

TIVÙ

APRILE 2022
www.e-duesse.it



POWER MAP 2022

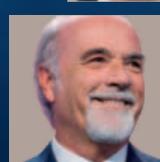
TECH
QUANDO VA IN ONDA
IL METAVERSO?
*WHEN DOES
THE METAVERSE
GO ON AIR?*

BUSINESS
ECCO CHI COMANDA
IN EUROPA
*WHO'S IN CHARGE
IN EUROPE*

RAI FICTION
LA VERSIONE DI AMMIRATI
AMMIRATI'S STORY

ILBE
PRODUZIONE
SENZA CONFINI
*PRODUCTION
WITHOUT BORDERS*

I NUOVI EQUILIBRI
NELLA TELEVISIONE ITALIANA
*THE NEW EQUILIBRIUM
IN ITALIAN TELEVISION*



L'ECOSISTEMA MEDIA PERFETTO
PER GLI EARLY ADOPTERS
CHE PARLA DI TECNOLOGIA, INNOVAZIONE
E TUTELA DELL'AMBIENTE.

| EVENTI

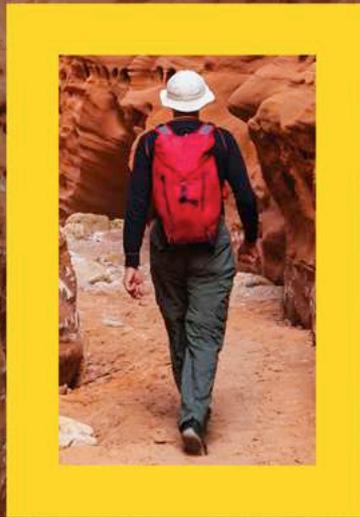
NATIONAL
GEOGRAPHIC | FEST

| SOCIAL

f natgeotvitalia

YouTube National Geographic

Instagram natgeo_italia



| DIGITAL

www.nationalgeographic.it

| TV CHANNELS

NATIONAL
GEOGRAPHIC | WILD

NATIONAL
GEOGRAPHIC

PER MAGGIORI INFORMAZIONI
Marta.Addis@disney.com

Tra mercato reale e universo VIRTUALE

È un numero ricco quello di *Tivù* di questo mese. Come, d'altronde, tutti quelli che vengono pensati per rappresentare (a vario titolo) il mercato italiano al MipTv – così come a ottobre al MipCom – di Cannes. Ma – come è naturale che sia – non si parla di sola industria televisiva nazionale, visto che l'ottica europea prima e globale poi, è quella in cui i nostri operatori si trovano a fare business. Quindi, dopo la *Power Map 2022*, che fotografa gli equilibri di potere tra i vari attori impegnati nella competizione a livello locale e internazionale, proponiamo la panoramica tracciata dall'Osservatorio europeo dell'audiovisivo sul giro d'affari dei top player dell'audiovisivo europeo, per far vedere chi sono, cosa fanno e quanto valgono. Infine, ci spingiamo a perlustrare quell'universo virtuale che punta a rivoluzionare l'industria dell'entertainment – televisione compresa – che prende il nome di metaverso, e che sta già imprimendo un'ulteriore accelerazione ai processi di digitalizzazione della comunicazione dei brand e quindi dell'advertising in generale. E con cui le stesse concessionarie televisive dovranno fare – volenti o nolenti – presto i conti.

BETWEEN THE REAL MARKET AND THE VIRTUAL UNIVERSE

This month's issue of Tivù is full of rich pickings. In fact, just like the selection representing the Italian market in various ways at MIPTV (and October's MIPCOM) in Cannes. But, as is usual in these circumstances, discussions are not merely about the national television industry, given the European, and global context in which our operators do business. So, after the Power Map 2022 illustrating the balance of power between the various Italian outfits competing at the local and international levels, we take a look at the revenues of the top players in the European AV industry, with data from the European Audiovisual Observatory, to see who they are and how much they are worth. And finally, we have gone on a mission to explore the virtual world about to revolutionise the entertainment industry – including television – which goes by the name of metaverse. It is already causing a further acceleration in the processes of digitalising brand communication, and thus also advertising more generally. And it is a (virtual) reality that television ad centres will soon have to get to grips with, whether they like it or not.

Linda Parrinello

21 POWER MAP 2022

I leader della televisione italiana



SCENARI 38

Ecco chi comanda in Europa
di *Eliana Corti*

TECH 56

Quando va in onda il metaverso?
a cura di *Stefano Neri*

AZIENDE

Epicentro Rai Fiction
di *Francesca D'Angelo* 48

Ilbe: produzioni senza confini
a cura di *Eliana Corti* 52



RUBRICHE

Insider 6

ENGLISH VERSION

Power Map 2022 64

In the heart of RAI

Fiction 71

Ilbe: production without borders 72



SCARICA LA NOSTRA APP!

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

Ci sono diversi modi di leggere TIVÙ.
Scegliete il vostro



FREE



TIVÙ

E-mail tivu@e-duesse.it
N. 4 APRILE 2022

Direttore Responsabile Vito Sinopoli
Direttore Editoriale Linda Parrinello

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

Grafica e fotolito EmmeGi Group Milano
Caposervizio redazione grafica Alda Pedrazzini

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

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

Publicazione mensile: 10 numeri l'anno.
Poste Italiane s.p.a. - Spedizione in Abbonamento Postale -
D.L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004 n°46) art.1,
comma 1, DCB Milano
Registrazione Tribunale di Milano n. 566 del 06/10/03
Iscrizione al Registro Nazionale della Stampa
n. 9380 del 11/4/2001 ROC n.6794
Stampa: Galli Thierry Stampa srl, Milano
Prezzo di una copia € 1,55 - arretrati € 7,55
+ spese postali. Abbonamento annuale per l'Italia € 25,00.

Informativa resa ai sensi degli articoli 13 - 14

Regolamento UE 2016 / 679 GDPR (General Data Protection Regulation) Duesse Communication Srl, Titolare del trattamento dei dati personali, liberamente conferiti per fornire i servizi indicati. Per i diritti cui agli articoli 13 - 14 Regolamento UE 2016 / 679 e per l'elenco di tutti gli addetti al trattamento, rivolgersi al Responsabile del trattamento che è il Titolare di Duesse Communication Srl - Viale Giulio Richard, 1/Torre A - Milano. I dati potranno essere trattati da addetti incaricati preposti agli abbonamenti, al marketing, all'amministrazione e potranno essere comunicati a società esterne, per le spedizioni della rivista e per l'invio di materiale promozionale.

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

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, VOILA, YOUTECH

Questo numero è stato chiuso il 14/03/2022

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

30°
DUESSE
COMMUNICATION

EDIZIONE STRAORDINARIA



DIREZIONE CREATIVA COORDINAMENTO IMMAGINE MEDIASET

“La Pupa e il Secchione Show”:

Barbara D'Urso porta la sua esperienza e versatilità alla conduzione del programma che quest'anno aggiunge alla consueta ironia la dinamica di un reality.

MEDIASET GROUP
 PUBLITALIA '80

MARTEDÌ IN PRIMA SERATA



MIPTV

APPUNTAMENTO A CANNES

IL MERCATO INTERNAZIONALE DELLA TELEVISIONE TORNA IN PRESENZA.
UNA VETRINA IMPORTANTE PER LA SERIALITÀ ITALIANA

Anche l'Italia avrà il suo spazio d'onore al MipTv 2022, l'appuntamento con il mercato internazionale della televisione, che torna finalmente in presenza in questi giorni. La serie *Bangla* (Fandango per Rai) è tra i titoli selezionati per il MipDrama, l'evento che offre ai buyer internazionali un'anteprima delle 10 serie più attese sui palinsesti mondiali, selezionate tra una rosa di 50. Insieme a *Bangla* (8x30'), c'è anche la produzione italo-franco-tedesca *The Net* (due serie 8x60' e una 6x60'): un thriller destinato a ARD e Servus TV che vede collaborare Netz GmbH,

MR-Film, Sommerhaus Serien GmbH e l'italiana Cross Productions (distribuisce Beta Film). La selezione comprende poi il teen/young adult *All That Is Left* (Svezia, SVT Sales, 8x20-

25'), il western/action *Billy The Kid* (Usa/Canada, MGM, 8x60'), il drama *Dear Vivi* (Germania, 6x45', ZDF Enterprises), il crime *Elvira* (Danimarca, 8x60', StudioCanal),



il crime *Evilside* (Finlandia, 6x45', Dutch Features, Dutch Prime), il period drama *House of Promises* (Germania, 12x60', Beta Film), il crime *Summer of Sorrow* (Finlandia, 10x45', Keshet International) e il political drama *The Invincibles* (Finlandia, 8x44', Fremantle International).

GLI OSPITI

Diversi gli ospiti che interverranno al MipTv. Il parterre comprende un variegato numero di manager e protagonisti del mercato audiovisivo, ma non solo. È confermata, per esempio, la presenza di **Patrick Aryee** (nella foto), biologo, regista wildlife, podcaster e autore, che parlerà al MipDoc. Aryee presenterà la sua docuserie *Evolve* (distribuzione Abacus Media Rights), un viaggio alla scoperta della biomimetica, la disciplina che studia i processi biologici e biomeccanici della natura per applicarli alle nostre realtà. Parteciperanno al MipTv anche **Wayne Garvie** e **Jane Tranter**. Garvie è President, International Production di Sony Pictures Television, mentre Tranter è la fondatrice di Bad Wolf, la società di produzione di titoli quali *His Dark Materials* e *A Discovery of Witches*.



CHI TROVARE AL PALAIS

Al momento di andare in stampa, hanno confermato la loro presenza come espositori Aardman Animation, Armoza Formats, Arte France, Avalon Distribution, Bavaria, Beta Film, Cake Distribution, Catalan Films, CJ&EM, Cineflix Rights, DCD Rights, Deutsche Welle, DR, Electric Entertainment, Federation Entertainment, Filmrise, Flame, France Televisions, Global Agency, Kanal D International, KBS Media, Lionsgate, M6, Mattel, Mercury Studios, Newen Connect, NRK, ORF, Passion Distribution, Official Italian Pavilion, Red Arrow Studios, SBS Content, SODEC – Quebec Creatif, SVT, Telefilm Canada, TFI Studios, TVP, Unifrance, ViacomCBS Global Distribution Group, Warner Bros., YLE e ZDF Enterprises. Parteciperanno inoltre manager e buyer delle seguenti realtà: Amazon, Arte, BBC, Britbox, Canadian Broadcasting Corporation, Cartoon Network, De Agostini, DR, France Televisions, Globo Brazil, ITV, Mediaset Group Italy, Mega TV, Movistar+, Nine Network Australia, Nordic Entertainment Group/Viaplay, Orange, Pluto TV, RAI, Rakuten TV, RTE, RTL (Deutschland), RTL2, RTP, Seven Network Australia, Sky, Starzplay, SVT, ViacomCBS, Warner Media Kids e YLE.



Rai Cinema

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

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



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

SERIE TV, DOCUMENTARI, INTRATTENIMENTO, ANIMAZIONE. L'AUDIOVISIVO ITALIANO VIAGGIA SEMPRE PIÙ OLTRE I CONFINI...

INTRATTENIMENTO



L'Isola dei Famosi
Banijay Italia



Cash or Trash
Blu Yazmine



The Voice Senior
Fremantle Italia



Beauty Bus
Pesci Combattenti



LOL Chi ride è fuori
Endemol Shine Italy per
Amazon Studios



L'ispettore Coliandro il ritorno 3
Garbo Produzioni



Cuori
Aurora Tv con Rai Fiction



Marta & Eva
302 Original Content e Rai Ragazzi



Gomorra 2
Sky Studios e Cattleya



Vite in fuga
PayperMoon con Rai Fiction



Romulus
Sky, Cattleya e Groenlandia



Màkari
Palomar in collaborazione
con Rai Fiction



Ricci&Capricci 3
Sunshine Production



Storia di una famiglia perbene
11 Marzo Film



Nudes
Bim Produzione



Le indagini di Lolita Lobosco
Bibi Film con Zocotoco e Rai Fiction



La Fuggitiva
Compagnia Leone Cinematografica
con Rai Fiction



Mare Fuori 2
Picomedia con Rai Fiction



Mina Settembre
Italian International Film



Blanca
Lux Vide



Il Commissario Ricciardi
Clemart



Il Cacciatore 3
Cross Productions



Baby 3
Fabula Pictures



Io ti cercherò
Publispei

SCENARI

LA GUERRA SI ABBATTE SUI MEDIA

IL CONFLITTO RUSSO-UCRAINO STA SPINGENDO ASSOCIAZIONI E GRUPPI A RIDEFINIRE I RAPPORTI CON LA RUSSIA. ECCO COME

Al momento di andare in stampa, sono incerti gli sviluppi del conflitto russo-ucraino. Quello che è sicuro è che l'invasione russa ha portato sin da subito a una serie di prese di posizione da parte dell'industria dei media, sia in risposta alle sanzioni Ue, sia come iniziative autonome. I primi ad agire sono stati gli organizzatori dell'*Eurovision Song Contest*, che hanno escluso dalla gara i partecipanti russi.

E mentre l'Unione Europea bandiva la diffusione di Russia Today e Sputnik (controllate dal governo russo) sul territorio europeo («non potranno più diffondere le loro bugie per giustificare la guerra di Putin»), ha dichiarato Ursula von der Leyen, presidente della Commissione Europea), Ebu ha sospeso RTR, Channel One e RDO - ovvero i membri russi dell'associazione



- dal comitato esecutivo e da tutti gli altri comitati statutari. Simile approccio ha adottato Egta, l'associazione delle concessionarie europee, che ha interrotto le relazioni con EMG (Europa Media Group), Everest Sales, Gazprom-Media, Media-I, NRA (National Advertising Alliance) e Russian Media Group. Sul fronte russo, la nuova legge che impone pene

detentive a chi diffonde notizie ritenute false dalle autorità ha condotto diverse testate a ritirare i propri giornalisti dal Paese: lo hanno fatto Mediaset, Rai, Bbc e Cnn e Ansa. Il conflitto ha generato la risposta dei grandi gruppi media: Discovery ha spento i 15 canali che gestisce con la russa National Media Group. Stop alla trasmissione di canali, alla distribuzione di nuovi contenuti a realtà russe e stop alla release di film e game per WarnerMedia, così come per Itv. Si sono spenti anche PrimeVideo e Netflix. E poi c'è il mondo della pubblicità, con Wpp che ha annunciato la chiusura dei suoi uffici in Russia, dove lavorano 1400 dipendenti, che riceveranno comunque il supporto della centrale, così come - naturalmente - i 200 lavoratori presenti in Ucraina.

MERCATI CHIUSI

La Russia viene bandita anche dai mercati internazionali, come il Festival di Cannes e il MipTv. Di seguito, la dichiarazione di RX France, organizzatori del MipTv: «RX condanna fermamente l'invasione russa dell'Ucraina. RX è solidale con il popolo ucraino, in particolare con i nostri impiegati in tutto il mondo che hanno famiglia e amici in Ucraina. Siamo anche solidali con i nostri impiegati russi che lavorano in condizioni gravose. In un contesto che cambia rapidamente, RX si attiene alle sanzioni e alle politiche governative di ogni territorio in cui opera».

ROMA
LAZIO
FILM
COMMISSION

MADE FOR CINEMA WHERE CINEMA IS MADE



ROCCA SINIBALDA (RIETI)



WWW.ROMALAZIOFILMCOMMISSION.IT



ROMA



ITALY for
MOVIES



cine regio

filming Europe

afci ASSOCIATION OF
FILM COMMISSIONERS
INTERNATIONAL

LA MATERIA DEI SEGNI

Mussolini speaks

di Andrea Piersanti

Siamo all'anno zero nell'utilizzo del repertorio cinematografico. La strada percorsa è lunga, ma la vera sfida comincia solo ora. Stiamo vivendo un momento storico pazzesco: milioni di fake news invadono il nostro spazio mediatico in ogni momento e ci stiamo trasformando in nuovi analfabeti dell'informazione. Non siamo più in grado di distinguere il falso dal vero. La soluzione, però, è a portata di mano. Un utilizzo più maturo del repertorio cine giornalistico e amatoriale, per esempio, potrebbe aiutarci a riappropriarci di un po' di consapevolezza critica. Negli anni Novanta Pasquale D'Alessandro e Giovanni Minoli, su Rai3, lanciarono programmi innovativi che utilizzavano i cinegiornali del fascismo, come *La grande storia* di Nicola Caracciolo. In quegli anni le moviole del Luce a Cinecittà lavoravano praticamente in esclusiva per il terzo canale della Rai. Giuseppe Sangiorgi, presidente e amministratore delegato dell'Istituto Luce, nello stesso periodo, ebbe un'intuizione brillante: con gli storici Valerio Castronovo, Renzo De Felice, Pietro Scoppola e con il regista Folco Quilici, diede vita ad un progetto unico, *Storia d'Italia del XX Secolo*: oltre sessanta ore di filmati per raccontare il Novecento italiano. Una svolta ulteriore alla quale, con una pennellata di genio, collaborò anche un altro grande storico, Piero Melograni. Nel 2005, fu chiamato a curare la raffinata riedizione di un importante documentario del Luce dedicato al



viaggio di Hitler in Italia. Melograni si dedicò a un'analisi minuziosa delle immagini e scoprì dettagli assolutamente inediti sull'alleanza fra fascismo e nazismo. L'idea rivoluzionaria proposta da Melograni era che i filmati, anche quelli di propaganda, potevano e, anzi, dovevano, essere utilizzati come preziose fonti per lo studio della storia. Purtroppo, fu un caso quasi isolato. Il cine repertorio in questi ultimi anni è stato usato soprattutto a scopo emozionale, per ricostruire il sapore di un'epoca o per corredare racconti di finzione. Il fascino dell'analisi dell'immagine, come fonte di interpretazione del reale, si è perso per strada. Peccato. Avremmo particolarmente bisogno, ora più che mai, di quella capacità di entrare nelle immagini, per studiarle e per capirle. Siamo inondati di video di tutti i tipi e non siamo più capaci di decodificarli correttamente. Nel frattempo, due storici del cinema, Claudio Siniscalchi e Steve Della Casa, hanno scovato un documentario americano prodotto dalla Columbia nel 1933: *Mussolini Speaks*. La macchina della propaganda Usa allora, una decina di anni prima della Seconda Guerra Mondiale, era a favore del fascismo. Mussolini, sottotitolato, riempì di sguardi adoranti le sale cinematografiche nordamericane. Siniscalchi sta preparando un libro e con Della Casa proporrà anche la produzione di un documentario, come quello di Melograni. Capire come si muoveva la propaganda cinematografica di allora, potrebbe aiutarci a capire come si muove ora. Anno zero?

FRANCIA

LA FUSIONE M6-TF1 PASSA PER ALTICE

Tf1 venderà il suo canale Dtt TFX ad Altice Media, mentre M6 cederà il suo 6ter. Le due operazioni rientrano nell'ambito del progetto di fusione tra M6 e Tf1: la nuova realtà, infatti, non potrà avere più di sette canali sul digitale terrestre, per cui entrambi i gruppi hanno dovuto cedere i propri asset. La proposta di acquisto tra Tf1 e Altice Media prevede che TFX resti sotto il controllo di Tf1 per tutto il 2022. Operazione simile per il gruppo M6: anche 6ter resterà sotto il controllo di M6 per tutto il 2022. M6 dovrà inoltre restituire le frequenze del digitale terrestre di Paris Première. Entrambe le vendite saranno condizionate all'approvazione delle autorità francesi sulla fusione tra Tf1 e M6, prevista per il 2023.

CHI VIENE E CHIVA

♦ **MARTIN KRAPP** (Screenforce Germany), è stato nominato Presidente di Global TV Group, l'associazione che riunisce le concessionarie tv in Europa, Usa, Canada, Australia e America Latina. **CATHERINE MACLEOD** (ThinkTv Canada) è stata nominata vicepresidente.

♦ **PIERLUIGI LAX** è il nuovo direttore Acquisti Rai al posto di Monica Caccavelli.

♦ Mediaset España ha un nuovo presidente: **BORJA PRADO**. **PAOLO VASILE** è confermato amministratore delegato, mentre **ALEJANDRO ECHEVARRIA** assume la presidenza onoraria del gruppo.

♦ **SIMONE D'AMELIO BONELLI** succede a Patricio Teubal come VP Regional Director di A+E Networks Italia. Crescono **DANIELE GIULIANI**, che diventa Programming & Acquisition Director; e **GIOVANNI BELLI**, nominato Marketing, Digital & PR Manager.

♦ **BARBARA CAVALERI** (Vodafone) entra in Sky alla guida delle direzioni Finance e Operations, che vengono unificate a seguito dell'uscita di Domenico Labianca (Chief Operations Officer) e Pietro Maranzana (CFO).

♦ **ANDREA CASTELLARI**, già EVP e CEO Italia, Medio Oriente e Turchia di ViacomCBS, è il nuovo amministratore delegato di ITsART.

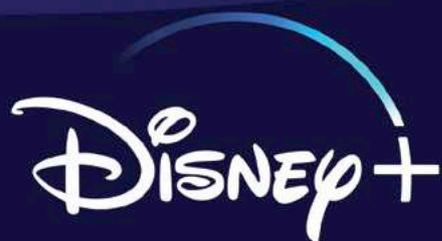
♦ **PATRICIA ARPEA** entra in Pegasus come Responsabile coproduzioni nazionali ed internazionali. Arpea è stata Head of Business & Commercial Affairs di Publispei.



MARVEL STUDIOS

MOCN KNIGHT

Una serie originale
disponibile ora solo su



STREAMING/I

SEMPRE PIÙ CONNESSI

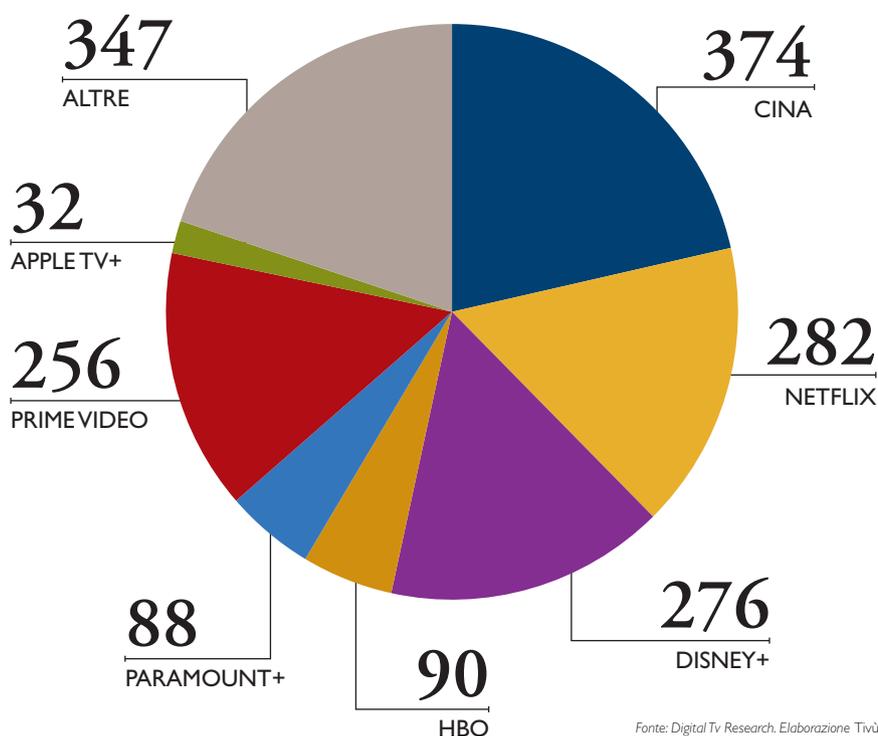
CRESCONO I NUMERI DELLO SVOD, SECONDO LE PREVISIONI DI DIGITAL TV RESEARCH.
A CONTENDERSI IL PRIMATO, CINA E USA

Tra il 2021 e il 2027 gli abbonamenti globali ai servizi svod raggiungeranno quota 1,75mld, per un incremento di 550mln, secondo le ultime previsioni di Digital Tv Research.

Una crescita che si vedrà soprattutto nei mercati statunitense e cinese, che insieme deterranno il 48% degli abbonati complessivi. In particolare, negli Usa si arriverà a quota 456mln. In Cina il numero di abbonati sarà pari a 374mln, la maggior parte in capo a Tencent (135mln) e a iQiyi (100mln). Fuori dal mercato asiatico, saranno Netflix, Disney+ e Prime Video a dominare.

Netflix aggiungerà 60mln di abbonati tra il 2021 e il 2027 (e questo a fronte di una piattaforma ormai matura, secondo i ricercatori), salendo a quota 282mln. Disney+ ne avrà 276mln (+146mln entro il 2027, per superare poi Netflix nel 2028) e Prime Video 256mln. HBO Max raggiungerà quota 90mln di abbonati, Paramount+ 88mln (incluso SkyShowtime) e Apple TV+ 32mln. I restanti 347mln di abbonati saranno distribuiti tra altre piattaforme.

