

TIVÙ

SETTEMBRE 2023
www.e-duce.it

20
anni

PUBBLICITÀ
VERSO UNA NUOVA
NORMALITÀ?

DATI & RICERCHE
MERCATO
GLOBALE AL BIVIO

**SPECIALE
PALINSESTI**

- RAI
- MEDIASET
- WBD ITALIA
- SKY ITALIA
- LA7
- OTT



FABIO FAZIO - ALESSANDRO ARAIMO

CHE NOVE CHE FA



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

©2021 Disney ed. 01/21 collages



La pacchia è (per fortuna) FINITA

A scorrere l'elenco delle società di produzione che contribuiranno per nome e per conto di broadcaster e piattaforme a comporre l'offerta televisiva della stagione 2023-2024 si evince che chi forniva già una mole importante di titoli, accresce ancora di più la sua area di influenza; chi era in posizione mediana si difende o scende di poco; e chi invece non ha un grande storico su cui contare, si è come congelato o arretra decisamente. Il senso di tutto questo sta nella lettura che ormai le grandi società di analisi danno dell'attuale situazione del mercato globale: la bulimia di contenuto sta subendo un profondo rallentamento (*cf. art. pag. 58*). Era ora, vien da dire. Primo perché quei ritmi e, di conseguenza, quei costi di produzione lievitati a causa della ipertrofia di spazi e progetti non erano più sostenibili, e poi perché quel tipo di tempistiche ha generato una mole di titoli medi, per non dire mediocri, di cui gli utenti non sentono più certamente il bisogno. Quindi, un certo ridimensionamento delle audience degli Ott, che si rileva come una normalizzazione post pandemica, non è figlio solo di un cambiamento nella modalità di consumo, bensì anche di un'offerta un po' più rinunciataria da parte di chi offre e di uno speculare disinteresse in chi guarda.

Per intenderci, non va più bene qualunque contenuto, scritto da chiunque, prodotto da chi ha tempo, messo in onda da chi ha spazio. Per questo, dobbiamo avere anche il coraggio di dirci che - a livello di serialità - i titoli migliori sono stati realizzati in Italia quando il numero di progetti era di gran lunga inferiore a quello attuale. È come se i picchi creativi siano stati diluiti in più progetti, togliendo alla produzione nazionale quegli exploit capaci di darle visibilità nazionale e internazionale. Allo stato dell'arte attuale non sono mancati i titoli interessanti, ma certamente non si sono viste serie imperdibili. Quindi, la speranza, nonché l'augurio, è che questo rallentamento imposto dalle strategie degli operatori internazionali, che dicono di voler investire meno e meglio, ispiri anche un sano ripensamento all'industria seriale italiana, affinché torni ad aspirare a confrontarsi con i migliori del ranking internazionale: *in medio non sempre stat virtus*.

Linda Parrinello

12 COVERSTORY

Che Nove che fa

di Eliana Corti e Linda Parrinello – foto di SGP-Stefano Guindani Photo srl



RUBRICHE

Insider	6
Un mese di ascolti	70
News from the world	73



PALINSESTI

Rai	22
Mediaset	28
Warner Bros.	
Discovery	34
Sky Italia	40
La7	44
Ott: sempre più Original	46

PUBBLICITÀ

Verso una nuova normalità	52
a cura di Sandra Onali	

DATI & RICERCHE

Mercato globale al bivio	58
a cura di Sandra Onali	

EVENTI

L'industria si connette	64
di Luis de Zubiaurre	



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



IL SOGNO TORNA IN CAMPO



UEFA

CHAMPIONS
LEAGUE®

DIREZIONE CREATIVA COORDINAMENTO IMMAGINE MEDIASET

Inizia una nuova affascinante stagione di Champions League e l'Italia mette nel mirino la coppa più prestigiosa.

Il **Napoli** campione d'Italia guida l'assalto insieme a **Lazio**, **Inter** e **Milan**.

Canale Cinque trasmetterà il martedì sera la partita più importante di una delle squadre italiane. Tutte le altre partite di ogni turno (*) saranno trasmesse su **Mediaset Infinity**.



(*)Ad eccezione di una partita del mercoledì.



MEDIASET GROUP
PUBLITALIA '80

DA MARTEDÌ
19 SETTEMBRE



MEDIASET
infinity

PUBBLICITÀ

NASCE MFE ADVERTISING

LA NUOVA CONCESSIONARIA AVRÀ UN RESPIRO TRANSNAZIONALE:
UN'ALTRA TAPPA PER MEDIAFOREUROPE



©MFE

Novità internazionali per MFE-MediaForEurope: il gruppo può contare ora su una propria concessionaria, MFE Advertising. La nuova realtà ha un respiro transnazionale e si occupa dello sviluppo di accordi commerciali con clienti e centri media su più territori. L'obiettivo è quello di raccogliere pubblicità a 360°: non solo tv lineare, ma anche programmatic e addressable. La vendita copre vari Paesi, favorendo sinergie e abbattendo i costi. Mentre continueranno a operare le singole realtà nazionali (Publitalia, Digitalia, Mediamond, Publieurope, Publiespaña), la nuova concessionaria diventa la cabina di regia di tutte le attività che riguardano l'offerta commerciale in Europa, trasformandosi in un Digital Media Hub per unificare i dati, all'insegna di

una tecnologia «trasparente». MFE Advertising è guidata da Stefano Sala come ad e vede Matteo Cardani alla guida del Marketing Media Hub, Paola Colombo al Digital Media Hub e Michele Giraudo al Commercial Media Hub. Tutti i manager mantengono gli attuali incarichi. La struttura è stata presentata in Italia

Stefano Sala nel corso della presentazione di MFE-Advertising in Spagna

LA RACCOLTA ITALIANA

Secundo i dati comunicati a margine della presentazione dei palinsesti italiani, nei primi cinque mesi del 2022 Mediaset ha registrato un andamento in linea con l'anno precedente (già in linea col 2021). Negli ultimi quattro anni è cresciuta la quota di mercato del gruppo: se nel 2019 era pari al 38,3% ora raggiunge il 40,5%. Secondo le cifre indicate dal gruppo, Mediaset può contare su un 39,1% di share in prime time (totale individui) e 41,8% sul target commerciale. Nelle 24 ore la media è stimata in un 38,3%.

dall'ad di MFE, Pier Silvio Berlusconi, nel corso della presentazione dei nuovi palinsesti italiani (cfr. pag. 28) e in Spagna da Stefano Sala (ad di Media For Europe Advertising e presidente esecutivo di Publiespaña) in un doppio evento a Madrid e Barcellona, davanti a oltre 900 rappresentanti dei principali inserzionisti e agenzie di comunicazione del Paese. Nel corso della presentazione spagnola sono stati inoltre presentati nuovi formati e prodotti targati Publiespaña, come Ad Replacement Everywhere, che espande l'inventario digitale dell'azienda sulla tv lineare non connessa e permette ai brand di personalizzare i blocchi pubblicitari tramite l'uso dei dati aumentandone la portata sugli slot dei canali Mediaset España (è escluso Boing).



MARCHE

Location in cerca di autore

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

filmcommissionmarche.it

AUTHORITY**I FRONTI APERTI DI AGCOM**

DAL TAX CREDIT E LE OPERE EUROPEE AL RUOLO DEGLI INFLUENCER, L'AUTORITÀ È AL LAVORO SUL SEMPRE PIÙ COMPLESSO MERCATO AUDIOVISIVO

A fronte di uno scenario audiovisivo sempre più complesso e articolato, si complica a sua volta il lavoro delle Authority, a partire da Agcom. Sono diversi, infatti, i fronti aperti che potrebbero in qualche modo ridisegnare l'industria, anche se non in tempi brevi.

COME PROMUOVERE L'INDUSTRIA

Il Consiglio di Agcom ha inviato una segnalazione al Governo evidenziando alcuni aspetti critici della disciplina di tutela e promozione della produzione audiovisiva europea e indipendente e del regime di credito di imposta per le imprese di produzione cinematografica e audiovisiva. In particolare, l'Autorità ha invitato il governo «a valutare l'opportunità di un ripensamento dell'attuale impianto del sistema delle cd. quote europee e sotto-quote, estremamente dettagliato e rigido, in direzione di una maggiore semplificazione, flessibilità e trasparenza». Sarebbe inoltre opportuno riflettere su modalità, or-

ganizzazione e criteri di applicazione del tax credit, «uno strumento che ha contribuito in modo decisivo allo sviluppo del settore audiovisivo, ma che oggi agisce in un contesto notevolmente mutato». Agcom evidenzia inoltre la necessità di definire strumenti di sostegno alla crescita della produzione audiovisiva nazionale, «previsti dalla legge n. 220/2016, ma privi al momento di una concreta attuazione». Ma non solo. Le indicazioni si spingono anche all'Europa, sostenendo infatti di promuovere a livello europeo «una definizione di produttore indipendente omogenea tra tutti gli Stati membri per superare una evidente incongruenza nella valutazione del ruolo di controllo o collegamento con i fornitori di servizi media, con l'effetto di penalizzare i produttori nazionali».

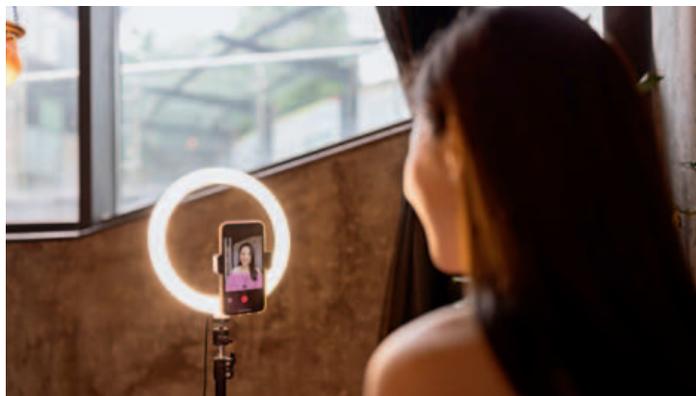
UNA DEFINIZIONE PER GLI INFLUENCER

Al via una consultazione pubblica sulle misure «per garantire il rispetto da parte degli influencer

**SERVONO FLESSIBILITÀ E TRASPARENZA**

delle disposizioni del Testo unico sui servizi di media audiovisivi». Una decisione nata alla luce del crescente peso di questi soggetti nella produzione di contenuti audiovisivi tramite le diverse piattaforme video («su cui esercitano la responsabilità editoriale»). Secondo Agcom, potrebbero essere necessarie disposizioni normative e regolamentari applicabili a questi soggetti, «anche al fine di favorire una maggiore trasparenza e consapevolezza nei confronti degli stakeholder e del pubblico». La consultazione potrebbe condurre alla formulazione di Linee-guida dedicate («senza oneri burocratici non necessari»). «Il presupposto è che gli influencer svolgono un'attività analoga o comunque assimilabile a quella dei fornitori di servizi di media audiovisivi sotto la giurisdizione nazionale e sono, dunque, chiamati al rispetto delle misure previste dal Testo unico».

©Shutterstock (2)



PRODUTTORI

INSIEME PER IL TRUE CRIME

Si chiama ATCP – Association of True Crime Producers, la prima associazione che nel Regno Unito riunisce i produttori di true crime. Si tratta di un ente non-profit aperto a tutte le realtà (televisione, cinema, digital e podcast, ma anche e singoli individui) coinvolte nella produzione di contenuti true crime in Uk e Irlanda e a livello internazionale. Obiettivo di ATCP è quello di stabilire delle linee guida per il genere, nel rispetto delle vittime e delle famiglie delle vittime (che devono essere messe al centro del processo produttivo). A fondarla, un gruppo di produttori indipendenti, in particolare Avalon, FirstLookTV, ITN Productions, Monster Films, Peninsula Television, Phoenix Television, Rare TV, Revelation Films, Title Role e Woodcut Media

KIDS TV

VINCE L'AMERICA

Quello dei canali kids è un settore a dominio americano. È quanto emerge dall'ultimo rapporto dell'Osservatorio europeo dell'audiovisivo, dal titolo *Audiovisual media services in Europe – 2023 edition*. A oggi in Europa si contano 12.664 servizi media audiovisivi: un terzo di essi (9.349) sono canali lineari e un quarto non lineari (3.315 servizi vod e piattaforme di condivisione video). La maggior parte delle società controllanti non europee sono di origine statunitense: il 18% dei canali tv (escluse le tv locali), il 39% dei servizi svod (39%) e il 33% dei tvod (335). The Walt Disney Company, per esempio, è «virtualmente» presente in 44 mercati europei. In particolare, gli Stati Uniti dominano nell'offerta kids tv e nell'intrattenimento svod: circa il 48% dei canali tv destinati ai bambini sono di proprietà statunitense, mentre nel caso dell'offerta svod entertainment la cifra sale al 59%. L'Osservatorio sottolinea inoltre che la quasi totalità dei servizi on demand in Europa (circa il 97%) sono in capo a operatori privati.

ON SCREEN

La ruota dei game show

di Maria Chiara Duranti

Tra i trend che perdurano nonostante le stagioni, resiste il revival dei grandi classici game show, a cominciare da *Wheel of Fortune* (La ruota della fortuna) che ritorna dopo quasi 20 anni in UK con Graham Norton e in Italia con Gerry Scotti. In Spagna, la televisione pubblica ripropone *El Grand Prix del Verano*, trasmesso 18 anni fa: si tratta di un format originale creato da Francesco Boserman di Europroducciones, che propone giochi e sfide per la famiglia. Restando in Spagna, Telecinco ripropone una nuova versione di *Deal or no Deal* (Affari Tuoi) con il titolo *Allá tú!*. Il quiz show è stato trasmesso nel 2004 fino al 2011 e poi interrotto. Negli US, Abc lancia il quiz show *Jeopardy!Masters*, spin-off del celebre format trasmesso per la prima volta nel 1964. Lo scorso febbraio la tedesca SAT.1 ne aveva già riproposto una versione. Rimanendo nelle lande tedesche, RTL Zwei presenta classico *Genial Daneben*, trasmesso già nel



“REFRESHED VERSION” È UNTERMINE ORMAI INFLAZIONATO

2003 da SAT.1 con una nuova “refreshed version” (questo è il termine più usato e inflazionato dai distributori quando, non avendo nessun titolo nuovo, rilanciano i grandi classici). Ma accanto al trend “nostalgia” ci sono dei game show originali, che verranno presentati al MipCom di ottobre. Talpa propone *The Quiz with Balls* (nella foto) dove i concorrenti, in caso di risposta sbagliata, rischiano di essere colpiti da una grande palla che li fa precipitare in una piscina.

In onda su SBS6, ha doppiato la media del canale. Sempre Talpa sta riscuotendo una grande visibilità, dopo l'annuncio dell'adattamento di *The Floor* per opera di Blu Yasmine (Rai2). BBC propone in prima serata *The Breaking Point*, in cui si gioca per indovinare, come da titolo, il punto di rottura, di esplosione di esperimenti pseudoscientifici. Il format è stato adattato in Germania su RTL. Senza generalizzare, possiamo affermare che in questo periodo l'unscripted format, soprattutto nel macro-genere del game show sia diventato parte integrante della prima serata, soprattutto durante la programmazione estiva. Questo è infatti un prodotto in genere più economico e facile da produrre rispetto alla fiction che molto spesso viene proposta dai canali premium a pagamento – lo confermano anche le recenti analisi della società Omdia, secondo cui il trend dell'unscripted continuerà a crescere nei prossimi mesi.

© Talpa

LA MATERIA DEI SEGNI

Il tempo speciale

di Andrea Piersanti

La televisione pensata per coloro che non hanno tempo o voglia di vedere la tv è la nuova frontiera dei servizi a valore aggiunto. Ne ha dato un buon esempio, in questi anni, la piattaforma YouTube di Google. Se ci siamo persi una performance di uno degli ospiti di *Sanremo*, possiamo andare a rivedercela il giorno dopo, e non solo su Rai Play. È una delle intuizioni editoriali di *Dagospia*. Insieme con gli articoli dei quotidiani che non abbiamo avuto il tempo di cercare o di leggere, D'Agostino ci permette di vedere anche quello che ci è sfuggito con il telecomando. Dopo l'esibizione di Sgarbi e Morgan al MAXXI di Roma, *Dago* ha poi aggiunto una funzione che negli Usa è la prerogativa specifica di C-Span, il broadcaster (vero servizio pubblico) che manda in onda tutto quello che gli altri non vogliono trasmettere: convegni, incontri della pubblica amministrazione locale, sedute del Congresso e così via. Con il video di quello che è avvenuto al MAXXI, *Dago* si è aperto alla possibilità di diventare una sorta di C-Span *de noantri*. C'è infine il grande mare della "citizen television", centinaia di milioni di smartphone che riprendono la qualsiasi per poi riproporla sui social. Distrarci nella giungla dei miliardi di video che vengono pubblicati ogni giorno è diventato praticamente impossibile. E anche in questo caso ci viene in aiuto *Dagospia* con la sua selezione quotidiana delle cose più interessanti o più imbarazzanti comparse in rete. Mentre ci si



interroga sulla televisione del futuro, la soluzione è quindi sotto i nostri occhi, ma facciamo finta di non vedere. Ha scritto Roberto Cingolani su *Il Foglio* che «l'ultima ricerca della Nielsen mostra che negli Stati Uniti il tempo trascorso nell'intrattenimento e nell'informazione via computer o telefonino è pari al 36% rispetto al 31 via cavo e al 22,8 via etere. I media tradizionali hanno perduto 20 miliardi di dollari dal 2020 a oggi, scrive il *Wall Street Journal*. Anche i potenti signori degli studi cinematografici e televisivi hanno visto crollare i loro profitti. Parliamo di Paramount, Warner Bros. Discovery, Comcast e persino Disney. Anche se sono corsi a occupare un loro posto al sole di internet, non sono in grado di frenare la caduta. Ma allora perché abbiamo usato il passato, perché diciamo che lo streaming è stato distruttore, forse perché non lo è più? E cosa lo rimpiazzerà?». È questo il consiglio che ci permettiamo di dare a Roberto D'Agostino. Ha la strada spianata per costruire una sorta di palinsesto surreale della tv contemporanea. In modo sistematico potrebbe darci ogni sera la possibilità di compulsare un riassunto di ciò che di più assurdo o di più affascinante è stato ripreso e pubblicato, in tv e sui social. Una volta era il teatrino di *Blob* su Rai3. Adesso il nuovo millennio e la rivoluzione digitale impongono scelte più radicali. Potrebbe essere questa la nuova sfida di *Dago*. Il *kairos*, il tempo speciale della televisione per chi non ha voglia o tempo per guardare la tv.

