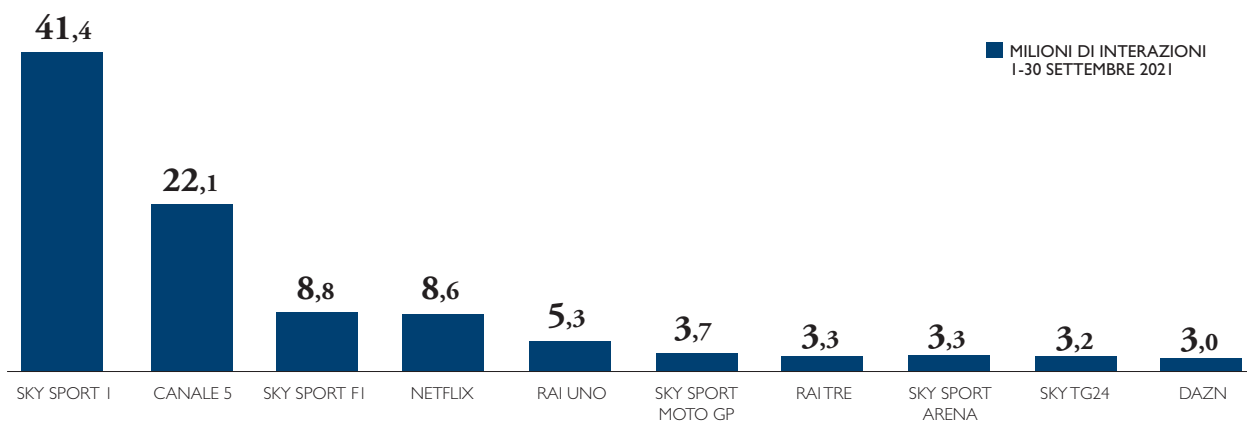
castadivagroup.com

SETTEMBRE

LA RIPARTENZA DEI PALINSESTI

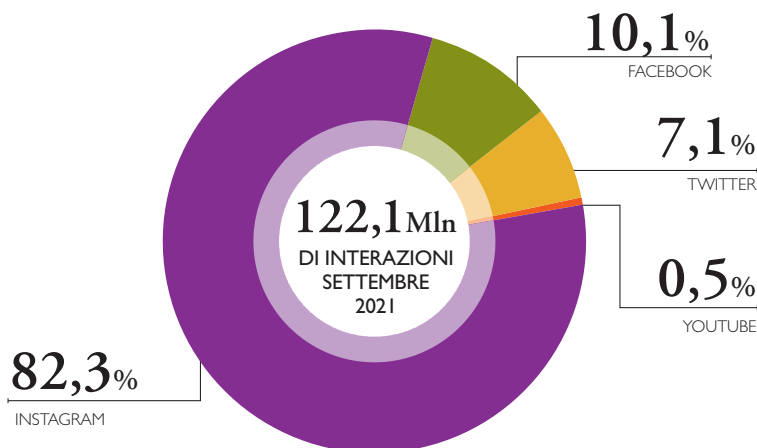
Si scaldano i motori per il nuovo periodo di garanzia e questo si riflette anche nelle conversazioni social. A catalizzare l'attenzione è certamente la corazzata Maria De Filippi, con due programmi nella top ten: Amici di Maria De Filippi e Uomini e donne. La platea social ha mostrato un ampio interesse anche per l'esordio di Alessandro Cattelan su Rai1: Da grande è nono nella classifica dei programmi con maggiore interazione social. Nonostante gli ascolti non abbiano premiato del tutto (12,34% la media di share per le due puntate), lo show è stato capace di generare diverse conversazioni attorno a sé