ABBONATI SVOD GLOBALI PER PIATTAFORMA NEL 2027 (in mln)



Fonte: Digital Tv Research, Elaborazione Tivù

TEMPO DI PUBBLICITÀ

Entro la fine del 2022 Disney+ sarà disponibile negli Usa non solo con il classico modello su abbonamento, ma anche con una seconda opzione, che prevede l'inserimento di pubblicità e un prezzo di abbonamento ridotto. La doppia opzione verrà implementata a livello internazionale nel 2023. La diversificazione dell'offerta corrisponderebbe all'esigenza di raggiungere il target di 230/260mln di abbonati a Disney+ nel 2024. La nuova

proposta intercetterebbe un'audience più ampia permettendo inoltre un'ulteriore fonte di ricavo. Sembrerebbe ancora resistere alle sirene dell'advertising Netflix: recentemente, il Cfo Spencer Neumann ha dichiarato che al momento non ci sono piani in merito, essendo la piattaforma focalizzata sull'attuale modello di business. La porta resterebbe però aperta: «Mai dire mai. Ora non è nei nostri piani, ma non è come se fosse un dogma», ha dichiarato a Reuters.

There's a new MIPTV on the horizon.

- A reformatted 3-day **business-efficient schedule** for all your Drama, Kids, Doc and Formats business
- **MIPFormats and MIPDoc** rolled into the main MIPTV programme in the Palais des Festivals, with one single registration
- A transformed layout featuring a **new exhibition floorplan** alongside newly curated meeting spaces
- Season 05 of **CANNESERIES** (1-6 April), the international TV series Festival and **Esports BAR**, the esports industry's largest global B2B gathering, running alongside the market



CANNESERIES

MIPTV[®] is a registered trademark of
RX France. All rights reserved.





Francesca Chillemi e Can Yaman

VIOLA

COM E I L M A R E

Prodotto da Luca Bernabei

Una coproduzione RTI - LUX VIDE

CREDITI NON CONTRATTUALI





**PROSSIMAMENTE
IN PRIMA VISIONE ASSOLUTA**



5

STREAMING/2

ESPANSIONE CONTINUA

PIATTAFORME CHE NASCONO, CRESCONO E SI DIVERSIFICANO. IL MONDO DELL'ON DEMAND È SEMPRE PIÙ AFFOLLATO

ITV: CANALI FAST E UN NUOVO BRAND

Si chiamerà ITVX il nuovo servizio streaming di ITV: si tratta di una piattaforma ibrida che combina pubblicità e abbonamenti (avod e svod). Con il lancio del nuovo servizio, di cui ancora non si conoscono i costi, ITV adotterà una strategia di *windowing digital first*, offrendo in anteprima su ITVX buona parte dei suoi nuovi contenuti, che verranno trasmessi solo successivamente – sei/nove mesi dopo – sui canali lineari di ITV (nella foto, *A Spy Among Friends*). Resterà attivo, fino al completamento del lancio di ITVX, ITV Hub, il servizio streaming free di Ivtv, così come l'offerta svod di BritBox, che verrà appunto inglobata nel nuovo servizio. Oltre alle serie, ITVX proporrà eventi live streaming,

una library di blockbuster, box set e canali tematici esclusivi. Si tratta, in quest'ultimo caso, dei canali Fast (free ad-supported streaming TV): un modello di streaming che ITV, come altri distributori, sta sfruttando proprio per trarre ulteriori ricavi dai propri cataloghi. Prima del lancio di ITVX, ITV ha annunciato un accordo con Samsung TV Plus per portare sulle smart tv Samsung, due brand, dapprima in Uk e successivamente in altri Paesi europei, tra cui Italia e Germania. Il primo è Storylands e propone la serialità europea prodotta da ITV e dalle sue controllate (e quindi anche le fiction *Cattleya*). Il secondo canale è dedicato a *Hell's Kitchen*, il celebre cooking show di Gordon Ramsay, di cui verranno trasmessi tutti gli episodi.



BENVENUTA PARAMOUNT



Addio ViacomCBS, benvenuta Paramount Global: la media company cambia nome e punta tutto sull'iconica vetta del brand Paramount. Con la nascita di Paramount Global aumentano gli sforzi su Paramount+, su cui approderanno nuove produzioni in vista dei prossimi lanci internazionali. Oggi il servizio svod conta oltre 56mln di abbonati globali e i ricavi del segmento direct-to-consumer (DTC) sono cresciuti dell'84%. L'obiettivo è di arrivare a oltre 100mln milioni di abbonati entro la fine del 2024 e a 9mld di dollari di ricavi nel 2024. Nel 2022 Paramount+ farà il suo debutto in Francia in un bundle esclusivo con Canal+, ma sarà anche disponibile in modalità direct-to-consumer a tutto il mercato. Negli Usa, Paramount+ sarà integrata con Showtime (comunque disponibile su diverse piattaforme in modalità standalone), mentre in Europa si accenderà SkyShowtime. Diversi i contenuti già annunciati, dai franchise ispirati agli IP del gruppo (come *Spongebob*), al ritorno di cult quali *Beavis and Butt-Head*, serialità premium (come *Land Man*), fino alle produzioni internazionali, tra cui il coreano *Yonder* (nella foto). Non solo, dal 2024 negli Usa Paramount+ diventerà «la casa dello streaming di tutti i film Paramount Pictures negli Usa dopo l'uscita nelle sale».

ARRIVA LO SPORT

Cresce l'interesse degli streamer per lo sport. HBO Max (che recentemente è stato lanciato in ulteriori 15 Paesi in Europa, tra cui Portogallo e Paesi Bassi) dal 2023 trasmetterà negli Usa le partite della US Soccer Federation in esclusiva (nella foto). Il tutto grazie all'accordo della durata di otto anni siglato dalla Federazione calcio Usa con Turner Sports (divisione WarnerMedia). HBO Max trasmetterà oltre 20 match dei campionati nazionali maschili e femminili (in inglese); metà di essi saranno anche disponibili sulle reti TNT e TBS. Scende su un altro campo Apple: grazie



alla partnership con la Major League Baseball, AppleTV+ trasmetterà la prossima stagione di baseball in esclusiva in otto Paesi: Usa, Canada, Australia,

Brasile, Giappone, Messico, Porto Rico, Corea del Sud e Uk. L'accordo verrà poi esteso successivamente anche ad altri territori.

©Paramount, ©WarnerMedia, ©ITV

COMUNICATO DEL CDR DI DUESSE COMMUNICATION

Duesse Communication ha dichiarato l'esubero di quattro giornalisti da risolvere tramite licenziamento dopo 20 mesi di Cassa Cigd Covid-19; azione che fa seguito a licenziamenti avvenuti anche in precedenza. L'azienda non ha preso in considerazione alcuna possibilità di ricollocazione dei giornalisti, giustificando tali provvedimenti — che coinvolgono inoltre un membro del comitato di redazione — con la chiusura di una testata giornalistica e l'esternalizzazione di un'altra.

Il CDR condanna fermamente tale approccio, sia per le modalità, che denotano la totale mancanza di rispetto nei confronti del personale (aggravata dal mancato preavviso al Cdr di 72 ore, come previsto dall'art. 34 CNLG), sia per le motivazioni di tali provvedimenti. Duesse Communication non ha sostanzialmente tenuto fede agli impegni di riorganizzazione di cui si era fatta carico al momento della stesura dei vari accordi di solidarietà e di Cigs, preferendo scaricare sul personale la situazione di difficoltà, alleggerendo i costi tramite licenziamenti ed esternalizzazioni. Il tempismo della procedura, inoltre, fa pensare che il piano di tagli non sia dettato solo dalla contingenza, ma che sia nei programmi da tempo, e che sia stato solo rallentato dalla pandemia e dal relativo blocco dei licenziamenti.

Non è accettabile che qualsiasi decisione aziendale venga giustificata unicamente con l'andamento della pandemia, senza fornire alcuna indicazione circa l'effettiva situazione aziendale e senza indicare alcuna prospettiva per un eventuale rilancio e/o riassetto. Nemmeno nel corso della sola riunione convocata dall'azienda a seguito dei sopraccitati licenziamenti i vertici di Duesse Communication hanno voluto condividere le intenzioni circa il futuro né tantomeno valutare coi sindacati soluzioni alternative al licenziamento.

Stupisce inoltre che, nell'anno in cui si celebrano i 30 anni di attività dell'azienda e delle sue testate che "hanno fatto la differenza nei propri mercati di riferimento, contribuendo a scrivere la storia della stampa specializzata nel nostro Paese", l'editore decida di colpire proprio coloro che quella storia hanno contribuito a scrivere.

Il CDR è seriamente preoccupato sia per lo scenario che si apre per l'azienda in questo 2022 sia per il futuro dei colleghi (ai quali è stato inoltre comunicato il prossimo trasferimento in una nuova sede, senza fornire alcuna indicazione), e teme che quanto accaduto in queste ultime settimane sia solo un ulteriore passaggio verso il radicale ridimensionamento di Duesse Communication. CDR

REPLICA DELL'AZIENDA AL COMUNICATO SINDACALE DEL CDR

Duesse Communication S.r.l. respinge fermamente le insinuazioni e le contestazioni contenute nel comunicato del Cdr, che tra l'altro non rappresenta nemmeno il pensiero unanime dei giornalisti delle testate della società.

Come precisato in più occasioni ai rappresentanti dei giornalisti, Duesse ha intrapreso un processo di riorganizzazione e razionalizzazione finalizzato, da una parte, ad adeguare la sua struttura alla nuova realtà del mercato editoriale e, dall'altra, a riequilibrare gli assetti finanziari per far fronte alla crisi del settore, ulteriormente aggravata dai negativi effetti economici provocati dalla pandemia da Covid-19.

Tale processo — che contrariamente a quanto sostenuto dal Cdr si è svolto nel pieno rispetto delle norme di legge e del CNLG — è stato attuato tentando di salvaguardare i livelli occupazionali, anche attraverso la ricollocazione dei giornalisti coinvolti, ma ha comunque comportato

la dolorosa soppressione di alcune posizioni lavorative.

Sorprende che i componenti del Cdr lamentino la mancanza di trasparenza da parte dell'azienda. Duesse, nel corso degli incontri avvenuti anche alla presenza dell'Associazione Lombarda Giornalisti, ha sempre illustrato la situazione aziendale e i propri programmi, non ricevendo tuttavia da parte dei rappresentanti sindacali proposte costruttive e alternative.

Del tutto infondate sono infine le preoccupazioni del Cdr sul futuro dell'azienda, tenuto conto che l'Editore nel corso degli anni ha costantemente cercato di aumentare i ricavi e ottimizzare la sostenibilità economico-finanziaria della società, investendo sull'innovazione e la digitalizzazione delle sue testate attuando nel contempo una politica di riduzione dei costi di produzione. Ed è proprio in tale ottica che va collocata la decisione di Duesse di trasferire la sede operativa della società, non certo nella volontà di ridimensionare la sua attività.

SHORT ART MEDIA PRESENTA
UNA PRODUZIONE IERVOLINO & LADY BACARDI ENTERTAINMENT



JOHNNY DEPP

NEL RUOLO DI **JOHNNY PUFF**

PRESENTA

PUFFINS

DAL 21 MARZO SU **DeAKids** CANALE 601 DI SKY

ilbgroup.com



red carpet.





POWER MAP 2022

I LEADER DELLA TELEVISIONE ITALIANA

CON ALLE SPALLE (FORSE) I MESI PIÙ BUI DELLA PANDEMIA, E L'APPROSSIMARSI DI NUOVE CRISI IN CORSO (CRISI ENERGETICA, IL CONFLITTO RUSSO-UCRAINO), IL MERCATO AUDIOVISIVO ITALIANO RISULTA SEMPRE PIÙ INTERCONNESSO. LO DIMOSTRANO I PASSAGGI DI CASACCA DI ALCUNI MANAGER, I NUOVI INGRESSI, COSÌ COME I PRIMI SEMI DI QUEI CAMBIAMENTI CHE I GRANDI OPERATORI DELL'ENTERTAINMENT STANNO PORTANDO AVANTI SU LARGA SCALA E CHE NECESSARIAMENTE SI RIFLETTERANNO SULLA NOSTRA INDUSTRIA DEI CONTENUTI. E SI PROIETTERANNO ANCHE SULLA PUBBLICITÀ E SULLA PRODUZIONE DI CONTENUTI, DOVE CRESCONO I CONGLOMERATI COSÌ COME LE OPPORTUNITÀ PER I PIÙ PICCOLI. E POI CI SONO LE SFIDE PROPRIAMENTE ITALIANE: IL SERVIZIO PUBBLICO, I TALENT DELL'INTRATTENIMENTO E DELL'INFORMAZIONE, CHE RIESCONO ANCORA OGGI A INGAGGIARE QUELL'AMPIA FETTA DI AUDIENCE, MALGRADO TUTTO, ANCORA LEGATA ALLA TV LINEARE. ECCO CHI SONO, E PERCHÉ, I LEADER DELL'AUDIOVISIVO TRICOLORE.



MARIA PIA AMMIRATI

Direttrice RAI FICTION

Questo sarà l'anno della "sua" fiction. Se molte produzioni trasmesse nella scorsa stagione portavano ancora la firma di Andreatta, ora comincia a intravedersi la mano di Ammirati. Il Piano Fiction 2022 attinge alla grande letteratura del 900, al racconto al femminile, senza dimenticare i grandi eventi, come la serie tratta da *La storia* di Elsa Morante o *Il conte di Montecristo*. Cresce poi la produzione per Rai2, dove - a fianco della terza stagione di *Mare fuori* - arriverà un nuovo commissario (il greco Kostas Charitos) e il fantasy *Noi siamo leggenda*. Senza dimenticare le alleanze internazionali su progetti di ampio respiro (cfr. intervista pag.48).

↑ PUNTO DI FORZA:
la conoscenza profonda del mercato italiano

↓ PUNTO DEBOLE:
nonostante tutti gli sforzi per mantenere alto il production value, il nuovo taglio di budget (fermo a 160mln di euro) rischia di allentare il primato Rai

ELEONORA ANDREATTA

Vice President, Italian Language Originals NETFLIX

Si vedranno tra quest'anno e il 2023 i 45 nuovi titoli italiani (serie, film, documentari e stand up) annunciati lo scorso autunno dalla piattaforma. La line-up prende forma e vuole essere - nelle intenzioni del management - un racconto inedito e trasversale della società italiana: ci sono il crime, il period drama, eroine ed antieroiine, i fatti di cronaca e le storie tratte dai romanzi italiani. Tutti banchi di prova che renderanno chiare le potenzialità che Andreatta avrebbe potuto esprimere con il giusto budget in Rai. Ma nel suo ruolo, la manager è anche la rappresentante di Netflix in Italia ed è lei a dover dare conto del rapporto che dovrà necessariamente instaurarsi con i produttori alla luce dei nuovi obblighi di investimento. Le prime dichiarazioni, quando Netflix ha parlato di iniquità nei confronti degli operatori svod, hanno destato qualche perplessità. Ora il clima sarà cambiato?

↑ PUNTO DI FORZA:
l'esperienza, avendo saputo dare sostanzialmente forma alla fiction Rai

↓ PUNTO DEBOLE:
il confronto non solo con il suo passato in Rai, ma con la produzione europea di Netflix sarà inevitabile

ALESSANDRO ARAIMO

Amministratore delegato DISCOVERY ITALIA

Il successo di Discovery Italia ha basi solide. Il 2021 si è chiuso con un'ulteriore conferma come terzo editore televisivo nazionale, grazie al 7,4% di share nelle 24 ore sul totale pubblico e al 9,4% sul target commerciale 25-54. Crescono tutti i brand, da Nove (1,7% nelle 24 ore e 1,8% in prime time) a Real Time (2,4% in prime time sul target donne 15-54), per non parlare dello sviluppo dell'offerta streaming con discovery+, che ha raggiunto nel 2021 una media di 2,2mln di utenti connessi ogni mese, grazie anche alle Olimpiadi.

↑ PUNTO DI FORZA: le potenziali sinergie in arrivo grazie alla fusione con WarnerMedia, che ha ottenuto sia l'approvazione dell'Ue che quella dell'Antitrust Usa. E a guidare la nuova realtà, WarnerBros. Discovery, sarà proprio il President e Ceo di Discovery, David Zaslav

↓ PUNTO DEBOLE: se da una parte la fusione rappresenta un grosso passo in avanti nell'espansione internazionale, va anche detto che analoghe operazioni di ampio livello - vedi Sky/Comcast, Disney/Fox - innescano incertezze sull'occupazione e sulla ridefinizione del management



PIER SILVIO BERLUSCONI

Ceo MFE-MEDIA FOR EUROPE (MEDIASET)

Prima la pace con Vivendi (nonostante il misero risarcimento concesso dal Tribunale di Milano per la mancata acquisizione di Mediaset Premium, 1,7mln di euro invece degli oltre 3mld richiesti) e poi, finalmente, il progetto di MediaForEurope che si concretizza. La nuova realtà, con sede legale nei Paesi Bassi (ma sede fiscale in Italia), dovrà essere l'artefice dello sviluppo europeo dell'ormai ex Biscione. MFE è infatti una «holding internazionale che riunisce le principali tv generaliste europee»: si prefigura un'alleanza tra le tv commerciali del Vecchio Continente che dovrà misurarsi con i big dell'audiovisivo globale.

↑ PUNTO DI FORZA:
 è ormai azzerato l'effetto pandemia. Nel 2021 (dati preliminari MFE) il gruppo ha chiuso con un utile netto consolidato in crescita del 169%

↓ PUNTO DEBOLE:
 l'affaire Vivendi ha rallentato la corsa internazionale di Mediaset

URBANO CAIRO

Presidente di La7 + CAIRO COMMUNICATION

Mentre il settore entertainment vive una rivoluzione dietro l'altra, La7 pare seguire la propria strada, al proprio ritmo. Nei primi nove mesi del 2021 (ultimo dato disponibile), Cairo Communication ha recuperato sullo stesso periodo 2020, chiudendo con un risultato netto positivo per 28,8mln di euro. Nello stesso periodo La7 e La7d hanno registrato una raccolta pubblicitaria pari a 106mln di euro (+12% sul 2020), superando i valori del 2019. Nel settore editoriale tv e operatore di rete, risultano in miglioramento sia l'Ebitda (6,4mln) che l'Ebit (-5,8mln, in recupero sui -11,8mln dello stesso periodo 2020).

↑ PUNTO DI FORZA:
 gli alti e bassi della pandemia, così come quelli della politica, mantengono stabili gli ascolti: 3,22% sul totale giorno e 4,48% in prime time (primi nove mesi del 2021, ndr.)

↓ PUNTO DEBOLE:
 la scarsa propensione al mondo streaming e all'internazionalizzazione (nonostante il gruppo sia attivo anche in Spagna) circoscrivono la tv in una nicchia tutta nostrana

LAURA CARAFOLI

SVP Chief Content Officer DISCOVERY ITALIA

La "Discovery Way" (il titolo della presentazione degli ultimi palinsesti) si è tradotta in un incremento del 30% nella produzione di programmi inediti rispetto al 2020 e in 35 nuovi talenti italiani lanciati. Un'offerta che trae beneficio dalla sinergia tra i brand in portfolio, dove lo streaming acquista sempre più forza. Basti pensare alla prima produzione animata, *SuperBenny*, che da maggio illuminerà l'offerta kids su discovery+ e che ha per protagonista uno dei talenti di casa, Benedetta Rossi. Un titolo che, insieme all'exploit di *Drag Race Italia*, preceduto da *Love Island Italia* e da nuovi titoli *streaming first*, confermano quanto indicato nella Power Map 2020: lo streaming non è un corollario, ma parte integrante della strategia innovativa del gruppo.

↑ PUNTO DI FORZA:
 il portfolio in continuo consolidamento, come dimostrano le performance dei canali verticali, da *Food Network* (0,6% di share sul totale individui, +8% vs 2020) a *HGTV - Home & Garden TV* (0,4%, +14% vs 2020)

↓ PUNTO DEBOLE:
 nel complesso scenario mediatico, diventa sempre più complicato non tanto emergere quanto difendere la propria posizione



ANDREA DUILIO

Ceo SKY ITALIA

Arriva dal mondo delle telecomunicazioni il successore di Maximo Ibarra. Come quest'ultimo, del resto. Ibarra, ex Wind, Duilio da Vodafone: segno che Comcast punta su un management che vigili sull'evoluzione di Sky da "semplice" media company a gigante editoriale e tecnologico (SkyQ, Sky WiFi o Sky Glass, le smart tv lanciate in UK). Ma non solo: vanno curate le sinergie tra i Paesi in cui Sky è attiva (Germania, Austria, UK e Irlanda) e tra i vari protagonisti della galassia Comcast, prima fra tutti NBC Universal, che da febbraio ha portato lo svod Peacock in Italia. Si conferma la via di Sky allo streaming: mentre gli altri editori creano servizi proprietari, il gruppo punta alle alleanze infragruppo e a partnership strategiche, prima fra tutte quella con Paramount+.

↑ PUNTO DI FORZA:

il particolare connubio tra contenuti e tecnologie proprietarie

↓ PUNTO DEBOLE:

va bene il ruolo di aggregatore e orchestratore delle alleanze interne, ma già a breve quale sarà il destino competitivo dell'offerta pay tv tradizionale?

DANIEL FRIGO

Amministratore delegato THE WALT DISNEY COMPANY ITALIA

Con la serie *Le fate ignoranti* in streaming proprio al momento di andare in stampa, si aprono ufficialmente le porte della produzione originale italiana a marchio Disney. Pur non essendo disponibili i dati italiani, è certo che – a livello globale – il business DTC del gruppo sta crescendo, rincorrendo altri attori più consolidati. Secondo i dati della prima trimestrale 2022, infatti, sono 129,8mln gli abbonati in tutto il mondo, per un Arpu di 6,68 dollari in Usa e Canada e 5,69 a livello internazionale. E con gli abbonati crescono anche gli investimenti in contenuti: 33mld di dollari quelli previsti per il 2022 (diritti sportivi inclusi).

↑ PUNTO DI FORZA:

la creazione dell'International Content Group, nuovo hub dedicato alla produzione internazionale, fa pensare a un'ulteriore accelerazione nei titoli local e quindi, potenzialmente, anche italiani

↓ PUNTO DEBOLE:

Disney+ non ha ancora occupato sul mercato tutte le posizioni che merita



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



**CARLO FUORTES
MARINELLA SOLDI**

**Amministratore delegato /
Presidente RAI**

Fuortes con un background in diverse aziende culturali (come la Fondazione Teatro dell'Opera di Roma), Soldi con un profilo televisivo riconosciuto a livello internazionale (Discovery Italia) sono stati chiamati a tenere le redini del cavallo Rai. Compito non facile per nessuno, anche se con tutte le buone intenzioni del caso. Da una parte, Rai si mantiene leader negli ascolti e continua il piano di sviluppo digitale; dall'altro, però, ci sono i conti da tenere a bada, con una classe politica che sembra non riuscire a fare a meno di intervenire minacciando – a giorni alterni – di ridurre le risorse necessarie (canone e pubblicità) ed esortando l'azienda, al tempo stesso, a fare di più. Fuortes ha comunque impresso il suo passo, facendo evolvere il piano già in essere in epoca Salini con la creazione delle direzioni di genere. Il banco di prova saranno i palinsesti estivi.

↑ PUNTO DI FORZA:
la competenza innegabile

↓ PUNTO DEBOLE:
il decisionismo in Rai non basta. Riusciranno loro laddove altri si sono arenati?

**ANDREA
IMPERIALI**

Presidente AUDITEL

Al suo terzo mandato (che scadrà ne 2023), Imperiali si prepara alla rivoluzione della total audience. Un passaggio importante nella rilevazione degli ascolti, che riuscirà a conteggiare i device digitali che hanno avuto accesso a un determinato contenuto tramite web o Iptv: un dato di ascolto certificato sempre più necessario per fronteggiare le sfide del mercato e intercettare i cambiamenti dei consumi, digital e multiplatforma. La necessità di una currency condivisa tra editori, investitori e in generale attori del mercato tv (anzi, video) è diventata ancora più urgente, come hanno dimostrato le ultime disposizioni Agcom nei confronti di Dazn, che ha indicato proprio nel dato Auditel il riferimento per la certificazione delle audience del campionato di Serie A.

↑ PUNTO DI FORZA:
l'innovazione tecnologica portata avanti – anche se criticata – nel corso degli anni

↓ PUNTO DEBOLE:
come spesso accade con la tecnologia, il mercato corre più veloce di chi è chiamato a misurarla

**NICOLA
MACCANICO**

**Amministratore delegato
di Cinecittà**

Un anno fa il manager era in questa *Power Map* come Executive VP Programming di Sky. Subito dopo, il passaggio a una delle istituzioni dell'audiovisivo italiano, Cinecittà, che sta portando avanti un imponente programma riorganizzativo. Il Piano industriale 2022-2026 prevede infatti nuovi teatri, set per la Virtual Reality e la Virtual Production e il più grande Ledwall d'Europa. Da qui l'accordo preliminare con Cassa Depositi e Prestiti, che prevede l'acquisizione dei terreni limitrofi e che consentirà l'espansione di Cinecittà.