ANTITRUST

MULTA PER TIM E DAZN

Antitrust ha sanzionato Tim e Dazn in merito ai diritti tv del campionato di calcio di Serie A 2021-2024. In particolare, Tim ha ricevuto una sanzione di 760.776,82 euro e Dazn di 7.240.250,84 euro: le cifre sono state calcolate sulla base dei ricavi derivanti alle due società dalla commercializzazione dei diritti televisivi per la stagione 2021-2022. Si conclude così, dunque, l'istruttoria relativa ad alcune clausole dell'accordo tra i due player e in particolare all'esclusiva a favore di Tim e al divieto di partnership con concorrenti nel settore delle telecomunicazioni, che avrebbe determinato «effetti dannosi per le dinamiche competitive in atto nel settore delle TLC nei mercati dei servizi di connettività e della vendita al dettaglio dei servizi televisivi a pagamento». Gli effetti dell'accordo sono durati circa un mese, fino all'avvio dell'istruttoria il 6 luglio 2021, tanto che l'applicazione delle clausole contestate fu interrotta già nel mese di agosto. Successivamente, Tim e Dazn siglarono un nuovo contratto senza esclusiva, tanto che Dazn firmò successivamente una partnership con Sky Italia.

CHI VIENE E CHI VA

- ♦ **ROBERT A. IGER** resterà Ceo di The Walt Disney Company fino al 2026.
- ♦ **MASSIMO MARTELLINI** è stato confermato Presidente di FCP Federazione Concessionarie Pubblicità, per il prossimo biennio 2023/2025.
- ♦ Entra in Banijay Italia Holding come Chief Financial Officer **NIKOLINA JOVICIC**.
- ♦ **LUCA POGGI** è il nuovo Direttore Centri Media di Rai Pubblicità. Il ruolo di Direttore Area Clienti Lombardia viene affidato a **MATTEO USSEI**. **STEFANO TENCA** assume invece la carica di Direttore dell'Area Piemonte, Liguria e Valle D'Aosta.
- ♦ Fremantle promuove **ROBERTA ZAMBONI** a Global Head of Branded Content Sponsorship.

Parental
Control
Offerto



THE BEAR

NUOVA STAGIONE
Ora in esclusiva

Disney+

ALESSANDRO ARAIMO
WARNER BROS. DISCOVERY

CHE NOVE CHE FA

Dream Bold, (sogna audacemente), è il mantra scelto dal gruppo per presentarsi ufficialmente come nuova struttura che unisce il meglio del real life entertainment allo scripted di qualità, lo sport, l'informazione e tutti gli altri generi. Ed è audace anche la mossa che traghetta sul canale generalista Fabio Fazio. Le ragioni dell'operazione nelle parole del General Manager Italia & Iberia

di Eliana Corti e Linda Parrinello – foto di SGP-Stefano Guindani Photo srl

Che tempo farà a WarnerBros. Discovery nella prossima stagione? La domanda – e la battuta – è d'obbligo visto che proprio l'ingaggio di Fabio Fazio e del suo *Che tempo che fa* su Nove sono stati il principale argomento dell'estate del mercato tv. È il primo grande colpo che il gruppo ha messo a segno dopo il passaggio da Discovery a WarnerBros. Discovery, alla fine del quale al General Manager Alessandro Araimo è stata affidata non solo l'Italia, ma anche l'intera Penisola Iberica. L'imperativo è propagare una visione che vada oltre la televisione per estendersi a tutte le altre branche dell'entertainment, a partire dal cinema, dove il gruppo può già – per esempio – contare sul fenomeno del momento, *Barbie*. In un contesto di continuo cambiamento e votato (si direbbe quasi esclusivamente) allo streaming, la mossa di Araimo e WBD va apparentemente in controtendenza, scegliendo di puntare sulla televisione lineare e generalista, allo scopo di far crescere Nove e incrementarne la visibilità (e i ricavi) tra il pubblico. E l'obiettivo – palese e

dichiarato – non è solo di voler consolidare il ruolo di terzo editore televisivo, forte di un 8% di share sul pubblico totale nelle 24 ore (+10% nel prime time), 11% sul target commerciale e 10% su quello più giovane, bensì di erodere parte degli ascolti dei diretti competitor. Non è un caso infatti che a WBD venga ormai di fatto riconosciuto l'essere diventato una destinazione privilegiata per i talent d'eccellenza. Lo è oggi per Fazio, per il quale si va ben oltre l'hype del nome, come lo fu dal 2017 per Maurizio Crozza, ma il fine rimane sempre il medesimo – la crescita del gruppo nel suo insieme – come approfondisce Araimo in questa chiacchierata con *Tivù*.

Quando, nel 2019, fu protagonista della nostra cover story il gruppo era “solo” Discovery Italia e all'epoca insisteva molto sul vostro primato come leader globale nel *real life entertainment*. Oggi, come WarnerBros. Discovery, avete in qualche modo completato tutti i pezzi del puzzle dell'audiovisivo, con il cinema e la serialità, ma non solo: questo come ha influito, e sta influenzando, il suo approccio al mercato italiano? I→

È vero, da allora l'azienda ha completamente cambiato pelle. Il nostro gruppo viene storicamente dal mondo della cable e della pay tv, con un grande focus su una certa tipologia di contenuti, un'impronta internazionale e una copertura globale che ben pochi avevano, senza dimenticare i risultati positivi e un management da sempre molto attivo nel cercare ulteriori opportunità. Durante - e nonostante - la pandemia, siamo riusciti a chiudere uno dei più importanti accordi nella storia del mondo dei media, il matrimonio tra WarnerMedia e Discovery, proiettandoci in una dimensione più che globale (perché in certa parte già lo eravamo) e creando un portfolio di contenuti completo. Parliamo quindi di produzione e distribuzione cinematografica, piattaforme digitali, canali free to air, vendita di canali e contenuti (da HBO a Warner Studios), consumer product (e quindi il licensing), videogame, eventi e la vendita della pubblicità. Per non parlare dell'informazione di CNN e dello sport, con Eurosport e TNT Sport.

Di fatto siete il gruppo più completo sul mercato.

È vero. In Italia forse ancora non si riesce a cogliere appieno la visione completa del gruppo, rispetto per esempio ad altri Paesi, come la Spagna, dove è attiva la piattaforma HBO Max, in attesa del lancio di Max, già presente negli Stati Uniti e in arrivo in Europa nel primo semestre dell'anno prossimo (in Italia non prima del 2026, ndr.). Negli Usa in termini di audience siamo il più importante *cable operator*, con una share di oltre il 25%, il che ci rende il maggior operatore tv americano.

Se guardiamo all'Italia, nel 2022 siamo stati il primo distributore cinematografico, nonché il primo fornitore di contenuti per tutto il mercato e il terzo broadcaster per audience, vantiamo una delle concessionarie adv più attive in assoluto sul mercato e nel *licensed consumer product* siamo secondi solo a The Walt Disney Company. Come dire? Siamo messi bene...

E lei, come si è dovuto evolvere come manager?

Rispetto al nostro incontro del 2019, il business che di fatto oggi mi trovo a gestire è probabilmente almeno quattro volte più grande ed è molto più variegato. Il mio ruolo è sostanzialmente quello di cercare di implementare e armonizzare quante più sinergie possibili tra le varie attività, oltre ovviamente a non retrocedere dalle nostre posizioni di leadership nei singoli business. Dunque, se c'è un'uscita in sala molto importante, tutti i mezzi devono supportarla, così come ogni piattaforma andrà a dare visibilità ai brand più importanti. WBD Italia ha oggi la possibilità di creare delle operazioni commerciali basate sull'advertising a 360°, sfruttando tutti gli asset. Per fare un esempio, il nostro WBD100, il tour nato per celebrare i 100 anni dei Warner Bros. Studios, si è trasformato in un evento itinerante in diverse località turistiche italiane, un parco mobile in cui far incontrare al pubblico tutti i nostri brand, sia a sostegno delle attività di licensing che come strumento di promozione delle nostre uscite cinematografiche, da *The Flash* a *Barbie*, consentendoci anche di vendere sponsorship e spa-

Da sinistra: Fabio Fazio, Laura Carafoli (SVP Content Networks & Streaming Local Productions WBD Italy & Iberia), Alessandro Araimo e Luciana Littizzetto

zi pubblicitari televisivi. Il fatto di avere tutte queste "frecce" consente di realizzare attività mai fatte prima, e quindi di generare ricavi e visibilità, creando qualcosa di diverso rispetto alle tradizionali pubblicità tabellari o attività promozionali.

Tutto questo ha comportato anche un cambiamento della vostra struttura. La transizione da Discovery a Warner Bros. Discovery può dirsi compiuta?

Dal punto di vista strutturale sì, anche perché la sovrapposizione dei business (Discovery da una parte e WarnerMedia dall'altra) era minima. Si tratta in realtà di attività estremamente complementari, tanto che il vero lavoro di integrazione si è concentrato sul far lavorare il più possibile insieme le varie divisioni, al fine di generare plusvalore, con un'attenzione spasmodica ai costi, avendo come inappellabile stella polare lo sviluppo del business. Il che può sembrare un approccio scontato, ma mai tanto vero come in questo periodo: l'obiettivo è sempre quello di cercare la novità capace di far performare meglio rispetto all'anno precedente e di sapersi trovare sempre laddove si intraveda un'opportunità di sviluppo. WBD è un gruppo immenso e i singoli business rimarranno coerenti con la loro storia, ma la vera

 ***Possiamo giocare su tutti i campi: siamo pronti a muoverci in ogni ambito verso cui si dirigerà il futuro***



sfida per ciascuno è: come far sì che ogni elemento lavori il meglio possibile insieme agli altri così da generare un 10% in più rispetto a quanto avrebbe fatto operando da solo?

Questo è il suo obiettivo?

Il mio e quello che pongo a chi lavora con me. Mi chiedo e chiedo ripetutamente: cosa si può fare - lavorando con altri colleghi - per moltiplicare i nostri risultati anziché semplicemente sommarli? Come possiamo promuovere meglio i nostri contenuti? In che modo possiamo creare più *buzz*? Il mio focus principale è sia cercare ulteriori aree di sviluppo, sia individuare altre opportunità facendole interagire. Possiamo inoltre sfrut-

tare un altro grande vantaggio generato dalla fusione, ovvero avere dalla nostra ogni mezzo possibile per poterci adattare al meglio all'evoluzione del settore. Perché oggi possiamo giocare davvero su tutti i campi: siamo di fatto pronti a muoverci in tutti gli ambiti verso cui si dirigerà il futuro, siano essi film, vendita di contenuti, on demand, serie, videogame... Preventivamente si deve essere anche in grado di intercettare i trend, di agire velocemente, altrimenti si rischia di rimanerne sopraffatti, ma il fatto di vantare un basso livello di burocrazia e una linea di comando molto corta è un ulteriore plus: quando si tratta di grosse decisioni, in particolare di grossi investi-

menti, personalmente ho solo un passaggio intermedio tra me e il Ceo mondiale David Zaslav. Il che ci consente di agire e reagire in tempi rapidi.

E una di queste decisioni “rapide” è stata innegabilmente l'operazione Fazio, il quale sarà chiamato di certo a contribuire a costruire questo ulteriore valore per la prossima stagione. Quali sono i margini e gli ambiti dell'ingaggio più clamoroso del momento?

Per spiegare il senso dell'operazione devo fare un passo indietro, in particolare all'acquisizione di DeeJay Tv, che sarebbe diventata poi Nove, la prima operazione che ho concluso una volta entrato nel grup- I→

po. Eravamo all'epoca reduci dal successo di Real Time e DMax, ma non bastava, proprio perché – come spiegavo prima – se vuoi continuare a essere al centro dell'attenzione non devi solo fare cose che abbiano successo, ma anche che abbiano un certo significato e "peso". L'acquisto di DeeJay Tv rientrava in quest'ottica, ma dovevamo andare oltre, occorreva un colpo grosso che facesse da traino per la rete: così arrivò Maurizio Crozza, un nome che rispondeva a tre fabbisogni necessari. Maurizio non è soltanto un talento, ma un talento che produce i propri contenuti e ne è proprietario, così come del brand. Un altro elemento era la rilevanza complessiva del personaggio nel dibattito sociale. E poi c'è il ruolo del suo agente, Beppe Caschetto, che è riuscito a credere nella mia visione, cosa non scontata all'epoca, dato che DeeJay Tv faceva lo 0,2/0,3%, mentre Crozza raggiungeva l'8% su una rete, come La7, che arrivava al 5%.

È una delle ragioni per cui il passaggio fece scalpore.

Esattamente. Peraltro, Maurizio rispondeva a un'altra necessità, quella di generare visibilità per Discovery e, infatti, finimmo stabilmente su tutti i media. L'operazione produsse i frutti sperati (e lo fa ancora), perché il canale crebbe diventando un business profittevole, generando nuovi ricavi, anche a fronte – naturalmente – di un investimento notevole per quello che sino a quel momento era stata la rete. Questo, in sostanza, è lo stesso percorso tracciato per Fabio Fazio, seppur amplificato dal fatto che stavolta si tratti di un pilastro dei palinsesti Rai. In

“**Se vuoi continuare a essere al centro dell'attenzione devi fare cose che abbiano un significato, non solo di successo**”

precedenza, avevamo tentato lo stesso anche con Maria De Filippi. Anche da questo accordo mancato è evidente cosa cerchiamo in questi talent: grandezza e autorevolezza, capacità e possibilità di produrre i propri contenuti, rilevanza e capacità di illuminare il canale o il gruppo.

Quella di Fazio è un'operazione con una lunga gestazione...

Sono diversi gli elementi che nel tempo hanno concorso a comporla, al di là delle condizioni economiche: credibilità del gruppo, perché si tratta di una scommessa da entrambe le parti, e una stima personale reciproca. I contatti tra me e Fazio sono iniziati intorno al 2017, a cavallo tra le direzioni Rai di Campo Dall'Orto e Orfeo. All'epoca, però, Rai rilanciò con una serie di opportunità professionali molto interessanti per lui. Continuammo comunque a frequentarci, scambiandoci le nostre visioni sull'evoluzione della televisione e in generale del mondo dei media, senza mai però parlare di contratti (e naturalmente di strategie Rai o Discovery). Devo dire che c'è stato un momento in cui mi convinsi che non avrebbe mai lasciato la Rai. Poi, grazie a una serie di fattori, tra cui la pandemia, l'accordo con WarnerMedia (che aggiungeva alla nostra

“dote” una grande solidità, una grande visione strategica, ampiezza di business, credibilità di brand), ho pensato di riprovarci. La scorsa primavera tutti i pezzi del puzzle sono andati finalmente al loro posto, così è stato possibile chiudere l'accordo.

Con quale intenzione?

Nella sostanza, di far scalare a Nove il ranking tra i canali generalisti, andando a erodere quote di mercato dei nostri competitor; in uno scenario in cui anche solo guadagnare mezzo punto di share è arduo. Se andiamo a vedere i trend degli ultimi 10 anni, ci si rende conto di come non si siano registrati stravolgimenti epocali, per cui far muovere anche solo una parte del pubblico è diventato difficilissimo.

È quanto vi aspettate da Fazio?

Certamente avrà la possibilità di far crescere ed evolvere Nove, coprendo una serata importantissima come la domenica (d'altro canto, se vuoi crescere, si parte da una serata alla volta). Potrebbero nascere altri progetti, degli spin-off: non è detto che li faremo, ma già il fatto di avere delle opzioni tra cui scegliere costituisce un vantaggio. E dobbiamo anche riconoscere che di fatto lui arriva in un ambiente in perfetta sintonia col suo: Fabio racconta la realtà e il core del nostro racconto editoriale di intrattenimento è proprio la *real life*. Lo stesso fa Crozza col suo *Fratelli di Crozza*, pur con linguaggi diversi. Quindi, la sua presenza su Nove ha una grande coerenza editoriale e naturalmente ci aspettiamo che faccia uno share tale da migliorare di molto la performance della domenica, permettendoci di vendere I→



tanta pubblicità e di avere un effetto positivo sul complesso della nostra attività economica. C'è poi un altro plus, ovvero la centralità sociale e social di Fabio, che potrebbe diventare un elemento per una futura strategia digitale (al momento di andare in stampa, i social di *Che tempo che fa* sono però in capo a Rai, ndr). Infine, essendo CTCF una cassa di risonanza per ogni genere di prodotto editoriale (libri, film, etc.) ci aspettiamo che continui a essere la vetrina più importante per chiunque voglia promuovere contenuti in Italia, ovviamente inclusi – ma non in maniera esclusiva – i nostri.

Aver ingaggiato Fazio in questo momento significa anche credere nella televisione generalista e a quella sorta di “anomalia” italiana che vede ancora un consumo lineare importante rispetto ad altri Paesi.

Anche questo è vero, però va considerato che, esclusi gli *early adopter*, per il grosso del pubblico queste evoluzioni – come appunto il passaggio dal lineare al non lineare – prendono molto tempo. Per renderci completamente conto dell'adozione dei nuovi modelli di consumo bisognerà aspettare il momento in cui le generazioni più giovani di oggi arriveranno a rappresentare una fetta importante della platea. Oggi il numero di persone che sceglie i canali lineari è ancora consistente; lo dimostrano anche noi come gruppo: siamo stati l'unico network di canali all'interno del gruppo Warner Bros. Discovery a non aver perso in AMR quest'anno. Questo è un indicatore importante soprattutto per chi vive di pubblicità. Mi aspetto quindi che



questo mercato vada avanti così per un buon numero di anni, almeno una decina (che è poi il lasso di tempo fino alla scadenza delle concessioni delle frequenze del digitale terrestre). È vero, quindi, che il nostro è un mercato particolare, resiliente sulla televisione lineare, ed è anche questa una delle ragioni che ha giustificato a livello internazionale l'investimento su Fazio.

E per il futuro, pensate anche voi di spegnere i vostri canali pay (Discovery Channel, Cartoon Network, Boomerang ed Eurosport) così come ha fatto The Walt Disney Company, traghettando tutta la sua offerta sulla piattaforma streaming?

In questo momento non prevediamo alcun tipo di discontinuità nella nostra relazione con Sky, almeno fino a fine 2025 (anno della conclusione dell'accordo di esclusiva sui contenuti Hbo, ndr.) e sono certo che anche in seguito la nostra forte partnership continuerà. Se guardo ad altri nostri mercati, come quello spagnolo e portoghese, la piattaforma Ott e i canali satellitari continuano a coesistere senza problemi, anche grazie ad accordi di distribuzione del prodotto: spesso infatti i nostri canali fanno parte dei pacchetti base offerti dalle piattaforme (come in Italia su Sky) e c'è tuttora una grandissima abitudine all'uso del lineare pay, perché rappresenta un flusso curato di contenuti, che non è banale. Penso che il lineare continuerà ad avere una sua funzione, non foss'altro perché ci sarà sempre una segmentazione - non necessariamente legata al reddito - tra chi vuole pagare e chi non vuole pagare. I canali line-

“ Con Fazio condividiamo il racconto della reatà

ari sono una forma di *curation*, sono di fatto un'ottima forma di promozione del contenuto, un *recommandation engine*, e rispondono anche all'esigenza di chi non ha voglia di cercare attivamente cosa guardare. Queste abitudini non cambieranno dall'oggi al domani.

Non temete però che il fatto di dover aspettare fino al 2026 per lanciare Max in Italia faccia rallentare la vostra corsa sullo streaming? Oppure sfrutterete questo periodo per lavorarci?