INTERAZIONI 24/7 PER NETWORK

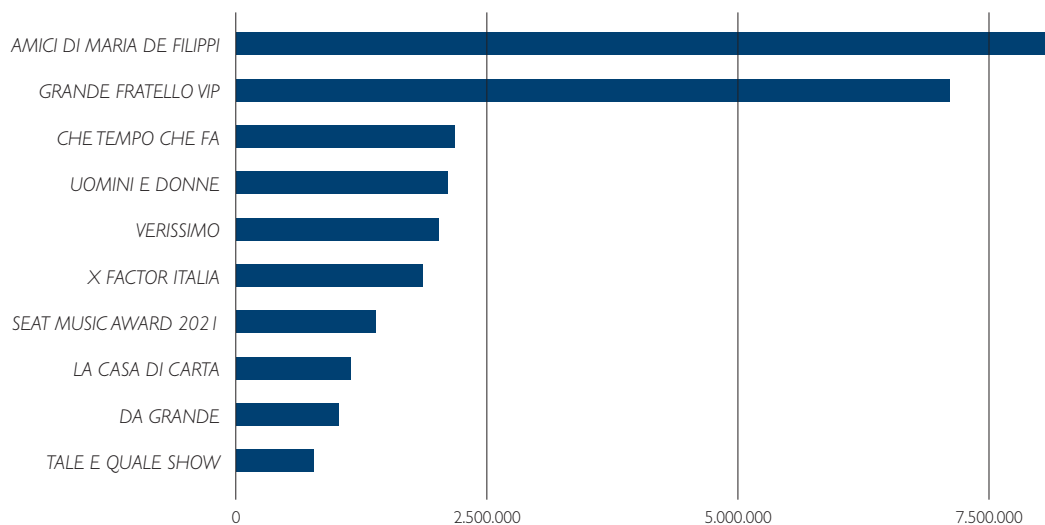


SHARE INTERAZIONI 24/7 PER PIATTAFORMA

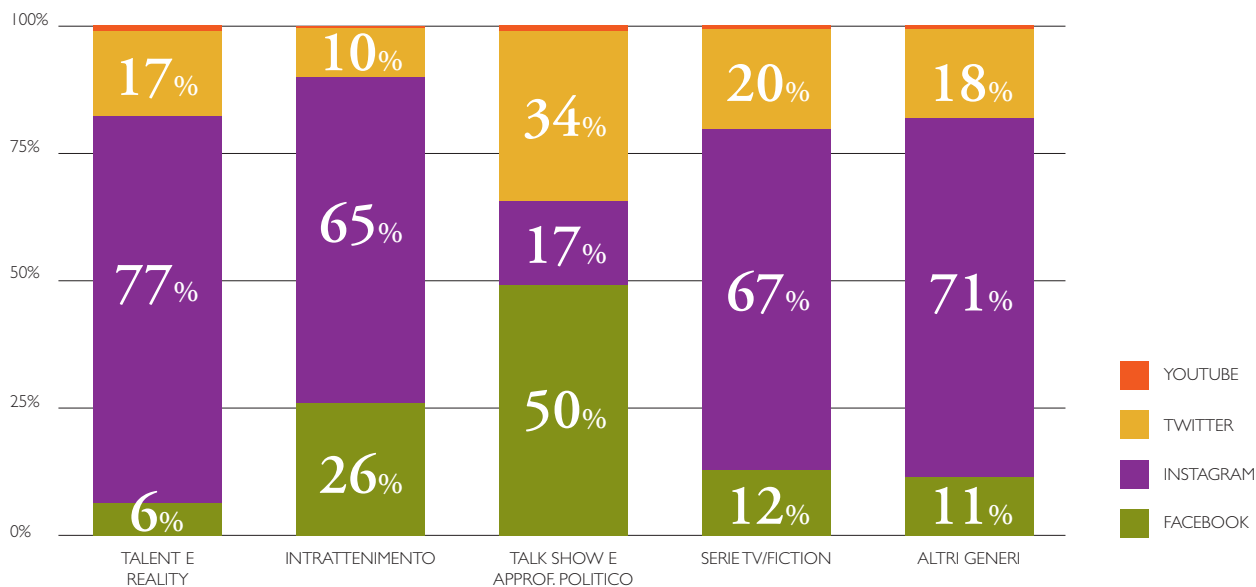
Nel periodo dall'1 al 30 settembre 2021 Talkwalker ha tracciato 122,1 milioni di interazioni in 24/7 relative ai social. Di queste, la maggioranza proviene da Instagram, che ha generato l'82,3% del totale. Segue Facebook con il 10,1% delle interazioni totali. Twitter invece raggiunge il 7,1%.



