

# TIVU

MAGGIO 2023  
www.e-duesse.it

20  
anni

## TENDENZE

QUALE INTRATTENIMENTO  
PER GLI OTT?

## FAST CHANNEL

ISTRUZIONI PER L'USO

## PUBBLICITÀ

ASSALTO ALLA DILIGENZA!

## DATI & ANALISI

L'EUROPA ACCORCIA LE SERIE

## CONECTA 2023

COSTRUIRE PONTI

GIORGIO ASSUMMA

# UNITI PER IL DIALOGO

# Paradiso tropicale a chi?



DIREZIONE CREATIVA COORDINAMENTO IMMAGINE MEDIASET

**“L'Isola dei Famosi”:**

**Ilary Blasi, con Alvin dall'Honduras e Vladimir Luxuria ed Enrico Papi in studio, conduce l'appassionante reality dove i personaggi più amati dal pubblico si dividono in tre tribù per affrontare le difficoltà della vita sull'isola.**

 **MEDIASET GROUP**  
**PUBLITALIA '80**

**LUNEDÌ**  
**IN PRIMA SERATA**



# Finalmente uno SPIRAGLIO nel target giovane

Che quella italiana non sia una tv per giovani, è un dato assodato. D'altra parte, anche all'estero non è più da tempo il mezzo di aggregazione per eccellenza dei target meno adulti. E con questo non desumiamo nulla di nuovo. Lo diventa però nel momento in cui bisogna riconoscere che a farsi carico di questo blackout generazionale è – encomiabilmente – la Rai, e in particolare attraverso la formulazione più congeniale alla tipologia di pubblico in questione, ovvero la piattaforma Rai-Play. E questo non tanto e non solo in funzione del suo ruolo di servizio pubblico, ma soprattutto perché si tratta di un credibile tentativo di invertire l'anzianità media della sua platea. E lo fa attraverso contenuti di tutto rispetto, a partire da *Mare fuori* alla *La conferenza stampa* a *Shake*, *Confusi*, *Bangla*, *Mental*, solo per citare alcuni dei titoli originali offerti on demand. Per non parlare del prezioso lavoro che da anni svolge Rai Ragazzi. I dati d'altra parte parlano chiaro: bisogna “distrarre” la migrazione delle generazioni Z e Alpha verso i videogiochi e i social media, prima che si componga del tutto la paventata minaccia del metaverso, che – inglobando tutto – costringerebbe (se veramente realizzato) a un rimescolamento tale per cui la televisione potrebbe uscirne ulteriormente desertificata.

La televisione, tutta la televisione, dalla generalista alla pay, passando per lo Svod e l'Avod, ha bisogno di ringiovanire drasticamente la propria platea, se vuole avere un margine per poter non dico competere, ma quanto meno arginare titani dell'ordine di Alphabet e Meta. La sfida si gioca tutta sui numeri, in termini quantitativi e qualitativi. E il successo di *Mare fuori & company* sta a dimostrare che i ragazzi hanno ancora voglia di mettersi – anche per diverse stagioni – davanti a un qualsiasi schermo per seguire una storia che sappia rappresentarli e ingaggiarli. Ma bisogna prima di tutto crederci, e la tv (broadcaster in primis) ha fino a qui abbastanza annaspato. La sfida non è facile, ma inevitabile, e del lavoro fatto da Rai in questa fase potrebbe – volendo – avvantaggiarsene tutto il settore. Concessionarie comprese.

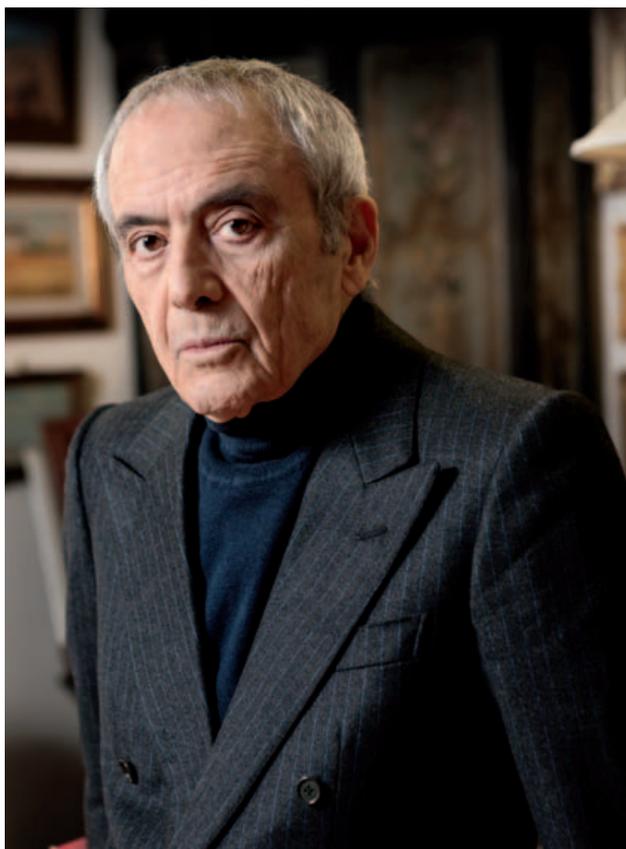
---

Linda Parrinello

---

# 12 COVERSTORY

Uniti per il dialogo  
a cura di Linda Parrinello –  
foto di Stefano Pinci



## RUBRICHE

Insider	6
Into the video	56
Un mese di ascolti	62
News from the world	65

## TENDENZE

Quale intrattenimento  
per gli Ott? **20**  
di Francesca D'Angelo

## PIATTAFORME

FAST Channel:  
istruzioni per l'uso **30**  
a cura di Sandra Onali

## PUBBLICITÀ

Assalto alla diligenza! **38**  
di Miguel Hernandez

## DATI & ANALISI

L'Europa accorcia  
le serie **46**  
di Eliana Corti

## EVENTI

Costruire ponti **52**  
di Jordi Casanova



## SCARICA LA NOSTRA APP!

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

Ci sono diversi modi di leggere TIVÙ.  
Scegliete il vostro



**FREE**



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

**sky0**

#GoZero

skyzero.sky

## EVENTI

# IL MIPTV TROVA IL SUO SPAZIO

IL MERCATO DI CANNES CELEBRA LA SUA 60° EDIZIONE CON NUMERI IN CRESCITA



Il MipTv chiude l'edizione 2023 con un incremento del 22% delle presenze rispetto all'edizione 2022. Secondo i dati forniti dagli organizzatori RX France, il MIPTV Spring International Content and Co-Production Market (mercato internazionale dei contenuti e delle coproduzioni di primavera) ha visto la presenza di 5.650 partecipanti da 86 Paesi, di cui 5.510 delegati. Si tratta di un incremento di mille presenze rispetto al 2022. Sono stati invece 120 i delegati ad aver partecipato tramite la piattaforma online. «Abbiamo trovato il giusto formato e la giusta dimensione per il MipTv», ha dichiarato Lucy Smith (nella foto), Director della divisione Entertainment di RX France e Director del

MipTv e del MipCom. Cresce ora l'attesa per il MipCom di ottobre: il mercato conta l'80% degli spazi di esposizione venduti, mentre i maggiori studios, piattaforme e produttori di contenuti hanno già confermato la loro presenza. E, dopo il successo di aprile, torna anche a ottobre il *Fast & Global summit*, segno della crescita di questo segmento di business nel mercato entertainment (cfr. pag. 30). In occasione del MipCom verrà riaperto lo spazio sul mare Riviera 9, a testimonianza della crescita della domanda dei partecipanti. Per lo stesso motivo, il Producers Hub & Lounge (il cuore delle attività di coproduzione) si sposterà in una location più ampia sulla Croisette Beach.



## I PROSSIMI APPUNTAMENTI

**MipJunior**  
14-15 ottobre 2023

**MipCom**  
16-19 ottobre 2023

**MipCancun (10° anniversario)**  
13-16 novembre 2023

**MipTv**  
15-17 aprile 2024

 Original

# GREASE

## Rise of the Pink Ladies

IL CULT DIVENTA SERIE



IN ESCLUSIVA SU  
*Paramount+*

Condizioni Generali di Abbonamento disponibili su [paramountplus.it](https://paramountplus.it)

**STREAMING**

# WARNER BROS. DISCOVERY PRESENTA MAX

PARTE DAGLI USA LA NUOVA OFFERTA DEL GRUPPO MEDIA CHE UNISCE HBO MAX E DISCOVERY+

Il 23 maggio parte negli Usa MAX, il nuovo servizio streaming di WarnerBros. Discovery. *The one to watch* (quello da guardare) è il claim scelto dalla media company per presentare il brand che racchiude la vasta offerta WBD, a partire da HBO Max e Discovery+.

Dopo il lancio negli Usa, MAX approderà in America Latina nell'autunno 2023, in Europa agli inizi del 2024, nell'area Apac a metà 2024 e in nuovi mercati nell'autunno 2024.

Tre le opzioni di abbonamento mensile: una formula con pubblicità a 9,99 dollari al mese (qualità Hd e due stream contemporanei), una senza pubblicità a 15,99 dolla-



Barbie Dreamhouse Challenge e Survive the Raft



ri (senza pubblicità – qualità HD, due stream contemporanei e 30 download) e una terza, Ultimate plan, a 19,99 dollari per un servizio 4k/Hdr; 4 stream contemporanei e 100 download.

## L'OFFERTA

«Siamo *content makers*», ha dichiarato il Ceo di WarnerBros. Discovery David Zaslav nel corso della presentazione di MAX. E il servizio, infatti, promette una media di 40 nuovi titoli al mese, che attingono al vasto universo della media company, che comprende brand quali DC

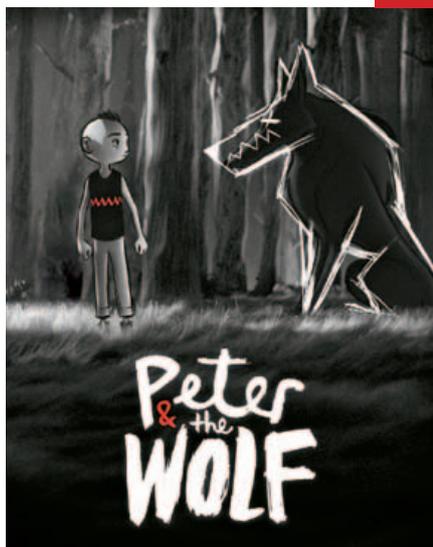
Comics, Food Network, HBO («proteggeremo il marchio», ha dichiarato il manager), Cartoon Network, Adult Swim e naturalmente i MAX Original, ovvero i titoli originali pensati esclusivamente per la piattaforma. Tra questi figurano *The Penguin* (dal mondo DC Comics, con Colin Farrell) e la nuova saga di *Harry Potter*, con la produzione esecutiva di J.K. Rowling e che promette di essere un adattamento fedele dei sette volumi, il prequel di *IT*, *Welcome to Derry*, nuove serie a partire da *The Conjuring* e da *The Big Bang Theory*. Tra gli HBO Original arrivano, tra gli altri, un nuovo spin-off di *Game of Thrones*, *A Knight Of Seven Kingdoms – The Hedge Knight*, e il nuovo capitolo di *True Detective* (*Night Country*, con Jodie Foster).

Appare chiaro l'obiettivo di sfruttare quanto più possibile le IP del gruppo, ideando nuovi franchise e spin-off declinabili al cinema, nella serialità e anche nel mondo unscripted (per esempio *Barbie Dream House Challenge*). Ma non mancano nuovi concept, come gli unscripted *Downey's*



Jodie Foster è protagonista della nuova stagione di *True Detective* (in alto). Segue *The Penguin*. In basso, *Peter & the Wolf* e il Ceo di WBD, David Zaslav

*Dream Cars* o *Love & Translation*, il MAX Original *How to Be a Bookie* o gli HBO Original *The Regime* e *The Simpatizer*. MAX sarà inoltre la casa dei film Warner: qui approderanno i titoli cinema-



tografici dopo l'uscita nelle sale (come *The Flash*, che sarà lanciata a giugno).

### MASSIMIZZARE L'ESPERIENZA

Aumentare l'engagement, incrementare la retention, rafforzare le performance e ottimizzare la monetizzazione sono i quattro pilastri su cui dovrebbe basarsi il business di MAX. Questo si otterrà attraverso un menù di navigazione semplice e intuitivo, che permetta di trovare subito i contenuti, nuovi metodi di pagamento, sistemi di alert (buona parte del churn sembra derivare dallo scadere delle carte di credito), scorciatoie per salvare i preferiti, tempi di risposta più veloci e le raccomandazioni. Poche, al momento, le anticipazioni sui meccanismi di raccolta pubblicitaria: i manager hanno però assicurato un basso affollamento e opportunità di targettizzazione per gli inserzionisti. «Questa è una grande opportunità come società e un enorme vantaggio per i consumatori di tutto il mondo», ha dichiarato Zaslav. «È il nostro momento, la nostra chance dove tutto è possibile specialmente con gli asset media, le IP e i talenti creativi che abbiamo a disposizione», ha ribadito.

©WarnerBros.Discovery (5), @JeffKrawitz/WarnerBros.Discovery

## LA MATERIA DEI SEGNI

## La pop tv del Berlusca

di Andrea Piersanti

**A** causa della sua movimentata (eufemismo) carriera politica si rischia di dimenticare quanto sia stata invece superbamente pop la tv di Berlusconi. Se Andy Warhol ne avesse avuto la possibilità, avrebbe lavorato volentieri per i canali del Biscione (e il Berlusca sarebbe stato felice di assumerlo). Oggi invece qualcuno propone di usare l'intelligenza artificiale per agevolare la scrittura creativa in tv e per ottimizzare lo spoglio delle sceneggiature. Non è uno scherzo. Come se la torrentizia successione degli imprevisti tipici di una produzione video potesse essere imbragata con algoritmi e calcoli quantitativi. Come se non fosse proprio l'intuizione di un attimo di genio, impossibile da insegnare ad un pc (Gastone Moschin in *Amici miei Atto II*: "Cos'è il Genio? È fantasia, intuizione, colpo d'occhio e velocità d'esecuzione"), la vera chiave di volta di ogni successo in tv. Verrebbe così voglia di tornare in quelle allegre e scanzonate riunioni che Berlusconi convocava a qualsiasi ora del giorno e della notte per discutere, dati Auditel alla mano, di quello che era andato in onda. Altri tempi, altra intelligenza. Negli anni Ottanta la televisione era ingessata. C'erano ancora le tribune politiche e gli italiani si scandalizzavano per un nonnulla. Il ciclone Mediaset travolse ogni certezza e ridefinì i canoni della sintassi del linguaggio televisivo. Nel bene e nel male. Ma al di là delle inevitabili cadute di stile, l'irruenza gauscona di Berlusconi permise al sistema televisivo italiano



di competere con il grande mercato mondiale. Se non ci fossero stati Costanzo e Mike Bongiorno, Antonio Ricci e Maria De Filippi, Confalonieri e Emilio Fede, per citare solo la punta di un iceberg immenso e policromo, la televisione italiana sarebbe rimasta ai margini del sistema internazionale. E fu proprio Berlusconi ad aprire le porte alle piattaforme (con Telepiù nel 1990) per mettere in moto anche il cambiamento epocale per eccellenza del modello di business dell'intera industria televisiva del nostro Paese (pagare per vedere). Si dice però che Berlusconi abbia abbassato l'asticella della qualità dell'intrattenimento televisivo; che una volta in tv c'era Ungaretti e che Berlusconi propose invece Massimo Boldi. Forse. Sta di fatto che la vera rivoluzione fu commerciale. Il Paese reale, quello delle piccole e medie imprese, aveva finalmente trovato qualcuno disposto ad ascoltarlo. Brand sconosciuti poterono affacciarsi nei salotti italiani e conquistare un successo che non sarebbero mai riusciti ad ottenere con i canali normali. La spregiudicata vendita dei listini pubblicitari a zero messa in campo dagli squali di Publitalia sconvolse il sonnolento mercato italiano e, nello stesso tempo, scatenò inedite risorse economiche e industriali. Adesso però sembra tutto finito. Proprio adesso che avremmo bisogno di nuovo di quelle geniali sgrammaticature. È quindi ora di sfoderare ancora una volta la nostra meravigliosa e imperfetta intelligenza umana. Non artificiale, per fortuna.

## PREMI

## PRONTI PER GLI EFFIE AWARDS

**C**he faccia ha l'efficacia in pubblicità? È il tema del secondo incontro dell'Effie Club presso Publitalia '80, partner Platinum dal 2020 di Effie Awards Italy, i riconoscimenti che valorizzano l'efficacia delle campagne di marketing e le performance di comunicazione promossi da UNA e UPA, che verranno consegnati il 12 settembre. Sono molteplici gli elementi su cui i brand possono intervenire per aumentare l'efficacia di una campagna: un obiettivo misurabile rapportato al budget disponibile, un target potenziale, un insight strategico originale e motivante, una esecuzione creativa in grado di motivare il target scelto, un mix di mezzi in grado di raggiungere col massimo dell'efficienza il target prescelto, un'analisi precisa dei risultati ottenuti.

## CHIVIENE E CHIVA

♦ Sky riorganizza l'area Advertising, Partnerships and Distribution a livello locale e di gruppo. **EVELYN ROTHBLUM** lascia l'Italia per approdare in Sky Uk per occuparsi della strategia di medio lungo termine di Sky Media, mantenendo le sue responsabilità in Sky Deutschland.

♦ **GIUSEPPINA VIOLANTE**, alla guida di Sky Media Italia dallo scorso luglio, passa a diretto riporto dell'ad Andrea Duilio. Nella concessionaria entra **MARCO RAVASI** come Sales Director. Le aree di partnership e distribution italiane vengono affidate alla direzione Ceo Office guidata da **MATTIA CAMAGNI**.

♦ **MARCO TOMBOLINI** è il nuovo Ceo di Fremantle Italia. **GABRIELE IMMIRZI** diventa co-Ceo con Lorenzo Mieli di The Apartment Pictures (gruppo Fremantle).

♦ Il cda Rai ha formalizzato le proposte di nomina dei nuovi vertici di Rai Way: **ROBERTO CECATTO** è designato nuovo ad, **GIUSEPPE PASCIUCCO** presidente.

♦ **JOE EARLEY** è il nuovo President, Direct-to-Consumer, Disney Entertainment di The Walt Disney Company. **ASAD AYAD** è stato nominato Chief Brand Officer. Esce **ISAAC PERLMUTTER**, storico Ceo di Marvel Entertainment.

♦ Ecco i nuovi vertici della commissione di Vigilanza Rai: presidente, **BARBARA FLORIDIA** (M5S), vice-presidenti **MARIA ELENA BOSCHI** (Terzo Polo) e **AUGUSTA MONTARULI** (Fratelli d'Italia). **STEFANO CANDIANI** (Lega) e **OUIDAD BAKKALI** (Pd) sono stati eletti segretari.

♦ **MARCO FRANZELLI** è il nuovo direttore ad interim di Rai Sport.

♦ **MARCO JOHN BERARDI** (precedentemente in Boing e WBD) entra in Fremantle come CFO.

♦ Netflix ha nominato **STEFANIA DUICO** Senior Director, Marketing per l'Italia e la Grecia.

# EUROVISION

**SONG CONTEST**

**UNITED KINGDOM**

**LIVERPOOL 2023**



Semifinali 9 e 11 maggio | Finale 13 maggio

**Rai 1** **Rai 2** **Rai Play** **Rai Radio 2** **Rai Play Sound**

scopri l'offerta su [raipubblicita.it](https://raipubblicita.it)

**Rai Pubblicità**





# UNITI *per il dialogo*

*È quel che auspica Giorgio Assumma, lo storico avvocato del settore audiovisivo. Che incoraggia, infatti, la costituzione di un soggetto che unisca tutti i referenti delle piattaforme in Italia in modo da poter sciogliere insieme i nodi che si sono venuti a creare in materia di tutela dei diritti. Quali sono? Ce lo siamo fatti spiegare – accuratamente – in questa intervista*

a cura di Linda Parrinello – foto di Stefano Pinci

Fai il nome di Giorgio Assumma, e vengo subito in mente alcuni dei suoi clienti più famosi, quelli di cui ha curato nei suoi 65 anni di carriera gli interessi legali, diventando poi per molti anche un amico: da Pippo Baudo a Renato Zero, passando per Ennio Morricone, Alberto Sordi, Enzo Bearzot, Pino Daniele, Claudio Baglioni, Renzo Arbore, Gigi Proietti e moltissimi altri. Oltre, ovviamente, a Maurizio Costanzo, del quale Assumma è stato – per ammissione dello stesso giornalista recentemente scomparso – l'amico più grande. Ma fai il nome di Giorgio Assumma, e viene in mente anche il fatto che è lui uno dei maggiori referenti e consulenti di organizzazioni e istituzioni, nonché di produttori e operatori del mondo della te-

levisione nel nostro Paese. Una sorta di "confessore legale", con un piglio che stona con i suoi 88 anni anagrafici. Ecco perché in un momento in cui il mercato dell'audiovisivo si trova ad affrontare nuove sfide per regolamentare inedite modalità di fruizione dei contenuti e, di rimando, inedite opportunità e minacce alla tutela dei relativi diritti, abbiamo provato a chiedere ad Assumma di individuare insieme quali sono gli aspetti regolamentari che l'avvento degli Ott impone a chi si trova a lavorare oggi nella creazione e nella distribuzione dei contenuti. E il nostro interlocutore non si è certo tirato indietro, rispondendo da par suo; a tratti in "legalese", ma – come dire – la complessità e la delicatezza della materia lo impongono. Dopo di che, non mancano suggerimenti per chi voglia trarre |→

Una carriera lunga 65 anni, Giorgio Assumma è uno dei maggiori referenti degli operatori e protagonisti dell'industria audiovisiva italiana in materia legale

spunti di riflessione. Due tra tutti: la creazione di una organizzazione corporativa che unisca tutti i referenti professionali delle piattaforme, e l'esortazione a quest'ultime a non trincerarsi dietro lo schermo della riservatezza commerciale per negare i dati relativi alla fruizione dei contenuti.