Il lancio di Max negli Usa è stata un'operazione molto complicata anche dal punto di vista tecnologico, ora toccherà all'America Latina e poi all'Emea. Quindi non abbiamo fretta, e i nostri contenuti sono comunque disponibili su Sky. E poi, le relazioni con le piattaforme evolvono, ma appunto, parliamo di relazioni: nessun soggetto può davvero fare a meno di altri né come piattaforma né come content provider. Siamo in un contesto di grande movimento e quelli che talvolta sono dei competitor spesso sono in realtà dei partner: serve capire quale sia l'articolazione migliore.

Ora che siete un operatore "completo", cambierà anche il vostro ruolo in merito di quote di produzione e promozione europea. Vi siete fatti un'idea?

Siamo un operatore che ormai da anni - come Discovery Italia, Turner e Warner Bros. - investe

in contenuto italiano, producendo con operatori locali molti dei quali indipendenti, innovando lanciando nuovi volti, talent e format, rispettando sempre gli obblighi che nel tempo si sono man mano aggiunti. Sicuramente proseguiremo su questa linea che è innanzitutto industriale e di sviluppo, nella speranza che il quadro attuale di obblighi possa però essere semplificato anche in un'ottica di incentivo per chi come noi vuole investire sempre di più in Italia.

Concludiamo tornando al contesto italiano e a una componente fondamentale del settore, la pubblicità. Che partita sta giocando e che partita giocherà Discovery Media?

Nel 2022 siamo cresciuti e continuiamo a farlo, con buone prospettive anche nella seconda parte dell'anno. La concessionaria è fondamentale e ne ho sempre difeso l'autonomia: è un business destinato a giocare un ruolo strategico anche in futuro, sia sulle piattaforme digitali sia per mettere a punto quelle sinergie commerciali di cui abbiamo parlato. La pubblicità è un elemento importante, anche delle piattaforme non lineari, e oggi come oggi in Italia è il nostro principale driver di ricavi. Discovery Media vanta una struttura molto brillante e aperta all'innovazione, penso per esempio all'addressable adv o alle formule AdLight per Discovery+. Sono tutti elementi che oggi contano per qualche milione di fatturato, ma è il momento giusto per imparare a lavorarci, a venderli. È come se fossimo in una fase di *testing*: preparandoci, costruiamo il nostro futuro. 



LA LIBERTÀ DI ESSERE CONTEMPORANEI

*È su questa affinità editoriale che si sono costituite le basi che hanno portato **FABIO FAZIO** a lasciare dopo 40 anni di attività la Rai per la nuova avventura con WarnerBros. Discovery. La 21ª edizione del suo talk show, la prima sul **NOVE**, non è solo la più importante scommessa per il canale, ma uno degli appuntamenti più attesi della prossima stagione*

Sarà una domenica particolare, quella del 15 ottobre 2023, quando, per la prima volta dopo 20 anni, la lunga diretta di *Che tempo che fa* si accenderà non più sulla Rai, ma sul canale Nove. «Dopo 40 anni di professione durante i quali ho avuto la possibilità di fare tanti programmi, alcuni dei quali entrati nella piccola storia della televisione italiana, penso di non dover dimostrare nulla, ma solo di lavorare al meglio, con serenità e leggerezza. E qui a WarnerBros. Discovery ho capito che è possibile farlo», dichiara Fabio Fazio a *Tivù* quando gli si chiede come viva le aspettative che si sono innescate nei suoi confronti. Prodotto da l'OFFicina (società del gruppo Banijay), *CTCF* è ancora oggi l'unico format di infotainment in onda in prima serata, dopo oltre 1.300 puntate e circa 5.000 ospiti. Nonostante la serenità di Fazio, questo passaggio è anticipato da non poche attese. La domenica di *Che tempo che fa* sul Nove parte alle 19.30, con il nuovo innesto di *Che tempo che farà*, una sorta di "dietro le quinte surreale" guidato da Nino Frassica che introduce alla puntata delle 20. «Non vogliamo disorientare il pubblico», spiega Fazio: «*CTCF* rimane *CTCF* con me, Luciana Littizzetto, Filippa Lagerbäck, Nino Frassica, Michele Serra, Roberto Burioni e tutta la squadra. Rimane la parte informativa - il nostro tg - che ripercorre e riflette sugli avvenimenti più importanti di attualità,

Il "trio" di *Che tempo che fa*: Fabio Fazio, Luciana Littizzetto e Filippa Lagerbäck

politica e cultura del momento, nazionali e internazionali. Uno spazio che potremmo prolungare o restringere in relazione ai temi che ci troveremo ad affrontare e agli esperti e ai protagonisti di quegli avvenimenti che coinvolgeremo nella discussione». Segue l'incontro con i grandi personaggi del mondo dello spettacolo della letteratura, della politica e delle istituzioni, dello sport, l'imprescindibile monologo di Luciana Littizzetto e, seconda novità, il "diario" di Ornella Vanoni, che tragherà il pubblico dalla prima parte del talk show verso il *Tavolo*, al quale parteciperanno, tra gli altri, Maurizio Ferrini, Mara Maionchi, Nino Frassica, Francesco Paolantoni e Ubaldo Pantani. Se, nelle pagine precedenti, Araimo ha spiegato in che modo *Che tempo che fa* e Fazio contribuiranno alla crescita del gruppo, cosa possono dare Nove e WBD al programma e al team? «L'entusiasmo e il piacere di andare avanti. Sicuramente mi è stata data la bellissima e felice opportunità di ricominciare. A questo punto della mia carriera, avere la possibilità di essere in un gruppo giovane come Warner Bros. Discovery, in un canale come il Nove, significa non solo poter fare un programma televisivo, ma anche contribuire alla crescita di una televisione. Potersi confrontare con un top management in modo immediato come avviene qui consente una partecipazione che va oltre alla realizzazione dello show. È

un'opportunità di allargare lo sguardo, di inventare cose nuove, di dare il proprio contributo a un progetto in continua crescita». Come dichiarato anche da Araimo, tra la rete e *CTCF* c'è una affinità editoriale, tanto che Fazio parla di «comunione di intenti»: «Credo ci sia un aspetto della libertà irrinunciabile per chi fa televisione: la libertà di essere contemporanei. Un valore su cui Alessandro Araimo ed io ci siamo ritrovati e su cui abbiamo costruito l'idea e la realizzazione della nostra collaborazione. Ogni epoca, ogni tempo ha avuto una sua contemporaneità e un suo modo di intendere la libertà. Quando parlo di "libertà di essere contemporanei" intendo quel particolare aspetto della libertà che deriva dalla possibilità di appartenere al proprio tempo e di cercare, con responsabilità e rispetto, di raccontarlo nella sua complessità, contemporanea, appunto. È un aspetto che ritengo imprescindibile per una persona che come me fa televisione». Il contratto che lo lega al gruppo durerà quattro anni. Come saranno e che aspettative ci sono da qui al 2027? «Quattro anni sono un'eternità. Un anno di tv equivale a sette anni di un uomo! In questo momento posso solo pensare e vivere l'entusiasmo e la gioia di un nuovo inizio. Ci sono tutte le premesse, i numeri, la volontà da entrambe le parti perché siano molto belli», conclude. (EC)



©USWB

RAI

SARÀ LA PRIMA STAGIONE A DARE UFFICIALMENTE IL VIA ALLA PRODUZIONE E IDEAZIONE PER GENERI. È UN'OFFERTA MONSTRE, TALVOLTA CONFUSA, CHE PUNTA A RINSALDARE IL RAPPORTO DI FIDUCIA COL PUBBLICO. FORTE LA PRODUZIONE DI FICTION E DI DOCUMENTARI, COSÌ COME QUELLA DELL'APPROFONDIMENTO. E DOPO LE USCITE ECCELLENTI, L'AUTUNNO SI PREANNUNCIA CALDO

INTRATTENIMENTO – IL PRIMETIME

RAI1 si rinnova nella tradizione con il ritorno dei classici *Tale e Quale Show* e *Ballando con le stelle*. Riconfermato, nel 2024, *The Voice Kids*, sempre con Antonella Clerici. E poi c'è la musica dei *Tim Music Awards*, *Arena Suzuki dai 60 ai 2000* (con Amadeus) e naturalmente *Sanremo 2024* (ma prima *Sanremo Giovani*, sempre con Amadeus) e, per i più piccoli, *Zecchino Festival*. Previsto in prima serata uno speciale di *Reazione a catena*. In access, Amadeus conduce *Affari tuoi*, mentre in seconda serata torna *Ciao Maschio*. La prima serata di **RAI2** viene preceduta in access da *Il mercante in fiera*, con Pino Insegno. La rete è alla ricerca del target giovane attraverso intrattenimento leggero, comicità e musica. Debutteranno *Veramente falso* (con Max Giusti), *The Floor - ne rimarrà solo uno*, *Ale & Franz*, *Liberi tutti* (con Bianca Guaccero), due prime serate con Stefano De Martino e uno spin off serale di *Citofonare Rai 2* (confermato in day time). Doppio appuntamento settimanale con *Belve*, mentre vengono riconfermati format come *Il collegio* (ambientato nel 2001), *Boomerissima* e *La caserma*. Da non dimenticare le seconde serate di *Bar Stella*, *Stasera c'è Cattelan su Rai2*, il nuovo programma di Enrico Ruggeri, *Gli occhi del musicista*, e *Pour Parler* con Maria Di Biase, Corrado Nuzzo e Francesco De Carlo. La notte, *I lunatici*, in simulcast su Rai Radio2. Su **RAI3** si parte con *Blob*, in access prime time, mentre in prime time torna il 45° *Festival del circo di Montecarlo*.

Stefano De Martino



Storie italiane



INTRATTENIMENTO – IL DAYTIME

Il grande racconto italiano, giorno dopo giorno, è il leitmotiv dell'offerta. Su **RAI1**, Marco Liorni conduce *Reazione a catena* (preserale) per passare poi il testimone da gennaio a Pino Insegno e *L'eredità*. La mattina, appuntamenti con *Unomattina* e *Storie italiane* ed *È sempre mezzogiorno*. Il primo pomeriggio vede il ritorno di Caterina Balivo con il programma di infotainment *La volta buona*, mentre si riconferma Alberto Matano alla guida de *La vita in diretta*. Il sabato è la volta di *Italiasì!*, *Linea verde life*, *Linea verde tipico*, *Linea verde bike*, *Linea verde start*, *Sentieri*, *Linea bianca*, *Linea blu discovery*. La domenica è di Mara Venier e la sua *Domenica in*. E ancora, confermati *Linea verde*, *Da noi...A ruota libera*, *Unomattina in famiglia*. Su **RAI2** Tiberio Timperi e Anna Falchi raccontano *I fatti vostri*, mentre Pierluigi Diaco è mattatore di *Bellama'*. Torna "...E viva il video box", la mattina, seguito da *Radio2 Social Club*. Ancora radio con *Radio2 Happy Family*. Lorena Bianchetti riporta il dating in Rai con *Mi presenti i tuoi* (sono i genitori a scegliere il partner), mentre Greta Mauro conduce *Top*. Si parla di cucina con *Cook '40*, *Pizza Doc* e *Saranno cuochi* (con Fondazione Barilla). Viaggi, itinerari, bellezze paesaggistiche sono al centro di *Dreams Road*, *Origini* e *Paese che vai. Luoghi, detti, comuni*. Su **RAI3**, nuova veste per *Per un pugno di libri*, con Maurizio De Giovanni, mentre è confermatissimo l'appuntamento con *Tv Talk*. Tradizioni italiane ne *Il palio d'Italia*, mentre nuove storie costellano *Ribelli* e *Il provinciale*, *Il racconto dei racconti*. Gli animali, infine, sono protagonisti de *La zampata*.



La storia



Per Elisa - Il caso Claps

FICTION

La mission recita: «un paese, una visione, un futuro». Tra i titoli destinati a **RAI1** figurano *La Storia*, dal capolavoro di Elsa Morante, *Mameli*, dedicato alla giovinezza di Goffredo Mameli, e il dramedy *Gloria*. E poi *La luce nella masseria*, storia familiare per celebrare i 70 anni delle trasmissioni regolari del servizio pubblico. Nell'ambito del period drama, arrivano *La lunga notte - La caduta del Duce* e *La rosa dell'Istria*. Nuove declinazioni del poliziesco con *Il metodo Fenoglio* (dai romanzi di Gianrico Carofiglio), *Il clandestino* (protagonista un solidale investigatore privato); *Gerri* (dai romanzi di Giorgia Lepore). Nel territorio del crime la novità è *Brennero*, mentre la cronaca nera è al centro di *Circeo* e *Per Elisa - Il caso Claps*. Grandi personalità della storia italiana sono al centro dei tv movie: Margherita Hack in *Margherita delle stelle*; Alda Merini in *Folle d'amore* e Paolo Pizzo ne *La stoccata vincente*. Si prosegue col repertorio di Eduardo De Filippo con *Non ti pago* e *Napoli milionaria*. I grandi ritorni: *Doc - Nelle tue mani* 3, *Don Matteo* 14, *Blanca* 2, *Imma Tataranni - Sostituto procuratore* 3, *Un professore* 2, *I bastardi di Pizzofalcone* 4, *Cuori* 2, *Makari* 3, *Studio Battaglia* 2, *Lea - I nostri figli* 2 e - in day time - *Il paradiso delle signore*. Sono destinati a **RAI2** i progetti de L'alleanza (Rai, France Télévisions, ZDF): *Corpo libero*, *Il giro del mondo in 80 giorni*, *The Reunion* e *Il quinto giorno*. I giovani sono a centro del fantasy/ storia di formazione *Noi siamo leggenda* e naturalmente di *Mare fuori* 4. Si indaga con le opere di Petros Markaris, *Kostas*. Oltre al consueto appuntamento con *Un posto al sole*, **RAI3** è all'insegna della docufiction: *Dottori in corsia* (nuova stagione), *Zona protetta* ed *Aemilia*.

Quoziente di innovazione: BUONO

Arrivano diversi nuovi programmi e volti, soprattutto su RaiPlay, dove la neonata Direzione Contenuti Digitali e Transmediali spinge su contenuti originali. Le novità non riguardano tanto l'intrattenimento di prima serata, quanto la seconda (ed è un bene) e l'approfondimento. Forte la spinta della fiction e dei documentari, che abbracciano più generi.

Punti critici

Le maggiori criticità non possono che essere su Rai3, dove l'addio di grandi e storici nomi comportano una ridefinizione del palinsesto. Ci sono - al momento di andare in stampa - ancora delle incognite (come il sostituto di *Cartabianca*) e si aprono allo stesso tempo nuove sfide nel confronto con la concorrenza.

Conferme: 70%

Defezioni eccellenti a parte (**Berlinguer, Annunziata, Fazio**), rimangono i nomi storici su tutte le reti. C'è chi prova nuovi programmi, che amplia gli impegni, ma i volti Rai non cambiano.



Riccardo Iacona

APPROFONDIMENTO

Su **RAI 1**, il day time è tempo di *Tutti a scuola*, mentre in seconda serata il lunedì si avvicenderanno *Cose nostre* condotto da Emilia Brandi, *Storie di sera* con Eleonora Daniele e *XXI Secolo, quando il presente diventa futuro* con Francesco Giorgino. Da martedì a giovedì, *Porta a Porta* (al timone anche di *Cinque minuti*). L'approfondimento medico-scientifico e i temi della salute e del benessere sono affidati a *Check Up*, *Buongiorno Benessere*. Nel day time di **RAI2** sono confermati *Ore 14*, *Agorà* e *Restart*, mentre Monica Giandotti parla coi ragazzi in *Poster*. La seconda serata prevede *Generazione Z* e *Storie di donne al bivio* (con Monica Setta) e il nuovo *Tango*, con Luisella Costamagna. Su **RAI3** tornano i consolidati *Presadiretta*, *Chi l'ha visto?*, *Report* (la domenica), *Un giorno in pretura*, *Amore criminale*, mentre il lunedì arriva Nunzia De Girolamo con *Botta e risposta* (titolo provvisorio). In access la riconferma de *Il cavallo e la torre* e, ancora, *Nuovi eroi* e Serena Bortone con *Le parole* (titolo provvisorio). Monica Maggioni propone una nuova formula di *In mezz'ora* e *In mezz'ora Storie dal mondo*. Libri, cultura e politica sono al centro di *Rebus*. Tornano *Petrolio* e Duilio Gianmaria, mentre Francesca Fialdini conduce *Fame d'amore* e Matilde D'Errico *Sopravvissute*. Conferme per *Elisir* e *Mi manda RaiTre* (con Federico Ruffo).



Morgane detective geniale

CINEMA E SERIETV

Su **RAI1** ritorna per il terzo anno la francese *Morgane Detective Geniale*, cui si aggiunge l'italiano *Alfredino, una storia italiana*. L'offerta cinematografica è contraddistinta dalle commedie: le italiane *Bla Bla Baby*; *Il giorno più bello*; *Marilyn ha gli occhi neri* e le francesi: *Volami Via* e *La signora delle rose*. Punta di diamante sarà la prima tv di *House of Gucci*. **RAI2** riconferma *NCIS* (stagione 20), *NCIS Hawaii* (2), *FBI* (5), *FBI: International*, *S.W.A.T.* (6) e *The Rookie* (5). Dalla Germania arrivano le miniserie *Dear Vivi* e *Between Two Words*. Non mancano i film: *Freaks Out*, *Diabolik*, *Creed*, *Chaos Walking*, *Gunpowder Milkshake*. Di seguito, i film destinati a **RAI3**: *Il bambino nascosto*, *Settembre*, *Rachel La padrina – Parigi ha una nuova regina*, *The Father – Nulla è come sembra*, *Licorice Pizza*, *Gli occhi di Tammy Faye*, *Respect*. Su **RAI4** arrivano i film in prima visione *Raging Fire*, *Run*, *Malignant*, *The Conjuring: the Devil made me do it* e *The East* e le serie spagnole *Rapa* e *La Unidad* (seconda e terza stagione). **RAI MOVIE** offre per ogni prima serata un appuntamento connotato da un genere o tema: il western (*The Kid*, *Bone*, *Tomahawk* tra i titoli), la fantascienza, il cinema italiano, le star e i grandi registi.

