

TIVÙ

OTTOBRE 2022
www.e-duesse.it

SERIES

*THE MEDITERRANEAN
WAY TO DRAMA*

- YES STUDIOS
- CATTLEYA
- ASACHA
- MEDIACREST
- INTER MEDYA

MIA 2022

ROMA CAPUT... MARKET

PLAYERS

- CROSS PRODUCTION
- IIF
- PEPITO PRODUZIONI
- BOING S.P.A.

DIGITAL ADVERTISING

- RAI PUBBLICITÀ
- PUBLITALIA '80
- WARNER BROS.
DISCOVERY ITALIA



ANTONELLA D'ERRICO

EXECUTIVE VICE PRESIDENT PROGRAMMING

THE SKY TOUCH

W la NATURAL Intelligence

Forse non lo si ripete mai abbastanza: l'avvento della pubblicità all'interno degli Svod e la cavalcata degli operatori Avod sul mercato globale prelude a un immediato futuro non tanto di stravolgimenti, quanto di profonde rielaborazioni dell'attività delle concessionarie. Come dire? Stiamo per assistere all'avvento di piattaforme sempre più intelligenti, grazie allo sviluppo di back-end adv basati sull'utilizzo dei dati, capaci di profilare l'offerta di spot in relazione al target e al livello di tolleranza degli utenti. Ciò significa che saremo sempre più in grado di misurare gli umori del pubblico davanti allo schermo di un televisore o di un device, col risultato che non solo le visioni, ma anche lo scroll (disperante...) per la ricerca dei contenuti fornirà indicazioni editoriali.

Si tratta di informazioni preziose che – se poste nelle mani di chi sappia leggerle – potranno fare la differenza nell'indirizzare gli investimenti. Ma c'è (per fortuna) un ma... Alla base di tutto rimarrà un'area di imponderabilità strettamente connessa alla componente creativa: l'AI potrà contribuire a concepire solo una parte – più o meno ampia – di quel che può essere predetto e preconfezionato, per il resto rimarrà ai soggetti creativi dei contenuti – produttori, sceneggiatori, registi, attori, conduttori, autori... – completare "intuitivamente" il quadro. È quella che definiremmo NI, Natural Intelligence. Ed è proprio a essa che ci riferiamo quando, su questo numero di *Tivù*, ci siamo interrogati sul Mediterranean Drama e fatto il punto su eventi come il MIA e il Festival del cinema di Venezia. Perché a fronte di strumenti sempre più evoluti per sondare i gusti del pubblico, bisognerà fare spazio a una creatività sempre più sofisticata nei meccanismi e lineare nella costruzione. Così profonda da saper intercettare i registri narrativi ancestrali, comuni a ogni territorio, ma allo stesso tempo tanto originale da poter rappresentare al suo meglio la specificità *local* di chi l'ha immaginata.

HURRAH FOR NATURAL INTELLIGENCE

*P*erhaps it can't be said enough: the advent of advertising within SVOD and the wave of AVOD operators on the global market presage an immediate future not so much turned upside down, but rather, where the ad centres' work is undergoing a great change. Meaning? We are about to see the emergence of increasingly intelligent platforms thanks to the development of advertising back-ends based on data, able to profile the ads to offer in relation to the target and the tolerance of users. This means we will be ever more able to measure the audience's mood in front of a television screen or device, with the result that not only the actual viewing but even the (desperate) scrolling in search for content will provide editorial insights.

This is valuable information that could make the difference in targeting investment if placed in the hands of those who know how to analyse it. There is (luckily) a but... Underlying all of this is an imponderable closely linked to the creative component: Artificial Intelligence (AI) can contribute to conceiving only a part – more, or less wide – of what can be foretold and pre-packaged. The rest will be up to the content creators – producers, screenwriters, directors, actors, presenters, authors... – to "intuitively" complete the picture. This is what we define as NI, or Natural Intelligence. And this is what we are referring to when investigating Mediterranean Drama and reporting on events such as MIA and the Venice Film Festival in this issue of *Tivù*. Because when faced with increasingly advanced tools to analyse the audience's tastes, we must make room for creativity that is more and more sophisticated in its mechanisms and linear in its construction. A creativity so profound that it can tap into the vein of ancestral storytelling common to every territory, but at the same time, so original that it perfectly presents the local specifics imagined by the person who created it.

Linda Parrinello



14

COVER STORY

The Sky Touch

di Linda Parrinello –
foto di Riccardo Ghilardi

RUBRICHE

Insider **6**

FOCUS

The Mediterranean Way
to drama
a cura di Maria Chiara
Duranti e Francesca D'Angelo

EVENTI

MIA 2022:
Roma caput... market
di Francesca D'Angelo **38**

Come parlare al pubblico
oggi?
di Ilaria Ravarino **46**

AZIENDE

Cross Production:
sperimentiamo talenti
di Francesca D'Angelo **54**

IIF: Dna italiano
di Francesca D'Angelo **56**

Pepito produzioni: la
creatività è giovane
di Francesca D'Angelo **60**

Boing: autunno originale
a cura di Eliana Corti **78**

PUBBLICITÀ

Chi gioca la partita del digital
a cura di Eliana Corti e
Alberto Delli Ficorelli



ENGLISH VERSION

The Sky Touch **80**

The Mediterranean
approach to drama **84**

MIA Market 2022

Roma Caput... Market **93**

Cross Production:

Experimenting to talents **95**

IIF: Italian dna **96**

Pepito produzioni: the
creativity of youth **97**



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. 10 OTTOBRE 2022

Direttore Responsabile Vito Sinopoli
Direttore Editoriale Linda Parrinello

In redazione Eliana Corti (ecorti@e-duesse.it)
Hanno collaborato Alberto Delli Ficorelli, Francesca
D'Angelo, Maria Chiara Duranti, Andrea Piersanti, Ilaria Ravarino
Traduzioni a cura di AMROS Media Solutions

Impaginazione e fotolito EmmeGi Group Milano
Responsabile coordinamento grafico 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 - Via Goito 11 - 20121 Milano. I dati potranno essere trattati da addetti incaricati preposti agli abbonamenti, al marketing, all'amministrazione e potranno essere comunicati a società esterne, per le spedizioni della rivista e per l'invio di materiale promozionale.

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

DUESSE COMMUNICATION S.R.L.
Via Goito 11 - 20121 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 21/09/2022

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE
EDITORIA DI SETTORE

ABBONATI, TI CONVIENE!



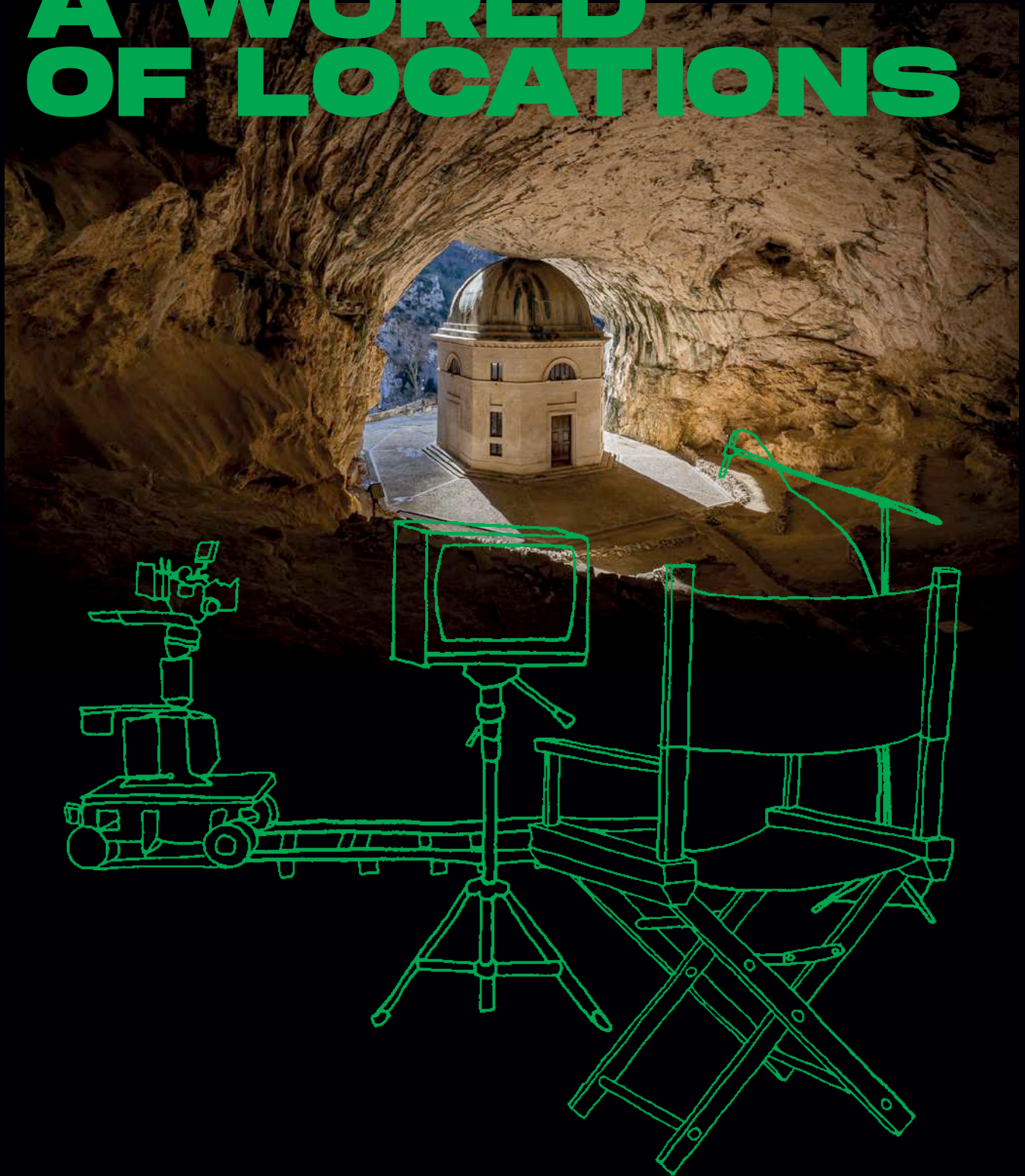
SCOPRI TUTTE LE OFFERTE
DI ABBONAMENTO SU:
<http://abbonamenti.e-duesse.it>



STAMPATO SU CARTA PRODOTTA
CON CELLULOSE SENZA CLORO
GAS PROVENIENTI DA FORESTE
CONTROLLATE E CERTIFICATE, NEL RISPETTO
DELLE NORMATIVE ECOLOGICHE VIGENTI

30°
DUESSE
COMMUNICATION

MARCHE A WORLD OF LOCATIONS



www.fondazionemarchecultura.it

MC
FONDAZIONE MARCHE CULTURA

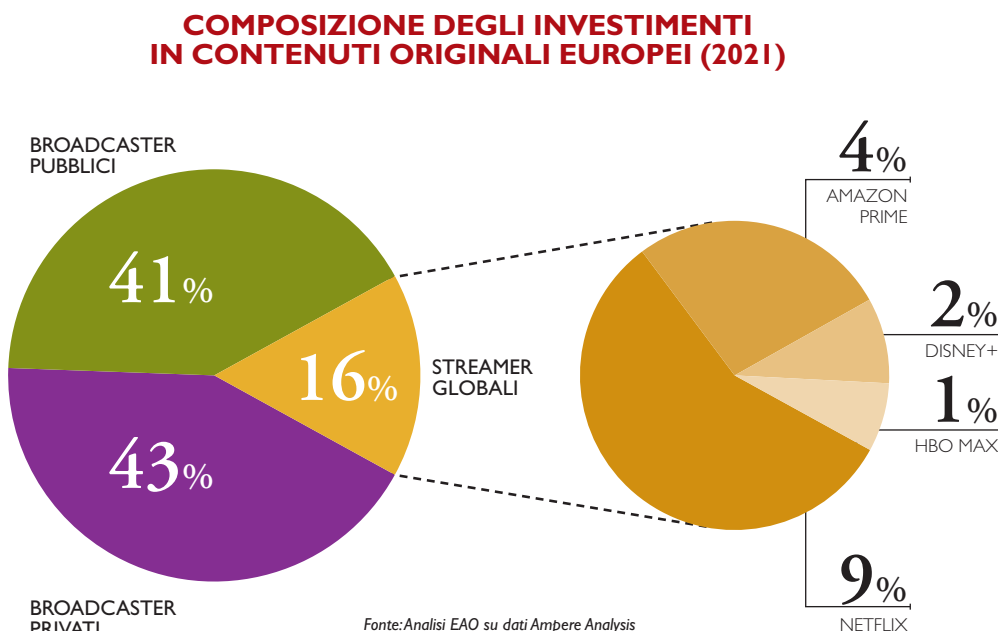
FILM MARCHE
COMMISSION 

DATI & RICERCHE

LA PRODUZIONE EUROPEA CRESCE GRAZIE AGLI STREAMER

L'INGRESSO NEL MERCATO DEI NUOVI ATTORI GLOBALI HA SPINTO GLI INVESTIMENTI.
I DATI DELL'OSSERVATORIO EUROPEO DELL'AUDIOVISIVO

L'ingresso degli streamer globali nel mercato europeo ha portato a un incremento degli investimenti totali in contenuti originali. Lo conferma il report *Investment in Original European Content - a 2011-2021 analysis*, a cura dell'Osservatorio europeo dell'audiovisivo. Nel 2021 gli investimenti totali nella produzione originale europea hanno raggiunto quota 17,4mld di euro: una crescita acceleratasi dal 2015, per un incremento anno su anno del 4,7% (fino al 2020, a causa della pandemia, e poi in recupero). Gli investimenti degli streamer globali ammontano a 2,8mld di euro, contro i 14,6mld dei broadcaster. «Dovendo affrontare una nuova concorrenza e nuovi standard per i programmi televisivi, i broadcaster privati hanno anch'essi incrementato i loro investimenti, mentre quelli pubblici devono affrontare restrizioni al budget», si legge nel rapporto. Oggi, i grandi gruppi streaming valgono per il 16% del totale investimenti, di cui quasi la metà ascrivibile a Netflix: nel 2019 rappresentava la quasi



totalità, un segno che la torta si è allargata, perché nel frattempo è aumentata la presenza di altri attori, a partire da Prime Video. Gli streamer hanno incrementato la spesa sia in acquisizioni che nella produzione di contenuti originali: anzi, è proprio quest'ultima ad aver subito un'impennata. Il report esamina infatti la spesa di Prime Video e di Netflix. Nel 2021 i loro investimenti complessivi in

17,4MLD€
LA SPESA
IN CONTENUTI
ORIGINALI EUROPEI

14,6MLD€
GLI INVESTIMENTI
DEI BROADCASTER

2,8MLD€
GLI INVESTIMENTI
DEGLI STREAMER
GLOBALI

titoli originali valevano il 54% contro il 46% delle acquisizioni. Nel 2015 la proporzione di contenuti originali era pari al 19% contro l'81% delle acquisizioni. Per quanto riguarda i Paesi coinvolti, circa il 30% degli investimenti è destinato al Regno Unito, ma negli ultimi 10 anni è cresciuto l'interesse per altri Paesi, in particolare per Spagna, Polonia e Scandinavia.



Verifica le Condizioni Generali di Abbonamento su DisneyPlus.com. ©2022 Lucasfilm Ltd. Tutti i diritti sono riservati.

Una serie originale
Ora in esclusiva

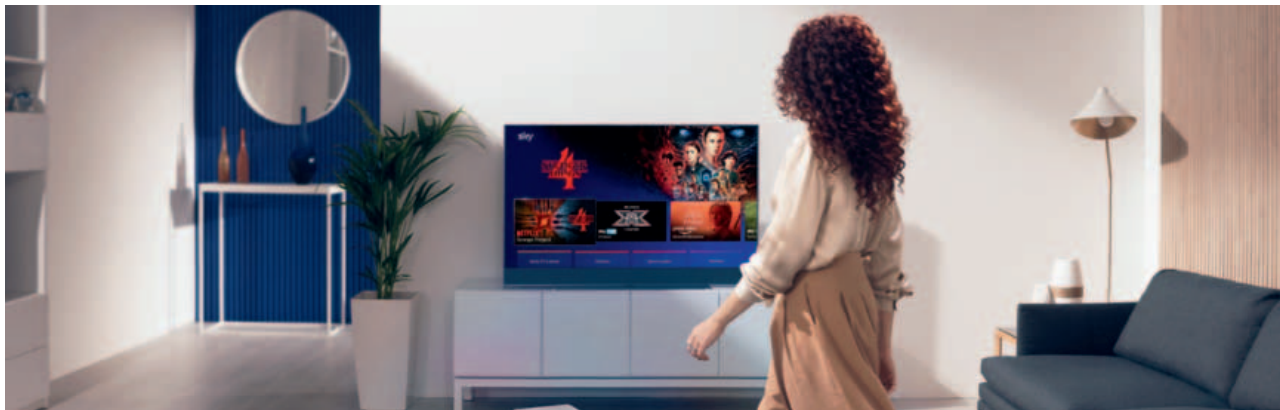


DisneyPlus.com

HI-TECH

SKY GLASS, L'ULTRA TV

APPRODANO ANCHE IN ITALIA I TELEVISORI DELLA MEDIA COMPANY. L'AD ANDREA DUILIO: «SEMPLIFICHIAMO LA COMPLESSITÀ DEL MONDO DELL'INTRATTENIMENTO TELEVISIVO»



Sky Italia prosegue nella mission di aggregatore, con l'obiettivo di creare un ambiente il più completo possibile per facilitare l'utente/cliente. Così, dopo il lancio in Uk, arriva anche in Italia Sky Glass, descritta dall'ad Andrea Duilio come «l'unica tv al mondo con all'interno Sky e le principali app integrate». Una smart tv avanzata, che sfrutta internet e che integra i contenuti Sky, quelli dei principali canali nazionali in chiaro a quelli dei player globali come Netflix, Disney+, Prime Video, Dazn e Paramount+. È disponibile in 3 differenti formati (43", 55" e 65"), cinque colori (bianco, nero, blu, verde e rosa) e contiene al suo interno una soundbar Dolby Atmos® e uno schermo 4K Ultra HD QuantumDot. Inoltre, è la prima tv certificata CarbonNeutral® da Climate ImpactPartners. Sky Glass è frutto di uno sforzo tecnologico che mira a semplificare l'esperienza

dell'utente e la navigazione tra i contenuti: un esempio è tecnologia Glance, grazie alla quale il tv si accende passandoci davanti. E poi c'è l'assistente vocale, che permette di attivare e gestire il tv pronunciando "Ciao Sky". L'homepage è personalizzata, dinamica e offre in un unico ambiente tutto l'intrattenimento al quale l'utente è abbonato. Progressivamente verranno implementate nuove funzionalità, tra queste: le videochiamate su grande schermo (in collaborazione con Zoom), la possibilità di guardare e commentare con altri (con Microsoft), il gaming e, infine, l'home fitness (in partnership con WithU). Sky Glass non si fermerà ai Paesi in cui Sky è presente: con il lancio di SkyShowtime (la joint venture con Paramount), il device verrà lanciato attraverso nuove partnership. «È un progetto dal respiro internazionale», ha commentato Duilio.

PARAMOUNT+: INIZIA L'AVVENTURA ITALIANA

PRESENTE SU SKY GLASS C'È ANCHE PARAMOUNT+, ACCESOSI UFFICIALMENTE IN ITALIA IL 15 SETTEMBRE

Il servizio streaming è disponibile a 7,99 euro al mese o 79,90 euro all'anno. In catalogo, oltre 8mila ore di intrattenimento: contenuti originali esclusivi globali e locali, blockbuster e serie dai brand e dagli studios Paramount, tra cui Showtime, Cbs, Comedy Central, Mtv Nickelodeon, Paramount Pictures e Smithsonian Channel.

Spiccano soprattutto i contenuti originali italiani: *Francesco II Cantico*, l'esegesi di uno dei testi più iconici dedicati all'amore, e momenti della vita di Francesco realizzata da Roberto Benigni; la nuova stagione di *Vita da Carlo* (che lascia dunque Prime Video), oltre a *Circeo* (nella foto), *Miss Fallaci*, *Quattordici giorni*, *Ti mangio il cuore*, *Corpo libero*, *Ex On The Beach Italia* e *Are You The One Italia*.

Seguiranno nuovi originali, come il già annunciato *Bosé*, una serie di sei episodi che racconta la vita di Miguel Bosé.





UEFA NATIONS LEAGUE™

Rai 1

Rai Sport

Rai Play

Rai Radio 1

Rai Pubblicità

scopri l'offerta su raipubblicita.it

LA MATERIA DEI SEGNI

L'amore autodistruttivo della tv

di Andrea Piersanti

Jibaro, a Porto Rico, indica i contadini che vivono a contatto con la natura; in America del Sud è il disprezzativo affibbiato agli Shuar, gruppo dell'Amazzonia che seppe resistere agli Inca e agli spagnoli. Secondo Treccani "Jíbaros" significa "barbari", "selvaggi". Jibaro è il nome scelto da Alberto Mielgo per il protagonista del suo corto nella serie *Love, Death + Robots* (Netflix). Privo di dialoghi e ricco di un'animazione ad alta definizione (si confonde il disegno con la realtà), Jibaro narra l'amore impossibile fra un soldato di ventura non udente e una sirena dei boschi che, con il suo canto, attira in uno stagno mortale tutti i conquistatori che osano percorrere la foresta. Jibaro inconsapevolmente resiste (grazie all'assenza dell'udito) ma è tradito dagli occhi. La sirena è coperta di diamanti e di ori. La ragazza però non può essere accarezzata e neanche baciata: le gemme che la ricoprono sono affilate come spade. Il primo contatto con la sirena apre ferite dolorose sulle labbra e sulle mani del soldato. Il rude guerriero non si dà per vinto. Con un colpo a tradimento fa svenire la sirena e la depreda di tutti i preziosi di cui è ricoperta. Il sacco con i gioielli però è pesante per le spalle dell'uomo (anche se sembrava così leggiadro sulla pelle della ragazza). Il soldato, dopo una vana fatica, si concede un incauto momento di riposo. La sirena si risveglia e si vendica nel modo più crudele: restituisce l'udito al soldato.



Con una danza selvaggia e sfrenata riuscirà a condurlo finalmente nelle profondità oscure dello stagno fatale. Il senso di questa storia, suggerito dallo stesso autore, è tutto sommato il più semplice: se è condita con l'avidità e con l'egoismo, ogni forma di amore, anche la più bella, ci precipita nell'autodistruzione. È interessante però dare a questo cortometraggio da Oscar (è veramente meraviglioso) anche una chiave di lettura più complicata. Ogni giorno guardiamo la tv (i suoi ori e le sue gemme) e ne siamo attratti. Pensiamo che tutto il lusso proposto dalle sue pubblicità sia veramente alla portata delle nostre frenetiche mani. Siamo attirati, ma siamo sordi al pericolo. Il consumismo è un pozzo senza fondo. Quando, per un destino incomprensibile, ci viene restituito l'udito finiamo così per scoprire l'abisso della nostra stessa morte e quel tesoro così bello e così effimero rimane alle nostre spalle, splendente, ma inutile. Sembra proprio questo il destino della produzione tv: irretire il pubblico fino ad affogarlo nelle sue stesse illusioni. Forse dovremmo tentare di riscoprire invece il significato più autentico del concetto di servizio pubblico e uscire da questa foresta malsana, bella ma pericolosa. Senza speranza e con desideri a senso unico, la frustrazione del pubblico aumenta e aumenta e aumenta ancora. E gli spettatori se ne vanno a fare altro, fosse anche Tik Tok, che almeno è consolatorio. E gli abbonamenti delle piattaforme crollano...

RICERCHE

GLI ITALIANI E PRIME VIDEO

Primo Video è la piattaforma streaming più utilizzata dagli italiani, secondo dati di GroupM (*Dopo il caldo autunno, la "rovente" estate in tv*). Il 59% delle famiglie fruisce quotidianamente del servizio Amazon per vedere contenuti video. Seguono Netflix (53%), YouTube (43%), RaiPlay (34%), Disney+ (20%), Sky (19%) e Dazn (17%). Prime Video è anche la prima scelta dalle famiglie italiane, seguita anche in questo caso da Netflix. Tra il 2021 e il 2022 le famiglie con un abbonamento a Prime Video (nella foto, *Gli anelli del potere*) sono cresciute del 5%, quelle Netflix del 4%. GroupM evidenzia inoltre che gli italiani sono più propensi – rispetto alla media europea – alla pubblicità sulle piattaforme streaming a fronte di un prezzo di abbonamento ridotto: 48% vs 38%.



©AmazonStudios

CHI VIENE E CHIVA

♦ **VINCENZO PISCOPO** entra in Banijay Italia Holding come Chief Commercial & Digital Officer.

♦ La pubblicità di Netflix sarà guidata da due manager di Snap: **JEREMI GORMAN** è presidente worldwide della divisione advertising, mentre **PETER NAYLOR** è nominato VP of ad Sales.

♦ **PAMELA KAUFMAN** è stata nominata President and CEO of International Markets, Global Consumer Products & Experiences di Paramount. Con questo ruolo – appositamente creato – assume anche gli incarichi di Raffaele Annechino, President and CEO of Paramount International Networks, Studios and Streaming, che ha lasciato Paramount.

♦ **LORENZO MOLTRASIO** è il nuovo Managing Director di PHD Media Italia.

♦ **Alessandro Araimo**, General Manager Warner Bros. Discovery Southern Europe ha messo a punto la sua squadra: **LAURA CARAFOLI**, SVP TV Networks & Digital Local Production; **FABRIZIO IOLI**, SVP Consumer Product, Retail & Physical Home Entertainment; **MASSIMO GHEDINI**, GVP Adsales & Sponsorship; **MARCELLO DOLORES**, GVP Legal; **CARLOS PRADA**, VP Studios Theatrical Production & Distribution; **ANGEL YLLERA**, VP Affiliates, Content Licensing, Digital Home Entertainment; **ANDREA VIDONI**, VP Marketing & Consumer PR; **ADRIANO BAIONI**, Senior Director Communications e **CRISTINA CATTANEO**, Senior Director Insight & Research.

PRIMA TV EUROPEA

COL OSSE EUM



VITA E MORTE. SANGUE E GUERRA. VINTI E VINCITORI. NELLA ROMA IMPERIALE TUTTI QUESTI ELEMENTI CONFLUIVANO IN UN SOLO LUOGO: IL COLOSSEO. UNA MINISERIE ESCLUSIVA PER RACCONTARE LA STORIA DI UNA DELLE ARENE PIÙ TRASCINANTI E BRUTALI NELLA STORIA DELL'UMANITÀ.

18 OTTOBRE 21:50

RAI FICTION presenta

una coproduzione



prodotto da Fulvio e Paola LUCISANO

Serena ROSSI

in

MINA SETTEMBRE

SECONDA STAGIONE

Giuseppe ZENO

Giorgio PASOTTI

Liberamente tratto dai racconti "Un giorno di Settembre a Natale" e "Un telegramma da Settembre"
di Maurizio de Giovanni editi SELLERIO

Regia di Tiziana ARISTARCO

Da domenica 2 ottobre Rai 1 Rai Play





THE SKY TOUCH

**IP NAZIONALI E
INTERNAZIONALI,
E POI FRANCHISE
ENTRATI DI DIRITTO
NELL'IMMAGINARIO
COLLETTIVO. UN'ALTA
ATTENZIONE
ALL'AUTORIALITÀ E
ALLA VALORIZZAZIONE
DEI FORMAT DI
INTRATTENIMENTO.
I TITOLI, LE SFIDE,
LE STRATEGIE DELLA
MEDIA COMPANY NELLE
PAROLE DI ANTONELLA
D'ERRICO, EXECUTIVE
VICE PRESIDENT
PROGRAMMING E
PRESIDENTE VISION
DISTRIBUTION**

Una storia lunga quasi due decenni come operatore satellitare, evolutosi anche in broadcaster generalista e in Tlc (Sky WiFi), poi in piattaforma Svod e in aggregatore di contenuti (da Netflix a Disney+ e Prime Video, passando per Mediaset Infinity e – più di recente – RaiPlay, solo per citarne alcuni) e infine anche come produttore di hardware (Sky Glass): quella di Sky in Italia è una presenza in perenne evoluzione. Quasi in assestamento continuo, stagione dopo stagione, che vede oggi la media company impegnata come maggiore investitore pay in produzioni originali italiane. Non un primato da poco se si considera la rincorsa degli Ott a fagocitare ogni contenuto possibile. Un'attrazione che in Sky si è puntato a incanalare seguendo precise direttive e aspettative, che in questa intervista Antonella D'Errico - un passato in Mtv e Discovery, poi responsabile dei canali free di Sky e oggi Executive Vice President Programming nonché presidente Vision Distribution - riassume con l'espressione "Sky touch". In cosa consiste il "tocco di Sky"? Lo racconta la diretta interessata.

Siamo all'inizio di una stagione piuttosto competitiva. Come si presenta il panorama dei contenuti visto dalla torda di Sky?

Per quanto ci riguarda, la nostra mission non cambia: ancora di più Sky punta a essere il luogo in cui l'abbonato possa trovare l'offerta più varia e ampia, sia in termini quantitativi che qualitativi. In un mercato senza confini, agiscono diverse leve: da una parte ci sono le IP, i grandi franchise, e Sky, da sempre, ha saputo offrire i più importanti in assoluto; dall'altra, puntiamo sui nostri Sky Original, scripted e unscripted. Forti di una "storia" segnata da titoli diventati ormai iconici come *Romanzo criminale* e *Gomorra*, produzioni originali Sky, e dalle migliori acquisizioni internazio- ➔

nali come *Game of Thrones* e *True Detective*, solo per citarne alcune che negli anni hanno appassionato un pubblico amplissimo. Da tempo, inoltre, Sky è il luogo in cui trovare in esclusiva titoli attesissimi frutto di *deal* importanti, come quello con HBO, che generano inoltre un alto livello di *talkability*. Sono moltissimi, ne cito solo alcuni: *Succession*, *Euphoria*, *The Gilded Age*, *The White Lotus*, *The Undoing* e l'attesissima *The Last of Us*. In Sky cerchiamo di intercettare le novità, incanalandole in una linea editoriale chiaramente identificativa. È quel che ci piace definire *Sky touch*.

Come descriverebbe questo "Sky touch"?

Lo *Sky touch* attraversa tutti i nostri contenuti, in particolare nelle produzioni originali che esprimono appieno la nostra identità, sia negli show di intrattenimento che nello scripted, fino ai documentari. Per renderlo citerei come esempi alcune serie originali che abbiamo lanciato di recente: l'ultima stagione di *Gomorra*, *Diavoli 2*, *Blocco 181*, *Christian*, *A casa tutti bene*, *Il Re*, cui seguiranno ora *Il Grande gioco*, l'adattamento di *Call my agent*, e poi *Django*, *Unwanted* e le seconde stagioni di *Romulus*, *Il Re*, *Christian* e *A casa tutti bene*... La caratteristica fondamentale di una produzione originale Sky è innanzitutto l'alto livello di qualità, pensata già in fase ideativa applicando standard internazionali. Un altro elemento consiste nel puntare su grandi talenti e nel fare scouting per individuarne di nuovi. Penso al collettivo di *Gomorra*, con Marco D'Amore ora al lavoro sul docu-film *Napoli Magica*, a Sal-

“La
fondamentale
caratteristica
di ogni nostra
produzione
originale è
innanzitutto
l'alto livello di
qualità, già in
fase ideativa



vatore Esposito, ingaggiato anche negli Usa per *Fargo* e ora protagonista del nostro film *Rosanero*. Mentre per Sky hanno firmato le loro prime serie tv dei maestri come Sorrentino, Guadagnino, Muccino, Ammaniti. Spesso scegliamo di puntare su temi universali: il potere per *Gomorra*, *Romulus*, *Domina* o *Diavoli*; la famiglia con *A casa tutti bene*, la fede con *Il Miracolo* e *Christian*, temi che vengono declinati con un linguaggio moderno, affidato ad autori e registi di straordinario talento. Aggiungerei inoltre la ricerca di temi rilevanti a livello sociale, come in *Unwanted* (che parla di immigrazione), ma anche in

Blocco 181, che offre il volto nascosto di una città come Milano. Per non parlare di *M*, che è sì un racconto storico dell'era fascista tratto dal fenomenale romanzo di Scurati, ma è capace anche di narrare la nostra contemporaneità. Una chiave di lettura chiaramente riscontrabile anche in produzioni internazionali targate Sky Original della nuova stagione, come *This England* (sul governo di Boris Johnson durante il Covid) e *Gangs of London*. Lo *Sky touch* è estremamente riconoscibile anche nei nostri show come *MasterChef*, *X Factor*, *4 Ristoranti*, per citarne alcuni, che hanno davvero



rifondato il modo di fare intrattenimento e ridefinito gli standard in tutto il settore. Nell'intrattenimento lo contraddistingue il grande talento, sia dei protagonisti in video che dei professionisti dietro le quinte: autori, registi scenografi, squadre di maestranze, vere e proprie cittadelle che ruotano intorno agli show. Ma è fondamentale anche la continua ricerca di innovazione, di qualità, di cura nei dettagli e, infine, di una grande dose di divertimento.