**È indubbio che le piattaforme Ott stiano mettendo pesantemente alla prova il concetto stesso di diritto d'autore nell'universo audiovisivo. Secondo lei, è un assunto che va riscritto, per essere adeguato alle novità di utilizzo rese possibili dalla tecnologia, o è sufficiente la formulazione attuale?**

Bisogna dire che di fronte al rapido e variegato ingresso delle piattaforme nel mondo della comunicazione a distanza, gli operatori del diritto si sono trovati impreparati, spesso confusi. E il campo del diritto d'autore è stato soltanto uno dei settori con i quali tale ingresso si è posto in collisione. Perché sono stati, spesso, violati anche i precetti di legge sulla concorrenza lecita, sui diritti della personalità, sulla privacy e sulla responsabilità per fatti illeciti extracontrattuali. Per questo il compito pressante del legislatore europeo e dei legislatori dei Paesi appartenenti all'Unione Europea sta proprio nel dover tipizzare, con tassativa precisione, le violazioni perseguibili e nell'adottare contro la loro attuazione nuovi strumenti di interdizione e di repressione. Il diritto della proprietà letteraria e artistica è la branca degli ordinamenti giuridici che ha, sino a oggi, subito il maggior numero di lesioni. Anche se va specificato che le magistrature sopranazionali e

nazionali, investite, via via, della soluzione delle varie problematiche insorte, hanno fornito validi ausili propositivi e orientativi ai legislatori di oggi e di domani.

**Per alcuni osservatori, il recepimento della Direttiva Copyright ha fatto da spartiacque tra un prima e un dopo. Ritieni che i nuovi diritti e doveri introdotti per titolari di diritti e utilizzatori online rispondano adeguatamente all'obiettivo?**

È indubbio che il recepimento in Italia della Direttiva Copyright abbia suscitato un grande apprezzamento da parte dei titolari di diritti esclusivi di utilizzazione dei materiali legalmente protetti. Questo perché la direttiva è stata rigida nell'imporre la responsabilità risarcitoria alle piattaforme on line, nei casi in cui la divulgazione dei materiali venga effettuata senza il preventivo consenso contrattuale dei suddetti titolari. Antecedentemente, come è noto, le azioni inibitorie, repressive e risarcitorie, nei confronti delle piattaforme, venivano sensibilmente ostacolate o attenuate da una serie di esoneri da responsabilità, di cui esse potevano giovare. Per rendere più efficace la tutela dei titolari in questione sarebbe opportuno aggiungere, a loro favore, in caso di appropriazione indebita dei materiali da parte delle piattaforme, oltre al risarcimento economico delle perdite subite, ora previsto, anche una sanzione pecuniaria da imporre alle piattaforme stesse,

a titolo punitivo. Credo che tale misura integrativa, che già il nostro legislatore ha previsto con la legge 8 febbraio 1948 n. 47, in caso di diffamazione commessa a mezzo della stampa, potrebbe costituire un serio e decisivo deterrente, idoneo a scoraggiare ogni ipotesi di pirateria.

**Trova che le nuove regole dettate per i fornitori di servizi media audiovisivi a richiesta e per i servizi di condivisione di video siano compatibili con uno sviluppo armonico del settore?**

La nuova regola, fondamentale e idonea a creare uno scenario

competitivo più chiaro e armonioso, va, a mio avviso, individuata nell'aver qualificato come atto di comunicazione al pubblico l'offerta dei materiali caricati dagli utenti. Un atto questo che, rientrando nel novero dei servizi oggetto dei diritti esclusivi e assoluti di proprietà letteraria e artistica, necessita sempre della preventi-

va formale autorizzazione degli autori e dei produttori. Al cospetto di questa regola i fornitori dei servizi media audiovisivi a richiesta ed i fornitori di servizi di condivisione video sono posti nella stessa posizione.

**In Italia come altrove, le piattaforme online hanno introdotto un nuovo modo di gestire le relazioni contrattuali con autori e artisti (anche sul piano della gestione collettiva dei relativi diritti). Rapporti che in molti descrivono abbastanza rigidi e – a tratti – sbilanciati. Qual è il suo giudizio?**

Che le piattaforme online I→

“ *Il diritto della proprietà letteraria e artistica è la branca degli ordinamenti giuridici che ha subito sino a oggi il maggior numero di lesioni*





godono della forza che ricavano dalla padronanza gestoria di fatto dei grandi bacini della fruizione intellettuale delle opere. La creazione di tali opere ha una ragione e un fine se e in quanto esistono platee di destinatari, protesi a ottenere dal consumo mentale di esse utilità di carattere emotivo o estetico. La primazia delle piattaforme rispetto agli autori e agli attori sta proprio nel generare, orientare, custodire e incrementare tali platee.

**In termini legali, in cosa consiste il principio della “remunerazione adeguata e proporzionata”? Ci sono le condizioni affinché si possa arrivare a una sua effettiva applicazione?**

Il riconoscimento a favore degli autori e degli attori delle opere cinematografiche e affini di un compenso “adeguato” e “proporzionato” è il punto della direttiva che ha destato negli studiosi le più serie difficoltà. Appare incerto, infatti, l'aggettivo “proporzionato” adottato dalla direttiva con specifico riferimento ai ricavi. Il termine ricavi può indicare alternativamente o gli incassi ottenuti attraverso le utilizzazioni economiche, principali e secondarie delle opere, o gli utili computabili mediante la sottrazione dai ricavi stessi di tutte le spese sostenute in funzione della realizzazione delle opere e dei loro successivi sfruttamenti. Non sembra che sussistano dubbi nel preferire come dato fattuale, rispetto al quale individuare la proporzionalità adeguata, i

ricavi piuttosto che gli utili essendo i primi più sicuramente reperibili rispetto ai secondi. Il compenso remuneratorio, così ottenuto, dovrà avere ovviamente una durata nel tempo ipoteticamente estensibile sino alla caduta delle opere in pubblico dominio. L'obbligo di erogare tale compenso, agli aventi causa e ai loro successori, andrà a gravare su tutti i titolari dei diritti d'uso, che potenzialmente si avvicenderanno, via via nel tempo. Si tratterà di un obbligo duraturo e costante del tutto estraneo alle logiche contrattuali che hanno caratterizzato, sino a oggi, i rapporti tra i produttori e i loro rispettivi autori e interpreti. In base a

tali logiche, i compensi dovuti dai produttori ai co-autori e agli artisti si sono generalmente sostanziate in corrispettivi forfettari fissi e immutabili nel tempo, erogati dai produttori stessi al momento della conclusione dei relativi contratti, o a breve distanza

da essi. Va, al riguardo, ricordato che già nel 1941 il legislatore italiano, con il progetto della ancora vigente legge sul diritto d'autore, intendeva imporre ai produttori, come obbligatoria, la erogazione di un compenso aggiuntivo a un corrispettivo base fisso. Tale compenso aggiuntivo avrebbe dovuto calcolarsi in misura percentuale sugli incassi procurati dalla successiva commercializzazione delle opere. Da obbligatoria quale avrebbe dovuto essere,

questo compenso integrativo fu invece trasformato in discrezionale, e, quindi, fu rimesso alla libera trattativa negoziale delle parti. Il legislatore ritenne che la previsione del compenso integrativo obbligatorio avrebbe indotto cautelativamente i produttori a ridurre al massimo il compenso base fisso, danneggiando gli autori interessati a incassare subito una retribuzione da loro stimata, sul momento, soddisfacente.

**Accampando un obbligo di riservatezza finanziaria, le piattaforme continuano a negare i dati di visualizzazione delle opere ai titolari dei diritti. In Spagna si sta discutendo una legge sull'audiovisivo che imporrebbe loro un obbligo di trasparenza di dati e informazioni. E in Italia quale potrebbe essere la via da seguire? Qual è il punto di equilibrio fra riservatezza commerciale e diritto alle informazioni?**

In tutti gli ordinamenti giuridici statuali, e in particolare in quello italiano, è previsto che nel corso di qualsiasi trattativa negoziale tesa a concludere un trasferimento oneroso di diritti, le parti coinvolte debbano reciprocamente fornirsi tutte le informazioni necessarie per assumere la piena consapevolezza e la precisa convinzione di quanto vanno a disporre. Da questo obbligo, che si ispira ai principi della buona fede e della correttezza, le piattaforme non possono rimanere svincolate. Peraltro, la trasparenza, per quanto attiene alle informazioni sui risultati conseguiti dagli impieghi lucrativi delle opere, specifica l'ineludibile strumento per realizzare un sistema remuneratorio che, in quanto ba- ➔

 *Le piattaforme non possono essere esonerate dal fornire le informazioni necessarie a svolgere una trattativa negoziale in consapevolezza*

sato sul successo del prodotto, determina una equa distribuzione della ricchezza generata dagli apporti convergenti di tutti i soggetti coinvolti. Non credo che le piattaforme possano trincerarsi dietro lo schermo del segreto e della riservatezza commerciale, per negare agli aventi diritto la puntuale conoscenza degli elementi contabili necessari alla bisogna. Ogni sistema giuridico statutale, infatti, impone agli imprenditori, anche ai fini della regolarità fiscale, la tenuta di bilanci pubblici e ufficiali che, sino a prova contraria, costituiscono validi documenti di consultazione.

**Nella concorrenza fra operatori tradizionali del broadcasting e piattaforme chi ritiene possa vantare in questo momento un vantaggio competitivo?**

È sotto gli occhi di tutti la crescita impetuosa che le piattaforme on demand hanno avuto in anni recenti, anche se la moltiplicazione delle offerte ha disorientato il pubblico, con la conseguente frenata di questi ultimi mesi nella crescita degli abbonamenti. Non è escluso che nel prossimo futuro si proceda a una razionalizzazione del settore; forse ci sarà spazio per servizi che possano fungere da "hub" per l'utente, proteso a cercare un contenuto tra le diverse piattaforme a cui è abbonato. In linea generale, però, come è successo in altri momenti del mercato della comunicazione, l'on demand e il lineare continueranno a convivere. Non va dimenticato che anche i broadcaster più tradizionali hanno integrato, e non sostituito, la propria offerta con contenuti on demand.

**Ritiene che l'Agcom stia svolgendo bene il suo ruolo in que-**



**sto scenario? Ci sono aspetti in cui la sua azione avrebbe potuto (o potrebbe ancora) essere più incisiva?**

Penso che l'Agcom stia svolgendo, con equilibrata attenzione, le sue funzioni istituzionali. Anche perché non può andare oltre i confini che la legge le ha imposto. **Come tecnico, consulente e amico personale di molti operatori dell'audiovisivo, cosa si augura per il settore? Pensa che le istituzioni, governo in primis, possano e debbano trovare un rinnovato "sguardo" sul settore? E in tutto questo che ruolo dovrebbe giocare la Rai?**

Il settore di cui ci stiamo occupando è di natura preminentemente privata, ma gli interessi che in esso confluiscono sono anche di contenuto pubblicitario. Ecco, allora, la necessità che il governo, quanto meno nella persona del Ministro della Cultura, riponga viva attenzione sul progressivo evolversi

**Assuma auspica la creazione di una forma corporativa che riunisca le imprese di collecting operanti nei vari Paesi europei**

della situazione. La Rai, che ha interessi propri da proteggere nei confronti delle piattaforme, potrà essere una valida protagonista nel processo di regolamentazione generale, già intrapreso. Concludo, reiterando una mia personale convinzione. Per favorire un costruttivo ed equilibrato confronto tra tutte le categorie dei soggetti interessati a trovare una adeguata soluzione alle vicende di cui abbiamo parlato, appare opportuno che tutte le imprese di collecting operanti nei singoli Paesi europei per la gestione dei diritti degli autori e degli artisti interpreti ed esecutori, nonché le associazioni dei produttori fonografici e cinetelevisivi si uniscano in forma corporativa per dare forza alle proprie posizioni nei confronti delle piattaforme. Si tratta di un'idea che già ha preso un favorevole avvio e che è bene alimentare con il dovuto impegno. **|Z|**

# COPPA ITALIA

2022/2023

Mercoledì 24 maggio **Canale Cinque**  
trasmetterà in **diretta esclusiva**  
la FINALE di Coppa Italia tra INTER e FIORENTINA.

DIREZIONE CREATIVA COORDINAMENTO IMMAGINE MEDIASET



**MERCOLEDÌ 24** Maggio - 21:00



**INTER vs FIORENTINA**



MEDIASET GROUP  
**PUBLITALIA '80**

**MERCOLEDÌ**  
**24 MAGGIO**  
**ALLE 21.00**



# QUALE INTRATTENIMENTO PER GLI OTT?

L'UNSCRIPTED SI STA LENTAMENTE INSINUANDO NEI CATALOGHI DEGLI STREAMER. MA IN POCHI CASI I NUOVI FORMAT SI SONO FATTI PORTATORI DI UN DIVERSO MODO DI INTENDERE IL GENERE. IL RISCHIO DI REPLICARE LE SOLUZIONI GENERALISTE È DIETRO L'ANGOLO. ANCHE SE SI DELINEANO POSSIBILI VIE DI FUGA

di Francesca D'Angelo

**L**a sfida tra streamer e tv lineare si allarga al mondo dell'unscripted. Dopo la serialità, anche l'intrattenimento leggero tenta il "salto di piattaforma" diventando terreno di conquista per gli Ott. Game show, reality, dating, ma anche la commedia (nei suoi sottogeneri) e gli adventure game stanno ormai acquistando sempre più spazio all'interno dell'offerta on demand. Tra gli operatori che stanno investendo maggiormente nel genere spicca Prime Video: suo è il fenomeno *LOL-Chi ride è fuori*, la cui prima edizione si è imposta come caso mediatico (un po' meno le successive...), nonché i titoli quali *Celebrity Hunted* arrivata a quota tre edizioni, *Dinner Club* già a due, e l'esperimento comico *Prova Prova Sa Sa*. A sua volta anche Paramount+ sta cercando di presidiare il genere: *Ex on the beach* - Ita-



lia (programma flagship di Mtv Italia, marchio del gruppo Paramount) ha lanciato il dating show *Are you the one? Italia* per poi appropriarsi di *Drag Race Italia* (prima su Discovery+). E ancora: Netflix ha testato il reality *Summer Job*, condotto da Matilde Gioli, per poi virare sulla stand-up comedy, programmando anche diversi spettacoli italiani, tra i quali *La verità, lo giuro!* di Michela Giraud. Percorso tracciato anche da Prime con altre proposte assimilabili. Anche Disney+ si sta affacciando all'unscripted: prossimamente arriverà *Italia's got talent*, a cui – da quel che si vocifera – si aggiungerà anche *X Factor*. E poi c'è Hayu, brand di Comcast



Massimo Scaglioni

Il cast del primo *Italia's Got Talent* di Disney+ e *Are you the one? Italia* (Paramount+)

interamente dedicato ai reality, a partire dal franchise *The Real Housewives*.

## UN MODELLO IN VIA DI DEFINIZIONE

Quello che per lungo tempo era stato considerato un genere esclusivo delle reti lineari, che non avrebbe mai potuto funzionare on demand, sta diventando cibo per le piattaforme: «A partire dalla stagione 2020/2021 si è registrata una crescita dell'unscripted sulle piattaforme Svod, con un ulteriore incremento importante nella stagione successiva, 2021/2022», conferma Massimo Scaglioni, direttore del Ce.R.T.A. (Centro di ricerca sulla televisione e gli audiovisivi) dell'Università Cattolica di Milano. «Tuttavia, la tanto annunciata rivoluzione non è arrivata: almeno dal punto di vista quantitativo, non si è registrato un boom dell'offerta nella stagione in corso», continua, anticipando alcuni risultati della prossima ricerca annuale realizzata da Ce.R.T.A. Stando infatti ai dati al momento in possesso, i livelli attuali di proposte d'intrattenimento *digital only* sarebbero analoghi a quelli dell'anno precedente. Non

c'è stato dunque alcun scatto in avanti e, soprattutto, gli Svod sono ancora lontani dal far sentire il fiato sul collo agli altri attori: sulle reti lineari il prodotto unscripted deve coprire fasce molto ampie, peraltro a costi medio bassi, quindi ci si aggira sulle migliaia di ore prodotte. Le esigenze degli Ott sono invece molto diverse, pertanto si parla solo di alcune centinaia di ore. La sproporzione è dunque notevole a differenza di quanto accade invece nel mercato scripted dove la produzione seriale generalista e quella premium è ormai 50 e 50. «Siamo ancora in una fase di transizione, come se ci fosse una certa cautela da parte degli Ott. Probabilmente le piattaforme devono capire meglio il loro modello economico. L'anno scorso c'è stato l'ampliamento del *business model* alla raccolta pubblicitaria: se questa strada verrà cavalcata, è facile immaginare che ci sarà ancora più bisogno di prodotti in grado di creare grandi ascolti in poco tempo, ossia degli appuntamenti fissi». La riprova del mancato sorpasso (o pareggio) sta nella Top 5 delle piattaforme. In base al numero di titoli *digital only* lanciati nell'arco della stagione corrente, al primo posto sventa RaiPlay, con 23 produzioni. Segue Prime Video, a quota 16. Ancora più distanti Mediaset Infinity, al terzo posto, seguita da Discovery+ e Paramount+, quarti a pari merito, e Netflix, quinta: sono tutti sotto le 10 trasmissioni a stagione. Bisogna tuttavia precisare che, al momento di andare in stampa, il rilevamento è ancora in corso e che nel computo dell'unscripted Ce.R.T.A. include anche il genere docu (documental, docuserie e docureality, ndr.)

↳



## LA MUTAZIONE DI GENERE

Questo è quello che emerge relativamente ai meri numeri. Tuttavia, il "salto di piattaforma" porta con sé anche un altro tema, più qualitativo, ossia la possibile "mutazione di genere (tv)". Basti pensare a quello che è accaduto alla fiction: nel momento in cui sono atterrate su Netflix, e poi di rimbalzo sulle altre piattaforme, hanno imposto un cambio di linguaggio, budget, modello di business e persino nome, diventando "serie". Lo stesso potrebbe accadere sul fronte unscripted: oggi come allora, per distinguersi dalla già ampia offerta lineare, gli Ott devono per forza di cose trovare una nuova chiave editoriale e commerciale, che renda la loro proposta più appetibile agli occhi del pubblico pagante. Qualcosa peraltro sta già cambiando. La prima grande rivoluzione, che in parte ricalca quanto già avvenuto sul fronte seriale, è l'affrancamento dalle pezzature *monstre*: sull'on demand spariscono le puntate fiume da oltre due ore, a favore di formati plasmati sulle reali esigenze editoriali dei programmi. Si possono quindi avere puntate da 30 minuti, come *Lol*, o di 50', se il racconto deve essere più immersivo. Al contempo, le piattaforme stanno cercando di colonizzare generi nuovi: si pensi per esempio a *Dinner Club*, primo *food travelogue* italiano che tiene insieme, al suo interno, l'adventure, il food, il game e anche un linguaggio che strizza l'occhio ai reality show. Con lo speciale del comico Chris Rock, a marzo Netflix ha sperimentato finalmente la diretta. «Un altro importante cambiamento riguarda la conduzione che, nello streaming, diventa meno

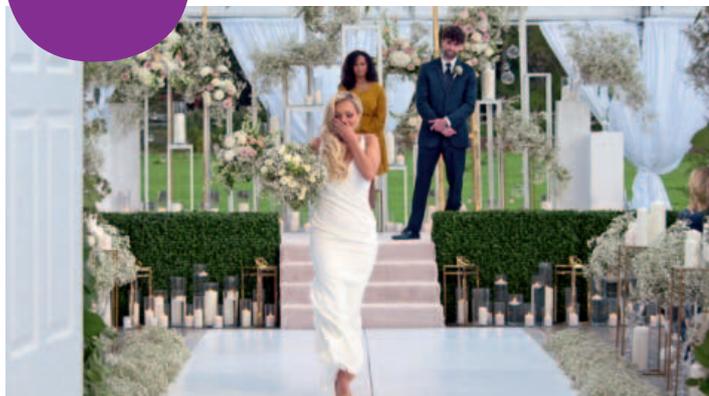


*Summer Job* (Netflix), *The Ferragnez* (Prime Video) e *Love Is Blind* (Netflix)

centrale», aggiunge Scaglioni. Il presentatore non regge più tutto lo show sulle proprie spalle, come da tradizione, ma è *primus inter pares* e divide parimenti la scena con ospiti e concorrenti. Talvolta viene persino sacrificato come accade in *Celebrity Hunted*. Piattaforme come Discovery+, Mediaset Infinity e Paramount+ hanno anche provato a testare volti nuovi, sebbene con risultati alterni: se Discovery+ ha scommesso su Tommaso Zorzi, ingaggiandolo in *Drag Race Italia*, Paramount+ ha arruolato l'influencer Luca Vezil per il dating *Are you the one? Italia*, mentre su Mediaset Infinity Giulia Salemi ha condotto *Salotto Salemi*, poi passato anche in chiaro su La5. Numerosi anche gli innesti da mondi dello spettacolo alternativi, con dinamiche di popolarità diverse da quelle televisive ma altrettanto attrattive, come

per esempio l'universo musicale: da qui arrivano per esempio Fedez (*LOL*, *The Ferragnez*) e The Jackal (*LOL*, *Celebrity Hunted*, *Europei* ed *Eurovision a casa The Jackal*). In generale, dunque, la tendenza è quella di smarcarsi dall'immaginario lineare cavalcando nuove storie e dando vita a un proprio parco volti. Tuttavia, come sottolinea Scaglioni, «sull'unscripted non c'è stato ancora un grande fermento, a eccezione forse di *LOL*». Manca dunque un Cavallo di Troia in grado di bucare la cortina lineare che, al momento, sembra di fatto non patire la concorrenza: «Potrebbe essere proprio l'intrattenimento generalista», ipotizza Scaglioni che vede nel debutto di *Italia's got talent* su Disney+ una tappa cruciale: «È una grossa scommessa in termini di valori produttivi e budget, e il risultato potrebbe essere dirimente per quanto riguarda la direzione futura che prenderà l'unscripted: seguirà la stessa via dello scripted, ossia quella di format ad alto budget in grado di raccogliere ampi ascolti e dare vita a degli appuntamenti? Sfidierà i network lineari sul loro stesso terreno? Per ora non abbiamo risposte, ma solo indizi e segnali». Non resta che aspettare la prossima puntata. |Z|

©Prime Video, ©Paramount, ©Netflix (2), ©The Walt Disney Company/Italia



# PRIME VIDEO

## LO SHOW È PREMIUM

UN'OCULATA ATTENZIONE AL PRODUCTION VALUE CARATTERIZZA L'UNSCRIPTED DELLO STREAMING AMAZON, CHE DA SUBITO HA INVESTITO SUL GENERE PER VALORIZZARE L'OFFERTA MADE IN ITALY. NE PARLA A TIVÙ **DANTE SOLLAZZO**, HEAD OF ORIGINAL UNSCRIPTED

**P**rimo Video è stata la prima realtà Ott a credere - e investire - nell'intrattenimento leggero. Non a casa ha tenuto, infatti, a battesimo il "salto di piattaforma" dell'unscripted, sfatando l'idea che il genere fosse esclusivamente a misura di tv generalista. Dalla comicità (*Lol - Chi ride è fuori*) al game (*Celebrity Hunted*), passando per il food travelogue di *Dinner Club*, Prime Video ha sperimentato i generi più diversi, contaminandoli tra loro e aprendo nuovi varchi editoriali. «Ci sono sempre piaciute le sfide», commenta a *Tivù* Dante Sollazzo, Head of Original Unscripted di Prime Video Italia.