↑ PUNTO DI FORZA: con l'accordo strategico siglato con Fremantle (per l'affitto continuativo di sei teatri di posa, l'uso di locali accessori, sartorie, attrezzature, post-produzione digitale e sviluppo del 35mm e 16mm), Cinecittà rinsalda la sua posizione di punto di riferimento dell'audiovisivo italiano e internazionale

↓ PUNTO DEBOLE: come per altri settori industriali italiani, le incognite macroeconomiche legate al post-pandemia potrebbero rallentare i progetti di espansione



NICOLE MORGANTI

Head of Italian Originals
AMAZON STUDIOS

Cresce, anche se non a ritmi di altri player, la produzione italiana. L'intrattenimento gioca su nomi di richiamo, da *Celebrity Hunted* (due edizioni), *Lol* (fenomeno pop dalla prima stagione), *Dinner Club* fino ai Ferragnez, i reali del mondo social. Dallo scorso autunno anche Prime Video ha fatto i primi passi nello scripted, che esplorano il mondo dei giovani, la diversity e la comedy. Già on air il film *Anni di cane*, sono in arrivo *Bang Bang Baby*, *The Bad Guy*, *Prisma* e *Everybody Loves Diamonds*. Un catalogo in fieri.

↑ PUNTO DI FORZA:

↑ l'attenzione che i grandi gruppi Usa stanno ponendo sulle produzioni locali può e fare da volano per la produzione italiana

↓ PUNTO DEBOLE:

↓ cercasi identità per la serialità made in Italy della piattaforma

JAIME ONDARZA

EVP & General Manager South Europe, Mena e Africa hub
PARAMOUNT

Da metà febbraio ViacomCBS ha lasciato spazio a Paramount Global, un cambio di nome che racchiude la promessa di un'offerta variegata e di qualità. Protagonista assoluto sarà il mondo dello streaming, con l'espansione internazionale di Paramount+ (in arrivo su Sky anche in Italia quest'anno) e SkyShowtime (nei Paesi europei in cui Sky non è presente). Il servizio, entro la fine del 2024, dovrebbe superare i 100mln di abbonati. Ma non solo, Paramount è stata tra i primi big a scommettere sui servizi Fast, Free Ad-Supported Television, con Pluto Tv, che dal suo lancio conta in Italia 40 canali tematici lineari e in esclusiva. Le armi per combattere la "streaming war" ci sono tutte.

↑ PUNTO DI FORZA:

↑ la doppia presenza sullo streaming (svod e fast) permette revenue diversificate

↓ PUNTO DEBOLE:

↓ l'alleanza con Sky su Paramount+ vincolerà la diffusione globale del servizio?

ALESSANDRO SALEM

Direttore generale contenuti
MEDIASET

Anche se con numeri diversi da quelli Rai, la fiction pare recuperare fiato. *Svegliati amore mio*, *Luce dei tuoi occhi*, *Storia di una famiglia per bene* e *Fosca Innocenti* sono gli ultimi titoli ad aver visto la luce con risultati incoraggianti. Anche se l'intrattenimento resta il core dell'offerta generalista, che gioca su variazioni sul tema affidate a volti Made in Cologno: come il one woman show di Michelle Hunziker, due puntate-evento che non sono state solo la celebrazione della carriera dell'artista, ma della storia Mediaset, per non parlare delle serate di Iva Zanicchi e Claudio Baglioni. In mezzo, appuntamenti consolidatissimi: *Grande fratello vip*, alla seconda edizione monstre, *L'isola dei famosi* e le inossidabili produzioni a marchio De Filippi. Prosegue poi l'ottimizzazione delle risorse, con il lancio di 27, canale "d'archivio" all'insegna di un rassicurante effetto nostalgia.

↑ PUNTO DI FORZA:

↑ si consolidano gli ascolti sul target commerciale (15-64 anni). Nel 2021 il gruppo ha registrato il 34% di share nelle 24 ore

↓ PUNTO DEBOLE:

↓ arrivato il momento che anche Mediaset si costruisca un evento annuale paragonabile al Festival di Sanremo per la Rai?



MASSIMO BEDUSCHI

Chairman di WPP Italia / CEO & Chairman di GroupM Italia

Lo scorso settembre è stato finalmente inaugurato il Campus di Milano di Wpp, un hub che riunisce oltre 35 agenzie e più di 2mila dipendenti. Un complesso ampio (27 mila metri quadri), costruito all'insegna della sostenibilità e del rispetto dell'architettura storica dell'edificio, la ex Richard Ginori. L'hub è più di un edificio, è simbolo della fiducia del centro media nel mercato italiano e in particolare in quello milanese. E dal nuovo headquarter arrivano proiezioni fiduciose per la pubblicità: secondo le stime di GroupM, nel nostro Paese (dopo la performance a doppia cifra del 2021) dovrebbe crescere ulteriormente del 5% nel 2022, superando il 2019.

↑ PUNTO DI FORZA:
Le competenze raccolte negli anni rendono il gruppo protagonista di quella che Beduschi stesso ha definito «rivoluzione digitale» italiana

↓ PUNTO DEBOLE:
L'inflazione galoppante, i costi dell'energia e delle materie prime, nonché le sanzioni verso la Russia rischiano di intaccare il vento positivo che spinge l'economia della comunicazione?

MATTEO CARDANI

General Manager Marketing PUBLITALIA '80 / Presidente FCP-ASSOTV

Mentre Mediaset chiude il 2021 con una raccolta pubblicitaria in crescita, con Fcp-AssoTv il manager prepara il mercato alle nuove opportunità offerte dalla Advanced TV, avendo presentato la *Guida all'Advanced TV*, un servizio di orientamento a questa forma di comunicazione pubblicitaria. Combinando «il meglio dei due mondi» (tv lineare e advanced tv) è quindi possibile potenziare l'efficacia del messaggio adv. Tra le novità introdotte spicca il «fattore di co-viewing», uno standard per il calcolo del co-viewing sulle tv connesse. Un dato, pubblicato trimestralmente, che consente di comprendere meglio i nuovi consumi.

↑ PUNTO DI FORZA:
Il rifinanziamento dei bonus tv dovrebbe agevolare il processo verso la «nuova tv digitale»

↓ PUNTO DEBOLE:
Nell'era degli Ott e delle micro-audience, continuare a lavorare per riuscire a comporre - attraverso mezzi diversi - una platea mass-market da spendere con gli inserzionisti, è attività sempre più ardua

ALESSANDRO MILITI

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

Con la crescita della produzione originale italiana, aumenteranno anche le opportunità di comunicazione per Disney+ e tutto l'ecosistema Disney. Per non parlare, poi, della grande novità a partire dal 2023 (negli Usa già da quest'anno): l'ingresso della pubblicità sulla piattaforma, con un modello ibrido avod/svod. Le sfide sono diverse e sarà importante saper coniugare le linee guida globali e le esigenze della comunicazione nazionale. E chissà quali saranno le opportunità del metaverso che - come indicato dal Ceo Bob Chapek - avrà come piattaforma privilegiata proprio Disney+.

↑ PUNTO DI FORZA: una piattaforma streaming che continua a crescere e macinare consensi

↓ PUNTO DEBOLE: riuscire a comunicare la doppia offerta (premium e ibrida con pubblicità) sarà una mission complessa in un Paese troppo poco abituato a modelli di business alternativi



STEFANO SALA

Amministratore delegato
PUBLITALIA '80

L'anno prossimo il manager festeggerà i suoi primi 10 anni nella concessionaria Mediaset. Intanto, il 2021 (dati preliminari MFE, ndr.) vede ricavi televisivi lordi in positivo: 1,98mld di euro la raccolta italiana, per un +14,4% sul 2020 e un +2,4% sul 2019. Cresce poi il raggio d'azione sul mondo digital, con l'accordo tra la controllata Digitalia '08 e Dazn per la raccolta della Serie A Tim nel prossimo triennio. Ma non solo. La concessionaria sta rafforzando la sua presa sul mondo audio: dapprima con l'acquisizione del ramo di azienda radio di Mediamond (che gestisce Radiomediaset, Gruppo Norba, Klasse Uno e Radio Bruno) e poi con il lancio dell'audio factory Dr Podcast.

↑ PUNTO DI FORZA:

↑ l'attenzione alle dinamiche addressable, tra i plus della nuova tv digitale. Publitalia '80 ha siglato una partnership con la tech company britannica InfoSum per avviare al prossimo stop ai cookie

↓ PUNTO DEBOLE: il nodo degli ascolti Dazn è ancora tutto da sciogliere (vedi le decisioni Agcom)

GIAN PAOLO TAGLIAVIA

Amministratore delegato
RAI PUBBLICITÀ

L'exploit di Sanremo 2022 si riflette sulla concessionaria: una raccolta pari a 42mln di euro, per una crescita superiore al 10% rispetto al 2021 (38mln). Un risultato forte anche sul fronte digital, con spazi andati esauriti prima della tabellare, mentre i pacchetti legati alla tv connessa sono stati venduti ancora più rapidamente, grazie anche al nuovo modello di brand integration introdotto per questa edizione. La crescita di nuovi modelli di comunicazione si vede anche nei risultati: secondo il conto economico della prima semestrale 2021 (ultimo disponibile, al momento di andare in stampa), i ricavi adv derivanti da promozioni, sponsorizzazioni e altre iniziative ammontano a 105,5mln contro i 71,2mln dello stesso periodo 2020. In totale, i ricavi pubblicitari risultano pari a 312,4mln, in crescita rispetto ai 240,8mln dello stesso semestre 2020.

↑ PUNTO DI FORZA: non solo tv. Per il prossimo triennio Rai Pubblicità raccoglie per Radio Italia (radio, tv, web), diventando leader sull'offerta audio

↓ PUNTO DEBOLE: i limiti dell'affollamento introdotti dal nuovo Tusmar (7% per ogni canale, che scende al 6% dal 2023) rischiano un impatto significativo sulla gestione della raccolta.



La scelta di Maria
Anele



Isolation
Notorious Pictures



Dante, il sogno di un'Italia libera
GA&A con RAI Documentari in
coproduzione con Artline Films



HINC SUNT LEONES
Moviheart



Corpo di Ballo alla Scala
Panama Film



**L'isola ritrovata, la storia del
carcere di Santo Stefano**
Pantadaria Film



Raffaello, il genio sensibile
Sydonia Production



**Stories of a Generation
with Pope Francis**
Stand by me per Netflix



Sergio Marchionne
Red Film



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

...PER RACCONTARE AL MONDO LA STORIA DI UN SUCCESSO: QUELLO DELLE NOSTRE ECCELLENZE ARTISTICHE.



Leo da Vinci

Gruppo Alcuni in coproduzione con Rai Ragazzi,
Hessischer Rundfunk, Cosmos Animation, All
Rights Entertainment



Pinocchio and Friends
Rainbow



Puffins

Iervolino & Lady Bacardi
Entertainment

ANIMAZIONE



PAOLO BASSETTI

Chairman e Ceo BANIJAY GROUP ITALIA

Con Banjay Italia (guidata dal Ceo Fabrizio Ievolella), EndemolShine Italy (Ceo Leonardo Pasquinelli) e le altre otto società attive in Italia, le committenze non mancano. E non solo in ambito entertainment, con format storici come *Grande fratello vip* o *L'isola dei famosi*, *La pupa e il secchione*, *Avanti un altro!*, ma anche con *Pechino Express* (Sky) e gli ingaggi di Prime Video, da *Celebrity Hunted* a *Lol*. C'è anche la fiction: in Rai con *La sposa* (firmata EndemolShine, 29,1% su Rai 1) e *Lea un nuovo giorno* (Banijay Studios Italy, sopra il 20% le puntate in onda al momento di andare in stampa) e in casa Mediaset con *Luce dei tuoi occhi* (16%) e *Fosca Innocenti* (16,9%).

↑ PUNTO DI FORZA:

il gruppo è in prima linea per la formazione di nuove figure professionali, come nella partnership con CeRTA per la prima edizione della *Unscripted Academy*, il corso executive per futuri autori

↓ PUNTO DEBOLE:

a quando la creazione di una divisione che punti su un genere in grande spolvero - nazionale e internazionale - come il documentario?

LUCA BERNABEI

Ceo LUXVIDE

Per LuxVide si apre un nuovo importante capitolo, quello sotto l'egida di Fremantle. La big indie ha acquisito il 70% della storica società di produzione italiana: Luca Bernabei resta come Ceo, mentre Andrea Scrosati, Group Coo di Fremantle, assume l'incarico di Chairman. Matilde Bernabei resta quale presidente onoraria e membro del board. LuxVide porta in dote un catalogo ben consolidato, sia a livello italiano che internazionale. *Doc* ha segnato il miglior debutto per una seconda stagione in termini di share (30,5%), mentre *Blanca* ha ricevuto il DQ Craft Award agli ultimi C21 International Drama Awards. E con l'ingaggio di Netflix per l'adattamento del norvegese *Home for Christmas* si può ben dire che la società è partner di tutti i maggiori attori della serialità italiana.

↑ PUNTO DI FORZA:

la capacità di trovare il titolo giusto per ogni committente

↓ PUNTO DEBOLE:

con questa acquisizione sono sempre meno le realtà indipendenti solo italiane

CARLO DEGLI ESPOSTI

Fondatore Palomar

Da circa tre anni nell'orbita della francese Mediawan, la società fondata da Carlo Degli Esposti e oggi guidata insieme al Ceo Nicola Serra ha incrementato la produzione seriale. Al momento di andare in stampa, si attende su Rai 1 la messa in onda di *Studio Battaglia*, adattamento del legal Bbc *The Split*, mentre a febbraio *Makari* ha concluso la sua seconda stagione con una media del 24,2%. Nel prossimo piano fiction Rai è targato Palomar il nuovo grande evento tv: *Il conte di Montecristo*, adattato da Sandro Pretraglia. Crescono poi i contatti extra Rai: per Prime Video Palomar ha prodotto *Monterossi*, mentre *That Dirty Black Bag* è la prima serie italiana ad approdare su Amc+, lo svod dell'americana Amc Networks. Le prospettive sono decisamente ampie.

↑ PUNTO DI FORZA:

l'aver individuato una via italiana al racconto in giallo, come dimostrano *Montalbano*, *Makari*, *Monterossi* e prossimamente *Charitos*

↓ PUNTO DEBOLE:

la fine di *Montalbano* (è incerta la produzione di *Riccardino*) lascia un vuoto difficile da colmare



GIANCARLO LEONE

Presidente APA

La pandemia e il conflitto russo-ucraino restano, purtroppo, delle incognite per il settore, che nonostante tutto si è sforzato di garantire contenuti e occupazione. L'associazione ha continuato a fare la sua parte, organizzando eventi e incontri per rendere l'Italia un interlocutore sempre più rilevante e credibile a livello internazionale, con il rinnovato appuntamento del Mia (on site e online) e la prima edizione dell'AVP Summit di Matera, che ha convogliato tanti speaker da tutto il mondo. E poi c'è l'attenzione alle dinamiche interne dell'industria, fotografate nei rapporti in collaborazione coi centri di ricerca più prestigiosi.

↑ **PUNTO DI FORZA:**
la decisione sulle quote di investimento degli Ott dovrebbe fare ordine sui rapporti coi nuovi committenti internazionali

↓ **PUNTO DEBOLE:** come indicato anche nella precedente Power Map, le difficoltà della Rai in termini di investimenti in contenuti sono un campanello d'allarme per tutto il comparto

LORENZO MIELI

Ceo THE APARTMENT /
Presidente FREMANTLE

Sono ormai realtà le serie annunciate nella precedente stagione: *Boris*, *Bang Bang Baby*, *Il re*. Al momento di andare in stampa è in onda su Rai1 il terzo capitolo de *L'amica geniale*. *Storia di chi fugge e di chi resta*, uno tra i titoli italiani che più si sono affermati anche all'estero. Conferme arrivano anche dal cinema, o meglio dal nuovo modo di fare cinema, dato che *È stata la mano di Dio* di Paolo Sorrentino, nominato agli Oscar, è stato prodotto con Netflix. Il lato entertainment, affidato a Fremantle e all'ad Gabriele Immirzi, viaggia sui rodati format quali *Italia's Got Talent*, *X Factor* e *The Voice Senior*.

↑ **PUNTO DI FORZA:**
l'accordo con Cinecittà (cfr. *Maccanico*) mette la divisione italiana al centro delle attività del gruppo

↓ **PUNTO DEBOLE:**
mentre la serialità procede a spron battuto, sul fronte dell'intrattenimento è il momento di trovare un nuovo progetto tutto italiano capace di superare i confini. Il sodalizio con Netflix potrebbe essere la spinta giusta?

RICCARDO TOZZI MARCO CHIMENZ

Fondatore e Ceo/
Amministratore delegato
CATTLEYA

Al momento di andare in stampa è on air su Rai1 l'importante banco di prova di *Noi*, l'adattamento di *This Is Us*. E poi c'è la grande scommessa di *Django*, che vede Cattleya impegnata con Atlantique productions (insieme anche per *Suspiria*). Le nuove produzioni dovranno occupare il vuoto lasciato da *Gomorra*, tra i simboli della serialità italiana a livello internazionale. Quale titolo sarà il suo successore è presto per dirlo, ma intanto Cattleya estende la rosa di interlocutori: oltre a Netflix (*Summertime*, *Quattro metà*), c'è anche Prime Video. Qui arriverà l'action/fantasy *Citadel*, sul quale sono al lavoro con i fratelli Russo.

↑ **PUNTO DI FORZA:**
la sua popolarità è destinata a crescere grazie alle operazioni della controllante ITV. La fiction Cattleya sarà tra i contenuti del canale *Fast Storyland*, lanciato in Uk sulle smart tv Samsung, e avrà certamente spazio su ITV, la nuova piattaforma streaming di ITV

↓ **PUNTO DEBOLE:** come per tutti i protagonisti del settore, lo stop della pandemia ha in parte rallentato la crescita



AMADEUS

Conduttore RAI

Anche se non si può dire che il suo sia stato un *Sanremo* rivoluzionario, è certamente stato quello dell'evasione dalla pandemia. Cosa di cui evidentemente il pubblico aveva bisogno. Il suo terzo *Festival*, l'Ama-Ter, ha raccolto una media del 58% di share e 11,27mln di spettatori. La kermesse non solo ha superato il risultato del 2021 (56,24% e 8,4mln), ma anche quella del 2020 (54,78% e 10,1mln), con la quale il conduttore si era guadagnato la prima riconferma. Il suo *Sanremo* ha vinto anche sul digital, con 29,5mln di visualizzazioni complessive. Risultati che hanno spinto la Rai a confermarlo non per una, ma ben due ulteriori edizioni. *Amadeus* sarà di casa al *Festival* almeno fino al 2024.

↑ PUNTO DI FORZA:

essere riuscito a superarsi, sfida non affatto scontata

↓ PUNTO DEBOLE:

poter lavorare su due edizioni (2023 e 2024) garantisce certamente stabilità, ma la posta in gioco sarà altissima perché dovrà davvero osare di più

MILLY CARLUCCI

Conduttrice RAI

Tra polemiche e quarantene, *Ballando con le stelle* ha concluso la sua 16ª stagione con una media di share del 22,1%. Hanno premiato le scelte di cast, come la vincitrice Arisa e le dinamiche social create da Morgan (e non solo). Al momento di andare in stampa, Carlucci è alle prese con la terza stagione de *Il cantante mascherato* (20% la prima puntata in onda): pur con qualche novità in termini di format (l'aggiunta dei duetti e la possibilità delle maschere di parlare coi giurati), la nuova edizione è ormai parte della tradizione entertainment di Rai 1.

↑ PUNTO DI FORZA:

la presa dei suoi programmi sui social media è un plus da valorizzare

↓ PUNTO DEBOLE:

una formula di conduzione che risulta, a tratti, ingessata



MAURIZIO CROZZA

Entertainer

La politica attraverso gli occhi e le fattezze del comico genovese: *Fratelli di Crozza* ha raggiunto il traguardo delle sei edizioni su Nove, confermandosi un asset fortemente identitario per il canale di Discovery Italia (picchi di oltre 1,5mln di spettatori nell'ultima edizione). Sergio Mattarella, papa Francesco fino a Luigi Di Maio sono alcuni dei personaggi più recenti, capaci di commentare in una manciata di secondi l'attualità. Ormai *Fratelli di Crozza* è diventato un brand multipiattaforma: oltre a essere disponibile in streaming su discovery+, si è trasformato anche in podcast, fruibile su Spotify, Amazon Music, Google Podcast e Apple Podcast.

↑ PUNTO DI FORZA:
↑ *la sua (e quella dei suoi autori) immediata capacità di analisi dell'attualità*

↓ PUNTO DEBOLE:
↓ *diventa sempre più difficile ridere e far ridere delle crisi nazionali e internazionali...*

MARIA DE FILIPPI

**Conduttrice MEDIASET/
produttrice FASCINO**

"Queen Mary": così viene chiamata la protagonista indiscussa di buona parte del palinsesto di Canale 5, grazie a *C'è posta per te*, *Uomini e donne* e *Amici*, mentre nel 2021 si è completata l'ottava edizione di *Tu Si Que Vales*. Raccontare le relazioni umane in tv è il suo campo, e ormai il suo stile è immediatamente riconoscibile e il suo giudizio quasi indiscutibile. I suoi programmi sono ormai un vero e proprio ufficio casting per la televisione italiana, Mediaset in primis: non solo i cantanti e i ballerini di *Amici*, ma anche i tronisti e i corteggiatori di *Uomini e donne* traghettano da un reality all'altro (da ultimo, Soleil Sorge e Sophie Codegoni al *Gf Vip*).

↑ PUNTO DI FORZA:
↑ *più che una società di produzione, la sua è una factory*

↓ PUNTO DEBOLE: con
↓ *una così forte presenza su Canale 5, rischia di diventare involontariamente d'ostacolo al rinnovamento della rete*



LILLI GRUBER ENRICO MENTANA

Giornalista LA7 / Direttore
TGLA7

Sono mesi decisamente caldi per l'informazione e in particolare per La7, che trova proprio nel racconto dell'attualità il suo dna. La pandemia, le elezioni del presidente della Repubblica e poi il conflitto russo-ucraino hanno mostrato la forza dei due giornalisti capaci di adattare e adattarsi alle necessità incombenti. Gruber lo fa dalla scrivania di *Otto e mezzo*, dove tiene le fila di dibattiti spesso fin troppo accesi. Mentana ha consolidato la formula della "maratona", tour de force per lui, i suoi ospiti, i giornalisti e soprattutto per il palinsesto pubblicitario della rete. Un vero e proprio sforzo collettivo.

↑ **PUNTO DI FORZA:**
dietro i "brand" Mentana e Gruber ci sono redazioni di professionisti competenti e affiatati

↓ **PUNTO DEBOLE:** per Gruber servirebbe forse un rinnovamento nel parco ospiti. E probabilmente anche per i talk di Mentana

ANTONIO RICCI

Autore/produttore
MEDIASET

Arrivata alla 34° edizione, *Striscia la notizia* continua imperterrita nella sua missione. Tra politica, cronaca e gossip, il programma simbolo dell'access di Canale 5 non ha alcuna intenzione di lasciare la presa. Nemmeno sulla Rai, cui da qualche stagione viene dedicata la rubrica "Scoglio 24". E se la formula resta invariata da tempo, a dare dinamismo sono le conduzioni. Accanto a star inossidabili come Greggio/Iacchetti o Scotti/Hunziker, dalla scorsa stagione si sono alternati volti inediti per il bancone più famoso d'Italia, come Vanessa Incontrada, Alessandro Siani e, da ultima, Silvia Toffanin.

↑ **PUNTO DI FORZA:**
la libertà di criticare, anche in casa

↓ **PUNTO DEBOLE:**
un senso della comicità che andrebbe svecchiato

group*m*

We make advertising work better for people.