In cosa consiste la qualità, secondo lei?

Nello scripted, è fondamentale la scrittura: è il primo investi-

This England, la serie Sky Original che vede Kenneth Branagh interpretare Boris Johnson

mento su cui poi si innestano gli altri elementi qualitativi di una produzione. E devo dire che gli Sky Studios, di cui Nils Hartmann è EVP per l'Italia e la Germania e Sonia Rovai Director per l'Italia, sotto la responsabilità del Ceo Cécile Frot-Coutaz, fanno un lavoro eccezionale da questo punto di vista. Inoltre, il lavoro sulla scelta dei progetti è molto mirato, così come il tempo dedicato allo sviluppo degli stessi: in un momento in cui il pubblico è sottoposto a una sorta di inflazione di contenuti è preferibile avere meno produzioni, ma più rilevanti, visto che alla fine quelle in grado di emergere sono solo una cerchia ristretta. E solitamente si tratta di titoli portatori di un'idea capace di intercettare un elemento invisibile, ma che già agisce all'interno della società. Dopodiché, conta come la sto-

ria viene realizzata in video: l'insieme del livello produttivo.

In più occasioni ha sottolineato come Sky sia la piattaforma pay che ha prodotto di più in Italia, avendo realizzato 26 titoli negli ultimi tre anni. Quali sono gli obiettivi per i prossimi tre?

Aumentare il nostro impegno. Va sottolineato che oltre a questi 26 titoli di serie, nell'ultimo anno abbiamo realizzato – come Sky Group – ben 100 produzioni tra serie, show e documentari. L'obiettivo, da qui al 2025, è di far crescere il numero di produzioni sia di documentari che di serie, in Italia e a livello internazionale.

Non ha ancora accennato alla componente cinema.

Sempre per rispondere alla nostra mission di offrire il meglio dei contenuti ai nostri clienti, abbiamo stretto accordi →



Django e Pechino Express

con praticamente tutti gli Studios. Da un lato ci sono i grandi franchise e i grandi film internazionali (ad es. *The Batman*, *Fantastic Beasts*), dall'altro c'è il cinema italiano, un territorio su cui c'è un forte commitment di Sky, con Vision Distribution - di cui Sky è azionista di maggioranza - con cui sosteniamo le pellicole italiane e la sala, luogo fondamentale e imprescindibile per il valore e l'impatto del film, che va preservata. Proprio con Vision avremo a Natale in sala *Le otto montagne*, che a Cannes ha vinto il Premio della Giuria, e siamo appena stati a Venezia con due film attesissimi: *Bones and All* di Luca Guadagnino, premiato con il Leone d'Argento alla regia e il Premio Marcello Mastroianni all'attrice Taylor Russell, e *Siccià* di Paolo Virzì, che ha vinto il Premio Pasinetti.

Il cinema è un elemento di fidelizzazione per i vostri abbonati?

Senz'altro. I nostri clienti amano il cinema, un'alta percentuale di chi si abbona sceglie di farlo - stabilmente - anche all'offerta cinema. Per questo abbiamo un'offerta che è in assoluto la più completa in Italia, con ol-

tre 200 prime visioni e 2.500 titoli a catalogo all'anno, cui si aggiungono i nostri Sky Original come *I viaggiatori* e *The Hanging Sun* (quest'ultimo presentato a Venezia come film di chiusura), l'attesissima *Petra*, che ha appena debuttato con la seconda stagione, e *I delitti del BarLume*, che a inizio 2023 compie 10 anni, ed è una tra le nostre *collection* in splendida forma. Sono titoli che hanno avuto la capacità di insediarsi nell'immaginario della nostra platea, entrando a far parte in qualche modo della loro vita emotiva.

È un meccanismo che si innesca anche con l'intrattenimento?

Indubbiamente. Sono una grande e convinta fautrice della rilevanza strategica del genere per la nostra piattaforma. È un tipo di contenuto che - per rispondere ai canoni qualitativi di Sky - necessita di un livello di professionalizzazione molto elevato. Bisogna partire da una solida base, il format, che non può essere soggetta a improvvisazioni. Per questo abbiamo scelto di non produrre docu-reality, e di puntare su franchise dalla solida struttura, vedi il fortunato filone dei "4",

ovvero 4 Ristoranti, 4 Hotel o 4 Matrimoni, incentrati tutti su una precisa liturgia. La nostra è un'idea di intrattenimento di assoluta qualità, capace di fare appassionare il pubblico evitando le scorciatoie e le banalizzazioni dei format.

Acaparrarvi la scorsa stagione Pechino Express è stato un ottimo colpo: molto in linea con il mood della piattaforma. È successo un po' quanto avete fatto in precedenza con X Factor.

È stato importante portare *Pechino* su Sky, un format che dimostra come si possa fare intrattenimento intelligente senza facili semplificazioni. Si tratta di un programma pop, trasversale, ed è un caso più unico che raro, perché è difficile che il *travel* faccia numeri significativi, mentre *Pechino* ha avuto la capacità di attirare una media di 1,2mln di spettatori alla settimana a episodio, con punte di 1,4mln. È un programma eccezionale perché è una gara che riesce a emozionare e divertire, grazie anche alla verve e ironia di Costantino della Gherardesca, e nello stesso tempo allargare i tuoi orizzonti portandoti in luoghi lontani.



Ed è vero, lo abbiamo fatto in un'ottica di valorizzazione del format, che ha funzionato anche con il lancio di una novità assoluta come *Quelle brave ragazze*, del quale stiamo mettendo in cantiere la seconda stagione. È un programma speciale, perché si basa su un'idea molto semplice, che vede tre signore non più giovanissime ironizzare sulle proprie vite, facendo divertire e riflettere allo stesso tempo, utilizzando un re-

gistro molto apprezzato anche dagli spettatori più giovani.

Nella scelta di cosa inserire nell'offerta, quanto pesa il pensiero che il contenuto dovrà funzionare sia nella visione lineare che on demand?

Non facciamo questa distinzione, perché i nostri contenuti sono visibili tutti in entrambe le modalità, ma senz'altro ci siamo resi conto che l'appuntamento con la messa in onda lineare ha ancora una percentuale molto alta di visione, mentre c'è una parte di pubblico che vuole avere la libertà di fruire i contenuti on demand: un'abitudine che porta il dato di visione lineare molto spesso a raddoppiare e anche triplicare nel corso della settimana. Alla base della solidità della visione lineare ci sono due motivi: gli spettatori non vogliono essere sempre "attivi", hanno anche voglia di sedersi e abbandonarsi alla tv di flusso, facendosi stupire da qualcosa che non si aspettano. L'altro motivo è che il canale lineare rappresenta ancora una vetrina molto importante: è così, per esempio, che è stato scoperto, attraverso il passaparola tra gli spettatori, un gioiello come la serie con Kate Winslet *Omicidio a Easttown*. Lo stesso si è verificato con *La mala*, uno dei due nostri documentari Sky Originals che ci sono esplosi tra le mani - che ha raccontato in cinque episodi tutta la scena criminale di Milano negli anni 70 - così come la docuserie *Una Squadra*. Credo che sia anche per questo che tutti i nostri canali di intrattenimento continuano a crescere: consideri che nel loro insieme Sky Serie, Sky Investigation, Sky Atlantic, Sky Arte, Sky Uno, Sky Nature e Sky Documenta- ➔

“ Sono una fautrice della rilevanza strategica dell'intrattenimento per la nostra piattaforma



ries sono cresciuti di oltre il 60% nell'ultimo anno.

Questo si deve alla riorganizzazione dell'offerta con i nuovi canali - Sky Serie, Sky Investigation, Sky Nature e Sky Documentaries - lanciata a luglio 2021?

In prima battuta dipende dal livello dell'offerta. In secondo luogo, gioca l'organizzazione che abbiamo deciso di dargli: da come vengono "impacchettati" titoli e canali. È la grossa opportunità che si ha quando si può gestire tutta la filiera della programmazione, decidendo ogni aspetto col quale verrai percepito dal pubblico. Non è poco.

Nel 2023 Sky compirà 20 anni di attività in Italia. Quindi, anche a voi si pone il quesito che assilla le generaliste. Come si fa a non far invecchiare un programma di intrattenimento? I vostri *X Factor* e *MasterChef*, solo per citarne alcuni, contano ormai edizioni più che decennali...

È un tema interessante, sul quale esistono vari punti di vista. Alcuni format molto longevi non devono necessariamente essere cambiati solo perché sono trascorsi diversi anni dalla loro prima messa in onda: si rischia di privarli di parte del loro valore. L'intrattenimento è un genere particolare, nel quale si è perennemente alla ricerca di novità, salvo poi accorgersi che sui mercati e facendo scouting è difficilissimo trovare qualcosa di diverso che abbia la stessa efficacia. Solitamente si tratta di variazioni, più o meno riuscite, dello stesso tema. Credo che l'intrattenimento sia difficilissimo da innovare, ancora più della serialità, che

può ispirarsi alla novità di storie tratte dai libri o alla cronaca e alla quotidianità. Nel caso di *X Factor* e *MasterChef* parliamo di format internazionali, ma le nostre versioni, a giudizio di tutti gli addetti ai lavori anche fuori dall'Italia, sono quelle che mostrano un impianto più innovativo. Merito dell'impegno e della cura profusa dal nostro team di produzioni di intrattenimento guidato da Francesca De Martini, e dal team dei canali Sky branded che vede a capo Roberto Pisoni, insieme alle case di produzione con cui lavoriamo. È fondamentale intercettare il momento in cui è necessario introdurre un rinnovamento. L'esempio emblematico è *MasterChef*: la prossima sarà la terza stagione in cui siamo passati da quattro a tre giudici, e il meccanismo ha funzionato talmente bene che ci troviamo con dinamiche tipiche di una sit com, che travalica a tratti la dimensione del cooking show.

E cosa mi dice delle vicende

Nicola Savino al timone di *100% Italia* su Tv8. A destra, *The Hanging Sun*, film di chiusura dell'ultimo Festival di Venezia



legate a *X Factor*?

Quest'anno su *X Factor* abbiamo sentito l'esigenza di fare un doppio lavoro, perché da un lato è stato completamente rivoluzionato e dall'altro ci siamo ancorati alle sue radici. C'è Fedez, che potremmo considerare uno dei suoi "padri fondatori", e alla conduzione abbiamo Francesca Michielin, che 10 anni fa lo ha vinto. E infine torna il pubblico. L'assenza del pubblico è passata parzialmente inosservata durante il primo lockdown, vivevamo tutti, necessariamente, un momento molto più "intimista". Ma nell'edizione successiva il programma ne ha sofferto, perché stava prevalendo la voglia di uscire. Questa è un'edizione che ritorna molto al core della gara, al suo "essenziale"; con una giuria affiatata, che oltre a Fedez vede Ambra Angiolini, Dargen D'Amico e Rkomi, e un casting e una scelta musicale finalizzati, come sempre, alla pura scoperta del talento. Per completare la risposta



“ Con i format, è fondamentale intercettare il momento in cui diventa necessario innovare

alla sua domanda di prima: nel corso della loro vita i format longevi registrano sempre delle fluttuazioni e per rinvigorirli bisogna rigenerare lo spirito dell'intrattenimento che ne sta alla base. *X Factor* è uno dei nostri programmi di maggior successo: conviene metterlo da parte o rilanciarlo ritornando alla chiave di quel divertimento che l'ha sempre contraddistinto? Noi, insieme alla società produttrice Fremantle, siamo molto convinti della sua forza.

Prima parlava dei canali lineari come di “vetrine”. Tv8 è invece è qualcosa di diverso.

Lo è nella sostanza, e lo dico avendolo tenuto a battesimo: quando sono arrivata in Sky il mio mandato era proprio la free-to-air. Un canale non genera interesse ritrasmettendo “ca-

sualmente” i contenuti; e questo vale moltissimo per una generalista come Tv8, la cui identità si basa sul target da intercettare, affine a quello di Sky, anche in virtù del fatto che propone due property di sport molto forti, come i motori e l'Europa League. Si è quindi optato per un tipo di intrattenimento leggero per tutta la famiglia, adatto a un pubblico più giovane rispetto a quello della generalista (il suo sweet spot è intorno ai 49 anni), e puntato su contenuti capaci di rafforzarne il carattere. All'inizio ci siamo focalizzati sull'access, che è la fascia strategica per far funzionare qualsiasi canale, ecco perché abbiamo spinto *Guess My Age* e adesso è la volta di *100% Italia* con Nicola Savino, a cui sarà affidato anche un nuovo format in prime time. Poi c'è Alessandro Borghese con *Celebrity Chef*, che procede a gonfie vele (sempre oltre il 3%); abbiamo successivamente innestato in palinsesto *Home Restaurant* (che ora parte con una nuova edizione), *Name That Tune* con

i The Jackal, e aggiunto nuovi episodi di *Chi vuole sposare mia mamma* con Caterina Balivo. Poi, a distanza di sei mesi dalla messa in onda pay, sulla rete arrivano le seconde finestre dei big show Sky, come *Pechino Express*, *MasterChef* e *X Factor*. Oggi il canale ha trovato una sua chiara identità: non a caso è la rete che cresce di più nel panorama della free con una media del +7% anno su anno.

Si può definire, quindi, un buon cugino della piattaforma. Sì, è uno di famiglia... non a caso ho voluto che i team di produzione tra free e pay coincidessero.

Come accennavamo prima, questa stagione coinciderà con i primi 20 anni di attività di Sky in Italia. Quali ritiene siano le sfide che la piattaforma dovrà vincere negli anni immediatamente a venire?

Sarà fondamentale puntare sui contenuti, e si tratterà di sfida doppia, perché in un panorama competitivo sempre più complesso, si dovrà seguire a intercettare e offrire il meglio della produzione italiana e internazionale, oltre che intuire i bisogni, i desideri, gli umori della società, e tradurli e interpretarli in titoli che siano interessanti per chi li guarda.

Il fatto di essere un aggregatore con Sky Q e Sky Glass vi porta a competere direttamente sulla vostra home page con il meglio dell'offerta Ott. Non è una posizione comoda.

Proporre in un unico luogo un'offerta sempre più ampia di contenuti è un aspetto positivo. E l'offerta Sky è molto forte, riconosciuta e riconoscibile. 

(a cura di Linda Parrinello – ha collaborato Eliana Corti)

© U.Sky Italia (5)

CON
CHIARA FRANCINI

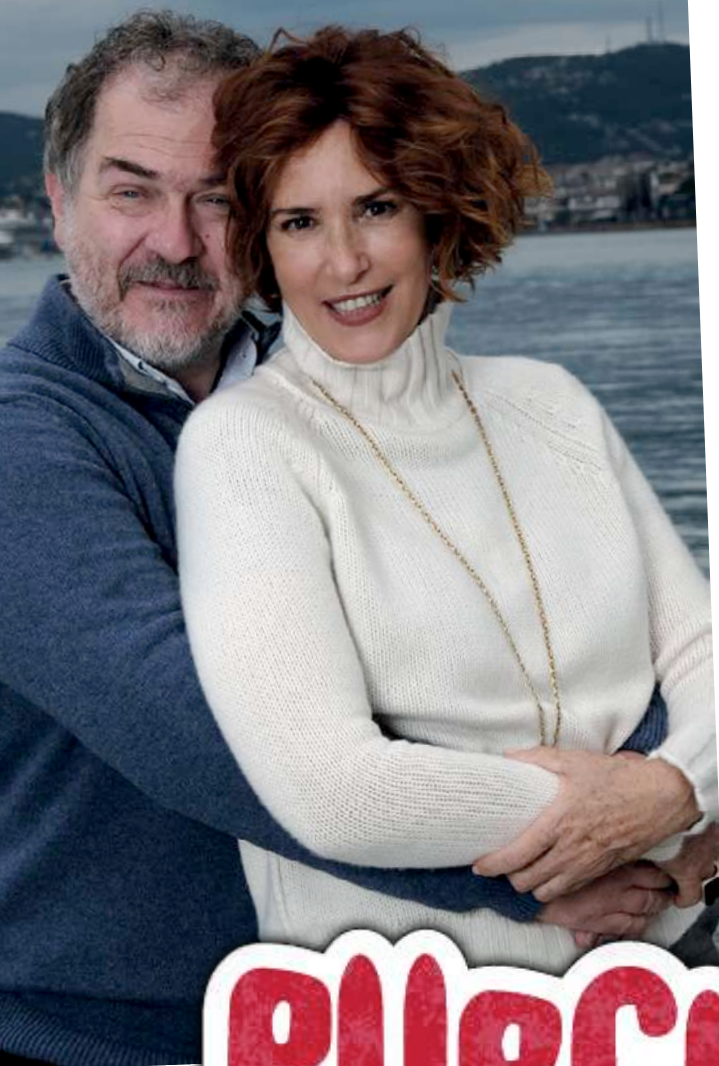
EURIDICE AXEN



CON
ALESSIO LAPICE
CHIARA CELOTTO



CON
LUCREZIA LANTE DELLA ROVERE
ANDREA PENNACCHI



CON
SARA LAZZARO ALESSIO VASSALLO



PURCHE FINISCA BENE.

QUATTRO FILM CHE FARANNO INNAMORARE E DIVERTIRE
PROSSIMAMENTE SU RAI 1

P E P T O



PRODUZIONI



THE MEDITERRANEAN WAY TO DRAMA

Esistono aree geografiche limitrofe che condividono molto più dei semplici confini. Infatti, negli anni e in diverse occasioni, si è fatta avanti l'ipotesi della costituzione di una grande alleanza-collaborazione tra i Paesi che si affacciano sul Mar Mediterraneo, per produrre contenuti seriali in grado di trasmettere a livello globale la capacità creativa e le competenze delle rispettive industrie. A unire questi territori è un comune immaginario narrativo (seppur declinato e declinabile attraverso le varie sfumature locali), che verrebbe favorito e ampliato grazie a una reciprocità nelle politiche di sostegno, promozione e distribuzione dei titoli prodotti. Turchia, Israele, Spagna, e poi Francia e Italia, ma anche Grecia e Malta. Con una special guest atlantica come il Portogallo, candidata di diritto in quanto forte della sua appartenenza iberica. Un tour a cui



©Shutterstock

alcuni tenderebbero ad associare anche Paesi come Albania e Croazia e finanche realtà produttive del Nord Africa, dall'Egitto fino al Marocco. Il risvolto industriale è che in alcuni casi si parla di territori in cui la produzione nazionale è in piena espansione, mentre in altri è ancora in costruzione. Tutto questo per dire che c'è un'industria audiovisiva – che nella fattispecie si esprime nella serialità – che avrebbe le condizioni e le caratteristiche per poter diventare un brand nel panorama seriale internazionale, un cantiere di contenuti dove poter sfruttare tutta una sequenza di sinergie creative, produttive e distributive. Insomma, l'idea del Mediterranean Drama è un'utopia o un'opzione praticabile? Lo abbiamo chiesto ad alcuni dei protagonisti dei rispettivi mercati

testi a cura di Maria Chiara Duranti e Francesca D'Angelo

FRANCIA

STÉPHANE MOATTI | THALIE IMAGES

IL FIL ROUGE DEI MACRO-TEMI

Le spinte creative - ma anche le occasioni a livello di finanziamento - che stanno portando sempre più player a unirsi e collaborare, facendo tesoro anche delle comuni radici. È il punto di vista del fondatore della società nell'orbita di Asacha Media Group

È ben consapevole della forza del Mediterraneo Asacha Media Group, il gruppo paneuropeo che controlla Thalie Images. Quest'ultima, infatti, è una delle 10 *label* di Kabo Family, società di produzione francese specializzata in scripted fondata nel 2002 e poi acquisita da Asacha nell'estate 2021. Nato con l'idea di focalizzarsi sul territorio Emea, con una particolare attenzione nei confronti di Francia, Italia, Germania, Spagna ed Europa Centro-Orientale, Asacha Media Group comprende oggi, oltre a Kabo Family, le italiane Stand by me e Picomedia, la francese Mintee, le britanniche Wag Entertainment e Red Planet Pictures. Creata da Stéphane Moatti in associazione con Kabo Family, Thalie Images produce serialità high end. Tra le sue produzioni figurano la collection in costume *Mystery in Paris* (7x 90') e più recentemente la miniserie *Something to Hide* (Le mensonge) con Daniel Auteuil, realizzata per France 2. Ha inoltre recentemente prodotto per France Télévisions l'adattamento in chiave contemporanea di *The Island of the 30 Coffins* (L'isola delle Trenta Bare) di



Maurice Leblanc, distribuito a livello internazionale da Beta. Stéphane Moatti ha condiviso con *Tivù* il suo punto di vista sulla forza del "brand" Mediterraneo.

Da più parti si parla del Mediterranean Drama come di una tendenza e di un brand

spendibile a livello internazionale per contraddistinguere la produzione seriale dei Paesi che si affacciano sul mar Mediterraneo, la considera un'opzione praticabile?

Credo esista un movimento europeo che spinge a unirsi, a collaborare sia sul fronte creativo che su quello finanziario. Ne fanno certamente parte i Paesi del Mediterraneo, pur senza esserci una vera e propria base. La Francia, per esempio, lavora con tutti i Paesi europei. Anche l'iniziativa de L'Alleanza lanciata dalle televisioni pubbliche (in particolare l'italiana Rai, la francese France Télévisions e la tedesca ZDF) si muove proprio in questa direzione. L'Italia è un partner privilegiato: la nostra società, Thalie Images, ha per esempio appena coprodotta con Picomedia (anch'essa controllata Asacha, ndr.) *La storia* (adattamento dell'omonimo romanzo di Elsa Morante, ndr.) prodotta per Rai e distribuita da Beta.

Crede che ci siano dei temi o tematiche che siano strettamente connesse ai territori bagnati dal Mediterraneo e spendibili a livello audiovisivo?

Possiamo pensare che macro-temi come l'ambiente, la salvaguardia del nostro patri-



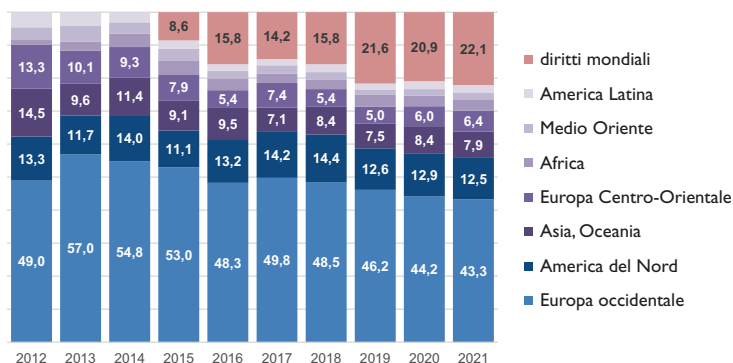
L'isola delle Trenta Bare, adattamento del romanzo di Maurice Leblanc

monio naturale ed ecologico potrebbero essere oggetto di nuove storie in futuro. Se guardiamo ai vari Paesi, possiamo dire che siamo legati da una cultura comune che trova le sue radici proprio nel Mediterraneo. Ma, al di là di questo, quello che possiamo notare oggi è una sorta di tendenza verso l'universalismo e la globalizzazione, a maggior ragione dopo l'affermazione delle piattaforme globali.

Avete nuovi progetti in tal senso?

Abbiamo una serie in sviluppo dal titolo *La contessa*, cui stiamo lavorando con Picomedia e Beta Film. Si tratta di un drama in costume che racconta l'emblematica storia della Contessa di Castiglione (Virginia Oldoini), che fu spia per Camillo Benso, conte di Cavour nella Parigi di Napoleone III. È un personaggio affascinante di una donna forte e moderna. Siamo inoltre sviluppando una serie dal titolo *Triple jeu*, ambientata proprio ai confini del Mediterraneo, tra la Francia e l'Italia. (MCD)

VENDETE PER AREA GEOGRAFICA (%)



Fonte: CNC-Unifrance

EXPORT IN CRESCITA

L'affermazione del *Mediterranean drama* passa anche per la crescita delle singole industrie nazionali. Ecco perché sono incoraggianti gli ultimi dati sull'export francese presentati da CNC (Centre National du cinema et de l'image animée) e Unifrance alla 28ª edizione di Unifrance Rendez-Vous di Biarritz. Nel 2021 il giro d'affari tra vendite, prevendite e investimenti in coproduzioni francesi è stato pari a 375,9mln di euro, per una crescita del 6% sul 2020.

Un risultato che si deve anche alla crescita degli investimenti internazionali sul territorio: le prevendite sono incrementate del 30,5%, superando per la prima volta i 100mln di euro (101,5mln, in particolare). I contributi stranieri alle coproduzioni sono cresciuti del 10,2% a 88,4mln (la cifra più alta dal 2003, quando raggiunsero quota 111,5mln). E questo a fronte di una complessiva flessione delle vendite dei programmi audiovisivi: -5,5% sul 2020. Una flessione che ha colpito soprattutto l'animazione (che resta il genere leader), mentre è cresciuta la vendita di drama (+21,8%, a 57,3mln). L'Europa occidentale resta il principale acquirente di contenuti francesi, con vendite pari a 80,6mln di euro (-7,4%). La vendita globale di diritti resta stabile oltre i 40mln per il terzo anno consecutivo, rappresentando il 22,1% dell'export totale. Le piattaforme rappresentano infine il 33,5% dei ricavi da esportazione 2021. (EC)

ISRAELE

SHARON LEVI | YES STUDIOS

AFFINITÀ ELETTIVE

Culturali, certo, ma anche economiche. Così può esprimersi al meglio la collaborazione tra Paesi vicini, non solo in senso geografico. È il punto di vista della Managing Director della società produttrice di Your Honor e Shtisel

Con oltre 20 anni di esperienza nell'industria entertainment internazionale, Sharon Levi è Managing Director di yes Studios, la divisione dedicata alla distribuzione e alla coproduzione di yes TV, broadcaster streaming e satellitare israeliano. yes Studios rappresenta e distribuisce serie scripted quali *Fauda*, *Your Honor*, *The Beauty Queen of Jerusalem*, *On the Spectrum*, e, più recentemente, *Fire Dance* and *Bloody Murray*, entrambe premiate a Series Mania. Porta la firma di yes Studios anche *Shtisel*, l'ultimo fenomeno seriale globale proveniente da Israele. Il Paese è notoriamente un centro di produzione capace di superare i confini nazionali, per essere adattati con successo sui mercati globali. Un rappresentante di spicco, dunque, della produzione seriale mediterranea.

Da più parti si parla del Mediterranean Drama come di una tendenza e di un brand spendibile a livello internazionale per contraddistinguere la produzione seriale dei Paesi che si affacciano sul mar Mediterraneo, la considera un'opzione praticabile?

I Paesi del Mediterraneo hanno diverse cose in comune: dal meteo al temperamento delle persone – che spesso sembra simile – la gioia di vivere ogni giorno al massimo, ma ci sono anche molte differenze, dato

che il Mar Mediterraneo unisce tre regioni diverse tra loro: Europa del Sud, Nord Africa e Medio Oriente. La produzione in questi Paesi può quindi essere un'opzione percorribile nel momento in cui si cerca-



Sharon Levi



Your Honor: la serie è stata adattata negli Usa e in Italia

no collaborazioni logiche. La prossimità delle location, i tax credit e le somiglianze culturali possono condurre a proficue opportunità di coproduzione. **Alcuni operatori lo considerano un trend già di fatto individuabile nei successi seriali di questi Paesi, altri spingono affinché tale tendenza venga resa più palese, altri obiettano che si tratterebbe di un'ulteriore segmentazione della produzione europea di cui non si sente la necessità... A quale partito si iscrive?**

Grazie ai diversi streamer globali, vediamo una crescita nella produzione di contenuti in quasi ogni paese e regione del globo. Mi riferisco a contenuti stranieri che, nel passato, non avevano le giuste opportunità e piattaforme per essere presentate e viste a livello globale. Programmi provenienti da Corea, Germania, Messico, Danimarca e Israele, per esempio, sono oggi visti a livello mondiale e le persone si stanno abituando ad ascoltare lingue diverse, a leggere i sottotitoli. Una buona storia può davvero arrivare da qualsiasi luogo e le opportunità di

coproduzione possono crearsi tra qualsiasi paese se il processo creativo è ben rodato e se lo *storytelling* non viene compromesso. Se la collaborazione è organica e naturale, si crea una situazione win-win tra tutte le parti coinvolte e specialmente per gli spettatori.

A livello editoriale, su quali basi declinare un simile filone? Solo laddove ci sia un vero e proprio scontro culturale e la storia ne può essere influenzata, ma non in modo tale da non avere più senso dal punto di vista editoriale.

A livello industriale, esistono già degli hub produttivi nevralgici in questi Paesi, su quali basi strutturare la loro attività per rendere questa area più centrale all'interno delle logiche produttive internazionali? Qualsiasi Paese che sia *production friendly* può essere una buona opzione. Tax credit, un livello di produzione conveniente e staff professionale, così come facilità di trasporto sono tutti elementi da tenere in considerazione quando si cercano location per una produzione.

A livello produttivo, si potrebbero creare delle agevolazioni da parte di enti locali e istituzionali per favorire delle coproduzioni tra player dei vari Paesi?

Certamente questo incoraggierebbe le coproduzioni tra varie società nella regione. Se non erro, Paesi come la Grecia hanno già reso noto i loro aggiornamenti sul tax credit per quest'anno: ci sono molte opportunità, specialmente per Israele, di girare lì, considerata anche la prossimità e le somiglianze tra le due culture.

Ci sono state, ci sono o sono previste attività della loro società di produzione ascrivibili a questo filone?

Parte importante del mio ruolo in yes Studios è proprio esplorare le varie opportunità di coproduzione per le serie in sviluppo. Cerchiamo partner in vari Paesi, compresa la regione del Mediterraneo. Mi riferisco a partner che vogliano collaborare su contenuti drama e comedy e quindi a partnership che abbiano senso sia da una prospettiva creativa che finanziaria. (MCD)



©yes Studios

ITALIA

RICCARDO TOZZI | CATTLEYA

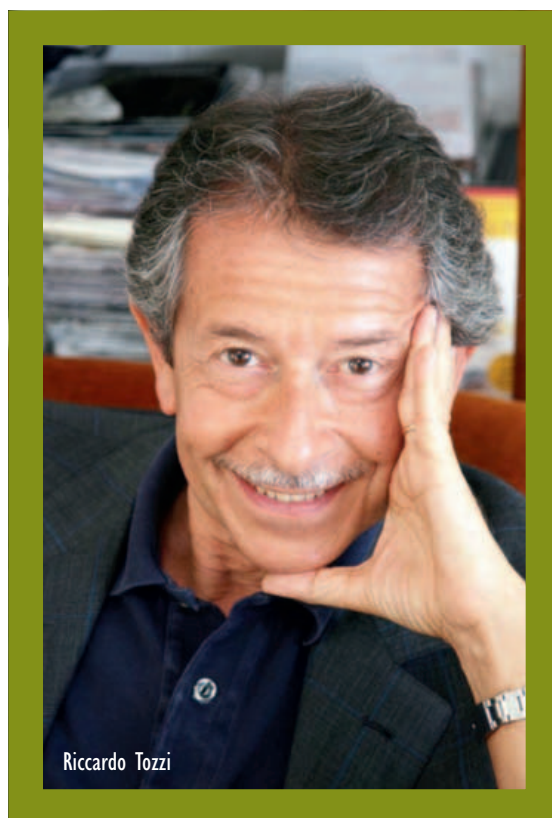
A CIASCUNO IL SUO RACCONTO

Nell'esperienza del fondatore della società, oggi l'asse Italia-Israele è quello più forte nella concezione di serialità mediterranea, grazie a un'indubbia coincidenza di interessi editoriali. A questo si aggiunge un meccanismo di riconoscimento di luoghi e azioni che li rendono vicini al pubblico

Fondatore di Cattleya nel 1997, Riccardo Tozzi è stato tra i primi produttori italiani a credere con maggiore convinzione nella potenzialità del racconto seriale. Tra i titoli più noti spiccano *Romanzo criminale*, che nei primi anni 2000 ha rivoluzionato l'approccio alla fiction domestica, e *Gomorra*, che ha aperto le porte del mercato straniero (America in primis) all'Italia, fino ai più recenti successi, il teen drama *Summertime*, la detection al femminile *Petra* e lo storico *Romulus*. Nel 2017 Cattleya è entrata nell'orbita di Itv Studios, che ne ha acquistato una quota di maggioranza: la nuova controllante ha scelto proprio il brand Cattleya per entrare, lo scorso anno, sul mercato spagnolo, con Cattleya Producciones.