I PRIMI 10 PROGRAMMI



I PROGRAMMI PIÙ COINVOLGENTI I GENERI PIÙ SOCIAL



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

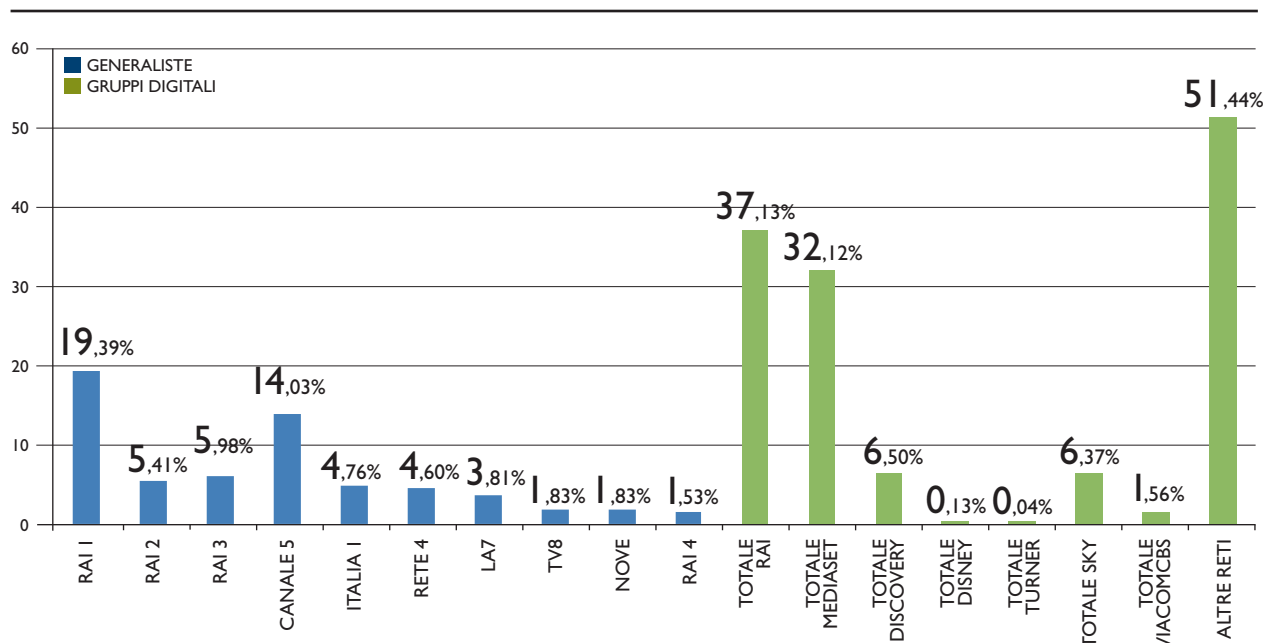
SCR raccoglie tutte le interazioni su Facebook, Instagram, Twitter e Youtube relative a uno specifico programma/evento, pubblicate nelle tre ore precedenti, durante e nelle tre ore successive alla messa in onda dello stesso (Rilevazione linear), e in rilevazione continuativa 7 giorni su 7 (Rilevazione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

AUTUNNO, SI RIPARTE

PRIMI FREDDI, RICOMINCIA LA SFIDA TRA LE EMITTENTI PER L'ATTENZIONE DEL PUBBLICO. GRUPPO RAI SI CONFERMA IN TESTA CON UN COMPLESSIVO 37,13% DI SHARE IN PRIMETIME E UN 34,86% NEL TOTAL DAY. SEGUE IL GRUPPO MEDIASET, A QUOTA 32,12 IN PRIMA SERATA E 31,83% NEL TOTALE GIORNO. AL NETTO DEI GRANDI GRUPPI, LE "ALTRE RETI" COMPONGONO OLTRE IL 50% DEGLI ASCOLTI