**Che tipo di retaggio - culturale o editoriale - scontava l'intrattenimento per non riuscire a risultare, fin da subito, appetibile agli Ott?**

Per lungo tempo è stato difficile associare il concetto di *premiumness* all'intrattenimento perché di solito il primo si sposava con prodotti stretti, più di nicchia. Noi di Prime Video abbiamo, però, sempre sfidato lo *status quo*. Per questo la nostra ambizione è stata quella di



proporre un intrattenimento premium, ma allo stesso tempo largo, in grado di parlare a un pubblico il più ampio possibile, e che unisse al suo interno più generi.

**Rispetto all'intrattenimento da tv generalista qual è, o quale deve essere, la marcia in più vantata dall'intrattenimento on demand?**

Più che di "marcia in più" dei prodotti, preferisco parlare di stilemi, se non addirittura di imperativi categorici che ci imponiamo. Per esempio, per noi è fondamentale riuscire a coinvolgere dei talent che difficilmente vedremmo in altri contesti o in altri show unscripted. Siamo di fatto una *home for talent*, ossia un punto di riferimento per attori, ma anche autori, registi, showrunner che si fidano e si affidano a noi. Un esempio emblematico è stata la prima edizione di *Celebrity Hunted* che schierava un cast senza precedenti, con artisti molto diversi tra loro (Francesco Totti, Fedez, Claudio Santamaria...), ma accomunati dalla voglia di mettersi in gioco. Un altro elemento molto importante è la libertà di poter scegliere la pez- ➔



zatura migliore, nell'esclusivo interesse dei nostri spettatori: non dobbiamo per forza raggiungere un monte ore prestabilito. Questo rappresenta un plus perché la forza di alcuni format è legata anche al loro agile montaggio. Penso per esempio a *Lol*: è stato un grande successo, anche se si tratta solo di sei puntate da 30'. La registrazione è durata ben sei ore ma abbiamo potuto scegliere solo *il meglio di*, senza essere obbligati a - mi passi il termine - "allungare il brodo". Questo perché l'attenzione e il rispetto per gli spettatori guida le nostre scelte. Infine, ma non per importanza, puntiamo su prodotti molto semplici, il cui concept può essere raccontato in un tweet. La regola è *keep it simple*: prediligere show con poche sovrastrutture ma che al loro interno abbiano degli

**LA REGOLA È "KEEP IT SIMPLE": SCEGLIERE FORMAT CON POCHE SOVRASTRUTTURE, MA CON ELEMENTI IMPREVEDIBILI, CHE RIESCANO A SORPRENDERE**

elementi imprevedibili, che alzino l'asticella, sorprendendo lo spettatore. Di nuovo, l'esempio più calzante è *Lol*: volevamo fare un programma comico ma, invece di seguire la strada classica, abbiamo optato per un format che ribaltasse la prospettiva – qui non bisogna ridere –, e che usasse il linguaggio del reality.

**Come valutate il calo di gradimento accusato da *Lol*?**

Per noi continua a essere un successo. È chiaro che tutte le prime edizioni dei format che fanno la storia dell'intratteni-

mento lasciano il segno. Tuttavia, *Lol* continua a performare bene, come tutti i contenuti che ottengono un rinnovo su Prime Video. Fintanto che i numeri ci daranno ragione e ci sarà attesa nei confronti di alcune proposte, proseguiremo a mandarle in onda: come le dicevo, è il cliente che guida le nostre scelte. La nostra attenzione sta però nel non abbassare mai la guardia: siamo i primi a non volerci stancare dell'offerta, quindi aggiungiamo ogni volta dei twist e degli elementi nuovi.

**Su quali generi puntate maggiormente?**

La nostra vuole essere un'offerta più completa possibile: abbiamo la comedy, il food travelogue, l'adventure game, il reality con *I Ferragnez*, di cui a maggio arriva la seconda stagione... Se vogliamo però trovare un *file*

rouge tra tutti questi contenuti, possiamo sicuramente dire che ambiscono sempre a una visione familiare. La maggior parte dei nostri show sono infatti seguiti da bambini, adulti e anziani. Inoltre, anche quando il genere non è dichiaratamente comico, tendiamo sempre a inserire degli elementi divertenti o comunque di comedy. Per esempio, con *Dinner Club* siamo partiti dall'idea di raccontare il cibo attraverso il viaggio ma poi, quasi naturalmente, abbiamo inserito momenti leggeri. D'altronde siamo l'unica azienda che ha nel logo un sorriso: la risata e la leggerezza fanno quasi parte del nostro dna.

**Altre piattaforme si sono aperte al dating, un genere che manca invece su Prime. Prevedete di inserirlo?**

Al momento no, a meno che non si riesca a trovare una chiave particolare. Il fatto è che il dating fatica a essere visto in modo condiviso, da tutta la famiglia.

**Che tipo di pubblico riuscite a intercettare?**

Teniamo molto alla tutela della privacy dei nostri clienti quindi, anche se sono stati condotti degli studi sul pubblico di riferimento, noi dipendenti non abbiamo pieno accesso a questo tipo di informazioni. Sulla base dell'aneddotica e del percepito, posso però dire che si tratta di un pubblico molto largo. Chiunque è abbonato ad Amazon Prime ha accesso a Prime Video quindi, per forza di cose, la platea è fortemente eterogenea.

**I vostri programmi hanno un modello produttivo diverso da quello della tv generalista?**

Come modello di riferimento



abbiamo gli standard Usa, che hanno una logica fortemente industriale. In particolare, abbiamo sia uno sviluppo che una post-produzione molto importante. Per esempio, prima di dare la luce verde a uno show, possono anche passare sei/otto mesi durante i quali ci confrontiamo con i produttori e facciamo un lungo lavoro di preparazione insieme: incontriamo gli artisti, approviamo i dettagli del budget, valutiamo i rischi possibili, la scena... A sua volta anche la post-produzione è molto importante ed elaborata: dovendo rilasciare i nostri contenuti in tutto il mondo, ci sono dei tempi aggiuntivi legati alla localizzazione, al doppiaggio, ai sottotitoli. Inoltre, per noi la qualità passa attraverso la cura del singolo frame, come per esempio le musiche, le grafiche, la color correction

Il cast della seconda stagione di *Dinner Club* (a sin.) e Luca Bizzarri, tra i concorrenti di *Lol 3*

giusta. Quanto agli investimenti, variano in base alle esigenze del singolo progetto. In ogni caso il modello americano è molto chiaro a riguardo: il budget deve servire a generare una resa, ossia un *production value*, superiore a quello che si è speso.

**Quest'anno Netflix ha proposto un evento comedy in live streaming: lo show di Chris Rock. Anche per voi potrebbe essere interessante sperimentare un progetto analogo?**

In Prime Video non ci focalizziamo sui nostri competitor; poiché la nostra attenzione è sempre rivolta ai nostri spettatori. Per il momento, quindi, la nostra strada va verso show più complessi e più post-prodotti.

**Spesso nei vostri show ricorrono i medesimi talent, ora come conduttori ora come concorrenti: penso per esempio a Fedez, Lillo, Frank Matano. Non si rischia di ingenerare un effetto déjà-vu?**

Non abbiamo evidenza di una sovraesposizione dei nostri talent. Fedez ha fatto tre show - *Celebrity Hunted*, *Lol* e *The Ferragnez* - nell'arco di tre anni. A sua volta Lillo ha fatto contenuti molto diversi: *Lol*, poi un film da 70' (*Grosso guaio all'Esquilino - La leggenda del kung fu*, ndr.) e una serie le cui puntate sono però solo di mezz'ora (*Sono Lillo*, ndr.). Stiamo parlando di un monte ore complessivo che non arriva nemmeno a una settimana di visione. Personalmente direi che non è lo stesso tipo di esposizione di un talent che va in onda tutti i giorni, su una tv generalista, per mesi e mesi. |>

# COLORADO FILM

## IL TEMPO DI RIDERE

SKETCH DALLA DURATA PIÙ DILATATA RISPETTO AI CLASSICI TEMPI TELEVISIVI, UN'IMPORTANTE SINERGIA COI SOCIAL MEDIA E TUTTE LE SFUMATURE DELLA COMICITÀ. COSÌ *ONLY FUN* SI È GUADAGNATO IL SUO SPAZIO SU NOVE. DI QUESTO E DEI NUOVI PROGETTI HA PARLATO A TIVÙ LA RESPONSABILE DIVISIONE TELEVISIVA **LUISELLA SACCHI**

**T**re edizioni nel giro di un solo anno: è il "bottino" che Colorado Film si porta a casa grazie a *Only Fun – Comico Show*. Il programma, condotto da Elettra Lamborghini e dal duo PanPers, ha debuttato a maggio 2022 sul canale Nove, per poi tornare subito in onda in autunno e, infine, di nuovo ad aprile 2023, con le puntate della terza edizione. Il successo dello show si inserisce peraltro in un contesto televisivo che è tornato a puntare – pur con esiti alterni – sulla stand-up comedy, a sua volta riscoperta anche dalle piattaforme in streaming. Eppure, come sottolinea a Tivù la responsabile divisione televisiva di Colorado Film, Luisella Sacchi, «la seconda edizione di *Only Fun* è stata la più vista su Nove, dopo *Fratelli di Crozza*».

**Cosa ha permesso al programma di affermarsi, distinguendosi dalla concorrenza?**

Sicuramente lo show ha esordito in un periodo storico favorevole: *Only Fun* è arrivato in tv subito dopo la pandemia, intercettando quindi il desiderio collettivo di tornare a ridere e a divertirsi. Anche per questo motivo abbia-



mo deciso di non girare in uno studio, come in passato, ma nel Teatro Galleria di Legnano. L'altro punto di forza del programma è che, a differenza di altri contesti tv, da noi i comici non devono stare per forza entro i quattro minuti di tempo nella loro esibizione. Abbiamo voluto lasciare molto spazio agli artisti, tanto che le performance durano otto, dieci, talvolta persino dodici minuti. Si è creato così un clima unico: i nostri *stand-up comedian* si sentono più rilassati e vivono una doppia magia, a teatro e in tv. Il pubblico presente in sala è infatti molto attivo e partecipa: c'è un grande scambio di energia, e gli applausi sono una cartina al tornasole evidente. Infine, andando *Only Fun* in onda su Nove, dobbiamo rispettare i tempi di lunghezza del canale: a differenza di *Colorado*, che viaggiava attorno ai 130/140 minuti netti, qui siamo intorno a 90'. Anche questo si è rivelato un punto di forza perché la maggior brevità dello show alimenta il desiderio di attesa: il pubblico è curioso di vedere di nuovo altre puntate. **Immagino che la scaletta ridotta abbia però impattato sulla composizione del cast.**

La lunghezza del programma im-



pone di fare delle scelte: possiamo avere una dozzina di comici a puntata, ossia la metà rispetto a *Colorado*. A oggi comunque si sono esibiti in tutto 27 artisti (considerando tutte e tre le edizioni). Molti di loro si sono trovati così bene da voler tornare, magari addirittura prediligendo *Only Fun* rispetto ad altre proposte. Tra i volti che abbiamo rivisto in più puntate figurano per esempio Antonio Ornano, Raul Cremona, Roberto Lipari, Valentina Persia e Dario Cassini.

#### Come selezionate gli artisti?

Se con *Colorado* realizzavamo delle "serate laboratorio", dedicate appunto ai casting, in questo caso ci siamo invece mossi in modo diverso. Abbiamo lavorato insieme alla rete, in sinergia con il direttore Aldo Romersa e al capoprogetto Luciano Federico, "mappando" l'universo comico. La comicità è infatti un genere macro che racchiude in sé molte

anime: comprende per esempio i monologhetti, le coppie, la musica, la magia, la parodia, le imitazioni, la satira sociale... Quindi, per ciascun sottogenere abbiamo individuato una serie di nomi rappresentativi, procedendo poi per scremature progressive, con l'ambizione però di mettere insieme un cast in grado di soddisfare ogni "palato" comico.

#### Che margini vi siete dati per lo scouting?

Fare scouting è una delle nostre mission, tant'è vero che possiamo vantare di aver scoperto Roberto Lipari con il talent *Eccezionale veramente*. Tuttavia, non è la mission di *Only Fun*: registrando dal vivo a teatro, quindi con pubblico pagante, e avendo dei limiti per quanto riguarda la lunghezza della scaletta, abbiamo puntato fin da subito su nomi importanti, di richiamo. Diciamo che, fatto 100 il cast, la quota di volti emergenti rappresenta il 20%.

I tre conduttori di *Only Fun*: Elettra Lamborghini e i PanPers

#### Che tipo di pubblico riuscite a intercettare?

In generale è un pubblico omogeneo per quel che riguarda la rappresentazione di uomini e donne. In prevalenza vive a Nord e in Centro Italia, e appartiene a una classe socioeconomica medio-alta. L'ascolto medio della prima edizione si è attestato sui 468 mila spettatori (2,76%), la seconda è salita del 13% arrivando ad avere una media di 527 mila spettatori per uno share del 2,9%. In particolare, l'ultima puntata della seconda edizione ha tagliato il record di oltre 650 mila spettatori (3,8% di share).

E dal punto di vista degli investimenti? I→

**ABBIAMO "MAPPATO" L'UNIVERSO COMICO, CERCANDO DI PROPORRE TUTTE LE ANIME CHE LO COMPONGONO**

Non è un tema che mi compete direttamente, ma posso dirle che registriamo sicuramente un riscontro positivo da parte degli investitori: nella terza edizione abbiamo inserito il product placement di Mikado e di Acqua Sant'Anna.

**Quanto e come *Only Fun* può sfruttare la sinergia con i social media?**

Avere alla conduzione Elettra Lamborghini e i PanPers è stato un ottimo punto di partenza per quanto riguarda il rapporto con i social; sono molto seguiti online. In particolare, Elettra vanta 7,2 milioni di follower; mentre i PanPers sono dei content creator che hanno fin da subito puntato sul doppio binario online e tv: quando hanno esordito nel 2009 sul piccolo schermo, hanno contestualmente aperto i loro profili. Il loro pezzo forte sono le parodie musicali, e hanno riproposte alcune di queste anche all'interno di *Only Fun*. A sua volta, inoltre, lo show si presta allo "spillolamento": i contenuti da mandare online vengono scelti in accordo con il gruppo Discovery e il loro reparto Digital, e a questi si aggiungono anche contributi inediti, incentrati sul backstage, realizzati appositamente per il web.

**Com'è cambiato, nel tempo, il modo di fare ridere in tv?**

La platea si è indubbiamente allargata, perché al pubblico tv si è aggiunto quello, più giovane, dei social. È un cambiamento di cui bisogna tenere conto. Così, per esempio, oggi le tematiche affrontate nei pezzi comici si rifanno soprattutto ai grandi classici (la coppia, l'universo maschile e femminile, la famiglia, le esperienze di vita autobiografiche...), ma



Gabriele Cirilli e Roberto Lipari: quest'ultimo è stato scoperto in *Eccezionale veramente*

vengono raccontate con un linguaggio moderno, ricco di guizzi creativi in grado di intercettare i gusti e l'interesse del pubblico più giovane.

**Anche gli streamer stanno investendo sull'entertainment, in primis Netflix: come questo sta impattando sul mercato, in termini di modelli di business e costi di produzione?**

A mio avviso la loro apertura è un cambiamento molto positivo, soprattutto per noi produttori: permette di ampliare la rosa di contenuti sui quali investire. Noi stessi, per esempio, ci stiamo aprendo anche a programmi che non sono necessariamente comici, siano essi format originali o di acquisito. Così come è accaduto con i prodotti cinematografici, è facile immaginare che anche quelli della tv generalista possano confluire nell'orbita delle piattaforme streaming, che ormai raggiungono sempre più audience. Si tratta di pochissime, imponenti realtà (Netflix, Prime Video, Disney+), un po' come

accade nella televisione, dove tra Rai, Mediaset e La7 possiamo trovare questa splendida realtà che è Nove.

**Quali sono i vostri prossimi progetti?**

Abbiamo iniziato a lavorare in sinergia con la Rainbow (dal 2022 proprietaria di Colorado Film, ndr.): stiamo sviluppando due talent, dedicati alle nuove generazioni. Al momento posso anticiparne solo uno, il cui titolo provvisorio è *Shoes Academy*. Si tratta del primo talent sul mondo delle calzature, ideato insieme a Rainbow, Poliarte Accademia delle Belle Arti e Design e all'Unione Stilisti della regione Marche. In un periodo in cui si parla di assenza di lavoro e le aziende calzaturiere delle Marche faticano a trovare personale qualificato, *Shoes Academy* vuole rappresentare un nuovo inizio per i ragazzi che pensano di avere un talento creativo. Infine, stiamo già ragionando sulla quarta stagione di *Only Fun*.





# SONO TUTTI QUI!

Adulti, kids, millennials, famiglie, sportivi, amanti del cinema, dell'intrattenimento e della natura.



Sono tutti qui, perché con il **Disney Network su YouTube** c'è qualcosa per ciascuno di loro.



Su tutti i device, anche le smart TV.



**MEDIA SALES & PARTNERSHIPS**

Contatti: [raffaella.speroni@disney.com](mailto:raffaella.speroni@disney.com)

©2023 Disney ed entità collegate



# FAST CHANNELS

## ISTRUZIONI PER L'USO

CONTINUA LA MARCIA TRIONFALE DI QUESTA VERSIONE IBRIDA DI TV LINEARE, CHE MACINA RICAVI COINVOLGENDO PIÙ SOGGETTI IN UNA SITUAZIONE ALL'APPARENZA WIN-WIN. NEL MERCATO USA LA FREE AD-SUPPORTING STREAMING TV INSIDIA VORACEMENTE LE "ALTRE FORME DI TV". E SI APPRESTA A FARE ALTRETTANTO IN EUROPA. COME E QUANTO? LO RACCONTA L'ULTIMA RICERCA DI OMDIA E BLUE ANT INTERNATIONAL

a cura di Sandra Onali



Oltre 12 miliardi di dollari: è il giro d'affari che i FAST Channel dovrebbero raggiungere entro il 2027. Una crescita trainata in prima battuta dagli Stati Uniti, ma che vedrà l'Europa ritagliarsi una fetta sempre più importante di ricavi. Lo conferma *Understanding FAST*, ricerca realizzata da Omdia e Blue Ant International e presentata ai recenti London Screenings. Un modello di business, quello dei FAST Channel, che cattura sempre più l'attenzione di vari protagonisti dell'industria (produttori di contenuti, di tv, broadcaster e investitori pubblicitari), per la sua possibilità di combinare i plus della tv lineare con l'approccio digital. A fare scuola sono gli Stati Uniti, che valgono circa il 90% del mercato totale con un valore appena inferiore ai 4 miliardi di dollari nel 2022, destinati superare i 10 entro il 2027. Per quella data, però, la quota di mercato statunitense scenderà all'84% in virtù dell'espansione di altri territori. L'Europa, infatti, diventerà il secondo più ampio mercato regionale in termini di valore, con ricavi che dovrebbero superare il miliardo di dollari (cifre certamente lontane da quelle degli States). E questo si tradurrà anche in una nuova evoluzione dell'offerta: come in fondo accaduto al settore Svod, potrebbe anche condurre alla crescita dei contenuti non in lingua inglese. Tanto che, secondo le previsioni, Canada, Germania e Brasile - rispettivamente al terzo, quinto e sesto posto in termini di quote di mercato - offriranno opportunità per la



In alto, *Marta Cooks*, produzione originale Roku con Martha Stewart. Sotto, il canale di Pluto TV Italia dedicato al *Drew Barrymore Show*. L'attrice è stata anche protagonista dell'ultima campagna di comunicazione del servizio Paramount

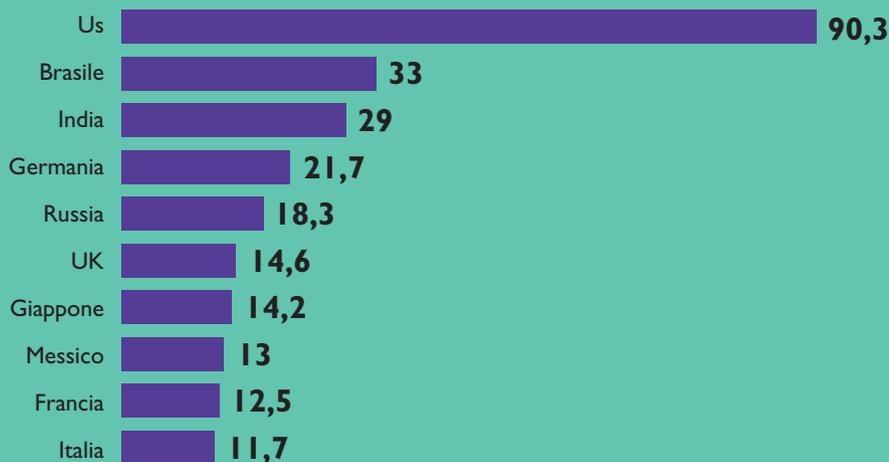
programmazione in lingua francese, tedesca e portoghese.