MINDSHARE

mediacom

Wavemaker

 X AXIS

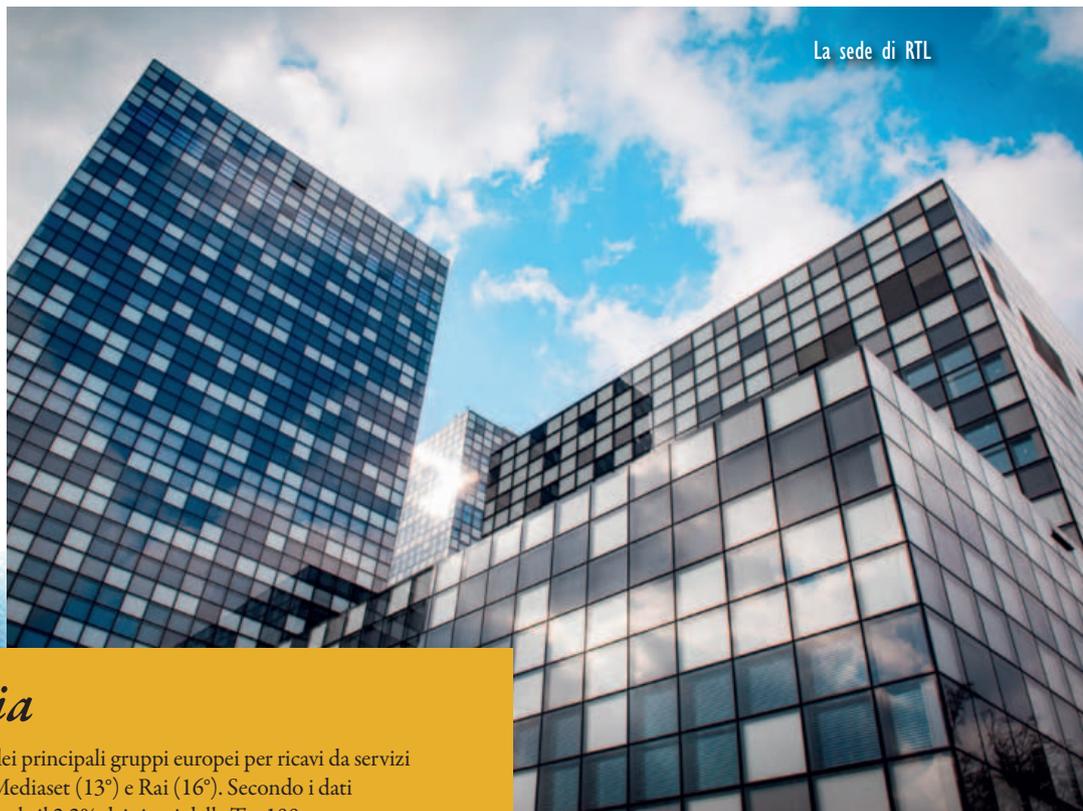
ECCO CHI COMANDA IN EUROPA

La rutilante ascesa dell'on demand, i mega merger, le attività Usa e delle grandi telco hanno cambiato il volto del mercato audiovisivo. Se nel broadcasting resistono gli operatori storici, tra gli Ott si amplia il raggio di influenza dei big. È la fotografia scattata dall'Osservatorio Europeo dell'Audiovisivo, che suggerisce non poche riflessioni

di Eliana Corti



È un mercato in continua trasformazione quello dell'audiovisivo europeo. E altro accadrà ancora. In primis, ci sono le incertezze della pandemia, quelle geopolitiche e poi, da un lato più prettamente di mercato, le grandi manovre internazionali: la crescita degli Ott globali e le operazioni di fusione creeranno nuovi rapporti di potere. Basti solo considerare che dalla fine del 2020 si comincia a par-



La sede di RTL

Il peso dell'Italia

L'Italia compare nella Top20 dei principali gruppi europei per ricavi da servizi audiovisivi grazie a gruppo Mediaset (13°) e Rai (16°). Secondo i dati dell'Osservatorio, Mediaset vale il 2,2% dei ricavi della Top100 e conta una quota di mercato pari allo 0,8% degli abbonati svod, lo 0,2% dei servizi vod, lo 0,6% dei canali tv, lo 0,7% dei titoli fiction (probabilmente dovuto alle attività in Spagna) e il 4,3% degli ascolti complessivi. Un dato, quest'ultimo, secondo solo a RTL Group (4,5%). Rai conta il 2% dei ricavi da gruppi audiovisivi, una quota di mercato pari allo 0,3% dei canali tv e 3,2% delle audience tv, ma solo lo 0,1% dei titoli fiction tv. L'Italia è poi presente anche nella classifica dei principali operatori per abbonati svod: Tim è alla 14° posizione (due milioni di abbonati), Mediaset alla 20° (1,396mln). Figura anche l'operatore italiano/spagnolo AtresMedia (452mila).

lare sempre più di total video, invece che di televisione. E gli attori di questo mercato non ci sono più soltanto broadcaster e produttori "tradizionali". Lo spiega l'Osservatorio europeo dell'audiovisivo nel suo rapporto *Top players in the European AV industry. Ownership and concentration*. Secondo i dati, i ricavi complessivi dei servizi audiovisivi sono cresciuti del 7,7% tra il 2016 e la fine del 2020. Inevitabile l'impatto della pandemia, che però non è stato lo stesso per tutti. «I player il cui modello di business è principalmente basato sulla pay tv o su risorse pubbliche sono stati più resilienti. Ne sono rimasti più colpiti coloro che fanno affidamento sulla pubblicità». È evidente a tutti, invece, la crescita dello streaming. I→

TOP 10 GRUPPI AUDIOVISIVI EUROPEI PER RICAVI DERIVANTI DA SERVIZI AUDIOVISIVI (2020 - in mEUR)

POSIZIONE	GRUPPO	PAESE / ORIGINE DELLA PROPRIETÀ	STATUS	PROPRIETARIO	RICAVI (milioni di euro)
1	Sky	GB/US	Privato	Comcast	16.279
2	ARD	DE/DE	Pubblico	Germania (Stato)	6.527
3	Netflix (Europe)	NL/US	Privato	Netflix	6.152
4	RTL Group	LU/DE	Privato	Bertelsmann	6.017
5	BBC	GB/GB	Pubblico	Gran Bretagna (Stato)	5.674
6	Groupe Canal Plus	FR/FR	Privato	Vivendi	5.498
7	ProSiebenSat.1 Media	DE/DE	Privato	ProSiebenSat.1 Media	4.047
8	The Walt Disney Company (Europe)*	EUR/US	Privato	The Walt Disney Company	3.876
9	Discovery Inc (Europe)**	EUR/US	Privato	Discovery Inc	3.167
10	ITV	GB/GB	Privato	ITV	3.126

Fonte: Osservatorio europeo dell'audiovisivo. Elaborazione Tivù

*Ricavi 2019 di The Walt Disney Company Limited, NGC Europe e Fox International Channels. Comprende le attività di distribuzione e produzione cinematografica

**Ricavi 2019 di Discovery Communications Europe, TVN SA, Eurosport e il 50% di All3Media

«Il mercato svod ha prosperato, incrementando significativamente i ricavi. I ricavi cumulati degli svod puri (il report analizza Netflix, Amazon e Dazn, ndr.) sono quadruplicati in cinque anni e rappresentano il 7% dei ricavi cumulati dai Top100 alla fine del 2020». Netflix, per esempio, rappresenta il 5% dei ricavi complessivi, mentre Disney, pur avendo meno abbonati, è pari al 3,2%. Quote che sono destinate a crescere, se si pensa all'evoluzione di questi due soggetti sui mercati. Le attività di M&A (Merger & Acquisition) e il disinvestimento in ambiti non più strategici sono stati tra i fattori che hanno maggiormente caratterizzato lo sviluppo dei settori in analisi tra il 2016 e il 2020. «I consolidamenti hanno stimolato i ricavi». Questo tipo di operazioni sono state portate avanti per «ottenere più contenuti premium a prezzi concorrenziali, cercando di accompagnare tale contenuto con una distribuzione forte, o

TOP 10 GRUPPI AV EUROPEI PER NUMERO DI ABBONAMENTI PAY TV (2020 - in migliaia)

POSIZIONE	GRUPPO	PAESE / ORIGINE DELLA PROPRIETÀ	STATUS	PROPRIETARIO	ABBONAMENTI (in migliaia)
1	Vodafone	GB/GB	privato	Vodafone	20.989
2	Sky	GB/US	privato	Comcast	20.384
3	Tricolor TV	RU/RU	privato	Tricolor TV	12.257
4	Rostelecom	RU/RU	privato	Russia (Stato)	10.823
5	Liberty Global	EUR/US	privato	John Malone	10.481
6	Orange	FR/FR	privato	Orange	10.019
7	Deutsche Telekom	DE/DE	privato	Deutsche Telekom	9.041
8	Groupe Canal Plus	FR/FR	privato	Vivendi	7.868
9	Iliad	FR/FR	privato	Iliad	6.921
10	Altice Europe	NL/LU	privato	Altice	6.119

Fonte: Osservatorio europeo dell'audiovisivo su dati Ampere Analysis. Elaborazione Tivù

La pay tv

Se si guarda al complesso della classifica, è evidente il posizionamento delle telco, con nomi quali Vodafone, Liberty Global, Orange, Iliad, o Altice Europe. Vodafone conta quasi 21mld di abbonati ed è seguita da Sky (20,3mld), brand simbolo della pay tv in Europa. Vodafone e Sky rappresentano quasi il 20% del totale. Se a questi si aggiungono le successive tre posizioni, ovvero Tricolor Tv, Rostelecom e Liberty Global, si arriva a circa il 36% degli abbonamenti complessivi. Da notare, inoltre, l'alto numero di operatori russi presenti nel ranking: oltre a Tricolor Tv e la pubblica Rostelecom (terzo e quarto posto), figurano anche ER-Telecom, MTS Russia, Orion Express (15-17° posizione). È, quello delle pay tv, un business sostanzialmente in mano al settore privato: sono solo sei gli operatori pubblici (pari al 10% del totale), ovvero Rostelecom, Gazprom Media (Russia), Telenor (Norvegia), Proximus (Belgio), Swisscom (Svizzera), Tet (Lettonia).

QUOTE DI MERCATO PER GRUPPO AUDIOVISIVO (%)

TOP 100 RICAVI GRUPPI AUDIOVISIVI	ABBONAMENTI PAY TV	ABBONAMENTI SVOD	CANALI TV	SERVIZI SVOD	AUDIENZE TV	TITOLI FICTION
13,3%	9,70%	1,3%	3,2%	1,6%	1,4%	0,1%
5,3%			0,3%	0,1%	3%	7,3%
5,0%		34,9%		1,5%		
4,9%		1,3%	1,2%	1,1%	4,5%	3,7%
4,6%			1,3%	0,4%	2,6%	2,3%
4,5%	3,80%	0,8%	1,2%	1,9%	0,8%	1,1%
3,3%		0,3%	0,5%	0,3%	1,9%	0,1%
3,2%		8,2%	2,7%	2,4%	2,1%	<0,1%
2,6%		1,3%	6,4%	3,9%	3,0%	1,3%
2,5%		0,5%	0,3%	0,4%	1,8%	2,8%

L'Italia è presente con Gruppo Mediaset (13^a posizione) e Rai (16^a)

I ricavi

Con oltre 16mld di euro di ricavi, Sky è il primo operatore di servizi audiovisivi. La partnership recentemente siglata con Paramount per SkyShowtime potrebbe incrementare i ricavi nei prossimi anni, estendo il suo raggio di attività nei Paesi in cui la controllata Comcast non è presente con la sua offerta pay tv (Sky) e svod (Now). Il distacco coi ricavi degli altri operatori è notevole ed è segno della diversificazione delle attività della stessa Sky (ricordiamo, infatti, il suo ruolo di operatore broadband con Sky Wi-Fi). È interessante notare come i ricavi di Netflix siano pressoché simili a quelli di Ard, la tv pubblica tedesca: Netflix, però, ha sostanzialmente una sola fonte di ricavi, a differenza dell'operatore made in Germany.

semplicemente ampliandola in nuovi mercati». C'è chi ha accresciuto attività già esistenti (come Disney che ha acquisito Fox International Channels e Discovery Channel Scripps Network Interactive), chi ha deciso di investire in new business, come la tlc svedese Telia che si è accaparrata il gruppo media TV4 Media e la norvegese TDC. «Queste ac- I»



TOP 10 GRUPPI AV PER NUMERO DI ABBONAMENTI SVOD (2020 - in migliaia)

POSIZIONE	GRUPPO	PAESE / ORIGINE DELLA PROPRIETÀ	STATUS	PROPRIETARIO	ABBONAMENTI (in migliaia)
1	Netflix (Europe)	NL/US	privato	Netflix	62.470
2	Amazon Prime Video (Europe)	EUR/US	privato	Amazon Inc	36.507
3	Apple (Europe)	EUR/US	privato	Apple Inc	15.097
4	The Walt Disney Company (Europe)	EUR/US	privato	The Walt Disney Company	14.637
5	Kinopoisk	RU/RU	privato	Yandex	5.780
6	Rostelecom	RU/RU	pubblico	Russia (Stato)	4.084
7	DAZN Group	GB/US	privato	Access Industries	3.563
8	NENT	SE/SE	privato	NENT	3.020
9	Turkcell	TR/TR	privato	TurkCell	2.347
10	Sky	GB/US	privato	Comcast	2.343

Fonte: Osservatorio europeo dell'audiovisivo su dati Ampere Analysis. Elaborazione Tivù

L'Italia è presente con Telecom Italia (14^a posizione) e Gruppo Mediaset (20^a)

Lo svod

Netflix è chiaramente leader in Europa nel settore svod per numero di abbonati: 62,4mln è il dato evidenziato dal rapporto, un numero abbastanza in linea con quanto dichiarato dalla stessa Netflix nelle sue trimestrali. Secondo i dati ufficiali, infatti, nell'ultimo trimestre 2020 l'area Emea contava 66,7mln di abbonati (saliti a 74,04mln nell'ultimo trimestre 2021). Segue Amazon Prime Video con 36,5mln. Insieme, i due servizi contano più del 50% del parco abbonati svod in Europa (34,9% la quota Netflix e 20,4% quella di Prime Video). Lanciato in Europa proprio nel 2020, l'Osservatorio stima per Disney+ 14,6mln di abbonati (mezzo milione in meno rispetto a Apple Tv+). Secondo la prima trimestrale 2022 Disney, gli abbonati internazionali a Disney+ invece sarebbero 41,1mln (84mln gli abbonati complessivi al brand, mentre gli abbonamenti totali ai servizi d2c Disney sarebbero 129,8mln).

quisizioni hanno impattato sul settore in maniera indiretta, dato che sono principalmente realizzate da telco e sono generalmente destinate a costruire un'offerta convergente forte, per fornire contenuti alle piattaforme, o semplicemente espandersi in nuovi territori». I ricavi dei player tradizionali risultano più o meno stagnanti e la crescita si deve soprat- I→

TOP 10 GRUPPI AV EUROPE PER NUMERO DI ABBONAMENTI A SERVIZI AV A PAGAMENTO (2020 - in migliaia)

POSIZIONE	GRUPPO	PAESE / ORIGINE DELLA PROPRIETÀ	STATUS	PROPRIETARIO	ABBONAMENTI PAY TV E SVOD (in migliaia)
1	Netflix (Europe)	NL/US	Privato	Netflix	62.470
2	Amazon Prime Video (Europe)	EUR/US	Privato	Amazon Inc	36.507
3	Sky	GB/US	Privato	Comcast	22.727
4	Vodafone	GB/GB	Privato	Vodafone	20.989
5	Apple (Europe)	EUR/US	Privato	Apple Inc	15.097
6	Rostelecom	RU/RU	Pubblico	State of RU	14.907
7	The Walt Disney Company (Europe)	EUR/US	Privato	The Walt Disney Company	14.637
8	Tricolor TV	RU/RU	Privato	Tricolor TV	12.257
9	Orange	FR/FR	Privato	Orange	11.870
10	Liberty Global	EUR/US	Privato	John Malone	10.696

Fonte: Osservatorio europeo dell'audiovisivo su dati Ampere Analysis. Elaborazione Tivù

L'Italia è presente con Telecom Italia (36^a posizione) e Gruppo Mediaset (48^a)

Servizi audiovisivi a pagamento

Con i soli abbonati svod Netflix e Prime Video surclassano il numero di abbonati a servizi audiovisivi in Europa (pay tv e svod). In terza posizione Sky (22,72 mln di cui 2,34mln a Now).

UNA SQUADRA SEMPRE IN SERVIZIO

DIREZIONE CREATIVA COORDINAMENTO IMMAGINE MEDIASET



LE IENE

“Le Iene”:

il programma di culto si presenta con un nuovo vivacissimo studio, l'inedita coppia formata da Belén Rodríguez e Teo Mammucari e tanto spazio all'ironia e alla comicità.

 **MEDIASET GROUP**
PUBLITALIA '80

MERCOLEDÌ
IN PRIMA SERATA



TOP 10 GRUPPI PER NUMERO DI CANALI TV (2020)

POSIZIONE	GRUPPO	PAESE / ORIGINE DELLA PROPRIETÀ	STATUS	PROPRIETARIO	ABBONAMENTI (in migliaia)
1	Discovery Inc (Europe)	EUR/US	privato	Discovery Inc	353
2	Sky	GB/US	privato	Comcast	175
3	ViacomCBS (Europe)	EUR/US	privato	ViacomCBS Inc	162
4	The Walt Disney Company (Europe)	EUR/US	privato	The Walt Disney Company	151
5	United Group	NL/GB	privato	BC Partners	85
6	BBC	GB/GB	pubblico	Gran Bretagna (Stato)	69
7	Groupe Canal Plus	FR/FR	privato	Vivendi	67
8	RTL Group	LU/DE	privato	Bertelsmann	66
9	AMC Networks (Europe)	EUR/US	privato	AMC Networks Inc	59
10	Warner Media (Europe)	EUR/US	privato	AT&T	54

Fonte: Osservatorio europeo dell'audiovisivo su dati Mavise. Elaborazione Tivù

I canali

Il mondo del broadcasting è prettamente privato (91%) ed europeo (78% la proprietà in Europa). Se guardiamo la proprietà dei primi cinque gruppi per numero di canali troviamo operatori Usa: Discovery (353 canali), Sky (175), ViacomCBS (162 reti), The Walt Disney Company (151) e United Group (85 canali). La fotografia è del 2020 e viene da chiedersi se queste posizioni non possano cambiare nel futuro. Disney sta progressivamente spegnendo le sue reti (in Italia resistono Fox, National Geographic e Nat Geo Wild) e con la decisiva spinta sullo streaming annunciata con il rebranding in Paramount Global è probabile che anche l'ex ViacomCBS possa pensare di fare altrettanto. Anche Discovery sta spingendo sul business, ma possiamo pensare che per l'immediato futuro sarà impegnata nella riorganizzazione post-fusione. Anzi, se la fusione fosse già avvenuta al momento dello studio dell'Osservatorio, WarnerBros. Discovery avrebbe ben 407 canali. Spicca, in una Top10 composta da colossi globali, Bbc, con 69 reti.

tutto a nuovi player svod. Gli operatori pubblici hanno visto ridursi i loro ricavi tra il 2016 e il 2020 (-3%, al 31%), mentre le telco tradizionali hanno mantenuto stabile la loro quota nei cinque anni (circa il 16%). Hanno invece perso un 5% (sotto al 77% alla fine del 2020) i broadcaster tradizionali. Secondo l'Osservatorio, 20 player hanno accumulato in maniera consistente circa il 70% dei ricavi della Top100 tra il 2016 e il 2020; proprio al suo interno, gli svod puri come Netflix, Amazon e Dazn hanno fatto complessivamente totalizzare oltre il 75% della crescita dei ricavi. Il settore privato evidenzia segni di concentrazione, anche se in

misura minore rispetto a quello americano: i cinque principali operatori audiovisivi europei valgono il 53% delle prime 20 posizioni della classifica per ricavi, contro il 62% presente sul mercato Usa. Man mano che aumenta però la penetrazione dei grandi player globali, e in particolare gli svod puri, cresce il peso degli interessi americani (+4%, al 31% nel 2020). I quali sono ovviamente presenti nel settore privato, dove rappresentano il 44% dei ricavi dei maggiori player alla fine del 2020. Due terzi della quota Usa fanno capo a Sky, Netflix, Amazon e Dazn. Non solo, quattro abbonamenti svod su cinque sono riconducibili a

L'Italia è presente con Gruppo Mediaset (19^a posizione), Elda* (36^a) e Rai (43^a)

*titolare di canali come Italia 126, Italia 53 e Arte Italia 124

TOP 10 GRUPPI AV EUROPEI PER NUMERO DI SERVIZI ON DEMAND (2020)

POSIZIONE	GRUPPO	PAESE / ORIGINE DELLA PROPRIETÀ
1	Discovery Inc (Europe)	EUR/US
2	Google (Europe)	EUR/US
3	Rakuten Europe	ES/JP
4	The Walt Disney Company (Europe)	EUR/US
5	Apple (Europe)	EUR/US
6	Groupe Canal Plus	FR/FR
7	Sky	GB/US
8	Amazon Prime Video (Europe)	EUR/US
9	Netflix (Europe)	NL/US
10	ViacomCBS (Europe)	EUR/US

Fonte: Osservatorio europeo dell'audiovisivo su dati Mavise. Elaborazione Tivù

On demand

Con 106 servizi on demand Discovery risulta leader in Europa. Il settore, però, vede molti giganti del mondo internet, con le posizioni due e tre occupate rispettivamente da Google e Rakuten (attiva anche nel mondo streaming video con Rakuten Tv). La componente tech è quindi molto forte: accanto infatti a gruppi propriamente audiovisivi come Disney, Canal Plus o Sky, ci sono i grandi operatori web: Apple, Microsoft, Hutchinson (Wind Tre), Liberty Global, Aspiegel (che gestisce i servizi digitali Huawei).

TOP 10 GRUPPI PER NUMERO DI CANALI TV E SERVIZI ON DEMAND (2020)

POSIZIONE	GRUPPO	PAESE / ORIGINE DELLA PROPRIETÀ	STATUS	PROPRIETARIO	NUMERO DI CANALITV E SERVIZI ON DEMAND
1	Discovery Inc (Europe)	EUR/US	Privato	Discovery Inc	459
2	Sky	GB/US	Privato	Comcast	220
3	The Walt Disney Company (Europe)	EUR/US	Privato	The Walt Disney Company	218
4	ViacomCBS (Europe)	EUR/US	Privato	ViacomCBS Inc	198
5	Groupe Canal Plus	FR/FR	Privato	Vivendi	118
6	RTL Group	LU/DE	Privato	Bertelsmann	97
7	United Group	NL/GB	Privato	BC Partners	96
8	Google (Europe)	EUR/US	Privato	Alphabet	90
9	Warner Media (Europe)	EUR/US	Privato	AT&T	89
10	AMC Networks (Europe)	EUR/US	Privato	AMC Networks Inc	80

Fonte: Osservatorio europeo dell'audiovisivo su dati Mavise. Elaborazione Tivù

L'Italia è presente col Gruppo Mediaset (23ª posizione)

Canali tv e servizi on demand

Commando invece numero di canali e servizi on demand, cambiano in parte i vertici della classifica. Discovery resta sempre in testa (459 servizi complessivi), ma Sky sale al secondo posto, seguita da Disney. Il distacco tra le prime posizioni e il resto della classifica è evidente: Discovery conta 459 canali e servizi, Sky 220, numero in linea a quelli di The Walt Disney Company e ViacomCBS Europe. Al quinto posto Canal Plus con 118 canali e servizi, mentre tutti gli altri operatori contano meno di 100 servizi.

STATUS PROPRIETARIO SERVIZI ON DEMAND

Privato	Discovery	106
Privato	Alphabet	90
Privato	Rakuten Inc	74
Privato	The Walt Disney Company	67
Privato	Apple Inc	61
Privato	Vivendi	51
Privato	Comcast	45
Privato	Amazon Inc	45
Privato	Netflix	40
Privato	ViacomCBS Inc	36

Gli uffici di Vodafone in Spagna

servizi americani. I gruppi americani si distinguono inoltre per una ampia gamma di canali tematici e di cataloghi in tutta Europa: si riflette nella alta quota di canali tv (19%) e servizi on demand (25%) operativi su territorio del Vecchio Continente. Discovery, Sky, ViacomCBS (ora Paramount Global) e Disney sono infatti i quattro principali network in Europa per numero di canali tv, mentre Discovery e Disney sono tra i principali gruppi per numero di servizi on demand. Ovviamente, come già detto, tutta questa situazione rimane cristallizzata agli strascichi della pandemia ante 2020 e agli effetti della guerra in Ucraina, quindi inevitabilmente la situazione - che dovrebb- I→

TOP 10 GRUPPI AV PER AUDIENCE TV (2020 - in milioni di ore)

POSIZIONE	GRUPPO	PAESE / ORIGINE DELLA PROPRIETÀ	STATUS	PROPRIETARIO	CONSUMO GIORNALIERO
1	Channel One - Perviy Kanal	RU/RU	pubblico	Russia (Stato)	180
2	Gazprom Media	RU/RU	pubblico	Russia (Stato)	150
3	RTL Group	LU/DE	privato	Bertelsmann	137
4	Gruppo Mediaset	IT/IT	privato	Gruppo Mediaset	131
5	National Media Group	RU/RU	privato	National Media Group	120
6	RAI	IT/IT	pubblico	Italia (Stato)	96
7	ARD	DE/DE	pubblico	Germania (Stato)	92
8	Discovery Inc (Europe)	EUR/US	privato	Discovery Inc	91
9	France Télévisions	FR/FR	pubblico	Francia (Stato)	79
10	BBC	GB/GB	pubblico	Gran Bretagna (Stato)	78

Fonte: Osservatorio europeo dell'audiovisivo su dati Glance. Elaborazione Tivù

Gli ascolti tv

Quello degli ascolti tv è il settore dove si riscontra una maggiore presenza di operatori tradizionali, pubblici (come Ard, France Télévisions o Bbc) e commerciali (Mediaset, ProsiebenSat.1 o Itv). Nella competizione per le audience, l'Italia guadagna posizioni: Mediaset è quarta con 131mln di ore giornaliere (fa gioco anche la presenza in Spagna), mentre Rai è sesta con 96mln di ore. Ma è soprattutto la Russia a dominare: sommando la fruizione su Channel One, Gazprom Media e National Media Group si arriva a un totale di 450mln di ore. Dei 50 player individuati dall'Osservatorio, 7 sono infatti russi, di cui cinque pubblici. Guardando questi dati oggi, alla luce del conflitto russo-ucraino, è evidente la posizione del Paese come potenza mediatica.