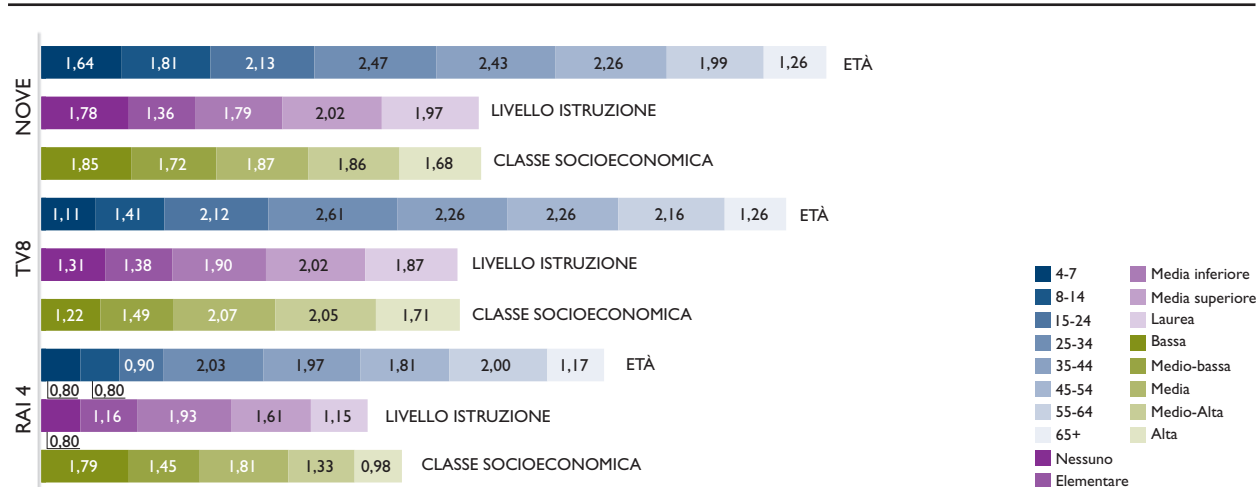
SHARE GRUPPI (20:30 - 22:29)