Da più parti si parla del Mediterranean Drama come di un brand spendibile a livello internazionale, per contraddistinguere la produzione seriale dei Paesi che si affacciano sul mar Mediterraneo. La considera un'opzione praticabile?

All'interno del Mediterraneo ci sono quattro Paesi che sono dei forti produttori seriali: noi,



Riccardo Tozzi

la Spagna, Israele e anche la Turchia, la cui offerta è magari meno *high end*, ma circola molto in tutto il mondo. Più di noi esportano forse solo gli scandinavi, che però sono tutt'altro che mediterranei... A ogni modo, tra questi quattro Paesi ci sono indubbiamente dei tratti comuni, ma a mio avviso la maggiore affinità è quella che lega Italia e Israele. Da un

lato le serie tv israeliane sono molto conosciute (e viceversa), tant'è vero che negli ultimi anni abbiamo realizzato diversi adattamenti come *In Treatment* e *Vostro onore*. Dall'altro c'è una comunanza di interessi editoriali. Proprio durante i miei viaggi in Israele ho avuto la fortuna di conoscere Abram Yehoshua: lui sosteneva che ogni Paese ha un suo racconto. Lo specifico della Francia per esempio è l'amore. L'Italia invece è focalizzata sulla famiglia: se ci pensa, la stessa *Gomorra* è la storia di una famiglia disfunzionale. E qui c'è il gancio con Israele, i cui temi sono la famiglia e l'identità. Ecco perché lavoriamo particolarmente bene con loro.

Alcuni operatori considerano il Mediterranean Drama un trend di fatto già individuabile nei successi seriali di questi Paesi, altri spingono affinché tale tendenza venga resa più palese, altri ancora obiettano che si tratterebbe di un'ulteriore segmentazione della produzione europea di cui non si sente la necessità... Lei a quale partito si iscrive?
In realtà non so se si può parlare di una vera e propria produzione europea: si tratta ancora di titoli nazionali, diventati poi di fama mondiale. Pen-

so a *Gomorra* ovviamente, ma anche a *La casa di carta*, che è fortemente spagnola sia nel linguaggio che nei contenuti. Ragionerei semmai per aree culturali, tanto più che ci troviamo davanti a un prodotto televisivo nuovo.

In che senso?

È nato un nuovo genere, la serialità: è un filone inedito, figlio del cinema, e non è un caso se conquista anche i favori del pubblico della sala. Prima esistevano solo la fiction e il cinema, e il pubblico del primo non andava in sala, come a sua volta i cinefili non guardavano la tv. D'altronde si trattava di due linguaggi diversi perché la fiction viene dal radiodramma. Ora c'è questo terzo prodotto, la serialità, promosso dai canali pay e dagli streamer: di fatto, è cinema al quadrato, fin dalla sua concezione. *Game of Thrones* viene per esempio dal mondo di *Guerre stellari*, *Gomorra* dialoga con i film di Scorsese, *The Young Pope* rilancia l'immaginario di Paolo Sorrentino. Non a caso le società di produzione che in Italia, per prime, si sono affermate nella



Gomorra e, in basso, *Summertime*

serialità, Cattleya e Wildside, vengono dal mondo del cinema. E qui arriviamo al punto. Con le serie tv viene a cadere il modello delle coproduzioni per come lo conoscevo prima. Le fiction erano (e sono, visto che continuano a essere un contenuto delle reti generaliste) coprodotte per ragioni economiche, dando spesso vita al fenomeno *dell'euro pudding*, che finiva tra l'altro per annacquare lo specifico locale delle storie. Le serie tv invece non hanno bisogno di mettere insieme più partner perché, per circolare sul mercato e avere alti budget, gli basta un solo interlocutore: la piattaforma. Se si fanno coproduzioni di serie tv, accade solo per ragioni di affinità culturale. In questo senso si può parlare di un'area mediterranea soprattutto sull'asse Italia - Israele. Ed è proprio l'identità culturale, tra l'altro, a fare la differenza: guardiamo *Squid Game* o *Ethos* proprio perché sono coreane o turche. Vogliamo vedere quel loro mondo, conoscerne le abitudini, e li guardiamo anche con i sottotitoli. Nel caso delle serie mediterranee, scatta tra l'altro un meccanismo di riconoscimento: per certi aspetti possiamo trovare delle somiglianze con i personaggi, le cui città

smettono di essere concepite come, mi passi il termine, "posti strani", lontani da noi. Proprio perché si è liberata dal problema del budget, la nuova serialità genera dunque una grande circolazione di identità culturale. D'altronde la globalizzazione audiovisiva lavora proprio sulle differenze nazionali: più hai identità, più cerchi. Il che promuove la conoscenza tra i Paesi: un fenomeno molto importante, con ricadute anche politiche oltre che sociali. Per tornare però alla sua domanda, sono convinto che il mondo mediterraneo, che promuove i valori della famiglia, dell'ospitalità, dei sentimenti, dei legami personali, avrà un peso sempre maggiore.

Su quali basi editoriali potrebbe declinarsi un simile filone?

Le storie di genere sono la strada più facile perché si reggono su un codice molto forte, riconoscibile a livello universale. Quindi punterei su crime, action, thriller e western. Noi per esempio stiamo lavorando a un progetto crime, molto importante, con Israele. Sarà ambientato negli anni 90, tra Israele, Italia e New York, e lo gireremo in tre lingue: italiano, ebraico e inglese. I dettagli verranno annunciati a breve... (FDA)



© Cattleya



SPAGNA

EMMA GARCÍA | MEDIACREST

CAPITOLO TUTTO DA SCRIVERE

Approfittare della “fame” di contenuti europei a livello globale per scrivere nuove storie, insieme. Con questo approccio la società spagnola si prepara a presentare al mercato il suo primo progetto “mediterraneo”. Come spiega la VP International Sales and Coordination

La cultura mediterranea catalizza da sempre turisti affascinati: ora è tempo di trasferire quella capacità di attrazione anche al mondo della produzione televisiva e nel racconto drama in particolare. Ne è convinta Emma García, VP International Sales and Coordination di Mediacrest, società poliedrica con al suo attivo titoli entertainment (*El Cazador*), cartoon (*Mapi*), docuserie (*Crónicas del zoo*) e fiction (*Nautilus*, in coproduzione con la colombiana Dynamo). Le idee non mancano, tanto che il gruppo è pronto per presentare un suo progetto al Mia e al MipCom. Anche se, una maggiore cooperazione tra le istituzioni non guasterebbe di certo...

Da più parti si parla del Mediterranean Drama come di una tendenza e di un brand spendibile a livello internazionale per contraddistinguere la produzione seriale dei Paesi che si affacciano sul mar Mediterraneo, la considera un'opzione praticabile?

Come solo pochi anni fa il mondo ha accolto e ha imparato a riconoscere il thriller nordico come quasi un genere a sé, ora abbiamo l'opportunità di trarre vantaggio da quanto abbiamo in



Emma García

comune come culture mediterranee e che ha attratto il mondo per decenni in altre aree, come per esempio nel turismo. Trovare storie che possano organicamente capitalizzare tutto questo ora è il nostro lavoro.

Alcuni operatori lo considerano un trend già di fatto individuabile nei successi seriali di questi Paesi, altri spingono affinché tale tendenza venga resa più palese, altri obiettano che si tratterebbe di un'ulteriore segmentazione della produzione europea di cui non si sente la necessità... A quale partito si iscrive?

Per fortuna c'è una grande fame

di contenuti europei il che significa, torno a ripetere, che oltre alle storie locali c'è spazio per altre storie che possano tradursi in interessanti collaborazioni tra Paesi dell'Europa del Sud.

A livello editoriale, su quali basi declinare un simile filone?

Non mi preoccuperei troppo di individuare trend particolari. Puntiamo a storie che attraggano il pubblico, e che convincano uno dopo l'altro piattaforme e broadcaster. Le tendenze specifiche arriveranno in un secondo momento.

A livello industriale, esistono già degli hub produttivi nevralgici in questi Paesi, su quali basi strutturare la loro attività per rendere questa area più centrale all'interno delle logiche

La noche de los casadores





Alberto Carullo

ALBERTO CARULLO

LUOGHI DA CONDIVIDERE

Forse non possiamo ancora parlare di brand, ma il Mediterranean drama conta già una forte riconoscibilità sul mercato. Produttore di lungo corso in Spagna, e oggi freelance, il professionista ha discusso con Tivù di questo trend, sempre più forte

produttive internazionali?

Non è facile mettere insieme una coproduzione tra diversi Paesi e nessun modello può davvero essere replicato con facilità. Diverse società di produzione si stanno espandendo in altri territori europei, in modo da avere accesso a talenti e progetti che possano attrarre pubblici al di fuori delle frontiere reali.

A livello produttivo, si potrebbero creare delle agevolazioni da parte di enti locali e istituzionali per favorire delle coproduzioni tra player dei vari Paesi?

Ci dovrebbe essere una cooperazione più attiva tra le istituzioni pubbliche in Europa per promuovere e aiutare a finanziare le coproduzioni, e per proteggere l'industria da condizioni "abusivo" imposte dalle piattaforme.

Ci sono state, ci sono o sono previste attività della vostra società di produzione ascrivibili a questo filone?

Al momento abbiamo un progetto che presenteremo al Mia e al MipCom e che rientra proprio nella definizione di Mediterranean Drama. Lo presenteremo ai produttori italiani, perché una coproduzione con realtà del vostro Paese sarebbe naturale. Spagna e Italia devono ancora sviluppare appieno questo capitolo! (MCD)



Con oltre 30 anni di esperienza nell'industria dell'entertainment internazionale, Alberto Carullo è attualmente un produttore indipendente. Ha ricoperto il ruolo di direttore di rete a Telecinco, e successivamente ha fondato ed è stato Ceo di Big Bang Media, società di produzione spagnola che ha realizzato programmi non scripted e serie scripted tra cui il thriller *Perdida* (Stolen Away) per Atresmedia e Netflix, il procedural *Caronte* per Mediaset e Amazon, e l'adattamento di *Ciega a Citas* (Date Blind), nominata agli Emmy International Awards. Ha portato in Italia il format di *Braccialetti rossi*, prodotto da Palomar per Rai. Oggi Carullo è altamente interessato «a esplorare opportunità di sviluppo di progetti in fase iniziale che abbiano un potenziale appeal anche al di là dell'origine nazionale».

Da più parti si parla del Mediterranean Drama come di una tendenza e di un brand spendibile a livello internazionale per contraddistinguere la produzione seriale dei Paesi che si affacciano sul mar Mediterraneo, la considera un'opzione praticabile?

Come questione di carattere generale in ambito fiction, credo che si possa riconoscere sempre più la rilevanza attribuita al "luogo" come un elemento di appartenenza e identificazione che contraddistingue lo stile di vita e il modo di essere e agire dei personaggi. Siamo passati dal concetto di fiction che avrebbero potuto svolgersi in luoghi non meglio identificati a storie che raccontano una forte identità grazie alla localizzazione. Non so se siamo di fronte a un brand, ma sicuramente esiste una forte riconoscibilità legata a questo elemento.

Alcuni operatori lo considerano un trend già di fatto individuabile nei successi seriali di questi Paesi, altri spingono affinché tale tendenza venga resa più palese, altri obiettano che si tratterebbe di un'ulteriore segmentazione della produzione europea di cui non si sente la necessità... A quale partito si iscrive?

È indubbio che la produzione di contenuti a livello globale sia fortemente cresciuta in tutte le aree e i Paesi grazie all'impulso delle piattaforme e operatori via streaming. La moltiplicazione dei territori di esposizione e dei possibili consumatori ha raggiunto livelli impensabili fino a 5/6 anni fa. Questo ha permesso di dare grande visibilità al talento esistente sia a livello di scrittura, sia di realizzazione di Paesi ed aree che prima non avevano una rappresentanza così forte fuori dai propri confini di origine. L'area Mediterranea sicuramente ha visto affiorare una capacità narrativa e produttiva appealing e competitiva. Allo stesso tempo, ha fornito un maggiore stimolo per creare opportunità di collaborazione e coproduzione potenziando lo sviluppo e la realizzazione di progetti ambiziosi.

A livello editoriale, su quali basi declinare un simile filone?

Non so se sia possibile individuare delle basi comuni dal punto di vista editoriale, credo fondamentalmente che l'elemento centrale sia il contenuto, lo storytelling, ed è fondamentale che le possibili partnership si costruiscano attorno a questa centralità.

A livello industriale, esistono già degli hub produttivi nevralgici in questi Paesi, su cui strutturare la loro attività per rendere questa area più centrale?

Per quanto riguarda la Spagna, che negli ultimi 7/8 anni ha sperimentato uno sviluppo del settore creativo e produttivo molto importante, è stata presa coscienza della rilevanza strategica ed economica del settore dell'audiovisivo ed è stato creato un piano nazionale articolato denominato Spain Audiovisual Hub che ha la finalità di attrarre, incentivare e sviluppare la capacità produttiva e gli investimenti sia interni, sia provenienti da altri paesi. In Spagna esistono a livello locale diverse regioni che da tempo offrono agevolazioni e incentivi fiscali e l'attuazione del piano a livello nazionale dovrebbe rafforzare il vantaggio e la convenienza per stabilire accordi di coproduzione. (MCD)

TURCHIA

AHMET ZİYALAR | INTER MEDYA

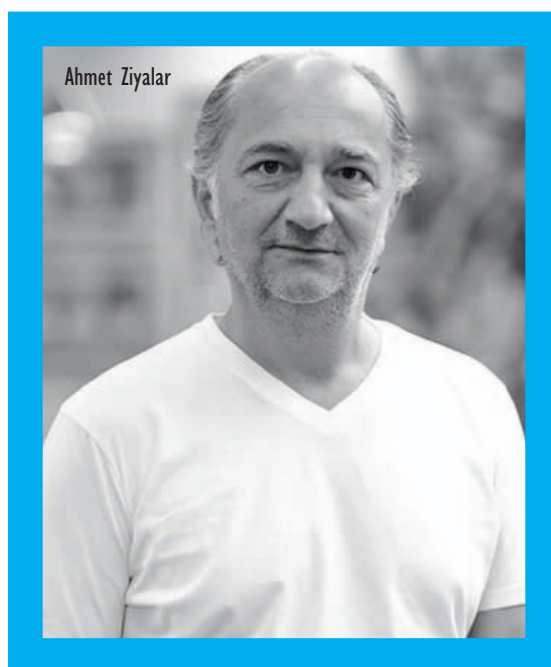
LAVORI IN CORSO

Bisogna ringraziare l'attività degli streamer se il Mediterranean Drama potrà diventare un brand sempre più evidente all'interno del panorama globale. E, secondo uno dei maggiori esponenti della serialità turca, presto questa tendenza condurrà a modi di raccontare la realtà che daranno vita a nuovi filoni di business

Tra chi considera il Mediterranean Drama un trend già identificabile in alcune serie di successo e chi ritiene che sia ancora prematuro parlarne o addirittura rischi di segmentare ulteriormente la produzione europea, Ahmet Ziyalar si iscrive al primo gruppo: «Considerato le storie di successo di cui abbiamo già sentito parlare, è già un trend». Ziyalar è presidente e Coo di Inter Medya, società di produzione e distribuzione turca attiva in tutto il mondo, ed è inoltre partner co-fondatore e Ceo di Inter Yapım, unità produttiva del gruppo. Tra i titoli in catalogo figurano *Bitter Lands*, conosciuto in Italia come *Terra amara*, ma anche produzioni della cosiddetta "New Generation of Turkish Series", miniserie in 10 episodi destinate al pubblico più giovane, come *Naked* e *Respect*.

In base al suo punto di vista sul mercato, quella del Mediterranean Drama è più una suggestione o contiene qualcosa di più concreto?

Gli esempi che farò, per rispondere alla sua domanda, potrebbero sembrare strani, ma credo che così come esistono una musica e una cucina



mediterranea, anche il Mediterranean Drama possa essere considerato già un brand. La cultura mediterranea ha sue specifiche caratteristiche: le persone condividono storie ed emozioni simili, hanno subito le stesse influenze per millenni. Senza dubbio lo storytelling mediterraneo costruirà ancora di più e meglio il suo marchio con l'aiuto della diffusione in rapida crescita degli streamer. Ecco perché credo che il Mediterranean Drama è destinato a diventare un brand sempre più evidente.

A livello editoriale, su quali basi declinare un simile filone?

Non credo sia così facile riuscire a declinarlo. Ci si potrebbe preoccupare se riducesse la diversità delle storie o, da un punto di vista quantitativo, se ci fossero troppi filoni simili. Eppure, un'unione di tipo editoriale, una via Mediterranea al racconto tracciabile in tutte queste produzioni aiuterà a diffonderli come sottogeneri in tutto il mondo. Un po' come è stato con il crime scandinavo o il drama coreano, che hanno il loro pubblico e i loro fan a livello globale. Presto questa tendenza condurrà a nuovi modi di raccontare e creerà opportunità di produzione e distribuzione.

Su quali basi strutturare l'attività degli hub audiovisivi già operativi in questi Paesi, al fine di rendere questa area più centrale all'interno delle logiche produttive internazionali?

Le società di produzione di origine mediterranea hanno già molto successo sul fronte drama ed esistono diversi modelli di business in questa industria in rapida evoluzione. Credo che coproduzioni sistematiche tra queste realtà possano condurre a un modo di lavorare più veloce ed efficiente, così

come a nuove prospettive e qualità. Da un punto di vista strategico, ritengo sia opportuno evitare rischi, focalizzandosi su progetti di cultura popolare promettenti da un punto di vista commerciale e che si rivolgano a audience internazionali: questo porterà a un modello di business sostenibile e quindi alla centralizzazione.

Pensa sia necessario un intervento da parte delle istituzioni dell'area, per agevolare economicamente le coproduzioni tra i player dei vari Paesi?

Certamente, sarebbero da incoraggiare. In Turchia, oggi, la produzione audiovisiva è considerata un settore prioritario e il governo ha esteso il supporto alle coproduzioni negli ultimi anni. Dalla pandemia le piattaforme digitali hanno velocizzato le loro operazio-



Miracle In Cell n° 7 e, a destra, Respect. In basso, The Pit



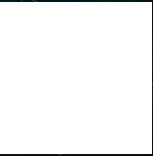
ni, i budget per la produzione sono aumentati rapidamente, così come l'interesse per le coproduzioni. Dato che i giganti dello streaming hanno iniziato a investire abbondantemente nelle produzioni internazionali, le realtà nazionali si sono aperte di più nei confronti delle coproduzioni, così da aumentare riconoscibilità e raggiungere audience a livello globale. E questo non si verifica solo nel nostro Paese, ma a livello internazionale. Sappiamo che ci sono altri Paesi nella regione dove i governi offrono simili sostegni. Questo tipo di incentivi possono combinarsi ed essere sfruttati da società di media grandezza per costruire

il proprio brand.

Ci sono state, ci sono o sono previste attività della vostre società già ascrivibili a questo filone?

Sì. Abbiamo molti progetti in sviluppo in Turchia. Per esempio, la nostra Inter Yapim sta lavorando a una serie dal titolo *Ancient Blue*: si tratta di un thriller psicologico da otto episodi ambientato sulla Costa del mar Egeo. La serie trae ispirazione dalla storia antica della regione, aggiungendo un tocco di mitologia. È scritta sotto la supervisione dello sceneggiatore italiano Giovanni Robbiano (*Figurine*) e può essere considerata una tragedia greca in epoca moderna. (MCD)

©Inter Medya



Rai Fiction presenta

Sopravvissuti

Con Lino Guanciale
Regia di Carmine Elia

da lunedì 3 ottobre alle 21.25

Rai 1 **Rai Play**



Una serie



EUROPEAN
ALLIANCE

Una coproduzione



france.tv



zdf
neo

MIA MARKET 2022

ROMA CAPUT... MARKET

IL MERCATO INTERNAZIONALE DELL'AUDIOVISIVO SI CANDIDA A DIVENTARE POLO DI RIFERIMENTO PER IL SETTORE NEL VECCHIO CONTINENTE: LO CONFERMA IL PANEL DI OSPITI INTERNAZIONALI, L'ATTENZIONE ALLE COPRODUZIONI E – TRA LE NOVITÀ – LA NUOVA SEZIONE DEDICATA ALL'ANIMAZIONE. TIVÙ NE HA PARLATO CON LA NEO-DIRETTRICE **GAIA TRIDENTE**

di Francesca D'Angelo

Roma Caput... Market. Per l'ottavo anno consecutivo, la Città Eterna torna a essere la capitale dell'audiovisivo: dall'11 al 15 ottobre Roma fa ancora da sfondo al Mia – Mercato Internazionale Audiovisivo, un appuntamento ormai entrato nell'agenda di tutti gli operatori italiani e stranieri. Quella di quest'anno sarà tuttavia un'edizione particolare, perché è la prima dell'"era" Gaia Tridente. Con l'uscita di Lucia Milazzotto, entrata in forze a Cinecittà, la direzione è passata nelle mani della sua storica sodale. Esperta nel settore dei media e Dottore di ricerca in cinema, Tridente era stata per dieci anni nel board del RomaFictionFest in qualità di Responsabile della programmazione internazionale fino al 2016, per poi passare nell'anno seguente tra gli executive del Mia. Qui, fino al 2021, ha ricoperto la carica di Head of Scripted Division. Il passaggio

di testimone con Milazzotto si inserisce pertanto in un contesto all'insegna della continuità anche se, come anticipa la stessa Tridente a Tivù, apre comunque un nuovo capitolo per il MIA.

Un dettaglio di Palazzo Barberini. A destra, la direttrice Gaia Tridente

Che impronta avrà il Mercato Italiano dell'Audiovisivo 2022? Ovviamente, la mia! (ride, ndr) Nel senso che porterò la mia visione editoriale anche se, naturalmente, il MIA non cambia faccia: continua a essere un mer-



cato curatoriale, non fieristico, caratterizzato da una struttura verticalizzata che lavora molto su produzioni, conferenze, selezione dei progetti, showcase. La pianificazione strategica sul contenuto resta, dunque, fondamentale per individuare i giusti ospiti e le tematiche chiave per il mercato.

C'è già una novità: per la prima volta un'intera sezione sarà dedicata all'animazione. Perché l'ha voluta?

È una scelta dettata dalla stessa industria. Come sa, il MIA nasce per volontà delle due maggiori associazioni italiane di categoria, APA e ANICA, e continua a crescere grazie al loro fondamentale sostegno. Negli anni ha cominciato a sentirsi sempre di più la necessità di riservare un'attenzione maggiore verso questo settore, che è diventato molto ricco e dinamico, soprattutto durante la pandemia. Rispetto ai film e alle serie, l'animazione ha, infatti, accusato meno il contraccolpo dei lockdown non essendo vincolata ai set. L'Italia sta quindi cercando di crescere e di attirare sempre più partner in questo settore, una mission che il MIA intende sostenere. Per la verità, l'anno scorso avevamo già mosso un passo in questa direzione, inserendo nel programma il Contest Show dell'animazione. Ora, però, andremo a lavorare in modo più sistematico e strutturato su questo segmento. Abbiamo così aperto una divisione ad hoc, dedicata solo a questo genere, composta peraltro da sole donne: Maia Tubiana - finlandese residente in Francia - cura la strategia internazionale, Carla Vulpiani segue il Co-Production market, mentre I→

“ *La sfida per i produttori resta la stessa, stare al passo coi tempi, cui si aggiunge la necessità di individuare le nuove finestre di sfruttamento* ”





Sabrina Perrucca e Daniela Di Maio si occupano dello showcase italiano. Quanto al programma, presenteremo 10 progetti di animazione, tra lungometraggi e serie tv, e abbiamo previsto una due giorni di panel, che scandaglierà quattro macro-tematiche: produzione, distribuzione, finanziamento e sala. Infine, avremo un focus sull'Africa come continente da esplorare: arriveranno rappresentanti da Ghana e Sudafrica. L'obiettivo della sezione Animazione è mostrare lo stato dell'arte della filiera italiana ai player stranieri per attirare coproduttori e contatti, che è poi il lavoro che abbiamo fatto al MIA in passato con la sezione Drama, che curavo personalmente. È una formula che, per le serie, ha portato i suoi frutti e quindi la stiamo replicando anche su questo nuovo fronte.

A questo punto all'appello manca solo il light entertainment: sarà il prossimo passo?

Diciamo che qualcosa si sta muovendo: quest'anno inizieremo a parlare di factual enter-



tainment. Abbiamo pensato a un board dedicato, guidato da Marco Spagnoli, che curerà anche un programma di panel e uno showcase ad hoc. Sarà un modo per gettare le basi. È chiaro che il factual per sua stessa natura non ha bisogno del mercato di coproduzione, ma potremmo, in futuro, pensare a un pitching contest dedicato alla scoperta di format italiani e internazionali e sostenere così

In queste pagine, alcune immagini dell'edizione 2021 del MIA

anche la circolazione di questo tipo di progetti.

Quali sono le altre novità di questa ottava edizione?

Guardiamo molto all'Europa: abbiamo fatto un lavoro molto attento in tal senso. L'ambizione è di trasformare il MIA in una piattaforma di riferimento per il Vecchio Continente. Per la prima volta tra i partecipanti c'è EBU, che organizza al MIA due giornate di lavoro in cui i vertici delle tv pubbliche europee si confrontano sui temi chiave del mercato della serialità. Torna inoltre The Alliance (l'alleanza dei broadcaster pubblici europei, composta da Rai, France Télévisions e ZDF), e, per la prima volta, abbiamo ottenuto il prestigioso patrocinio di Eurimages di cui una delegazione sarà presente per discutere e confrontarsi con l'industria sui nuovi schemi di finanziamento alla serialità. Sono poi molto lieta di poter annunciare una serie di progetti a supporto dell'industria audiovisiva Ucraina, oltre a un padiglione dedicato e due panel ad hoc, di cui stiamo definendo in queste ore i contenuti (l'intervista è stata realizzata nei primi giorni di settembre, ndr.). Ospiteremo una sessione della Kyiv Media Week che, a causa del conflitto con la Russia, non si è potuta svolgere in Ucraina.

L'anno scorso il "sorvegliato speciale" era il Covid-19 e le conseguenti complicazioni arrecate al mondo della produzione. Qual è invece il tema caldo del programma 2022?

Guardando ai nuovi scenari, è molto interessante capire l'impatto che le nuove tecnologie avranno sempre di più sul mondo della produzione, a partire dalla virtual production, alle I→

RIPARTE L'ASSALTO



Inizia la nuova stagione di Champions League. Accanto al **Milan** Campione d'Italia giocheranno altre tre grandi e blasonate squadre: **Inter**, **Napoli**, **Juventus**. **Canale Cinque** trasmetterà, il martedì sera, la partita più importante di una delle squadre italiane. Tutte le altre partite di ogni turno (*) saranno trasmesse su **Mediaset Infinity**.

MARTEDÌ 4
Ottobre

Ore 18.45

BAYERN MONACO - VIKTORIA PLZEN
MARSIGLIA - SPORTING LISBONA

MEDIASET
Infinity

Ore 21.00



INTER - BARCELLONA



5



AJAX - NAPOLI



MEDIASET
Infinity

LIVERPOOL - RANGERS
PORTO - BAYER LEVERKUSEN
CLUB BRUGGE - ATLETICO MADRID
EINTRACHT FRANCOFORTE - TOTTENHAM

MERCOLEDÌ 5
Ottobre

Ore 18.45

SALISBURGO - DINAMO ZAGABRIA
LIPSIA - CELTIC

MEDIASET
Infinity

Ore 21.00



JUVENTUS - MACCABI HAIFA



MEDIASET
Infinity

REAL MADRID - SHAKHTAR DONETSK
MANCHESTER CITY - COPENHAGEN
SIVIGLIA - BORUSSIA DORTMUND
BENFICA - PARIS SG

MEDIASET
Infinity

MARTEDÌ 11
Ottobre

Ore 18.45



MACCABI HAIFA - JUVENTUS
COPENHAGEN - MANCHESTER CITY



MEDIASET
Infinity

Ore 21.00



MILAN - CHELSEA



5

DINAMO ZAGABRIA - SALISBURGO
SHAKHTAR DONETSK - REAL MADRID
CELTIC - LIPSIA
BORUSSIA DORTMUND - SIVIGLIA
PARIS SG - BENFICA

MEDIASET
Infinity

MERCOLEDÌ 12
Ottobre

Ore 18.45



NAPOLI - AJAX



MEDIASET
Infinity

ATLETICO MADRID - CLUB BRUGGE

Ore 21.00

MEDIASET
Infinity

RANGERS - LIVERPOOL
BAYER LEVERKUSEN - PORTO
VIKTORIA PLZEN - BAYERN MONACO
TOTTENHAM - EINTRACHT FRANCOFORTE
SPORTING LISBONA - MARSIGLIA

(*)Ad eccezione di una partita del mercoledì.

nuove IP per mondi virtuali e tutta la realtà aumentata applicata al mondo dell'audiovisivo. La sfida per i produttori resta quella di sempre: stare al passo con i tempi, solo che ora, oltre a intercettare le nuove tendenze editoriali, devono anche sapere individuare le nuove finestre di sfruttamento. Quest'anno inoltre, oltre al Covid, si è aggiunto il dramma della guerra in Ucraina: l'auspicio è che il conflitto si possa risolvere prima possibile. Mi auguro che gli eventuali problemi legati all'inflazione e alla salute delle grandi economie non abbiano delle ricadute sull'industria audiovisiva.

Confermate la formula ibrida online e on site?

Sì. La creazione della piattaforma digitale del MIA resta una scelta vincente e che portiamo avanti, perché ci permette di stare in contatto con tutto il mondo, allargando la rete dei nostri partner. Inoltre, migliora l'esperienza degli accreditati che, se si sono persi qualche panel o desiderano rivederlo, lo possono recuperare agilmente online.

Passiamo agli ospiti: chi arriverà a Roma?

Tutti i board sono confermati, cito solo qualche nome dei membri: David Davoli (President of International di Anonymous Content), Ted Miller (Head of Global Television di CAA, Creative Artists Agency), Erick Barmack (fondatore di Wild Sheep Content ed ex VP International Originals di Netflix), Simone Emmelius di ZDF. Per quanto riguarda i Paesi da cui provengono i partecipanti al mercato, il focus sull'Africa ha attirato nuovi partecipanti a Roma, da Ghana, Nigeria, Sud



Africa e Qatar. Salvo imprevisti, prevediamo un'affluenza molto alta.

Quanti accreditati stima che possano essere presenti?

Solitamente i numeri del MIA si aggirano sulle 2mila unità, a eccezione del 2019 quando abbiamo toccato il picco dei 2.500 accreditati, tra Industry e Press. L'impressione però è che a ottobre potremmo avere perfino cifre più alte. Dopo i due anni di pandemia, si respira una voglia molto forte di incontrarsi e confrontarsi dal vivo. Al

Tra i focus dell'edizione 2022 ci sono l'animazione e la produzione africana

momento, a inizio settembre, registriamo un 120% in più di richieste di accredito rispetto allo stesso periodo dello scorso anno.

Sono previste nuove location?

Saremo come sempre a Palazzo Barberini, cuore delle attività delle vendite e del co-production market, e al Cinema Barberini, che è stato completamente ristrutturato. Riapre infatti proprio a ottobre ed è ora dotato delle più avanzate tecnologie. E questa è una novità.

Dopo il caso Netflix e il calo dei suoi abbonati, si è tornato a parlare di bolla di contenuti: secondo lei, quando (e se) scoppierà?

Direi che in questo momento non si possa parlare di nessuna crisi di Netflix, anzi. Onestamente credo che la grande domanda di contenuti, accelerata anche dalla pandemia, abbia dato vita a nuovi, incredibili, scenari di mercato. Il risultato più importante è l'apertura delle frontiere: ora anche le industrie più piccole e locali sono "attenzionate" dal mercato internazionale. È un momento storico da cavalcare.



© Uff MIA Market

RED CARPET, TULIPANI MANAGEMENT E NEXO DIGITAL

PRESENTANO

IN COLLABORAZIONE CON **PRIME VIDEO**



L'INCREDIBILE STORIA DI UNO DEI TALENTI PIÙ AMATI DELLA MUSICA ITALIANA.

MAHMOOD

UN FILM DI **GIORGIO TESTI**

RED CARPET, TULIPANI MANAGEMENT E NEXO DIGITAL PRESENTANO IN COLLABORAZIONE CON PRIME VIDEO UNA PRODUZIONE RED CARPET SCRITTO DA VIRGINIA W. RICCI MUSICA DI ALESSANDRO MAHMOUD (AKA MAHMOOD)
MONTAGGIO DI LUCA PREVITALI PRODOTTO DA ELLIDA BRONZETTI, FABRIZIO CARRATO, MATTIA LAPIANA PRODUZIONE ESECUTIVA PULSE FILMS ITALIA PRODUTTORE ESECUTIVO SILVIA M. D. AZZOLINA REGIA DI GIORGIO TESTI

EVENTO SPECIALE AL CINEMA
SOLO IL 17 | 18 | 19 OTTOBRE

red carpet.