DOCUMENTARI

Sulla scia del successo del docufilm dedicato ai Pooh, **RAI1** ricorda Lucio Battisti attraverso *Mogol con Lucio per amico*. *Mogol racconta Battisti*, e celebra Claudio Cecchetto con *People from Cecchetto*. In seconda serata, *9 ottobre 1982. Attacco alla Sinagoga*. Su **RAI2** ritorna il crime con *Via Poma. Un mistero italiano*, *Il caso Carretta*, *Delitti in famiglia*. E, ancora, biografie e racconti quali *Il Mediterraneo di Mimmo*, *I giganti del Quirinale*, *Sacra Italia*. Ma è soprattutto **RAI3** la rete regina. Con otto appuntamenti settimanali, si metteranno a fuoco la storia recente del Paese e la vita di personaggi della cultura e dello spettacolo: *Broken dream*. Luca Attanasio, *1985. Allarme nel Mediterraneo*, *Le quattro giornate di Napoli*, *Enzo Tortora. Ho voglia di immaginarmi altrove*, *Calvino. Uno scrittore sugli alberi*, *Alla scoperta di Antonio De Curtis*, *Enrico Mattei. L'Italia del futuro*, *Mio padre il Signor G*. Questi i titoli per il day time: *Dino Meneghin*, *Ritorno al futuro*, *Nomadi*, *Il sorriso di un bambino*, *Lui era Trinità*, *After the bridge*, *Tiro libero*, *Harari*, *Una vita sul ring*, *Liliana Cavani*, *Api regine*, *La voce di Roma*, *L'oro d'Italia*. Infine, l'offerta di seconda serata: *Etruria nel terzo millennio*, *Natuzza*, *Abramovich*. La saga di un equilibrista, *Woman life freedom*, *Patrizia Cavalli*, *Il buio della sala*, *Il mare dell'emergenza*, *Posti in piedi*.

People from Cecchetto



Enrico Mattei. L'Italia del futuro



SPORT

Sono tre i capisaldi della direzione. Il primo sono gli eventi, con il tennis della Coppa Davis e delle ATP finals, le classiche autunnali di ciclismo, la "prima volta" della Ryder Cup di golf e la lunga stagione degli sport della neve e del ghiaccio. Il secondo sono le rubriche tradizionali di **RAI2**: *La Domenica Sportiva*, *L'altra Domenica Sportiva*, *90° Minuto*. In terza serata, *Atuttocampo*. Terzo caposaldo, le novità di stagione, a cominciare da *Rai Sport Live*. Un punto importante sarà un rilancio della programmazione di **RAI SPORT HD**, dove sono in onda le rubriche *Radiocorsa*, *Reparto corse*, *L'uomo e il mare*, *Sportabilia*, *Calcio totale*.

CULTURA

Torna su **RAI1** Alberto Angela con *Ulisse il piacere della scoperta* e *Stanotte a...* e, in daytime, *Passaggio a Nord Ovest*. In day time, spazio a *Il caffè* e *A sua immagine*, mentre la terza serata è appannaggio di *Overland*, *Sottovoce*, *Applausi*, *Testimoni* e *protagonisti*, *Cinematografo* e *Mille e un libro*. Su **RAI2**, appuntamenti con *Salemme*. *Il bello della diretta* (in prime time) e, in seconda serata, *Tutto quanto fa cultura* con Lodo Guenzi. Su **RAI3** torna la *Splendida cornice* con Geppy Cucciari, mentre Roberto Saviano conduce *Insider - Faccia a faccia con il criminale*. Torna *Sapiens - Un solo pianeta*. Cultura anche in access, con *Viaggio in Italia*, *Via Dei Matti n°0*. In daytime, spazio a *Quante storie*, *Passato e presente*, *Alla scoperta del ramo d'oro*, *Geo*, *Kilimangiaro*, *Protestantesimo*, *Sorgente di vita* e *Sulla via di Damasco*. In seconda serata Luca Barbareschi propone *In barba a tutto* e Simonetta Agnello Hornby *Viaggio in Sicilia*. Nel 2024 tornano *Caro Marziano*, *Le ragazze*, *La gioia della musica* e *L'avversario*. L'offerta culturale di **RAI4** si traduce in *Wonderland*, mentre su **RAI MOVIE** vanno in onda *Lezioni di cinema*, *MovieMag*. In calendario anche *Di là dal fiume e tra gli alberi*, *Art Night*, *In scena* e il doc *Raffa in the Sky*. In seconda serata, *Sciarada*. *Il circolo delle parole*, *Prima della prima*, mentre in day time è tempo di *Evolution*. *Il viaggio di Darwin*. La prima serata di **RAI STORIA** si apre con *Nel secolo breve*, seguito da *5000 anni e +*, *La lunga storia dell'umanità*, *Italia*. *Viaggio nella bellezza*, *Speciali Storia*, *Cronache di Terra e di Mare*, *Il segno delle donne*, *Storie della tv*, *Storie Contemporanee*. In daytime, *Il Giorno e la storia*, *Rai70*, *Scritto, letto, detto*, *Iconologie quotidiane*. In access, *Passato e presente*. Per **RAI SCUOLA**, appuntamento in prima serata con *Racconti di Scienza*, *Newton* e in day time con *Oggi è*, *William Blake*, *Digital World*. Da non dimenticare, infine, gli appuntamenti dell'Orchestra Sinfonica Nazionale della Rai, principalmente su Rai Radio 3 e sul portale di Rai Cultura.

Alberto Angela



KIDS

La parola chiave è fiducia, in sé stessi, negli altri, nel domani. **RAI YOYO** festeggia i 140 anni de *Le avventure di Pinocchio* con la nuova stagione di *Pinocchio and Friends*. Torna in una nuova versione il draghetto *Grisù*, mentre i temi della sostenibilità e dell'inclusione sono al centro de *Il Cercasuoni*, *Il mondo di Leo*, *Pablo* (seconda stagione), la terza stagione di *Lampadino* e *Caramella nel Magiregno degli Zampa*. E, ancora, in arrivo lo special *AcquaTeam Avventure in Mare*, mentre si parla di economia con *Pipo*, *Pepa* e *Pop*. Da non dimenticare, *SuperSpike Ball*, *Food Wizard* e *Trulli Tales*. E poi, il ritorno di *Hello Kitty: Super Style!* e il fantasy di *OGM Travel Agency*. Proseguono classici quali *Pimpa*, *Topo Tip*, *Giulio Coniglio*, *Nina e Olga*, *Il Piccolo Principe*, e le internazionali *Puffi*, *Peppa Pig*, *Masha e Orso*, *Paddington*, *Bluey*, *Bing*, *Odo* e – dal mondo Disney - *Mira Detective Reale*, *Topolino la Casa del Divertimento* e *Spidey*. A scuola di inglese con *SOSTemibili* e *Hello Yoyo*. Confermatissimi *La Posta di Yoyo*, *L'Albero Azzurro*, cui si aggiungono *Un cerotto per amico* e *Quando batte il cuore*. Nell'autunno 2023 di **RAI GULP** ci sono *Dragonero*, *Tara Duncan*, *Street Football*, *Geronimo Stilton*, *Zorro*, *Tom Sawyer*, accanto alla nuova serie originale italo-francese *La famiglia Skrokkiazepi*, o internazionali come *Kung Fu Panda*, *Baby Boss*, *Capitan Mutanda* o *Idefix il cagnolino di Asterix*. La scuola media è al centro de *Il mondo di Karma*. Arriveranno poi alcuni special tv come *Venezia, la più antica città del futuro*, *La favolosa storia di Barbiana*, *Go go around Italy*. E poi la fiction: *Theodosia*, *Home Sweet Rome*, *Crush - La storia di Diego*. Su **RAI2**, *Junior Eurovision Song Contest*.



Bookcrossing

RAI PLAY

FOCUS SUI NUOVI TARGET

L'obiettivo dell'offerta digital-only e digital-first RaiPlay, definita dalla Direzione RaiPlay e Digital con le Direzioni di Genere punta al coinvolgimento dei target complementari e aggiuntivi rispetto a quelli dell'audience lineare, in particolare millennials e young-adult.

Grazie alla Direzione **Fiction** arriva *Eppure cadiamo felici* (Publispei), ispirata al romanzo di Enrico Galiano, mentre tra i titoli internazionali (Direzione **Cinema e Serie TV**) arrivano le serie romantiche *You and Me* (produzione Itv) e la terza stagione di *Starstruck*. E poi c'è il cinema in esclusiva: *Amanda* di Carolina Cavalli, *La folle vita* di Raphaël Balboni; *Passeggeri della notte* di Mikhaël Hers. Sulla piattaforma arriva anche un regalo per i cinefili, ovvero il cofanetto Frank Capra, composto da *Mr. Smith va a Washington*, *L'eterna illusione*, *Orizzonte perduto*, *È arrivata la felicità*, *Accadde una notte* e *Proibito* (tutti in doppio audio con sottotitoli).

Segmento importante è quello dedicato ai **Bambini**: cartoni animati, film, corti, live action e programmi, in collaborazione con la Direzione Kids. Tra i titoli pubblicati in esclusiva o in anteprima, figurano la nuova serie *Hello Kitty Superstyle!* e la seconda stagione di *Pinocchio and Friends*. E poi c'è lo **Sport** (live e on demand) con la Ryder Cup di Golf, per la prima volta in Italia, la Coppa del Mondo di Rugby, i grandi eventi tennistici come la Coppa Davis e le ATP Finals, la Coppa del Mondo



Eppure cadiamo felici



Hello Kitty Superstyle!

di Sci maschile e femminile e tante altre manifestazioni nazionali e internazionali. Da non dimenticare i prodotti delle **Teche Rai**, vero e proprio valore aggiunto per la piattaforma: l'offerta prevede iniziative editoriali dedicate alla commemorazione dei sessant'anni dal disastro della diga del Vajont (ricordato con una selezione di prodotti giornalistici, tra cui il servizio di Sergio Zavoli con le interviste ai superstiti), il

centenario della nascita di Italo Calvino; le ricorrenze dei vent'anni dalla strage di Nassirya; l'omaggio a Anna Marchesini (con *Il tastomatto*, *I promessi sposi*), un'antologia dedicata a Paola Cortellesi (che compie 50 anni) e una video-raccolta per celebrare Roberto Baggio, a trent'anni dall'assegnazione del Pallone d'Oro.

Ma a caratterizzare RaiPlay sono soprattutto le **produzioni digital first e digital only** della neonata Direzione Contenuti Digitali e Transmediali. Tra gli originali figurano i reportage di Valerio Lundini, *Faccende complicate*, la seconda stagione de *La conferenza stampa*, *610 20* con Lillo e Greg (in

collaborazione con Rai Radio 2), le seconde stagioni di *Confusi*, *Scuola di Danza - I Ragazzi dell'Opera*, *Touch - il futuro a portata di mano*, la terza de *I mestieri di Mirko*, la docu-serie *Oltre il cielo* (sulle fasi del recupero in carcere e in comunità di alcuni giovani), *Listen to me* (dove persone comuni si raccontano in 5 minuti), *Play Books*. E, ancora, *Skillz*, dedicato alle competenze necessarie per i lavori del futuro e *Women of Science*, progetto di Ebu dedicato alle materie STEM. Rai produrrà un documentario da 15 minuti sul tema e la stessa cosa faranno altri cinque broadcaster, formando sei storie raccontate con un linguaggio armonizzato.





BAKE OFF ITALIA

dolci in forno

NUOVA STAGIONE
OGNI VENERDÌ ALLE 21.20

Real Time

CANALE 31

MEDIASET

MOLTI CLASSICI E ALCUNE NEW ENTRY, SOPRATTUTTO IN TEMA TALENT, CARATTERIZZANO L'OFFERTA. CRESCE LA FICTION, MENTRE SI SPINGE A DIVERSIFICARE CON LO SPORT. MA A REGGERE LE FILA DELLA STAGIONE SONO I PROGRAMMI E I VOLTI PIÙ STORICI

CANALE 5

L'intrattenimento conferma i pillar della prima serata, con *C'è posta per te*, *Amici*. Torna anche *Tu sí que vales*, con due novità: l'assenza di Belen Rodriguez (che non sarà sostituita) e l'ingresso tra i giudici di Luciana Littizzetto, al posto di Teo Mammuccari. Previsti in prime time anche *Show dei record*, gli speciali di *Caduta libera* e le nuove edizioni di *Temptation Island* (versione invernale), *Michelle Impossibile*, *Felicissima sera*, *Zelig* e *Ciao Darwin* (gli ultimi due con un'edizione in autunno e una in primavera). Confermati anche *L'isola dei famosi* e *Grande fratello*, in un'edizione che – come dichiarato da Pier Silvio Berlusconi – privilegerà le storie rispetto allo status di vip e nip (la diretta 24h su 24 è su **MEDIASET EXTRA**). Torna, come anticipato da Gerry Scotti su *Tivù* di luglio/agosto, *lo canto*, nella versione *Generation*. Sempre Scotti sarà al timone, in daytime, di una nuova edizione de *La ruota della fortuna*. Non manca la musica, con gli speciali dedicati a Il volo, Elisa, Max Pezzali, *Il più grande karaoke d'Italia*, cui si aggiunge lo spettacolo di Checco Zalone *Amore + Iva*. Da non dimenticare, poi, *Striscia la notizia*, che festeggia i 35 anni. Cresce, anche se non in maniera esponenziale, l'offerta fiction, che si aggiunge alle nuove stagioni di *Storia di una famiglia per bene* e *Viola come il mare* e alla coproduzione con France Télévisions, *Bardot*. Sono in arrivo *Maria Corleone*, *Anima gemella*, *La voce che hai dentro*, *Fantastici 5* con Raoul Bova, *Se potessi dirti addio* con Gabriel Garko, *Vanina Guarrasi* dai romanzi di Cristina Cassar Scalia e *I Fratelli Corsaro*, adattamento del ciclo di romanzi del giornalista palermitano Salvo Toscano con Giuseppe Fiorello (produzione Camfilm/Taodue). In day time approda da La7 Myrta Merlino, al timone di *Pomeriggio 5*.



Viola come il mare



Felicissima Sera



Conferme: 99%

Al di là dell'uscita eccellente di Barbara D'Urso, i talent e i programmi sono stati sostanzialmente tutti rinnovati. Certo, c'è qualche variazione sul tema, ma nulla che faccia intendere l'intenzione di un drastico cambio di rotta.

Quoziente di innovazione: SUFFICIENTE

I due ingressi giornalistici (Merlino e Berlinguer) hanno fatto alzare qualche sopracciglio, ma potrebbe essere una buona occasione per offrire punti di vista "inediti" per il pomeriggio di Canale 5 e Rete4. Nota positiva anche la crescita della fiction, pur se sembra mancare il titolo di rottura.

Punti critici

Il ricorso a format di lungo corso (*La talpa* e *La ruota della fortuna*) potrebbe sfruttare l'effetto nostalgia, ma il passo tra vintage e vecchio è sempre troppo pericolosamente breve.



Veronica Gentili

ITALIA 1

Raddoppia la presenza di Enrico Papi, cui sono stati affidati due programmi (ancora sconosciuti i titoli) di cui uno musicale. La rete accoglie nuovamente *La pupa e il secchione*, così come *Freedom*, e aggiunge al calendario il reality *La talpa*, che sarà una produzione in-house. Confermato il varietà comico *Italia 1 on stage*, che vedrà partecipare, tra gli altri, Max Angioni, Mago Forest e Roberto Lipari. Confermatissime *Le iene* (e gli speciali *Inside*), con una novità: la conduzione passa a Veronica Gentili.



Bianca Berlinguer

RETE 4

La linea editoriale all'insegna dell'informazione viene confermata e, allo stesso tempo, ampliata. L'ingresso di Bianca Berlinguer nel team Mediaset serve infatti ad allargare la platea attraverso una voce politicamente diversa. La giornalista sarà al timone di un nuovo programma e diventa uno dei volti di *Stasera Italia*, insieme a Nicola Porro e Augusto Minzolini. Raddoppia Nuzzi, che oltre a *Quarto grado* conduce anche *Verità nascoste*. Torna la lineup composta da *Quarta Repubblica*, *Fuori dal coro*, *Diritto e rovescio* e *Zona bianca*.

CINEMA

Importante anche l'offerta cinematografica, con prime tv distribuite tra Canale 5, Italia 1 e Rete 4. In particolare, su Canale 5 viene usato in maniera tattica, per illuminare il canale, mentre su Italia 1 la distribuzione è più organica. Ecco i titoli in calendario: *Come un gatto in tangenziale 2*, *Chi ha incastrato Babbo Natale?*, *Mollo tutto e apro un chiringuito*, *Lasciarsi un giorno a Roma*, *Belli ciao*, *Natale a tutti i costi*, *Corro da te*, *I cassamortari*, *La cena perfetta*, *Gli idoli delle donne*, *Fast and Furious*, *Top Gun: Maverick*, *Assassino sul Nilo*, *Tenet*, *Godzilla vs Kong*, *Dune*, *The Batman*, *Animali fantastici – i segreti di Silente*, *Croods 2*, *Sing 2*.



Top Gun: Maverick



Centovetrine

LA 5

Donna, giovane e dinamica è la spettatrice della rete, dove arriva, in prima visione assoluta, *Amiche in affari*, con Salma Hayek, Rose Byrne e Tiffany Haddish. Tra gli altri titoli, anche *Crazy & Rich* (prima visione in chiaro), la trilogia completa di *Cinquanta sfumature*, *Ho cercato il tuo nome*, *Quando un padre*, *Dopo il matrimonio*, *Instant Family*. Domenica, in prima serata, si conferma l'appuntamento con "That's Amore" e i titoli più romantici (*Orgoglio e Pregiudizio - Nei panni di Miss Bennet*, *Harmony from the Heart*, *La legge dell'attrazione*, *Beauty and the Billionaire*), mentre i "Battibecchi d'amore" - come quelli di *Bridget Jones* - caratterizzano il mercoledì. E, ancora, gli appuntamenti del giovedì con i titoli per il pubblico più giovane nel ciclo "Cinderellas + Forever Young", mentre il venerdì è tempo di "Funny Friday" (tra le comedy, *Miss Detective*, *Miss FBI*, *Mamma mia!*, *Mamma mia, ci risiamo!*). Sabato è il momento della collection di *Inga Lindstrom*, mentre il martedì l'appuntamento è con la catch-up di *Grande fratello*. Il day time prevede soap opera e telenovela (*Centovetrine*, *Una vita*, *Brave and Beautiful*, *Un altro domani*, *Beautiful*, *Terra amara*), serie americane, fiction Mediaset e la riproposizione degli appuntamenti di Canale 5 *Amici* e *Uomini e donne*.

SPORT

Canale 5, Italia 1 e Canale 20 sono le reti dello sport, con Uefa Champions League, Champions League, Coppa Italia, Supercoppa italiana. A questo si aggiunge l'America's Cup, di cui il gruppo si è aggiudicato i diritti tv free-to-air per l'Italia. Le regate saranno in onda, live, su Italia 1 e Canale 20.

IRIS

Il canale del cinema festeggia i 60 anni di Brad Pitt (18 dicembre 1963) con lo speciale Brad Pitt 60. Altri due big sono Mel Gibson e Sean Penn, protagonisti de *Il professore e il pazzo*, adattamento de *L'assassino più colto del mondo* di Simon Winchester (prima visione in chiaro). E poi, per le rassegne di culto, torna il ciclo dedicato a Clint Eastwood, *Nel segno di Clint*, che si arricchisce di titoli come *American Sniper*, *Sully*, *il Corriere - The Mule*, *Ore 15:17 - Attacco al treno*. Da non dimenticare, poi, le produzioni originali di seconda serata: *Note di cinema* con Anna Praderio e *Scuola di Cult* con Enrico Tamburini.