Periodo 01/09/2021 - 30/09/2021

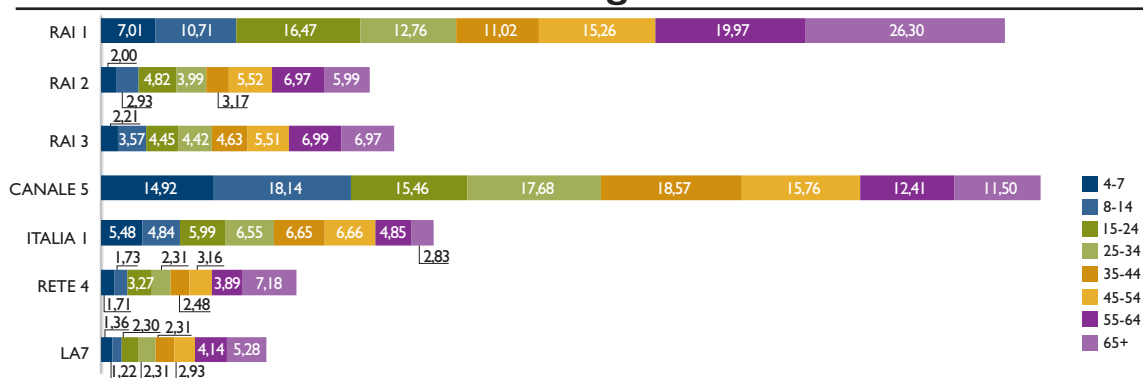


RETI GENERALISTE SETTEMBRE

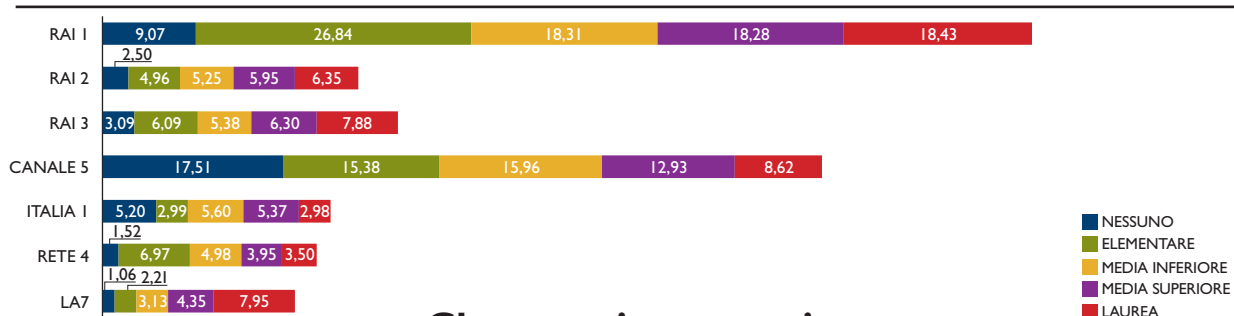
Neogeneraliste



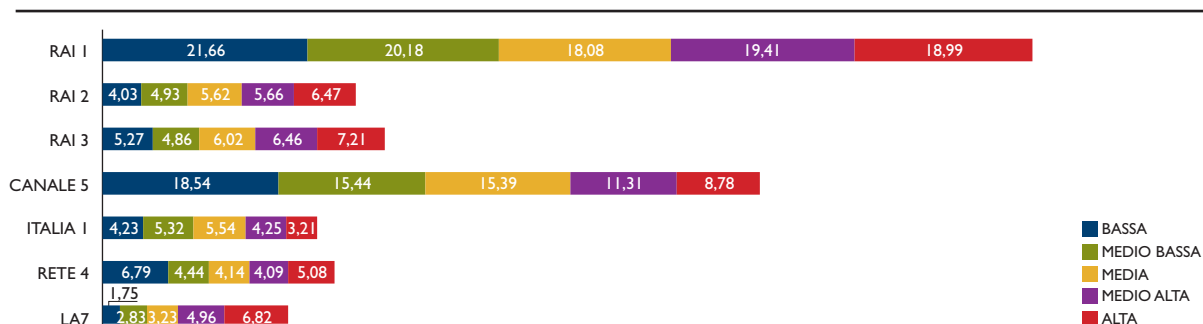
Target età



Livello istruzione

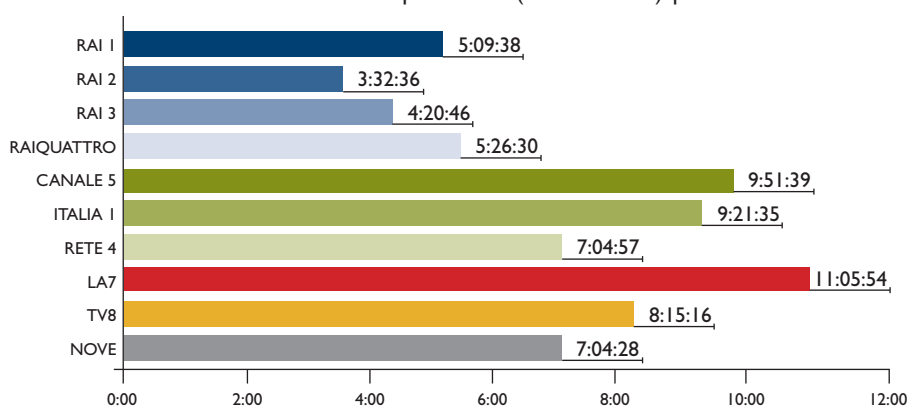


Classe socioeconomica



Durata break pubblicitari

Fascia prime time (20:30 – 22:29): periodo 01/09/2021 – 30/09/2021



ADVERTISING

Su Rai 1, gli spot di settembre sono visti da 3,543mio di spettatori (16,87% di share), su Rai2 da 959k (4,51%), su Rai3 da 919k (4,28%) e su Rai4 da 275k (1,28%). Canale 5 raccoglie 2,762mio di viewer (13,19%), mentre su Italia 1 sono 887k (4,21%) e su Rete 4 769k (3,60%). Spettatori a quota 661k (3,14%) su La7, 312k (1,48%) su Tv8 e 280k (1,31%) su Nove.

CANALI DIGITALI: ascolti medi, share e contatti nel periodo 01/09/2021 - 30/09/2021