PULSE
FILMS

TULIPANI
MANAGEMENT

prime video



mymovies.it



KIA



BRENNERO



CROSS PRODUCTIONS

HIGH RANGE CONTENT
FOR A GLOBAL
AUDIENCE

WWW.CROSSPRODUCTIONS.TV



A promotional poster for the Italian version of the TV series 'Skam'. The main focus is a large, close-up profile of an older man with a grey beard and hair, wearing a dark coat, looking off to the side against a blue sky with clouds. A large, diagonal orange band cuts across the image from the top left to the bottom right. In the top left corner, a smaller inset shows a man with a mustache standing in front of a bulletin board with various photos and notes. In the bottom left corner, another inset shows a young woman with long dark hair, wearing large hoop earrings, laughing joyfully. The title 'ROCCO SCHIAVONE' is written in a white, distressed, sans-serif font across the middle of the orange band. The text 'SKAM ITALIA' is in a bold, yellow, sans-serif font in the bottom left corner.

ROCCO
SCHIAVONE

SKAM
ITALIA

Come parlare al pubblico oggi?

AL FESTIVAL DI VENEZIA 2022 SI È TENUTO UN CONFRONTO TRA GLI OPERATORI DEL SETTORE AUDIOVISIVO SU COME INTERCETTARE L'INTERESSE DEGLI SPETTATORI TRA PICCOLO E GRANDE SCHERMO. A ORGANIZZARE, IL FILMING ITALY BEST MOVIE AWARD

di Ilaria Ravarino



Un "incontro al vertice" per confrontarsi su un tema urgente, ovvero la necessità di parlare – attraverso cinema, serialità e fiction – al pubblico di oggi. All'ultima Mostra d'arte cinematografica di Venezia, presso l'Italian Pavillion, si è infatti tenuto il primo convegno industry realizzato da Filming Italy Best Movie Award che, organizzato in collaborazione con Intesa San Paolo, in partnership con le riviste Box

Office e Tivù, ha visto alcuni dei più importanti operatori del settore audiovisivo scambiarsi riflessioni e proposte su come intercettare l'interesse degli spettatori tra piccolo e grande schermo. A seguire, dunque, il reportage del convegno "Cinema, serialità e fiction: come parlare al pubblico oggi?", al quale hanno partecipato il direttore di Rai Fiction Maria Pia Ammirati, la Executive Vice President

Un'immagine dell'Italian Pavillon nel corso del convegno "Cinema, serialità e fiction: come parlare al pubblico d'oggi?". Eleonora Andreatta (Netflix) ha partecipato in videoconferenza

Programming di Sky Italia Antonella D'Errico (cfr. pag. 14), gli amministratori delegati Luca Bernabei (Lux Vide), Giampaolo Letta (Medusa Film), Federica Lucisano (IIF), Nicola Macca-nico (Cinecittà), Massimiliano Orfei (Vision Distribution) e, in collegamento video, Eleonora Andreatta, Vice President, Italian Language Originals di Netflix. Ha moderato Vito Sinopoli, amministratore unico di Dues-



se Communication (editore di *Tivù* e *Box Office*, ndr.)

UN MERCATO ESPLOSIVO: PER QUALE PUBBLICO?

Nodo centrale del dibattito è stato il concetto di pubblico e di mercato, «sempre più esplosivo e contaminato», ha detto Maria Pia Ammirati, ricordando l'impegno di Rai nel «mixare i generi e mettere insieme autori, mainstream e lunga serialità. Il nuovo mercato è composto da vasi comunicanti, quelli di serialità e cinema: due ambiti diversi ma affini, come ci dimostra anche il recente caso di Marco Bellocchio, un grande autore cinematografico che, con *Esterno notte*, ha sperimentato un formato per lui inedito. La serialità è diversa, forse an-

LA SERIALITÀ OGGI È DIVERSA, FORSE PIÙ COMPLICATA, MA È GRAZIE AL CINEMA CHE È CRESCIUTA E ORA AL CINEMA RITORNA, SCROLLANDOSI DI DOSSO IL RUOLO DI SUCCEDANEO (AMMIRATI)

che più complicata, ma è grazie al cinema che è cresciuta e ora al cinema ritorna, scrollandosi di dosso il ruolo di succedaneo, di "piccola fiammiferaia" dell'audiovisivo». Una "rimonta" della serialità che spinge e guida «l'esplosivo» mercato delle produzioni, che per Nicola Maccanico «sta dilagando a livello internazionale e nazionale. Cinecittà lavora a pieno regime, con 19 teatri occupati. Abbiamo girato la barca nella direzione del vento e adesso il vento ce l'abbiamo in pop-

pa. Il mercato delle produzioni cresce in maniera importante, viviamo un momento unico ed esplosivo a livello internazionale, anche grazie a un credito d'imposta molto competitivo: non è un caso che quasi il 70% delle produzioni che oggi abbiamo a Cinecittà siano internazionali. Il sistema italiano sta avendo successo perché, per fortuna, anche la politica e le istituzioni hanno guardato all'industria. Ma guardare all'industria oggi significa anche guardare al pubblico. E non siamo più in un'epoca storica in cui il pubblico fa quello che gli diciamo noi. Il consumatore oggi sceglie per sé cosa e dove guardare. Dobbiamo costruire buoni prodotti ed essere consapevoli che il consumatore si è ormai abituato alla fles- ➔



sibilità». Si interroga sul nuovo pubblico, e sulla sua identità, spiega Luca Bernabei: «Fare sia cinema che televisione significa occuparsi di prodotti che vanno ai festival, fatti per chi ama il cinema, ma anche di prodotti per i target di Rai 1, Canale 5, delle generaliste. Più complicato comprendere le esigenze del pubblico dello streaming. Come fare? Mio padre (Ettore, storico presidente Rai e fondatore di Lux Vide, ndr.) mi ha insegnato a non aver paura del grande pubblico. E questa è stata la nostra filosofia fin dall'inizio. Sono trent'anni che facciamo prodotti per le famiglie. Ci prendevano in giro, alzavano il sopracciglio: "Ecco le cosette semplici della Lux". Ma la semplicità è una cosa complessa: portare *Don Mat-*

teo alla tredicesima stagione è stato complicato. Io credo che nella ricerca del prodotto per il nuovo pubblico non dobbiamo vergognarci di guardare ai grandi filoni internazionali, a generi riconosciuti globalmente: il medical, il legal, il crime. Dobbiamo cercare là, e uscire da quell'antipatico localismo tutto italiano». Un tema centrale anche per Giampaolo Letta: «Cosa raccontare e come parlare al pubblico sono domande che ci facciamo da sempre. Ma in questa fase, e parlo principalmente per la parte *theatrical*, per le opere che vanno in sala, intuirlo è ancora più difficile. Il pubblico, nei due anni di pandemia, ha fatto un corso accelerato di linguaggio audiovisivo, è come se fosse andato all'università: ha visto

NELLA RICERCA DEL PRODOTTO PER IL NUOVO PUBBLICO NON DOBBIAMO VERGOGNARCI DI GUARDARE AI GRANDI FILONI INTERNAZIONALI, A GENERI RICONOSCIUTI GLOBALMENTE (BERNABEI)

opere di altissima qualità, film e serie, da ogni parte del mondo. Se prima era difficile indovinare, oggi lo è ancora di più. E il problema è urgente per le sale, che dal giugno 2021 hanno perso mediamente il 60-65%, con punte per il cinema italiano del 70-75%. Di certo dobbiamo fare qualsiasi tentativo, sia a livello aziendale che di sistema, per riportare la gente al cinema. Attenzione: ripopolare le sale non è una battaglia di retroguardia romantica, ma

un'esigenza dell'industria: valorizzare film per i successivi sfruttamenti sulle piattaforme e sulle televisioni significa aumentare i ricavi».

TEMPO, IDENTITÀ, BUDGET

Alzare la qualità è la ricetta proposta da Federica Lucisano, che indica il «fattore tempo» come dirimente per alzare il livello medio, ma anche da Antonella D'Errico, che pone l'accento su prodotti «che siano fortemente identitari, riconoscibili, con le caratteristiche dell'evento imperdibile». Sulla stessa linea Luca Bernabei: «Nella pratica, andando a sintetizzare, serve costruire storie con un concept buono e un meccanismo seriale feroce che tenga la gente agganciata alla storia: con un'idea sola ci puoi fare un film, non una serie. E poi i prodotti devono poter viaggiare fuori dai

Il convegno ha visto la partecipazione di alcuni tra i maggiori esponenti del settore audiovisivo italiano

confini nazionali, mantenendo un look che richiami il nostro Paese senza essere per questo troppo locali». Per Eleonora Andreatta «viviamo in un'epoca di passaggio, che impone nuovi parametri. La prima sfida è riuscire a intercettare i bisogni, le paure i sogni del pubblico, consapevoli che il senso di insicurezza e di crisi hanno creato domande e bisogni nuovi». Ancora Giampaolo Letta interviene sul fattore tempo: «Non basta più avere una bella idea per fare un buon film. Il tempo è un fattore fondamentale. Bisogna dare più attenzione alla parte creativa, alla scrittura ma anche al marketing, alla comunicazione che oggi, in uno scenario così mutato, richiede strategie nuove. Dobbiamo impegnarci tutti, inclusi gli esercenti: se non c'è motivazione per andare a vedere un bel film in un posto accogliente, tecnologicamente

avanzato, dove rimanere anche il pomeriggio con i figli o la sera con la fidanzata, si rischia di perdere la competizione con il divano». D'accordo su questo punto Federica Lucisano: «Bisogna offrire dei servizi all'altezza. Le sale devono essere adeguate, avere tutti i comfort tecnologici, offrire dal sushi allo champagne, oltre ai tradizionali pop-corn. È fondamentale per la riconquista del pubblico nelle sale. Altro elemento importantissimo è la formazione nelle scuole, che non può essere lasciata alla buona volontà dei presidi. La formazione e l'educazione all'audiovisivo devono essere riportate fra gli studenti e nelle aule». Guarda il bicchiere mezzo pieno Massimiliano Orfei: «Calma. I grandi gruppi internazionali vengono a investire in Italia, Cinecittà sta facendo un lavoro straordinario, il nostro Paese è uno dei cen- ➔





tri di produzione culturale più attivi al mondo. Non c'è festival internazionale che non veda una partecipazione più che nutrita di nostri film. Vinciamo premi. Dal punto di vista produttivo sono pochi i Paesi che sanno fare, per quantità e qualità, quello che facciamo noi ora. E allora dico: torniamo a guardare con lucidità la situazione. Quali sono le cose su cui dobbiamo lavorare? Innanzitutto, il talento e le grandi proprietà intellettuali. Le idee non si producono attraverso formule manageriali, ma con il tempo, in un sistema Paese che metta nelle condizioni di creare le persone che ne hanno la capacità, e che si curi dei luoghi in cui il talento viene coltivato. Bisogna puntare di più sulla grande creatività e il grande talento di questo Paese. Netflix in questo senso sta facendo un grandissimo lavoro: in America abbiamo costruito un'accademia, investendo insie-

me a Medusa e Netflix, proprio perché siamo consapevoli che è lì che si genera il talento. I nostri talenti devono infine poter creare liberamente. E per farlo occorrono grandi investimenti: il budget medio di una produzione cinematografica italiana è 1/4 del budget medio di quelle europee. E una differenza di questo tipo sullo schermo si vede. Non ce lo possiamo nascondere». Chiude Letta con uno sguardo al futuro e un invito al nuovo Governo: «Ci sarà forse bisogno, alla luce delle trasformazioni di questi anni, di fare un "tagliando" alla Legge Cinema del 2016. Un tagliando fatto in maniera responsabile, che non comprometta le cose positive ottenute in sei anni. La

VIVIAMO IN UN'EPOCA DI PASSAGGIO, CHE IMPONE NUOVI PARAMETRI (ANDREATTA)

prima modifica indispensabile è un'esigenza che credo sia sentita da tutti: la semplificazione amministrativa, burocratica, delle procedure, delle carte e delle scartoffie che rendono difficile anche per lo stesso Ministero effettuare controlli e verifiche. Bisogna procedere verso una semplificazione amministrativa. E poi trovare dei correttivi per fare in modo che certi automatismi, che sono sacrosanti nel principio, non si traducano in una frammentazione e uno spreco di risorse pubbliche. Cito un dato de *Il Sole 24 ore*: "In una fase storica di crisi della sala cinematografica, le domande per accedere al tax credit cinema di film per la sala sono passate dalle 75 del 2019 alle 301 del 2021". C'è qualcosa che non torna. Le risorse sono tante, sono sacrosante, vanno salvaguardate. Ma vanno meglio indirizzate, trovando magari dei criteri selettivi». **LE**

UNA COPRODUZIONE RTI - LUX VIDE REALIZZATA DA LUX VIDE



FRANCESCA CHILLEMI CAN YAMAN

VIOLA

COME IL MARE

PRODOTTA DA
LUCA BERNABEI

SCRITTA DA
ELENA BUCACCIO E SILVIA LEUZZI

REGIA DI
FRANCESCO VICARIO

CREDITI NON CONTRATTUALI

 **MEDIASET GROUP**
PUBLITALIA '80

DA VENERDÌ 30 SETTEMBRE
IN PRIMA SERATA





SANREMO



**Un Medico
in Famiglia**



i cesaroni



**Tutti
pazzi
per
Amore**



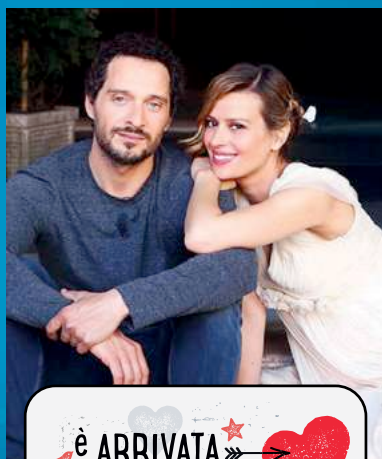
IO TI CERCHERÒ



Lissi



EXTRAVERGINE



**è ARRIVATA
LA felicità**



**QUESTI
GIORNI**

C E L E B R A T E



*The stories of a lifetime.
A lifetime of stories.*

CROSS PRODUCTION SPERIMENTIAMO TALENTI

Lo scouting editoriale è il modo in cui la società di produzione ha scelto di contraddistinguersi nel panorama dell'audiovisivo nazionale. Il Ceo Rosario Rinaldo racconta a Tivù i prossimi titoli in arrivo e le strategie dietro l'identità del gruppo

di Francesca D'Angelo

Ricerca (di talenti) e Sviluppo (di storie). Sono queste le due principali voci di investimento di Cross Productions: società che si è distinta sul mercato per aver lanciato titoli cult come *Skam Italia*, *Rocco Schiavone* o *Il Cacciatore*. Così a oggi, sul tavolo del produttore Rosario Rinaldo, campeggiano qualcosa come 16 progetti in sviluppo, la maggior parte senza commissione. «Solo cinque titoli hanno già ricevuto un'attivazione di scrittura, ma va bene così: vogliamo sviluppare il maggior numero di storie per essere competitivi sul mercato», conferma a Tivù Rinaldo. «Se possiamo correre un tale rischio di impresa è solo grazie al tax credit e a un'attenta gestione delle risorse: come, del resto, stabilito per legge, reinvestiamo i soldi in sperimentazione».

Avete dunque superato le divergenze con le piattaforme Ott? Mi riferisco al dibattito aperto sul tax credit tra produttori e piattaforme...

Purtroppo, lo è ancora: le Ott continuano a richiedere che l'investimento dei produttori sia comprensivo del tax credit.



Rosario Rinaldo

Apa si sta battendo da tempo su questo fronte, ma per ora tutto dipende ancora dal potere contrattuale delle singole società. Come Cross Productions, comunque, crediamo di aver raggiunto un equilibrio accettabile tra condivisione di diritti e investimento, che tuttavia non

corrisponde necessariamente al valore del tax credit. Il che, appunto, è decisivo perché ci permette di mantenere le risorse necessarie per poter sviluppare nuovi progetti e investire, in particolare, su talenti giovani. Lo scouting editoriale è l'unico modo per distinguersi in un mercato, sì, affollatissimo ma che rischia di andare sempre di più verso l'omologazione dei contenuti.

Si riferisce alla crescente richiesta, da parte degli streamer, di avere un prodotto più largo e generalista?

Anche. Tanto le reti generaliste quanto le piattaforme streaming stanno cercando prodotti con una struttura, diciamo classica, e un taglio editoriale politicamente corretto. Al di là del rischio concreto di omologazione questa tendenza ha come conseguenza diretta di fare lievitare i costi del sopra la linea. Si cercano più o meno sempre gli stessi talenti che hanno già avuto successo. A ciò si aggiunga che, per effetto della piena occupazione (che di per sé non è un male), i costi delle troupe sono già cresciuti di circa il 30% negli ultimi tre anni.

Avete valutato di assicurarvi in

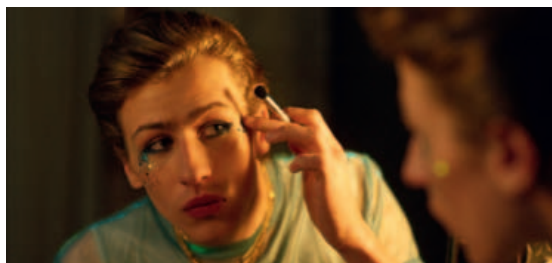
esclusiva alcuni volti o alcune firme?

Investiamo molto per formare e far crescere in house le nostre risorse artistiche: penso a Ludovico Bessegato, creatore di *Skam Italia* e *Prisma*, ma anche a Fabio Paladini, che ha debuttato alla regia con l'ultima stagione de *Il cacciatore*. Però, no: senza esclusive. Sono sempre stato dell'idea che sia giusto scegliersi, ogni giorno... come nei migliori matrimoni! Le affermazioni della Cross in questi ultimi anni, sia sul mercato nazionale che su quello internazionale, ci hanno convinti che la nostra formula produttiva sia vincente: investire sulle persone e sulle idee. Nessuno dei talenti che oggi collabora con noi è arrivato da "talento", già formato e strutturato. Ogni nostro collaboratore, fin dal suo primo giorno in Cross, sa che qui non esistono percorsi professionali precostituiti. Continuando verso la massima interrelazione con tutti e un discreto tasso di entropia possono partire dalla funzione di semplice lettore per giungere a essere produttori creativi, sceneggiatori o registi come accaduto a Ludovico Bessegato o a Fabio Paladini oppure a Maddalena Rinaldo, a Marzio Paoltroni ecc...

Su quali storie state puntando?

Tra i 16 progetti in sviluppo, puntiamo molto su un progetto che per ora si chiama *Il Mediatore*. È la storia di un rapinatore seriale di banche, ma più che della sua attività criminale (a cui per altro è già stato dedicato un podcast), ci interessa parlare dell'attività che svolge oggi al termine del suo periodo di detenzione all'interno di un istituto di cui non conoscevo l'esistenza, ma che mi ha colpito in modo par-

Brennero e, in basso, Prisma, produzione originale destinata a Prime Video



ticolare. Si chiama mediazione giudiziaria. Di fatto, mette a confronto criminali e vittime della loro delinquenza alla ricerca di un riconoscimento che non ha nessun obiettivo pratico, soltanto il tentativo di mettere in comunicazione condizioni umane che non possono che essere lontanissime. Tra le serie in sviluppo, spicca anche un progetto che mette al centro della narrazione il particolare radicamento della 'ndrangheta nella società civile e politica tedesca. Il progetto a cui sta lavorando Filippo Gravino è molto ambizioso al punto in cui abbiamo chiesto alla Rai la possibilità di utilizzare uno dei marchi mitici: *La Piovra*. Stiamo anche lavorando con Giampaolo Morelli a un progetto dal titolo *Il metodo Savarese* che lo vede sceneggiatore e regista di una serie che per ora immaginiamo 8x50'. È un medical comedy con protagonista un infermiere e faccendiere politicamente molto scorretto. Infine, mi piace citare un progetto molto interessante dal titolo provvisorio *Molte volte donna*, a cui sta lavorando Andrea Valagussa

ed Elisa Zagaria: è la storia di una donna dalle molte identità e da un passato che preferisce nascondere.

Per quanto riguarda, invece, i progetti con committenza?

Oltre alla nuova stagione di *Rocco Schiavone* (che passa a Rai1), siamo alla prima stesura dell'episodio pilota del già annunciato *Rosa elettrica*, per il quale abbiamo un contratto di sviluppo con Sky. Abbiamo terminato le riprese e siamo in post-produzione con *Brennero*, una serie a cui teniamo particolarmente perché è coerente con i temi di fondo a cui lavoriamo, come, in questo caso, quello dell'identità e dell'integrazione culturale. Attendiamo poi di conoscere le performance di *Prisma* e di *Skam Italia 5* per capire se sarà possibile immaginare una loro ulteriore evoluzione.

Entro la fine del 2022 andrà in onda su Rai2 *Pressing*: è un progetto particolare perché fa parte della collection internazionale *The Net* composta da tre serie, una tedesca, un'altra austriaca e poi appunto la nostra italiana, finanziata da Beta Film e Redbull. Ognuna racconta il dietro le quinte del calcio da una prospettiva peculiare: la nostra sarà in chiave di commedia. Vanta nel cast la presenza di Massimo Ghini e del bravissimo Alberto Paradossi (*Hammamet*, *Guida astrologica per cuori infranti*). 

© UxCrossProduction (3)

IIF DNA ITALIANO

La capacità di “serializzazione”, le risorse in-house, l’attenzione alla comedy e, ora, il potenziamento della docu d’autore. Paola Lucisano racconta a Tivù gli ultimi progetti della società

di Francesca D’Angelo



Sessantaquattro anni di attività, tutti orgogliosamente italiani. La IIF è una delle ultime realtà produttive (per non dire ormai quasi l'unica...) a non aver ancora ceduto alle lusinghe delle major straniere: una scelta di campo coraggiosa, visto che, come ammette la stessa produttrice Paola Lucisano, «le offerte di certo non mancano». Tuttavia, è proprio il dna di IIF a permettere al gruppo di fare la differenza sul mercato, ossia la sua vocazione innata per la commedia, cinematografica e televisiva, nonché le risorse artistiche vantate *in-house* che, fin da subito, sono state pioniere del dialogo tra cinema e tv. Il gruppo Lucisano è stato infatti tra i primi a incoraggiare i talent al “salto televisivo”, nonché a sperimentare la serializzazione dei film blockbuster: un filone inaugurato dalla miniserie *Notte prima degli esami* nel 2011 e che si arricchirà prossimamente di nuovi titoli, tra i quali la versione seriale di *Non ci resta che il crimine*.

Molte società, prima di voi, hanno rivendicato la propria anima italiana, salvo poi cedere alle “sirene” delle acquisizioni. Fino a quando contate di riuscire a eludere questo destino che pare ineluttabile?

Finora ce la stiamo facendo molto bene con le nostre sole forze. Siamo orgogliosi di essere una società tricolore e, anzi, ci piacerebbe sentirci meno soli... Personalmente credo inoltre nella forza della proposta europea; non escludo quindi che in futuro possa essere la IIF ad acquisire realtà in Europa, anziché viceversa.

La vostra società si è sempre mossa tra cinema e televisione con molta disinvoltura. Oggi il dialogo tra questi due mondi è di fatto diventato imprescindibile?

Sì, è fondamentale e lo dimostra il fatto che sempre più artisti si affacciano al mondo della tv, senza però quell'atteggiamento di sospetto che c'era in passato. Oggi a muoverli è infatti l'interesse per il mezzo: penso a nomi del calibro di Marco Bellocchio, Gabriele

Muccino, Ferzan Ozpetek... Quanto a noi, siamo riusciti a portare molti nostri talent nel mondo tv. Attualmente stiamo, per esempio, lavorando al poliziesco *Il Clandestino*: la prima serie tv con protagonista Edoardo Leo. Qui Leo interpreta Luca Travaglia: un ex capo dell'antiterrorismo caduto in disgrazia, che si reinventa investigatore privato a Milano. Sarà anche un modo per raccontare i due volti del capoluogo lombardo: la Milano da bere, ma anche quella più multietnica e di periferia.

Dal punto di vista editoriale, su cosa puntate per distinguervi sul mercato?

Un genere che fa da sempre parte della nostra tradizione produttiva è la commedia, soprattutto romantica. Non a caso spesso i committenti ci contattano chiedendoci espressamente storie di questo tipo. Il filone è però cresciuto con noi: lo abbiamo riattualizzato, arricchendolo di personaggi moderni e al passo con i tempi. Penso per esempio a *Mina Settembre*:



In alto: Edoardo Leo, al lavoro su *Il Clandestino*. Sotto, Massimiliano Bruno, regista e tra gli sceneggiatori della serie *Non ci resta che il crimine*, tratta dall'omonimo film. Nella pagina accanto: Paola Lucisano

un titolo Rai che coniuga romanticismo e impegno sociale e che, non a caso, ha conquistato anche un pubblico più culturalmente impegnato. Molto fresca e innovativa è stata anche la serie per Netflix *Guida astrologica per cuori infranti*: adattamento dell'omonimo romanzo di Silvia Zucca, ha per protagonista una Bridget Jones moderna, declinata all'italiana. La commedia è quindi sicuramente la nostra vocazione, ma ciò non toglie che ci stiamo aprendo anche ad altri generi, come per esempio il crime. Inoltre, abbiamo potenziato la nostra divisione

dedicata alle docu, allargando il comparto autoriale. La nostra ambizione è distinguerci nelle docu d'autore, con inchieste e interviste scottanti che spaziano tra i generi. Vorremmo lanciare almeno una grossa docu, ad alto budget, all'anno.

Quali sono i titoli attualmente in scrittura e in produzione?

Per Sky stiamo lavorando alla serie tv della nostra saga cinematografica *Non ci resta che il crimine*: sei episodi che vedranno Marco Giallini, Gianpaolo Morelli e Gianmarco Tognazzi viaggiare di nuovo nel tempo. Stavolta andranno negli anni 70. La sceneggiatura è di Andrea Bassi, Gianluca Bernardini, Herbert Simone Paragnani e Massimiliano Bruno, che firma anche la regia. È invece destinato a Canale 5 il dramedy *I Pinguini di Monte Milvio*: ambientato a Roma, racconta la vita dei poliziotti di questa parte della città, ma attraverso il punto di vista di una nuova arrivata nel team. Gli autori del soggetto di serie sono Peter Exacoustos, Fabrizia Midulla e Sandrone Dazieri. I registi Giulio Manfredonia e Alessio Inturri. Guarda invece al giallo *La casa di ringhiera*, ispirato ai romanzi e ai racconti dello scrittore Francesco Recami, di cui abbiamo preso i diritti. Protagonista, Amedeo Consonni: un tranquillo tappezziere in pensione, con la passione per i delitti feroci e violenti, che inizierà a collaborare con la polizia. Infine, abbiamo acquistato i diritti del libro *Lo sciamano*, di Salvatore Esposito: ci piacerebbe realizzare un progetto dalla forte identità italiana, ma dal respiro internazionale, sfruttando la notorietà vantata da Esposito all'estero.

© Gettyimages © UfficioStampaIf

NON ESCLUDO CHE IN FUTURO IIF POSSA ACQUISIRE REALTÀ IMPRENDITORIALI IN EUROPA



WILD THINGS

IL BOSCO DEI PIÙ PAZZI



NEW

Provate ad immaginare lo show più-pazzo di tutti! Una serie di esilaranti sfide dove alcuni adulti completamente alla cieca indossano ingombrantissimi costumi da animali della foresta e vengono teleguidati dai bambini: il risultato è una divertentissima gara in pieno stile Boing dove a comandare sono i ragazzi. E se non bastasse, arrivano i PanPers! I seguitissimi creator amati dal nostro target, condiranno il tutto con i loro commenti fuori di testa. Questo è Wild Things: provate a non ridere su Boing.

**Tutti i lunedì alle 19:50 su Boing
e tanti contenuti speciali sulla Boing App**



Boing App



Canale 40

IL COMPLEMAGO

UNO SPETTACOLO DI COMPLEANNO

DAL 7
OTTOBRE

La prima produzione inedita e originale interamente firmata Cartoonito. Uno show unico e straordinario con tutta l'allegria e gli ingredienti di una vera festa di compleanno: c'è un mago sbadato che compie gli anni tutti i giorni, la sua simpatica apprendista, un castello pieno di sorprese e tanti divertenti giochi dove i bambini sono i protagonisti assoluti. E in ogni puntata, un tema da scoprire. Si gioca, si balla, si canta... è la magia della festa! È il Complemago, solo su Cartoonito.

**TUTTI I VENERDÌ ALLE 19:30 SU CARTOONITO
E TANTI CONTENUTI SPECIALI SULLA CARTOONITO APP**



Cartoonito App

CARTOONITO

Canale 46

PEPITO PRODUZIONI LA CREATIVITÀ È GIOVANE

La linfa vitale della società di produzione fondata da Agostino Saccà sono i nuovi talenti, spesso freschi di scuole di scrittura, capaci di fare la differenza sul mercato. Grazie a storie capaci di entrare in sintonia sia con i desiderata dei committenti che con il pubblico

di Francesca D'Angelo

Agostino Saccà non ha dubbi: «Il valore economico delle aziende sono i suoi talenti». Ecco perché, dietro alla Pepito Produzioni, non c'è "solo" lui, produttore di chiara fama nonché direttore generale Rai e storico direttore di Rai Fiction, ma anche una serie di autori ed editor; tra senior e junior: Mirco Da Lio, Antonio Antonelli, Giacomo La Porta, Maria Sole Limodio, Elisa Macchi, Alessandro Ottaviani, Antea Sgarano. «La Pepito sono loro», assicura a *Tivù* Saccà, anticipando strategie e progetti futuri della società.

In questi anni ha potenziato il suo team autoriale investendo molto, come poche altre società, su firme under30. Qual è il valore aggiunto di avere dei creativi così giovani?

Questi ragazzi sono la metafora della Pepito: un'azienda che ha un cuore antico, ma gambe, braccia e cervelli giovani, testimoni del loro tempo. Monitoriamo costantemente i creativi che escono dalle varie scuole di scrittura perché ormai la differenza sul mercato la fanno le



Agostino Saccà

storie che riesci a raccontare e il modo con cui lo fai. In tal senso bisogna riconoscere alle piattaforme il merito di avere democratizzato il mercato: prima chi lavorava non sempre scriveva perché aveva storie belle e originali. Ora invece "vince" chi è più bravo e riesce a essere in sintonia con i desiderata della committenza. Da qui, la crescente importanza ormai ricoperta dal settore Ricerca & Sviluppo.

Confermate la vostra vocazione alla comedy?

Resta sicuramente un pilastro, anche perché Rai Fiction ha anche bisogno di commedia pura. I prodotti che ha attualmente in onda sono ibridi: prenda per esempio *Don Matteo*. Ha indubbiamente degli elementi comedy, ma c'è anche il giallo e il romance. Il nostro *Purché finisca bene* è invece commedia pura ed è proprio questo suo taglio a conquistare il pubblico, che è sempre più alla ricerca di evasione. L'offerta streaming ha infatti a lungo puntato su titoli borderline: il poliziesco duro, il crime spinto, i drama eccentrici. Di conseguenza ha finito per trascurare il racconto del quotidiano, ossia le storie di vita vera, nelle quali tutti possono riconoscersi. Oggi però il pubblico chiede proprio questo: l'identificazione. Gli spettatori premiano le storie nelle quali possono rivedersi, in un gioco di specchi che rimanda alla loro quotidianità. Ecco quindi spiegato il successo della nostra collection *Purché finisca bene*, che riesce a ottenere ascolti molto soddisfacenti anche in replica. Su RaiMovie la

collezione è stata proposta già una decina di volte, senza accusare cali di ascolto: la media di share oscilla tra l'1,6% e l'1,9%. Viale Mazzini ci ha già commissionato altri quattro nuovi episodi, attualmente in sviluppo. Tuttavia, ci stiamo aprendo anche ad altri generi.

Quali sono i progetti in sviluppo?