Brad Pitt



ITALIA 2

Serialità (a partire da *The Big Bang Theory*), anime, cartoni animati e film horror caratterizzano il canale. Cominciamo, in prime time, con gli anime e le prime visioni assolute di *Naruto Shippuden* (stagione 10) e *One Piece* (stagione 15). E poi, la compilation di B-Movie divisi per generi: horror (mockumentary, vintage, remake, cult), disaster+monster movie e combat (arti marziali, guerrieri e cavalieri, mondi distopici). In day time, appuntamenti con le sitcom *The Middle*, *Mom*, *2 Broke Girls*, *Friends*, *Will & Grace*, *Due uomini e ½* e gli anime *One Piece*, *Lupin*, *l'incorreggibile Lupin*.



CANALE 20

Tanti gli appuntamenti sportivi, a partire dall'America's Cup, la Coppa Italia, la Uefa Nations League e i motori elettrici della Formula E ed Extreme E. Ci sono poi cinema e serie adrenaliniche: tra le novità in prima visione assoluta figurano *The Doorman* con Jean Reno e *Survive the Game* con Bruce Willis. In daytime, serie cult per tutti: *Supergirl* (prima visione in chiaro della 6° stagione), *The Flash* (6°), *DC's Legends of Tomorrow* (5°), *Young Sheldon* (4°), *Chicago Fire* (8°), *Chicago Med* (5°).



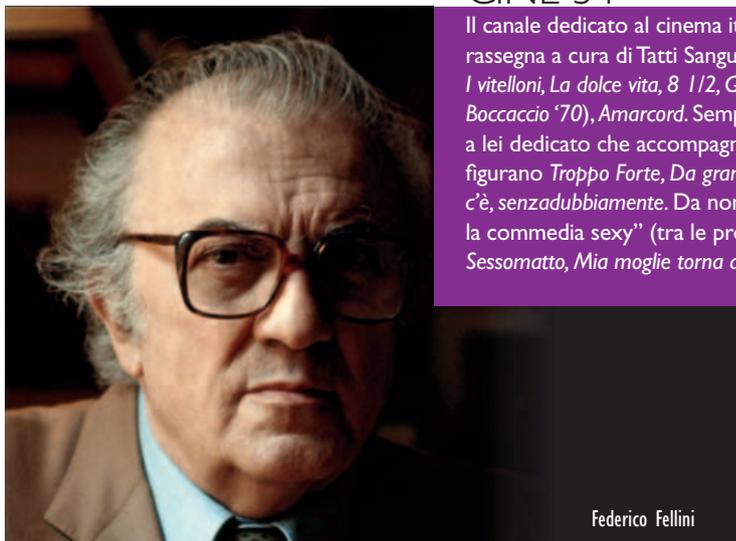
TOP CRIME

All'insegna del "brivido quotidiano", la rete propone in prima serata, il lunedì, *CSI Miami*, martedì e mercoledì le indagini di *Law&Order* (rispettivamente *I due volti della giustizia* e *Organized Crime*, quest'ultimo in prima visione assoluta), il giovedì *Hamburg Distretto 21*, il venerdì *Chicago Night*. Nel weekend, invece, l'appuntamento è con la "Classic Night": domenica *Colombo* e sabato *Poirot*.

FOCUS

La divulgazione in tutte le sue forme apre l'autunno l'8 settembre, con *1943-L'anno che*, lo speciale in due puntate che ricostruisce gli avvenimenti storici, militari, politici, economici e sociali che hanno segnato quell'anno. Si tratta di una produzione interna a Mediaset, a cura di Carlo Gorla con Paola Tancioni, scritte dal gruppo di autori de *Il sogno di una cosa* e *Marcia su Roma - Nella mente del duce* (Enzo Cicchino, Beba Slijepcevic, Tommaso Cerno e Roberto Burchielli). Altre produzioni originali e made in Focus costelleranno la prima serata: *Meraviglie geologiche d'Italia - La Sicilia, Volare, Vajont, 9 ottobre 1963, la diga, gli uomini*. Sul fronte archeologia e storia antica sono in arrivo i documentari *Antico Egitto: cronache di un impero*, *Il mistero degli etruschi - Ascesa e caduta di una civiltà*, *Vita da soldati nell'antica Roma*, *Il respiro eterno delle grandi battaglie*. Steve Backshall: *avventure intorno al mondo* e *Gli animali più strani - Guyana e Sud America* rappresentano l'offerta dedicata alla natura. E poi c'è la paleontologia, con *Perù - Sacrifici umani nel regno di Chimor*, *Com'erano fatti gli animali preistorici* e *Homo Sapiens - la riscoperta delle origini*. E, infine, le grandi produzioni della Natural History Unit di Bbc Studios: *Eden, Dynasties, Universe*.

CINE 34



Federico Fellini

Il canale dedicato al cinema italiano omaggia Federico Fellini con “F come Fellini”, rassegna a cura di Tatti Sanguineti che comprende, tra gli altri, *Lo sceicco bianco*, *I vitelloni*, *La dolce vita*, *8 1/2*, *Giulietta degli spiriti*, *Le tentazioni del dott. Antonio* (ep. Boccaccio '70), *Amarcord*. Sempre Sanguineti omaggia Anna Magnani nello speciale a lei dedicato che accompagna *Mamma Roma*. Tra i titoli di punta in prima serata figurano *Troppo Forte*, *Da grande*, *La vita è una cosa meravigliosa*, *Buona giornata*, *Cetto c'è, senzadubbiamente*. Da non dimenticare, infine, le rassegne cult: “C'era una volta la commedia sexy” (tra le proposte, *Cornetti alla crema*, *Spaghetti a mezzanotte*, *Sessomatto*, *Mia moglie torna a scuola*) e *Fantozzi* – la saga.

TWENTYSEVEN

Ai cult *A-Team*, *Hazzard*, *Chips* e *La casa nella prateria*, tutti in versione integrale e restaurata, si aggiunge *La signora del West*, serie incentrata sulla dottoressa Quinn e gli abitanti di frontiera. Gli spettatori possono provare a riconoscere le tante guest-star transitate nei diversi episodi, come David Carradine, Kristin Davis e Joseph Gordon-Levitt. Le prime serate sono contraddistinte da una precisa scansione: doppio appuntamento – domenica e mercoledì – con le serate “Funday”, lunedì “For Family”, martedì “Love & Smile”, giovedì “New Classic”, venerdì “Back to Comedy” e sabato “Comedy Club”.

INFINITY

Sulla piattaforma **MEDIASET INFINITY**, oltre ai contenuti della tv lineare, proseguono serie esclusive, a partire da *Madri-Una vita d'amore* (la prima stagione è disponibile gratuitamente) e *Unità speciale scomparsi*. Su **INFINITY+** si possono trovare alcune tra le principali saghe cinematografiche, come l'action di *Jason Bourne*, l'avventura fantascientifica di *Hunger Games* e la comedy di *Una notte da leoni*. E, ancora, *Parasite* di Bong Joon-ho e diversi titoli di animazione, tra cui *Baby boss*, *Pets – Vita da animali*, *Sing*, *Shrek 1/2/3*, *Cattivissimo me 1/2/3*. Da non dimenticare, poi, lo sport, con le partite di Uefa Champions League della stagione 2023/2024.



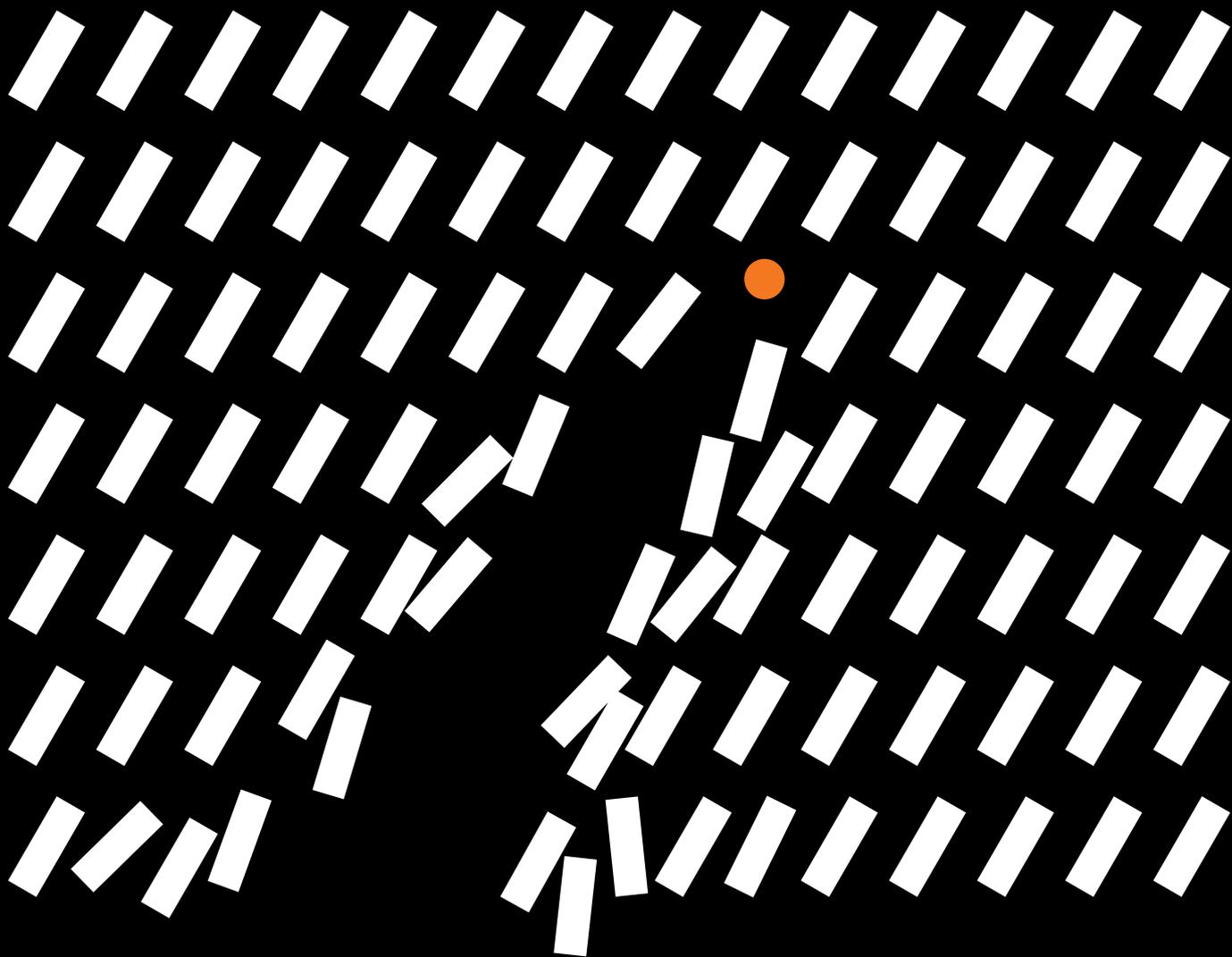
Wild Things
– Il bosco
dei più pazzi

KIDS

Settembre si apre, su **BOING**, con i nuovi episodi in prima tv free di *Teen Titans Go!*, cui si aggiunge anche il film *Teen Titans Go! e DC Super Hero Girls: confusione nel multiverso*, film crossover tra i Teen Titans e le DC Super Hero Girls. Confermata la seconda edizione della produzione originale (targata Non Panic/ Banijay) di *Wild Things – Il bosco dei più pazzi*, con i PanPers. L'appuntamento si arricchisce di contenuti extra disponibili sulla Boing App. Proseguono, dalla fine di agosto, le prime tv free di *Lego Dreamzzz*, ovvero le avventure nel Mondo dei Sogni di uno speciale team di un'agenzia segreta. **CARTOONITO** scalda i motori con *Blaze e le mega macchine*, avventure ad alta tecnologia per i più piccoli. Non possono mancare i Looney Tunes!, protagonisti della nuova serie in esclusiva prima tv free *Bugs Bunny costruzioni*, che vede gli intramontabili personaggi targati Warner Bros. Animation costruire edifici a Looneyburg. Un altro coniglio popola il canale, il protagonista di *Simone*, tratto dai libri dell'artista franco-americana Stephanie Blake. E poi, essendo questo l'anno del film di Barbie, arriva *Barbie – A Touch of Magic*, serie con protagonista – oltre alle giovani ragazze di Malibù – anche il cavallo Pegasus.

Siamo l'agenzia della Positive Provocation

Sfidiamo noi stessi e i nostri clienti
a trovare nuovi modi per crescere
utilizzando media, content e technology.



Grow fearless
wavemakerglobal.com/it
WPP Campus, Via Morimondo, 26
20143 Milano MI, Italy

Wavemaker•

WARNER BROS. DISCOVERY

LA PRIMA OFFERTA UFFICIALMENTE SOTTO IL NUOVO NOME PARTE CON LA GRANDE SCOMMESSA DI NOVE E FABIO FAZIO. UN SEGNALE, QUESTO, DEL FORTE INTERESSE PER LA TV LINEARE GENERALISTA DA PARTE DEL GRUPPO. LA PROPOSTA PER GLI ALTRI CANALI SI DECLINA ATTRAVERSO I TALENTI PIÙ RICONOSCIUTI, I FORMAT, E I GENERI, CHE HANNO CONSOLIDATO LA STORIA DI WBD SUL MERCATO ITALIANO

NOVE

Grande attesa per il 15 ottobre, quando partirà la prima stagione di *Che tempo che fa* sul canale. Con Fabio Fazio (cfr. cover story pag. 12) tornano Luciana Littizzetto e Filippa Lagerbäck, così come Nino Frassica e il team del programma. Una diretta di quattro ore che inizia con l'anteprima dal dietro le quinte a cura di Frassica delle 19.30 (*Che tempo che farà*) per iniziare con la diretta vera e propria delle 20 e, alle 22, il segmento de Il tavolo. New entry del cast, Ornella Vanoni. Fazio, con un contratto di quattro anni, si aggiunge a un altro talent d'eccezione, Maurizio Crozza e il suo *Fratelli di Crozza* (ITV Movie), che ha rinnovato la partnership con WBD per altre tre stagioni. Altre novità sono legate al ciclo "Nove racconta", all'interno del quale spiccano due titoli: *Essere Moana – Segreti misteri* (produzione Verve Media Company, dedicato a Moana Pozzi), *Ares Gate: la fabbrica delle illusioni* (Loft Produzioni, che racconta la storia della Ares Film) e *I soldi degli altri – Gianfranco Lande detto il Madoff dei Parioli* (Darallouche). Prosegue l'investimento del Nove nell'area comedy: oltre alla riconferma di *Only Fun – Comico show* (Colorado Film), che torna nel 2024, arriva un nuovo titolo, *Comedy Match* (Banijay Italia) condotto da Katia Follesa. Si tratta di una battaglia di improvvisazione e sfide fisiche tra due squadre di comici capitanate da Maria De Biase e Marta Zoboli. Confermati quelli che sono ormai i titoli caratterizzanti del canale: *Don't Forget the Lyrics – Stai sul pezzo* (Banijay Italia), *Il contadino cerca moglie* (Fremantle), *Little Big Italy* (Banijay Italia), *Cash or Trash – Chi offre di più?* (Blu Yasmine), *Accordi&Disaccordi* (Loft Produzioni), *Faking It – Bugie o verità* (Stand by me) e *La confessione* (Loft Produzioni).



Gabriele Corsi



Katia Follesa



Ares Gate: la fabbrica delle illusioni



Benedetta Rossi

REAL TIME

Importante novità nell'access, con l'arrivo di Benedetta Rossi e *Ricette d'Italia – Il gusto della sfida* (Banijay Italia), una gara tra cuochi non professionisti. Ulteriore new entry riguarda il mondo dei sentimenti – da sempre raccontato dal canale – con *Amore alla prova – La crisi del settimo anno* (Banijay Italia), adattamento di *Seven Years Switch* condotto da Giulia De Lellis che vede quattro coppie in crisi scambiarsi i partner per salvare la loro relazione. E poi c'è il filone medical, con lo speciale *Tutto il possibile – Vita da neurochirurghi* (Stand by me), con l'inedita visita al reparto oncologico dell'Istituto Besta di Milano. Le novità affiancano le nuove stagioni di *Matrimonio a prima vista Italia* (Nonpanic), *Primo appuntamento* (Stand by me, che comprende anche una nuova versione *Hotel*, nel 2024), *Bake Off Italia – Dolci in forno* (Banijay Italia), *Il castello delle cerimonie* (B&B Film), *Casa a prima vista* (Blu Yazmine).

Quoziente di innovazione: BUONO

In casa WBD l'innovazione si declina tramite l'oculata selezione e formazione di talenti extra tv, che diventano volti dei vari canali. Anche se *Che tempo che fa* è un format estremamente consolidato, il suo approdo su Nove è un segno di rottura rispetto al passato, con una diretta che – per l'editore – non è mai stata sperimentata.

Punti critici

Con MAX fermo ai box per qualche anno, c'è il rischio di perdere la possibilità di sviluppare appieno la potenza dello streaming.

Conferme: 100%

Maurizio Crozza viene blindato per altre tre stagioni, il che sottolinea ulteriormente la volontà del gruppo di tenersi stretti i propri talenti. Lo dimostra anche la promozione (di rilievo) di Benedetta Rossi nell'access di Real Time.

Giulia De Lellis



FOOD NETWORK

Con ben 25 programmi in prima tv assoluta nel 2023, la rete punto di riferimento degli amanti del food in tv presenta *Calabria a tavola* (Jumpcutmedia) con Roberta Morise, *Mangia Puglia Ama* con Antonella Ricci (MediaMai), *Le dolci nonne di Renato* con Renato Ardovino (Jumpcutmedia). Tornano i titoli più amati e seguiti: *C'è ciccìa* (Casta Diva); *In cucina con Luca Pappagallo* (Xaround), *Giusina in cucina* (Jumpcutmedia) e *Nel forno di casa tua* (Stand By Me). Confermati anche *In cucina con Imma e Matteo* (B&B Film), *Fatto in casa per voi* (Banijay Italia), *Le ricette del convento* (Milano Produzioni), *Pazzi di Pizza* (Casta Diva).



Renato Ardovino

DMAX

Il mistero ha i volti di Daniele Bossari, con *Il boss del paranormale* (MRK Productions) e Marco Berry, con *Questo strano mondo* (ZooFactory). Ma la rete al maschile ospita anche storie e mestieri poco raccontati in tv, come i Carabinieri del Nucleo Anti Sofisticazioni di *Operazione Nas* (Itv Movie, quarta stagione), i *Falegnami ad alta quota* (EiE Film), l'azienda agricola Gomiero di *Quella pazzia fattoria* (GiuMa Produzioni) e i boscaioli di *Undercut* (GiuMa Produzioni).