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

	PRIME TIME (20:30 - 22:29)		
	ASCOLTI MEDI	SHR (%)	CONTATTI NETTI
SKY ATLANTIC	11.084	0,05	85.680
SKY CINEMA UNO	48.119	0,23	282.404
SKY CINEMA FAMILY	9.252	0,04	69.342
SKY CINEMA ROMANCE	11.252	0,05	86.688
SKY CINEMA ACTION	20.519	0,10	118.336
SKY CINEMA DUE	19.138	0,09	144.263
SKY CINEMA DRAMA	8.883	0,04	69.701
SKY CINEMA SUSPENSE	12.925	0,06	97.242
SKY CINEMA COMEDY	10.456	0,05	81.656
SKY SPORT UNO	106.586	0,50	471.950
SKY SPORT 251	67.472	0,32	254.576
SKY SPORT 252	26.613	0,12	116.287
SKY UNO	77.994	0,36	306.484
SKY TG24	31.505	0,15	308.000
SKY TG24 (50)	20.115	0,09	238.986
CIELO	191.390	0,89	1.612.983
HISTORY HD	4.943	0,02	32.927
CRIME+INVESTIGATION HD	6.428	0,03	54.275
REAL TIME	333.659	1,56	1.535.794
DMAX	120.101	0,56	783.662
DISCOVERY CHANNEL	4.479	0,02	36.849
DISCOVERY SCIENCE	3.470	0,02	26.900
RAI GULP	58.830	0,28	283.310
RAI YOYO	136.522	0,64	555.839
RAI STORIA	74.786	0,35	514.969
RAI 5	94.949	0,44	964.477
RAI NEWS 24	52.807	0,25	563.807
RAI SPORT	82.663	0,39	676.799
RAI MOVIE	261.721	1,22	2.006.807
RAI PREMIUM	263.385	1,23	1.451.724
RAI SCUOLA	7.418	0,03	66.571
IRIS	347.349	1,62	2.258.802
LA5	236.206	1,10	1.382.965
ITALIA 2 MEDIASET	58.487	0,27	341.620
TOP CRIME	198.284	0,93	762.681
MEDIASET EXTRA	132.208	0,62	852.168
BOING	55.314	0,26	342.456
CARTOONITO	58.893	0,28	311.234
LA7D	84.760	0,40	717.507
COMEDY CENTRAL	5.213	0,02	44.938
NICKELODEON	3.051	0,01	18.980
NICK JR.	5.429	0,03	23.075
CARTOON NETWORK	3.412	0,02	27.515
BOOMERANG	1.799	0,01	16.769
K2	58.138	0,27	370.733
FRISBEE	47.539	0,22	289.252
MOTOR TREND (ex Focus fino al 28/04/18)	73.099	0,34	485.546
GIALLO	176.240	0,82	701.009
TV2000	113.489	0,53	801.134
DEAKIDS	1.088	0,01	9.442
DEA JUNIOR	8.933	0,04	41.784
EUROSPORT/HD	25.466	0,12	176.222
GAMBERO ROSSO CHANNEL	5.693	0,03	63.342
PARAMOUNT NETWORK	160.549	0,75	1.203.766
TGCOM 24	38.613	0,18	507.623
20	283.543	1,33	1.772.066
BLAZE	2.444	0,01	29.548
SPIKE	57.618	0,27	351.029
FOOD NETWORK	75.606	0,35	717.769
HGTV - HOME E GARDEN	62.691	0,29	389.793
VHI	9.100	0,04	111.025
SUPER!	84.641	0,40	415.838
CINE34 (dal 20 gennaio)	208.535	0,98	1.471.901
FOX (Disney dal 20 luglio)	8.822	0,04	67.613

NEWS ■ SPORT ■ KIDS ■

Testi a cura della redazione di Tivù

È TEMPO DI UN NUOVO MARKETING. MA QUALE? LE RISPOSTE DEI TOP 10 MARKETERS 2021



Il numero di **BUSINESS PEOPLE** di novembre è disponibile
in edicola e in versione digitale