### IL NUOVO FASCINO DELLA TV LINEARE

Le opportunità dei FAST Channel sono strettamente connesse alle tv connesse (si perdoni il gioco di parole): la Top10 2022 dei principali mercati globali vede gli Usa al primo posto con 90,3 milioni di famiglie dotate di smart tv e - con un impressionante distacco - il Brasile in seconda posizione con 33 milioni. L'Italia è decima: 11,7 milioni di famiglie. La crescita del business

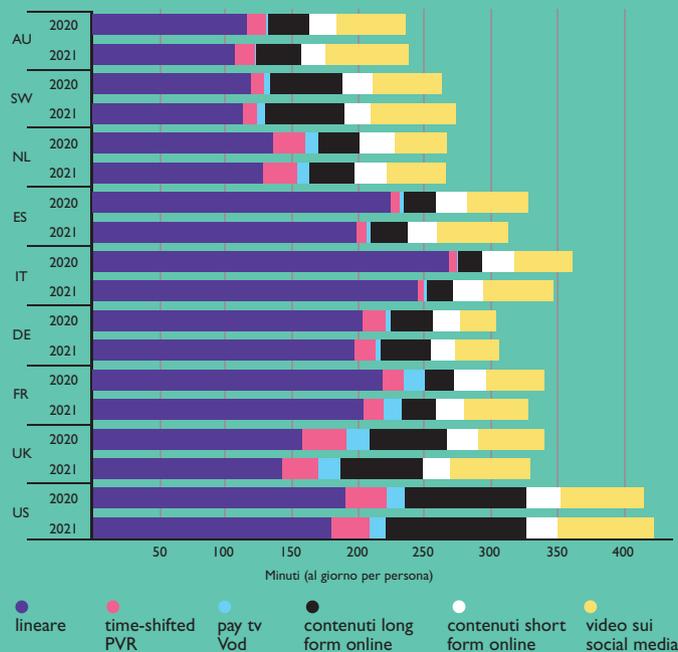
negli Usa si deve anche alle differenze con gli altri mercati: quest'offerta, infatti, è diventata - secondo i ricercatori - il sostituto degli abbonamenti alla pay tv lineare tra i cord-cutter. «Senza un mercato free-to-air (FTA) diffuso, i servizi FAST rappresentano il modo più semplice di fruire delle esperienze di tv lineare più popolari negli Usa senza dover pagare», recita il report. Nei Paesi in cui il free-to air è ancora forte e il broadcasting tradizionale viene reputato ancora la scelta migliore per consumare contenuti gratuiti inseriti all'interno di un palinsesto (come l'Italia), le dinamiche di crescita risultano differenti. Ma non impossibili. Secondo i dati Omdia, nel 2022 il video online gratuito ha superato la free tv in termini di tempo di visione nei mercati principali. «Questo passaggio verso l'online non significa che i consumatori vogliono un'esperienza completamente on demand; il *lean-back*, l'esperienza della visione lineare, è ancora di grande valore I→

### MERCATI GLOBALI PER NUMERO DI FAMIGLIE CON TV CONNESSE (2022, IN MILIONI) – TOP 10



Fonte: *Understanding FAST*, Blue Ant International/Omdia

## TEMPO DIVISIONE CROSS-PIATTAFORMA PER PAESE (2021)



per molti spettatori»: e questa è la chiave d'accesso per l'universo FAST. Gli autori del report ricordano infatti le premesse alla base della nascita di Pluto TV (successivamente entrato nell'ecosistema Paramount), ovvero creare un motore di raccomandazione affidabile per i video online. Certamente non è un business al riparo da ogni rischio, come dimostrano i recenti 200 licenziamenti di Roku che - nonostante la crescita degli ultimi anni - sconta il contesto di declino economico negli Usa (la società, oltre a produrre FAST channel, produce anche televisori).

### PUBBLICITÀ E NUOVI PARTNER

Anche se crescono i mercati extra-Usa, la lingua inglese sarà ancora dominante per diverso tempo. Secondo le previsioni, uno dei mercati più importanti

sarà quello britannico, che genererà nel 2027 ricavi per 506 milioni di dollari, seguito dai 317 milioni del Canada, i 307 dell'Australia, i 214 della Germania e i 101 milioni del Brasile. Detto questo, pare però che, almeno per il momento, non tutti i mercati siano una destinazione interessante: a fare la differenza saranno infatti l'ammontare del mercato pubblicitario nel Paese così come la penetrazione di connessioni internet ad alta velocità. Per esempio, evidenzia il rapporto, i contenuti in lingua indiana sono più consumati in mercati avanzati come Usa e Uk, dove vivono audience oriunde, rispetto che in India. L'uso dei servizi FAST è un'abitudine settimanale per il 5-10% degli utenti video online nel Regno Unito. Omdia prevede che i ricavi nel Regno Unito quadruplicheranno tra il 2022 e il 2027, raggiungendo i 500 milioni di

## I MODELLI DI BUSINESS

Sono principalmente tre i modelli di business che caratterizzano i FAST Channel:

**REVENUE-SHARE** (condivisione dei ricavi): il proprietario della piattaforma è responsabile della vendita degli spazi pubblicitari e concorda di pagare una quota al fornitore del canale. La divisione è solitamente 60/40 a favore del *channel provider*, ma sta diventando sempre più comune il 55/45 o il 50/50.

**INVENTORY-SHARE** (condivisione degli spazi adv): il proprietario del canale vende da sé gli spazi. In entrambi (revenue e inventory share) i modelli una parte dei ricavi pubblicitari va poi al partner tecnologico. È il modello più diffuso nel mercato americano.

**FLAT-FEE:** il proprietario del canale o del contenuto fornisce i contenuti alla piattaforma in cambio di una fee annuale. È l'approccio attualmente meno diffuso.

dollari. Il settore varrà il 17% dei ricavi pubblicitari video premium nel 2027, mentre l'Avod varrà il restante 83%. Come d'altro canto è insito nel nome (free ad-supporting streaming tv), sono proprio le potenzialità in termini di raccolta pubblicitaria a rendere interessante questo modello. Attualmente i canali FAST valgono oltre il 2,5% dei ricavi adv video e tv lineare globale totale. Si sale a oltre il 5% nel mercato Usa, ben più maturo. Ci sono, dunque, margini di crescita. L'ambiente offre infatti l'*addressability* del digital a una fruizione lineare che gli spettatori della tv tradizionale ben conoscono. Ad avere un ruolo chiave sono certamente le smart tv, così come i costruttori di device. Questi ultimi (come Samsung o LG) trovano nell'offerta FAST nuove fonti di ricavi, che vanno ad affiancarsi a quelli derivanti dalla vendita →

# IL GRANDE CALCIO ASPETTA TE



## Serie A Stagione 2022/2023

### 33ª GIORNATA

03 Maggio 2023

ATALANTA	◆	SPEZIA
EMPOLI	◆	BOLOGNA
HELLAS VERONA	◆	INTER
JUVENTUS	◆	LECCE
LAZIO	◆	SASSUOLO
MILAN	◆	CREMONESE
MONZA	◆	ROMA
SALERNITANA	◆	FIorentINA
SAMPDORIA	◆	TORINO
UDINESE	◆	NAPOLI

### 34ª GIORNATA

07 Maggio 2023

ATALANTA	◆	JUVENTUS
CREMONESE	◆	SPEZIA
EMPOLI	◆	SALERNITANA
LECCE	◆	HELLAS VERONA
MILAN	◆	LAZIO
NAPOLI	◆	FIorentINA
ROMA	◆	INTER
SASSUOLO	◆	BOLOGNA
TORINO	◆	MONZA
UDINESE	◆	SAMPDORIA

### 35ª GIORNATA

14 Maggio 2023

BOLOGNA	◆	ROMA
FIorentINA	◆	UDINESE
HELLAS VERONA	◆	TORINO
INTER	◆	SASSUOLO
JUVENTUS	◆	CREMONESE
LAZIO	◆	LECCE
MONZA	◆	NAPOLI
SALERNITANA	◆	ATALANTA
SAMPDORIA	◆	EMPOLI
SPEZIA	◆	MILAN

### 36ª GIORNATA

21 Maggio 2023

ATALANTA	◆	HELLAS VERONA
CREMONESE	◆	BOLOGNA
EMPOLI	◆	JUVENTUS
LECCE	◆	SPEZIA
MILAN	◆	SAMPDORIA
NAPOLI	◆	INTER
ROMA	◆	SALERNITANA
SASSUOLO	◆	MONZA
TORINO	◆	FIorentINA
UDINESE	◆	LAZIO

### 37ª GIORNATA

28 Maggio 2023

BOLOGNA	◆	NAPOLI
FIorentINA	◆	ROMA
HELLAS VERONA	◆	EMPOLI
INTER	◆	ATALANTA
JUVENTUS	◆	MILAN
LAZIO	◆	CREMONESE
MONZA	◆	LECCE
SALERNITANA	◆	UDINESE
SAMPDORIA	◆	SASSUOLO
SPEZIA	◆	TORINO

### 38ª GIORNATA

04 Giugno 2023

ATALANTA	◆	MONZA
CREMONESE	◆	SALERNITANA
EMPOLI	◆	LAZIO
LECCE	◆	BOLOGNA
MILAN	◆	HELLAS VERONA
NAPOLI	◆	SAMPDORIA
ROMA	◆	SPEZIA
SASSUOLO	◆	FIorentINA
TORINO	◆	INTER
UDINESE	◆	JUVENTUS

## Girone di ritorno

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.

di tv. Si trovano quindi nuove ipotesi di accordo per la gestione e condivisione degli introiti (vedi box). Nascono poi nuove figure: aggregatori di canali FAST che si occupano di impacchettare canali prendendo i contenuti in licenza da proprietari più piccoli, da proporre poi a servizi e piattaforme. Ma non solo: secondo i ricercatori, i fabbricanti di connected tv stanno via via valutando di creare un ambiente unico in cui i canali FAST e quelli tradizionali siano "amalgamati" nell'EPG, così che il consumatore medio non trovi differenze tra una e l'altra offerta. Anche se, va ricordato, vari Paesi stanno già prestando particolare attenzione alla *prominence* (tra questi anche l'Italia): fagocitare una proposta con un'altra potrebbe dunque

scontrarsi con l'esigenza di protezione dei soggetti nazionali.

#### CONTENUTI: COSA E QUANDO

Ma veniamo ai contenuti. Come è noto, i FAST Channel si sono trasformati in una ulteriore fonte di ricavi per quei programmi che hanno già avuto uno o due cicli di vita sulla televisione tradizionale, rimettendoli in circolo e garantendo loro nuova vita. Secondo il *Global FAST Report Edition #5* di Amagi, l'informazione è il genere preferito negli Usa, con un 33% di ore viste, seguita da film e crime (8%), entertainment (7%) e sport (3%). L'informazione è leader anche nell'area Asia-Pacifico (14%); in Europa al vertice si piazzano i documentari (15%), mentre in America Latina i film (21%).



Uno dei punti di forza sta proprio nell'alta riconoscibilità del brand/programma: su Pluto TV, per esempio, si possono vedere i canali dedicati a *South Park* o *Squadra Speciale Cobra 11*, titoli talmente identificabili grazie alle svariate messe in onda da non aver bisogno di ulteriore comunicazione. Sono i cosiddetti IP Channel, reti che si basano su una singola intellectual property. Questo rende tale attività molto interessante per chi detiene

## PRONTI PER IL SALTO

COLLOQUIO CON **CRISTINA SALA**, ITALY COUNTRY MANAGER SAMSUNG TV PLUS - ESBO

Partiamo da una panoramica della vostra offerta.

Samsung TV Plus Italia conta circa una novantina di canali, con un'attenzione particolare a un pubblico più giovane. Il nostro obiettivo è raggiungere *l'incremental reach*, quegli spettatori che non guardano necessariamente il digitale terrestre o i canali tradizionali. Oltre alle trasmissioni (per esempio di canali come Sportitalia o Euronews), sono presenti anche piattaforme o servizi Avod già esistenti che, grazie all'inserimento sui nostri tv, riescono ad aumentare la propria visibilità. Tra queste, ci sono Serially, piattaforma italiana dedicata alle serie internazionali, ma anche brand come Rakuten, Chili, così come canali di Pluto TV. La proposta è disponibile dalla posizione 4.000 in poi, così



da non entrare in conflitto con l'EPG nazionale e il vero punto di forza è dato dal fatto che Samsung TV Plus è integrata nel telecomando, dando allo spettatore l'opportunità di accedervi subito. Le applicazioni sono preinstallate in tutti i modelli lanciati dopo il 2016 e come distributori di televisori contiamo una penetrazione del mercato importante, il che ci permette un'ampia presenza sul territorio. Inoltre, possiamo fornire spazi interessanti per la pubblicità, per esempio tramite

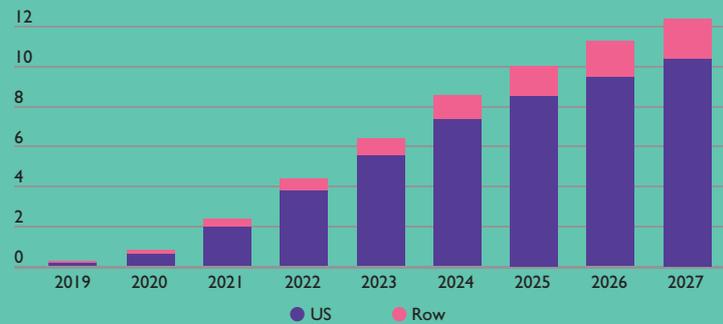
il cosiddetto *Ad tile*, il momento prima del lancio di un'applicazione che può essere sfruttato per comunicare un evento, una app o un altro brand sull'interfaccia del televisore.

**Quali sono i contenuti preferiti dagli utenti?**

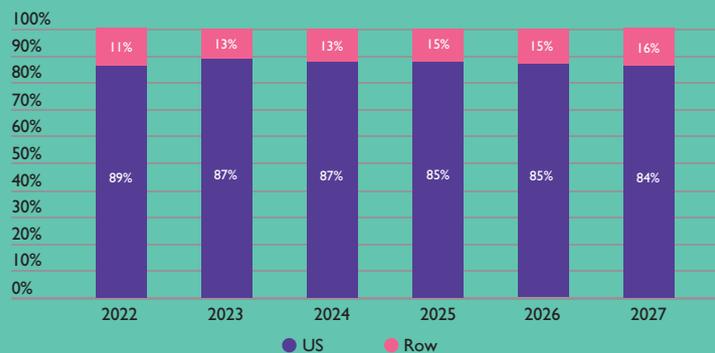
i diritti (Fremantle e Banijay, per esempio, possiedono diversi brand relativi ai rispettivi canali, mentre in Italia sarebbe più probabile che fossero i broadcaster a creame, essendo loro i titolari dei diritti). Anzi, nella stessa logica prima citata che vede nei FAST Channel un sostituto della cable per i cord-cutter americani, alcuni canali di nicchia o che faticano a trovare accordi con piattaforme di pay tv potrebbero migrare su tale soluzione (o su piattaforme Avod). Ma la costruzione di un canale FAST implica una cura editoriale che molto si avvicina alla classica "logica di palinsesto". Secondo gli addetti ai lavori, un canale necessita di un ricambio medio di circa 100/150 ore di contenuti a trimestre, mentre se si tratta di un canale multi-serie si raccomanda di mostrare I→

## RICAVI FAST CHANNEL GLOBALI: USA VS IL RESTO DEL MONDO (Row)

2019-2027 (in mld di \$)



2019-2027 (in percentuale)



Fonte: Understanding FAST, Blue Ant International/Omdia

Secondo le nostre metriche, quello che funziona meglio sono lo sport e i film. Noi contiamo in Italia 23 canali dedicati al cinema (anche perché più è facile per chi li produce ottenerne i diritti). Poi, ovviamente, essendo il televisore un oggetto "di famiglia" c'è molto interesse anche per i contenuti kids.

**Ricordo una sua dichiarazione al MIA Market 2023 dello scorso ottobre: «La rivoluzione è nel digital advertising; la pubblicità lineare è ancora forte, almeno in Italia». Qualcosa è cambiato da allora?**

È ancora così. Quella dei FAST Channel e del digital advertising è una grandissima rivoluzione, ma è chiaro che il digitale terrestre e la televisione tradizionale abbiano tutt'oggi una dimensione notevole rispetto al programmatic, alla tv connessa. La sua crescita è però già esponenziale in diversi Paesi, a partire dagli Usa. Gli Stati Uniti sono avanti a noi di almeno 5-6 anni e il nostro Paese sconta una "naturale" ritrosia al cambiamento. Ma come è accaduto in Germania (Dazn ha lanciato il suo primo canale FAST su Samsung TV Plus Germania lo scorso anno, mentre Joyn - di proprietà di ProSiebenSat.1 - ne ha lanciati 16 a gennaio, ndr), cominceremo anche qui a vedere nuovi lanci da parte di altri provider, telefonici in primis. **Come funzionano i rapporti con i fornitori: come vengono condivisi i ricavi?**



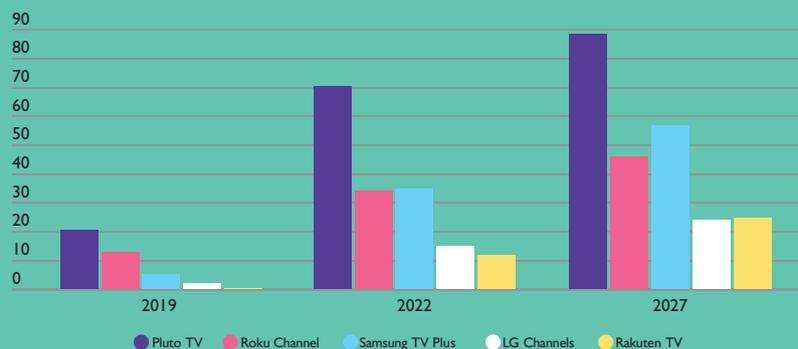
Esistono diverse strade. Per chi è editore, e quindi già raccoglie internamente la pubblicità, seguiamo il modello dell'*inventory share*. Se siamo noi a occuparcene, usiamo formule di *revenue share*, quindi condividiamo i proventi della raccolta (sia programmatic che tabellare, a seconda delle strategie editoriali). Ma si stanno sviluppando nuovi modelli ibridi; il problema più importante riguarda la misurazione.

**Argomento comune a molti attori, c'è da dire. L'universo dei FAST Channel sembra in questo momento una prateria inesplorata...**

Esattamente (*ride*). È un campo davvero interessante, tut- I→

## UTENTI ATTIVI GLOBALI MENSILI DEI PRIMI 5 SERVIZI FAST-FOCUSED

(in milioni, 2019-2027)

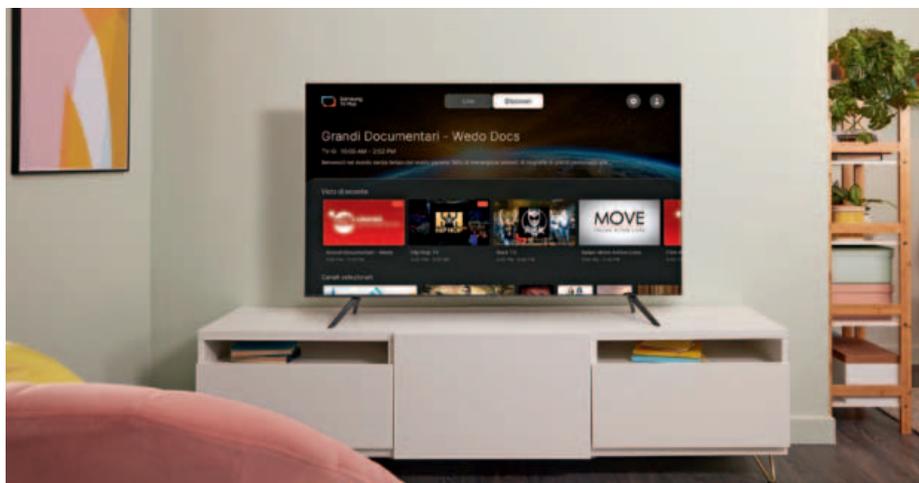


Fonte: Understanding FAST, Blue Ant International/Omdia

può diventare un FAST Channel, le logiche di sopravvivenza sono le stesse, ovvero assicurare una certa soglia di ascolti. Torna quindi in gioco la questione della rilevazione degli ascolti e delle metriche trasparenti e condivise che – come in altri campi delle cosiddette “televisioni” – sarà la questione dirimente per assicurare una concorrenza quanto più possibile *fair*. 

©UsParamount; ©UsRoku; ©UsSamsungTV Plus (3)

lo stesso titolo per blocchi di 2/3 ore. È essenziale localizzare il contenuto con doppiaggio o sottotitoli (a seconda delle preferenze degli spettatori del Paese) e anche la collocazione oraria può variare: questo presuppone dunque una cura locale della programmazione ben diversa dalla logica on demand dell'*anytime* (ma sempre *everywhere*). Esistono, però, anche contenuti originali, come recentemente annunciato, per esempio da Insight TV. Ma se potenzialmente tutto



to da scrivere. Lo è stato professionalmente anche per me: quando lavoravo in 20th Century Fox era impensabile vendere a piattaforme Avod. Questa è stata una sfida enorme, una vera rivoluzione intellettuale, ma tutti i più grandi studios hanno dimostrato grandi aperture. È un cambiamento di mentalità enorme, ma oggi vedo un grande interesse anche da parte degli editori italiani. Anzi, recentemente abbiamo chiuso un accordo con un importante soggetto (al momento non posso dire chi) sia per la ritrasmissione di un suo canale Dtt sia per il lancio di quattro FAST Channel. Credo che questo sarà un passaggio importante per cambiare l'approccio al tema in Italia.

**Agcom ha avviato una consultazione pubblica (non conclusa al momento di andare in stampa) sulle linee guida e sulle prescrizioni regolamentari per garantire la *prominence* dei servizi di media audiovisivi e radiofonici di interesse generale sui tv. Questo tema può avere conseguenze sulla vostra proposta?**

Bruno Marnati, Head of Division di Samsung Italia è anche

vicepresidente di Anitec-Assinform, la nostra associazione di categoria e sta quindi parlando proprio con l'Authority sul tema. Certamente implementeremo quanto Agcom richiederà.