Oltre a Rai e Mediaset, è presente anche La7, alla 44ª posizione

L'Italia è presente col Gruppo Mediaset (19ª posizione)

TOP 10 GRUPPI AV PER NUMERO DI FICTION (2015-2019)

POSIZIONE	GRUPPO	PAESE / ORIGINE DELLA PROPRIETÀ	STATUS	PROPRIETARIO	NUMEROTITOLI (cumulato 2015-2019)
1	ARD	DE/DE	pubblico	State of DE	369
2	Banjay Group (Europe)	EUR/FR	privato	Banjay Group	236
3	RTL Group	LU/DE	privato	Bertelsmann	186
4	Mediawan	FR/FR	privato	Mediawan	167
5	ITV	GB/GB	privato	ITV	140
6	ZDF	DE/DE	pubblico	State of DE	131
7	BBC	GB/GB	pubblico	State of GB	117
8	Leonine	DE/US	privato	KKR	109
9	Discovery Inc (Europe)	EUR/US	privato	Discovery Inc	68
10	PPF Group	CZ/CZ	privato	PPF Group	65

Fonte: Osservatorio europeo dell'audiovisivo su dati European Metadata Group. Elaborazione Tivù



La sede di ARD a Berlino

be essersi consolidata nell'arco del 2021 - ha subito una pesantissima battuta d'arresto con le sanzioni attivate a livello europeo. Con ricadute sia sulle produzioni che sulle coproduzioni con la Russia e i Paesi satellite, sia per quanto riguarda l'impatto sugli investimenti pubblicitari. Rimane il dato inequivocabile che lo scettro dell'offerta e della distribuzione dei conti a livello europeo rimane saldamente in mano ai gruppi Usa, e su questo l'Europa unita dovrebbe forse porsi qualche domanda strategica in più.

©Shutterstock (5), ©UjRTGroup

La fiction

Questa classifica potrebbe subire forti cambiamenti nei prossimi anni, man mano che verranno implementati gli obblighi di investimento per gli Ott. I grandi broadcaster pubblici e privati di Germania (Ard, Rtl Group e Zdf) e Gran Bretagna (Itv e Bbc) dominano la classifica. Spicca la Big Indie Banijay, che vanta 236 titoli prodotti tra il 2015 e il 2019. Banijay Groupe Europe è il solo soggetto, insieme a Constantin Film e Ziegler Film, a essere un produttore "puro", ovvero senza canali televisivi. L'Italia risulta presente con Gruppo Mediaset, alla 19ª posizione (su 20): la sua presenza rispetto a quella di Rai potrebbe essere giustificabile con la produzione per la Spagna.

NOVE

TORNA

FRATELLI

DI CROZZA

Ogni Venerdì alle 21:25
sul canale 9

In streaming su  discovery+

EPICENTRO RAI FICTION

Le novità italiane, con 25 titoli appena approvati, e quelle internazionali, frutto della collaborazione con gli altri membri europei de l'Alleanza. La serialità del servizio pubblico cerca nuovi spazi e partnership, coi colleghi europei e gli Ott. Ne parla a Tivù la direttrice Maria Pia Ammirati

a cura di Francesca D'Angelo

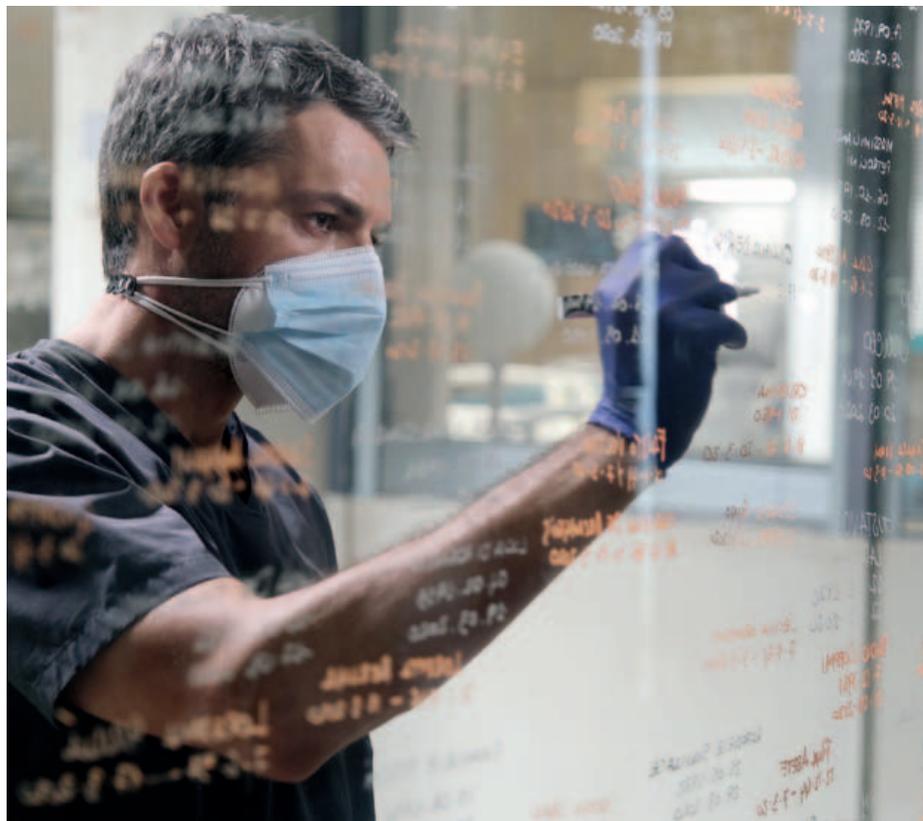
Maria Pia Ammirati è pronta a giocare la "sua" partita. Con l'approvazione del Piano Fiction 2022 e lo sviluppo di quelli targati 2023 e 2024 (già sul tavolo della direttrice), inizia infatti un nuovo capitolo della storia di Rai Fiction: quello dei prodotti *courtesy of* Ammirati. L'ambizione è quella di mantenere, nonostante il taglio del budget, la leadership fin qui vantata da Viale Mazzini, soprattutto sul mercato internazionale dove i titoli Rai continuano a guadagnare terreno. Oltre ai grandi classici *Il commissario Montalbano* e *L'amica geniale*, negli ultimi tempi sono esplosi il fenomeno *Doc*, che ha riscattato il medical drama italiano, il kolossal *Leonardo* e il caso *Mare fuori*, primo *coming of age* tricolore a ottenere grande visibilità al di fuori dei confini nazionali. «Gli Ott si stanno distinguendo per investimenti e titoli, ma è ancora la serialità pubblica a essere



centrale sul mercato», assicura a Tivù la direttrice di RaiFiction, Maria Pia Ammirati.

Partiamo dal Piano Fiction 2022: quanti e quali sono i titoli approvati dal Cda?

La rosa è molto ampia: parliamo di 25 titoli, tra sequel e novità assolute, per un totale di 110 prime serate. Abbiamo lavorato a lungo per concepire un Piano che fosse organico e allo stesso tempo rappresentativo di tutti i generi, e composto da più formati possibili. Abbiamo cercato di unire le *running series* con scommesse in grado di intradarci verso il futuro. Ci tengo a precisare che tutto questo non sarebbe stato possibile senza la squadra di 70 persone che compone oggi RaiFiction: un team che ogni giorno controlla, gestisce, legge e sviluppa la nostra serialità. Senza di loro non potremmo arrivare a coprire il 70% del mercato. Questa leadership ci impone di continuare a innovare, senza lasciare dietro quote strategiche. Da qui, per esempio, la decisione di rinnovare due cult di Rai 1, ossia *Che Dio ci aiuti* e *Un passo dal cielo*, che però verranno profondamente rinnovati. In entrambi i casi avremo infatti due nuovi protagonisti, che sostituiranno Elena Sofia Ricci (ora impegnata in *Fiori sopra l'inferno*) e Daniele Liotti. Inoltre, *Un passo dal cielo* abbraccerà con più decisione la propria vocazione green. Ci sarà anche una seconda stagione di *Cuori*: anche qui la serie verrà profondamente rivista, ma abbiamo deciso di investire sul format, perché vanta un enorme potenziale. Sono stati inoltre approvati un nuovo ciclo di *Commissario Ric-*



Doc e, a sinistra, Maria Pia Ammirati

ciardi con Lino Guanciale e *Lolita Lobosco2*, che si allunga a sei puntate. *Mare fuori* avrà sia una terza che una quarta stagione.

Per quanto riguarda invece le novità?

Come le anticipavo, Elena Sofia Ricci sarà la protagonista del crime *Fiori sopra l'inferno*: la vedremo nei panni di una profiler alla quale viene diagnosticato l'Alzheimer proprio mentre sta dando la caccia a un pericoloso serial killer. La serie, ambientata sulle montagne del Trentino, è l'adattamento dell'omonimo libro di Ilaria Tuti e ci permette di affrontare il tema di certe malattie. Ci apriremo anche al true crime, con la serie *Elisa Claps*, e ai temi legati all'e-

cologia, che sono al centro di *Seveso*. Mostreremo infatti come l'industria fosse inquinante già molto prima dei fatti di Chernobyl. Vorrei inoltre affrontare tematiche socialmente urgenti, come l'alcolismo, al centro di *Sei donne* di Ivan Cotroneo, e la dipendenza dalle droghe. Continueremo poi a raccontare le donne: a loro è dedicata una collection storica nonché l'adattamento de *La storia*. Francesca Archibugi girerà questa nuova versione del capolavoro di Elsa Morante, restituendoci una prospettiva nuova, femminile e originale. La sceneggiatura è firmata dalla Archibugi e da Francesco Piccolo.

Con quali titoli invece ambite ad attirare l'attenzione dei broadcaster internazionali?

Il conte di Montecristo nasce in seno all'Alleanza, con la quale stiamo ragionando su altri quattro/cinque titoli. Sicuramente realizzeremo insieme il |→

““ **La nostra leadership ci impone di continuare a innovare**

period drama *Italiana*: adattamento dell'omonimo libro di Giuseppe Catozzella che ricostruisce la vita della prima brigantessa italiana, Ciccilla, capace di imporsi in un mondo di uomini. A sua volta, *Elisa Claps* è una coproduzione con l'inglese Show Pictures, mentre c'è un interessamento della Francia per *La storia* di Elsa Morante. Ma non è tutto. La Germania ci ha proposto *Rosaria*: una storia cruda, di mafia, con protagonista un'italiana che si trasferisce in Germania per rifarsi una vita e fuggire dalla propria famiglia criminale. Il titolo è targato Zdf. Con la Spagna, che ha insistito per entrare nell'Alleanza, abbiamo invece individuato una coproduzione per il 2023/2024, sulla quale non posso però aggiungere altro. A marzo ho poi avuto un incontro con Ebu (l'associazione delle tv pubbliche europee, ndr.) per valutare quali potrebbero essere i margini di coproduzione con altri



media pubblici: per esempio, i Paesi nordici sono molto interessati a lavorare con noi.

In più occasioni lei ha ribadito la centralità della serialità pubblica. Qual è esattamente il posizionamento della fiction Rai all'interno della produzione europea?

L'Italia viene riconosciuta come una terra di grandi scrittori: oltre ad apprezzare le nostre maestranze e la qua-

Cuori e, in basso, Mare fuori

lità della regia, ci stimano per le nostre sceneggiature. A differenza degli altri Paesi, infatti, noi non ci siamo specializzati in un genere. Se infatti la Germania predilige il poliziesco e le storie moderne, mantenendosi lontana dai period drama, e la Francia investe sulle storie dal taglio sociale, noi italiani vantiamo invece una più ampia capacità di spettro. Per esempio, non temiamo di cimentarci



con i titoli storici, a differenza della Germania, e soprattutto spaziamo tra formati e generi. Un altro aspetto che affascina molto è proprio la presenza di una struttura come RaiFiction, che concentra al suo interno tutto il business seriale: all'estero chi fa il preacquisto non si occupa di coproduzioni né di Original. Ogni settore è gestito da piccoli compartimenti, non da un'unica realtà centralizzata come la nostra.

Ora però sarà complicato mantenere il passo: il taglio agli investimenti seriali impatterà sui progetti in sviluppo?

Purtroppo, per garantire la stessa qualità, saremo costretti a sviluppare meno titoli. Non c'è altra via. Tuttavia, conto che nel 2023 o, al più tardi, nel 2024, gli investimenti possano tornare ai livelli pre-pandemia.

Le coproduzioni e la vendita ai colossi dello streaming potrebbero rappresentare una via per compensare, almeno in parte, il taglio di budget?

Certo. Onestamente non so quanto a lungo le famiglie italiane potranno continuare a permettersi uno o più abbonamenti svod. Stiamo attraversando un periodo difficile, anche economicamente, a causa prima del Covid o poi della guerra in Ucraina. Non è inverosimile che delle famiglie decidano di usufruire solo dell'offerta generalista lineare. Detto questo, la Rai non può però pensare di essere una monade in un mercato che vive di *sharing* e coproduzioni. Il dialogo con le piattaforme è importante e, infatti, è già in corso. Per esempio, a settembre la serie *Circeo* debutterà su Paramount+ (mese del lancio



Dall'alto: *Sopravvissuti* e *Che Dio ci aiuti*

della piattaforma in Italia, ndr.): per tre settimane sarà questa la prima finestra di distribuzione. Lo stesso accadrà con *Shak*, titolo destinato a Raiplay, e che avrà un primo passaggio su Paramount+. Quanto invece al recente passato, prendiamo ad esempio *Blanca* su Netflix: terminata la prima tv in chiaro, è diventata disponibile sia su RaiPlay che sulla piattaforma svod. **Qual è la via più proficua: vendere alle piattaforme o coprodurre con loro?**

Sicuramente quella di avere un dialogo con le Ott che incominci con lo sviluppo stesso dei prodotti. Ergo, la coproduzione. Non temiamo, così facendo, che i titoli perdano il loro taglio da servizio pubblico: è un compromesso che

non accetterei mai. E poi, come RaiFiction abbiamo sempre lavorato in questo modo, ossia affiancando i produttori nella realizzazione dei contenuti.

A un certo punto si era fantasticato su una piattaforma europea in risposta all'avanzata dei colossi stranieri. È un passo che l'Alleanza potrebbe prima o poi caldeggiare?

Quella che immagina è sicuramente una prospettiva di distribuzione unica e ambiziosa, ma bisognerebbe valutare la quantità di prodotto effettivamente disponibile. Serve un catalogo ampio, in grado di sostenere la piattaforma. Al momento comunque non è nei nostri piani: l'Alleanza si configura come l'unione di tre produttori, non di tre distributori. Tra l'altro sia noi che la Francia e la Germania abbiamo ben due linee di produzione (lineare e non lineare) da gestire e coordinare...

Pur esistendo da quattro anni, l'Alleanza non è ancora riuscita a distinguersi con forza sul mercato. Come mai?

Dateci il tempo di crescere... Questa primavera arriverà su Rai! *Sopravvissuti*: una serie, interpretata da Lino Guanciale, in cui credo molto e che, per la prima volta, sarà presentata da l'Alleanza. Proprio per essere maggiormente riconoscibili, abbiamo realizzato un logo comune, per distinguere i nostri prodotti on air. 

©L'Espresso

ILBE

PRODUZIONE SENZA CONFINI

Cinema, tv, webserie e ora anche spazio e metaverso. Non si fermano le attività di Iervolino & Lady Barcardi Entertainment, da quest'anno prima realtà italiana quotata su due mercati (Milano e Parigi). Alla base, una strategia di diversificazione, grazie alla quale la società può ampliare la sua proposta per gli interlocutori nazionali e internazionali. Ne parla a Tivù il presidente e amministratore delegato Andrea Iervolino

a cura di Eliana Corti

È stato un 2021 intenso per Ilbe (Iervolino & Lady Barcardi Entertainment), così come lo è già questo primo scorcio del 2022. Si intensificano le attività cinematografiche, insieme alle webserie animate (genere su cui il gruppo può contare un vantaggio competitivo) e la serialità. Ma accanto alla produzione *tout court* ci sono le altre anime di Ilbe: la fornitura di servizi nel settore media e entertainment e il celebrity management. Attività diversificate che consentono al gruppo di crescere arricchendo l'offerta di servizi e consolidando la posizione sul mercato. Anzi, sui mercati, poiché Ilbe è una realtà internazionale oggi quotata su due Borse, quella di Milano e quella di Parigi. E poi c'è lo "spaziale" progetto di produzioni cinematografiche e tv a gravità zero di Space I. Di questo ha parlato a Tivù Andrea Iervolino, presidente e amministratore delegato di Ilbe. La società, tra l'altro, sarebbe già pronta a puntare anche sul metaverso: «Stiamo per lancia-



re un progetto importantissimo di primo Meta-movie e stiamo organizzando varie linee di NFT dalle nostre IP. Spero di poter parlare presto di questo in maniera più approfondita», anticipa il manager:

Partiamo dalla fotografia di Ilbe: come si è chiuso il 2021?

Abbiamo terminato le riprese del film *Lamborghini*, di cui abbiamo curato una parte della produzione. Il film, diretto da Bobby Moresco, ha come protagonisti Frank Grillo, Gabriel Byrne, Mira Sorvino, Romano Reggiani e Fortunato Cerlino. Abbiamo inoltre terminato la produzione di *Tell It Like a Woman*: un progetto internazionale composto da sette cortometraggi da 15', girati e interpretati da registe e attrici quali Maria Sole Tognazzi, Margherita Buy, Eva Longoria, Jennifer Hudson, Cara Delevingne, Catherine Hardwicke, Marcia Gay Harden. A questo si aggiunge la seconda e terza stagione del progetto *Giving Back Generation* dove, con la partecipazione di star del calibro di Selena Gomez, Sofia Carson ed Emma Marrone, personaggi dello showbiz parlano della loro responsabilità di essere *role model* per le nuove generazioni. Abbiamo inoltre definito un accordo con Metro Goldwyn Mayer per la distribuzione Usa e Canada di *Minamata*, con Johnny Depp, segnalato come candidato agli Oscar e al Fan Favorite Award, premio dell'Academy Award assegnato dai fan.

Come si è aperto, invece, il 2022?

Ci siamo quotati alla Borsa Francese, diventando la prima società italiana di entertainment presente in due mercati. Credo che questa scelta possa essere



“ Arricchiamo assiduamente la nostra offerta di servizi

un beneficio per tutta la filiera dell'entertainment italiana nei mercati finanziari internazionali e condurrà Ilbe alla piena apertura verso il mercato francese, da anni terreno fertile per i nostri progetti e presidiato da Monika Bacardi, mia business partner da circa 10 anni. Quest'anno abbiamo inoltre acquisito il 60% di Sobe Sport, punto di riferimento per la comunicazione e il marketing in ambito sportivo, per atleti e allenatori professionisti. Tornando alla produzione, il 21 febbraio sono iniziate le riprese del thriller *In the Fire* con Amber Heard, Eduardo Noriega e Lorenzo McGovern Zaini (regia di Conor Allyn). Questo film continua a sottolineare con forza il nostro business model e ci conferma la validità della strada intrapresa in questi anni: produzioni 100% italiane e di qualità

A sinistra, Andrea Iervolino, presidente e ad di Ilbe. In alto, la sua business partner Monika Bacardi

rivolte al mercato globale, che vedono la partecipazione di star hollywoodiane e l'impiego di maestranze nostrane. Il progetto prevede, inoltre, un accordo con Saban Film LLC per la cessione di diritti di distribuzione su alcuni territori tra cui Usa, Canada, Uk, Australia, Francia e Germania, Sudafrica, Scandinavia e Spagna.

Oltre al cinema, siete attivi sul fronte animazione con le webserie. Lei ha definito Ilbe un produttore di "blockbuster di animazione short content". Quali sono i plus di questo genere?

Il primo sono le proprietà intellettuali dei personaggi animati, per l'esattezza 13 (inclusi relativi spin-off), che abbiamo acquisito dal film *Arctic Dogs*. Poi c'è la nostra pipeline, ovvero il processo produttivo di realizzazione dei contenuti, che i nostri professionisti continuano a migliorare con l'obiettivo di perfezionare sempre la catena di montaggio, per uno sviluppo sempre più veloce e senza rinunciare alla qualità. Grazie a questi due elementi fondamentali, incluse le 160 maestranze italiane tra registi, sceneggiatori, storyboard artist, animatori, disegnatori e doppiatori, abbiamo prodotto *Arctic Friends* e *Puffins* in formato short content di 5' con una qualità di animazione CGI 3D, solitamente usata per i lungometraggi, e con una star come Johnny Depp. Abbiamo da poco avviato la produzione di un altro spin-off di *Puffins*, *Baby Puffins & Bunny*, una sorta di prequel. Il processo e il formato sono gli stessi, ma in questo caso sarà aggiunta anche una voce narrante. Ma il vantaggio per eccellenza di questo genere è che nessuna azienda fino a oggi aveva ancora realizza- |→

to produzioni in questi formati con questo livello qualitativo. La scelta è stata vincente perché le nostre webserie sono distribuite in 85 Paesi nel mondo. I contenuti sempre più streaming e sempre più short sono una modalità innovativa in cui i grandi studios non stanno ancora investendo, e questo rappresenta per noi produttori indipendenti una grande opportunità.

Quali sono invece le attività più prettamente televisive in cantiere? So che avete in sviluppo una serie su Raffaele Cutolo.

Raffaele Cutolo è un progetto a tre teste, coprodotto con la Elisir 27 di Elide Melli, ed è composto da un lungometraggio, una serie e da una docuserie in quattro puntate. I due progetti di finzione sono scritti da Giancarlo De Cataldo: nessuno come lui sa integrare film e serie tv, come abbiamo visto con *Romanzo criminale* e *Suburra*. La docuserie sarà diretta da Jesus Garcés Lambert (*Io, Leonardo, Caravaggio: The Soul*

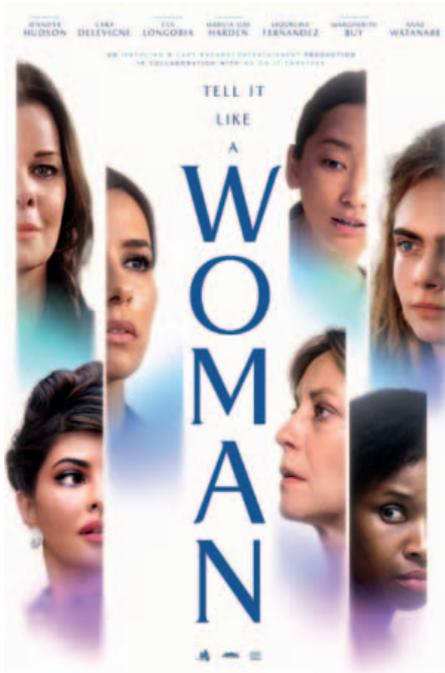


In alto, il docufilm *Waterworld Music Festival* e, in basso, il film *Mimimata* e il progetto corale *Tell It Like a Woman*

and the Blood). Docuserie, film e fiction porteranno alla luce importanti e inediti materiali sulla vita del boss che nei suoi 58 anni in carcere ha fondato la Nuova camorra organizzata. Prossimamente vedrà la luce anche la miniserie *Belle bimbe addormentate*, con Dario Argento in qualità di showrunner e regista del primo episodio, coprodotta con la francese Media Muskeeters. Siamo inoltre lavorando allo sviluppo di *Memorie di Adriano*, dal capolavoro di Marguerite Yourcenar; di cui ci siamo assicurati i diritti. Sarà una grande serie internazionale. Spero poi di poter comunicare presto altri progetti che coinvolgono i nostri partner d'Oltralpe.

Il vostro business model prevede diversi filoni di attività: la produzione e gestione di IP, la fornitura di servizi nel settore media e entertainment e il celebrity management, ambito in cui siete cresciuti ulteriormente con la già citata acquisizione della maggioranza di SoBe Sport. Qual è il valore aggiunto di questo approccio al mercato?