Racconteremo la storia dell'Inno di Mameli, ne stiamo interloquendo con Rai Fiction, ma lo faremo in una chiave un po' "sporca": sarà una bad story, con protagonista Mameli e un Nino Bixio che ricorda un mezzo pirata... Vogliamo inoltre dedicare spazio anche all'amore del poeta per una donna molto più grande di lui: un legame decisamente scandaloso per l'epoca. Non sarà quindi il classico biopic: l'accento sarà più sull'epos, che non sull'aspetto storico-biografico, pur restando la serie fedele ai fatti. La scrittura porta la firma di Antonio Antonelli, già autore di *Distretto di polizia*, e della giovane e talentuosa Michela Straniero. La regia è invece di Luca Lucini. Per la Rai stiamo anche lavorando su un family drama originale, mentre una piattaforma, di cui non posso ancora rivelare il nome, ci ha chiesto un poliziesco visionario e perturbante, ispirato a una storia vera. Il taglio è così fuori dal comune che suona quasi riduttivo definirlo un semplice poliziesco... Non ultimo, abbiamo acquistato i diritti del libro *I sette peccati e le sette virtù capitali* di Giorgio Scerbanenco. Si tratta di una collana di racconti, pubblicati nel 1967, che ebbero un enorme successo

A destra: *Digitare il codice segreto*, della collection *Purché finisca bene*. In basso, *Favolacce*

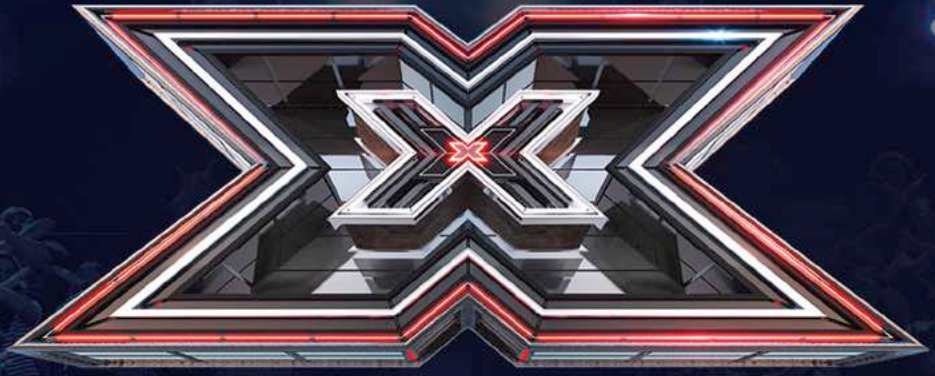


all'epoca. Li serializzeremo, in episodi da 30' dal sapore noir; ma con una forte connotazione al femminile. Scerbanenco ha spesso riflettuto sulla tragedia del femminile: la donna ha sentito sempre il bisogno degli occhi dell'uomo per sentirsi

valorizzata e questo è un dato antropologico figlio di secoli di patriarcato. Scerbanenco scandagliava la società alla ricerca della "rivolta" delle donne: un tema di estrema attualità. Il progetto ha già attirato l'interesse di uno streamer. 

©UsPepto

sky original



Fremantle

INSIEME SIAMO MUSICA

Dal 15 settembre



Chi gioca la partita del digital

CHE RUOLO HA ASSUNTO L'ONLINE PER LA RACCOLTA ADV DEI BROADCASTER? QUALE TIPO DI OFFERTA È STATA MESSA A PUNTO PER INGAGGIARE PRIMA DI TUTTO L'INTERESSE DEGLI INSERZIONISTI? E CON QUALI RISULTATI? TIVÙ HA TIRATO LE SOMME COINVOLGENDO I PRINCIPALI PLAYER DEL SETTORE

a cura di Eliana Corti e Alberto Delli Ficorelli



Riuscire a monetizzare sempre più le connessioni. È questo l'imperativo categorico delle concessionarie in base a quanto emerge dalle verifiche promosse da *Tivù* con alcuni dei principali protagonisti del mercato pubblicitario televisivo italiano. Le nuove abitudini di fruizione del pubblico, sempre più orientate verso il mondo digital, e soprattutto la spinta data dalla diffusione della Connected tv e dell'addressable rendono ancora più solido e "trafficato" il ponte tra mezzo classico e online. Le principali piattaforme dei broadcaster, ognuna sviluppatasi secondo specifiche prerogative (RaiPlay, Mediaset Infinity e Discovery+), sono diventate uno strumento apprezzato e ricercato da parte dei clienti/utenti e degli inserzionisti. L'approccio alla vendita diventa *tailor made*, in una combinazione che sfrutta i dati provenienti dalla profilazione degli utenti e il contenuto editoriale (della tv lineare, ma anche originale), ideando formati e spazi adatti alle varie esigenze. Alla programmazione in sé, dunque, si accompagna l'innovazione tecnologica, per una logica crossmediale e sinergica con la tv lineare. E nella partita del digital si innesta la Total Audience di Auditel che, man mano che ne procede lo sviluppo, aiuterà ulteriormente il business fornendo una misurazione certificata e sempre più precisa. Di questo *Tivù* ha parlato con **Francesco Barbarani** (direttore area Digital e Cinema di **Rai Pubblicità**), **Paola Colombo** (General Manager Adtech & Business Development **Publitalia '80**) e **Alessandro Calabrese** (Digital Ad Sales Manager di **WarnerBros. Discovery**)*. «Crediamo fortemente nell'efficacia dell'integrazione tra mezzi, sostenuta in gran parte dalla metamorfosi digitale che tutti i media tradizionali stanno attraversando», commenta Colombo di Publitalia. «Vediamo la Connected tv come punto di contatto per avvicinare il mondo classico televisivo con quello *digital pure*, proponendo al mercato un'offerta di "Total Video"», fa eco Barbarani di Rai Pubblicità. «Il mercato usa l'Addressable tv sia in ottica di reach incrementale, sia per evitare dispersioni in caso di comunicazioni mirate», aggiunge Calabrese di WarnerBros. Discovery. Nelle pagine a seguire, i numeri, le strategie, le novità e le riflessioni relativi al mercato italiano, visto dai suoi protagonisti.

*NDR: Sky Media non ha potuto partecipare per via dell'insediamento in corso del nuovo management al momento di andare in stampa

RAI PUBBLICITÀ

Nasce un nuovo paradigma

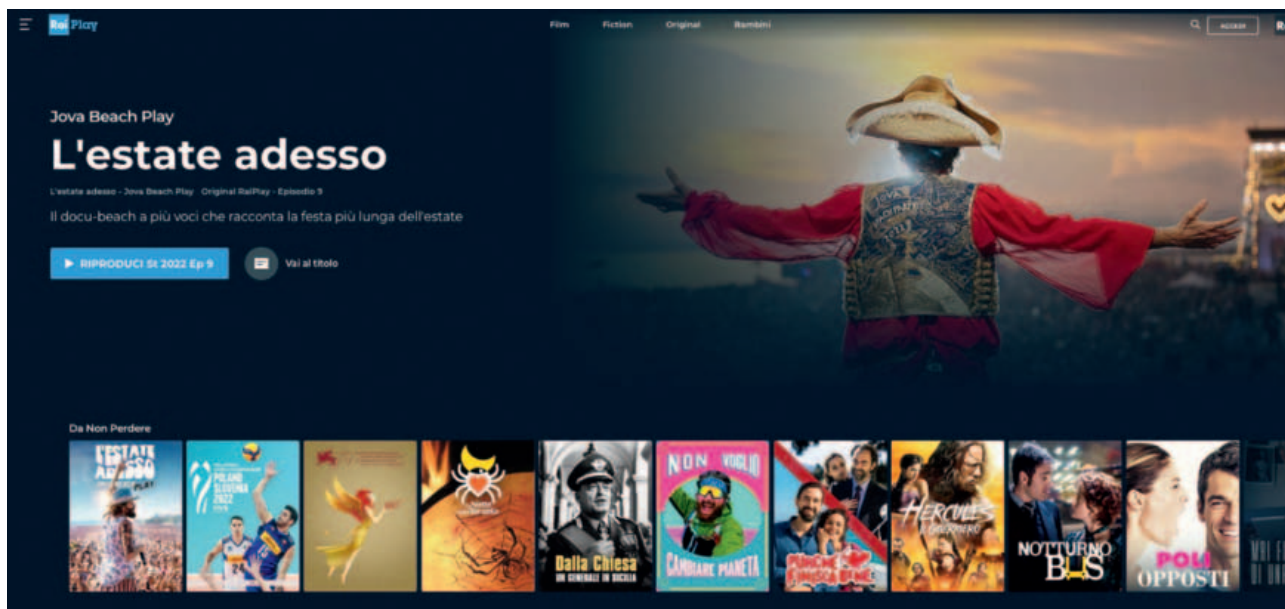
GRAZIE ALLA CONNECTED TV, PUNTO DI CONTATTO TRA IL MONDO CLASSICO TELEVISIVO E QUELLO PURE DIGITAL, LA PIANIFICAZIONE DIVENTA TAILOR MADE. AL CENTRO, UN CONTENUTO PREMIUM, DATI E DATA STRATEGY SEMPRE PIÙ PRECISI. LO SPIEGA **FRANCESCO BARBARANI**, DIRETTORE AREA DIGITAL E CINEMA

«**O**ttimizzare i volumi televisivi e la precisione delle pianificazioni digitali» è la sfida della concessionaria Rai, come racconta Francesco Barbarani, direttore area Digital e Cinema. L'evoluzione di RaiPlay, resa ancora più forte dallo sviluppo della connected tv, ha reso il mondo digital alleato ideale del mezzo classico tv. La pianificazione diventa sempre più incentrata sul cliente, senza però "tradire" l'essenza del servizio pubblico: regole strette sull'impaginazione e affollamento online rafforzano così la *viewability*.

Negli ultimi mesi RaiPlay ha registrato una notevole impennata. Merito del prodotto o qualcosa sta cambiando nel modo di fruire (anche) della tv pubblica?

Siamo di fronte a un'evoluzione distributiva che porta a un incremento della nostra copertura. Gli ultimi mesi ci hanno insegnato che il consumatore e i suoi modi di fruizione si





sono evoluti e noi li abbiamo anticipati e seguiti in questa evoluzione. È importante permettere che a livello televisivo la nostra audience cumulata è di 25mln su base settimanale, a dimostrazione che la tv tradizionale è ancora "il mezzo" per eccellenza, sempre molto solido e assolutamente primario. Ai telespettatori classici si aggiunge una parte Digital che quantifichiamo, sempre su base settimanale, in circa un milione di persone. A conferma della forza degli schermi, un valore molto importante è quello che indica in 49,27 ore il tempo speso sul network Rai video per persona su base mensile. Ci troviamo quindi di fronte a una convergenza fra i due mezzi, capace di valorizzare ancora meglio il contenuto agli occhi dello spettatore: c'è un mercato televisivo forte, soprattutto in occasione dei top event (pensiamo a *Eurovision Song Contest* o *Festival di Sanremo*) e c'è una

Ammonta a 49,27 ore il tempo speso per persona sul network Rai Video su base mensile. In alto, RaiPlay

coda digital che sta crescendo e si sta sempre più consolidando. Negli ultimi anni abbiamo prodotto oltre 300 programmi ad hoc per RaiPlay, che hanno avuto in alcuni casi la distribuzione anche sui canali televisivi. La ricchezza e la vastità dei contenuti hanno portato benefici sia in termini di tempo speso che in termini di complementarità delle audience rispetto a quella televisiva. In particolar modo, nella connected tv il trend di crescita dei video visti è in tripla cifra e il tempo speso è di oltre 24 minuti per sessione. Inoltre, l'80% di chi guarda il nostro prodotto da connected tv è sotto i 55 anni, quindi un'audience diversa e complementare rispetto a quella generalista.

Il prodotto ha dunque un'indiscutibile importanza, ma anche il cambiamento di approccio legato all'innovazione tecnologica ha fatto la sua parte, già nel periodo del lockdown e poi con lo switch-off. La quantità, la qualità dei contenuti e l'aspetto tecnologico legato alla loro distribuzione "osmotica" hanno permesso a RaiPlay di crescere e di raggiungere i numeri di cui parlavo.

Che riflessi ha avuto tutto questo dal punto di vista pubblicitario?

Gli inserzionisti hanno beneficiato di questa crescita. Noi vediamo la connected tv come punto di contatto per avvicinare il mondo classico televisivo ➔

SIAMO DI FRONTE A UNA CONVERGENZA FRA DUE MEZZI, CAPACE DI VALORIZZARE ANCORA MEGLIO L'OFFERTA AGLI OCCHI DELLO SPETTATORE



con quello *digital pure*, proponendo al mercato un'offerta di "Total Video". A livello commerciale abbiamo iniziato a lavorare anche con i dati di prima parte, partendo dai 20mln di utenti registrati. Dal giugno abbiamo inserito nella nostra offerta commerciale una proposta che si basa sugli utenti registrati; adesso, incrociando l'alto volume di utenti registrati con la vastità di contenuti, possiamo offrire al mercato una profilazione che segue le abitudini, gli interessi e i comportamenti dei nostri utenti. Questa modalità cambia il paradigma della pianificazione classica: prima si partiva dalla televisione, si parlava di socio-demo e su quello si costruiva la pianificazione classica tv, e poi si andava a pianificare anche sul digital. Adesso l'iter si può evolvere: si riceve un brief dal cliente per raggiungere determinati profili e comportamenti e, lavorando sui nostri dati, costruiamo una pianificazione *tailor made*. Con il prodotto legato ai dati e alla data

OGGI NON HA QUASI PIÙ SENSO PARLARE DI FIRST SCREEN O SECOND SCREEN; PERCHÉ I CONFINI TRA GLI SCHERMI SONO SEMPRE PIÙ IMPERCETTIBILI

strategy siamo in grado di valorizzare al meglio la qualità dei nostri contenuti enfatizzando la centralità del target. Il mercato ha reagito molto bene. Abbiamo iniziato da poco, nella prima settimana di giugno, e abbiamo subito registrato grandissimo interesse, come dimostrano i risultati estremamente positivi che stiamo vedendo. Oggi non ha quasi più senso parlare di *first screen* o di *second screen*, perché i confini tra gli schermi sono sempre più impercettibili. Ciò che conta è il posizionamento del target al centro di un contenuto premium, come tratto distintivo della nostra proposta commerciale e allo stesso tempo un'offerta "Total Video" all'interno della quale uno stesso contenuto è fruibile

Nella politica commerciale di Rai Pubblicità (sotto, i listini autunnali) il ruolo di RaiPlay è sempre più importante e interconnesso alle attività lineari, tanto da diventare modello per l'impaginazione degli spot. Il Golden Minute tv, per esempio, è il corrispettivo del break digitale

in maniera trasversale. La nostra sfida è quella di ottimizzare in maniera armoniosa i volumi televisivi e la precisione delle pianificazioni digitali. Abbiamo contenuti di grande qualità, sui quali la tv fa già numeri pazzeschi. Con il digital possiamo allargare e profilare sempre di più l'audience.

Come viene gestita la presenza pubblicitaria sul Digital?

Quello dell'impaginazione digitale è un aspetto molto importante. Se a livello televisivo ci sono delle regole da rispettare, nel digital ci si può muovere più liberamente. Noi ci siamo comunque dati delle regole: abbiamo un break sul digital che è fatto da due soli inserzionisti, con esclusiva merceologica. La durata massima del break è di 60 secondi, 30 per inserzionista. Questo è importante perché a livello di kpi pubblicitari abbiamo degli indicatori di *viewability* decisamente positivi, posizionandoci tra il 90 e il 95%. La quasi totalità della pubblicità su RaiPlay è vista in modalità full screen, con un'impaginazione uguale a quella televisiva. Il fatto di avere un contenuto di qualità, un'impaginazione di questo tipo e dei tempi di permanenza molto alti ci permettono di ottenere kpi pubblicitari decisamente positivi (su tutti quello già indicato della *viewability*). L'impaginazione di RaiPlay performa talmente bene che è diventata un modello per quella televisiva. Infatti, il *Golden Minute* tv, break della durata di 60" massimo, può essere considerato il corrispettivo televisivo del break digitale. (ADC)

©Shutterstock (1), U&Rai (3)



NON HAI MAI ASCOLTATO UNA STORIA COSÌ

I PODCAST DI CRIME+INVESTIGATION
HANNO CONQUISTATO IL PUBBLICO DELLE
PRINCIPALI PIATTAFORME AUDIO,
COLLEZIONANDO **1.160.000** ASCOLTI
DA QUANDO IL SERVIZIO È STATO LANCIATO
ED OTTENENDO UNA RETENTION MEDIA DELL'83%,
A FRONTE DI UNA MEDIA ITALIANA DEL 59%.
LE NOSTRE **PRODUZIONI ORIGINALI** TROVANO
UNA NUOVA DIMENSIONE, PER UNA FRUIZIONE
SEMPRE PIÙ COINVOLGENTE.

STORIE DI CRIMINE TUTTE DA ASCOLTARE, ALLA RICERCA DELLA VERITÀ

CERCA **CRIME+INVESTIGATION** PODCAST SULLA TUA **APP PREFERITA**



Google Podcasts



Apple Podcasts

CRIME+
INVESTI
GATION

PODCAST

PUBLITALIA '80

L'efficacia è integrata

FORTE DEL SUO SISTEMA CROSS-MEDIALE COESO (TV, RADIO E WEB) E DI UNA FORMULA EDITORIALE CONSOLIDATA, LA CONCESSIONARIA SI PONE COME PARTNER DI RIFERIMENTO PER INDIRIZZARE CLIENTI E AGENZIE NEL NUOVO ECOSISTEMA. NE PARLA **PAOLA COLOMBO**, GENERAL MANAGER ADTECH & BUSINESS DEVELOPMENT

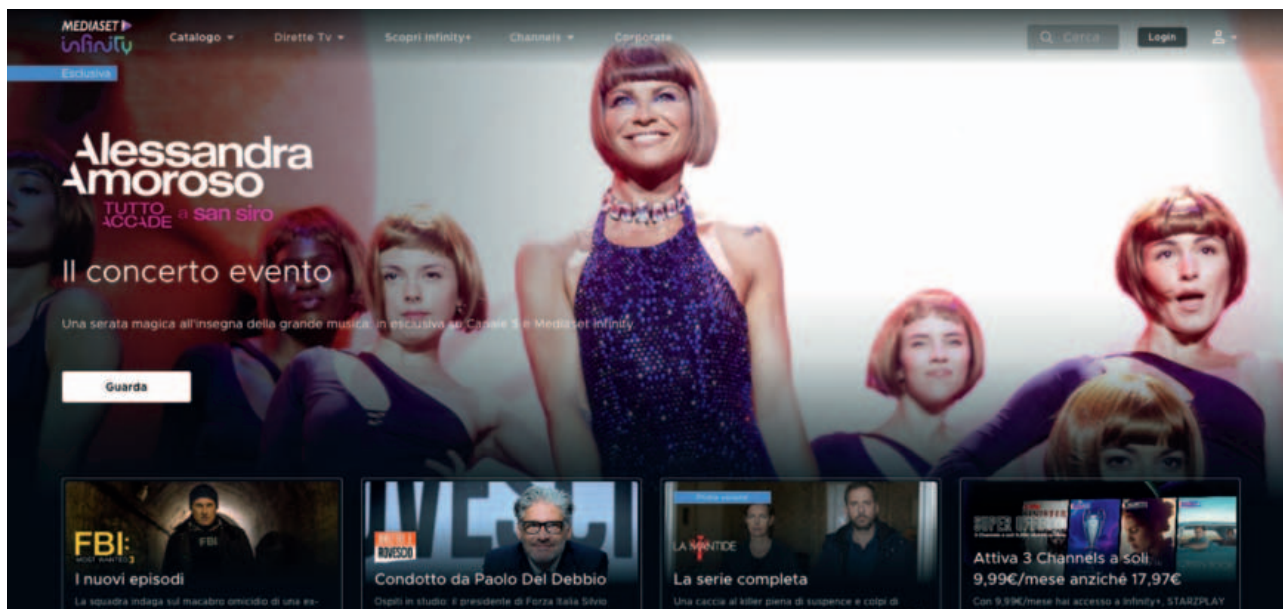
Un approccio prima di tutto «consulenziale», per aiutare clienti e agenzie verso il media mix più efficace all'interno dell'ecosistema Mediaset. Le novità tecnologiche in corso (dalle nuove abitudini di consumo degli utenti, la Total Audience fino al futuro *cookie-less*) sono sfruttate in chiave sinergica con il contenuto editoriale, e si traducono in nuovi pacchetti commerciali, destinati a rispondere alle esigenze degli inserzionisti. Come spiega a *Tivù* Paola Colombo, General Manager Adtech & Business Development Publitalia '80.

In cosa consiste il vantaggio di avere una piattaforma free-mium come Mediaset Infinity? Pensando anche all'offerta autunnale e all'integrazione tra i vari media, fino a dove si possono spingere le potenzialità di un sistema cross-mediale per i consumatori?

Nel corso degli ultimi anni, complice una pandemia che ha contribuito senza dubbio all'accelerazione del trend,



abbiamo assistito a un cambiamento progressivo delle abitudini di consumo dei media. La crescente frammentazione dell'utilizzo dei device da parte del consumatore ha portato il nostro gruppo a consolidare delle scelte strategiche che trovano fondamento in una formula editoriale di successo costruita nel tempo e orientata a sostenere un sistema cross-mediale unico sul mercato, che parte dalla potenza della televisione e arriva al web e al polo radiofonico. «Il riposizionamento di Mediaset Infinity, avviato nell'aprile 2021, si colloca all'interno di questo processo di evoluzione: il restyling grafico, la ridefinizione di un'offerta editoriale più ricca, che consente la visione non solo di tutti i programmi Mediaset, ma anche di una selezione di contenuti verticali ed esclusivi, e l'accesso ancora più immediato alla piattaforma grazie anche al rilascio della nuova app per tv connesse, garantiscono un'esperienza di fruizione personalizzata. Oggi, nel mondo dei broadcaster,



possiamo dire che Mediaset Infinity rappresenta per il consumatore l'offerta editoriale migliore sul mercato. La conferma arriva dalle rilevazioni Auditel, che nella prima metà del 2022 hanno registrato una quota dei video visti da device digitali superiore al 50%.

Anche gli investitori manifestano nuove esigenze per intercettare il proprio consumatore. Come si evolve il vostro approccio nei confronti del mercato?

Crediamo fortemente nell'efficacia dell'integrazione tra mezzi, sostenuta in gran parte dalla metamorfosi digitale che tutti i media tradizionali stanno attraversando. Quando parliamo di digital, oggi, non ci riferiamo più solo al web. I televisori connessi, secondo la Ricerca di Base Auditel, sono entrati nei salotti del 43,8% delle famiglie italiane, la radio ha aperto le porte all'ascolto digitale favorendo fenomeni come quello dei po-

Il riposizionamento di Mediaset Infinity ha comportato una ridefinizione dell'offerta editoriale, ancora più ricca, e un accesso più immediato alla piattaforma, grazie anche alla app per tv connesse

IL CONTENUTO EDITORIALE, DECLINATO SU TUTTI GLI SCHERMI, RAPPRESENTA UN GRANDE POTENZIALE PER CHI DESIDERA VALORIZZARE LA STORIA DEL PROPRIO BRAND

dcast e gli impianti Digital Out of Home stanno ridisegnando l'arredo urbano delle città. Ognuno di questi mezzi ricopre un ruolo ben preciso nella *customer journey*; per questo il nostro approccio è prima di tutto consulenziale, volto a indirizzare clienti e agenzie verso il media mix più efficace per le proprie esigenze di comunicazione.

Quali sono le tipologie di offerta che proponete per massimizzare le sinergie cross-piattaforma e quali sono le più richieste dagli investitori?

L'assetto tecnologico è alla base delle nostre soluzioni e gioca un ruolo fondamentale: la possibilità di riconoscere

gli utenti quando transitano sui nostri schermi e di profilare accuratamente l'audience consente ai brand di raggiungere il target in modo mirato. La tecnologia, inoltre, ci permette di rispondere anche agli *advertiser* che sempre più frequentemente si pongono obiettivi di Reach Incrementale o Frequenza aggiuntiva, sviluppando pianificazioni integrate su tv connesse, Digital e Digital Audio. Anche la chiave progettuale costituisce un'importante leva in termini di sinergia: il contenuto editoriale, declinato su tutti gli schermi, rappresenta un grande potenziale per i clienti che desiderano valorizzare la storia del proprio brand. Infine, negli ultimi 1→



mesi, abbiamo lavorato alla definizione di nuovi pacchetti commerciali *cross-screen*, che saranno rilasciati sul mercato in autunno e che combinano l'erogazione dei formati video o display su primo e secondo schermo, offrendo agli inserzionisti nuove opportunità per intercettare il target in modo ancora più efficace.

Una delle maggiori novità dell'anno è sicuramente la partenza della Total Audience Auditel. Quali sono i dati più significativi emersi in casa Mediaset, in particolare per quanto riguarda la fruizione su second screen?

Come broadcaster stiamo lavorando attivamente affinché Auditel possa misurare gli ascolti generati dalla fruizione dei nostri programmi dai device digitali. Oltre a poter disporre di un dato individualizzato del consumo online dei contenuti televisivi, la rilevazione della Total Audience del primo semestre ha consolidato la leadership di Mediaset: sommando tutte le occasioni di ascolto dei nostri programmi, infatti, le nostre

STIAMO LAVORANDO ATTIVAMENTE AFFINCHÉ AUDITEL POSSA MISURARE GLI ASCOLTI GENERATI DALLA FRUIZIONE DEI NOSTRI PROGRAMMI DAI DEVICE DIGITALI

audience reali aumentano fino al 15% a seconda dei prodotti. Senza dubbio sono stati i grandi eventi tv a offrire i risultati più performanti: la finale di *Amici* o le finali di Coppa Italia e Champions League hanno registrato contributi aggiuntivi sui 15-34 anni fino al 7-10%. La nuova misurazione evidenzia il vantaggio di recuperare ascolti sui profili più difficili dei Light Viewer e di guadagnare terreno sui target complementari al primo schermo, dunque sul target commerciale in generale e in particolare sui 15-34 (il +4,8% circa di ascolto aggiuntivo) e sui 15-54 (+2,9%).

Se si pensa al digital advertising non si può non pensare al blocco dal 2024 dei cookie di terze parti. Avete stretto una partnership con Infosum:

L'approccio di Publitalia nei confronti di clienti e agenzie è di tipo consulenziale: l'obiettivo è indirizzarli verso il media mix più efficace all'interno dell'offerta Mediaset (in basso, i listini per l'autunno 2022)

è possibile sintetizzare come questa alleanza si sta declinando? Ci sono altri step da superare per poter essere pronti al passaggio?

Il cambiamento a cui stiamo andando incontro rappresenta in realtà un'opportunità e avere un approccio sistemico e decentrato come quello di Infosum potrebbe semplificare l'ecosistema. Grazie alla loro tecnologia possiamo costruire insieme agli advertiser audience qualitative basate sul confronto anonimo dei dati proprietari e attivare campagne pubblicitarie cross-mediali efficaci. Questo vuol dire non solo valorizzare il nostro capitale di dati di prima parte, ma anche aumentare la trasparenza dell'ecosistema e garantire al tempo stesso la protezione dei dati degli inserzionisti e la privacy del consumatore. Siamo aperti a condividere la nostra esperienza con altri editori e broadcaster in questo percorso che nei prossimi due anni determinerà il futuro dell'industry. L'altro grande punto di forza che ci permette di affrontare con serenità l'era *cookieless* è la ricchezza dei contenuti editoriali che produciamo quotidianamente, e che assicurano ai brand un ambiente premium in cui inserire una comunicazione anche in logica contestuale. In questa fase riteniamo fondamentale concentrarci sul consolidamento delle relazioni con i nostri clienti, supportarli nell'analisi dello scenario futuro e guidarli nella scelta delle soluzioni più efficaci per le proprie esigenze. (EC)

©Shutterstock (1), UsMediaset (3)



È arrivata Sky Glass.
Molto più di una TV.



43" ☐ S 55" ☐ M 65" ☐ L ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

141 | sky.it | negozi Sky

WARNER BROS. DISCOVERY

Cinque pilastri cinque

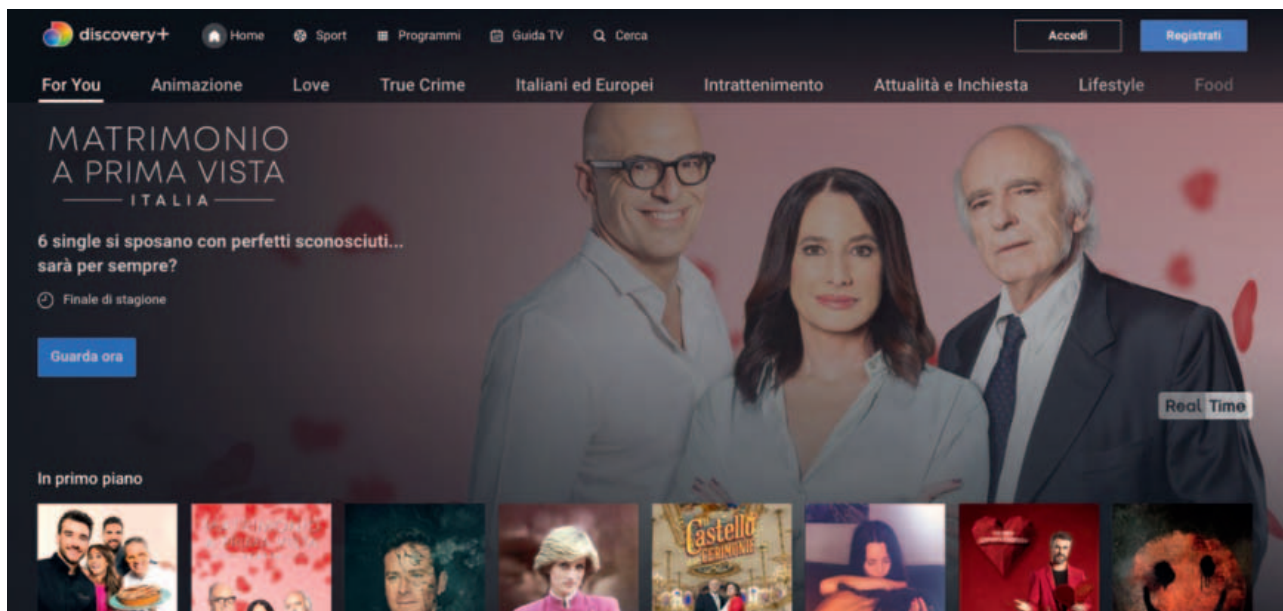
FORMATI VIDEO, SIZE DELLA REACH, DATO, PROGRAMMATICO E CONNECTED TV: SONO GLI ELEMENTI SU CUI SI BASA L'OFFERTA DELLA CONCESSIONARIA DEL GRUPPO. LA CRESCITA SUL DIGITAL PROTEGGE ANCHE LA TV LINEARE, CREANDO SINERGIE CHE RAFFORZANO LE CAMPAGNE. COLLOQUIO CON **ALESSANDRO CALABRESE**, DIGITAL AD SALES MANAGER

Con la connected tv sempre più polo d'attrazione per i budget digital, la mission per WarnerBros. Discovery è di incrementare la dimensione dell'inventary video, preservando la qualità editoriale. Una mission perseguita attraverso progetti di *audience extention*, partnership strategiche e nuove offerte, a partire dalla proposta "intrattenimento con pubblicità" lanciata per Discovery+. Lo racconta Alessandro Calabrese, Digital Ad Sales Manager.

Discovery+ fa parte di un colosso dell'intrattenimento presente anche in Paesi più avanzati e maturi tecnologicamente. Cosa sta succedendo di interessante sul mercato pubblicitario "digitale" nel resto del mondo, e come sta evolvendo quello italiano?

I nostri mercati di riferimento sono quello degli Stati Uniti e quello del Regno Unito, dove vediamo una forte accelerazione su tecnologia programmatica, targettizzazione su base dato e ibridazione dei mo-





delli di distribuzione, con una componente *light advertising*. Il mercato pubblicitario italiano, sempre molto attivo nella ricerca di nuove opportunità in grado di rendere più efficiente la comunicazione dei brand ai propri target, guarda con molto entusiasmo alle novità ed è già pronto a recepirne i vantaggi in termini di efficienza e qualità.

La presenza su più piattaforme permette di sfruttare anche a livello commerciale delle sinergie interessanti. Quali sono le tipologie di offerta (in termini di formati e soluzioni pubblicitarie) che proponete in questo senso, e cosa cercano gli investitori?

In un mercato in cui gli investito-

Il peso della fruizione di Discovery+ da connected tv diventa sempre più rilevante di anno in anno

ri chiedono sempre più formati video cross device, in termini di offerta i nostri sforzi sono indirizzati a incrementare la dimensione *dell'inventory video* preservandone qualità, editorialità e con un focus sempre maggiore sulla possibilità di mirare la comunicazione diversificandone le modalità di acquisto. Le chiavi sono molteplici. Abbiamo lanciato due progetti di *Audience extension* che ci consentono di distribuire i nostri asset editoriali al di fuori del nostro perimetro di piattaforme *Owned & Operated* attraverso due importanti partnership. A gennaio 2022 la nostra concessionaria ha varato sul mercato un nuovo prodotto di *audience extension*: Discovery Video Network ci sta dando grosse soddisfazioni in termini di reach incrementale all'interno dei piani media che proponiamo ai nostri clienti, oltre a quelle commerciali a cui si affianca una consolidata opportunità

per i clienti nel pianificare i nostri Love Brands su piattaforma YouTube. La già ricca offerta si impreziosisce di uno stack tecnologico completo di vendita programmatica che a breve integreremo con il dato di prima parte, offrendo agli inserzionisti maggior precisione sui target di interesse. Siamo inoltre molto soddisfatti del nostro nuovo prodotto Discovery+ connected tv, che ci permette di intercettare un pubblico abituato a fruire le nostre piattaforme digitali attraverso tv connesse. A maggio, infine, abbiamo arricchito ulteriormente il nostro ricco portafoglio prodotti con l'offerta "intrattenimento con pubblicità" su Discovery+, ovvero un formato video erogato in ambiente on demand su un nuovo layer di utenti della piattaforma, che acquistano un abbonamento da 1,99 euro (anziché 3,99) e accettano un carico pubblicitario *light* durante la fruizione dei contenuti. |→

I NOSTRI SFORZI SONO INDIRIZZATI A INCREMENTARE LA DIMENSIONE DELL'INVENTORY VIDEO, PRESERVANDO LA QUALITÀ



In generale, quali sono i formati pubblicitari più apprezzati e richiesti dai vostri clienti?