**Quali sono, in sintesi, le sfide per realizzare un canale FAST?**

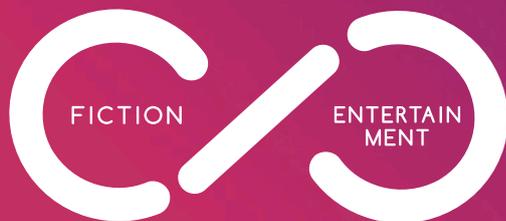
Più che sfide, ritengo che per chi produce contenuti la FAST TV rappresenti una grande opportunità. Tant'è che in America è Samsung TV Plus a respingere le richieste, perché vogliamo che la nostra offerta sia qualitativamente – non quantitativamente – solida. Il nostro team-prodotto a Londra opera una grande selezione su quanto viene presentato; sono molto attenti anche alla programmazione (ricordo infatti che per sopravvivere anche un canale FAST necessita di una base minima di ascolti). Oggi negli Usa i FAST Channel sono la normalità e ci stiamo arrivando anche noi: grazie anche alla crescita delle Connected TV, i centri media hanno “fame” di investire sul mezzo. Si tratta solo di attendere il momento propizio per fare questo salto e abbracciare appieno il concetto di televisione 2.0. 

(a cura di Eliana Corti)

26 - 29 JUNE, 2023 · TOLEDO  
CASTILLA-LA MANCHA, SPAIN



conecta



**QUALITY NETWORKING,  
PANELS, WORKSHOPS,  
PITCHING SESSIONS  
AND MUCH MORE.**

*find out about the latest news in the  
international market focused on the  
creation, development, production,  
financing, broadcasting and distribution  
of television content at [eventconecta.com](http://eventconecta.com)*



AN INITIATIVE BY  
UNA INICIATIVA DE

INSIDE  
CONTENT

SUPPORTED BY  
APOYADO POR



Castilla-La Mancha

EN UN LUGAR  
DE TU VIDA



FILM  
COMMISSION



# ASSALTO ALLA DILIGENZA!

*Le inserzioni adv diventano sempre più l'ago della bilancia per l'esistenza stessa di un qualsiasi operatore, broadcaster o piattaforma che sia. E l'ingresso di Netflix e, a seguire (in Europa), di Disney+ in questo universo sta muovendo diverse dinamiche, rischiando di minare un equilibrio già precario. È certo che qualcuno dovrà cedere fette più o meno cospicue della propria raccolta. Ma chi? E, soprattutto, cosa aspettarsi alla luce di quanto sta accadendo negli Usa?*

di Miguel Hernandez

**I**nutile girarci intorno, e andiamo subito al dunque: secondo le proiezioni elaborate da Statista, i ricavi della neonata raccolta pubblicitaria di Netflix dovrebbero arrivare quasi a quota 4 miliardi di dollari a livello globale entro il 2030, mentre solo nel primo anno di attività – il 2023 – raggiungerebbero i 561 milioni di dollari nei soli Usa. Certo, poco più di una goccia nel mare dei ricavi della piattaforma: ma è una goccia che dovrebbe allargarsi a macchia d'olio visto che c'è chi per la creatura di Reed Hastings paventa previsioni rosee per la raccolta in patria, e nel resto del mondo. Va detto che la sottoscrizione negli Usa all'avvio del servizio lo scorso 3 novembre non avrebbe generato un fuggi-fuggi generale dall'offerta senza pubblicità (a 9,99 dollari al mese), perché a lasciarsi sedurre dalla nuova offerta ridotta a 6,99 dollari sarebbero stati soprattutto nuovi clienti o alcu-



ni di ritorno già scaduti in precedenza; offerta che, a tre mesi dall'avvio negli Usa, totalizzava (secondo indiscrezioni raccolte da *Bloomberg*) solo un milione di utenti attivi mensili, a fronte dei 74,2 milioni dichiarati nel terzo quadrimestre del 2022 sui circa 220 milioni di abbonati a livello globale. Mentre poco o nulla trapela dai risultati maturati negli altri 11 Paesi in cui è stato effettuato congiuntamente il lancio, ovvero Australia, Brasile, Canada, Francia, Germania, Italia, Giappone, Messico, Corea del Sud, Spagna e Regno Unito. È indubbio che l'avvio sia stato tiepido, tanto che alcuni inser-

Peacock, lo streamer di NBCUniversal (Comcast)



## UN BUSINESS INEVITABILE?

La “contaminazione” del modello Svod con quello Avod è una strada da cui non si può tornare indietro. Lo confermano diverse previsioni, come quella contenuta in *2023 State of Streaming Advertising and Analytics* della società di video analytics di Npaw, frutto di interviste a 250 proprietari di business video online nel mondo. Nel prossimo biennio si prevede che il 76% degli Svod globali introdurrà delle forme di pubblicità: il 59% di essi passerà a modelli ibridi, Avod e Svod, che consentiranno di calmierare i prezzi di abbonamento. Un passaggio, questo, che avrà ripercussioni anche sull’annosa questione delle misurazioni. Npaw prevede infatti una progressiva l’implementazione di strumenti di analisi video di terze parti, specialmente nelle telecomunicazioni. A oggi, il 47% delle società streaming usa strumenti di analisi video di terze parti per tracciare le performance delle proprie piattaforme e i comportamenti dei consumatori; il 39% intende farlo. Per comprendere le performance delle campagne pubblicitarie, serviranno dati provenienti da Ad Server, che consentono infatti di fornire, tracciare e contare la pubblicità online. Questi strumenti a oggi non sarebbero ritenuti affidabili dal 39% dei servizi *ad-based*. Solo il 25% di essi, invece, usa strumenti di analisi di terze parti in aggiunta o in sostituzione dei propri. Secondo NWA, dunque, il 100% le società streaming che contano sulla pubblicità implementeranno tali risorse entro l’anno. (EC)

zionisti sarebbero stati rimborsati a causa di un livello di visualizzazioni inferiore al previsto. Anche i listini hanno subito un ridimensionamento. Secondo *Variety*, infatti, l’intenzione iniziale della piattaforma sarebbe stata di offrire agli investitori tariffe pari a 65 dollari per mille visualizzazioni, salvo poi attestarsi – in base alle contrattazioni e ai risultati – intorno ai 55 dollari (Disney+ Basic “viaggerebbe” invece tra 40-45 dollari CPM); un costo considerato comunque alto dagli operatori essendo quasi il triplo dello standard di mercato, che si attesta sotto i 20 dollari CPM. Inoltre, in fase di avvio Netflix avrebbe preteso (il condizionale è d’obbligo) addirittura un investimento minimo di 10 milioni di dollari l’anno, ma di fronte alle prime resistenze avrebbe fatto marcia

indietro. Di certo c’è che diversi potenziali inserzionisti si sono detti delusi anche della limitata possibilità di poter scegliere a quale contenuto associare i propri annunci sulla piattaforma che prevede un affollamento di circa 4 minuti all’ora, prima e durante alcuni programmi. Tuttavia, adesso le cose sembrerebbero volgere al meglio. Se sia già l’inizio di una rincorsa, è prematuro dirlo. Ma i più sono convinti che presto o tardi ci sarà. Anche perché – dopo la fase di lancio – da Los Gatos assicurano che, con la complicità della sodale Microsoft come partner per la sua tecnologia pubblicitaria e nella vendita a livello globale, sono in fase di miglioramento i processi operativi e di commercializzazione degli annunci, così come la loro misurazione e il targeting, non- ➔



## LA MODALITÀ DI FRUIZIONE DEI MESSAGGI ADV PROMETTE DI EVOLVERSI VELOCEMENTE

Jeremi Gorman,  
President, Worldwide  
Advertising di Netflix

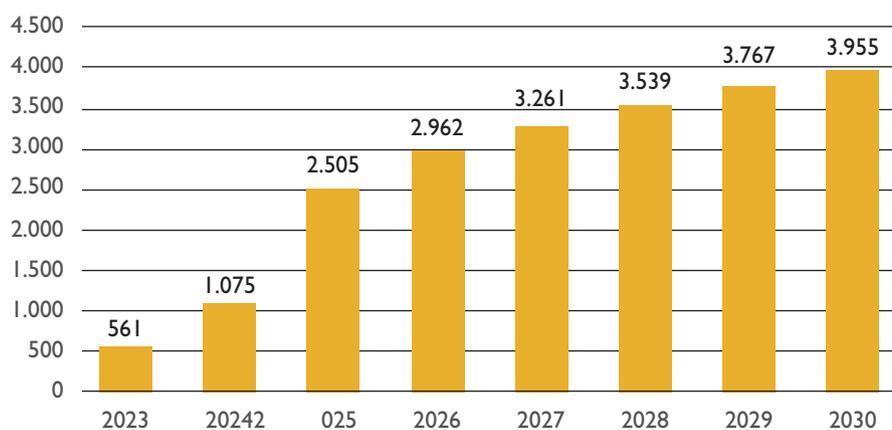
ché tutta l'ottimizzazione dell'investor experience. Altri partner tecnologici esterni stanno via via affiancando la piattaforma per convalidare l'efficacia degli annunci agli inserzionisti. Anche perché la modalità di fruizione dei messaggi pubblicitari promette di evolversi velocemente, visto che agli attuali annunci da 15-30 secondi, dovrebbero aggiungersi sponsorizzazioni mirate legate a singoli titoli, dove le interruzioni verrebbero inserite utilizzando l'intelligenza artificiale per individuare all'interno del racconto le cosiddette "pause naturali", ovvero quelle meno fastidiose per chi guarda. Ma non di sola Netflix luccica il mercato che negli Usa vede competere anche Disney+, Discovery+, HBO Max, Hulu, Paramount+, Peacock e – l'ultima arrivata – MAX. Le cronache

parlano in particolare di una Disney+ che lo scorso 8 dicembre ha lanciato la sua offerta (in Europa dovrebbe arrivare entro la fine del 2023) supportata

dalla pubblicità. Anche se con un approccio meno aggressivo. L'ex Ceo Bob Chapek, infatti, ha preferito parlare di una strategia «più conservativa in termini di caricamento degli annunci», ovvero puntare a crescere per gradi per verificare il livello ottimale e poter misurare l'effetto sugli utenti delle "interferenze pubblicitarie". Un passo più circospetto per un servizio che – arrivato a 46,6 milioni negli Stati Uniti e in Canada a fine 2022 – intende raggiungere comunque la redditività entro l'anno fiscale 2024. Anche a fronte e in virtù dei tagli di personale annunciati di recente, cosa che anche Netflix aveva fatto - seppur su scala minore - lo scorso giugno. Business simili, quindi, approcci con sfumature differenti. Anche perché se Netflix ha puntato a diminuire il prezzo dell'offerta con pubblicità, Disney+ invece impone 3 dollari aggiuntivi a chi sceglie di continuare a vedere i contenuti della piattaforma senza spot, rispetto al prezzo standard praticato di 7,99 dollari I→

(continua a pag. 44)

### STIMA DELLE ENTRATE PUBBLICITARIE NETFLIX INTUTTO IL MONDO (in milioni di dollari USA)



Fonte: Statista

# group<sup>m</sup>

We make advertising work better for people.

MINDSHARE

essence**mediacom**

Wavemaker

 X A X I S

## PERICOLO AUTARCHIA

Colloquio con **Francesco Siliato**, ricercatore e fondatore di Studio Frasi

Tra l'approccio di Netflix, che è partita con la pubblicità da subito in più mercati e quello di Disney+, che ha scelto invece tempistiche più lunghe, qual è secondo lei il vincente?

Indico una terza via, quella di Prime Video che – con la Champions in diretta – ha già la pubblicità e un pubblico garantito dal sistema di abbonamento Amazon. Credo che ogni soggetto basi la propria strategia su algoritmi di convenienza: valuterà la presenza o meno in un mercato in base a quali target appetibili sarà in grado di offrire e alla concorrenza.

**Dopo Netflix, l'ingresso degli Svod nel mercato pubblicitario è inevitabile. La tv lineare in Italia però ha ancora un forte peso: i nostri player possono stare tranquilli o rischiano di sottovalutare il fenomeno?**

Non credo ci sia una sottovalutazione, ma i nostri player tendono a seguire una strategia di rimandare, il che non gioca a favore di nessuno. D'altro canto, come ha evidenziato, la televisione lineare è ancora molto forte: i dati dell'ascolto "non riconosciuto" (che comprende decoder, computer game console, lettori multimediali, on demand) sono stabili. Questo non significa che la tv lineare non stia calando, ma il processo è lento. Proprio il ricorso alla pubblicità dimostra che lo Svod non ha sfondato o perlomeno non come alcuni hanno immaginato. Questo perché spesso si tendono a considerare solo le abitudini di chi ha disponibilità economica superiore alla media e quelle dei giovani: ma non è detto che la tendenza generale sia la stessa. Secondo i nostri dati, relativi al primo trimestre 2023, l'ascolto "non riconosciuto" vale circa il 17% del tempo di visione su smart tv. Il tempo a esso dedicato è di 103 minuti, quello sulla tv lineare è più del doppio: 229 minuti.



**Questo dovrebbe assicurare.**

Da una parte forse, ma in un momento di crisi, dove il mondo della pubblicità sta attento a ogni centesimo, ogni numero può spostare gli investimenti. Va però tenuta presente la peculiarità del mercato italiano che può essere un ostacolo ai nuovi entranti: basti pensare ai livelli di scontistica praticati, alle relazioni, alla possibilità di offerte multi-target che realtà come Rai e Mediaset possono fare alla luce dei rispettivi bouquet di canali, cosa che una Netflix da sola non può fare. I numeri di Auditel non si rispecchiano nei listini, inoltre c'è un discorso di convenienza dato dalla combinazione di decine di reti. Quindi, a che prezzo Netflix può vendere rispetto ai numeri delle concessionarie televisive? Dalla legge Mammi in avanti il sistema italiano è basato su una concentrazione che lo ha salvaguardato: il problema, però, è che questa sicurezza non si è tradotta in investimenti e crescita del sistema, perché solo parte degli utili è stata reinvestita nello sviluppo.

**Da quello che dice, il rischio maggiore per il nostro sistema è proprio quello di indugiare nel conservatorismo che, se da una parte protegge, dall'altra parte blocca il mercato, soprattutto relazionato ai movimenti internazionali.**

Il rischio è quello dell'autarchia. Proviamo a estendere il concetto: se proibiamo ChatGPT senza una seria riflessione sul determinismo tecnologico, una riflessione strategica e di lungo periodo, come ci poniamo rispetto all'evoluzione tecnologica e industriale? L'autoconservazione è indispensabile a patto che tenga conto del tempo in cui si vive e spinga ad andare avanti. Se la si concepisce come un "tirare i remi in barca", fermarsi e non investire, cercare di limitare concorrenti e concorrenza, diventa autarchia. Può far guadagnare qualche anno, ma blocca la crescita del nostro sistema audiovisivo e gli assegna un ruolo marginale e alla fine anche per chi la interpreta il destino diventa inevitabile. (a cura di Eliana Corti)



## PRESIDI INNOVATIVI

Colloquio con **Giuseppina Violante**, *Managing Director di Sky Media*

**La competizione per il mercato adv sta diventando sempre più aggressiva e l'ingresso di attori come Netflix, all'apparenza inizialmente poco interessati, affolla ancora di più il mercato. Come si evolverà lo scenario?**

Credo che l'ingresso e l'interesse di questi attori confermi la forza della comunicazione sui contenuti on demand. Noi presidiamo da tempo questo settore con soluzioni innovative e molto apprezzate dagli investitori, che hanno bisogno di strumenti creativi per catturare l'attenzione del pubblico di riferimento, emergere in un contesto sempre più affollato e raggiungere i risultati prefissati. È chiaro che il mercato pubblicitario e le dinamiche di consumo sono in continua evoluzione e, come sempre, siamo pronti a sfruttare ogni potenziale cambiamento per continuare a soddisfare le esigenze dei nostri clienti.

**Quali leve sfruttate per valorizzare la vostra posizione rispetto a questi nuovi potenziali competitor?**

Innanzitutto, chi sceglie Sky Media sa di raggiungere un pubblico ampio e diversificato, grazie alla posizione consolidata data da 20 anni di presenza di Sky in Italia e della profonda conoscenza che abbiamo dei nostri abbonati, un aspetto che è tutto da costruire per chi entra ora nel mercato. L'audience di Sky è particolarmente pregiata, fidelizzata e molto forte tra i consumatori alto spendenti, ma è anche diversificata e quindi in grado di intercettare una molteplicità di target specifici. Questo ci dà la possibilità di offrire una segmentazione sempre più granulare della platea, non soltanto sulle tradizionali classificazioni sociodemografiche. Un altro punto di forza è sicuramente la possibilità di pianificare a 360° le campagne, attraverso una vasta proposta di soluzioni: dalla pianificazione lineare a quella dell'advanced advertising (Addressable TV, Sky AdSmart e on demand), dalle Brand Solutions fino all'OOH, senza dimenticare il digital con la tecnologia Fluid e il FAST di Pluto TV. L'offerta tv su cui pianificare è molto varia con tanti generi verticali (sport, cinema, l'intrattenimento), in pay e free-to-air su Dtt. Tutti questi aspetti garantiscono ai nostri clienti investimenti affidabili, efficaci e di alta qualità, capaci di attrarre aziende appartenenti a tutte le categorie merceologiche.

**Quali sono gli strumenti essenziali ad essere più competitivi con i nuovi attori?**

Come dicevo, Sky Media può contare su una presenza consolidata su diverse piattaforme. Questo permette agli investitori di raggiungere i target su diversi canali e dispositivi, grazie a una copertura estesa e una grande flessibilità nella pianificazione. Come concessionaria lavoriamo sia con investitori multinazionali dotati di grandi budget e di un importante volume di fuoco su determinati prodotti, sia con investitori che hanno obiettivi di comunicazione più specifici. Proprio per questo negli anni abbiamo sviluppato un portafoglio davvero ampio di soluzioni per andare incontro a richieste molto diverse. Per esempio, siamo



stati tra i primi ad aver introdotto sul mercato soluzioni di addressable advertising, come Sky AdSmart, che garantisce una comunicazione efficace e mirata, senza alcuna dispersione dei messaggi. Questa pianificazione di precisione su target specifici ci permette di soddisfare le esigenze di clienti anche molto diversi tra loro.

**Alcuni paiono scettici circa il passaggio degli Svod alla pubblicità. È giusto esserlo?**

Oggi che la visione on demand è lo standard che si sta affermando sul mercato, gli Svod stanno sperimentando l'offerta di abbonamenti con pubblicità e questo accelera la diffusione della pianificazione non lineare. Sky, da parte sua, offre questa modalità di visione da 15 anni e Sky Media è stata tra le prime ad offrire soluzioni innovative ai clienti interessati a pianificare sull'on demand. Continueremo a lavorare in questa direzione per rispondere sempre di più al modo in cui viene interpretata oggi la pubblicità, sia dagli utenti sia dai clienti. Sarà interessante osservare come il mercato si evolverà e come i nuovi player saranno in grado di inserirsi in questo panorama.

**Quanto è importante avere un ecosistema che comprenda sia il lineare che l'on demand?**

È fondamentale sia per offrire una proposta commerciale convincente ai nostri investitori sia per differenziarsi dal solo Avod. Sky Media è tra i leader del mercato proprio perché è riuscita a consolidare in modo efficace entrambi questi elementi. Questo ci permette di proporre un'ampia varietà di soluzioni che si adattano alle esigenze dei clienti, potendo pianificare su un'ampissima gamma di contenuti che include ovviamente il cinema, le serie, i documentari ma, a differenza di molti competitor, anche eventi live di sport e non solo, così da offrire una pianificazione completa, integrata e innovativa, in grado di soddisfare le mutevoli esigenze del mercato e dei consumatori. *(a cura di Eliana Corti)*

al mese. Un discrimine di non poco conto, che sembra premiare l'approccio posto in essere dalla Casa di Topolino. Infatti, a fronte di buyer che in questa fase consigliano ai loro clienti di attendere affinché cresca la massa critica delle piattaforme, in modo da giustificare certe tariffe pubblicitarie premium, si registra una migliore accoglienza per la politica di abbonamenti Disney+ con spot, considerata più "intelligente" perché offre un incentivo molto più chiaro a guardare gli annunci rispetto ai suoi concorrenti. Senza considerare che, essendo rivolti essenzialmente alle famiglie con bambini, i suoi contenuti sono valutati meno "rischiosi" da sposare rispetto ad alcuni programmi Netflix di cui al momento non è stato reso possibile ai brand di escludere dalle proprie pianificazioni.

In Netflix si respira, comunque, ottimismo: entro il 2023 saranno ben 13,3 i milioni di statunitensi che avranno scelto l'opzione con adv, sui 40 milioni previsti a livello globale. E sarà allora che i giochi potrebbero farsi pesanti. Il 2024 dovrebbe essere l'anno della svolta definitiva, perché tutti gli osservatori sono unanimi nell'affermare che a questi livelli di penetrazione l'Avod – agevolato dalla pratica della condivisione delle password – ruberà investimenti all'offerta lineare; investimenti che già in questa fase vengono sottratti dagli inserzionisti ai budget previsti per la televisione, lineare od on demand che sia. Dalle analisi delle agenzie e dei centri media in Usa, risulta palese che l'Avod non attirerà investimenti incrementali alla quota televisiva, ma fagociterà quelli già esistenti. La sfida che



L'ex Ceo Disney Bob Chapek

gli operatori Avod/Ott dovranno vincere – in particolare in Europa – sarà soprattutto di saper bilanciare e ottimizzare le aspettative dei propri abbonati con l'impellente richiesta di risultati misurabili (in particolare gli ascolti non solo complessivi, ma targettizzati per singolo titolo) della loro offerta. Mentre negli Usa, c'è già chi è pronto a scommettere che allo scadere dell'accordo pubblicitario tra Netflix e Microsoft nel 2024, la piattaforma che è andata costruendo in questi mesi un'aggressiva squadra adv, con al

vertice Jeremi Gorman e Peter Naylor; provenienti da Snap, potrebbe decidere di "ballare da sola" procedendo alla costruzione o all'acquisto di una propria tecnologia alternativa all'ad server Xandr targata Microsoft. E un'altra sfida attende broadcaster e operatori di matrice europea, che possono ancora giocare un'ampia partita per ottimizzare al meglio la primogenitura su aree di mercato tv che sono per storia e caratteristiche più complesse rispetto al territorio statunitense. Che la partita si giochi sui contenuti è certo, ma avrà la meglio anche chi saprà prima e meglio assicurare un costo-contatto adeguato agli inserzionisti pubblicitari che sempre più chiedono certezze ed efficacia misurabili per i propri investimenti. 