La diversificazione delle nostre attività attraverso l'acquisizione di altre società è anche motivo di crescita per le società stesse. La controllata Red Carpet, per esempio, sta diventando una vera e propria innovative production house: lo scorso anno ha collaborato con Prime Video per il docufilm *Waterworld Music Festival* con il rapper Salmo. L'acquisizione del 60% di Sobe Sport ha dato valore aggiunto a una realtà già ben strutturata di diversificazione delle nostre attività. Si tratta di un investimento di importante valenza strategica; cerchiamo assiduamente di arricchire la nostra offerta di servizi e con questa operazione stiamo consolidando la nostra posizione nel celebrity management. Sono convinto che in questa industria il successo derivi anche da una oculata e strategica diversificazione, che possa posizionare Ilbe come player di riferimento affidabile e versatile a livello internazionale. Anzi, grazie a SoBe Sport da subito abbiamo avuto l'opportunità di conqui-





stare nuove quote di mercato, in un anno molto importante a livello di eventi sportivi, a partire dai Mondiali di calcio in Qatar. Sono certo che, insieme a Red Carpet, si creeranno importanti sinergie di business e nuove strategie di sviluppo.

Come valuta l'attività delle piattaforme streaming in Italia?

Stanno facendo un lavoro eccezionale perché danno la possibilità ai produttori indipendenti di poter realizzare progetti prima impossibili da produrre a causa di una mancanza di domanda specifica. Lo stesso *Waterworld Music Festival* non avrebbe avuto spazi altrimenti, e questo evidenzia un importante fermento delle piattaforme sul mercato e una frizzante ricerca di titoli italiani che possano soddisfare i consumatori, con una particolare attenzione verso l'intrattenimento più classico dello show televisivo. Il dialogo è vivo e costante e grazie alle sinergie tra produttori e responsabili dei contenuti nascono i giusti presupposti per la realizzazione di nuovi contenuti.

E come si stanno muovendo i broadcaster italiani?

Rai è assolutamente leader della tv italiana sulla fiction e sulla serialità e i suoi prodotti sono sempre di ottima qualità. Lo stesso vale per Mediaset, con la quale collaboriamo maggiormente per la parte di celebrity management. Abbiamo per esempio portato John Travolta come ospite al serale di *Amici*,



Con il lancio di Space II, Ilbe si apre alla produzione cinetv nello spazio. È già in sviluppo il primo format: *Galactic Combat*, una competizione di *Mma-Zero G*

mentre Johnny Depp e Antonio Banderas, così come Roberto Mancini e Roberto Baggio sono andati a *C'è posta per te*. Sono certo che i dialoghi intrapresi potranno presto concretizzarsi in progetti anche per la prossima stagione.

Con Space II avete lanciato un ambizioso progetto per lo spazio. Da dove nasce l'attenzione a questa nuova frontiera dell'entertainment e quali saranno le opportunità per l'audiovisivo?

Space II è una business unit di Ilbe, nata da un accordo di licenza con la mia società americana Space II Corp per l'utilizzo del marchio e per la realizzazione di contenuti cinematografici, format televisivi e web nonché eventi live nello spazio. Space

II Corp, comprende Space II Studio (uno studio focalizzato su film di fantascienza high-concept e format tv girati nello spazio in modalità zero-gravity) e l'impianto di produzione cinematografica Space II City. La società ha anche creato la lega *Mma-Zero G*: un nuovo sport high-concept con una base di *Mma*, dove i combattimenti si svolgono in volo parabolico a gravità zero. Questa disciplina sarà protagonista del primo format di Space II, *Galactic Combat*, una competizione "ai confini della Terra". Thomas Loureiro (*Grande Fratello*, *The Ultimate Fighter*, *Hell's Kitchen*) ne è lo showrunner mentre John Lewis (ex combattente di *Mma* e produttore cinematografico) è VP e promotore di *Mma-Zero G*, nonché co-produttore esecutivo della serie. Abbiamo inoltre siglato una partnership con *Nanoracks*, una società di *Voyager Space*, il più grande utente commerciale della Stazione Spaziale Internazionale. Attraverso questa partnership, Space II vuole costruire e lanciare una stazione spaziale specializzata nel volo libero che funga da piattaforma, simile a un palcoscenico live, per progetti cinematografici e televisivi. Si chiamerà *S112* e sarà dotata di compartimenti multipli da utilizzare come alloggi. Potrebbe sembrare un progetto troppo avanguardistico, ma la realtà dice il contrario, come dimostra quanto stanno già facendo Elon Musk, Jeff Bezos o Tom Cruise. Anzi, credo che una proposta così innovativa potrebbe avere un impatto positivo sul nostro Paese, normalizzando una realtà che negli States è già in fase piuttosto avanzata. **Ilbe**

©Courtesy of Ilbe

QUANDO VA IN ONDA

Visori e braccialetti per la realtà aumentata faranno parte dell'experience virtuale

IL METAVERSO?

TUTTI PAZZI PER L'UNIVERSO VIRTUALE CHE PUNTA A RIVOLUZIONARE L'INDUSTRIA DELL'ENTERTAINMENT. NON SOLO VIDEGAME, MA ANCHE PROGRAMMI TELEVISIVI, SPETTACOLI DAL VIVO, CINEMA, ADVERTISING E MOLTO ALTRO. ECCO IN CHE TEMPI, COME E PERCHÉ

di Stefano Neri

La tv può legittimamente aspirare alla sua parte di metaverso. Già, perché anche se al momento è l'industria dei videogame ad ambire alla fetta di business più consistente, la tv potenzialmente ha tutte le carte in regola per poter fare la sua parte. Il dato economico, elaborato da *Bloomberg*, è chiaro: l'opportunità di guadagno globale del metaverso dovrebbe avvicinarsi a 800mld di dollari nel 2024, rispetto ai 500mld del 2020. Ad avere la meglio saranno, ovviamente, i produttori di hardware e di software (videogiochi), con 400mld, mentre le opportunità nell'intrattenimento (film, musica dal vivo e sport) e nei social media costituiscono il resto. A dire il vero, noi integriamo già con parte di quella tecnologia che nel suo complesso contribuirà ad andare a comporre quel che viene im-

maginato oggi come metaverso. E che nella realtà potrà alla fine essere qualcosa di diverso rispetto a quanto pensiamo: lo stesso concetto di metaverso è in evoluzione. Il countdown è già iniziato. Sarebbero infatti 10, grosso modo, gli anni che ci separerebbero – secondo gli analisti hi tech – dall'invasione del metaverso nelle nostre vite. Già, perché ovunque si tessono le lodi di questa sorta di universo immersivo che dovrebbe interessare ogni dimensione economica e sociale, tanto da farlo definire quella parte di Web.3 che spalanca le porte all'ennesima Rivoluzione industriale. I segnali sono evidenti, per quanto discontinui: vedi l'annuncio – lo scorso ottobre – di Mark Zuckerberg del cambio di nome di Facebook in Meta Platforms, fatto seguire dalla notizia del varo del megacomputer Al Rsc-Research SuperCluster, che dovreb- ➔



be contribuire alla creazione di tecnologie, basate sull'intelligenza artificiale, destinate al metaverso (tra cui visori e bracciale per la realtà aumentata già in fase di sviluppo). C'è poi stata la dispendiosa – per ben 68,7mld di dollari – acquisizione di Activision Blizzard da parte di Microsoft, che per ammissione dello stesso amministratore delegato Satya Nadella avrà nel metaverso il suo sviluppo d'elezione, e la stessa Disney di recente ha "istituito" un ruolo apposito all'interno del suo top management, nominando Mike White Senior Vice President Next Generation Storytelling Experiences, che si occuperà di definire come il pubblico dovrà vivere i contenuti della Casa di Topolino all'interno del metaverso. E siamo certi che da qui alla pubblicazione di questo ar-

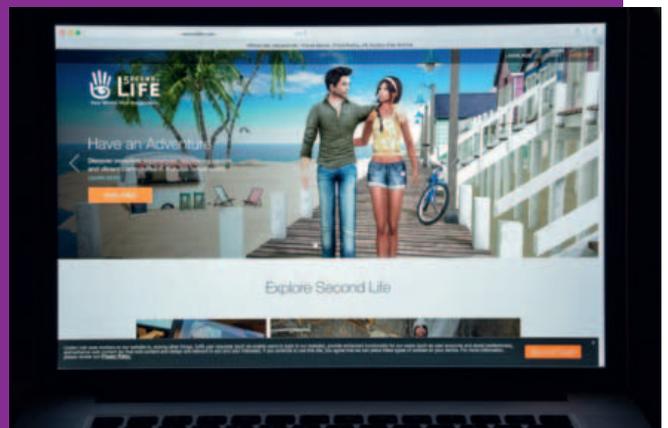
ticolo altre notizie relative alla "metaverse economy" saliranno agli onori della cronaca, anche perché la piattaforma dovrebbe trasformarsi in una fruttuosa opportunità per i brand. Per esempio, Nike ha collaborato con Roblox (cfr. box) per lanciare una zona di gioco online chiamata *Nikeland* e consentire ai fan di creare avatar e praticare sport nello spazio virtuale. Sempre su Roblox, Gucci invece ha dato vita a un'esperienza

La collezione di Balenciaga realizzata in esclusiva per Fortnite

artistica di installazione virtuale all'interno del Gucci Palace di Firenze, dove gli utenti hanno avuto la possibilità di acquistare accessori della griffe in edizione limitata celati all'interno del Gucci Garden virtuale. Su Fortnite (cfr. box), un brand di lusso come Balenciaga ha creato appositamente abiti e accessori da poter essere acquistati nei "suoi" negozi, e in uno dei suoi ambienti i giocatori hanno potuto provare una Ferrari →

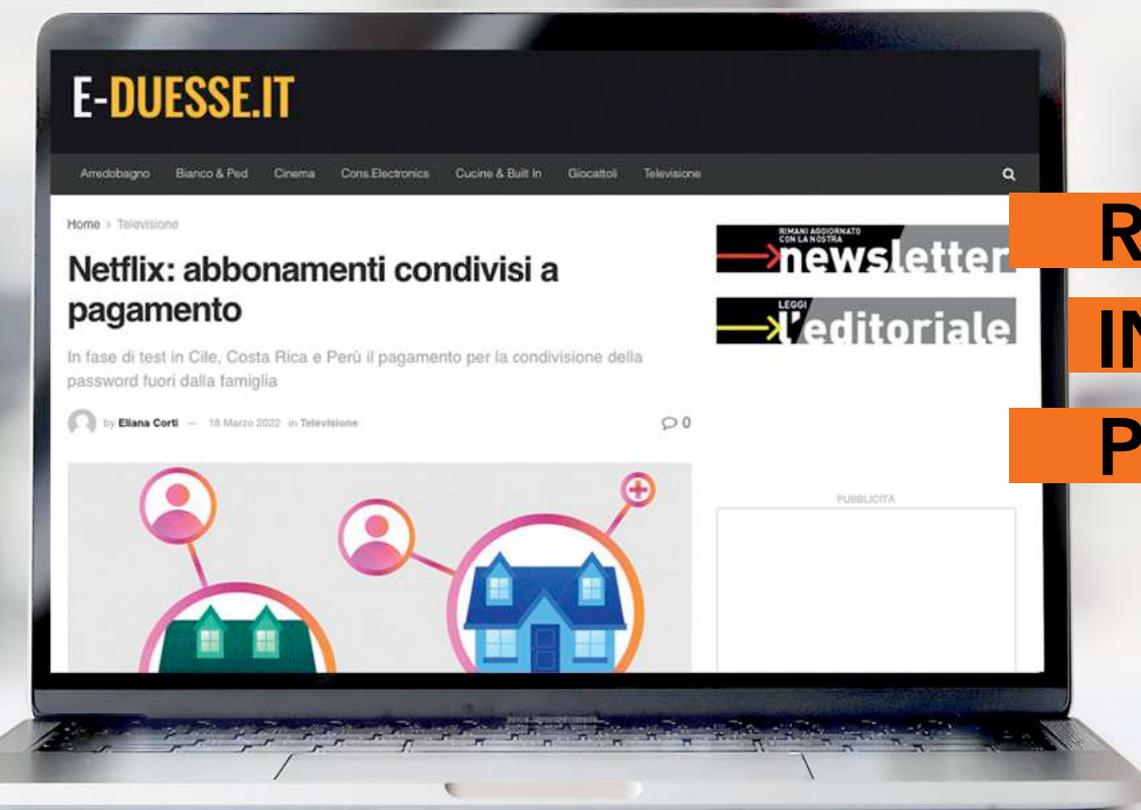
IN PRINCIPIO FU SECOND LIFE

Era il 2003 quando la società americana Linden Lab lanciava il mondo virtuale *Second Life*. Il fondatore, il fisico Philip Rosedale, aveva progettato una piattaforma informatica nel settore dei nuovi media che trova applicazione in molteplici campi della creatività: intrattenimento, arte, formazione, musica, cinema, giochi di ruolo, architettura, programmazione, impresa, solo per citarne alcuni. La piattaforma ha una propria moneta, il Linden, scambiabile anche con denaro reale dando vita a un'economia virtuale interna e a specifici modelli di business; e offre la possibilità di socializzare con altri avatar, di partecipare a concerti, mostre, feste etc; creare e/o scambiare beni o servizi virtuali con gli altri residenti; e varie altre attività. A distanza di quasi 20 dal lancio, però, la sua platea sarebbe composta solo da mezzo milione di utenti; un nonnulla rispetto ai 350mln di giocatori che attualmente frequentano *Fortnite*. Si tratta, per i pochi che ancora non lo conoscessero, di un videogioco sparattutto in terza persona sviluppato nel 2017 da People Can Fly e pubblicato da Epic Games per console e Pc. Anche in questo caso la piattaforma ospita spesso degli eventi in diretta, vedi i concerti di artisti come Marshmello, Travis Scott e Ariana Grande. Altri videogiochi – con i loro redditizi mondi virtuali immersivi – si sono mossi in questa direzione, vedi *Roblox*, *Sandbox*, *Minecraft*, *Animal Crossing* e *World of Warcraft*. La stessa Meta Platforms ha già cominciato a creare alcuni ambienti come *Horizon Worlds*, che presenta un ambiente social per relazionarsi con gli amici in rete, così come *Horizon Workrooms*, che crea uno spazio di lavoro digitale collaborativo per professionisti.



E-DUESSE.IT SI RINNOVA

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



RETAIL

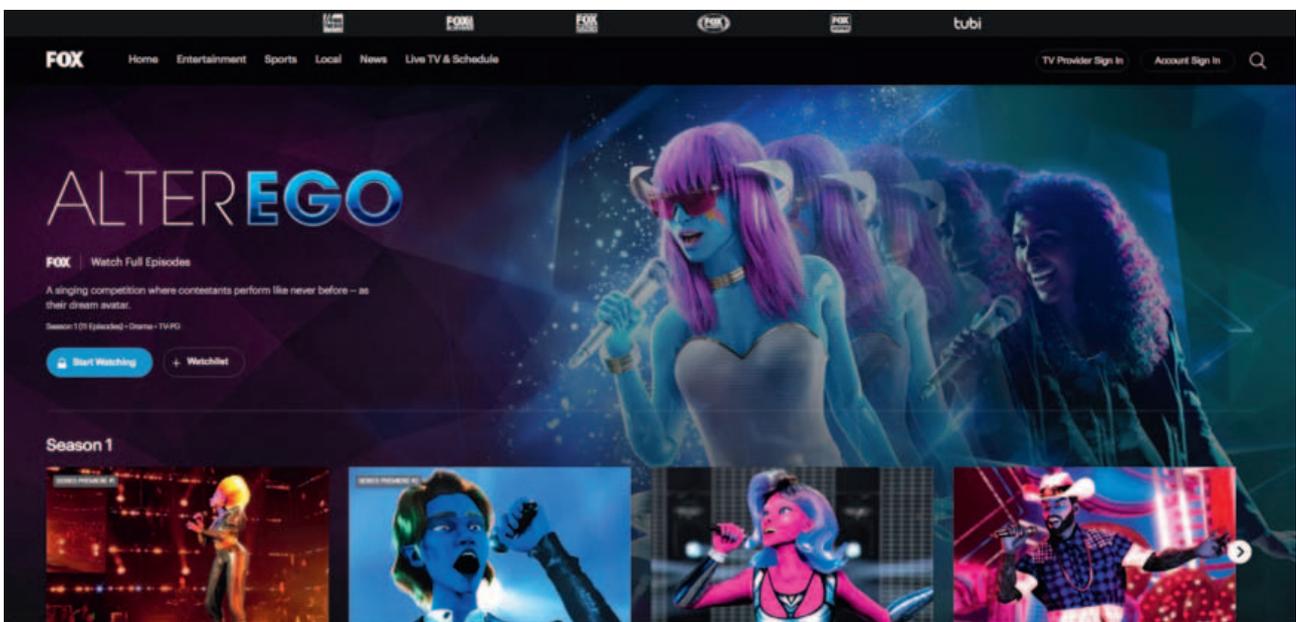
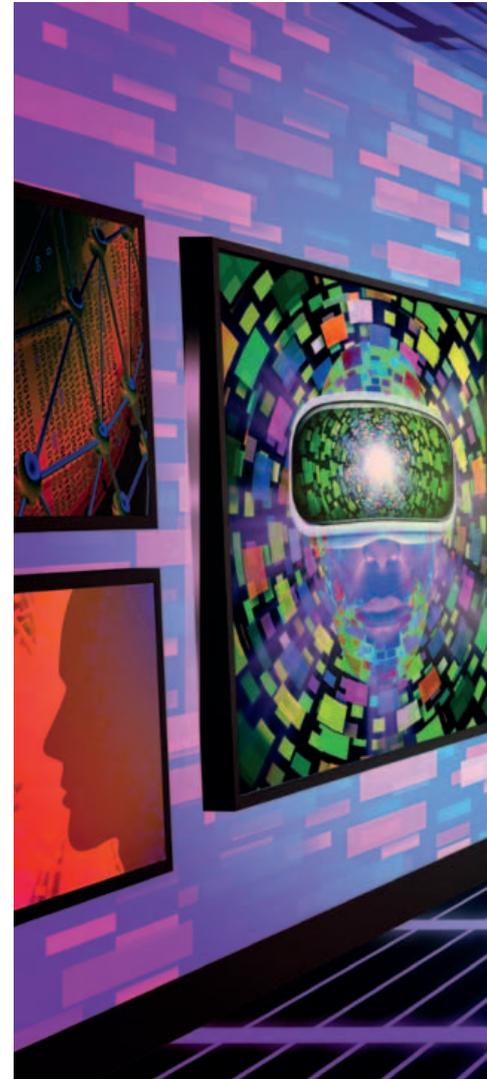
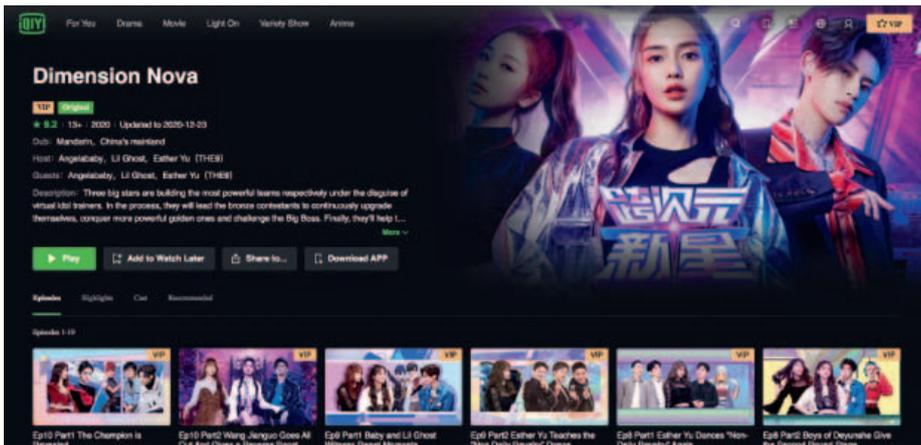
INDUSTRY

PEOPLE

296. Mentre McDonald's ha annunciato di aver presentato 10 domande all'Ufficio brevetti e marchi degli Stati Uniti per prodotti alimentari e bevande virtuali e per gestire un ristorante virtuale online con consegna a domicilio e concerti online, reali e virtuali. In occasione dei 25 anni dei Pokémon, poi, i grandi magazzini britannici Selfridges hanno lanciato Electric/City, un'occasione di shopping che – attraverso un'esperienza video immersiva – ha portato i clienti di tutto il mondo a scoprire e

acquistare capi in edizione limitata della gamma Pokémon, consentendo ai fan di vestire i propri avatar in AR. Walmart invece ha in programma di costruire negozi al dettaglio online per ospitare merce virtuale, e i make up artist di diverse aziende del beauty stanno già sperimentando sugli avatar i trucchi che proporranno nella vita reale. Ma si tratta di pochi esempi tra i tanti che si stanno muovendo intorno e dietro le quinte di quello che si prefigura come un business colossale. Sul fronte

Concorrenti-avatar al centro di nuovi format tv: *Dimension Nova* (sulla cinese iQiyi) e *Alter Ego*, prodotto da Fox Usa





più strettamente televisivo si ragiona sulle applicazioni nella kids tv, già parallela al mondo e al target dei videogame, e all'entertainment tv per l'utilizzo di avatar e contesti immersivi attraverso le piattaforme online. Non a caso, cominciano a vedere la luce format i cui protagonisti sono degli avatar digitali. Vedi talent come *Alter Ego* della Fox, o *Avastars* di John de Mol, per non parlare di *Dimension Nova* sulla piattaforma iQiyi, che vengono indicati come anticipatori di questa nuova tendenza. Anche le applicazioni sul fronte pubblicitario si profilano potenzialmente enormi. Non

LE PERSONE ABITERANNO DIRETTAMENTE DENTRO LA NUOVA DIMENSIONE VIRTUALE

a caso, Wpp ha annunciato la costituzione di The Metaverse Foundry, un team di 700 tra creativi, produttori, artisti visuali e sviluppatori che dovranno realizzare per gli inserzionisti esperienze di marca nel metaverso. E anche il cinema si mostra interessato. È notizia dello scorso gennaio, infatti, che la catena di CJ CGV in Corea del Sud ha inaugurato la prima sala nel metaverso, lo Zepeto CGV

World, dove i visitatori virtuali trovano un intero multiplex. Ma di cosa parliamo quando si parla di metaverso? Perché tanta fiducia nelle sue immaginifiche potenzialità, che lambiscono quelle già sperimentate in gaming come *Fortnite* e piattaforme come *Second Life* (cfr. box)? Per metaverso si intende un universo virtuale connesso a internet, dove ogni singola persona è rappresentata attraverso un proprio avatar tridimensionale. Coniato per la prima volta nel 1992 all'interno del romanzo *Snow Crash* di Neal Stephenson, è una dimensione in cui si incontrano |→

l'esistenza fisica e quella digitale, composta da spazi 3D condivisi: una manifestazione della realtà, ma basata in un mondo virtuale costruito come una sorta di sconfinato parco a tema; uno spazio virtuale collaborativo in cui si potrà socializzare, giocare, lavorare e imparare. Di fatto è il superamento dell'accesso a internet attraverso gli schermi di un pc o di uno smartphone, perché le persone abiteranno direttamente dentro la dimensione virtuale, grazie a tutta una serie di device come visori, cuffie, braccialetti e guanti dotati di sensori che consentiranno loro di interagire con l'ambiente che le circonda creando una vita virtuale parallela a quella reale, dove – oltre a relazionarsi con altri avatar che lo popolano, potranno muoversi acquistando



beni – auto da poter guidare, abiti da indossare, opere d'arte da collezionare, così come case da abitare o terreni da edificare, libri da leggere o musica da ascoltare – e investendo i propri capitali. Questa riproduzione significa che, così come le persone, anche le imprese e ogni attività economica potranno avere una propria versione nel metaverso, dalla cessione

Le principali attività "fisiche", come meeting o concerti, si svolgeranno in tempo reale anche nell'ambiente virtuale. In basso, Roblox

della proprietà di beni virtuali alla comunicazione su attività e prodotti anche reali. L'attività che sta muovendo però i suoi primi passi in modo significativo è il mercato immobiliare. Negli ultimi tempi si è parlato di diverse operazioni in tal senso, come gli investimenti di PwC per l'acquisto di immobili nella piattaforma *The Sandbox*. Ovviamente quando si parla di denaro utilizzabile nel Nuovo Mondo si intende il corrispettivo in criptovalute. In attesa di capire se verrà "conciata" una divisa ufficiale, si ipotizza l'adozione di quelle più conosciute, vedi Bitcoin ed Ethereum, così come le monete di game come *Decentraland* e *Axie Infinity*, rispettivamente MANA e AXS, a cui si aggiungono i sempre più in auge token non fungibili NFT, i quali – pur essendo oggi principalmente oggetti d'arte digitale – possono essere "declinati" anche per costituire un patrimonio virtuale. Com'è naturale che sia, non è tutto oro quel che riluce in quel poco o tanto che si comincia a intravedere del metaverso. Tanto per ribadire i rischi dell'intera operazione, che si presta a una certa volatilità, ha fatto il botto la notizia che Meta Platforms ha lasciato sul terreno circa il 25% della sua



quotazione in Borsa, anche per aver dichiarato che la sua divisione di realtà virtuale e aumentata (quella appunto che si occupa di metaverso) ha perso in guadagni circa 10mld di dollari nel 2021.