Accorsi Stefano		56	Mazzà Luca	Rai	8
Ambrosini Anna		34	Milano Luca	Rai Ragazzi	54
Bhuiyan Phaim		34	Milazzotto Milazzotto	Cinecittà spa	8
Bobulova Barbara		56	Mouseler Virginia	The Wit	50
Bolognesi Marco	Bomar	55	Mozzati Michele	Zelig Media Company	10
Bonaiuto Anna		56	Muccino Silvio		34
Bozzo Giancarlo	Zelig Media Company	10	Nenna Emanuele	Una	18
Buontempo Gabriella	Clemart	57	Perazzi Edoardo		34
Cappelli Caterina		38	Piazza Emma		34
Carpenter Katie	PGA Green Task Force	18	Pilcher Lydia Dean	PGA Green Task Force	28
Cavalli Carola	Quadrio	58	Pisanelli Antonella	Rai	8
Cecatto Roberto	Rai	8	Priarone Cristina	Ifc	28
Certo Guenda		34	Ragonese Isabella		56
Chiappi Stefano	Asa	54	Ravetta Carlotta		34
Corradini Matteo		34	Rejani Bouchra	Wemake	50
Costantini Fabrizio		34	Rispoli Viola		34
Cotta Ramosino Luisa	Lux Vide	49	Ronchi Barbara		56
Curti Gianluca	Minerva Pictures	34	Rossi Davide	Aires	26
Dan Diletta		34	Sassano Andrea	Rai	8
De Michele Francesca		34	Sala Stefano	Publitalia '80	18
Di Biagio Claudio		34	Sassoli de Bianchi	Upa	18
Ferri Margherita		34	Savioli Sarah		34
Fiore Beppe		34	Sciommeri Paola	Rai	8
Fontana Julia		34	Scrosati Andrea	Fremantle	8
Gagliardi Giuseppe		56	Siliato Francesco	Studio Frasi	18
Gatti Fabrizio		56	Strippoli Paolo		34
Genisi Gabriella		34	Taddia Federico		34
Giuggioli Matteo Oscar		56	Teruzzi Rosa		56
Godfroid Bibiane	Newen Studios	50	Tissone Milo		34
Gonnella Alessandra		34	Tornari Luigi	Vatvision	8
Josi Luca		8	Torresi Stefano	Garbo Produzioni	8
Lagani Cosetta	Minerva Pictures	34	Tozzi Riccardo	Cattleya	57
Leone Miriam		34	Vangelista Carla		34
Longatti Aberto	Rai	8	Vlahovic Tea Hacir		56
Longo Bifano Chiara	Rai	8	Veltroni Walter		34
Loreggian Diego		34	Vignali Luigi	Zelig Media Company	10
Maffezzoni Paola	Wpp	8	Zapelli Monica		34
Mahon Alex	Channel 4	50	Zibellini Valeria	Rai	8
Marabini Sabina	Lux Vide	34	Zingaretti Luca		56
Martino Massimo	Clemart	57			

TIVÙ

E-mail tivu@e-duesse.it

N. 11 NOVEMBRE 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, Geca Italia, Stefano Neri, Ilaria Ravarino, Andrea Piersanti, Talkwalker, Anna Tortora

Grafica e fotolito EmmeGi Group Milano

Caposervizio redazione grafica Alda Pedrazzini

Coordinamento tecnico

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

Traffico

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

Publicazione mensile: 10 numeri l'anno.

Poste Italiane s.p.a. - Spedizione in Abbonamento Postale -

D.L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004 n°46) art.1,

comma 1, DCB Milano

Registrazione Tribunale di Milano n. 566 del 06/10/03

Iscrizione al Registro Nazionale della Stampa

n. 9380 del 11/4/2001 ROC n.6794

Stampa: Galli Thierry Stampa srl, Milano

Prezzo di una copia € 1,55 - arretrati € 7,55

+ spese postali. Abbonamento annuale per l'Italia € 25,00.

Informativa resa ai sensi degli articoli 13 - 14

Regolamento UE 2016 / 679 GDPR (General Data Protection

Regulation) Duesse Communication Srl, Titolare del trattamento

dei dati personali, liberamente conferiti per fornire i servizi indicati.

Per i diritti cui agli articoli 13 - 14 Regolamento UE 2016 / 679

e per l'elenco di tutti gli addetti al trattamento, rivolgersi

al Responsabile del trattamento che è il Titolare di Duesse

Communication Srl - Viale Giulio Richard, 1/Torre A - Milano.

I dati potranno essere trattati da addetti incaricati preposti

agli abbonamenti, al marketing, all'amministrazione

e potranno essere comunicati a società esterne, per le spedizioni

della rivista e per l'invio di materiale promozionale.

Copyright Tutti i diritti sono riservati.

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

DUESSE COMMUNICATION S.R.L.

Viale Giulio Richard, 1/Torre A, Milano

tel. 02.277961 fax 02.27796300

www.e-duesse.it

Amministratore Unico

Vito Sinopoli

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

Questo numero è stato chiuso il 23/10/2021

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.



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

RTI presenta
una produzione 11 Marzo Film



GIUSEPPE ZENO

SIMONA CAVALLARI

Storia di una
**FAMIGLIA
PERBENE**

regia di STEFANO REALI



GRUPPO MEDIASET

PUBLITALIA '80

**A NOVEMBRE
IN PRIMA SERATA**