Questo strano mondo



L'ispettore Dalglish

GIALLO

Il crime prende la forma del poliziesco internazionale, con detection consolidate e inedite. Accanto alle nuove stagioni di *Balthazar*, *I misteri di Brokenwood*, *Tandem*, *Il giovane ispettore Morse*, *Astrid e Raphaëlle*, *The Chelsea Detective* e *Vera*, debuttano in autunno due nuovi investigatori. Si tratta del detective-poeta creato da PD James *L'ispettore Dalglish* e, dalle terre del Quebec, *Il commissario Gamache*.

Dal pollaio alla pista

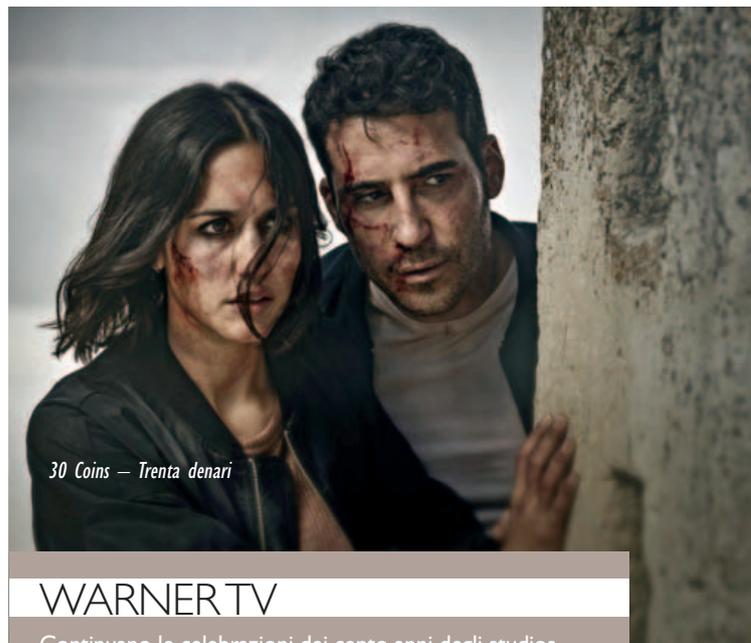


MOTOR TREND

Torneranno il content creator Davide Cironi, con la quarta stagione di *Dal pollaio alla pista* (Drive Experience) e *Lords of Carbon*, così come l'influencer Danny Lazzarin con lo speciale sulla Skyline di *Fast n' Furious*, *Muscoli a 4 ruote*.

HGTV

Ispirazioni dalle case più belle e interessanti al mondo, sul canale. Un esempio? La tenuta inglese del 1700, un tempo proprietà di Enrico VIII, che verrà restaurata in *Saving the Manor* dall'architetto Dean Poulton e il designer Borja de Maqua. Non possono mancare i fratelli Drew e Jonathan Scott, protagonisti di una nuova stagione di *Fratelli in affari: Sos celebrity*. Con loro, le guest star Lisa Kudrow, Halle Berry, Drew Barrymore, Kristin Davis e Glenn Close.



WARNER TV

Continuano le celebrazioni dei cento anni degli studios Warner Bros, con palinsesti dedicati e tematici, il grande cinema (film classici e volti iconici,) senza trascurare la grande serialità americana. Tra le new entry, figura la *30 Coins – Trenta denari*, produzione HBO firmata da Alex de la Iglesia, che recentemente ha segnato il record d'ascolto con picchi di oltre 200.000 spettatori.

KIDS

Su **K2** l'universo dei Pokémon si arricchisce dello spin off *Orizzonti Pokémon – La serie*, mentre il back to school è all'insegna della slapstick comedy *Zig e Sharko*. Tornano anche *Alvinn!!!* e *i Chipmunks e A tutto reality l'isola – il ritorno*. Su **FRISBEE** al via la nuova serie *Pfffirati* con il Capitano Lamar e il suo Nostromo Duncan, insieme agli episodi speciali di *Super Wings*. Tornano poi nuove puntate *Oggy Oggy e Mega Game* in compagnia dei DinsiemE. Molte le novità anche per **CARTOON NETWORK** (Sky, canale 607), con la nuova serie franco-belga *Il trio mutanda* e le avventure di *Lego® Dreamzzz*, *Looney Tunes Cartoons*, *Ivandoe*, *New Doraemon*, *Teen Titans Go!* e il pop up channel su Cartoon Network + I dedicato a Craig (senza dimenticare i nuovi episodi in prima tv). Su

BOOMERANG (Sky, canale 609) il back to school è all'insegna della novità *Ella tra le stelle*, mentre a novembre arrivano i nuovi episodi di *Batwheels* (per il Batman day), il primo show targato DC dedicato al target prescolare, *Bugs Bunny costruzioni*, e *Rospo e i suoi amici*, dal romanzo *Il vento tra i salici*. Ulteriore novità sarà *Lego Friends nuovo capitolo*, mentre torna *Trenino Thomas – Grandi avventure insieme*. Spazio anche a Barbie con l'omonimo pop up channel in onda su Boomerang + I (dall'8 al 15 ottobre, canale 610 di Sky), con titoli quali *Barbie Dreamhouse Adventures*, *Barbie siamo in due*, *Barbie: Touch of Magic* e film quali *My first Barbie* e *Skipper and the big babysitting adventure*.



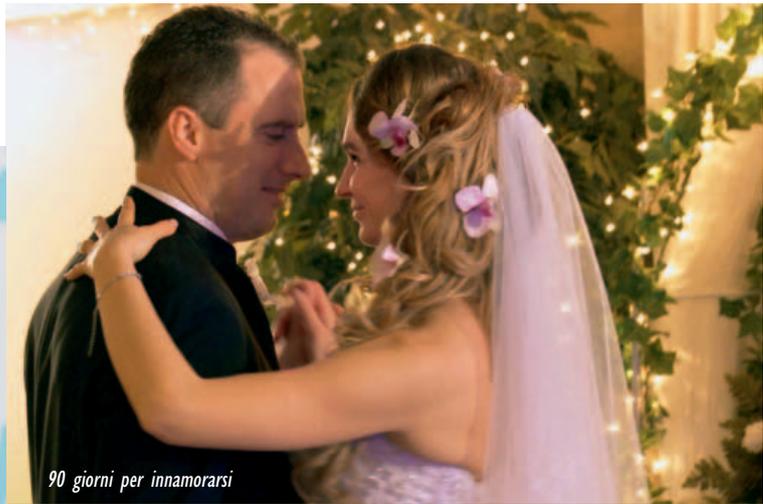


Chi cerca trova

DISCOVERY CHANNEL

Il canale "bandiera" della galassia WBD (Sky, 405) conferma la tendenza verso un intrattenimento intelligente e sofisticato con una programmazione che spazia dalla scienza alla tecnologia, dall'ingegneria alla natura e alle grandi storie, in compagnia di protagonisti fuori dagli schemi e credibili. Dopo il successo del franchise *La febbre dell'oro*, arrivano nuove serie a tema "miniera", come per esempio *Chi cerca trova*. E poi, ci sono gli antichi popoli che hanno segnato la storia dell'umanità, Maya, Inca, Romani e Vichinghi, protagonisti del nuovo ciclo *Alla scoperta delle antiche civiltà*.

La vincitrice della Coppa del Mondo 2023 Mikaela Shiffrin



90 giorni per innamorarsi

DISCOVERY+ & EUROSPORT

Dopo le anteprime dei titoli che andranno in onda sui canali free (come gli speciali *Nove Racconta*), **DISCOVERY+** riconferma *90 giorni per innamorarsi*, uno dei contenuti più seguiti. Inoltre, una selezione di Speciali a tema sportivo farà da ponte verso le Olimpiadi estive 2024. Rimanendo in ambito sportivo, con **EUROSPORT** si parte per un viaggio che attraversa i terreni di gara più competitivi, per sfociare nell'attesissimo appuntamento dei Giochi Olimpici Paris 2024 (dal 26 luglio '24). Prima di allora, spazio al campionato italiano di basket al via in autunno, fino agli sport invernali in versione integrale, alla mitica 24 Ore di Le Mans (giugno 2024) e al grande tennis del 2024 con l'Australian Open (gennaio) e il Roland Garros (giugno).



MERCATO
INTERNAZIONALE
AUDIOVISIVO

ROMA
OCTOBER 9 ▶ 13

MIA 2023

Register now!

miamarket.it

SKY ITALIA

SUPERATI I PRIMI 20 ANNI DI ATTIVITÀ NEL NOSTRO PAESE, LA MEDIA COMPANY PRESENTA UN'OFFERTA ALL'INSEGNA DELLE PRODUZIONI ORIGINALI, DECLINATE SU TUTTI I SUOI PILLAR: INTRATTENIMENTO, SERIALITÀ, CINEMA, DOCUMENTARI SPORT E INFORMAZIONE. UNA PROPOSTA DESTINATA A PIÙ VISIONI, ESSENDO I CONTENUTI DISPONIBILI ANCHE IN STREAMING SU NOW



Domina

SERIE TV & FICTION

La seconda stagione dello Sky Original *Domina*, con Kasia Smutniak (Tiger Aspect Productions, EPIX Studios), apre l'autunno di **SKY SERIE**, dove arriva anche l'altro Original *Non ci resta che il crimine – la serie* (dalla trilogia cinematografica di Massimiliano Bruno, produzione lif) e gli internazionali *The Gilded Age 2*, *One Chicago* (ovvero *Chicago Med*, *Chicago PD* e *Chicago Fire*). Ma è **SKY ATLANTIC** la casa principale delle produzioni originali Sky, con titoli quali *Un'estate fa* con Lino Guanciale e Filippo Scotti (ottobre, produzione Fabula Pictures), *Unwanted – Ostaggi del mare*, dal libro inchiesta *Bilal* di Fabrizio Gatti. A corredo, le esclusive internazionali di *Das Boot 4* (Originale Sky Deutschland), *Progetto Lazarus 2*, *True Detective – Night Country* (esclusiva HBO con Jodie Foster). Si deve aspettare il 2024 per *Dostoevskij* dei fratelli D'Innocenzo, con Filippo Timi; *L'Arte della Gioia*, dal romanzo postumo di Goliarda Sapienza (destinato a Sky Serie); il ritorno di *Call My Agent – Italia* (tra le guest star Valeria Golino, Valeria Bruni Tedeschi, Gabriele Muccino, Elodie, produzione Palomar) e *M. Il figlio del secolo* dal romanzo di Antonio Scurati (produzione Sky Studios, Lorenzo Mieli per The Apartment Pictures, in collaborazione con Pathé, Small Forward e Cinecittà). E ancora, i nuovi episodi de *Il Re* con Luca Zingaretti, *Un Amore* con Stefano Accorsi e Micaela Ramazzotti (Cattleya, destinato a Sky Serie). Da HBO, sono in arrivo *The Regime* con Kate Winslet e Hugh Grant, *The Sympathizer* di Park Chan-Wook, con Robert Downey Jr, e le nuove stagioni di *House of The Dragon* e *The White Lotus* (tutto su Sky Atlantic). Ritornano, infine, su **SKY INVESTIGATION**, *The Equalizer* (stagione 3) e *Law & Order* (22).



Hanno ucciso l'uomo ragno – la vera storia degli 883



Non ci resta che il crimine – la serie

CINEMA

Italiano e internazionali, le pellicole di **SKY CINEMA** mixano la qualità dei titoli premiati ai grandi festival con le saghe storiche e un'ampia varietà di generi, per tutti. In arrivo *Dungeons & Dragons - L'onore dei ladri*, *Il Gatto con gli stivali 2 - L'ultimo desiderio*, *Super Mario Bros. - Il film*, *Tàr*, *Il sol dell'avvenire* di Nanni Moretti, *L'ultima notte di amore*, *Quando* di Walter Ventroni, *Il ritorno di Casanova* di Gabriele Salvatores. E, ancora, *Paws Of Fury - La leggenda di Hank* e *The Lost King* di Stephen Frears. A questi si aggiungono gli Sky Original, come i nuovi episodi della collection *I delitti del BarLume* (stagione 11, produzione Palomar) e l'inedito *Vangelo secondo Maria*, dal libro di Barbara Alberti con Benetta Porcaroli e Alessandro Gassman (produzione Indigo film e Vision Distribution).

Vangelo secondo Maria



SPORT

Sono più di 20 le discipline protagoniste dei canali **SKY SPORT**: si parla di oltre 9mila ore di sport e studi live. Non mancano le novità, con il calcio di Uefa Euro 2024 (tutti i 51 match, 20 dei quali in esclusiva live), il nuovo accordo pluriennale con il basket Nba (almeno sette partite live a settimana durante la Regular Season), il Sei Nazioni di rugby fino al 2025 e la vela con il ritorno dell'America's Cup. Senza dimenticare i Gran Premi di Formula 1, MotoGP, il tennis con Wimbledon (su Sky fino al 2026), la Davis Cup, le NITTO ATP Finals. E poi, la Serie A TIM (che prosegue da agosto, con 3 partite per ogni turno in co-esclusiva, per un totale di 114 match a stagione) e la Serie BKT (da agosto, tutti i 380 match stagionali, oltre a playoff e play-out). Dall'estate, continuano i match dei campionati esteri di Premier League, Bundesliga e Ligue 1. Da non dimenticare le produzioni originali (circa 30 quelle della stagione in corso): tra queste, le nuove puntate del format *Federico Buffa Talks*.

Quoziente di innovazione: BUONO

È soprattutto nella serialità che si declinano le maggiori novità, che vanno a intercettare le tendenze del momento. A partire dall'effetto nostalgia, con l'annunciato *Piedone*, con Salvatore Esposito erede spirituale di Bud Spencer, e la dramedy *Hanno ucciso l'Uomo Ragno - La vera storia degli 883*. E non manca il true crime, con *La Mala* (titolo provvisorio) ispirata alla docu-serie Sky Original sulla Milano criminale degli anni '70. Si innova non tanto nella ricerca di nuove storie, quanto lavorando su linguaggi e forme di racconto che diventino identitarie del percorso Sky.

Conferme: 90%

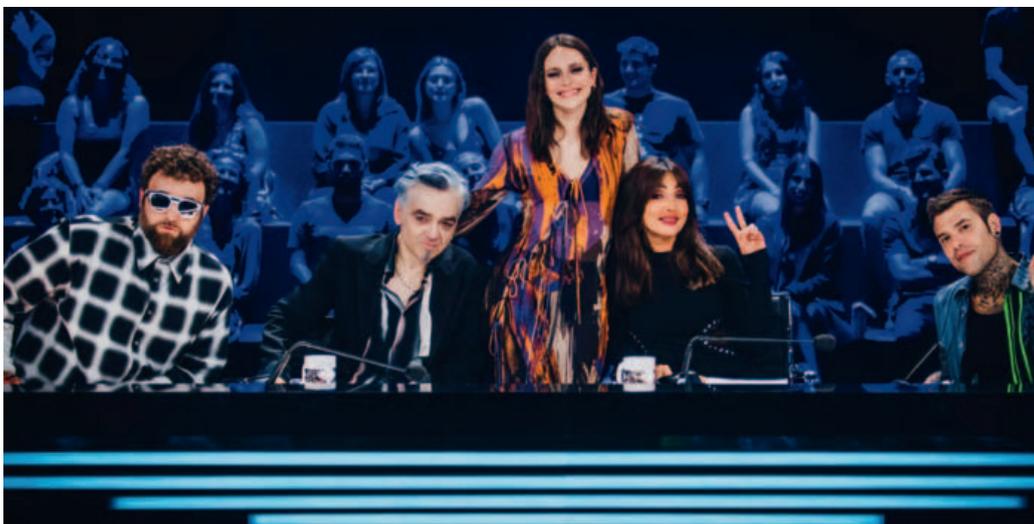
La squadra Sky (nel variegato mondo intrattenimento, serie, sport e informazione) è pressoché consolidata. Come dichiarato dall'Executive VP Content Antonella D'Errico: «Non ho mai partecipato al telemercato, abbiamo sempre scelto i nostri artisti».

Punti critici

Al momento di andare in stampa, si attende la conferma delle prossime stagioni della Serie A. La chiusura della divisione produttiva di Sky Deutschland getta ombre sull'approvvigionamento degli Original, ma potrebbe anche trasformarsi in un'opportunità per far crescere il ruolo dell'Italia. Sul fronte generalista, la partita con Nove (cfr. pag. 34) si prepara a riservare colpi di scena.



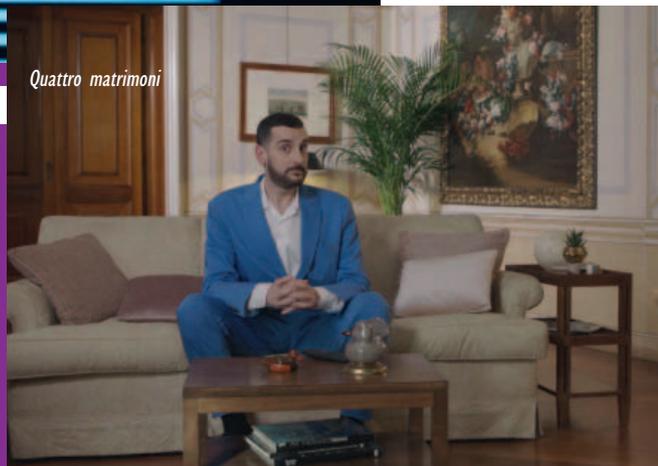
Fabio Caressa



X Factor

INTRATTENIMENTO

È un'offerta all'insegna della continuità e delle grandi IP che hanno consolidato l'identità di **SKY UNO**: ci sono X Factor (conduce Francesca Michielin, in giuria Fedez, Ambra Angiolini, Dargen D'Amico e Morgan), MasterChef Italia (con Bruno Barbieri, Antonino Cannavacciuolo e Giorgio Locatelli), Pechino Express e gli episodi inediti di Alessandro Borghese 4 Ristoranti, Bruno Barbieri - 4 Hotel, Quattro matrimoni. Su **TV8**, il canale free to air di Sky, sono confermati i big show di Sky, come MasterChef Italia, X Factor e Pechino Express, che a partire dall'autunno saranno in prima visione in chiaro, e le principali produzioni originali come 100% Italia con Nicola Savino (prime time), Celebrity Chef con Alessandro Borghese (preserale) e GialappaShow (prime time), che tornano con le nuove edizioni.



Quattro matrimoni



Borromini e Bernini. Sfida alla perfezione

DOCUMENTARI

Tre gli Sky Original destinati a **SKY ARTE**: Borromini e Bernini. Sfida alla perfezione, Michelangelo. Santo e peccatore e Manierismo, con il regista e critico dell'arte Waldemar Januszczak. Original anche per **SKY DOCUMENTARIES**: la docu-serie Mario Rostagno (titolo provvisorio) e Moda. Una rivoluzione italiana, Love to Love You, Donna Summer e Fuorilegge. Veneto a mano armata. A questi si aggiunge il ritratto di Sinéad O'Connor, Nothing Compares. Infine, la natura di **SKY NATURE**. Anche su questo canale sono previste produzioni originali: Amate sponde (ritratto del paesaggio italiano), La Marmolada (titolo provvisorio) e L'impero degli animali. Il parco del Colosseo.