**LA VERA SFIDA SARÀ SAPER BILANCIARE E OTTIMIZZARE LE ASPETTATIVE DEGLI ABBONATI E QUELLE DEGLI INSERZIONISTI**

## RISCALDAMENTO AUTONOMO



# CASA A PRIMA VISTA

ARRIVA IN TV LA PRIMA SFIDA TRA AGENTI IMMOBILIARI.  
DA LUNEDÌ A VENERDÌ ALLE 20.20.

Real Time

CANALE 31

# L'EUROPA ACCORCIA LE SERIE

*Le stagioni da 2-13 episodi (di durata sempre più ridotta) sono il formato preferito dai committenti tv. Gli streamer occupano un ruolo sempre più strategico, ma sono i broadcaster – pubblici in primis – i principali interlocutori dei produttori. Ecco la fotografia scattata dall'Osservatorio europeo dell'audiovisivo*

a cura di Eliana Corti

## I PROFESSIONISTI\*

**13.000**

GLI SCENEGGIATORI

**5,4**

LA MEDIA EPISODI FIRMATA O CO-FIRMATA (1,9 SE SI ESCLUDE IL FORMATO 52+)

**7.000**

I REGISTI

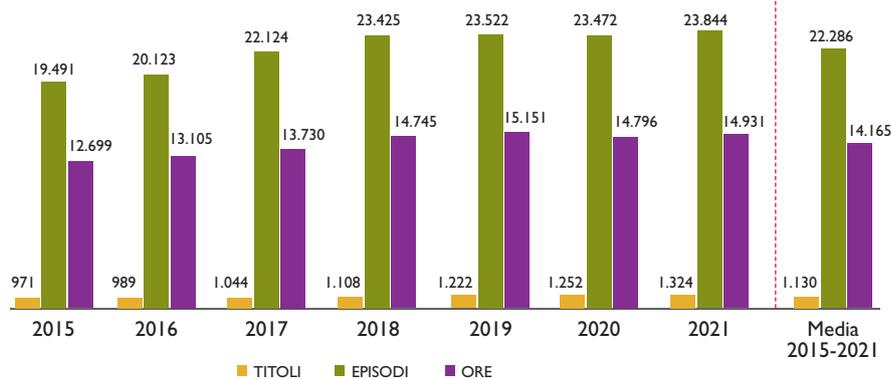
**5,4**

LA MEDIA EPISODI DIRETTA O CO-DIRETTA (2 SE SI ESCLUDE IL FORMATO 52+)

\*(media 2015-2021)

## FICTION PRODOTTA IN EUROPA

(2015-2021) – VOLUMI



Fonte: Analisi dell'Osservatorio europeo dell'audiovisivo su dati The European Metadata Group

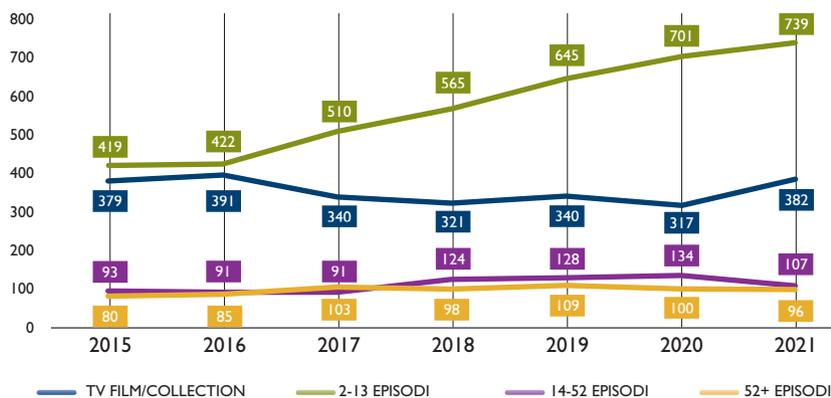
**GLI STREAMER GLOBALI HANNO RILASCIATO 115 TITOLI ORIGINALI EUROPEE NEL 2021 (112 NEL 2020). IL 75% È STATO COMMISSIONATO DA NETFLIX**

**P**iù serie, ma meno episodi: è una delle evidenze di *Audio-visual fiction production in Europe*, l'ultimo rapporto a cura dell'Osservatorio europeo dell'audiovisivo che fotografa i numeri della fiction prodotta nel Vecchio Continente tra il 2015 e il 2021.

I numeri vedono un recupero rispetto agli anni del lockdown, ma in termini di ore prodotte i volumi sono ancora al di sotto del 2019. A crescere sono invece le serie composte da 2-13 episodi, formato sempre più in auge, forse – e soprattutto – per salvaguardare il numero di produzioni a fronte di budget in continuo aumento (le stagioni, infatti, si compongono di meno episodi e dalla durata ridotta, come vedremo in seguito). Un'inversione di tendenza riguarda invece i tv movie, in ripresa dopo anni di declino. Mentre, per quanto riguarda i committenti, nonostante gli streamer globali pervadano l'industria, il loro ruolo ancora non eguaglia quello dei broadcaster più tradizionali.

## FICTION PRODOTTA PER FORMATI

(2015-2021) – TITOLI



Fonte: Analisi dell'Osservatorio europeo dell'audiovisivo su dati The European Metadata Group

### VOLUMI E FORMATI

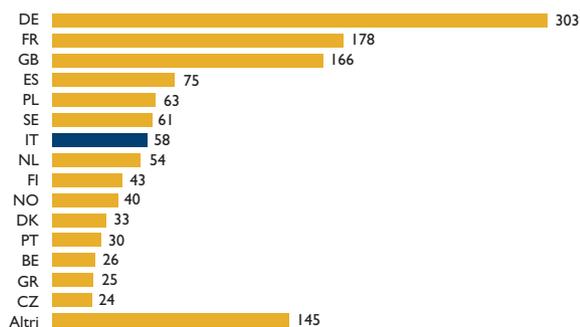
Nel 2021 sono stati prodotti 23.844 episodi, 1.324 titoli e 14.931 ore di fiction. Il dato è leggermente in crescita rispetto al 2020 ed è certamente aumentato rispetto al 2015 (19.491 episodi, 12.699 ore e 971 titoli). La media dei sette anni considerati (2015-2021) è di 22.286 episodi, 14.165 ore e 1.130 titoli. Le soap valgono l'8% dei titoli prodotti, ma il 61% delle ore. Al contrario, i tv movie e le collection valgono il 31% dei

titoli e il 4% delle ore.

Come anticipato, è il formato 2-13 episodi a stagione a essere privilegiato, con una crescita del 76% dal 2015 e un totale di 739 titoli. Ciò non vale se si considera il numero di ore prodotte, dove naturalmente vince il formato con oltre 52 episodi (sostanzialmente telenovela e soap opera), che contano 8.939 ore nel 2021 contro le 3.690 delle serie 2-13 episodi. Bbc è prima committente del formato 2-13 episodi, con 60 titoli, seguita da Netflix →

## PRINCIPALI PAESI PRODUTTORI DI FICTION PER NUMERO DI FILMTV/STAGIONI

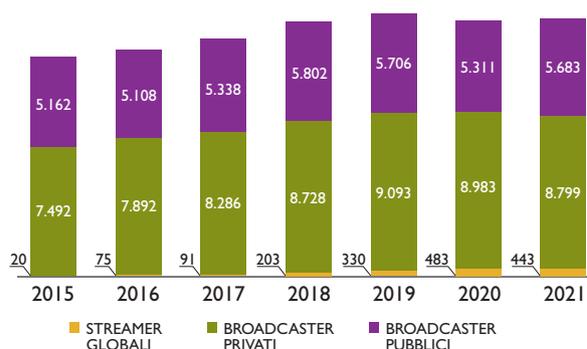
(2021)



Fonte: Analisi dell'Osservatorio europeo dell'audiovisivo su dati The European Metadata Group - Elaborazione Tivù

## ORE COMMISSIONATE PER CATEGORIA DI OPERATORI

(2015-2021)



Fonte: Analisi dell'Osservatorio europeo dell'audiovisivo su dati The European Metadata Group

(52) e WarnerBros. Discovery (31). Una sola italiana compare in questa classifica: Rai, alla 17° posizione con 16 titoli commissionati. Il formato 2-13 evidenzia un'evoluzione interessante: si riducono, infatti, il numero di episodi che vanno a comporre una stagione e la loro durata. Se nel 2015 la media era di 7,9 episodi per una durata di 46,6 minuti, nel 2021 tale numero si è ridotto a 7,5 per 40,2 minuti. La geografia dell'audiovisivo europeo vede la Germania leader per numero di stagioni e tv movie (303), mentre il Regno Unito è primo per serie 2-13 episodi (131). Per quanto riguarda il nostro Paese, l'Italia risulta settima per numero di stagioni e tv movie (58) e nona per le serie 2-13 (33). Le ore prodotte sono 550 (245 nel formato 2-13 episodi): siamo ben lontani dalla prima classificata, la Germania, con 2.215 (grazie ai volumi generati da soap e telenovela). A proposito di formati, le soap dominano anche in Ungheria, Portogallo e Polonia, mentre Francia, Germania e Italia sono particolarmente attente ai tv movie.

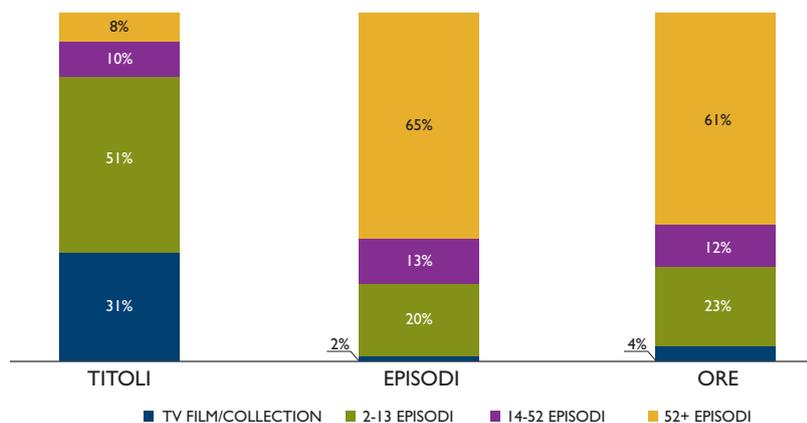
### ALLEATI & COMMITTENTI

Nonostante la presenza sempre più decisiva degli streamer globali nell'industria audiovisiva europea, sono i broadcaster tradizionali i principali interlocutori della fiction. I servizi pubblici hanno commissionato il 55% dei titoli (729) e il 38% delle ore (5.683). Gli streamer globali valgono invece il 9% dei titoli commissionati (115, il 75% circa

da parte di Netflix) e il 3% delle ore (443). Quest'ultimo dato è comprensibile se si considera che tali player non investono in soap opera o telenovela, genere invece preferito dai broadcaster privati, con ben 8.799 ore. Le tv private appaiono inoltre sempre più interessate al formato 2-13 episodi, arrivando vicino alle cifre delle tv pubbliche: 315 vs 344 titoli e 1.656 vs 1→

## SCOMPOSIZIONE PER TITOLI, EPISODI E ORE

MEDIA (2015-2021)



Fonte: Analisi dell'Osservatorio europeo dell'audiovisivo su dati The European Metadata Group



28 Aprile

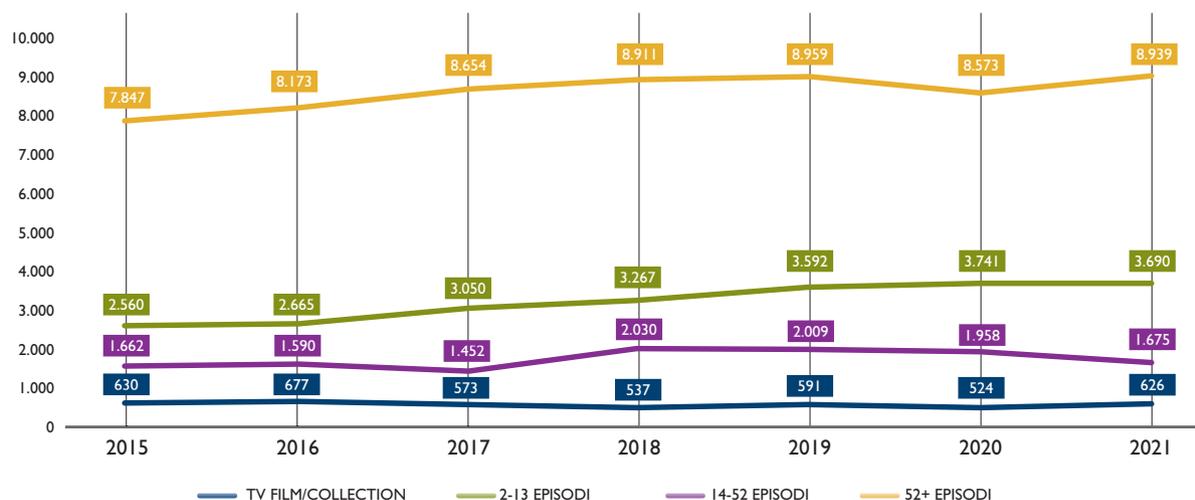


DisneyPlus.com

© 2023 Disney e le sue società collegate. Verifica le condizioni generali di abbonamento su Disneyplus.com

## ORE DI FICTION PRODOTTE PER FORMATI

(2015-2021)



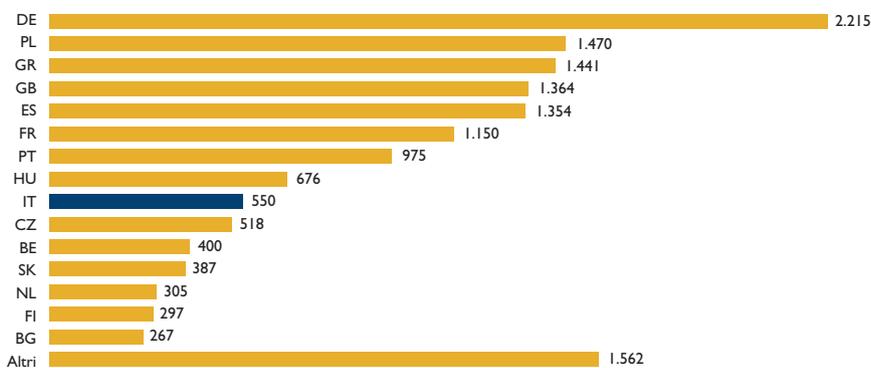
Fonte: Analisi dell'Osservatorio europeo dell'audiovisivo su dati The European Metadata Group

1.659. Poche, invece, le coproduzioni internazionali, che valgono l'8% di tutti i titoli fiction e per la maggior parte dei casi sono limitate a tv movie e serie da 2-3 episodi. Crescono le operazioni che coinvolgono Paesi di lingue diverse, oggi quasi il 60% del totale. I Paesi più rilevanti dal punto di vista delle coproduzioni sono il Regno Unito (che di solito è partner di maggioranza, spesso

con Usa, Canada e Francia) e la Germania (solitamente partner di minoranza, per lo più con i Paesi Scandinavi). L'Osservatorio evidenzia la scarsa attività della Spagna su questo frangente: un'assenza che si spiega con il peso degli streamer globali nei nuovi progetti di fiction. Il Paese, infatti, è secondo dopo il Regno Unito per numero di progetti commissionati da questi player:

Ma veniamo, infine, ai produttori: tra il 2015 e il 2021 hanno lavorato ad almeno un titolo 1.400 gruppi o società. Eppure, solo il 6% ha prodotto almeno una fiction in ognuno degli anni considerati: si tratta di un *turnover* attribuibile al meccanismo di rinnovo delle serie, dato che le prime stagioni valgono il 51% di tutte le stagioni prodotte ogni anno (e comprendono anche titoli o antologie destinate a esaurirsi in una sola stagione). Le società indipendenti hanno prodotto il 78% di tutti i titoli realizzati nel 2021: il 66% fa riferimento a gruppo indipendenti da broadcaster, mentre il 12% è affiliato a essi (ma lavora anche per terze parti). Banijay Group, RTL Group (che controlla, ricordiamo, Fremantle) Mediawan-Leonine Alliance sono i principali produttori indipendenti, rispettivamente con 60, 44 e 40 titoli. Attenzione, però, al secondo posto c'è un servizio pubblico: Ard, con 56 titoli. 

## PRINCIPALI PAESI PRODUTTORI DI FICTION PER NUMERO DI ORE (2021)



Fonte: Analisi dell'Osservatorio europeo dell'audiovisivo su dati The European Metadata Group - Elaborazione Tivù



# MARCHE

*Location in cerca di autore*

*Rocca Varano a Sfercia, Camerino.  
Antica fortezza costruita su uno sperone roccioso.*

*filmcommissionmarche.it*

# COSTRUIRE PONTI

*Generare opportunità di business tra due continenti, l'Europa e l'America, utilizzando la Spagna come piattaforma: è l'obiettivo di Conecta Fiction & Entertainment. Il grande forum audiovisivo, che collabora con il MIA di Roma, è arrivato alla sua settima edizione, e si terrà a Toledo dal 26 al 29 giugno. Ne abbiamo parlato con la sua direttrice e fondatrice, Géraldine Gonard*

di Jordi Casanova

**L**a francese Géraldine Gonard vive a Madrid da oltre 20 anni e ha sviluppato la sua intera carriera in diverse aziende del settore audiovisivo. Nel 2016 ha fondato Inside Content, la cui attività si concentra sulla produzione di eventi in questo settore, sulla distribuzione del cinema spagnolo a livello internazionale e sulla ricerca di finanziamenti per le coproduzioni. Dal 2016 organizza Conecta Fiction & Entertainment, evento professionale internazionale di tre giorni che mette in risalto la creatività, il finanziamento e la coproduzione di contenuti televisivi. Si tiene ogni anno e la prossima edizione si svolgerà dal 26 al 29 giugno a Toledo, quando questa antica città a mezz'ora da Madrid diventerà l'epicentro dell'industria audiovisiva del Mediterraneo.

**Come vede la produzione di fiction in Spagna?**

Penso che si stia facendo un ottimo lavoro. È stata una rincorsa spettacolare. È vero che la produzione di serie ha raggiunto l'apice, ma è un fenomeno globale. La narra-

tiva spagnola è stata molto audace, penso a serie come *Veneno*. Affronta temi molto audaci in totale libertà, nonostante agli occhi di alcuni stranieri la nostra sia ancora una società molto conservatrice. Fonde elementi tipici del Sud, molto latini, con altri più sobri, tipici delle produzioni nordiche.

**Di quali aree si occupa Conecta Fiction?**

È un evento professionale, quindi copre tutte le fasi della produzione, dalla creazione alla distribuzione dei contenuti. È un appuntamento interessante per un'ampia gamma di professionalità, dagli sceneggiatori ai produttori esecutivi di canali o di piattaforme streaming. Ma interesserà anche altri soggetti, come consulenti fiscali o avvocati specializzati. Copre un'area importante del mercato audiovisivo, anche se non è esclusivamente un evento di vendita e acquisto.

**Avete dei riferimenti internazionali?**

Direi che Conecta Fiction sia unico nel suo genere, anche se si affianca ad altri importanti eventi con cui abbiamo accordi di collaborazione. I più significativi sono Series

**Nel 2016 Géraldine Gonard ha fondato Inside Content, realtà che organizza eventi per il settore audiovisivo, tra cui Conecta Fiction & Entertainment, di cui è direttrice**

Mania in Francia, il BAM (Mercato Audiovisivo di Bogotà) e soprattutto il Mia (Mercato Internazionale Audiovisivo, dal 9 al 13 ottobre, ndr.) in Italia. Ognuno ha le sue caratteristiche, ma il nostro si distingue per essere l'unico a collegare due continenti.

**Quali sono i vantaggi per i visitatori internazionali che partecipano a Conecta Fiction?**

Siamo un ponte tra Europa e America, utilizzando la Spagna come collegamento, da cui il nome. Inoltre, abbiamo aggiunto la parte di intrattenimento, che si sta rafforzando nei canali e nelle piattaforme a causa della saturazione del mercato delle serie. Tutto questo lo rende un evento importante - e credo essenziale - nel calendario dei professionisti.

**In media quanti Paesi partecipano?**

Ogni anno tra i 30 e i 35, quindi non ci concentriamo

“ **Siamo gli unici che contribuiscono a generare opportunità di business tra due continenti**

esclusivamente sulla promozione del mercato spagnolo. Abbiamo molti visitatori internazionali, quasi la metà. L'evento si è consolidato, e durante la manifestazione raggiungiamo accordi e troviamo partner. È fondamentale uno spazio commerciale e anche, in misura minore, uno spazio di promozione.

#### **L'Italia è tra questi?**

Sì, Spagna e Italia sono sempre state strettamente legate nel campo dell'audiovisivo, pur essendo mercati diversi. Sono due Paesi dell'Europa meridionale e ci sono legami evidenti e una presenza commerciale comune, come nel caso di Mediaset. Forse gli affari vanno più in una direzione che nell'altra. Molte serie spagnole sono state vendute alla Rai mentre meno fiction italiane arrivano sui canali spagnoli, ma in ogni caso credo che ci sia un interesse reciproco a conoscere meglio le rispettive produzioni.

#### **Il vostro è un evento itinerante: quali aspetti culturali e turistici vengono presi in considerazione nella scelta delle città?**

Sì, la Spagna ha una configurazione regionale molto forte, e nel caso della produzione audiovisiva è chiaro che ci sono vari focus, come dimostra la proliferazione delle Film Commission. Volevamo riflettere questa diversità, evitando molte delle distrazioni delle grandi città.