I clienti hanno necessità di raggiungere reach a target sfruttando asset video e la nostra offerta è strutturata su cinque pilastri: formati video, size della nostra reach, dato, programmatico e connected tv. I nostri formati video sono garanzia di qualità con elevati standard di *view rate*, *viewability* e *brand safety*, oltre all'aderenza ai nostri contenuti editoriali in termini di targeting. Il dato di prima parte e la pianificazione in modalità programmatica incrementeranno la precisione dei nostri piani con risvolti sulla efficacia ed efficienza per gli investitori. Infine, l'incremento della fruizione da connected tv consentirà ai brand di sfruttare questo ulteriore asset video lavorando sulla parte alta del funnel contattando nuove audience.

A che punto è la vostra addressable tv? Come viene percepita sul mercato? E che peso

I CLIENTI HANNO NECESSITÀ DI RAGGIUNGERE REACH A TARGET, SFRUTTANDO ASSET VIDEO

ha oggi nella raccolta Discovery+?

Sta andando molto bene dal punto di vista advertising. Due sono gli elementi che determinano questa continua crescita di interesse e di investimenti: da una parte la sempre maggiore presenza e utilizzo delle tv connesse nelle case degli italiani, e dall'altra l'evidenza che i budget digital (che solitamente vengono assegnati ai media digitali in base alla performance e quindi alla forza espressa nella parte centrale e inferiore del *purchase funnel*) si spostano verso la connected tv, perché possono lavorare sulla parte alta del funnel operando, proprio come la tv lineare, sulla creazione di *reach* e *awareness*. Tutto questo protegge e aiuta la tv lineare, creando una sinergia che dà grande valore aggiunto alle campagne pubblicitarie. Infatti,

La connected tv consente di lavorare sulla parte alta del funnel operando, come per la tv lineare (in basso, l'offerta commerciale autunnale), sulla creazione di *reach* e *awareness*

il mercato usa l'addressable tv sia in ottica di reach incrementale (per andare a intercettare viewer che non sono stati esposti alla campagna lineare), sia per evitare dispersioni in caso di comunicazioni mirate (geo targeting o socio demo). Inoltre, i formati display erogati durante i programmi vengono molto apprezzati dagli advertiser perché entrando a far parte del tessuto editoriale, senza arrecare disturbo, ottengono la massima attenzione del telespettatore in quel momento. Unico tema critico è la misurazione. Sono presenti troppe metriche differenti sul mercato e crediamo che avere un'unica metrica possa rappresentare un beneficio per tutti. Per questo stiamo lavorando assiduamente di concerto con Auditel per ottenerla in tempi brevi. Per quanto ci riguarda, osserviamo come il peso della fruizione di Discovery+ da connected tv sia sempre più rilevante di anno in anno (più del 60% del tempo totale su Discovery+ viene speso su questo device). L'impatto della crescita e del valore aggiunto anche da un punto di vista pubblicitario, si è rafforzato grazie al lancio del già citato abbonamento "intrattenimento con pubblicità", a maggio. L'80% dell'inventario di questo prodotto viene generato da connected tv. In generale siamo molto soddisfatti dei risultati della nostra concessionaria in termini di performance. La nostra raccolta digitale nel periodo gennaio – giugno 2022 registra una crescita del 12%, in un mercato che cresce dello 0,2%. (ADF)



©Shutterstock (1), USWB Italia (3)

**POLITICA COMMERCIALE
AUTUNNO 2022**
4 SETTEMBRE – 3 DICEMBRE 2022

Drag Race Italia



LA MAGIA È TORNATA.



discovery+

Dal 20 ottobre

Scopri di più su discoveryplus.com

BOING SPA

AUTUNNO ORIGINALE

Per il giovane pubblico di Boing e Cartoonito il back to school è caratterizzato da nuovi titoli inediti, rafforzati dalle attività sulle app, e dal ritorno dei titoli più forti.

Ne parla a Tivù il Ceo Marco Berardi

a cura di Eliana Corti

Si rafforza la produzione originale in casa Boing SpA, con l'esordio del primo titolo per Cartoonito (46 del Dtt), *Il Complemago*, mentre su Boing (40 Dtt) approdano *I PanPers* con *Wild Things*. Il digital è sempre più territorio di engagement del pubblico dei più piccoli (e delle loro famiglie) con contenuti extra e inediti. Sullo sfondo, le trasformazioni in atto nella nuova realtà Warner Bros. Discovery: «La sinergia tra noi partner continua ad essere forte grazie ai buoni risultati che confermano il successo dei nostri brand anche in questo scenario in evoluzione perenne. Continuiamo a lavorare insieme mantenendo gli obiettivi che da sempre hanno contraddistinto la nostra joint venture: offrire al pubblico di ragazzi e le loro famiglie solo contenuti di qualità, puntando sull'innovazione e l'interattività», spiega Marco Berardi, Ceo di Boing, che a Tivù ha raccontato le ultime novità di stagione.

Da quali risultati parte il vostro autunno?

Siamo orgogliosi di poter confermare, ancora una volta, la



Marco Berardi

leadership di Boing SpA: siamo il primo gruppo editoriale sul target kids (4-10 anni) con il 14% di share. Tra i successi del 2022 mi piace ricordare *Crazy Cooking Show*, la nostra produzione originale lanciata a febbraio, *Teen Titans Go!*, *Captain Tsubasa*, *Siamo Solo Orsi* e *Steven Universe* (fonte: Auditel/Nielsen, 4-10, daypart 7-22 gennaio/luglio 2022). Sono positivi anche i risultati delle app. La Boing app è arrivata a 7mln di lanci, 3,5mln di download e oltre 200mila utenti unici ogni mese. La Cartoonito app ha re-

gistrato a oggi oltre 6mln di lanci, 1,5mln di download e quasi 200mila utenti unici ogni mese (fonte: Adobe Analytics gennaio/luglio 2022). Rilasciate gratuitamente e senza profilazione dei dati su Android, iOS e Huawei, permettono non solo di seguire la diretta streaming dei canali lineari, ma anche di fruire di un ricco catalogo on demand - anche in inglese, spagnolo e una sezione in ucraino - di giochi esclusivi e produzioni ad hoc.

Il back to school è all'insegna di due nuove produzioni originali, *Wild Things* per Boing e *Il Complemago* per Cartoonito. Come nascono questi progetti?

Dopo i risultati delle precedenti produzioni originali per Boing (tra queste, *L'isola degli Eroi*, *Boing Challenge* e *Crazy Cooking Show*, queste ultime due premiate dal Moige), abbiamo voluto continuare a sperimentare. *Wild Things* - *Il bosco dei più pazzi*, prodotto da Banijay Italia e condotto da I Panpers su Boing (disponibile anche su app con contenuti extra), nasce dal desiderio di offrire uno show caratterizzato dalla leggerezza e un pizzico di "follia", in puro stile Boing. È un format di



successo a livello internazionale, pensato per un pubblico adulto, ma che noi abbiamo adattato per il target bambini. Quattro coppie formate da un bambino tra gli 8 e i 12 anni e un adulto della sua famiglia si sfidano in un bosco: l'adulto deve affidarsi al bambino, perché nelle sfide indossa un ingombrante costume da "più-pazzo" (un'anatra, uno scoiattolo o altro), che non gli permette di vedere e muoversi agilmente. Per questo *back to school* abbiamo poi deciso di osare ancora di più, lanciando la prima produzione originale targata Cartoonito, *Il Complemago* (Banijay Italia). I protagonisti sono i bambini e un momento particolarmente magico per loro, la festa di compleanno. Ulisse Provolo interpreta il "Complemago", un mago speciale che compie gli anni ogni giorno e insieme alla sua apprendista (Giorgia Boni), incontra piccoli amici nel suo castello per festeggiare insieme a lui. Anche per *Il Complemago* la app Cartoonito prevede contenuti extra e inediti.

Le app giocano un ruolo importante per il pubblico.

Certamente, anche in questo ambiente gli utenti possono trovare produzioni esclusive dedicate. Sulla Boing app, per esempio, abbiamo lanciato i nuovi episodi di *Bo e Bobo Show*, ma anche *Ripassongs*, cinque video musicali di Lorenzo Baglioni, già conduttore per noi de *L'Isola degli Eroi*,



Dall'alto: *Il Complemago* (Cartoonito), i PanPers coi partecipanti di *Wild Things – Il bosco dei più pazzi* e, a destra, Lorenzo Baglioni, autore delle *Ripassongs* sulla Boing app

che con le sue canzoni aiuta a ripassare - intrattenendo - materie scolastiche come matematica, geografia, punteggiatura, inglese ed educazione civica. Le app, inoltre, sono uno strumento di engagement e di contatto, come nei casi di *Scegliamo lo&Te* della Cartoonito app, che permette ai bambini di scegliere la programmazione del canale. Ad ottobre chiediamo, per esempio, quale film da trasmettere nel weekend alle 19.30.

Quali sono le altre novità di palinsesto?

Su Boing, questo mese lanciamo i nuovi episodi in prima tv free di *Teen Titans Go!*, mentre da novembre arrivano gli episodi in prima tv free di *Craig* e la novità *Jurassic World – Nuove avventure*. E ancora, arriva *Siamo Solo Baby Orsi*, spin-off di *Siamo Solo Orsi*: per rendere più speciale questo appuntamento, Boing ha invitato otto bambini e bambine tra i 6 e i 12 anni a di-



ventarne doppiatori. Sono state oltre 4mila le candidature! Sulla Boing app è invece disponibile il gioco in Pixel Art firmato da The Oluk, *Slalom tra le Stelle*. Il 21 novembre arriva la prima tv free di *Harry Potter: Hogwarts Tournament of Houses*, il quiz dedicato a *Harry Potter* condotto da Helen Mirren. Su Cartoonito, a ottobre lanciamo i nuovi episodi di *Dino Ranch*, un titolo cui teniamo molto, dato che Boing ha siglato un accordo con Boat Rocker per la gestione in Italia dei diritti licensing e merchandising. Sempre a ottobre arrivano i nuovi episodi di *MeteoHeroes*, che vedono la partecipazione speciale del meteorologo Antonio Giuliaci in versione cartoon. E ancora, ci saranno i nuovi episodi di *Zouk* e, a novembre, il lancio di *LOL: House of Surprises*, insieme ai nuovi episodi di *Barbie: It Takes Two*, *Blue's Clues*, *Paw Patrol*, *Sam il Pompiere* e *Baby Shark's Big Show*.

© L'ESPRESSO (4)

THE SKY TOUCH

National and international IPs, and then franchises firmly ensconced in the collective imagination. Close attention to authors and the exploitation of entertainment formats. The media company's titles, challenges and strategies as outlined by Antonella D'Errico, Executive Vice President Programming and President of Vision Distribution

by Eliana Corti

A long history as a satellite broadcaster spanning almost two decades, then developing into a generalist broadcaster and the move into telecoms (Sky WiFi) too, then the roles of SVOD platform and content aggregator (from Netflix to Disney+ and Prime Video, along with Mediaset Infinity and – more recently – RAIPlay, just to mention a few). And let's not forget the latest innovation: Sky Glass. Sky's presence in Italy is in constant evolution. The adjustments are continual, season after season, with the media company now the number one pay TV investor in original Italian productions. This achievement should not be underestimated if you consider the OTTs rushing to gobble up all possible content, whereas at Sky, they have preferred to channel this, following precise directions and expectations. In this interview, Antonella D'Errico, Executive Vice President Programming as well as President of Vision Distribution (with a past at MTV and Discovery, then head of Sky's free channels), summarises the approach as the "Sky touch". But what is this "Sky touch"? She explains all.

We are at the start of a pretty competitive season. What does the panorama of content look like from the bridge at Sky?

As far as we're concerned, our mission doesn't change: Sky aims even more to be the place where sub-

scribers can find the widest and most varied offer, both in quantitative and qualitative terms. In a market without borders, various stimuli come into play: on the one hand there are the IPs, the big franchises, and Sky has always offered the most important ones; on the other hand, we focus on our scripted and unscripted Sky Originals. These are fortified by a "history" of now-iconic original Sky productions such as *Romanzo criminale* and *Gomorra*, and by the best international acquisitions like *Game of Thrones* and *True Detective*, just to mention a few titles with a very wide audience of dedicated fans. What's more, for some

time Sky has been the place where you can find exclusive access to eagerly awaited titles thanks to important deals, such as that with HBO, which also generate a high level of talkability. There are so many, I'll just quote a few: *Succession*, *Euphoria*, *The Gilded Age*, *The White Lotus*, *The Undoing* and the greatly anticipated *The Last of Us*. At Sky, we try to intercept the novelties, channelling them into an editorial line with a clear identity. It's what we like to call the Sky touch.

How would you describe this "Sky touch"?

The Sky touch runs through all our content, especially original



products that express our identity to the full, both in entertainment shows and in scripted and including documentaries. To explain it clearer, I'll take some examples from original series we have recently launched: the last season of *Gomorra*, *Devils 2*, *Block 181*, *Christian*, *A casa tutti bene* and *The King*, now being followed by *Il Grande Gioco*, the adaptation of *Call My Agent* and *Django, Unwanted*. And then the second seasons of *Romulus*, *The King*, *Christian* and *A casa tutti bene*... The fundamental characteristic of a Sky original production is the high level of quality, above all, which is already considered in the development stage on the basis of international standards. Another element is concentrating on big talents and undertaking scouting to find new ones. I'm thinking of the *Gomorra* collective, with Marco D'Amore now working on a docu-film called *Napoli Magica*, of Salvatore Esposito, also working for *Fargo* in the USA and now starring in our film, *Rosanne*. While maestros such as Paolo Sorrentino, Luca Guadagnino, Gabriele Muccino and Nicolò Ammaniti made their first TV series for Sky. We often choose to focus on universal themes: power in *Gomorra*, *Romulus*, *Domina* or *Devils*; the family in *A casa tutti bene*, faith in *The Miracle* and *Christian*, subjects portrayed using modern language and styles, told by extraordinarily talented writers and directors. I would also add the research into topics with social relevance, for example *Unwanted* (about immigration) but also *Block 181*, showing the hidden face of a city like Milan. Not to mention *M*, which yes, is a story of the fascist period, based on the amazing novel by Antonio Scuderi, but which has the ability to narrate our contemporary world. This approach is also clearly visible in Sky Original's international

productions for the new season, such as *This England* (about Boris Johnson's government during Covid) and *Gangs of London*. The Sky touch is also clearly recognisable in our shows like *MasterChef*, *X Factor* and *4 Restaurants*, among others, which have really changed the way entertainment is made and re-defined standards in the entire sector. In entertainment, the hallmark of our touch is great talent, both the presenters on air and the professionals behind the scenes – writers, directors, set designers, teams of artisans, veritable bastions that revolve around the shows. But what's crucial is the continual search for innovation, quality, attention to detail and finally, a big dose of fun.

What does quality mean to you?

Writing is fundamental in scripted: it is the first investment onto which all the other qualitative elements of a production are grafted. And I must say that from this point of view, Sky Studios - with Nils Hartmann serving as EVP for Italy and Germany and Sonia Rovai as Director for Italy, reporting to CEO, Cécile Frot-Coutaz – do an excellent job. In addition, the choice of projects is extremely targeted, as is the time dedicated to developing them. In a period when the audience is exposed to a kind of content inflation, it is better to have fewer productions, but ones that are more important, given that in the end, only a limited number of them are able to emerge. And usually, they are titles with an idea that intercepts an element that is invisible but already at work in society. After which, how the story is turned into video is important: the whole level of production.

You have stressed several times that Sky is the pay platform that has produced the most in Italy, having made 26 titles in the last three years. What are the objectives for the next three?

To increase our commitment. And it should be emphasised that apart from these 26 series, in the last year we have made 100 productions as Sky Group, comprising series, shows and documentaries. The aim from now to 2025 is to increase the number of documentaries and series we produce in Italy and on an international level.

You haven't mentioned cinema yet...

Always in line with our mission of offering the best content to our clients, we have done deals with virtually all the Studios. On the one hand there are the big franchises and major international films (for example, *The Batman*, *Fantastic Beasts*), on the other there is Italian cinema, an area where Sky has a strong commitment; Vision Distribution – in which Sky has the majority share – helps support Italian films as well as cinemas, a crucial place that is indispensable for the value and impact of films, and a place that must be preserved. In fact at Christmas, Vision will handle the cinema release of *The Eight Mountains*, which won the Jury Prize at Cannes, and we have just been in Venice with two eagerly awaited films: *Bones and All* by Luca Guadagnino, awarded with the Silver Lion for best director and the Marcello Mastroianni prize for actress Taylor Russell, and *Dry* by Paolo Virzì, which won the Pasinetti Prize.

Is cinema a driver of loyalty for your subscribers?

Certainly. Our clients love cinema, and a high percentage of people who subscribe also choose to do so for the cinema offer, permanently. This is why we have a range that is the most complete in Italy by a long chalk, with more than 200 premiere screenings and 2,500 titles a year in the catalogue, in addition to which are our Sky Originals such as *I viaggiatori* and *The Hanging Sun* (the latter I→



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

was presented as the Closing Film at Venice), the keenly anticipated *Petra*, with the second season just starting, and *I delitti del BarLume*, celebrating its 10 year anniversary at the start of 2023, and one of our collections that is in splendid form. These titles have become ensconced in our audience's imagination, forming part of their emotional lives in some way.

Does the same happen with entertainment too?

Undoubtedly. I am firmly convinced and a big champion of the strategic importance of the genre for our platform. It is the kind of content that requires a very high level of professional skills to meet Sky's quality standards. You have to start from a solid foundation, the format, which cannot be subject to improvisation. This is why we have decided not to produce docu-realities, instead concentrating on franchises with a solid structure, for example see the successful "4" strand, in other words *4 Restaurants*, *4 Hotels* or *4 Weddings*, all centred around a precise ritual. Our idea of entertainment is absolute quality, able to enthuse the audience, avoiding short cuts or banalising the formats.

Last season, snapping up *Pechino Express* was a great move: very much in line with the platform's mood. A very similar thing happened in the past with *X Factor*.

It was important to bring *Pechino* to Sky, a format that shows how you can make smart entertainment without resorting to easy simplifications. It is a pop show, transversal, and it is a pretty rare case because it is hard for travel shows to generate big audiences, whereas *Pechino* attracted an average of 1.2 million viewers per episode per week, with peaks of 1.4m. It is an exceptional programme because the competition is engaging and fun, also thanks to the verve and irony of presenter Costantino della Gherardesca, and at the same

time it widens your horizons taking you to faraway places. And it's true, we've done this with a view to valorising the format, something we have also done with the launch of something completely new like *Quelle brave ragazze*, with a second season already in the planning. It is a special programme because it is based on a very simple idea where three women no longer in the flush of youth talk ironically about their lives, entertaining us and also making us reflect at the same time, in a tone that is very much appreciated, also by younger viewers.

When choosing what to insert in your lineup, how much weight do you give to the fact that the content must work both for linear and on demand viewing?

We don't make this distinction because all our content is visible in both ways, but we have realised that the appointment for the linear broadcasting still has a high number of viewers, whereas some of the audience want to have the freedom to watch content on demand: this habit very often means linear viewing figures double or even triple in the course of a week. There are two reasons behind the solidity of linear viewing: viewers don't always want to be "active", they also want to sit down and let themselves go in front of the flow of the TV programmes, being surprised by something they're not expecting. The other reason is that the linear channel still represents a very important showcase: so, for example, this is how a gem like the series *Mare of Easttown* starring Kate Winslet was discovered, with word of mouth passing among viewers. The same happened with *La mala* – one of our two Sky Originals' documentaries that have literally exploded – with five episodes recounting the whole criminal scene in Milan in the 1970s, and also the docu-series about tennis, *Una Squadra*. I

think this is also one of the reasons why our entertainment channels continue to flourish: consider that combined, Sky Serie, Sky Investigation, Sky Atlantic, Sky Arte, Sky Uno, Sky Nature and Sky Documentaries have grown more than 60% in the last year.

Is this because of the reorganisation of your offer into new channels - Sky Serie, Sky Investigation, Sky Nature and Sky Documentaries – launched in July 2021?

The first thing that counts is the level of the offer. Second comes the way we have decided to organise the content: the way titles and channels are "packaged". There is a big opportunity to be had when you are able to manage the entire programming, deciding on every aspect that drives the audience's perception. That's no small thing.

In 2023, Sky will mark 20 years of activity in Italy. So you also have to face the same question that is tormenting the generalists. How can you prevent an entertainment programme from aging? Your *X Factor* and *MasterChef*, to mention just a couple, have now run for more than a decade...

It's an interesting topic, with various ways of looking at it. Some long running formats don't necessarily need to be changed just because a number of years have passed since they first aired: there's a risk of depriving them of part of their value. Entertainment is an unusual genre, where there is the continual search for novelty, but then doing scouting and looking at the market, you realise it is really hard to find something different that is equally effective. It is usually more or less successful variations on the same theme. I think it is extremely difficult to innovate in entertainment, even more so than in series, which can find inspiration in stories from books or current affairs or real-

ity. In the case of *X Factor* and *MasterChef* we're talking about international formats, but from what industry insiders say - even beyond Italy -, our versions have a more innovative structure. This is thanks to the commitment and efforts of our entertainment production team led by Francesca De Martini, and the team of Sky's branded channels, headed by Roberto Pisoni, along with the production companies with whom we work. It is crucial to identify the moment when you need to introduce something new. *MasterChef* is the symbolic example: the next season will be the third where we have three instead of four judges, and the mechanism has worked so well that we now find ourselves with dynamics typical of a sit com, which sometimes cuts across the cooking show dimension.

And what can you tell me about *X Factor*?

We felt the need to work on two fronts for *X Factor* this year, because on the one hand it has been completely revolutionised while on the other, we are anchored to its roots. There's Fedez, who we could consider as one of its "founding fathers", and the co-presenter is Francesca Michielin, who won the contest 10 years ago. And finally the public are back. The absence of an audience passed partially unobserved during the first lockdown, we were all going through it, there was no alternative, a much more "intimate" moment. But the next edition of the programme suffered for it, because people were in the mood to go out again. This will be an edition that returns to the core of the competition, its "essence", with a jury that works well together: apart from Fedez there will be Ambra Angiolini, Dargen D'Amico and Rkomi, with a casting and a choice of music with the single aim of discovering talent, as always. To finish my answer to your earlier question: long running

formats always have fluctuations throughout their course and to reinvigorate them, you have to regenerate their underlying spirit of entertainment. *X Factor* is one of our most successful programmes: should we put it to one side or relaunch it, returning to that nub of entertainment for which it has always stood out? We, together with the production company Fremantle, are really sure of its strength.

Earlier you were talking about linear channels as "showcases". Whereas Tv8 is something different.

It is in substance, and I say that having been there from the start: when I arrived at Sky, my mandate was free to air. A channel doesn't generate interest by "casually" re-broadcasting content, this is very true for a generalist channel like Tv8, whose identity is based on the target to intercept, akin to that of Sky, also thanks to the fact that it has two, very strong sport properties like motor sports and the Europa League. So, the decision was to opt for a kind of light entertainment for the whole family, adapted to an audience that is younger than the generalist target (its sweet spot is around 49 years old), and focused on content that can strengthen the channel's identity. In the beginning, we concentrated on access to primetime, which is the strategic timeslot to making any channel work, this is why we pushed *Guess My Age* and now it's the turn of *100% Italia* with Nicola Savino, who will also be presenting a new format in prime time too. Then there is Alessandro Borghese with *Celebrity Chef*, which is going great guns (always above 3%); we subsequently expanded the schedules with *Home Restaurant* (now starting with a new edition), *Name that Tune* starring The Jackal, and we've added new episodes of *Chi vuole sposare mia mamma* with Caterina Balivo. Then, six months

after the screening on pay, the channel provides the second window for the Sky's big shows, such as *Pechino Express*, *MasterChef* and *X Factor*. Today, the channel has found a clear identity: it's no coincidence that it's the channel in greatest expansion within the free panorama, with an average +7% year on year.

So you could define it as a cousin of the platform.

Yes, it's part of the family... that's why I wanted the free and pay production teams to overlap.

As we mentioned earlier, this season coincides with the first 20 years of Sky in Italy. What challenges do you think the platform must overcome in the next few years?

It will be crucial to concentrate on content, and it will be a two-sided challenge because in an increasingly complex competitive panorama, we will have to continue to intercept and offer the best of Italian and international production, as well as perceive the needs, desires and moods in society, and translate and interpret them in titles that are interesting for viewers.

The fact that you are an aggregator with Sky Q and Sky Glass means you are directly competing with the best of the OTT offer on your very own home page. It's not a comfortable position to be in.

Proposing an ever-wider range of content in one single place is a positive thing. The offer on Sky is very strong, well known and recognisable.

(Curated by Linda Parrinello – with the collaboration of Eliana Corti)

**THE SKY TOUCH,
PAGE 14**

THE MEDITERRANEAN APPROACH TO DRAMA

by Maria Chiara Duranti and Francesca D'Angelo



There are neighbouring geographic areas that share much more than their borders. In fact, on many different occasions over the years there has been talk of building a great alliance-collaboration between the countries around the Mediterranean Sea, to produce series that transmit stories and illustrate their respective industrial skills on a global level. These territories are united by a common narrative and imagination (even though it can be defined and expressed using various local touches), which would be nurtured and expanded thanks to reciprocal policies of support, promotion and distribution of the titles produced. Turkey, Israel, Spain and then France and Italy, but also Greece and Malta. With a special Atlantic guest in the form of Portugal, a candidate by right thanks to its strong Iberian affiliation. A region some people would also associate with countries such as Al-

bania and Croatia and even going as far as production from North Africa, Egypt and Morocco. The industrial landscape is varied; in some cases national production is in full expansion, while in others it is still being constructed. This is all to say that there is an audiovisual industry – which in this case regards long-running series – with the potential to become a brand on the international market for series, a crucible of content that exploits a whole range of creative, production and distribution synergies. And so, is the idea of Mediterranean Drama just a utopia or is it really a feasible option? We asked some of the leading players already active in their respective markets.

THE MEDITERRANEAN WAY TO DRAMA, PAGE 24

FRANCE STÉPHANE MOATTI | THALIE IMAGES THE RED THREAD OF MACRO-THEMES

Creative impetus – plus funding opportunities – is leading more and more players to unite and collaborate, while also bearing in mind their common roots. These are the thoughts of the founder of the company within the Asacha Media Group

The Asacha Media Group – the pan-European operation that controls Thalie Images – is very well aware of the strength of the Mediterranean. Indeed, Thalie is one of the 10 labels in the Kabo Family, the French production company specialising in scripted, founded in 2002 and then bought up by Asacha in the summer of 2021. Created with the idea of concentrating on EMEA territory, with specific attention to France, Italy, Spain and Central-Eastern Europe, today the Asacha Media Group includes the aforementioned Kabo Family as well as the Italians Stand By Me and Picomedia, the French Mintee and the British companies Wag Entertainment and Red Planet Pictures. Thalie Images was created by Stéphane Moatti in association with Kabo Family and it makes high end series. Its productions include the collection of costume dramas *Mystery in Paris* (7x 90') and more recently the miniseries *Something to Hide* (*Le mensonge*) starring Daniel Auteuil, made for France 2. Moreover, it recently produced the modern-day adaptation of *The Island of the 30 Coffins* by Maurice Leblanc for France Télévisions, distributed internationally by Beta. Stéphane I→

IL GRANDE CALCIO ASPETTA TE

DIREZIONE CREATIVA COORDINAMENTO IMMAGINE MEDIA SET



Serie A Stagione 2022/2023

8ª GIORNATA	
02 Ottobre 2022	
ATALANTA	FIorentina
EMPOLI	MILAN
HELLAS VERONA	UDINESE
INTER	ROMA
JUVENTUS	BOLOGNA
LAZIO	SPEZIA
LECCE	CREMONESE
NAPOLI	TORINO
SAMPDORIA	MONZA
SASSUOLO	SALERNITANA

9ª GIORNATA	
09 Ottobre 2022	
BOLOGNA	SAMPDORIA
CREMONESE	NAPOLI
FIorentina	LAZIO
MILAN	JUVENTUS
MONZA	SPEZIA
ROMA	LECCE
SALERNITANA	HELLAS VERONA
SASSUOLO	INTER
TORINO	EMPOLI
UDINESE	ATALANTA

10ª GIORNATA	
16 Ottobre 2022	
ATALANTA	SASSUOLO
EMPOLI	MONZA
HELLAS VERONA	MILAN
INTER	SALERNITANA
LAZIO	UDINESE
LECCE	FIorentina
NAPOLI	BOLOGNA
SAMPDORIA	ROMA
SPEZIA	CREMONESE
TORINO	JUVENTUS

11ª GIORNATA	
23 Ottobre 2022	
ATALANTA	LAZIO
BOLOGNA	LECCE
CREMONESE	SAMPDORIA
FIorentina	INTER
JUVENTUS	EMPOLI
MILAN	MONZA
ROMA	NAPOLI
SALERNITANA	SPEZIA
SASSUOLO	HELLAS VERONA
UDINESE	TORINO

12ª GIORNATA	
30 Ottobre 2022	
CREMONESE	UDINESE
EMPOLI	ATALANTA
HELLAS VERONA	ROMA
INTER	SAMPDORIA
LAZIO	SALERNITANA
LECCE	JUVENTUS
MONZA	BOLOGNA
NAPOLI	SASSUOLO
SPEZIA	FIorentina
TORINO	MILAN

13ª GIORNATA	
06 Novembre 2022	
ATALANTA	NAPOLI
BOLOGNA	TORINO
EMPOLI	SASSUOLO
JUVENTUS	INTER
MILAN	SPEZIA
MONZA	HELLAS VERONA
ROMA	LAZIO
SALERNITANA	CREMONESE
SAMPDORIA	FIorentina
UDINESE	LECCE

14ª GIORNATA	
09 Novembre 2022	
CREMONESE	MILAN
FIorentina	SALERNITANA
HELLAS VERONA	JUVENTUS
INTER	BOLOGNA
LAZIO	MONZA
LECCE	ATALANTA
NAPOLI	EMPOLI
SASSUOLO	ROMA
SPEZIA	UDINESE
TORINO	SAMPDORIA

15ª GIORNATA	
13 Novembre 2022	
ATALANTA	INTER
BOLOGNA	SASSUOLO
EMPOLI	CREMONESE
HELLAS VERONA	SPEZIA
JUVENTUS	LAZIO
MILAN	FIorentina
MONZA	SALERNITANA
NAPOLI	UDINESE
ROMA	TORINO
SAMPDORIA	LECCE

16ª GIORNATA	
04 Gennaio 2023	
CREMONESE	JUVENTUS
FIorentina	MONZA
INTER	NAPOLI
LECCE	LAZIO
ROMA	BOLOGNA
SALERNITANA	MILAN
SASSUOLO	SAMPDORIA
SPEZIA	ATALANTA
TORINO	HELLAS VERONA
UDINESE	EMPOLI

17ª GIORNATA	
08 Gennaio 2023	
BOLOGNA	ATALANTA
FIorentina	SASSUOLO
HELLAS VERONA	CREMONESE
JUVENTUS	UDINESE
LAZIO	EMPOLI
MILAN	ROMA
MONZA	INTER
SALERNITANA	TORINO
SAMPDORIA	NAPOLI
SPEZIA	LECCE

18ª GIORNATA	
15 Gennaio 2023	
ATALANTA	SALERNITANA
CREMONESE	MONZA
EMPOLI	SAMPDORIA
INTER	HELLAS VERONA
LECCE	MILAN
NAPOLI	JUVENTUS
ROMA	FIorentina
SASSUOLO	LAZIO
TORINO	SPEZIA
UDINESE	BOLOGNA

19ª GIORNATA	
22 Gennaio 2023	
BOLOGNA	CREMONESE
FIorentina	TORINO
HELLAS VERONA	LECCE
INTER	EMPOLI
JUVENTUS	ATALANTA
LAZIO	MILAN
MONZA	SASSUOLO
SALERNITANA	NAPOLI
SAMPDORIA	UDINESE
SPEZIA	ROMA

Girone di andata

Lo straordinario spettacolo della Serie A TIM sarà interamente trasmesso da DAZN per un totale di 380 partite a stagione: 10 partite a giornata, di cui 7 in esclusiva assoluta. Digitalia '08 è la concessionaria esclusiva di pubblicità. Una partnership vincente che abbina la passione collettiva per il calcio e i grandi risultati della tua comunicazione.