Inoltre, al di là delle questioni tecniche ancora da risolvere, le perplessità su una tecnologia che si prefigura tanto evoluta quanto invasiva e invadente, sono dietro l'angolo; ombre che – se non dissolte – possono costituire un deceleratore del nuovo business. Si parte, per esempio, dal fatto che non ci si stanno ponendo seri interrogativi sulla tutela della privacy degli utenti all'interno di questo avveniristico universo digitale: nessun brevetto di software al momento si sarebbe mosso in questa direzione. Mentre il Commissario Europeo per la Concorrenza, Margrethe Vestager ha allertato l'UE affinché le future operazioni nel metaverso siano sottoposte a un esame accurato da parte delle autorità di regolamentazione antitrust, visti i nuovi modelli di commercio ed economia che emergeranno in un dominio completamente virtuale; urge – secondo Vestager – un'indagine più approfondita sul modello economico del metaverso, visto che all'orizzonte si profila un potenziale abuso di posizione dominante. Una critica di base all'avvento della nuova tecnologia è arrivata poi dal papà della Playstation, Ken Kutaragi, che osserva di trovarlo addirittura inutile: «Essere nel mondo reale è molto importante, ma il metaverso consiste nel rendere quasi reale il mondo virtuale, e non vedo il senso di farlo». Al di là e al di sopra

COME SARÀ E CHI CI SARÀ

In una sua approfondita analisi, Matthew Bell, esperto di venture capital a livello internazionale, ha riassunto in sette punti le caratteristiche salienti del metaverso:

- 1) sarà persistente, non potrà essere reimpostato o messo in pausa, perché procede all'infinito;
- 2) sarà in sincrono e in diretta, perché anche se accadranno eventi pre-programmati e autonomi, proprio come nella "vita reale", sarà un'esperienza che avviene in modo coerente per tutti e in tempo reale;
- 3) non porrà limiti per la presenza contemporanea a un evento/luogo/attività di ciascun utente;
- 4) dovrà predisporre un'economia pienamente funzionante, dove gli individui e le imprese saranno in grado di creare, possedere, investire, vendere ed essere ricompensati per una gamma incredibilmente ampia di "attività" che producono "valore" riconosciuto dagli altri;
- 5) costituirà un'esperienza che abbraccia sia il mondo digitale che quello fisico, reti/esperienze pubbliche e private e piattaforme aperte e chiuse;
- 6) offrirà un'interoperabilità senza precedenti di dati, oggetti/risorse digitali, contenuti e così via in ciascuna di queste esperienze;
- 7) sarà popolato da "contenuti" ed "esperienze" create e gestite da una gamma incredibilmente ampia di contributor, alcuni dei quali saranno individui indipendenti, mentre altri potrebbero essere gruppi organizzati in modo informale o imprese orientate al commercio.

di varie considerazioni personali, andrebbe anche risolta una questione tecnica di non poco conto. Saremo di fronte a più metaversi creati dalle singole società o si arriverà alla creazione di un unico metaverso dentro cui chi vorrà – come avviene oggi per internet – potrà operare? Per questo occorrerà un accordo al fine di rendere gli eventuali metaversi interoperabili tra loro ricorrendo a una tecnologia di base già operativa (anche per i prima citati NFT), l'ormai sempre più onnipresente blockchain. In attesa di sciogliere più di un nodo che comporterebbe il reale, eventuale e certamente virtuale avvento del metaverso nelle nostre vite, un'ultima riflessione è d'obbligo. Oltre ai pregi del potenziale new business, come calcolare

le ricadute negative che un simile straniamento procurerà al benessere della nostra vita ordinaria? Se, così facendo, potremo visitare anche il passato o costruire un futuro, che impatto procurerà sul presente? Che conseguenze avrà sul profondo digital divide che già separa le economie più avanzate da quelle del Sud del mondo? È indubbio che prima di dare vita a un meta-mondo virtuale bisognerà prima porsi le giuste domande - e darsi le adeguate risposte - in quello reale. |z|

OCCORRERÀ TROVARE UN ACCORDO PER RENDERE GLI EVENTUALI METAVERSI INTEROPERABILI TRA LORO

POWER MAP 2022

THE LEADERS OF ITALIAN TELEVISION

With the darkest months of the pandemic (perhaps) now past, but with new crises already flaring (the energy crisis and the Russian-Ukraine war), the Italian television market is increasingly interconnected. This trend is seen both in the latest round of job moves for some of the industry's managers and those coming in as new entries. And there are the first signs of those large-scale changes being implemented by the entertainment giants, which will inevitably have an effect on Italy's own content industry. They will also be reflected in advertising and production, where the big conglomerates become ever bigger (and with more opportunities for smaller operators). And then there are the entirely Italian challenges: the public service broadcaster, and the entertainment and news talent, who, in spite of everything, continue to hold sway over that large slice of audience still watching linear television today.

Here we present who are the leaders of the Italian audiovisual industry and why.

IN BROADCAST

MARIA PIA AMMIRATI

Director, RAI FICTION

This will be the year of 'her' drama. While many productions shown in the last season were still those developed under the leadership of Eleonora Andreatta, the hand of Ammirati is becoming more visible. The 2022 Drama Plan features great 20th century literature, women's stories, without forgetting big events, such as the series based on Elsa Morante's



Storie or *The Count of Monte Cristo*. Production for RAI2 is also on the up, where, alongside the third season of *Mare fuori* – a new police inspector will be appearing (the Greek *Kostas Charitos*) and the fantasy *Noi siamo leggenda*. Not forgetting the international partnerships on projects with wide ranging appeal (see the interview on P.71).

STRENGTH: Her deep knowledge of the Italia audiovisual industry

WEAKNESS: In spite of all the efforts to keep production values high, new cuts to the budget (making it now worth 160m euros) put RAI's supremacy at risk.

ELEONORA ANDREATTA

Vice President, Italian Language Originals, NETFLIX

Between this year and 2023, we will see the 45 new Italian titles (series, films, documentaries and stand ups) announced by the platform last autumn. The lineup is shaping up and the management's intention is for it to be a fresh, cross-cutting account of Italian society. There is crime, period drama, heroines and anti-heroes, current affairs and stories from Italian novels. This test bed will finally reveal the potential Andreatta could have expressed at RAI if she'd had the right budget. Moreover, in her role Andreatta also becomes the representative of Netflix in Italy and she will handle the relations that will need to be established with producers in the light of new investment obligations. The initial comments, when Netflix spoke of unfairness in regard to the investment shares imposed on SVoD operators, raised some eyebrows. Will the atmosphere now change?

STRENGTH: Her experience, having known how to substantially give shape to RAI drama.

WEAKNESS: Making comparisons not only between her past work in RAI, but also that for Netflix's European Original production will be inevitable.

ALESSANDRO ARAIMO

General Manager, DISCOVERY ITALIA

Discovery Italia's success has firm foundations. This was confirmed at the end of 2021 when it was once again ranked as the country's third national broadcaster, thanks to a 7.4% share in the entire audience over 24 hours and a 9.4% of the commercial target, aged 25-54. All the brands are growing, from Nove (1.7% share over the 24 hrs and 1.8% in prime time) to Real Time (2.4% share in prime time among the 15-54 female target). Not to mention to development

of the streaming offer, with discovery+, which reached an average of 2.2 million users connected every month in 2021, also thanks to the Olympics.

STRENGTH: The potential synergies on the cards thanks to the merger with WarnerMedia, which has been cleared by the European Union and an American antitrust review. Especially given that the person leading the new operation, WarnerBros. Discovery, will be the President and Chief Executive Officer of Discovery, David Zaslav.

WEAKNESS: While the merger represents a big step forward in terms of international expansion, it should also be said that similar, large-scale operations – such as Sky/Comcast and Disney/Fox – create uncertainties about employment and a yet-to-be-defined management restructure.

PIER SILVIO BERLUSCONI CEO, MFE-MEDIA FOR EUROPE (MEDIASET)

First peace with Vivendi (in spite of the miserly compensation awarded by the Milan court for the failed sale of Mediaset Premium, 1.7 million euros instead of the 3+ billion requested) and then, the MediaForEurope project finally launched. The new operation, with its legal HQ in the Netherlands (but with its tax residence in Italy), should be the driving force behind the worldwide development of the now, ex-Mediaset. In fact, MFE is an “international holding company of one of the major pan-European broadcasting hubs”: the idea is to create an alliance between European commercial broadcasters that is able to contend with the giants in the global audiovisual market.

STRENGTH: In 2021 the group's net profit grew by 169% compared to 2020 (main preliminary economic figures NdA)

WEAKNESS: The Vivendi affair has slowed Mediaset's international growth.

URBANO CAIRO President, LA7 and CAIRO COMMUNICATION

While the entertainment sector is going through one revolution after another, La7 seems to be ploughing its own furrow at its own pace. In the first nine months of 2021 (latest figures available), Cairo Communication recovered on the same period of 2020, closing with a net positive result of 28.8 million euros. In the same timeframe, La7 and La7d recorded advertising revenue equating to 106 million euros (+12% on 2020), exceeding its 2019 figures. In the area of TV publishing and network operations, both the EBITDA (6.4 million) and EBIT (-5.8 m, recovering from -11.8 m in the same period in 2020) are improving.

STRENGTH: The highs and lows of the pandemic and the ups and downs of politics keep the ratings stable: 3.22% over the entire day and 4.48% in prime time (ED: for the first 9 months of 2021).

WEAKNESS: The scant propensity for streaming and internationalisation (even though the group is also active in Spain) limit its television to a purely Italian niche.

LAURA CARAFOLI SVP and Chief Content Officer DISCOVERY ITALIA

The ‘Discovery Way’ (as the presentation of the latest schedules was entitled) has led to a 30% increase in the production of new programmes compared to 2020 and 35 Italian talents launched. The offer reaps the advantages of the synergies between the portfolio's brands, with increasing emphasis on streaming. Just consider the first animated production, *SuperBenny*, which will be part of the kids package on discovery+ from May and stars one of the company's home-grown talents, Benedetta Rossi. This title, together with the performance of *Drag Race Italia*, preceded by *Love Island Italia*

and new, streaming-first shows, confirm what we wrote in the 2020 Power Map: streaming is not merely an appendix, but rather an integral part of the group's innovative strategy.

STRENGTH: The continual reinforcement of the portfolio, as proved by the performances of the group's vertical channels, from Food Network (+8% on 2020, with 0.6% share of all individuals) to HGTV – Home & Garden TV (+14% over 2020, with a 0.4% share).

WEAKNESS: In the increasingly complicated media landscape, it's not standing out in the market but defending one's position that becomes more and more difficult.

ANDREA DUILIO CEO, SKY ITALIA

Maximo Ibarra's successor comes from the world of telecoms, just like the man he replaced, Ibarra was at Wind and Duilio at Vodafone. This is a sign that Comcast is focusing on a management to supervise the evolution of Sky from a ‘simple’ media company to an editorial and technological giant (SkyQ, Sky WiFi, Sky Glass, the smart TVs launched in the UK). But there's more: the synergies between the countries where Sky operates (Germany, Austria, UK and Ireland) must be overseen, as do those between the various players in the Comcast universe, first and foremost NBC Universal, which introduced its Peacock streaming service in Italy from February. And Sky's entry into streaming is confirmed: while the other broadcasters have created their own services, Sky is choosing intergroup alliances and strategic partnerships, particularly with Paramount+.

STRENGTH: The unusual combination of content and proprietary technologies.

WEAKNESS: The role of aggregator and orchestrator of internal alliances is all very well, but what I→



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

fate lies ahead for traditional pay TV offer in the near future?

DANIEL FRIGO

Country Manager, **THE WALT DISNEY COMPANY ITALY**

The series *The Ignorant Angels*, streaming as we go to print, marks the official start of Disney-branded original Italian production. While the Italian figures are not yet available, at a global level the group's Direct To Consumer business is growing, in hot pursuit of other more established players. According to data for the first quarter 2022, the group has 129.8 million subscribers worldwide, for an ARPU of 6.68 dollars in the USA and Canada and of 5.69 dollars internationally. And the rise in subscribers is matched by increased investment in content, with 33 billion dollars earmarked for 2022 (including sporting rights).

STRENGTH: The creation of the International Content Group, a new hub for international production, makes one think there will be a further acceleration in local titles, and thus potentially also for content made-in-Italy.

WEAKNESS: Disney+ has not yet filled all the positions in the market.

CARLO FUORTES - MARINELLA SOLDI

CEO / President, **RAI**

Fuortes, with a background in various cultural businesses (such as the Fondazione Teatro dell'Opera di Roma), and Soldi, with her internationally recognised profile in television (Discovery Italia) have been called in to take over the reins at RAI. This is a difficult task for anyone, even if they come with good intentions. While RAI is still leading the ratings and continues with its digital development plan on the one hand, on the other, however, there are problems to keep at bay, with a political class that seems unable to stop itself from issuing threats – on alternate days – to reduce the neces-

sary resources (both the licence fee and advertising) while urging the company to do more, at the same time. Fuortes has nonetheless made his mark, evolving the plan already in place in the Salini era with the creation of separate departments for different genres. The summer schedules will be the testbed.

STRENGTH: The undeniable competence.

WEAKNESS: Decision-making is not enough at RAI. Will they be able to go beyond where others were left stranded?

ANDREA IMPERIALI

President, **AUDITEL**

On his third mandate (expiring in 2023), Imperiali is preparing for the revolution in the total audience. An important step in calculating ratings, which will be able to count digital devices that have accessed a piece of content through the web or IPTV: certified figures comprising digital and multiplatform are more and more necessary to face up to market challenges and intercept changes in consumption. In fact, the need for a currency shared by broadcasters, investors and more general players in the TV (actually video) market has become increasingly urgent. This has been demonstrated by the latest AGCOM deliberations on Dazn, which used Auditel data as the point of reference to certify the audience figures for the Serie A football championships.

STRENGTH: The technological innovation brought in over the years, even if it was criticised.

WEAKNESS: As often happens with technology, the market moves faster than those whose job is to measure it.

NICOLA MACCANICO

CEO, **Cinecittà**

The manager was in our Power Map last year as Executive Vice President Programming at Sky, leading the media company's series. Straight after, he moved to one of the real in-

stitutions of the Italian audiovisual industry, Cinecittà, which is undergoing a major revamp. Indeed, its 2022-2026 Industrial Plan includes new stages, sets for Virtual Reality and Virtual Production and the biggest Ledwall in Europe. This has led to the preliminary agreement with Cassa Depositi e Prestiti to buy adjoining land. This operation will enable Cinecittà to expand.

STRENGTH: The strategic agreement signed with Fremantle (for the continual rental of six sound stages, the use of local accessories, tailoring, equipment, digital post-production services and developing 35mm and 16mm film) means Cinecittà returns to its position as a point of reference for the Italian and international audiovisual industry.

WEAKNESS: As is the case for other Italian industries, the macro-economic unknowns in the post pandemic world could slow down expansion plans.

NICOLE MORGANTI

Head of Italian Originals,
AMAZON STUDIOS

Italian production is growing, though not at the rate of other players. Entertainment offers famous names, from *Celebrity Hunted* (two editions) to *LOL* (a pop trend from its very first edition), *Dinner Club* and social media giants the *Ferragnez*. Then from last autumn, Amazon has also taken its first steps in scripted, exploring the world of youngsters, diversity and comedy. The film *Anni di cane* is already on air, with *Bang Bang Baby*, *The Bad Guy*, *Prisma* and *Everybody Loves Diamonds* coming up. A catalogue in progress.

STRENGTH: The attention large American groups are paying to local productions should and must strengthen Italian production.

WEAKNESS: Prime Video's series made in Italy are still searching for an identity.

JAIME ONDARZA

EVP & General Manager South Europe, MENA and Africa hub, PARAMOUNT

From mid-February, ViacomCBS became Paramount Global, a change of name that embodies the promise of a varied, quality offer. The world of streaming will be the core focus, with the international expansion of Paramount+ (this year coming to Sky in Italy too) and SkyShowtime (in the European countries where Sky is not present). By the end of 2024, the service should have more than 100 million subscribers. Moreover, Paramount was one of the first major players to bet on FAST - Free Ad-Supported Television services - with Pluto TV, offering 40 linear thematic and exclusive channels on its launch in Italy. The company has all the right weapons to fight the 'streaming wars'.

STRENGTH: The twofold streaming presence (SVoD and FAST) allows for different sources of revenue.

WEAKNESS: Could the partnership with Sky for Paramount+ constrain the global spread of the service?

ALESSANDRO SALEM

Director of Content, MEDIASET

Drama seems to have recovered at Mediaset, albeit with different results to those for public service drama. *Svegliati amore mio*, *My Ballerina*, *Storia di una famiglia per bene* and *Fosca, a Tuscan policewoman* are the latest titles to have pulled in encouraging ratings. But entertainment is still the staple of the generalist schedules, with variations on a theme focused on home-grown talent. For example, Michelle Hunziker's one woman show - two big event evenings celebrating not only the artist's career but also the history of Mediaset, or the event programmes on Iva Zanicchi and Claudio Baglioni.

In between are well established shows: *Celebrity Big Brother*, on its second mega-long edition, *Celebrity Survivor* and the enduring Maria De Filippi productions. Moves to optimise resources continue with the launch of 27, an 'archive' channel showing old films and series packaged with a reassuring nostalgic feel.

STRENGTH: Rising ratings among the commercial target (15-64 yrs). In 2021 the group recorded a 34% share over the whole day.

WEAKNESS: Isn't it about time that Mediaset creates its own annual event on a scale comparable to RAI's *Sanremo Music Festival*?

MARKETING & ADVERTISING

MASSIMO BEDUSCHI

Chairman, WPP Italia / CEO & Chairman, GroupM Italia

Last September, the WPP Campus in Milan was finally inaugurated, a hub that brings together over 35 agencies and more than 2,000 staff. A large (27,000 square hectares) complex built sustainably respecting the historic architecture of the building, the ex-Richard Ginori. But the hub is more than a building, it is the symbol of trust in the centrality of the Italian market, and especially in Milan. And the new headquarters has issued positive forecasts: according to GroupM estimates, after Italy's double-digit performance in 2021, advertising should increase a further 5% in 2022, exceeding the levels of 2019.

STRENGTH: The skills amassed over the years make the group a protagonist in what Beduschi himself has defined as the Italian "digital revolution".

WEAKNESS: Will rampant inflation, the rising costs of energy and raw materials, let alone the sanctions against Russia risk undermining the positive winds currently driving the communications economy?

MATTEO CARDANI

General Manager Marketing, PUBLITALIA '80 / Presidente FCP-ASSOTV

While Mediaset aims to end its financial year for 2021 with rising ad growth, the manager is using FCP-ASSOTV to prepare the market for the new opportunities offered by Advanced TV. Last October saw the publication of the *Advanced TV Guide*, a service advising on the possibilities for advertising communication. Combining "the best of both worlds" (linear TV and Advanced TV) makes it possible to strengthen the effectiveness of the advertising message. Innovations introduced include the 'co-viewing factor', a standard for calculating co-viewing on connected TVs. These figures, published quarterly, give a better understanding of the new TV consumption patterns.

STRENGTH: The government's renewed funding for the TV bonus should facilitate the move towards the 'new digital TV'.

WEAKNESS: In the age of the OTTs and micro-audiences, working to create a mass market audience - through different means - to sell to advertisers is increasingly complicated.

ALESSANDRO MILITI

Vice President, Marketing & Sales Media, THE WALT DISNEY COMPANY ITALY

The growth in original Italian production will also lead to a rise in the communication opportunities for Disney+ and the whole Disney universe. And that's without mentioning the major innovation coming in 2023 (actually already from this year in the USA): the entry of advertising on the platform, with a hybrid AVoD/SVoD model. There are many challenges and it will be important to balance global guidelines with national communication needs. Then who knows what opportunities will come with 1→

the metaverse, where Disney+ will be a privileged platform, as revealed by the company's CEO, Bob Chapek.

STRENGTH: A streaming platform that continues to grow and garner approval.

WEAKNESS: Communicating the two-tier offer (premium, and hybrid with ads) will be complex in a country unused to alternative business models.

STEFANO SALA CEO, PUBLITALIA '80

Next year, the manager will celebrate his 10th anniversary at the Mediaset ad centre. In the meantime, 2021 saw an increase in gross ad revenue: 1.98 billion euros from the Italian collection (+14.4% compared to 2020), and nonetheless up on 2019 (+2.4%). These figures could mean the group ends the year on the rise. Then the range of action in the digital world is also growing: the Publitalia '80 owned operation Digitalia '08 has, in fact, signed a deal for ads in the Serie A Tim football matches shown on Dazn for the next three years. And there's more: the concessionary is strengthening its grip on the audio world too: first buying a branch of the Mediamond radio company (which handles ad sales for Radiomediasset, Gruppo Norba, Klasse Uno and Radio Bruno) and then with the launch of the Dr Podcast audio factory.

STRENGTH: The attention paid to trends in addressable ads, one of the strengths of the new digital TV. Publitalia '80 has signed a partnership with the British tech company InfoSum to get round the upcoming stop to using third-party cookies.

WEAKNESS: The knotty problem with Dazn is still to be solved.

GIAN PAOLO TAGLIAVIA CEO, RAI PUBBLICITÀ

The performance of *Sanremo 2022* is also reflected in the ad centre's results: the ad revenue for the show

was 42 million euros, up more than 10% on the 2021 edition (38 million euros). There were also good results on the digital side, with slots sold out even before those in the television schedules, while packages linked to connected TVs were sold even quicker.

What made the difference was the new model of brand integration introduced for this edition of the music festival. The rise in new communication models is also seen in the ad centre's results: according to the figures for the first half of 2021 (latest data when going to print), ad revenues from promotions, sponsorships and other initiatives reached 105.5 million euros compared to the 71.2m in the same period of 2020. Overall, ad revenues amount to 312.4 million euros, up from 240.8m in the equivalent six-month period in 2020.

STRENGTH: Not just television. From this year and for the next three years, RAI Pubblicità will handle ads for Radio Italia (radio, TV and web), becoming leader in the audio offer.

WEAKNESS: There is a risk that the updated limits on the amount of television advertising allowed - introduced in the new version of the legislation governing audiovisual and radio services (TUSMAR), set at 7% for every channel and dropping to 6% from 2023 - will have a major impact on the management of advertising.

IN PRODUCTION

PAOLO BASSETTI Chairman and CEO, BANIJAY GROUP ITALIA

With Banjay Italia (led by CEO, Fabrizio Ivoletta), Endemol Shine Italy (Leonardo Pasquinelli is CEO) and the other eight companies operating in Italy, there is no shortage of commissions. And not only in the realm of entertainment, with historic formats such as *Celebrity Big Brother* or *Celebrity Survivor*, *Beauty and the Geek* and

Next One! also joined by *Pechino Express* for Sky and the Prime Video assignments, from *Celebrity Hunted* to *LOL*. And there is drama too: for RAI with *La sposa* (from Endemol, 29.1% on RAI1) and *Nurse Lea* (Banijay Studios Italy, the episodes airing when going to print had a share above 20%) and for Mediaset, with *My Ballerina* (16%) and *Fosca, a Tuscan policewoman* (16.9%).

STRENGTH: The group is in the forefront for training new professional roles, as shown by the partnership with the Centre for Television and Audiovisual Research (CeRTA) for the first edition of the Unscripted Academy, an executive course for future writers.

WEAKNESS: When will they create a department focusing on a genre like documentaries, which is creating a stir both nationally and internationally?

LUCA BERNABEI CEO, LUX VIDE

A new important chapter has opened up for Lux Vide, as part of the Fremantle stable. The big indie has bought 70% of the historic Italian production company: Luca Bernabei stays on as CEO, while Andrea Scrosati, Group COO of Fremantle, takes on the role of Chairman. Matilde Bernabei will continue to serve as honorary president and a member of the board. Lux Vide brings a catalogue of well-established shows, both in Italy and internationally. *Doc* recorded the best debut for a second season in terms of share (30,5%), while *Blanca* was given the DQ Craft Award at the latest C21 International Drama Awards. And what with its Netflix project for the adaptation of the Norwegian *Home for Christmas*, one can truly say that the company is partnering with all the main players in Italian TV series.

STRENGTH: The ability to find the right title for every commission.

WEAKNESS: This deal means

there are fewer and fewer independent production companies that are 100% Italian.