**In questo senso, cosa comporta trovarsi nella regione di Castilla-La Mancha?** I→



conecta FICCIÓN & ENTERTAINMENT

ROBBI ACTIVIDADES COMUNICATORIAS PROFESIONALES MEDIA

conecta  
FICCIÓN ENTERTAINMENT

26 - 29 JUNIO, 2023 · TOLEDO  
CASTILLA-LA MANCHA, ESPAÑA

¡REGÍSTRATE!  
EARLY BIRD HASTA EL 23 DE ABRIL



Cerchiamo di valorizzare il patrimonio culturale e storico dei luoghi in cui si svolge la manifestazione, fondendo la promozione turistica con l'integrazione dei partecipanti nel territorio. La nostra filosofia è sempre stata quella di essere un evento di qualità piuttosto che di quantità in termini di visitatori: da questa ricetta deriva la sua efficacia. Castiglia-La Mancia è una regione di grande attrazione turistica e culturale, soprattutto per i suoi castelli e il suo patrimonio storico. Inoltre, la sua vicinanza a Madrid la rende molto accessibile.

#### **E l'approccio delle istituzioni sarà importante...**

Il loro contributo è fondamentale. Più o meno la metà dei finanziamenti è pubblica e l'altra metà privata, con entrate da accreditamenti e sponsorizzazioni. Questo permette di avere quote di iscrizione molto accessibili, in modo che possano partecipare anche aziende o professionisti alle prime armi. Realtà che probabilmente non vogliono spendere quanto costerebbe accreditarsi al

MipCom, ma possono partecipare a Conecta. Assicuro loro che saranno in grado di mostrare i loro progetti a un pubblico più ristretto, ma di alto livello.

#### **Come valuta l'edizione del 2022 e dove dovete migliorare?**

Ha superato le nostre aspettative sotto ogni punto di vista, sia per il numero di partecipanti che per la qualità dei relatori. È stato il primo grande evento che abbiamo organizzato dopo la pandemia e siamo riusciti a incontrarci di nuovo senza mascherine. Abbiamo imparato che dobbiamo definire bene gli argomenti che possono interessare i partecipanti e renderli il più pratici possibile.

#### **Cosa ci può anticipare dell'edizione 2023?**

**Alcuni momenti dell'edizione 2022 di Conecta Fiction: dal 2017 il mercato ha coinvolto oltre 3.300 professionisti dell'audiovisivo**

Siamo fondamentalmente uno spazio di networking, quindi lavoreremo con meno panel e più workshop pratici, con case history molto ben documentate. Parleremo anche delle nuove tendenze dell'audiovisivo e conosceremo ciò che viene fatto in altri Paesi, che esprimono molti talenti. Per noi è importante che i visitatori possano informarsi e incontrarsi. Infatti, facciamo leva su un concetto che abbiamo sviluppato poco prima della pandemia, gli Street Meetings: le persone camminano mentre visitano la città e parlano. L'idea è quella di conoscersi divertendosi.

#### **Quali cambiamenti ci saranno nella parte più pratica dell'evento?**

A Conecta Fiction ci pia-

“ *Il mercato delle serie è saturo. I format di intrattenimento torneranno, anche sulle piattaforme. Ci sono pochi eventi che, come il nostro, mescolano fiction e non-fiction in modo professionale* ”

ce confrontarci. Parleremo molto di come finanziare i progetti e analizzeremo tutti i modelli e le possibilità di finanziamento esistenti in Spagna e in altri Paesi.

**Quali altri argomenti affronterete?**

In particolare, della situazione delle piattaforme di streaming e il posizionamento dell'industria audiovisiva spagnola in questo momento.

**Come funzionano i bandi a presentare proposte, senza dubbio uno dei vostri tratti distintivi?**

Ogni anno riceviamo proposte di qualità sempre maggiore; i nostri bandi sono un punto di riferimento e ci distinguono dagli altri eventi. Alcuni sono dei veterani, altri sono nati di recente, ma tutti hanno dato ottimi risultati. Ci sono tre bandi per la fiction (Pitch Copro Series, Pitch High-End Series e Pitch Music Series) e due per la non-fiction, Pitch Docudrama Series e Pitch Feelgood Formats. Il processo di registrazione per i progetti di qualsiasi nazionalità, provenienti da case di produzione e sceneggiatori in tutte le categorie, si è chiuso ad aprile. I progetti vengono valutati da diversi comitati editoriali; l'idea è di portare alla prossima edizione un'accurata selezione dei migliori progetti di ogni categoria.

**Qual è il più rappresentativo?**

Attualmente ci sono 14 progetti, ma senza dover scegliere, sceglierei il primo, chiamato *Invisible Heroes*. Proviene da due Paesi apparentemen-

**“ Le serie hanno un ruolo molto importante in questo evento, ma ci concentriamo su tutti i settori dell'intrattenimento, della gestione e degli aspetti finanziari dell'industria audiovisiva**



te opposti, il Cile e la Finlandia. Presentato alla Pitch Copro Series, è stato trasmesso in anteprima in Finlandia sul canale pubblico YLE e in Cile su Chilevisión.

**Ogni anno scegliete due Paesi Focus. Quali sono quelli di questa edizione?**

Polonia e Messico. La loro situazione è come quella della Spagna di tre anni fa: producono molta fiction e non hanno ancora espresso tutto il loro potenziale. Avremo una folta delegazione delle più importanti case di produzione e canali di questi due Paesi, oltre a importanti associazioni. La Polonia è un Paese molto latino, ha una cinematografia molto forte e ora la sua esperienza è stata trasferita con successo in televisione. Ha sostenuto molto l'Ucraina e questo ha

rallentato un po' la sua produzione. Ha smesso di guardare alla Russia e ora guarda all'Europa, quindi vogliamo dare loro visibilità. Il Messico è già molto forte, anche se proviene dalla cultura della telenovela. Ma, a poco a poco, sta puntando su formati diversi.

**L'Ucraina sarà presente in qualche modo, come l'anno scorso?**

Sì, presenteremo la serie *Those Who Stayed*, prodotta dalla società ucraina Film. UA e da Red Arrow Studios International. È basata su storie vere di ucraini che hanno deciso di rimanere a Kiev dopo l'inizio dell'invasione nel 2022. È il risultato di un accordo con la sezione TV Drama Vision del festival di Göteborg per lo scambio di contenuti.

# ANIMAZIONE PER ADULTI: UNA MISSIONE (IM)POSSIBILE?

L'animazione tv non è un mondo per adulti, almeno qui in Italia. Nonostante l'exploit di *Strappare lungo i bordi*, lanciata su Netflix nel 2021, la tanto chiacchierata rivoluzione nel mondo dei cartoon non c'è stata: se ne è parlato parecchio, forse persino fantasticato, ma senza mai passare ai fatti. Non a caso l'unico progetto che ha provato a emulare il successo di ZeroCalcare è appunto... un altro progetto di ZeroCalcare, *Questo mondo non mi renderà cattivo* (foto), disponibile su Netflix dal 9 giugno. Per il resto, le produzioni di animazione restano ancora a misura di kids and teen. Eppure, una platea di riferimento esiste ed è anche nutrita: basti pensare alle *graphic novel*, vero e proprio fenomeno, o ai film di animazione proposti con successo in sala. A sua volta, lo stesso modello di produzione non lieviterebbe nei costi: a meno che non si voglia passare al 3D, il budget necessario resta il medesimo a prescindere dal target. «Non è un problema né di pubblico né di costi», conferma Anne-Sophie Vanhollebeke, presidente di Cartoon Italia, «se l'animazione per adulti non ha preso piede in Italia è perché, finora, il servizio pubblico è il principale, per non dire unico, operatore



che investe nella produzione italiana. Giustamente lo fa alla luce delle esigenze di Rai YoYo e Rai Gulp, il cui target è teen e kids». Da qui, dunque, la battaglia dell'associazione nel volere «estendere alle piattaforme gli obblighi di investimento nell'animazione, stabiliti dalla direttiva europea. Come Cartoon Italia, al Ministero della cultura e al Ministero delle imprese e del Made in Italy abbiamo chiesto di prevedere una sottoquota da applicare alle piattaforme». Se questo accadesse, il mercato si aprirebbe con forza ed è facile immaginare che gli streamer cavalcherebbero questa strada dell'animazione, anche solo per differenziarsi

**SI POTREBBERO  
PREVEDERE  
SOTTOQUOTE  
PER INCENTIVARE  
LA PRODUZIONE**

dall'offerta lineare free e pay. Resta ovviamente da capire se esistono anche talent in grado di produrre questo tipo di prodotti. Da un lato le sessioni di Pitching o l'ultimo training camp svoltosi alla scuola Holden dimostrano che le idee non mancano. Al contempo, però «se non è ancora arrivato un altro ZeroCalcare è perché è difficile trovare un autore italiano altrettanto talentuoso», riflette Marino Guarnieri, presidente di Asifa Italia. «Il suo talento sta nel riuscire a unire un linguaggio brillante e ironico, che piace molto ai giovani, a dei contenuti profondi, che possono suscitare l'interesse di una platea più ampia».

## QUADRIO E IL LOOK PERFETTO

**A** tutto tutorial per Quadrio. La società di Carola Cavalli ha ben quattro titoli in cantiere: il primo, le cui registrazioni iniziano a maggio, è *La nave della bellezza*. Si tratta di un talent per lookmaker: tre professionisti, provenienti da tutta Italia, si sfideranno a colpi di consulenti di immagine a bordo di una nave, per poi essere valutati da una giuria di esperti. Trenta le puntate previste, destinate alla programmazione invernale di Mediaset Infinity. Sempre di look, anche se in versione *ready to wedding*, si parla nella seconda edizione di *Look at me (foto)*, che torna in onda su Mediaset Infinity quest'estate, condotto dal confermato Nicola Santini. Si cambia registro nel docureality *Il mio viaggio a New York* che vede l'influencer Piero Armenti accompagnare alla volta della Grande Mela una coppia che non è mai stata negli Usa. Dulcis in fundo (letteralmente...), la docu *Il re della sfoglia*: Beniamino Baleotti, anche noto come "il re della sfoglia", andrà in giro per la Romagna per carpire i segreti di paste, cappelletti, frolle. Quattro le puntate previste, realizzate in collaborazione con la Regione Emilia-Romagna.



## B&B FILM RACCONTA MILINGO

**I**l personaggio lo conosciamo tutti: Emmanuel Milingo (*foto*), il controverso ex arcivescovo africano esorcista. Ma chi è l'uomo Milingo? A questa domanda prova a rispondere la docu di B&B Film: *The Africa*. Al centro la persona (non il personaggio) raccontato attraverso materiale d'archivio e testimonianze di persone che lo hanno conosciuto direttamente. Tra quest'ultime spiccano il racconto della moglie e soprattutto della nipote Tomaiada la quale, come si ricorderà, dichiarò: «Fermatelo, rinchiudetelo, il Vaticano gli sospenda il passaporto internazionale». Quanto al materiale d'archivio, spazierà dai servizi del tg e le ospitate in tv, fino alle riprese degli esorcismi in modo da coprire tutto il periodo che va dagli anni 70 ai primi del 2000. Tra i nuovi progetti della società guidata da Raffaele Brunetti, spicca inoltre il documentario sul delitto di Giarre. Destinato al canale C+I, ricostruisce il duplice omicidio, di matrice omofoba, commesso

il 31 ottobre 1980 a Palermo e che coinvolse due giovani di 25 e 15 anni, Giorgio Giammona e Antonio Galatola. Quella tragedia rappresenta una, pur dolorosa, tappa importante del movimento Lgbtq+, gettando le basi della nascita del circolo ArciGay. A condurre le interviste esclusive e a ricostruire il caso ci sarà il giornalista e scrittore Francesco Lepore.





### ASPETTANDO ORIANA

Luca Ribuoli (nella foto), Giacomo Martelli e Alessandra Gonnella: sono i registi che si avvicendano dietro la macchina da presa di *Miss Fallaci*, la serie coprodotta da Minerva Pictures e Paramount, in associazione con RedString. Le riprese, iniziate a febbraio, vedono Miriam Leone nei panni della giornalista durante le sue inchieste a Hollywood. Il nipote ed erede Edoardo Perazzi è tra i consulenti del progetto.

## NONNI SUPERSTAR CON SCARLETT

**D**opo il trono over di *Uomini e donne* e il talent *The Voice senior*, arriva un nuovo programma che celebra la terza età: si chiama *Genitori al quadrato*, è prodotto dalla società Scarlett e ha per protagonisti i nonni. La docu, destinata a Tv2000, racconterà la vita di coloro che sono ormai diventati le colonne del welfare italiano, grazie al legame che riescono a instaurare con i nipoti e al sostegno offerto ai propri figli. I nonni coinvolti saranno esclusivamente persone comuni (nessun vip, dunque) ognuno con

storie molto diverse tra loro: ci sarà per esempio chi ha un nipote diversamente abile, chi vive ad Amatrice, e così via... Sei le puntate al momento previste.



Tra le tendenze cavalcate dalla società di Chiara Salvo (foto) ci sono anche i programmi di *morning workout*, che spopolano in America. Il progetto

pensato per l'Italia è di un tutorial da 20', da mandare in onda tre volte ogni mattina. Ciascuna puntata propone una serie di esercizi, arricchiti da indicazioni alimentari e dal racconto delle persone, vip e non, che si prestano ad allenarsi con la conduttrice e coach Natasha Stefanenko. Al momento di andare in stampa ci sarebbe una trattativa con una rete in chiaro. Il titolo provvisorio è *Morning workout*.

## LINO BANFI MALATO IMMAGINARIO

**N**uovo progetto in arrivo per Lino Banfi (foto). Ma, a sorpresa, non sarà una commedia. La Ocean Production vuole valorizzare le doti drammatiche dell'attore di origine pugliese affidandogli il suo prossimo tv movie. Il titolo, attualmente ancora in fase di sviluppo, si candida a essere una sorta di *Malato immaginario* in versione moderna. Alla storia sta lavorando Ludovico Gasparini, nella doppia veste di regista e sceneggiatore. Nel frattempo, procede il progetto su Paolo Villaggio per Rai Fiction. Le riprese del biopic, dal titolo *Come è umano lei*, sono fissate per quest'estate e si svolgeranno tra Genova e Roma. Alla regia Luca Manfredi. Al momento di andare in stampa, si sta ancora cercando l'interprete principale.



### PRODUTTORE DEL MESE

## Oltre confine

«Una scelta all'insegna della libertà produttiva». Così Camilla Nesbitt (foto) spiega la decisione di fondare, nel 2021, la CamFilm, società di produzione nata dall'esperienza della Taodue, di cui è stata cofondatrice, ma che a differenza di questa non avrà come interlocutore unico Mediaset. L'ambizione è infatti quella di dialogare con tutti i broadcaster e le piattaforme, con un occhio di riguardo al mercato internazionale. Sul tavolo, ci sarebbero già diversi progetti. Il primo, realizzato in collaborazione con Taodue, è stato *Il patriarca*, che ha debuttato ad aprile su Canale 5: «Quando realizzeremo dei progetti per Mediaset lavoreremo in sinergia con Taodue», chiarisce Nesbitt, «in tutti gli altri casi, invece, da soli». In sviluppo ci sarebbe anche un film per Netflix, ispirato a un caso di cronaca nera, e



una serie dramedy in quattro puntate sulla realtà musicale degli anni 60/70, destinata a Rai Fiction. «Abbiamo anche comprato i diritti dei libri di Salvo Toscano sui fratelli Corsaro; la mia ambizione è di realizzare almeno due serie tv e due film all'anno». Per fare la differenza, si punterà sulle nuove generazioni: il team di firme è composto dai giovani editor Massimo Rossetti, Giacomo Placucci e Sofia Bini Smaghi.

## IN BREVE

♦ **Jams conquista la Spagna.** Il canale Clan della tv pubblica TVE ha acquistato i diritti della serie di **STAND BY ME**. La serie, la prima ad affrontare il tema degli abusi sui minori, potrebbe andare in onda già dopo l'estate.

♦ **Primo ciak per il biopic *Margherita delle stelle*.** Diretto da **Giulio Base**, il film tv vuole restituire un ritratto intimo e personale della celebre astrofisica **Margherita Hack**, interpretata da **Cristiana Capotondi**. Nel cast, anche **Cesare Bocci** e **Flavio Parenti**. Produce **MINERVA PICTURES** per Rai Fiction.

♦ **È ufficiale: il medical drama *Doc* avrà una versione americana.** Il remake della serie **LUX VIDE**, destinato alla programmazione 2023/2024 di Fox, è prodotto da Sony Pictures Television. L'alter ego di Luca Argentero sarà una donna: la dottoressa **Amy Elias**.

♦ **Il mare e le bellezze artistiche della Puglia fanno da sfondo alla nuova fiction di *CATTLEYA*:** **Gerri**. Quattro le puntate previste, interpretate da **Valentin Romani** (*La porta rossa*, *Mare fuori*) e **Giulio Beranek** (*Christian*). Andrà in onda nel 2024 su Rai 1.

♦ **Il pronto intervento spiegato ai bambini: è questo lo spunto sotteso al nuovo programma autunnale di *RAIYOYO*,** dal titolo ***Bua: voglio il cerotto!*** La produzione è interna e le registrazioni inizieranno quest'estate. Su **RAI GULP** andrà invece in onda a novembre ***Clorofilla***, che introdurrà i ragazzi al mondo delle piante. L'autrice è **Alessandra Viola**.

♦ **Gabriel Garko torna in tv con *Se potessi dirti addio*:** la fiction, prodotta da **JEKI PRODUCTION** per Mediaset, ruota attorno a un uomo che cerca di recuperare la propria memoria con l'aiuto della psicoterapeuta **Elena**, interpretata da **Anna Saffronik**. Le riprese sono iniziate ad aprile, per la regia di **Ricky Tognazzi** e **Simona Izzo**.

## FENIX PUNTA SUL WESTERN

**A**nche l'intrattenimento scopre il fascino del selvaggio west. Qui è infatti ambientato il nuovo format originale di Fenix Entertainment (nella foto, il cofondatore Riccardo De Pasquale): *La mamma e il cowboy*. Ideato da Rich Ross (ex presidente di Discovery Channel) e Alberto D'Onofrio, vede un gruppo di irriducibili mammoni costretti a vivere, per un mese, nel Far West. Obiettivo: emanciparsi dalle proprie madri. La loro sarà anche una sfida, con tanto di vincitore finale eletto da una giuria composta dai volti simbolo del western italiano. Tra i format originali,



segnaliamo anche *Greenlight*, di Cristiano Fantechi e Antonio Losito, che si distingue per essere il primo talent show dedicato agli artisti di strada che si esibiscono ai semafori. Entrambi i titoli andranno in onda su una rete generalista tra il 2023 e il 2024. Per quanto riguarda invece le docu, Fenix ha comprato i diritti de *L'uomo più ricco del mondo* di Gian Luca Comandini (Rizzoli Editore) che ricostruisce la vita e le imprese (economiche) di Satoshi Nakamoto, ideatore di Bitcoin.

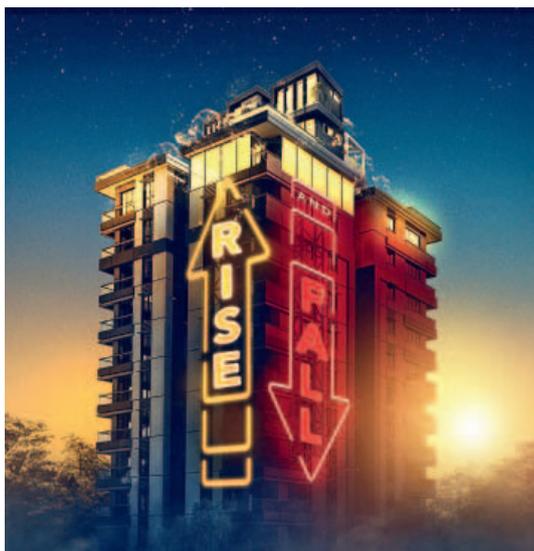
### ON SCREEN

## Realtà & Mistero

di Maria Chiara Duranti

Il *mystery reality game* è il nuovo trend emerso dagli ultimi London Screenings, mercato partito in sordina in era pre-covid, ma ora sempre più attraente per i big del settore. Avevamo già segnalato il successo di *The Traitors* in tutto il mondo, adattato in US, UK e molti Paesi europei, ma l'arrivo di *The Unknown*, un format presentato in gran segreto al MIPCOM lo scorso ottobre, ha suscitato ulteriore interesse.

Un gruppo di concorrenti, guidato da un misterioso Master, deve affrontare una serie di sfide e ogni volta si deve scegliere tra "conosciuto o sconosciuto". Il format debutta in Olanda su RTL4 ma è stato già opzionato in Francia e Belgio. Simile ma con elementi distinti è anche il reality game *Destination X* di VTM Belgium (Be-Entertainment) e *Outlast* di Netflix (Aggregate Films). Si tratta sempre di un *reality adventure* in cui viene chiesto ai concorrenti di rinuncia-



re al controllo del proprio destino per essere guidati da un altro che da un luogo remoto li sprona verso la meta prestabilita. A bordo di un bus con i vetri oscurati, i giocatori devono cercare di indovinare dove si trovino, attraversando diversi Paesi con pochi indizi per capire la propria posizione e solo chi indovinerà

**I  
CONCORRENTI  
RINUNCIANO  
AL  
CONTROLLO  
DEL LORO  
DESTINO**

la destinazione (come da titolo) potrà aggiudicarsi il premio. L'idea di intraprendere un viaggio verso l'ignoto è un concetto ripreso anche dal format lanciato dalla tedesca Red Arrow con il nuovo dating *Stranded on Honeymoon* e *Scared of the Dark* di ITV Studios. Nel primo caso, alcune coppie si sposano senza conoscersi (come in *Wedding at First Sight*) e vengono abbandonate su un'isola remota, dove devono arrangiarsi e forse innamorarsi, nell'altro, un gruppo di vip vive per una settimana al buio con la sola guida di un ipovedente. Il concetto di riporre la fiducia nel destino, o meglio, nelle mani dei produttori o di oscuri "game master" è alla base di questi nuovi reality. Anche in *Rise and Fall* di Studio Lambert (All3Media, nella foto), i concorrenti si ritrovano a condividere un destino crudele, divisi tra i privilegiati (*rulers*) e lavoratori (*grafters*). [www.formatbiz.it](http://www.formatbiz.it)

# TIVÙ ESPAÑA

## TUTTO IL BUSINESS DELLA TV

Tivù porta la sua competenza e la sua capacità di analisi del mercato audiovisivo in Spagna.