INFORMAZIONE

L'all news di **SKY TG24** potenzia gli approfondimenti, a partire dalla tecnologia del momento, l'intelligenza artificiale, con la creazione di un team AI dedicato e il format *Idee per il dopo*, con il professore Luciano Floridi. E, ancora, appuntamenti come *Earth4all – Il mondo di Francesco*, reportage sull'impegno del Papa nel sostenere i temi ambientali. Si aggiungono poi *Ventenni*, un ciclo di interviste per capire meglio la Gen Z; le docu-serie originali *Dove nessuno guarda – Il caso di Elisa Claps* (documentario e podcast) e *Essere Umani - Manus*, entrambe a cura di Pablo Trincia e realizzate in collaborazione con Chora Media. Da non dimenticare gli appuntamenti con *Sky TG24 Live In*, il format nato per creare sul territorio un'occasione di confronto, commento e dibattito.



sky tg24

Giuseppe De Bellis, direttore di Sky Tg24

Pablo Trincia



La Marmolada

©Chiara Calabrò (1), ©Kata Zavaglia (1), ©Francesca Arcdu, UsSky (5), ©JuleHering, ©Virginia Bettolli, ©JuleHering (2)

LA7

POCHE NOVITÀ E TANTISSIME CONFERME. LA RETE NON TRADISCE LA LINEA EDITORIALE ALL'INSEGNA DELL'INFORMAZIONE. E L'INTRATTENIMENTO DIVENTA "CULTURALE"



Tiziana Panella

Conferme: 99,9%

L'arrivo di Gramellini, le incursioni di Barbero e Mauro (e la sostituzione interna di Parenzo con Merlino) non bastano a parlare di nuovi ingressi. Sono proprio i volti storici (dove manca da quest'anno Massimo Giletti) a creare l'identità di La7, dove non si cerca l'innovazione televisiva, ma un racconto sempre più approfondito dell'attualità.

Punti critici

L'intrattenimento classico sembra non trovare spazio. Lingo torna, ma perde la sua prima conduttrice, Caterina Balivo e si dovrà attendere il 2024. Il rimescolamento delle carte sul fronte informazione di Rai e Mediaset creerà qualche conseguenza?

APPROFONDIMENTO

Non cambia la rotta per la rete di Cairo Communication, votata a informazione, approfondimento, inchieste, intrattenimento culturale e satira. Sono confermati quasi tutti i volti storici: Enrico Mentana (TgLa7 e #maratonementana), Lilli Gruber (Otto e mezzo), Giovanni Floris (diMartedì), Corrado Formigli (Piazzapulita), Diego Bianchi (Propaganda Live), Aldo Cazzullo (Una giornata particolare, che passa da sei a otto episodi), Licia Colò (Eden-Un pianeta da salvare), Tiziana Panella (Tagadà). Riconfermato David Parenzo, che conduce anche L'aria che tira al posto di Myrta Merlino (passata a Canale 5). Con la scomparsa di Andrea Purgatori, si apre un vuoto su Atlantide. Cambio della guardia per In onda, dove arriva Marianna Aprile accanto a Luca Telese. C'è un nuovo ingresso, quello di Massimo Gramellini, che da Rai3 arriva su La7 con due appuntamenti, il sabato e la domenica, dedicati all'attualità (titolo da definire) e a interviste con i personaggi del momento. Con lui, in quelle che sono temporaneamente delle "incursioni", c'è Alessandro Barbero, ma Urbano Cairo ha già dichiarato che le sue ospitate potrebbero essere un preludio a qualcosa di più continuativo. Un altro nome è quello di Ezio Mauro, che firma uno speciale all'interno della nuova stagione di Atlantide. A gennaio, spazio a un nuovo programma di inchieste di 12 puntate in prima serata, 100' (centominuti), firmato da Corrado Formigli e da Alberto Nerazzini di Piazzapulita. Confermati anche gli appuntamenti giornalieri con Omnibus, condotto da Gaia Tortora e Alessandra Sardonì, Coffee Break con Andrea Pancani, l'appuntamento pomeridiano con la storia di C'era una volta il Novecento con Alessio Orsingher e Luca Sappino.

Quoziente di innovazione: 6 POLITICO

Con un'offerta così consolidata, parlare di innovazione risulta difficile. Spazi potrebbero però esserci, nelle nuove inchieste di Formigli e Nerazzini, così come nel giro di conduttori. Difficile pensare a un capovolgimento editoriale per La7d.



Corrado Formigli

GLI ALTRI CONTENUTI

Torna, come sport, la ginnastica artistica. Completa l'offerta il cinema, con Nuclear Now di Oliver Stone, Worth - Il patto di Sara Colangelo, The imitation game con Benedict Cumberbatch e Promised Land con Matt Damon. Poche le informazioni su LA7D: al momento di andare in stampa l'editore ha fatto sapere di essere al lavoro su un importante progetto che dovrebbe permettere la crescita del canale: «È una rete dal potenziale enorme», ha dichiarato Cairo.

mipcom[®]

CANNES

THE WORLD'S GREATEST GATHERING OF TV AND ENTERTAINMENT EXECUTIVES

16-19 OCTOBER 2023

Palais des Festivals, Cannes

Join the 39th International
Co-production & Entertainment
Content Market



SCAN ME!

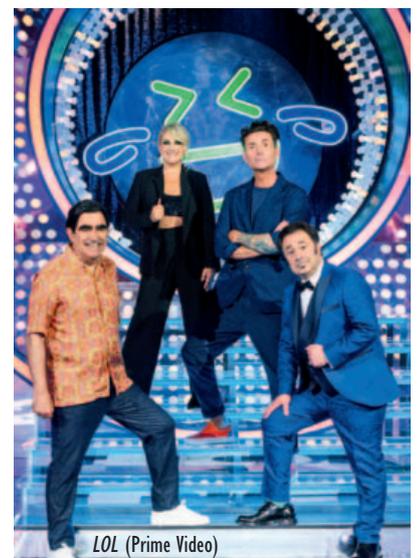
Built by
RX In the business of
building businesses

MIPCOM[®] is a registered trademark
of RX France - All rights reserved

monetize
the future

OTT SEMPRE PIÙ ORIGINAL

Titoli inediti caratterizzano le principali piattaforme streaming del nostro Paese. Crescono anche le produzioni italiane, non soltanto in termini di serialità, ma anche di intrattenimento. E spicca un rinnovato interesse per la comedy



Apple Tv +



Lezioni di chimica



The Morning Show

Largo alle storie meta-telesive. Tra le novità autunnali della piattaforma spiccano diversi titoli sul mondo della tv o ambientati negli Studios. Questi fanno per esempio da sfondo a *Lezioni di chimica*, l'attesa nuova serie con Brie Larson protagonista. L'eroina della saga Marvel (*Captain America*) interpreta infatti Elizabeth Zott, una donna che sogna di sfondare come scienziata. Peccato che, vivendo nell'America degli anni '50, il mondo della medicina sia appannaggio solo degli uomini e la società è fortemente patriarcale. Così, dopo essere stata licenziata dal suo laboratorio, Elizabeth si arrende e accetta di condurre un programma di cucina in tv. Ben presto, però, la nostra decide di approfittare della visibilità acquisita per parlare non solo di ricette. I primi due episodi vanno in onda a ottobre, i seguenti a cadenza settimanale. Oltre a *Lezioni di chimica*, arriva anche la terza stagione di *The Morning Show*: una delle migliori serie sulla tv in circolazione, interpretata da Jennifer Aniston. Ambientata ai giorni nostri, racconta il mondo dei telegiornali americani. Nei nuovi episodi fa il suo ingresso Jon Hamm (*Mad Men*), nei panni del titano aziendale Paul Marks, deciso a rilevare la UBA. A lui si aggiunge anche la new entry Nicole Beharie (*Sleepy Hollow*), che interpreta la nuova conduttrice Christina Hunter: La serie viene rilasciata a settembre da Apple Tv+. Infine, intercetta il mondo dello spettacolo anche la docu *SuperModels*: quattro puntate che ricostruiscono successi, vita e passerelle di Naomi Campbell, Cindy Crawford, Linda Evangelista e Christy Turlington, ovvero le quattro top model per eccellenza. Il loro successo non si è limitato alle sfilate, ma ha attirato l'attenzione di radio, tv, stampa. La docu racconta gli aspetti meno noti delle loro

carriere. Quanto al resto della programmazione, a settembre arriva il cupo drama *The Changeling*: ispirato all'omonimo libro (in Italia il titolo è *Favola di New York*), ha per protagonista Apollo, un bambino cresciuto senza padre e con traumi che non è in grado di riconoscere. Dovrà però affrontarli quando, ormai uomo, si sposa e mette su famiglia: con la nascita del figlio, la moglie Emma inizia a cambiare fino a compiere l'indicibile. Nel cast, LaKeith Stanfield, Clark Backo, Adina Porter e la special guest star Malcolm Barrett. Infine, capitolo film: la piattaforma rilascerà *Napoleon*, diretto da Ridley Scott. La pellicola ricostruisce ascesa e caduta dell'imperatore francese, dando spazio anche al suo amore per la moglie Giuseppina. Nel ruolo di Napoleone, Joaquin Phoenix.

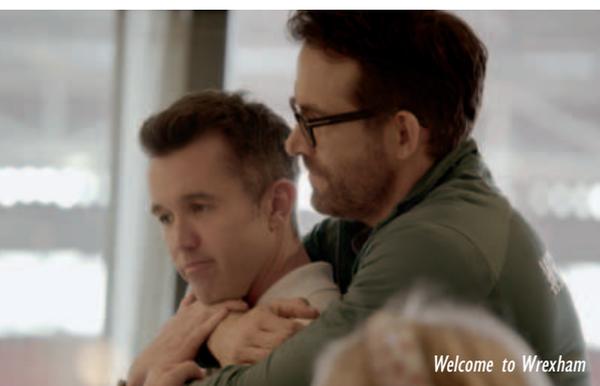
Disney+

Non solo film e serie tv: da quest'anno Disney+ si apre al mondo dell'intrattenimento.

Accadrà il 1° settembre, con *Italia's got talent*: il format, precedentemente in onda su Canale 5 e poi su Sky, passa sulla piattaforma streaming schierando un nuovo team. La conduzione è infatti affidata agli "sciacalli" Aurora Leone e Fru mentre dietro il bancone, a giudicare gli artisti, arrivano la Elettra Lamborghini e la star di TikTok Khaby Lame. I due si aggiungono ai confermati Mara Maionchi e Frank Matano. Produce Fremantle. Per quanto riguarda l'offerta seriale, a ottobre Tom Hiddleston torna a vestire i panni del dio degli inganni in *Loki 2*, promuovendo il titolo a prima serie Marvel Studios rinnovata per una seconda stagione. A novembre è poi la volta dello spin-off di *Hawkeye*, ossia *Echo*. La storia approfondisce le origini della spietata combattente non udente Maya Lopez (Alaqua Cox) e, stando al promo, la sua avventura incrocerà quella del *Daredevil* di Charlie Cox (che dovrebbe a sua volta tornare prossimamente con una nuova serie, dal titolo *Born Again*). A dicembre arriva la prima serie originale targata Pixar Animation Studios: *Win or Lose*. La storia ruota attorno a una partita di campionato di softball, vista da otto punti di vista diversi: uno per ciascun personaggio, in modo da riuscire ad appassionare tanto il pubblico kids quanto quello adulto. Con *Rapina e fuga*, Disney+ spazia nel mondo della dark comedy raccontando (con ironia) cosa succede dopo una rapina. Seguiremo quindi il "dopo colpo" di ciascuno dei membri della banda: ognuno ha preso strade diverse, ma restano tutti a rischio. Qualcuno, infatti, li sta cercando uno a uno. Nel cast, Nathan Stewart-Jarrett, già visto nel cult *Misfits*, e Gemma Arterton (Tamina nel film *Prince of Persia*). In arrivo



anche la quarta stagione di *High School Musical: The Musical*, e la miniserie italiana *I leoni di Sicilia*. Ambientata in Sicilia, tra il 1800 e il 1861, ricostruisce la storia dei fratelli Florio, Paolo e Ignazio. I due, in fuga dalla Calabria e immigrati a Palermo, daranno vita a un impero economico, commerciando per esempio per primi lo zolfo. Otto gli episodi previsti, interpretati da Vinicio Marchioni, Miriam Leone, Eduardo Scarpetta, Michele Riondino ed Ester Pantano. L'offerta si completa con le docu-fiction, a cominciare da *Brawn: The Impossible Formula 1® Story* (titolo provvisorio). In quattro episodi, Keanu Reeves racconta i singolari eventi accaduti nel campionato di Formula 1 del 2009, quando a vincere fu un team indipendente, con scarsi finanziamenti: la squadra costò appena una sterlina, un paradosso per uno dei circuiti più cari e prestigiosi al mondo. Nel corso dell'anno arriverà infine la docu *Animals Up Close with Bertie Gregory*, targata National Geographic: il direttore della fotografia Bertie Gregory, vincitore del premio Bafta, racconterà la vita degli animali che vivono nei luoghi più impervi del pianeta.



Welcome to Wrexham





Bridgerton



Suburra



Leo

Netflix

Settembre inizia tra i banchi di scuola per Netflix. Ad aprire la stagione è infatti la serie italiana per ragazzi *Di4ri*: il 14 settembre la piattaforma rilascia il primo blocco della seconda stagione. Al centro della storia, targata Stand by me, ci saranno il temuto esame di terza media e la relativa scelta della scuola superiore da frequentare. Nel corso dell'autunno arriveranno poi altri due titoli made in Italy: *Briganti*, prodotto da Fabula Pictures, e *SUBURRAETERNA*, di Cattleya. Il primo ha per protagonista Filumena, una donna costretta dalle necessità a diventare una spietata brigantessa, mentre il secondo è uno spin-off di *Suburra*. Giacomo Ferrara, Filippo Nigro, Carlotta Antonelli e Federica Sabatini tornano quindi a vestire i ruoli di Spadino, Amedeo Cinaglia, Angelica e Nadia. All'orizzonte, nuove lotte per spartirsi Roma. Per quanto riguarda l'offerta seriale straniera, il 21 settembre torna, con la quarta e ultima stagione, l'apprezzato teen drama *Sex Education*, con protagonisti Emma Mackey e Asa Butterfield. Particolarmente ricca l'offerta crime, con *Berlino*, spin-off de *La casa di carta*, la nuova stagione del francese *Lupin* e la serie *Griselda: la madrina del narcotraffico*, con Sofia Vergara (*Modern Family*) nei panni di Griselda Blanco, l'imprenditrice colombiana che gestì uno dei più redditizi cartelli di droga. A novembre sarà poi la volta della miniserie *Tutta la luce che non vediamo*, adattamento dell'omonimo romanzo

vincitore del premio Pulitzer, mentre sotto Natale dovrebbe arrivare la terza stagione di *Bridgerton*, incentrata su Penelope Featherington (Nicola Coughlan). Entro la fine del 2023 verrà rilasciata anche la sesta stagione di *The Crown*, quella più vicina ai nostri giorni, tanto che arriverà anche Kate Middleton. Particolarmente ricca, di proposte, ma soprattutto di star, anche l'offerta cinematografica. Tra i biopic più attesi spicca il film romantico *Maestro* interpretato, scritto, diretto e prodotto da Bradley Cooper, qui nel ruolo del pianista e compositore Leonard Bernstein. Annette Bening, Jodie Foster giganteggiano nel biopic *Nyad*: al centro la storia di Diana Nyad, la prima "maratoneta del nuoto" che, a 60 anni, ha nuotato per 56 ore percorrendo la tratta che va da Cuba alla Florida. Regina King è invece Shirley Chisholm, la prima donna nera eletta al Congresso Americano e in corsa, negli anni 60, per la presidenza degli Stati Uniti. Guarda invece al genere giallo *Reptile* con Benicio Del Toro, Justin Timberlake e Alicia Silverstone, mentre è ancora senza titolo il nuovo lavoro di Wes Anderson ispirato ai racconti brevi di Roald Dahl. Nel cast, Benedict Cumberbatch, Ralph Fiennes, Dev Patel. Sotto le feste esce infine il thriller *Leave the World Behind*, ispirato all'omonimo libro di Rumaan Alam, con Julia Roberts, Mahershala Ali ed Ethan Hawke. Al centro, la vacanza di una famiglia che si trasforma in un incubo, a causa di un blackout che travolge New York.

L'offerta dello streamer Paramount parla sempre di più italiano. Con l'autunno arrivano ben tre prodotti made in Italy: due in quota serie tv, mentre il terzo appartiene al mondo dell'intrattenimento. Il primo – anche per l'attesa – è *Miss Fallaci*: Miriam Leone si calerà nei panni della celebre giornalista raccontando una fase, forse meno nota, della sua vita. Gli otto episodi si concentrano infatti sul periodo in cui Fallaci si occupava non di guerra, bensì di spettacolo: alla fine degli anni 50 fu mandata, in qualità di inviata de *L'Europeo*, in America per raccontare la "fabbrica dei divi", ossia Hollywood. La serie, coprodotta da Minerva Pictures in associazione con RedString, si basa sugli eventi narrati nei libri *I sette peccati di Hollywood* e *Penelope alla guerra*, editi da Rizzoli. Tre i registi che si sono avvicendati dietro la macchina da presa: Luca Ribuoli ha diretto i primi quattro episodi, Giacomo Martelli le puntate 5-7-8 mentre la sesta è stata affidata ad Alessandra Gonnella. L'altra fiction in arrivo è *Vita da Carlo 2*: se la prima stagione era stata proposta da Prime Video, il sequel trasloca invece su Paramount+. Lo spirito della storia resta però il medesimo con Carlo Verdone superstar, che si racconta nel proprio quotidiano tra finzione e realtà. Le puntate vantano numerose guest star tra



Bargain



Fellow Travelers



Scream VI



Miss Fallaci

It's a King

le quali l'ex calciatore del Milan Zlatan Ibrahimovic e il regista Gabriele Muccino. La messa in onda è prevista per settembre. Lato intrattenimento, arriva *Drag Race - Italia*. Anche in questo caso, come *Vita da Carlo*, si tratta di uno "scippo" visto che le prime edizioni del format sono state trasmesse da Warner Bros Discovery. Cambia parte del team: se restano confermate in qualità di giudici la drag Priscilla e l'attrice Chiara Francini, esce invece di scena Tommaso Zorzi. Al suo posto, le cantanti Paola e Chiara. Quanto all'offerta internazionale, è atteso per l'autunno *Fellow Travelers*, a metà strada tra thriller politico e storia arcobaleno. I protagonisti sono infatti due uomini, che si innamorano nella Washington maccartista. La loro passione impossibile si intreccia quindi con gli eventi americani, coprendo ben quattro decenni. A interpretare i due amanti sono la star di *White Collar* Matt Bomer e il Lord Anthony della saga *Bridgerton*, ossia Jonathan Bailey. Parla invece coreano la novità *Bargain*, che affronta il tema del traffico di organi, mentre c'è un po' di Italia in *One Trillion Dollars*: nel cast di questa serie tedesca figura Alessandra Mastronardi. La storia ruota attorno a un umile biker; che eredita inaspettatamente una fortuna: un trilione di dollari. Sulla somma pende però una profezia, che ha a che fare con il futuro dell'umanità. E ancora: in autunno arrivano anche la quarta stagione del sci-fi *Star Trek Lower Deck* e l'atteso spin-off di *Frasier* che riporta in tv il celebre psichiatra Frasier Crane, interpretato da Kelsey Grammer. Anche il bouquet cinematografico si arricchisce di svariati film, come il cartoon per adulti *South Park*, l'horror *Scream VI* e *Dungeons & Dragons*, ispirato all'omonimo videogioco.