CARLO DEGLI ESPOSTI

Founder, PALOMAR

Part of the French operation Mediawan for around three years, the company founded by Carlo Degli Esposti and today led together with CEO Nicola Serra has increased its series' production. When going to print, we are still waiting for the broadcast of *Studio Battaglia* on RAI1, an adaptation of the BBC legal show, *The Split*. Meanwhile, *Makari* concluded its second season in February with an average share of 24.2%. Then in RAI's next drama plan, Palomar will be responsible for a big TV event: *The Count of Monte Cristo*, adapted by Sandro Petraglia. Non-RAI business is also growing: Palomar produced *Monterossi* for Prime Video, while *That Dirty Black Bag* is the first Italian series to feature on AMC+, the SVoD service of the American AMC Networks. The prospects are decidedly broad.

STRENGTH: Having identified an Italian way of recounting detective stories, as shown by Inspector Montalbano, *Makari*, *Monterossi* and coming up soon, *Charitos*

WEAKNESS: The end of *Montalbano* (the production of *Riccardino* is uncertain) however, leaves a gap that is difficult to fill.

GIANCARLO LEONE

President, APA

Unfortunately, the pandemic and the Russian-Ukraine war remains an unknown for the sector, which has made efforts to guarantee content and jobs, in spite of everything. The Association has continued to play its part, organising events and meetings to make Italy an ever more credible and crucial international player, with the renewed appointment for the MIA market (on site and online) and the first AVP Summit in Ma-

tera, involving many speakers from around the globe. Then there is the attention given to the internal dynamics of the industry, captured in reports written in collaboration with the most prestigious centres of research.

STRENGTH: The decision on the OTTs' share of investment should bring order to relations with new international commissioners.

WEAKNESS: As also mentioned in the previous Power Map, RAI's difficulties in investing in content sound an alarm bell for the entire sector.

LORENZO MIELI

CEO, THE APARTMENT /

President, FREMANTLE

Series announced in the previous season are almost ready now: *Boris*, *Bang Bang Baby* and *The King*. When going to print, RAI1 is showing the third part of *My Brilliant Friend: Those Who Leave, Those Who Stay*, one of the Italian titles with the greatest appeal, also abroad. There are also positive results from cinema, or rather from the new way of making films, given that Oscar-nominated *The Hand of God* by Paolo Sorrentino was produced with Netflix. Entertainment, overseen by Fremantle and its CEO Gabriele Immirzi, is driven by established formats such as *Got Talent*, *X Factor* and *The Voice Senior*.

STRENGTH: The agreement with Cinecittà (see Maccanico) puts the Italian department at the centre of the group's activities.

WEAKNESS: While series are proceeding at full speed, in the sphere of entertainment it is time to find a new, entirely Italian project that can break out beyond borders. Could the partnership with Netflix provide the right impetus?

RICCARDO TOZZI/MARCO CHIMENZ

Founder / CEO and AD,

CATTELYA

At the time of going to print, there is an important test in the offing for the company, with *Noi* airing on RAI1, the adaptation of *This Is Us*. Then there is the big bet on *Django*, which sees Cattleya working with Atlantique productions (they are also partnering for *Suspiria*). The new productions should fill the gap left by *Gomorra*, now one of the symbols of Italian TV series on the international stage. It is too soon to say which of the new series will be its successor, but in the meantime, Cattleya is extending its list of outlets: apart from Netflix (*Summertime*, *Quattro metà*) there is also Prime Video. For this platform there will be the action/fantasy *Citadel*, which the company is working on with the Russo brothers.

STRENGTH: The brand's popularity is destined to rise thanks to the operations of its owner, ITV. Cattleya's drama will be among the content on Fast Storyland, recently launched in the UK on Samsung smart TVs, and it will certainly have space on the group's new streaming platform, ITVX

WEAKNESS: Just like everyone in the sector, the stop caused by the pandemic has partially stunted growth.

IN VIDEO

AMADEUS

Presenter, RAI

While you can't say that his was a revolutionary Sanremo, it certainly provided some escapism from the pandemic, something the audience obviously needed. His third festival as presenter (AmaTer) hauled in an average 58% share and 11.27 million viewers. Not only did the TV event beat the figures for 2021 (56.24% and 8.4m), it also exceeded those for 2020 (54.78% and 10.1m), when the presenter was reconfirmed the first time. His *Sanremo* also hit the digital spot, totalling 29.5m views overall. These results have pushed RAI into booking him →

to present not one, but two further editions, meaning Amadeus will be the Festival's host until 2024.

STRENGTH: Being able to surpass himself, definitely not an easy challenge.

WEAKNESS: While being able to work on two editions (2023 and 2024) guarantees a certain stability, the stakes will be extremely high because he will have to be more daring.

MILLY CARLUCCI

Presenter, RAI

Strictly Come Dancing ended its 16th season, affected by controversies and quarantines, with an average share of 22.1%. The choice of cast was successful, such as the winner Arisa and the social media dynamics created by Morgan (and others). When going to print, Carlucci is presenting the third season of *The Masked Singer* (20% share for the first episode aired). And even though there are some changes to the format (the addition of duets and the possibility for the masked singer to talk to the jurors), the new edition has already joined the entertainment staples on RAI 1.

STRENGTH: The penetration of her programmes on social media is a plus to be exploited.

WEAKNESS: On occasions, her presentation style can be a bit rigid.

MAURIZIO CROZZA

Entertainer

Politics through the eyes and impressions of the comedian from Genova: *Fratelli di Crozza* is now in its sixth season on Nove, a show that has confirmed its place as a strong asset in the identity of the Discovery Italia channel (peaks of more than 1.5 million viewers in the last season). Italian President Sergio Mattarella, Pope Francis and Foreign Minister Luigi Di Maio are just some of his most recent characters, able to comment on the latest news in a split second. *Fratelli di Crozza* has now also become a

multi-platform brand: apart from being available in streaming on discovery+, it has also turned into a podcast, available on Spotify, Amazon Music, Google Podcast and Apple Podcast.

STRENGTH: His (and his writers') ability to instantly analyse the news.

WEAKNESS: It is becoming harder and harder to laugh at and make other people laugh at national and international crises...

MARIA DE FILIPPI

Presenter, MEDIASET /

Producer, FASCINO

'Queen Mary': this is the nickname for the undisputed protagonist of a large part of Canale 5's schedules, thanks to *C'è posta per te*, *Uomini e donne* and *Amici*, while 2021 saw the completion of the 8th season of *Tu Sì Que Vales*. Telling stories about human relations on television is her field, her style is instantly recognisable and her word almost unquestionable. Her shows have now become a veritable casting office for Italian television, primarily Mediaset: not only the singers and dancers from *Amici*, but also the attractive contestants and handsome suitors from *Uomini e donne* jump from one reality to another (the latest being Soleil Sorge and Sophie Codogoni on *Celebrity Big Brother*).

STRENGTH: More than a production company, hers is a genuine factory.

WEAKNESS: With such a huge presence on Canale 5, she risks unwittingly becoming an obstacle to the channel's renewal.

LILLI GRUBER/ ENRICO MENTANA

Journalist, LA7 / Director,
TGLA7

These are particularly busy months for news and especially for La7, where current affairs are part of the channel's DNA. The pandemic, the election of the Italian Presi-

dent and then the Russia-Ukraine war have shown the strength of these two journalists and their ability to adapt to the impending circumstances. Gruber does so from the desk of *Otto e mezzo*, where she handles the reins of debates that often get too heated. While Mentana has consolidated his 'news marathon' formula, a veritable tour de force for him, his guests and above all for the channel's advertising schedules. A real collective effort.

STRENGTH: Behind the Mentana and Gruber 'brands' there are newsrooms of competent, experienced journalists working closely together.

PUNTO DEBOLE: Perhaps Gruber needs to refresh her guest list. And the same is probably true for Mentana's talk shows.

ANTONIO RICCI

Author/producer, MEDIASET

Now in its 34th season, *Striscia la notizia* continues its mission unperturbed. The emblematic show of Canale 5's pre-prime time, with its mix of politics, current affairs and gossip, has no intention of loosening its grip. Not even on RAI, featured in a regular comedy sketch, 'Scoglio 24', for a few seasons now. While the formula hasn't changed for some time, it's the conditions that bring dynamism. Alongside immutable stars such as Ezio Greggio/Enzo Iacchetti, or Michelle Hunziker/Gerry Scotti, in the last season the most famous desk in Italy has sported new faces such as Vanessa Incontrada, Alessandro Siani and, the latest, Silvia Toffanin.

STRENGTH: The freedom to criticise, even when the aim is in-house.

WEAKNESS: A kind of comedy that could do with updating.

**POWER MAP 2022,
PAGE 21**

IN THE HEART OF RAI FICTION

The Italian novelties, with 25 titles just approved, plus those for the international market resulting from the collaboration with the other European members of the Alliance. Public service made series are looking for new spaces and partnerships with European colleagues and the OTTs. The Director of RAI Fiction, Maria Pia Ammirati, gives an update to Tivù.

by Francesca D'Angelo

Maria Pia Ammirati is ready to play 'her own' game. Indeed, now that the 2022 Drama Plan has been approved and targets for 2023 and 2024 are being developed (already in the Director's inbox), a new chapter in RAI Fiction's history is about to begin: that produced courtesy of Ammirati. The aim is to maintain RAI's current leadership in drama, especially on the international market where its titles continue to gain ground, even though the budget has been cut. Apart from the great classics such as *Inspector Montalbano* and *My Brilliant Friend*, more recently there has been the explosion in popularity for *Doc*, which has redeemed the Italian medical drama, the blockbuster *Leonardo* and the hit *Mare fuori*, the first Italian coming-of-age series to achieve high visibility beyond Italy's borders. "The OTTs are distinguishing themselves for investments and titles, but public broadcaster-produced drama is still central in the market", RAI Fiction's Director, Maria Pia Ammirati, reassures Tivù.

Let's start with the 2022 Drama Plan: how many titles did the board approve and what are they?

The range is very broad: we're talking about 25 titles, including sequels and entirely new projects for a total of 110 prime time evenings. We



Maria Pia Ammirati,
Director of RAI Fiction

worked hard to draw up a Plan that was both organic and represented all the genres, with as many formats as possible. We tried to combine the running series with gambles that can set us on the path to the future. I want to stress that all this would not have been possible without the team of 70 people working at RAI Fiction today: a team working daily to check, manage, read and develop our series. We would never be able to cover 70% of the market without them.

This leadership forces us to innovate, without losing strategic share. So, for example, this is why we decided to revamp two of RAI 1's cult series, namely *Sister Angela's Girls* and *One Step from Heaven*, which will be radically renewed. Indeed, in both cases we have introduced two new protagonists, who will substitute Elena Sofia Ricci (now working on *Fiori sopra l'inferno*) and Daniele Liotti. What's more, *One Step from Heaven* will place more emphasis on its green vocation. There will also be a second season of *Hearts*: here again the series will be profoundly changed, but we have decided to invest in the format as it has enormous potential. In addition, approval has been given for a new cycle of *Detective Ricciardi* with Lino Guanciale and *Lolita Lobosco2*, which extends to six episodes. Then *Mare fuori* will have a third and fourth season.

What about the entirely new series?

As I mentioned, Elena Sofia Ricci will star in the crime show *Fiori sopra l'inferno*. She plays the role of a profiler who is diagnosed with Alzheimer's just as she is on the trail of a dangerous serial killer. The series, set in the mountains of Trentino, is an adaptation of the eponymous book by Ilaria Tuti and it allows us to talk about certain illnesses. We are also diving into true crime, with the series *Elisa Claps*, and issues linked to the environment, which are at the heart of *Seveso* [TN: the site of a major chemical accident in 1976]. In fact, we'll show how industry was already polluting long before the Chernobyl disaster. I also want to tackle pressing social mat-

ters, such as alcoholism, featured in *Sei donne* by Ivan Cotroneo, and drug addiction. Then we will carry on recounting women's experiences with an historical collection on that, plus the adaptation of Elsa Morante's *History: A Novel*. Francesca Archibugi will direct this new version of the masterpiece, giving it an innovative and original female perspective, The script is by Archibugi and Francesco Piccolo.

What titles are you hoping will attract the attention of international broadcasters?

The Count of Monte Cristo was created within the Alliance and we are already discussing another four or five titles. We will certainly join forces to make the period drama *Italiana*, an adaptation of Giuseppe Catozzella's eponymous book, which reconstructs the life of the first Italian female bandit, Ciccilla, a woman able to stamp her authority on a man's world. Then *Elisa Claps* is a co-production with the British outfit Show Pictures, while France is interested in Elsa Morante's *History*. And there's more. ZDF in Germany has proposed working together on *Rosaria*, a tough story about the mafia, centred around an Italian woman who moves to Germany to start a new life and escape from her criminal family. Whereas with Spain, which pushed to join the Alliance, we have identified a co-production for 2023/2024, but I can't say anything more about that right now. Then in March, I had a meeting with the European Broadcasting Union (EBU) to evaluate the possible margins for co-productions with other public media: for example, the Nordic countries are very interested in working with us.

You have stressed the centrality of public service series on more than one occasion. Where does RAI's drama fit in the European production arena?

Italy is known for being a land of great writers. In fact, as well as being recognised for our skilled professionals and quality of direction, we are also held in high esteem for our scripts. I→

And unlike other countries we are not specialised in one specific genre. So, while Germany prefers thrillers and modern stories and steers well clear of period dramas, and France invests in stories with a social theme, we Italians can boast a wider range. For example, we're not afraid to tackle historical titles, unlike Germany, and above all, we cover all formats and genres. Another aspect that fascinates people is the presence of an operation like RAI Fiction, which encompasses the entire business of making series. Abroad, those who do pre-buying don't handle co-productions or originals. Every sector is run by small departments, there is no centralised operation like ours.

But now it will be complicated to keep up the pace: will the cut in investments in series have an impact on the projects in development?

Unfortunately, to guarantee the same quality, we will be forced to develop fewer titles. There is no other option. Although, I'm expecting investments will return to pre-pandemic levels in 2023 or at the latest in 2024.

Could co-productions and sales to the streaming giants compensate for the budget cut, at least in part?

Of course. Honestly, I don't know how long Italian families can continue to pay for one or more SVoD subscriptions. We're in a tough period, also economically speaking, first caused by Covid and then by the war in Ukraine. It could be that families decide to watch only generalist, free-to-air TV. Having said this, RAI can't think it's alone in a market that actually lives on sharing and co-productions. Dialogue with the platforms is important, and it is actually already happening. For instance, the series *Circeo* will debut on Paramount+ in September (*ED*: the month the platform launches in Italy): for three weeks this will be the first distribution window. The same will happen for *Shak*, a RAIPlay title that will be shown first on Paramount+. Whereas in the recent past, let's take the example of *Blanca* on Netflix: once the first outing had completed on free-to-air, it was made available both on

RAIPlay and on the SVoD platform.

What is the most lucrative approach, selling to the platforms or co-producing with them?

It is certainly the option of having a dialogue with the OTTs that starts with the development of the products. Therefore, co-production. We are not afraid that the titles will lose their public service credentials doing this, that's a compromise I would never accept. And then, as RAI Fiction, we have always operated like this, in other words working alongside producers in the making of content.

At one point there was a dream to set up a European platform in response to the advances of the foreign giants. Is this a step the Alliance could support sooner or later?

The idea is certainly a unique and ambitious plan for distribution, but the quantity of product actually available should be evaluated. There needs to be a wide-ranging catalogue to sup-

port the platform. Anyway, it's not in our plans for the moment; the Alliance is a union of three producers, not three distributors. And in any case, we, France and Germany all have two lines of production (linear and non-linear) to manage and coordinate ...

Even though the Alliance has been established for four years, it hasn't managed to make big waves in the market. Why?

Give us time to grow... This spring, RAI 1 will air *Survivors*, a series starring Lino Guanciale that I have a lot of faith in, and for the first time, this will be presented by the Alliance. We have designed a common logo to make our products recognisable on air, precisely as a way to stand out more.

**EPICENTRO RAI
FICTION, PAGE 48**

ILBE: PRODUCTION WITHOUT BORDERS

Cinema, TV, webseries and now also outer space and the metaverse. The activities of Iervolino & Lady Barcardi Entertainment (ILBE) - the first Italian company listed on two stock markets, Milan and Paris - literally know no bounds. The company's underlying strategy of diversification enables it to expand its offer for national and international players. Tivù hears more from ILBE's President and CEO, Andrea Iervolino

by Eliana Corti

2021 was an intense year for ILBE (Iervolino & Lady Barcardi Entertainment), and this first part of 2022 already looks the same. Film productions are ramping up, as well as animated webseries (a genre where the group has a competitive advantage) and series. But alongside the *tout court* production there are the other sides to ILBE: the provision of services in the media and entertainment sector and celebrity management.

These different activities allow the group to grow, enriching its portfolio of services and consolidating its position in the market. Actually, in the markets, because ILBE is an international operation, today quoted on both the Milan and Paris stock exchanges. And then there is the 'outer space' project with Space 11 to produce films and TV shows at zero gravity. ILBE's President and CEO, Andrea Iervolino, spoke to *Tivù* about this. And among

other things, he revealed the company is already ready to jump into the metaverse: “We are launching a very important project for the first Meta-movie and we’re organising various lines of Non-Fungible Tokens (NFTs) from our intellectual properties. I hope I’ll be able to say much more about this soon”, says the manager.

Let’s start with a snapshot of ILBE: how was 2021?

We finished shooting on the film *Lamborghini*, for which we oversaw part of the production. This biopic, directed by Bobby Morresco, stars Frank Grillo, Gabriel Byrne, Mira Sorvino, Romano Reggiani and Fortunato Cerlino. What’s more, we have completed production on *Tell It Like a Woman*, an international project comprising seven short film segments of 15’ each, shot by and starring directors and actors including Maria Sole Tognazzi, Margherita Buy, Eva Longoria, Jennifer Hudson, Cara Delevingne, Catherine Hardwicke and Marcia Gay Harden. In addition, there were the second and third seasons of the *Giving Back Generation* project where personalities from the world of showbiz - stars of the calibre of Selena Gomez, Sofia Carson and Emma Marrone – talk candidly about their responsibility of being role models for the new generations. And we have also signed an agreement with Metro Goldwyn Mayer for the USA and Canadian distribution of *Minamata*, with Johnny Depp, nominated for Fan Favourite Award Oscar, instated by the Academy Awards for fans to vote for their best film.

And how is 2022 shaping up?

We were listed on the French stock exchange, becoming the first Italian entertainment company present in two financial markets. I think this decision could be an advantage for the whole Italian entertainment industry on the international financial markets



and for ILBE, it will open up the French market, fertile ground for our projects for years and the home of Monika Bacardi, my business partner for the last 10 years or so. What’s more, this year we have bought 60% of Sobe Sport, a point of reference for communication and marketing in sport, for athletes and professional trainers. Going back to production, and on 21 February, shooting started on the thriller *In the Fire* starring Amber Heard, Eduardo Noriega and Lorenzo McGovern Zaini (directed by Conor Allyn). This film continues to strengthen our business model and confirms the validity of our approach over these years: quality productions that are 100% Italian aimed at the global market, involving Hollywood stars and the art of our skilled workers. What’s more, the project foresees an agreement with Saban Film LLC for distribution rights in some territories, including USA, Canada, UK, Australia, France, Germany, South Africa, Scandinavia and Spain.

As well as cinema, you are also active in animated webseries. You have defined ILBE as a producer of “animated blockbusters in mobile-short content format”. What are the advantages of this genre?

The first is the intellectual properties of the animated characters, 13 to be precise (including the related

spin-offs), which we bought from the film *Arctic Dogs*. Then there is our pipeline, in other words the production process for making content that our professionals continually improve to perfect the production chain, enabling even quicker development without compromising on quality. Thanks to these two crucial elements, including 160 Italian professionals comprising directors, screenwriters, storyboard artists, animators, visual designers and dubbing artists, we produced *Arctic Friends* and *Puffins* in short content format of 5’ using CGI 3D animation, normally only used in feature films, and with a star like Johnny Depp.

We have just started production on another *Puffins* spin-off, *Baby Puffins & Bunny*, a kind of prequel. It is the same process and format, but in this case, there will also be a narrator. But the real advantage of this genre is that up until now, no other company had made productions in these formats in such high quality. It was a smart decision because our webseries are distributed in 85 countries worldwide. Shorter content increasingly available on streaming is an innovative combination that the big studios are not investing in yet, and for us independent producers, this represents a huge opportunity.

What productions do you have coming up for television? I know you’re developing a series about the mafia boss, Raffaele Cutolo.

Raffaele Cutolo is three-pronged project, co-produced with Elide Melli’s *Elisir 27*, with a feature film, a series and a 4-part docuseries. The two fiction projects are written by Giancarlo De Cataldo: no one knows how to integrate films with TV series like he does, as we have seen with *Romanzo criminale* and *Suburra*. The docuseries will be directed by Jesus Garces Lambert (*Caravaggio: The Soul and the Blood*). All three strands will 1→

reveal important, unseen material on the life of the crime boss, who founded the Nuova camorra organizzata (NCO) during his 58 years in prison. We will soon also be releasing the mini-series *Belle bimbe addormentate*, with Dario Argento as showrunner and director of the first episode, co-produced with the French operation Media Muskeeters. Plus, we are working on the development of *Memoirs of Hadrian*, from the masterpiece by Marguerite Yourcenar, for which we have acquired the rights. It will be a major international series. I hope I will soon also be able to tell you about other projects with our French partners.

Your business model covers various activities: the production and management of intellectual properties, supplying services to the media and entertainment industries and celebrity management, a field in which you have grown even more thanks to the previously mentioned purchase of a majority share in SoBe Sport. What is the added value of this market approach?

The diversification of our activities by buying other companies also helps the other companies to grow too. For example, our owned Red Carpet, is becoming a truly innovative production house: last year it collaborated with Prime Video for the docufilm showing the backstage of the *Waterworld Music Festival* with rapper Salmo. The purchase of 60% of SoBe Sport has brought added value to our already well-defined diversification strategy. This investment has important strategic value; we are really trying to expand our services and this operation consolidates our position in celebrity management. I'm convinced that success in this industry comes from shrewd and strategic diversification, which positions ILBE as a trustworthy and versatile player on an international level. In fact, thanks to SoBe Sport we were

immediately able to conquer a new share of the market in an important year for sporting events, starting with the FIFA World Cup in Qatar. I'm sure that together with Red Carpet, we will create important business synergies and new development strategies.

How do you see the activity of the streaming platforms in Italy?

They are doing an exceptional job because they give independent producers the chance to make projects that would have once been impossible to produce because of a lack of specific demand. Otherwise, a project like *Waterworld Music Festival* would not have had an outlet. And this reveals a significant ferment in the platforms on the market and scintillating research for Italian titles that can satisfy consumers, with particular attention to the more classic entertainment of the television show. The discussions are lively and ongoing and synergies between producers and heads of content lead to forging the right conditions for making new content.

And how are the Italian broadcasters moving?

In Italian television, RAI is the out-and-out leader for drama and series and its products are always of excellent quality. The same is true for Mediaset, with whom we collaborate mainly on celebrity management. For example, we brought in John Travolta as an evening guest on *Amici*, while Johnny Depp and Antonio Banderas, as well as Roberto Mancini and Roberto Baggio appeared on *C'è posta per te*. I'm sure ongoing discussions will soon turn into projects for the next season too.

You have launched an ambitious outer space project with Space 11. Where did you get the idea to focus on this new frontier for entertainment and what opportunities does it present for the audiovisual industry?

Space 11 is an ILBE business unit,

created from a licensing agreement with my American company, Space 11 Corp, to use the brand and to make films, television and web formats and hold live events in space. Space 11 Corp includes Space 11 Studio (a studio focused on high concept sci-fi films and TV formats shot in zero gravity in space) and the film production campus, Space 11 City.

The company has also created the MMA-Zero G league: a new, high-concept sport based on Mixed Martial Arts (MMA), where the fights are conducted in parabolic flight at zero gravity. This sport will feature in the first Space 11 format, *Galactic Combat*, a competition "beyond earth's atmosphere". Thomas Loureiro (*Big Brother*, *The Ultimate Fighter*, *Hell's Kitchen*) is the showrunner while John Lewis (a former MMA fighter and film producer) is VP and promoter of the MMA-Zero G league, as well as executive producer on the series. Moreover, we have signed a partnership deal with Nanoracks, a company within Voyager Space, the biggest commercial user of the International Space Station. Through this partnership, Space 11 wants to build and launch a space station specialised in free flight, which will serve as a platform, similar to a live stage, for film and television projects. It will be called S11S and will have multiple compartments to use as accommodation. The project may seem far too avant-garde, but reality shows us quite the contrary, as seen by what Elon Musk, Jeff Bezos or Tom Cruise are actually already doing now. Indeed, I believe such an innovative proposal could have a positive impact on our country, normalising something that is already at quite an advanced stage in the United States. |z|

**ILBE: PRODUZIONI
SENZA CONFINI, PAGE 52**



thewashingmachine.it

UNO SPETTACOLO DI TARGET.

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

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

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

dca



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

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

sky0

#GoZero

skyzero.sky