Inchieste, approfondimenti, notizie dalle reti e dalle piattaforme OTT.

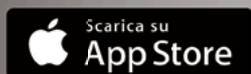
Le strategie nazionali e internazionali degli operatori.

Dati e statistiche di settore. Le tendenze e i risultati degli investimenti pubblicitari. Le prospettive sulle audience e sulla social TV.

I progetti di produttori e creativi. La TV tutta da sfogliare



Scaricate **gratuitamente** l'edizione digitale della rivista su iOS e Android da tutto il mondo

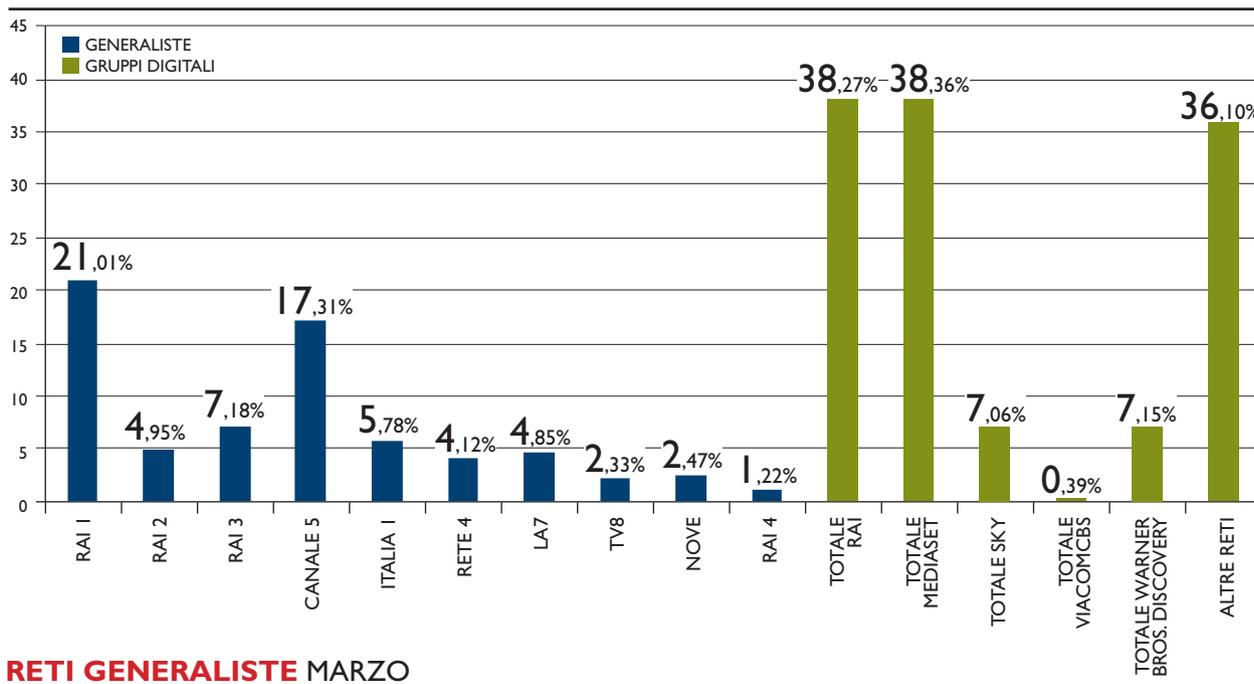


# CORSA AGLI SPETTATORI

CONTINUA IL TESTA A TESTA TRA IL GRUPPO RAI E IL GRUPPO MEDIASET: IL PRIMO AL 38,27% DI SHARE, IL SECONDO AL 38,36%, ANCHE SE TRA LE AMMIRAGLIE PRIMEGGIA RAI 1. BENE RAI3, SOPRA IL 7%, DISTACCANDO LE ALTRE RETI. TRA LE NEOGENERALISTE, NOVE SI PIAZZA AL PRIMO POSTO, SUPERANDO DI POCO TV8

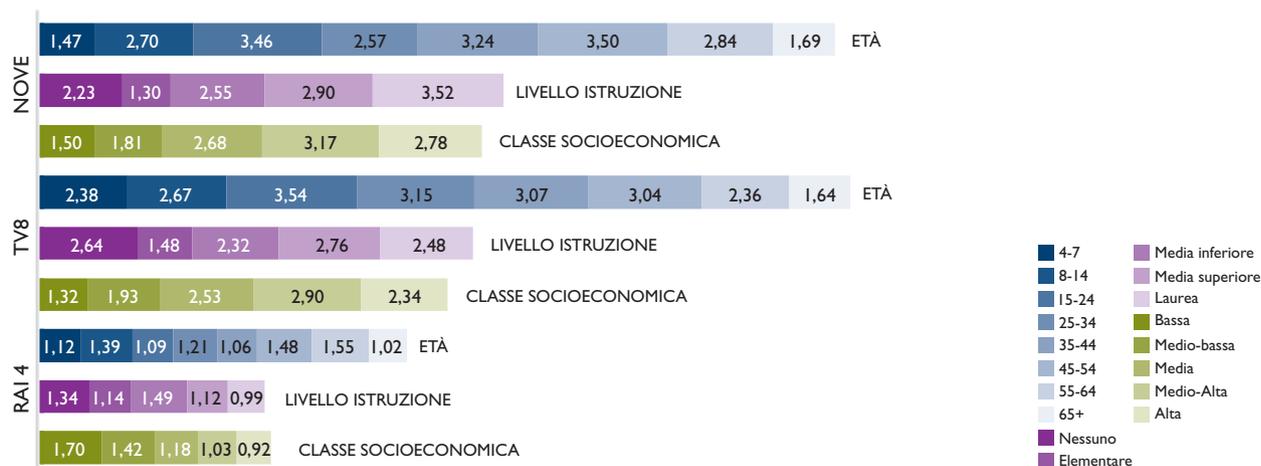
## SHARE GRUPPI (20:30 - 22:29)

Periodo 01/03/2023 - 31/03/2023

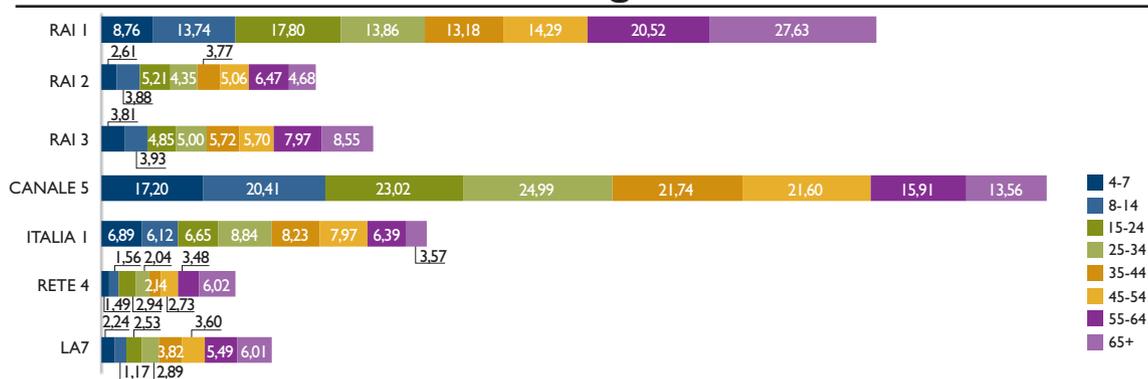


### RETI GENERALISTE MARZO

#### Neogeneraliste



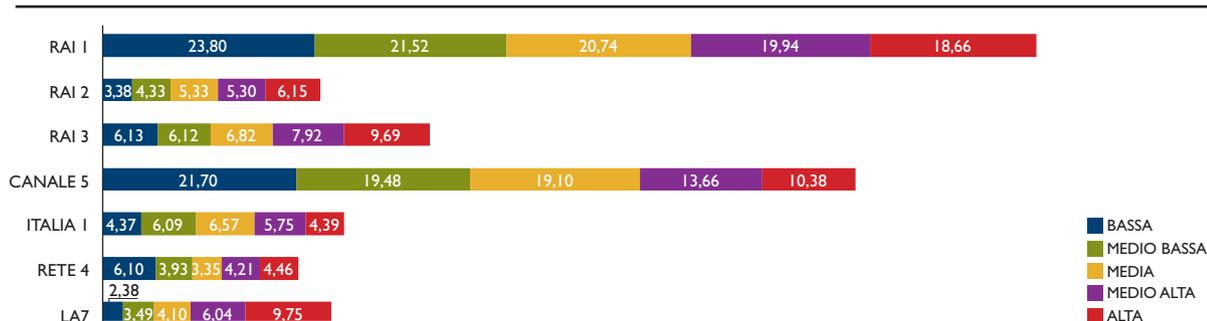
## Target età



## Livello istruzione

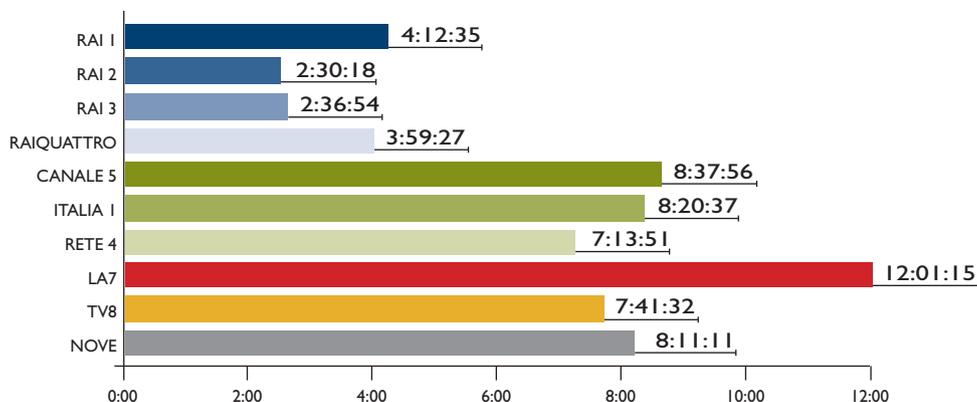


## Classe socioeconomica



## Durata break pubblicitari

Fascia prime time (20:30 – 22:29): periodo 01/03/2023 - 31/03/2023



### ADVERTISING

Su Rai1, gli spot di marzo sono visti da 3.813mio di spettatori (18,81% di share), su Rai2 da 731k (3,54%), su Rai3 da 1.279mio (6,30%) e su Rai4 da 209k (1,03%). Canale 5 raccoglie 3.319mio di viewers (16,38%), mentre su Italia 1 sono 1.011mio (4,99%) e su Rete 4 645k (3,14%). Spettatori a quota 790k (3,89%) su La7, 350k (1,71%) su Tv8 e 388k (1,89%) su Nove.

## RETI DIGITALI

### CANALI DIGITALI: ascolti medi, share e contatti nel periodo 01/03/2023 - 31/03/2023

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

	PRIME TIME (20:30 - 22:29)		
	ASCOLTI MEDI	SHR (%)	CONTATTI NETTI
SKY ATLANTIC	17.949	0,09	111.643
SKY CINEMA UNO	40.289	0,20	279.989
SKY CINEMA FAMILY	14.665	0,07	99.335
SKY CINEMA ROMANCE	14.313	0,07	99.976
SKY CINEMA ACTION	23.004	0,11	130.045
SKY CINEMA DUE	18.582	0,09	139.243
SKY CINEMA DRAMA	11.029	0,05	97.250
SKY CINEMA SUSPENSE	12.753	0,06	107.787
SKY CINEMA COMEDY	14.040	0,07	107.953
SKY SPORT UNO	99.780	0,49	445.760
SKY SPORT 251	35.230	0,17	130.812
SKY SPORT 252	14.107	0,07	52.826
SKY UNO	93.437	0,46	354.549
SKY TG24	27.701	0,13	298.305
SKY TG24 (50)	18.436	0,09	205.950
CIELO	196.981	0,96	1.605.263
HISTORY HD	5.282	0,03	31.555
CRIME+INVESTIGATION HD	6.779	0,03	52.945
REAL TIME	235.041	1,15	1.188.791
DMAX	163.017	0,79	776.424
DISCOVERY CHANNEL	4.968	0,02	32.053
RAI GULP	23.334	0,11	154.222
RAI YOYO	102.971	0,50	446.816
RAI STORIA	53.201	0,26	372.507
RAI 5	79.230	0,39	773.099
RAI NEWS 24	36.602	0,18	372.353
RAI SPORT	75.185	0,37	517.153
RAI MOVIE	210.704	1,03	1.671.340
RAI PREMIUM	201.989	0,98	1.181.170
RAI SCUOLA	18.850	0,09	176.950
IRIS	393.538	1,92	2.191.482
LA5	292.492	1,42	1.366.339
ITALIA 2 MEDIASET	68.816	0,34	368.680
TOP CRIME	217.592	1,06	826.497
MEDIASET EXTRA	207.504	1,01	1.056.442
BOING	61.293	0,30	338.389
CARTOONITO	61.098	0,30	269.851
LA7D	99.668	0,49	639.862
COMEDY CENTRAL	4.896	0,02	57.774
NICKELODEON	2.621	0,01	13.885
NICK JR.	5.403	0,03	24.500
CARTOON NETWORK	1.819	0,01	16.143
BOOMERANG	623	0,00	5.530
K2	45.314	0,22	298.573
FRISBEE	56.619	0,28	298.220
MOTOR TREND (ex Focus fino al 28/04/18)	61.996	0,30	409.031
GIALLO	235.815	1,15	820.230
TV2000	101.014	0,49	775.608
DEAKIDS	1.333	0,01	11.385
DEA JUNIOR	6.358	0,03	37.416
EUROSPORT/HD	6.926	0,03	60.880
GAMBERO ROSSO CHANNEL	5.900	0,03	61.330
TGCOM 24	30.723	0,15	524.465
20	365.873	1,78	1.998.824
BLAZE	3.264	0,02	28.729
FOOD NETWORK	77.062	0,38	676.611
HGTV - HOME E GARDEN	57.812	0,28	340.771
VHI	3.102	0,02	45.375
SUPER!	55.482	0,27	298.447
CINE34 (dal 20 gennaio)	196.336	0,96	1.386.516
WARNER TV	47.597	0,23	345.986

NEWS ■ SPORT ■ KIDS ■

Testi a cura della redazione di Tivù

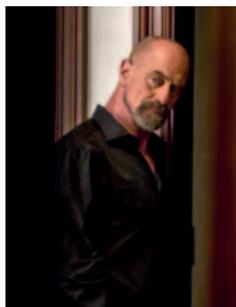


## Mediaset España produce per Prime Video

Una nuova serie comedy approderà su Prime Video e sarà prodotta da Mediaset España. Il titolo è *Serrina, madera de actor* e ha per protagonista Antonio Resines (*Los Serranos*). Resines interpreta un attore diventato famoso grazie a una serie molto popolare, ma che non ha mai avuto riconoscimenti da parte dei colleghi e della critica. Ora, invece di interpretare il reboot dello show, decide di dare una svolta alla sua carriera e assume il figlio del cugino come agente con il compito di trovare per lui ruoli importanti. Per sopravvivere, però, dovrà accettare lavori di secondo piano in campagne pubblicitarie. La commedia è prodotta in collaborazione con Producciones Mandarina e sviluppata da Mediterraneo Mediaset España Group per lo streamer Amazon. Fanno parte del cast Jorge Sanz, Lucía de la Fuente, María Morales, Marta Flich, Ginés García Millán, Luis Bermejo, Canco Rodríguez, Jaime Pujol, Carmen Ruiz, Mar Abascal, Teté Delgado, Jesús Castejón e Ana Morgade.

## NBC: il crime è targato Dick Wolf

Prosegue il sodalizio tra Nbc e Dick Wolf Entertainment, la società di produzione di Dick Wolf. Il network ha rinnovato sei delle serie simbolo della società di produzione, alcune di esse decisamente storiche. Si tratta di *Chicago Med* (stagione 9), *Chicago Fire* (stagione 12), *Chicago PD* (stagione 11), *Law & Order* (terminata nel 2010 dopo 20 stagioni, è ripresa nel 2022), *Law & Order: SVU* (stagione 25) e *Law & Order: Organized Crime* (stagione 4, nella foto). I titoli sono prodotti da Universal Television in associazione con Wolf Entertainment. Tutti gli show verranno inoltre caricati su Peacock il giorno dopo la messa in onda su Nbc.



## WBD RACCONTA IL BATACLAN

È francese la prima produzione originale scripted europea di WarnerBros. Discovery, dopo i tagli agli investimenti annunciati lo scorso anno. Il titolo provvisorio è *The Mythomaniac Of The Bataclan* (4x52') e prende origine dell'attentato terroristico del Bataclan. La protagonista è Christelle, fondatrice di un gruppo di supporto alle vittime della tragedia, ma la cui relazione con la strage non è quella che sembra. Il thriller psicologico è prodotto da by StudioFact Stories e June Films. Il drama sarà anche il primo titolo scripted francese per MAX (cfr. pag. 8).



Abascal Mar		65	Losito Antonio		60
Argentero Luca		59	Manfredi Luca		59
Armenti Piero		57	Marnati Bruno	Samsung	34
Asad Ayad	The Walt Disney Group	10	Martelli Giacomo		58
Assumma Giorgio	Studio Assumma	12	Milingo Emmanuel		57
Bakkali Ouidad	Vigilanza Rai	10	Montarulli Augusta	Vigilanza Rai	10
Baleotti Beniamino		57	Morales Maria		65
Balmay Frédéric	Banijay	10	Morgade Ana		65
Banfi Lino		59	Nakamoto Satoshi		60
Base Giulio		59	Naylor Peter	Netflix	38
Beranek Giulio		59	Nesbitt Camilla	CamFilm	59
Bermejo Luis		65	Parenti Flavio		59
Bini Smaghi Sofia		59	Pasciucco Roberto	Rai Way	10
Bocci Cesare		59	Perlmutter Isaac	The Walt Disney Group	10
Boschi Maria Elena	Vigilanza Rai	10	Placucci Giacomo		59
Brunetti Raffaele	B&B Film	57	Pujol Jaime		65
Camagni Mattia	Sky Media	10	Ravasi Andrea	Sky Media	10
Candiani Stefano	Vigilanza Rai	10	Resines Antonio		65
Capotondi Cristina		59	Ribuoli Luca		58
Castejón Jesús		65	Rodríguez Canco		65
Cavalli Carola	Quadrio	57	Romani Valentin		59
Chapek Bob		38	Ross Rich		60
Cecatto Roberto	Rai Way	10	Rossetti Massimo		59
Comandini Gian Luca		60	Rothblum Evelyn	Sky Uk	10
D'Onofrio Alberto		60	Ruiz Carmen		65
de la Fuente Lucía		65	Safrocnik Anna		59
De Pasquale Riccardo	Feniz Entertainment	60	Sala Cristina	Samsung TV Plus	32
Delgado Teté		65	Salvo Chiara	Scarlett	58
Duico Stefania	Netflix	10	Sacchi Luisella	Colorado	26
Early Joe	The Walt Disney Group	10	Santini Nicola		57
Fantechi Cristiano		60	Sanz Jorge		65
Flich Marta		65	Scaglioni Massimo	Università Cattolica	20
Floridia Barbara	Vigilanza Rai	10	Siliato Francesco	Studio Frasi	42
Franzelli Marco	Rai Sport	10	Smith Lucy	RX France	6
García Millán Ginés		65	Scaglioni Massimo	Ce.R.T.A.	20
Garko Gabriel		59	Sollazzo Dante	Prime Video Italia	23
Gasparini Ludovico		59	Stefanenko Natasha		58
Gonnella Alessandra		58	Tognazzi Ricky		59
Gonard Géraldine	Conecta Fiction & Entertainment	52	Tombolini Marco	Fremantle Italia	10
Gorman Jeremi	Netflix	38	Vanhollebeke Anne-Sophie	Cartoon Italia	56
Guarnieri Marino	Asifa Italia	56	Viola Alessandra		59
Immirzi Gabriele	The Apartment Pictures	10	Violante Giuseppina	Sky Media	10, 43
Izzo Simona		59	Wolf Dick	Dick Wolf Entertainment	65
Leone Miriam		58	Zalav David	WarnerBros. Discovery	8
Lepore Francesco		57	ZeroCalcare		56

# TIVÙ

E-mail [tivu@e-duesse.it](mailto:tivu@e-duesse.it)  
N. 5 MAGGIO 2023

**Direttore Responsabile** Vito Sinopoli  
**Direttore Editoriale** Linda Parrinello

**In redazione** Eliana Corti ([ecorti@e-duesse.it](mailto:ecorti@e-duesse.it))  
**Hanno collaborato** Jordi Casanova, Francesca D'Angelo,  
Maria Chiara Duranti, Geca Italia, Miguel Hernandez,  
Sandra Onali

**Impaginazione e fotolito** EmmeGi Group Milano  
**Responsabile coordinamento grafico** Alda Pedrazzini

**Coordinamento tecnico**  
Paola Lorusso ([plorusso@e-duesse.it](mailto:plorusso@e-duesse.it))  
tel. 02.27796401

**Traffico**  
Elisabetta Pifferi ([elisabetta.pifferi@e-duesse.it](mailto: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 spetanze.

**DUESSE COMMUNICATION S.R.L.**  
Via Goito 11 - 20121 Milano  
tel. 02.277961 fax 02.27796300  
[www.e-duesse.it](http://www.e-duesse.it)  
**Amministratore Unico**  
Vito Sinopoli

Publicazioni Duesse Communication  
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 20/04/2023

**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



## 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.

Dopo il successo  
delle prime due edizioni...



è di nuovo in onda in prima serata sul **NOVE**  
e disponibile in anteprima su  discovery+