Many people talk about Mediterranean Drama as a trend and a brand that can be used internationally to distinguish the serial production of the countries bordering the Mediterranean Sea, do you consider it a viable option?

Do you think there are subjects or themes that are closely connected to the territories on the Mediterranean that can work for audiovisual works?

Do you have any new projects along these lines?

[illegible]

EXPORTS ON THE RISE

duction: foreign pre-sales are up 30.5%, and, for the first time, have exceeded the 100m euro mark (at 101.5m euros). Foreign contribution to co-productions is also up 10.2% for a total of 88.4m euros (the highest since 2003, at 111.5m euros). This all comes at a time when sales for French audiovisual programmes saw an overall fall: -5.5% compared to 2020. This decrease has affected animation most of all (which remains the leading genre), while sales of drama have risen (+21.8%, to 57.3m euros). Western Europe is still the main buyer of French content, with sales worth 80.6m euros (-7.4%). Sales of worldwide rights have stabilised above 40m euros for the third consecutive year, representing 22.1% of total exports. Finally, revenue from French programming on platforms in foreign territories represented 33.5% of export revenue in 2021. (EC)

**IL FILE ROUGE DEI
MACRO-TEMI, PAGE. 26**

ISRAEL SHARON LEVI | YES STUDIOS ELECTIVE AFFINITIES

Cultural, of course, but also financial. This is the best way to approach the collaboration between neighbouring countries, and not only in the geographical sense. That's the perspective of the Managing Director of the producers behind Your Honor and Shtisel

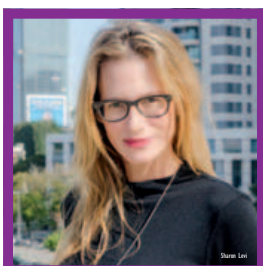
ISRAEL
SHARON LEVI | YES STUDIOS

AFFINITÀ ELETTIVE

Cultural, certo, ma anche economica. Così può esprimersi al meglio la collaborazione tra Paesi vicini, non solo in senso geografico. È il punto di vista della Managing Director della società produttrice di Your Honor e Shtisel

Con oltre 20 anni di esperienza nell'industria entertainment internazionale, Sharon Levi è Managing Director di Yes Studio, la divisione dedicata alla distribuzione e alla coproduzione di tv e TV broadcaster streaming e satellite israeliano yes Studios rappresenta e distribuisce serie scriptate quali *Fauda*, *Your Honor*, *The Beauty Queen of Jerusalem*, *On the Spectrum* e più recentemente *Fire Dance* e *Bloody Murray*, entrambe premiate a Series Mania. Porta la firma di yes Studios anche *Shtisel*, l'ultimo fenomeno seriale globale proveniente da Israele. A Paese è notoriamente un centro di produzione capace di superare i confini nazionali, per essere adattati con successo sui mercati globali. Un rappresentante di spicco, dunque, della produzione seriale mediterranea.

Da più parti si parla del *Mediterranean Drama* come di una tendenza e di un brand spendibile a livello internazionale per contraddistinguere la produzione seriale dei Paesi che si affacciano sul mar Mediterraneo, la considera un'opzione praticabile?



I Paesi del Mediterraneo hanno storie diverse tra loro: dal Medio Oriente al Nord Africa e al Medio Oriente. La produzione in questi Paesi può quindi essere un'opzione percorribile anche molto differenziata, dato

no collaborazioni logistiche. La prossimità delle location, i tax credit e le somiglianze culturali possono condurre a proficue opportunità di coproduzione. Alcuni operatori lo considerano un trend già di fatto indubitabile nei successi seriali di questi Paesi, altri sengono affrettati a fare concludere verso una più precisa, altri obiettano che si tratterebbe di un'ulteriore rappresentazione della produzione europea di cui non si sente la necessità... A quale partito si iscrive?

Grazie ai diversi streamer globali, vediamo una crescita nella produzione di contenuti in questi Paesi e in regioni del globo. Mi riferisco a contenuti stranieri che, nel passato, non avevano la giusta opportunità di essere presentati e visti a livello globale. Programmi provenienti da Corea, Germania, Messico, Danimarca e Israele, per esempio, sono oggi visti a livello mondiale e le partnership si stanno adattando ad accettare lingue diverse, a leggere i sottotitoli. Una buona storia può davvero arrivare da qualsiasi luogo e la opportunità di

For Honor è una serie storica negli Stati Uniti

coproduzioni possono nascere tra qualsiasi paese se il processo creativo è ben rodito e se lo storytelling non viene compromesso. Se la collaborazione è organica e naturale, si crea una situazione win-win tra tutte le parti coinvolte e specialmente varie società nella regione. Se non erro, Paesi come la Corea hanno già reso noto i loro aggiornamenti sui tax credit per quanto riguarda le loro opportunità, specialmente per le serie di grande considerazione anche la prossimità e le somiglianze tra le due culture.

A livello industriale, esistono già degli hub produttivi nel vostro Paese, ci sono o sono previste attività della loro società di produzione associabili a questo filone?

Forse importante del resto è proprio esplorare le varie opportunità di coproduzione per le serie in sviluppo. Cerchiamo partner in vari Paesi, comprese la regione del Mediterraneo. Mi riferisco a partner che vogliono collaborare sui contenuti drama e comedy e quindi a partnership che abbiano senso sia da una prospettiva creativa che finanziaria (MCD)

With more than 20 years' experience in the international entertainment industry, Sharon Levi is the Managing Director of yes Studios, the distribution and co-production arm of yes TV, an Israeli streaming service and satellite broadcaster. yes Studios represents and distributes successful scripted series such as *Fauda*, *Your Honor*, *The Beauty Queen of Jerusalem*, *On the Spectrum* and, most recently *Fire Dance* and *Bloody Murray*, both winners in the recent Series Mania competition. In addition, yes Studios also made *Shtisel*, the latest global hit series to come out of Israel. The country is famous as a hub for

productions able to go beyond national borders and be successfully adapted on markets worldwide. So it is a leading light in the production of Mediterranean series. Many people talk about Mediterranean Drama as a trend and a brand that can be used internationally to distinguish the serial production of the countries bordering the Mediterranean Sea, do you consider it a viable option? The Mediterranean countries have several things in common, the weather, the temperament of the people at times seem similar, the joy of living each day to the fullest, but there are many differences given the fact that the

Mediterranean Sea brings together 3 very different regions – Southern Europe, North Africa, and the Middle East. Production in these countries can indeed be a viable option when seeking logical collaborations. The proximity of locations, the tax credits and cultural similarities can form fruitful co production opportunities. Some operators consider it a trend that can already be identified in the serial successes of these countries, others push for this trend to be made more evident, others object that it would be a further segmentation of European production which is felt to be unnecessary... What are your thoughts? Thanks to the various global streamers, we are seeing growth in content from almost any country and region around the globe. Foreign content which, in the past, didn't have a fair chance and a platform to get exposed and viewed on a global level. Shows from Korea, Germany, Mexico, Denmark, and Israel for example, are being viewed worldwide, people are getting accustomed to hearing foreign language, to reading subtitles. A good story can truly come from anywhere and co-production opportunities can occur between any countries if the creative process works well, and the storytelling isn't compromised in any way. If the collaboration is organic and natural, it's a win-win situation for all parties involved and especially the viewers. On an editorial level, what are the pitfalls? Only where there is a true culture clash, and the story can be affected in a way that it won't make sense from an editorial standpoint. At an industrial level, there are already nerve centres of production in these countries, how should they structure their I→

activities to make this area more central within the international production logic?

Any country that is production friendly can be a good option. Tax credits, cost effective production and professional staff, easy transportation, these are all elements to consider when choosing locations for production.

On the production side, could concessions be created by local and institutional bodies to encourage co-productions between players from various countries?

It could definitely encourage co-productions between various companies in the region. I believe countries such as Greece have already published their updated tax credits for this year and we see many opportunities especially for Israel to go and shoot there, given the proximity and similarities in culture.

Has your production company planned activities related to this trend, in the past, present or future?

A substantial part of my role at yes Studios, as the co-production arm of yes TV, one of Israel's leading broadcasters, is to explore various co-production opportunities for series we have in development. We are seeking partners from various countries including in the Mediterranean region. Partners that would like to collaborate with us on drama and comedy content that would make sense both from a financial and creative perspective. (MCD)

AFFINITÀ ELETTIVE, PAGE 28

ITALY RICCARDO TOZZI | CATTLEYA EACH TO THEIR OWN STORY

In the experience of founder Riccardo Tozzi, the Italy-Israel axis is the strongest within the context of Mediterranean series, thanks to an unquestionable affinity of editorial interests. Added to this is a recognition of locations and actions, which brings the audience even closer

ITALIA
RICCARDO TOZZI | CATTLEYA

A CIASCUNO IL SUO RACCONTO

Nell'esperienza del fondatore della società, oggi l'asse Italia-Israel è quello più forte nella concezione di serialità mediterranea, grazie a un'inconfondibile coincidenza di interessi editoriali. A questo si aggiunge un meccanismo di riconoscimento di luoghi e azioni che li rendono vicini al pubblico

FOCUS

ITALIA
RICCARDO TOZZI | CATTLEYA

A CIASCUNO IL SUO RACCONTO

Nell'esperienza del fondatore della società, oggi l'asse Italia-Israel è quello più forte nella concezione di serialità mediterranea, grazie a un'inconfondibile coincidenza di interessi editoriali. A questo si aggiunge un meccanismo di riconoscimento di luoghi e azioni che li rendono vicini al pubblico

so a Gomorra ovviamente, ma anche a La casa di carta, che è fortemente ispirata su nel linguaggio che nel contenuto. Ragionare sempre per aree culturali, tanto più che ci troviamo davanti a un prodotto televisivo nuovo.

In che senso?

È nato un nuovo genere, la serialità, è un filone inedito, figlio del cinema, e non è un caso se conquista anche i favori del pubblico della sala. Prima esistevano solo la fiction e il cinema, e il pubblico del primo non andava in sala, come a sua volta i cineasti non guardavano la tv. Dall'altro si trattava di due linguaggi diversi perché la fiction viene dal radiodramma. Ora c'è questo terzo prodotto, la serialità, promosso dai canali per e degli emittenti: di fatto, è cinema al quadrato, fin dalla sua concezione. Come il Theano viene per esempio dal mondo di Gianni Sallati. Gomorra dialoga con i film di Scorsese. The Young Pope rilancia il messaggio di Paolo Sorrentino. Non a caso le società di produzione che in Italia, per prime, si sono affermate nella

serialità, Cattleya e Wildside, vengono dal mondo del cinema. E qui arriviamo al punto. Con la serie tv viene a cadere il modello delle coproduzioni per come lo conoscevano prima. Le fiction erano le sono viste che continuano a essere un contenuto delle reti generaliste) approdano per ragioni economiche, dando spesso via al fenomeno dell'exporting che finiva tra l'altro per arricchire lo specifico sociale delle storie. La serie tv invece non hanno bisogno di mettere in serie più partner perché, per circolare sul mercato e avere alti budget, gli basta un solo interlocutore: la piattaforma. Se il fenomeno coproduzioni di serie tv, accade solo per ragioni di filitv culturale. In questo senso si può parlare di un'area mediterranea soprattutto sull'asse Italia - Israele. Ed è proprio l'identità culturale, tra l'altro, a fare la differenza guardando Squad Gemo o Etilos proprio perché sono storie e fatti che vogliamo vedere qui loro mondo, conoscano le abitudini, e li guardano anche con sottoboschi. Nel caso delle serie mediterrane, c'è tra l'altro un meccanismo di riconoscimento per certi aspetti possiamo trovare delle somiglianze con i personaggi, le cui città

mettono di essere concepite come, in parte, i termini "post-strani", lontani da noi. Proprio perché si è liberata dal problema del budget, la nuova serialità genera dunque una grande circolazione di identità culturale. Dall'altro la globalizzazione audiovisiva lavora proprio sulle differenze nazionali: più ha identità, più circola. Il che promuove la conoscenza tra i Paesi un fenomeno molto importante, con ricadute anche politiche oltre che sociali. Per tornare però alla sua domanda, sono convinto che il mondo mediterraneo, che promuove i valori della famiglia, dell'ospitalità, dei sentimenti, dei legami personali, sarà un peso sempre maggiore.

Se quel che ha editorialmente dichiarato un simile filone? Le storie di genere sono la strada più facile perché si reggono su un codice molto forte, riconoscibile a livello universale. Quando parliamo di crimine, action, thriller e western. Non per esempio siamo isocratici a un progetto crime, molto esportato, con locale. Sarà ambientato negli anni '90, tra Israele, Italia e New York, lo gremio in tre lingue: italiano, ebraico e inglese. I dettagli saranno americani o italiani.

Riccardo Tozzi, who founded the company in 1997, was one of the first Italian producers to truly believe in the potential of the serial story. The company's most famous titles include *Romanzo criminale*, which revolutionised the approach to Italian drama in the early 2000s, and *Gomorra The Series*, which opened the doors to foreign markets for Italy (first and foremost America), up until more recent hits: the teen drama *Summertime*, the female detective *Petra* and the historical series *Romulus*. In 2017, ITV Studios bought a majority stake in the company, and the new setup chose the Cattleya brand to enter the Spanish market last year

with Cattleya Producciones. Many people talk about Mediterranean Drama as a trend and a brand that can be used internationally to distinguish the serial production of the countries bordering the Mediterranean Sea, do you consider it a viable option? There are four countries within the Mediterranean area that are strong producers of series: us, Spain, Israel and also Turkey, whose production may be less high end, but it circulates around the world. Perhaps only the Scandinavians export more than us, though they are anything but Mediterranean... Anyway, there are certainly common traits among these four countries, but

I believe the closest affinity is between Italy and Israel. On the one hand, Israeli TV series are well known here (and vice versa), so much so that in recent years we've made various adaptations of shows like *In Treatment* and *Kvodo* (*Vostro onore/Your Honor*). On the other hand, we share editorial interests. During my trips to Israel I was lucky enough to meet Abraham Yehoshua: he believed every country has its own story. For example in France it is love. Whereas Italy is focused on the family: if you think about it, even *Gomorra* is the story of a dysfunctional family. This is the link with Israel, which concentrates on the subjects of family and identity. This is why we work particularly well with them.

Some operators consider it a trend that can already be identified in the serial successes of these countries, others push for this trend to be made more evident, others object that it would be a further segmentation of European production which is felt to be unnecessary... What are your thoughts?

In actual fact, I don't know if you can talk about a genuine European production: they are still national titles that have become famous worldwide. For example *Money Heist* is very Spanish in its language and content, the same goes for Italy and *Gomorra*... Instead, I would split it into cultural areas at this point, also because we find ourselves faced with a new television product.

In what way?

A new genre has been born: the long running series: a new strand, child of the cinema, and it is no accident that it also appeals to moviegoers. Before, there were only TV dramas and films for the big screen, and the people who watched the former didn't go to the cinema, just as film buffs didn't watch TV. After

all, they used two different languages because TV drama was born out of radio plays. Now there is this third product, long running series, promoted by the pay TV channels and the streamers. In fact, this format is cinema squared and has been since its conception. *Game of Thrones* comes from the world of *Star Wars*, for example, *Gomorra* connects with Martin Scorsese's films, *The Young Pope* re-launched Paolo Sorrentino's vision. It's no coincidence that the production companies who have made their name in long running series in Italy, Cattleya and Wildside, come from the world of cinema. And this is the point. The co-production model as we used to know it does not apply to TV series. Dramas were (and are, given they are still shown on generalist networks) co-produced for financial reasons, often leading to an editorial mish-mash known as europudding, which ended up watering down the local specifics of the stories. Whereas TV series don't need to bring together many partners because to circulate on the market and have a high budget, they only need one interlocutor: the platform. So if they make TV series in a co-production it is purely for reasons of cultural affinity. You can talk therefore about a Mediterranean area in this sense, especially Italy-Israel. And it is the cultural identity that makes the difference: we watch *Squid Game* or *Ethos* precisely because they are Korean or Turkish. We want to see their world, understand their habits, and we watch them with subtitles too.

In the case of Mediterranean series, another recognition mechanism comes into play: in some ways we find similarities with the characters, and so their cities are no longer viewed as "strange

places", if you'll excuse the term, distant from us. Precisely because the new-form series have been freed from the problem of budgets, they can generate a large circulation of cultural identity. In any case, audiovisual globalisation actually revolves around national differences; the more you have identity, the more you circulate. And this promotes knowledge between countries: a very important trend that has political and social repercussions too. But to go back to your question, I'm sure the Mediterranean world that promotes the values of family, hospitality, emotions and personal relationships, will have increasing clout.

On an editorial level, how can such a trend be declined?

Genre stories are the easiest option because they are based on a very strong, universally recognised code. So I would focus on crime, action, thrillers and westerns. We, for example, are working on a very important crime project with Israel. It will be set in the 1990s between Israel, Italy and New York, and we'll shoot it in three languages: Italian, Hebrew and English. The details will be announced soon... (FDA)

**A CIASCUNO IL SUO
RACCONTO, PAGE 30**

SPAIN EMMA GARCÍA | MEDIACREST A CHAPTER STILL TO WRITE

Taking advantage of the global “hunger” for European content to write new stories together. The Spanish company is adopting this approach as it prepares to present its first “Mediterranean” project on the market, as Emma García, VP International Sales and Coordination, explains.

Mediterranean culture has always been a catalyst to woo tourists: now it is time to transfer that appeal to the world of television production too, and especially drama. This is the conviction of Emma García, VP International Sales and Coordination at Mediocre, a multi-faceted company making entertainment titles (*El Cazador*), cartoons (*Mapi*), docu-series (*Chronicles at the Zoo*) and drama (*Nautilus*, in co-production with the Colombian, Dynamo). It is working on plenty of ideas, and indeed, the group is ready to present one of its projects at MIA and at MIPCOM. Even if greater cooperation with the institutions would certainly not go amiss...

Many people talk about Mediterranean Drama as a trend and a brand that can be used internationally to distinguish the serial production of the countries bordering the Mediterranean Sea, do you consider it a viable option?

Just like some years ago the world welcomed and learned to recognise the Nordic thriller almost as its own genre, there is an opportunity now to take advantage of what we, Mediterranean cultures, have in common, and that in other areas like tourism has attracted the world for decades. Finding the stories that organically capitalise on that, is our job now.

Some operators consider it a trend that can already be iden-

FOCUS

SPAGNA

EMMA GARCÍA | MEDIACREST

CAPITOLO TUTTO DA SCRIVERE

Approfondire della “fame” di contenuti europei a livello globale per scrivere nuove storie, insieme. Con questo approccio la società spagnola si prepara a presentare al mercato il suo primo progetto “Mediterraneo”. Come spiega la VP International Sales and Coordination

La cultura mediterranea, catalizzata da sempre turisti affascinati: ora è tempo di trasferire quella capacità di attrazione anche al mondo della produzione televisiva e nel racconto drama in particolare. Non è convinta Emma García, VP International Sales and Coordination di Mediocre, società poliedrica con al suo attivo titoli entertainment (El Cazador), cartoon (Mapi), docu-serie (Chronicles at the Zoo) e fiction (Nautilus, in co-produzione con la colombiana Dynamo). Le idee non mancano, tanto che il gruppo è pronto per presentare un suo progetto al MIA e al MIPCOM. Anche se, una maggiore cooperazione tra le istituzioni non guasterebbe di certo.

Da più parti si parla del Mediterranean Drama come di una tendenza e di un brand spendibile a livello internazionale per contraddistinguere la produzione serial dei Paesi che si affacciano sul mar Mediterraneo. La considera un'opzione praticabile?

Come solo pochi anni fa il mondo ha accolto e ha imparato a riconoscere il thriller nordico come quasi un genere a sé, ora abbiamo l'opportunità di trovare vantaggi da quanto abbiamo in



di contenuti europei il che significa, tornare a ripetere, che oltre alle storie locali c'è spazio per altre storie che possano tradursi in interessanti collaborazioni tra Paesi dell'Europa del Sud.

A livello editoriale, su quali temi dedichiamo un simile filone?

Non mi preoccuperei troppo di individuare trend particolari. Partiamo a storie che attraggono il pubblico e che coinvolgono uno degli hub produttivi televisivi in questi Paesi, su quali basi strutturare la loro attività per rendere questa area più centrale all'interno delle logiche



comune come culture mediterranee e che ha attratto il mondo per decenni in altre aree, come per esempio nel turismo. Trovare storie che possano organicamente capitalizzare tutto questo ora è il nostro lavoro.

Alcuni operatori lo considerano un trend già di fatto indeclinabile nei successi seriali di questi Paesi, altri sostengono che finché tale tendenza venga resa più pubblica, altri obiettano che si tratterebbe di un'ulteriore segmentazione della produzione europea di cui non si sente la necessità... A quali pareri si ispira?

Per fortuna c'è una grande fame

32

tified in the serial successes of these countries, others push for this trend to be made more evident, others object that it would be a further segmentation of European production which is felt to be unnecessary... What are your thoughts?

Luckily there is a lot of hunger for European content, which means, again, that besides from local stories there is room for other stories that can bring collaboration between southern European countries in an interesting way.

On an editorial level, how can such a trend be declined?

I would not worry so much about trends. Let's bring stories that attract the public, and that convince the platforms and broad-

casters one by one, and the trend will follow.

At an industrial level, there are already nerve centres of production in these countries, how should they structure their activities to make this area more central within the international production logic?

It is not an easy task to put together a co-production between different countries, and no model can be easily replicated. A lot of European production companies are expanding in other European territories, in a way to access talent and projects that can attract a public outside its original frontiers.

On the production side, could concessions be created by local and institutional bodies to encourage co-productions between players from various countries?

There should be more active co-operation between the public institutions in Europe to promote and help finance co-productions and protect the industry from abusive conditions imposed by the platforms.

Has your production company planned activities related to this trend, in the past, present or future?

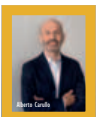
We have a project that we will present in MIA and MIPCOM that falls exactly under the definition of Mediterranean drama, and that we will present to Italian producers, since a co-production with Italy would be natural and organic. Spain and Italy have still this chapter to develop! (MCD)

CAPITOLO TUTTO DA SCRIVERE, PAGE 32

90

ALBERTO CARULLO PLACES TO SHARE

While it may be too soon to speak of an “institutionalised” brand, Mediterranean Drama already enjoys strong recognition in the market. Carullo, a producer with a long career in Spain and now freelance, discusses the concept with Tivù and sketches out the contours of this trend



ALBERTO CARULLO

LUOGHI DA CONDIVIDERE

Forse non possiamo ancora parlare di brand, ma il Mediterranean drama conta già una forte riconoscibilità sul mercato. Produttore di lungo corso in Spagna, oggi freelance, il professionista ha discusso con Tivù di questo trend, sempre più forte

produttore internazionale?

Non è facile mettere insieme una coproduzione tra diversi Paesi e i rischi sono molti: più dovremo essere replicati con la città. Diversi successi di produzione si stanno espandendo in altri territori europei, in modo da avere accesso a talenti e progetti che possano attrarre pubblici al di fuori delle frontiere nazionali.

A livello produttivo, si potrebbero creare delle agevolazioni da parte di enti locali e istituzioni per favorire delle coproduzioni tra player dei vari Paesi? Ci dovrebbe essere una coproduzione più attiva tra le istituzioni pubbliche in Europa per promuovere e aiutare i finanziatori dei produttori, e per proteggere l'industria da condizioni "dure" imposte dalle piattaforme.

Ci sono stati, ci sono e sono previsti incentivi dalla vostra società di produzione accreditati a questo titolo?

Al momento abbiamo un progetto che presenteremo al PIA e al PIACom e che rientra proprio nella definizione di Mediterranean Drama. La premiazione si producono italiani, perché una coproduzione con realtà del vostro Paese sarebbe naturale. Spagna e Italia devono ancora sviluppare appieno questo capitolo (MCD).

Con oltre 30 anni di esperienza nell'industria dell'entertainment internazionale, Alberto Carullo è attualmente un produttore indipendente. Ha ricoperto il ruolo di direttore di rete a "Telecinco" e successivamente ha fondato ed è stato CEO di Big Bang Media, società di produzione spagnola che ha realizzato programmi non scripted e serie script tra cui il thriller *Perdida* (Stolen Away) per Atresmedia e Netflix, il prodotto *Caronte* per Mediaset e Amazon, e l'adattamento di *Ciega a citas* (Date Blind) nominato agli Emmy International Awards. Ha portato in Italia il format di *Braccati* nato prodotto da Palomar per Rai. Oggi Carullo è altamente interessato a esplorare opportunità di sviluppo di progetti in quei Paesi che abbiano un potenziale apertosi anche al di là dell'origine nazionale.

Da più parti del Mediterranean Drama corre di una tendenza di un brand globale a livello internazionale per contraddistinguere la produzione seriali dei Paesi che si affacciano sul mare Mediterraneo, la considero un'opzione praticabile? Come questione di carattere generale in ambito fiction credo che si possa riconoscere sempre più la rilevanza attribuita al "luogo" come un elemento di appartenenza e identificazione che contraddistingue la vita di un modo di essere e agire dei personaggi. Sono passati dal concetto di fiction che avrebbero potuto svolgersi in luoghi non meglio identificati a storie che raccontano una forte identità grazie alla localizzazione. Non so se siamo di fronte a un brand, ma sicuramente esiste una forte riconoscibilità legata a questo elemento.

Alcuni operatori lo considerano un trend già di fatto indelebile nei successi seriali di questi Paesi, altri spiegano difficoltà tale tendenza venga resa più palese, altri obiettano che si tratterebbe di un'ulteriore segmentazione della produzione europea di cui non si sente la necessità. A quale partito si iscrive?

È indubbio che la produzione di contenuti a livello globale sia fortemente cresciuta in tutte le aree e Paesi grazie all'impulso delle piattaforme e operatori via streaming. La moltiplicazione dei territori di esposizione e dei possibili consumatori ha ingenerato livelli impensabili fino a 5-6 anni fa. Questo ha permesso di dare grande visibilità al talento esistente su a livello di scrittura, sia di realizzazione di Paesi ed aree che prima non avevano una rappresentanza così forte fuori dai propri confini di origine. L'area Mediterranean sicuramente ha visto affiorare una capacità narrativa e produttiva, agguerrita e competitiva. Allo stesso tempo ha fornito un maggiore stimolo per creare opportunità di collaborazione e coproduzione potenziando lo sviluppo e la realizzazione di progetti ambiziosi.

A livello editoriale, se quel *brand* dichiara un utile fiscale?

Non so se sia possibile individuare delle basi comuni dal punto di vista editoriale, credo fondamentalmente che l'elemento centrale sia il contenuto. Lo storytelling ed il fondamentale che le possibili partnership si costruiscono attorno a questa centralità.

A livello industriale, esistono già degli hub produttivi seriali in questi Paesi, se no, costruirne la loro attività per rendere questa una più concreta?

Per quanto riguarda la Spagna, che negli ultimi 7-8 anni ha sperimentato uno sviluppo del settore creativo e produttivo molto importante è stata presa coscienza della rilevanza strategica ed economica del settore dell'audiovisivo ed è stato creato un piano nazionale articolato denominato Spain Audiovisual Hub che ha l'obiettivo di attrarre, incrementare e sviluppare la capacità produttiva e gli investimenti sia interni, sia provenienti da altri paesi. In Spagna esistono a livello locale diverse regioni che da tempo offrono agevolazioni e incentivi fiscali all'installazione del piano a livello nazionale dovrebbe rafforzare il vantaggio e la convenienza per stabilire accordi di coproduzione. (MCD)

day, Carullo is an independent, freelance producer, extremely interested “in exploring opportunities for developing projects in their initial phase, ones with appeal that also goes beyond their national origins”.

What do you think about the arrival of Mediterranean Drama? In other words the trend of identifying a common thread running through the series’ produced by countries bordering the Mediterranean Sea, which makes them stand out internationally.

As a general trait within drama production, I think you can see the increasing importance given to “place” as a meaningful element of belonging and identification, which determines the characters’ lifestyles, personalities and behaviours. In time, we have moved from the idea of drama that should take place in unidentified locations, to stories with a strong identity thanks to localisation. So I don’t know whether this is a brand, but there is certainly a strong recognition linked to this aspect.

Some operators consider it a trend that can already be identified in the serial successes of these countries, others push for this trend to be made more evident, others object that it would be a further segmentation of European production which is felt to be unnecessary... What are your thoughts?

It is undoubtedly that the production of content on a global level has risen immensely in all areas and countries thanks to the impetus of the platforms and streaming operations. The multiplication of territories for exposure and the potential audiences has reached levels that were unthinkable until 5 or 6 years ago. This has given great visibility to already existing talents - in the areas of both writing and production - in countries that had not

really been represented much beyond their countries of origin before. The Mediterranean area has certainly seen the blossoming of a production and storytelling capacity that is appealing and competitive. At the same time, there are even greater incentives to create opportunities to collaborate and co-produce, boosting the development and production of ambitious projects.

On an editorial level, how can such a trend be declined?

I don’t know if it’s possible to identify the common elements from an editorial point of view, basically I believe what’s central is the content, the storytelling, and it is vital that possible partnerships are built around this central concept.

Can we identify crucial interventions in these countries, ways in which they should structure their audiovisual industries to make this area more central within the international production logic?

As far as Spain is concerned, in the past 7/8 years it has seen very significant growth in the creative and production spheres. They have understood the strategic and financial importance of the audiovisual industry, and a detailed national plan called the Spain Audiovisual Hub has been drawn up. It aims to attract, incentivise and develop production capacity and investment, both internal and external from other countries. In Spain, there are various regions on a local level that have been offering tax relief and incentives for some time now, and the implementation of the plan nationally should make it more advantageous and good value to set up co-production deals. (MCD)

**LUOGHI DA
CONDIVIDERE, PAGE 33**

With more than 30 years’ experience in the international entertainment industry, Alberto Carullo is currently working as an independent producer. He was network director at Telecinco and then founded Big Bang Media and served as its CEO. This Spanish production company made non-scripted programmes and scripted series including the thriller *Perdida* (Stolen Away) for Atresmedia and Netflix, the legal-police drama *Caronte* for Mediaset and Amazon, and the adaptation of the daily series *Ciega a citas* (Date Blind) nominated at the International Emmy Awards. It brought the format *The Red Band Society* to Italy, made by Palomar for RAI. To-

TURKEY AHMET ZIYALAR | INTER MEDYA WORKS IN PROGRESS

We should be thanking the streamers if Mediterranean Drama is able to become an increasingly visible brand on the global panorama for series. And, according to one of the leading experts in Turkish series, this trend will soon lead to ways of recounting reality that will generate new business strands

Some people believe Mediterranean Drama is a trend that can already be identified in some successful series, and then there are people who think it is too soon to talk of this brand or that it even risks segmenting European production even more. Ahmet Ziyalar, President and COO of Inter Medya, belongs to the first group: "With the success stories that we all hear, it is already a trend". Inter Medya is a Turkish production and distribution company working globally and Ziyalar is also partner, co-founder and CEO of Inter Yapım, the group's production unit. The company's catalogue includes *Bitter Lands* as well as the production of the so-called "New Generation of Turkish Series", 10-part miniseries for younger audiences, such as *Naked* and *Respect*.

On the basis of your market perspective, is Mediterranean Drama more of an idea or is there something more concrete to it?

The examples that I will give here may sound strange, but I believe if there is Mediterranean Music or Mediterranean Cuisine as a brand there also will be Mediterranean Drama as a brand. Mediterranean culture has its own characteristics, people have similar emotions and similar stories that have been influenced from the same culture for centuries. Undoubtedly the way of Mediterranean storytelling will build up its brand with the help of the rapidly increasing reach of the streamers. Thus, I believe Mediterranean Drama inevitably will become a brand in time.



On an editorial level, how can such a trend be declined?

I don't believe such trend can be declined that easily. One might worry if it will reduce diversity among stories or from a quantitative perspective if we have too many examples. However, an editorial union, the Mediterranean way of storytelling, along these dramas will help spread them as a sub-genre all around the world like Scandinavian crime dramas or Korean dramas, which have their own audience, their own fan base in the world. And soon enough this trend will lead to new ways of storytelling and create new opportunities for production and distribution.

There are already nerve centres of production in these countries, how should they structure their activities to make this area more central within the international production logic?

Mediterranean production companies are very successful at drama. In the rapidly changing media industry, there are various business models. I believe systematic co-productions within these companies will provide

faster work, cost-efficiency, perspective and quality. As a strategy, avoiding risks by focusing on commercially promising pop culture projects that target international audiences will provide a sustainable business model, hence centralisation.

Do you think the institutions in the area should create concessions for co-productions between the players in the various countries?

Absolutely, it will encourage that. Actually, in Turkey, film and television production is a priority sector, and the government has expanded its support to co-productions in recent years. With the digital platforms speeding up their operations since the pandemic, production budgets have increased rapidly and the interest in co-productions increased. Because streaming giants started to invest large amounts in international productions, local companies became more open to co-produce in order to gain recognition and to reach audience globally. This is not just a situation we encounter in our country, but an international one. We all know that there are some other countries in Mediterranean region having similar kinds of government supports. These kinds of incentives can be combined and used by mid-sized production companies to build up a brand.

Has your production company planned activities already related to this trend, in the past, present or future?

Yes, there are. Actually, there are a lot of projects in the development stage attributed to this trend in Turkey for the moment. For instance, our company Inter Yapım is working on a project named *Ancient Blue*. An eight-episode psychological thriller series taking place on the Aegean shore of Turkey. Drawing inspiration from the ancient history of the region, the series has a strong mythological touch to it. Written under the supervision of the Italian screenwriter Giovanni Robbiano (*Figurine*), it can almost be considered a Greek tragedy in a modern setting. (MCD)

**LAVORI IN CORSO,
PAGE 34**

MIA MARKET 2022

ROMA CAPUT... MARKET

The international audiovisual market is vying to become the hub of reference for the industry in Europe: this mission is confirmed by the panels of international guests, the focus on co-productions and – among this year's novelties – a brand new section on animation. Tivù spoke to MIA's new Director, Gaia Tridente, to find out more

by Francesca D'Angelo

EVENTI

MIA MARKET 2022

ROMA CAPUT... MARKET

IL MERCATO INTERNAZIONALE DELL'AUDIOVISIVO SI CANDIDA A DIVENTARE POLO DI RIFERIMENTO PER IL SETTORE NEL VECCHIO CONTINENTE LO CONFERMA IL PANNEL DI OSPITI INTERNAZIONALI ATTENZIONE ALLE COPRODUZIONI E – TRA LE NOVITÀ – LA NUOVA SEZIONE DEDICATA ALL'ANIMAZIONE. TIVÙ NE HA PARLATO CON LA NEO-DIRETTRICE GAIA TRIDENTE

di Francesca D'Angelo



La sfida per i produttori resta la stessa, stare al passo coi tempi, cui si aggiunge la necessità di individuare le nuove finestre di sfruttamento

Cato curatorial, non fensio, caratterizzato da una struttura verticalizzata che lavora molto su produzioni, conferenze, selezione dei progetti, showcase. La pianificazione strategica sul contenuto resta, dunque, fondamentale per individuare i gusti e le tendenze chiave per il mercato.

Ciò che una novità per la prima volta un'intera sezione sarà dedicata all'animazione. Perché l'ha voluta?

È una scelta dettata dalla stessa industria. Come si è visto, nasce per volontà delle due maggiori associazioni italiane di categoria, ANPA e ANICA, e continua a crescere grazie al loro fondamentale sostegno. Negli anni ha cominciato a sentirsi sempre di più la necessità di mantenere un'attenzione maggiore verso questo settore, che è diventato molto ricco e dinamico, soprattutto durante la pandemia. Rispetto ai film e alle serie, l'animazione ha, infatti, accusato meno il contraccolpo dei lockdown non essendo vincolata a set. L'Italia sta quindi cercando di crescere e di utilizzare sempre più, proprio in questo settore, una risorsa che il Paese intende sostenere. Per la verità, l'anno scorso abbiamo già mosso un passo in questa direzione, inserendo nel programma il Contest Show dell'animazione.

Ora, però, andremo a lavorare in modo più sistematico e strutturato su questo segmento. Abbiamo così aperto una direzione ad hoc, dedicata solo a questo genere, composta parallelamente da due donne: Maia Tubiana - finlandese residente in Francia - cura la strategia internazionale. Carla Valpiani segue il Co-Production market, mentre i+

Roma Caput... di testimone con Milazzotto o Market. Per l'ottavo anno consecutivo, la "City eterna" torna a essere la capitale dell'audiovisivo: dall'11 al 15 ottobre Roma si ancora da sfondo al MIA - Mercato Internazionale Audiovisivo, un appuntamento ormai entrato nell'agenda di tutti gli operatori italiani e stranieri. Quella di quest'anno sarà tuttavia un'edizione particolare, perché è la prima dell'era Gaia Tridente.

Con l'uscita di Lucia Milazzotto, entrata in force a Cineteca, la direzione è passata nelle mani della sua storica socia. Esperta nel settore dei media e Dottore di ricerca in cinema, Tridente era stata per dieci anni nel board del RomaFictionFest in qualità di Responsabile della programmazione internazionale fino al 2016, per poi passare nell'anno seguente tra gli esecutivi del MIA. Qui, fino al 2021, ha ricoperto la carica di Head of Scripted Division, il passaggio

Che impronta avrà il Mercato Italiano dell'Audiovisivo 2022?
Ovviamente, la mia (ride, ndr) l'ho sentita che porterà la mia visione editoriale anche se naturalmente, il MIA non cambia faccia continua a essere un mercato curatorial, non fensio, caratterizzato da una struttura verticalizzata che lavora molto su produzioni, conferenze, selezione dei progetti, showcase.

La sfida per i produttori resta la stessa, stare al passo coi tempi, cui si aggiunge la necessità di individuare le nuove finestre di sfruttamento

La sfida per i produttori resta la stessa, stare al passo coi tempi, cui si aggiunge la necessità di individuare le nuove finestre di sfruttamento

Roma Caput... Market. For the 8th year in succession, the Eternal City turns once again into the audiovisual capital: from October 11-15, Rome will be the backdrop for MIA (Mercato Internazionale Audiovisivo), now a firm fixture in the diaries of all Italian and foreign professionals. This year's edition will be unusual because it is the first of the Gaia Tridente "era." Now that Lucia Milazzotto has left for Cinecittà, the direction has passed into the hands of her longstanding colleague. Tridente is an expert in the media industry with a Ph.D. in Film and Television Studies and experience as Head of International Programming on the

board of the RomaFictionFest until 2016, before moving to become one of the executives at MIA the year after, holding the role of Head of Scripted Division until 2021. So, the passing of the baton from Milazzotto to Tridente is actually a mark of continuity, even though MIA has nonetheless begun a new chapter, as Tridente tells *Tivù*.

What influences will we see shaping MIA in 2022?

Mine, obviously! (*Ed: laughing*) In the sense that it will have my editorial vision, even though MIA will not change face, of course: it will still be a working market, not a fair, with a vertical structure focusing on productions, conferences, selecting

projects and showcasing content. The strategic planning on content remains the same, which is crucial for identifying the right guests and key themes for the industry.

There is already something new: for the first time ever, there will be an entire section on animation. Why did you push for this?

It is a choice dictated by the industry itself. As you know, MIA was created on the impetus of two major Italian industry associations, the Association of Audiovisual Producers (APA) and the National Association of Cinematographic, Audiovisual and Digital Industries (ANICA), and it is still growing thanks to their vital support. Over the years there has been an increasing need to pay more attention to this sector, which has become very rich and dynamic, especially during the pandemic. Indeed, compared to films and series, animations were less affected by the repercussions of lockdowns, since they are not tied to shooting on set. So Italy is trying to grow and attract more partners in this area, a mission MIA intends to support. In actual fact, we already made moves in this direction last year, inserting the Contest Show for animations on the programme. But now, our work on this segment will be more systematic and structured. We have created an ad hoc department concentrating solely on this genre, actually comprising all women: Maia Tubiana (originally from Finland, now based in France) is in charge of international strategy, Carla Vulpiani follows the Co-Production market, while Sabrina Perrucca and Daniela Di Maio are focusing on the Italian showcase. In terms of the programme, we will present 10 animation projects, covering feature films and TV series, and we have organised panels over two days discussing four macro-areas: production, distribution, funding and theatrical. And finally, we will have a focus on Africa as a continent to explore, with representatives from Ghana and I→

South Africa in attendance. The Animation section will also show the state of the art of the Italian sector to foreign players, to attract co-productions and make contacts, mirroring the previous work we did for the Drama section at MIA, which I personally oversaw. For series, this formula bore fruit and so we are replicating the model on this new front too.

At this point, the only thing missing is light entertainment: will that be the next step?

Let's say that something is moving: this year we will start to discuss factual entertainment. We have created a dedicated board, led by Marco Spagnoli, which will also curate a programme of panels and an ad hoc showcase. It will be a way to lay down some foundations. Obviously, the very nature of factual means it doesn't need a co-production market, but in the future, we could think about a pitching contest to discover Italian and international formats, thus also supporting the circulation of these kinds of projects.

What else is new in this 8th edition?

There is a strong focus on Europe: we've done a lot of painstaking work on this. The aim is to transform MIA into a hub of reference for Europe. The European Broadcasting Union will be participating for the first time, organising two days' work at MIA where the heads of European public television will discuss key issues in the series market. Then The Alliance (the alliance between European public broadcasters, comprising RAI, France Télévisions and ZDF) will be back, and for the first time, we have been given the prestigious patronage of Eurimages, with a delegation coming to discuss and compare notes with the industry on the new plans to fund series. Then I am delighted to announce a series of projects to support the Ukrainian audiovisual industry, as well as a dedicated pavilion and two ad hoc panels for which we are still defin-

ing the content (*Ed: this interview took place in early September*) and we'll host a session from Kyiv Media Week, which could not take place in Ukraine itself due to the war with Russia.

Last year, Covid-19 and the resulting complications it caused in the world of production was "under the microscope". What is the hot button issue on the 2022 programme?

Looking at the new scenarios, it is very interesting to understand the increasing impact of new technologies on production, starting from virtual production to the new IP for virtual worlds and all the augmented reality applied to the audiovisual sector. The challenge for producers remains the same: be in step with the times, but now, apart from intercepting the new editorial trends, they must also know how to identify the new exploitation windows. What's more, this year, apart from Covid, there is now the added drama of the war in Ukraine: the hope is that the conflict can be resolved as soon as possible. I also hope that the eventual problems linked to inflation and the health of the major economies do not have any repercussions on the audiovisual industry.

Is the hybrid model combining on-site and online back again this year?

Yes. The creation of MIA's digital platform remains a wise choice and we will continue with it because it allows us to be in contact with the whole world, enlarging our network of partners. In addition, it improves the experience for participants who can easily catch up on any panels they have missed or want to watch again online.

Turning to the guests: who is coming to Rome?

All the boards are confirmed, I'll just mention a few of their members: David Davoli (President of International at Anonymous Content), Ted Miller (Head of Global Television at Creative Artists Agency- CAA), Er-

ick Barmack (founder of Wild Sheep Content and ex VP International Originals in Netflix) and Simone Emmelius from ZDF. Turning to the countries represented by MIA's participants, the focus on Africa has attracted new participants to Rome from Ghana, Nigeria, South Africa and Qatar. If all goes well, we're expecting a big crowd.

How many accredited participants could attend?

Usually, MIA attracts around 2,000 people, with 2019 being the exception when we reached a peak of 2,500 accreditations between Industry and Press. But the impression is that this October we could even surpass that record. After two years of the pandemic, there is a great desire to meet up and discuss in person. At the moment, in early September, we have seen a 120% rise in accreditation applications compared to the same time last year.

Are there any new locations?

We will be back at Palazzo Barberini as usual, our hub for sales activities and the co-production market, and also at the Cinema Barberini, which has been completely revamped. In fact it reopens in October, sporting the latest cutting-edge technology. This is something new.

After the Netflix case and its drop in subscribers, there is renewed talk about a "content bubble": Do you think it will burst and if so, when?

I would say you can't speak of any crisis at Netflix at this time, on the contrary. To be honest, I think the big demand for content, which was also accelerated by the pandemic, has given rise to new, incredible market scenarios. The most important result is the opening up of borders: now even the smallest, local industries are "available" on the international market. It is an historic moment to exploit.

**MIA MARKET 2022 –
ROMA CAPUT...MARKET,
PAGE 38**

CROSS PRODUCTION EXPERIMENTING WITH TALENTS

The production company uses editorial scouting to stand out in the national audiovisual field. Its CEO, Rosario Rinaldo, tells Tivù more about the titles coming up and the strategy underpinning the group's identity

by Francesca D'Angelo

Research (of talents) and Development (of stories). These are the two main areas of investment at Cross Production, the company known on the market for launching cult titles such as *Skam Italia*, *Rocco Schiavone* and *The Hunter*. And so today, producer Rosario Rinaldo's inbox contains 16 projects in development, most of them yet to be commissioned. "Only five titles have already moved into the writing phase, but that is just fine: we want to develop a larger number of stories so we can be proactive on the market", Rinaldo confirms to *Tivù*. "The only way we can take this business risk is thanks to the tax credit, along with careful management of resources. Indeed, as the law states, we invest that money in experimentation".

So have you now overcome the differences with the OTT platforms? I'm referring to the ongoing debate among producers and platforms about the tax credit...

Unfortunately it is still an issue: the OTTs continue to demand that producers' investment includes the tax credit. The Association of Audiovisual Producers (APA) has been fighting on this front for some time, but for now, everything still depends on the contractual power of individual companies. Nonetheless, at Cross Productions, we believe we have managed to strike an acceptable balance between sharing rights and investment, though this doesn't necessarily correspond with the value of the tax credit. This approach is decisive because it enables



us to maintain the resources needed to develop new projects and invest, especially in young talents. Editorial scouting is the only way to stand out in a market that is very crowded but that is also going evermore towards homologous content.

Are you referring to increasing demands, from the streamers, to have a wider and more generalist product?

That too. Both the generalist networks and the streaming platforms are looking for products with a structure that is, let's say, classic, and with a politically correct editorial line. Apart from the real risk of homologation, this trend also leads to higher above-the-line costs. They are always looking for more or less the same talents who have already enjoyed success. Added to that, since everyone is fully employed (which is not a bad thing, in itself), the costs for crews have risen by around 30% in the last three years.

Have you considered setting up exclusive deals with any performers or writers?

We invest a lot to train and grow our artistic resources in-house: I'm thinking of Ludovico Bessegato, creator of *Skam Italia* and *Prisma*, but also Fabio Paladini, who made his directorial debut in the last season of *The Hunter*. But no, without any exclusives. I've always thought that it is right to make a choice, every day... like in the best marriages! Cross's achievements in recent years, both on the national and the international markets, have corroborated that we have a winning production formula: investing in people and ideas. None of the talents who work with us today came to us as an already trained and formal "talent". From their first day in Cross, each of our collaborators knows that there are no pre-conceived ideas of a professional career path. Moving towards the greatest possible interaction with everyone and with a discreet level of entropy, they can start off from the simple role of reader to then become creative producers, screenwriters or directors, as happened with Ludovico Bessegato or Fabio Paladini, Maddalena Rinaldo, Marzio Paoltroni etc...

What other stories are you focusing on?

Out of the 16 ideas in development, we are concentrating on a project currently called *Il Mediatore*. It is the story of a serial bank robber, but rather than featuring his criminal activities (which have already been covered in a podcast), we want to talk about the job he is doing now, after serving his sentence, in an institution I knew nothing about but that really made an impression on me. It is called judicial mediation. It brings together criminals and the victims of their crimes, in search of a recognition that has no real practical purpose but is just an attempt to build communication between human beings who cannot help but be light years away from each other. Series we are developing also include one exploring the way the 'ndrangheta crime organisation has established itself in German civil and

political society. Filippo Gravino is working on this project that is very ambitious, so much so that we have asked RAI if we can use one of its famous brands, *La Piovra*. We are also working with Giampaolo Morelli who will be screenwriter and director on a series called *Il metodo Savarese*, at the moment planned as 8 episodes of 50'. It is a medical comedy about a nurse and very politically incorrect wheeler-dealer. Finally, I'd like to mention a very interesting project about a woman with many identities and a past she prefers to hide, provisionally entitled *Molte volte donna*, on which Andrea Valagussa and Elisa Zagaria are working.

What about your commissioned projects?

Apart from the new season of *Rocco Schiavone* (which moves to RAI 1), we are working on the first draft of the pilot episode of the previously announced *Rosa elettrica*, which we have in development with Sky. We have also finished shooting and started post-production on *Brennero*, a series that is very important for us because it connects with the underlying themes we work on, such as, in this case, the idea of identity and cultural integration. Then we are waiting to see the performance of *Prisma* and *Skam Italia 5* to assess if it is possible to create a further evolution of the shows. By the end of 2022, RAI2 will be airing *Pressing*. This is an unusual project because it is part of the international collection *The Net*, comprising three series, one German, one Austrian and our Italian one. Each features a look behind of the scenes of football from a strange perspective: ours will be in a comedy vein. Funded by Beta Film and Redbull, the cast includes Massimo Ghini and the really talented Alberto Paradossi (*Hammamet, An Astrological Guide for Broken Hearts*).

**SPERIMENTIAMO
TALENTI, PAGE 54**

IIF
ITALIAN DNA

Its capacity to “serialise”, its in-house resources, its focus on comedy, and now its expansion into big-name documentaries. Paola Lucisano tells Tivù about the company’s latest projects

by Francesca D'Angelo

IIF
DNA ITALIANO

La capacità di "serializzazione", le risorse in-house, l'attenzione alla comedy e, ora, il potenziamento della docu d'autore. Paola Lucisano racconta a Tivù

© Francesca D'Annese

56

disastrosamente anni di attività, lui oggi è un uomo di 60 anni. Il Ff è una delle produzioni più riuscite della sua carriera. «Una commedia funica», a non aver avuto fortuna, è stata una delle maggiori traversie di un comico coraggioso, visto che, per un errore di calcolo, il regista, il suo amico e distributore Paola Lucarelli e gli altri soci erano rimasti a secco. Tuttavia, è proprio il gruppo del Ff a permettere al proprio leader di essere il più grande attore di successo della televisione, nonché il morente anticonformista più amato di subito, sotto le stelle del dialogo tra cinema e tv. Il suo stile è quello di un attore a pagina, che sa per esperienza i talenti e le risorse del suo gruppo. «L'idea di un'operazione di spionaggio nella serializzazione dei film blockbuster un fiore all'occhiello del gruppo», dice, «è stata messa in atto nei primi degli anni del 2011 e ci ha permesso di realizzare, in due mesi, tre film: *Il cigno nero*, *Il cigno bianco* e *Il cigno rosso*. Non a caso la versione americana di *Il cigno nero* è arrivata

Molte società, soprattutto le private, hanno rivendicato la propria influenza politica, ma il gruppo del Ff, alle "terre" delle acquisizioni. Prima a quanto conta è la sua attività di "film producer". «Il cinema è un business molto bene visto con le nostre sole forze. Siamo orgogliosi di questo», dice, «e ci piace essere sempre in prima linea». Il gruppo del Ff è inoltre molto attivo nella prima della propria esperienza, non escluso quando si tratta di "film di guerra".

Altre società si è sempre occupata di "film di guerra". Il gruppo del Ff, invece, si è sempre occupato di "film di guerra". Il gruppo del Ff, invece, si è sempre occupato di "film di guerra".

Muccino, Ferzan Özpetek... Quanto a noi, siamo riusciti a portare molti nostri talenti nel mondo tv. Attualmente al poliziesco per esempio, lavorando al poliziesco ti clandestini: la prima serie tv con protagonista Edoardo Leo. Qui Leo interpreta Lucio Travaglia: un ex capo dell'antiterrorismo caduto in disgrazia che si reinventa investigatore privato a Milano. Sarà anche un modo per raccontare i due volti del capoluogo lombardo: la Milano da bere, ma anche quella più multietnica e di periferia.

Dal punto di vista editoriale, cosa punta per distinguersi sul mercato?

Un genere che fa da sempre parte dell'editoria tradizionale.



un titolo Rai che coniuga romanticismo e impegno sociale e che, non a caso, ha conquistato anche un pubblico più culturalmente impegnato. Molto fresco e innovativo è stata anche la serie per Netflix *Guido astrologico* per cui i nostri, adattamenti dell'omonimo romanzo di Silvana Zucca, ha per protagonista una Bridget Jones moderna, decisa a rifilare la commedia: è quindi sicuramente la nostra vocazione, ma ciò non toglie che ci stiamo aprendo anche ad altri generi, come per esempio il crime. Inoltre, abbiamo potenziato la nostra divisione

[illegible]

**NON ESCLUDO
CHE IN FUTURO
IIF POSSA
ACQUISIRE REALTÀ
IMPRENDITORIALI
IN EUROPA**

zia Medula e Sandrone Dazieri, i registi Giulio Manfredonia e Alessio Inturri. Guarda invece al gallo. Lo caso di ringhiera, ispirato ai romanzi e ai racconti dello scrittore Francesco Recami, di cui abbiamo preso i diritti. Protagonista, Amedeo Consoni: un tranquillo tappezziere in pensione, con la passione per i delitti feroci e violenti, che inizierà a collaborare con la polizia. Infine, abbiamo acquistato i diritti del libro *Lo scionismo*, di Salvatore Esposito: ci piacerebbe realizzare un progetto dalla forte identità italiana, ma dal respiro internazionale, sfruttando la notorietà vantata da Esposito all'estero.

Sixty-four years in operation, all of them proudly Italian. IIF is one of the last production companies (if not virtually the only one...) not to have succumbed to the lure of the foreign majors. This is a courageous position given that, as the producer Paola Lucisano herself admits, "there is certainly no lack of offers." Yet, it is precisely IIF's DNA that enables the group to make a difference on the market, in other words its innate vocation for comedy, both in the cinema and on television, along with its in-house pool of artists, pioneering the dialogue between cinema and TV right from the word go. In fact, the Lucisano group was among the first to encourage talent to make the "leap into television", as well as experimenting with

the serialisation of blockbuster films. This strand began with the mini-series *Notte prima degli esami* '82 in 2011 and will soon be expanded with new titles, including the serial version of *All You Need is Crime*.

Many companies before you have proclaimed their Italian essence, to then succumb to the “siren voices” of takeovers. How long do you think you can manage to elude this fate that seems inevitable?

Up until now we're doing very well with our own efforts. We are proud to be an Italian company, and, in fact, we'd like to feel less alone... What's more, I personally believe in the strength of the European proposition; so I don't exclude that IIF may be the one buying up companies in Europe rather than the reverse.

Your company has always moved with great confidence between cinema and television. Would you say that the dialogue between these two worlds has become indispensable today?

Yes, it is crucial and that is proved by the fact that more and more artists are entering the world of TV, though without the suspicion there was in the past. Indeed, they are driven by an interest in this form: I'm thinking of names of the calibre of Marco Bellocchio, Gabriele Muccino, Ferzan Özpetek... As far as we're concerned, we have managed to bring many of our talents into the television world. For example, we are currently working on the detective show *Il Clandestino*: the first TV series to star Edoardo Leo. He plays Luca Travaglia, a disgraced former head of anti-terrorism, who reinvents himself as a private detective in Milan. It will also be a way of recounting the two faces of the Lombardy capital: the Milan of trendy nightlife but also its more multi-ethnic, suburban side.

Editorially speaking, what do you focus on to stand out in the market?

A genre that has always been part of our production tradition is comedy, especially rom-coms. It is no coincidence that commissioners often contact us specifically asking for stories of this kind. But the strand has expanded with us: we have made it more topical, enriching it with modern characters in step with the times. I'm think of *Mina Settembre*, for example: a RAI title combining romanticism with social commitment and which, not by chance, has also attracted a more culturally committed audience. And the series for Netflix, *An Astrological Guide for Broken Hearts*, an adaptation of the eponymous novel by Silvia Zucca, is also very fresh and innovative with its lead character a kind of modern Bridget Jones, though she's Italian. So comedy is certainly our vocation, but this doesn't stop us opening up to other genres too, like

crime, for example. What's more, we have boosted our documentary department, expanding the space for bid-name auteurs. We aim to stand out in the auteur-led documentary, with hard hitting investigations and interviews that span the genres. We would like to launch at least one major, big budget documentary a year.

What titles are you currently writing and producing?

We are working on the TV series from our movie *All You Need is Crime*, for Sky: six episodes that will see Marco Giallini, Gianpaolo Morelli and Gianmarco Tognazzi travelling back in time again. This time they'll go to the 1970s. The script is by Andrea Bassi, Gianluca Bernardini, Herbert Simone Paragnani and Massimiliano Bruno, who is also directing. While for Canale 5, we are making the 'dramedy', *I Pinguini di Monte Milvio*. It is set in Rome and focuses on the lives of police officers

in this part of the city, though seen through the perspective of a new team member. The series' authors are Peter Exacoustos, Fabrizia Midulla and Sandrone Dazieri. The directors are Giulio Manfredonia and Alessio Inturri. Whereas *La casa di ringhiera* is a whodunnit inspired on the novels and stories by Francesco Recami, for which we have bought the rights. The main character is Amedeo Consonni, a quiet, now retired upholsterer with a passion for savage and violent crimes, who starts collaborating with the police. And finally we have acquired the rights for the book *The Shaman* by Salvatore Esposito: we'd like to make a project with a strong Italian identity but with international appeal, exploiting Esposito's fame abroad.

DNA ITALIANO, PAGE 56

PEPITO PRODUZIONI THE CREATIVITY OF YOUTH

New talents are the lifeblood of the production company founded by Agostino Saccà, youngsters often taken straight out of writing school who are able to make a difference on the market. Thanks to stories that chime well with what the commissioners want and what appeals to the audience.

by Francesca D'Angelo

Agostino Saccà has no doubts, "The economic value of companies is their talents". This is why, behind Pepito Produzioni, there is not "only" him, a famous producer and former head of RAI Fiction, but also a series of junior and senior authors and editors: Mirco Da Lio, Antonio Antonelli, Giacomo La Porta, Maria Sole Limodio, Elisa Macci, Alessandro Ot-

taviani, Antea Sgarano. "Pepito is them", emphasises Saccà to *Tivù*, when outlining the company's strategies and future projects.

In recent years you have expanded your editorial team, investing a lot - more than many other companies - in writers under 30. What is the added value of having such young creators?

These youngsters are the metaphor for Pepito: a company |→

PEPITO PRODUZIONI LA CREATIVITÀ È GIOVANE

La lunga vita della società di produzione fondata da Agostino Sacà sono i nuovi talenti, spesso freschi di scuola di scrittura, capaci di fare la differenza sul mercato. Grazie a storie capaci di entrare in sintonia sia con i desideri dei committenti che con il pubblico

di Francesco D'Angelo

Agostino Sacà non ha dubbi: «Il valore economico del cinema sono i suoi talenti. Ecco perché, dietro alla Pepito Produzioni, non c'è solo il produttore di chiara fama nonché direttore generale Rai e storico direttore di Rai Fiction, ma anche una serie di autori ed editori senior e junior: Franco De Luca, Antonio Antonelli, Giacomo La Porta, Maria Sole Landolfi, Elsa Piacini, Alessandro Ottaviani, Anna Sgarbi e altri. Rai e Pepito sono felici di avere in loro i talenti del futuro».

In questi anni ha potenziato il suo team assicurando investimenti molto, come poche altre società, su firme under 30. Quali il valore aggiunto di avere dei creativi così giovani?

Questi ragazzi sono la metafora della Pepito, un'azienda che ha un cuore antico ma gambe braccia e cervelli giovani, testardi e sempre in sintonia con i ritmi costantemente i creativi che escono dalle varie scuole di scrittura perché ormai la differenza sul mercato la fanno le



Agostino Sacà

storie che riesco a raccontare e il modo con cui lo fa. In tal senso bisogna riconoscere alle piattaforme il merito di avere democratizzato il mercato prima che lavorare non sempre creava perché aveva storie belle e originali. Ora invece "vinci" chi è più bravo e riesce a essere in sintonia con i desideri della committenza. Da qui, la crescente importanza ormai ricoperta dal settore Ricerca & Sviluppo.

collezione è stata proposta già una decina di volte, senza successo. Di solito la media di share oscilla tra l'1,6% e l'1,9%. Vale a dire che ha già commissionato altri quattro nuovi episodi, attualmente in sviluppo. Tuttavia, ci stiamo aprendo anche ad altri generi.

Quali sono i progetti in sviluppo?

Raccorremmo la storia dell'Inno di Mameli, ne stiamo rielaborando con Rai Fiction, ma lo faremo in una chiave un po' "pop". Sarà una bad story con protagonista Mameli e un Nino Bixio che ricorda un mezzo pirata... Vogliamo inoltre dedicare spazio anche all'attore del posto per una donna molto più grande di lui, un legame decisamente scandaloso per l'epoca. Non sarà quindi il classico biopic: l'attore sarà più sull'apoteosi, non sull'aspetto storico-biografico, per mettere la serie fedele a tutti. La scrittura porta la firma di Antonio Antonelli, già autore di *Don Matteo*, e della giovane e talentuosa Michela Straniero. La regia è invece di Luca Lucini. Per la Rai stiamo anche lavorando su un family drama originale, mentre una piattaforma, di cui non posso ancora rivelare il nome, ci ha chiesto un poliziotto violento e per questo ispirato a una storia vera, il taglio è così fuori dal comune che sono quasi ridotti a definirlo un semplice poliziotto. «Non abbiamo obiettivi precisi, ma stiamo puntando alla longevità. Ecco quindi singoli i successi della nostra collezione *Purché finisca bene*, che riesce a ottenere ascolti molto soddisfacenti anche in replica. Su RaiMovie la



A destra: *Purché finisca bene* e *La vita è una cosa seria*



La vita è una cosa seria

all'epoca. Li serializzeremo, in episodi da 30' dal sapore noir, ma con una forte connotazione di genere. Scerbanenco ha spesso riflettuto sulla tragedia del femminile: la donna ha sempre il bisogno degli occhi dell'uomo per sentirsi

valorizzata e questo è un dato antropologico figlio di secoli di patriarcato. Scerbanenco scandaglia la società alla ricerca della "nuova" delle donne: un tema di estrema attualità. Il progetto ha già attratto l'interesse di uno streamer.

ing [poet] Mameli and [general and politician] Nino Bixio, who comes across as kind of pirate... In addition, we also want to explore the poet's love for a much older woman, a relationship that was scandalous at the time. So it will not be the classic biopic: the emphasis will be more on epic poetry than the historical-biographical side, while nonetheless staying true to the facts. It is written by Antonio Antonelli, who has previously written for *Distretto di polizia*, and the young, talented Michela Straniero. The direction is by Luca Lucini. Then for RAI, we are working on an original family drama, while a platform (I can't reveal which right now) has asked us for a visionary and disturbing police drama based on a true story. The angle is so unusual that it almost feels limiting to define it as a mere detective story... Last but not least, we have bought the rights to the book *I sette peccati e le sette virtù capitali* by Giorgio Scerbanenco. This collection of stories, published in 1967, was a huge hit at the time. We will serialise them, in episodes of 30' with a noir bent, though with a strong female component. Scerbanenco often reflected on the tragedy of the female: the woman with the need for a man's eyes to feel appreciated, and that this anthropological fact was the result of centuries of patriarchy. He sounded out society searching for the women's "revolt", a highly topical theme nowadays. The project has already attracted the attention of a streamer.

LA CREATIVITÀ È GIOVANE, PAGE 60

that has an old heart, but young legs, arms and brains, testimonials of their times. We constantly monitor the creatives coming out of the various writing schools because it's the stories you tell and the way you tell them that make the difference on the market right now. In this aspect, the platforms should be given credit for having made the market democratic. In the past, those working in the industry did not necessarily write because they had strong and original stories. Whereas now, those who are the best and are in synch with the commissioners are the "winners". This is why the areas of Research and Development are increasingly important.

Is your vocation for comedy continuing?

It will certainly be a pillar, also because Rai Fiction needs pure comedies; the products it is currently airing are hybrid, for example take *Don Matteo*. It undoubtedly has comedy elements but is also a whodunnit and a romance. While our *Purché finisca bene* is actually a pure comedy and it is precisely this aspect that has won over audiences, who are in-

creasingly searching for escapism. In fact, the streaming offer has long focused on borderline titles: tough detectives, extreme crime, eccentric dramas. As a result, everyday life has been overlooked, in other words stories from real life with which everyone can identify. However, today's audience is actually asking for this: identification. Spectators reward stories in which they can see themselves, in a game of mirrors that reflects their everyday life. This explains the success of our *Purché finisca bene* collection, which has very good results for replays too. The collection has already been shown on RaiMovie a dozen times, without registering any drop in audience: the average share fluctuates between 1.6 and 1.9%. Rai has already commissioned another four new episodes, currently in development. But we are also opening up to other genres.

What projects do you have in development?

We're going to tell the story of the Italian national anthem (we are in talks with Rai), but we'll do it in a rather "down and dirty" key: it will be a bad story, featur-



thewashingmachine.it

UNO SPETTACOLO DI TARGET.

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

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



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

NOVE

TORNA

FRATELLI

DI

CROZZA

Ogni Venerdì alle 21:25
sul canale 9

In streaming su  discovery+