Prime Video

Lunga vita alla comicità. Forte del successo di *Lol*, la piattaforma continua a sperimentare la via dell'ironia: una cifra che caratterizza molti dei suoi Original. È il caso per esempio di *Amazing*, ovvero il "one man show destrutturato" (così è stato definito alla presentazione dei palinsesti) con Fabio De Luigi mattatore d'eccezione: il format unisce finzione e varietà, immaginando l'attore in procinto di ritirare un ambito premio. Prima che questo accada, sarà però vittima di una serie di scherzi, da parte di alcuni amici vip. Tra questi, Elio, la Gialappa's Band e Marco Mengoni. Cerca di strappare una risata anche *Karaoke night*. Il format si ispira al game *Celebrity Karaoke Club* di Monkey Kingdom e vede sei vip sfidarsi, per una notte intera, a colpi di hit. Nessuno di loro è un cantante professionista e a vincere non sarà l'interprete più bravo, ma chi si diverte - e fa divertire - di più. Nella versione italiana, a sfidarsi sono la star della serie tv *Doc*, Pierpaolo Spollon, l'attrice Claudia Gerini, la content creator Alessia Lanza, la comica Francesca Manzini, gli ex calciatori Nicola Ventola e Lele Adani, e Tommaso Zorzi. È stato inoltre rinnovato per una seconda stagione *Prova, prova, sa sa* con Frank Matano. Va da sé che, anche per quel che riguarda le serie tv, a farla da padrona sia la commedia. In *Gigolò per caso* Pietro Sermonti è un uomo che eredita la lista di clienti dall'ormai attempato padre gigolò (Christian De Sica). *No activity* è invece un surreale crime, atteso per il 2024, interpretato da Diego Abatantuono, Fabio Balsamo, Luca Zingaretti, Alessandro Timperi, Carla Signoris ed Emanuela Fanelli. Il team, diviso in coppie e dislocato in luoghi diversi, sta aspettando l'arrivo di un carico di droga e la serie racconta, con leggerezza, cosa succede nella lunga attesa. Nonostante il tema impegnativo (la malattia) sceglie la chiave della leggerezza anche *Antonia*: la prima serie italiana che affronta il problema dell'endometriosi. L'operazione è simile a quella già sperimentata nella trilogia cinematografica *Sul più bello* che, nel 2024, torna in formato serie tv. E ancora: ben tre i progetti

con Lillo protagonista. Il comico si trasforma in Elfo nel film natalizio *Elf me* per poi interpretare, nel 2024, la seconda stagione di *Sono Lillo* e la pellicola *Gli addestratori*. La comicità non sarà però l'unico genere esplorato dalla piattaforma: a ottobre debutta l'heist movie *Everybody loves diamonds* con Kim Rossi Stuart, ispirato a una storia vera; a seguire arriveranno la seconda stagione del teen drama *Prisma*, nonché *Monterossi 2* e *Me contro te - la famiglia reale 2*. Non mancano i progetti high concept (e high budget), dal respiro internazionale: in autunno vedremo il capitolo italiano di *Citadel*, con protagonista Matilda De Angelis, mentre quest'estate sono iniziate le riprese di *Costiera*, targata Lux Vide e girata in Costiera Amalfitana. Arriverà l'anno prossimo. Infine, lo sport: Prime Video ha rinnovato per altri tre anni i diritti streaming per la miglior partita del mercoledì di Champions League. Nel cast di commentatori entra l'ex calciatore tedesco Miroslav Klose, che militava nella Lazio.



Fabio De Luigi



Lillo

©AppleTV+ (3); ©The Walt Disney Company (4); Netflix (4); ©Paramount (5); Prime Video (4)

NDR: Per Rai Play, Mediaset Infinity, Discovery+ e Now cfr. rispettivamente pag. 22, 28, 34, 40

VERSO UNA NUOVA NORMALITÀ

IL 2023 DEL MERCATO ADVERTISING SI CONCLUDERÀ IN POSITIVO, NONOSTANTE LE GRANDI INCOGNITE GLOBALI. TELEVISIONE E DIGITAL DOMINANO, MA SARÀ LA RIDEFINIZIONE DEGLI SPAZI (LE DIGITAL EXTENSION) A PERMETTERE UNA VISIONE PIÙ LUCIDA PER INVESTITORI E ANALISTI. ECCO COSA RACCONTANO I NUMERI DI GROUPM E UNA

a cura di Sandra Onali



Nel 2023 i ricavi pubblicitari globali totali dovrebbero raggiungere quota 874,5 miliardi di dollari (escluse le elezioni politiche americane); si tratta di una crescita del 5,9%, che salirà al +6% nel 2024. A prevederlo è il *2023 Global Mid-Year Forecast* di GroupM, l'aggiornamento di metà semestre delle previsioni della media company. «A metà 2023, ci stiamo ancora confrontando con inflazione in crescita e aggiustamenti nei comportamenti dei consumatori portati dalla pandemia. Dovremmo aspettarci una sorta di ritorno alla normalità in termini di crescita dei ricavi pubblicitari». Il trend, a livello globale, si protrarrà fino al 2028: +5,9% nel 2023, +6% nel 2024, +5,3% nel 2026 e +5,3% nel 2028 (per le aree specifiche, vedi tabella). Migliorano, rispetto alle previsioni

L'IMPORTANZA DELLE ESTENSIONI DIGITALI

Per “digital extension” si intende la pubblicità digitale associata ai media tradizionali. Alcuni esempi



Video di proprietari di media tradizionali e attività streaming (RaiPlay, Mediaset Infinity,...)



Servizi streaming di stazioni terrestri, i loro concorrenti digitalmente orientati e podcast (Deejay.it, Radioitalia.it...)



Siti di quotidiani (es. Corriere.it)

Siti di periodici (es. Vanityfair.it)



Qualsiasi pannello digitale sulla strada o in ambienti chiusi come aeroporti, metropolitane, centri commerciali, stazioni. È incluso il Video OOH

Fonte: GroupM Business Intelligence & Insight

di inizio anno, Cina (+7,9% vs +6,3%), Giappone (+4,8 vs +4,4%), Argentina (+70% vs +60%) Brasile (+6,6% vs +3,8%). Sono peggiorativi invece i forecast per Usa (+1,9% vs +2,2%), Uk (+4,8% vs +5%), Turchia (+67,5% vs +82,3%), Germania (+6% vs +6,7%), India (+12% vs +16,8%) e Francia (+4,2% vs +6,3%).

DIGITAL IS KING

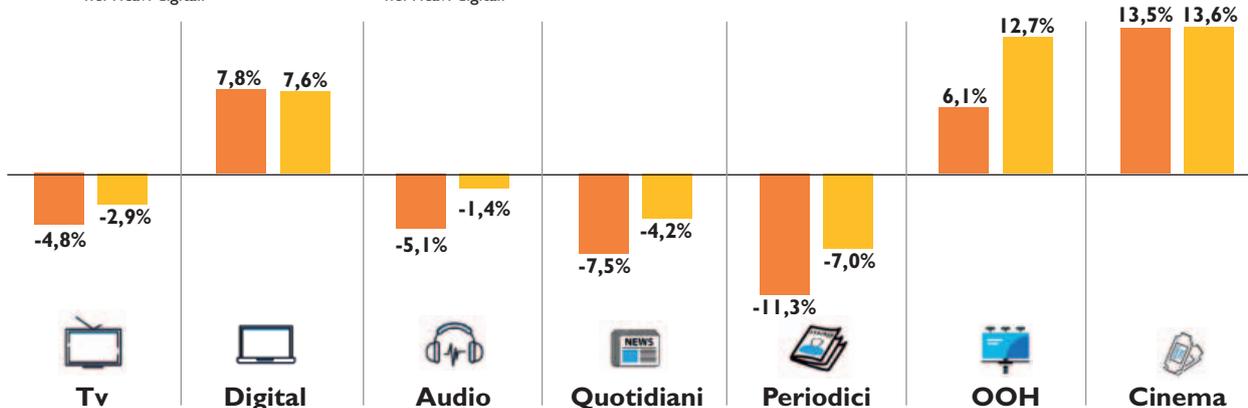
In quella che sarà la nuova normalità, una posizione centrale la occuperà naturalmente il digital. Nel 2023 i ricavi pubblicitari in televisione varranno 159,477 miliardi di dollari, di cui 133,528 miliardi la tv tradizionale e 25,895 le sue digital extension (elemento, questo, che diventa decisivo per la definizione dei

nuovi perimetri di investimento, cfr. intervista). Internet vale 601,683 miliardi di cui 125,704 miliardi dal retail, 197,1 miliardi dal search e 278,8 miliardi non search. In particolare, nel 2023 la televisione vedrà una flessione dell'1,3%, ma cresceranno +13,2% i ricavi da Connected Tv. Il digital vedrà invece un incremento dell'8,4%, andando a contare il 68,8% del totale 2023 e raggiungerà il 74,4% di ricavi totali adv nel 2028. «La crescita a singola cifra va considerata in funzione della dimensione e della maturità del digital piuttosto che di un ambiente in recessione». Più del digital farà il Retail media, con una crescita del +9,9%, andando a rappresentare il 14,4% del totale ricavi nel 2023 e il 15,4% nel 2028 (questo si deve anche alla ridefinizione del perimetro di analisi, che include anche i fornitori di servizi di consegna dell'ultimo miglio). E, ancora, cresce l'Out of home, +12,7% (grazie in particolare al recupero della Cina +39,7%), che diventa un +26,1% se si considera l'→

IL CONTRIBUTO DELLE ESTENSIONI DIGITALI AI MEDIA OFFLINE

Estensioni digitali incluse nei ricavi digitali

Estensioni digitali incluse nei ricavi digitali



Fonte: GroupM Business Intelligence & Insight

solo il digital OOH. Flat, infine, l'andamento dell'audio, mentre la stampa continuerà il declino nonostante la crescita delle estensioni digitali, segnando un -4,8%. «Siamo a un punto di flesso in cui i driver secolari della crescita pubblicitaria, al di là della crescita del PIL, stanno maturando, lo sconvolgimento della pandemia si sta ritirando e l'ascesa dinamica del digital advertising è rallentata. Questa è la base della nostra previsione di crescita pubblicitaria a una cifra media nei prossimi cinque anni. L'impatto pervasivo dell'intelligenza artificiale (IA) nel mondo dell'advertising potrebbe però cambiarlo. Gli inserzionisti in questo ambiente saranno ben serviti se avranno linee guida proattive e i partner giusti per navigare

in queste acque, in modo che le scelte nell'allocazione del budget e nell'uso dell'IA siano fatte intenzionalmente tenendo conto della salute a lungo termine dell'azienda». Proprio l'intelligenza artificiale, insieme allo sviluppo del retail media, una delle cinque evidenze che andranno a caratterizzare, nel bene e nel male, l'andamento del mercato: in un modo o nell'altro sarà "connessa" ad almeno la metà dei ricavi pubblicitari. «È obbligatorio per tutti noi usarla con coscienza e adottando misure di sicurezza appropriate», raccomanda GroupM. A questo si aggiunge il tema della regolamentazione, legato alla privacy dei dati, la sicurezza nazionale, tematiche di concorrenza e libertà di espressione che impattano le

75,3%

**QUOTA
DI RICAVI
TOTALI
IN CAPO
AI TOP25
VENDITORI
ADV**

Fonte: This Year Next
Year 2023 Global
Mid-Year Forecast,
GroupM

piattaforme big tech e la pubblicità. Si pensi, per esempio, alla nuova politica sui cookie di terze parti da parte di Google o – in ambito social media – il lancio di Thread da parte di Meta, fermato in Europa per questioni di privacy. E poi la tv connessa, la cui adozione tra consumatori e investitori sta crescendo rapidamente, aggiungendo un +10,4% di ricavi pubblicitari tra il 2023 e 2028 su base annuale. Se nel 2010 il binomio tv e digital hanno rappresentato il 55,3% dell'intero mercato pubblicitario, la loro quota nel 2023 raggiungerà il 91,4%.

L'ITALIA: VISIONE OMNICANALE

Per quanto riguarda l'Italia, le previsioni (a cura di Media

CAMBIANO I PERIMETRI

COLLOQUIO CON **FEDERICA SETTI**, CHIEF RESEARCH OFFICER GROUPM ITALY
E PORTAVOCE UNA MEDIA HUB

In breve, quali sono i dati più significativi che emergono dal *Mid-Year Forecast*?

La fotografia a livello globale vede un mercato ancora in crescita dopo un 2022 che aveva chiuso a +7,8%. La proiezione è di un +4,6%, circa 800 miliardi di euro, proiezione calcolata includendo la pubblicità politica statunitense. Questo è certamente un dato positivo, anche se si tratta di crescita più calmierata rispetto al 2022 per gli stessi fenomeni che stiamo registrando anche in Italia, ovvero un'economia abbastanza florida a livello internazionale, ma che risente dell'effetto inflazione, con un aumento dei prezzi al consumo ancora molto importante. La preoccupazione più grossa è relativa

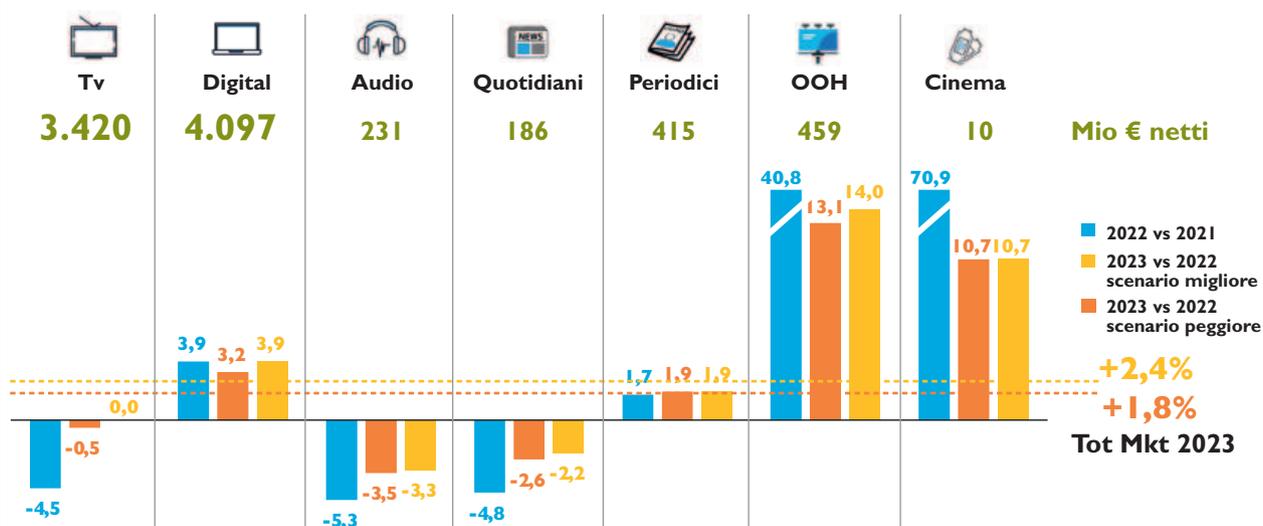


all'incremento dei tassi, ma non dobbiamo nemmeno dimenticare che siamo in un anno dispari, quindi senza grandi eventi sportivi. La previsione è di un Pil 2023 in crescita del 2,8% nel 2023 (+3,4% nel 2022), mentre in Italia siamo intorno al +0,8/1%.

A trainare il mercato sono Cina e Stati Uniti.

Esattamente, entrambi rappresentano il 44% del totale. Con loro ci sono Giappone, Argentina, Brasile, ma i rapporti di forza – parlando di territori più piccoli – sono diversi. Guardando i numeri, è interessante vedere come negli Stati Uniti (primo Paese) gli investimenti valgono circa 300 miliardi di euro a fronte di 300 milioni di persone, mentre in Italia – una popolazione di

L'IMPATTO SUI MEZZI DEGLI INVESTIMENTI PUBBLICITARI



Fonte: Centro Studi UNA | UNA Media Hub

Hub di UNA e in collaborazione con il Centro Studi di UNA) vedono una doppia fotografia: nel migliore scenario possibile il mercato pubblicitario italiano crescerà del 2,4% rispetto al 2022 (a circa 8,9 miliardi di

euro) e nel peggiore scenario dell'1,8% (a 8,8 miliardi). La forbice tiene conto delle forti incognite che gravano sull'ultimo trimestre dell'anno e che potrebbero minare la stabilità del mercato. Le stime

dell'associazione sono particolarmente interessanti perché considerano tutti i mezzi al "net net" (al netto, quindi, della fee di agenzia del 15%) e – per quanto riguarda il perimetro del mezzo Tv – anche le I→

60 milioni – essi valgono nove miliardi. Questo ci restituisce la dimensione di questi mercati anche se – va detto – il più florido sarà quello cinese, +7,9%, seguito dal +12% dell'India. Si tratta in quest'ultimo caso di cifre più basse, 15 miliardi, segno di una realtà che deve ancora esplodere.

Quali sono le dinamiche di mercato più rilevanti?

Le stesse che vediamo in Italia e, dunque, una fortissima concentrazione su televisione e digital che ormai rappresentano il 90% degli investimenti pubblicitari (erano "solo" il 55,3% nel 2010). Bisogna però fare attenzione: il digitale comprende anche le cosiddette "digital extension", ovvero le estensioni digitali degli altri mezzi. Parlo, per esempio, di tutto il mondo dell'addressable e dell'advanced tv, o del nuovo audio per la radio. Sarebbe più corretto, dunque, riportarle ai media di appartenenza, cosa che faremo dai prossimi report. Come UNA facciamo già questo tipo di valutazione, tanto che RaiPlay o Mediaset Infinity sono considerate come televisione. Questo comporta una ridefinizione dei perimetri e quindi anche delle proiezioni di crescita: a guadagnare a livello internazionale sono soprattutto la tv (che passa da -4,8% a -2,9%), l'audio (da -5,1% a -1,4%) e l'out of home, da +6,1% a +12,7%.

A questo proposito, dove confluirebbe la raccolta pubblicitaria di Netflix e Disney? Nel video?



Un altro elemento che emerge è il boom del retail media.

Intanto, come retail media si intendono quegli spazi pubblicitari che i retailer offrono al mercato attraverso le piattaforme di e-commerce (come Amazon o Walmart). Sono I→

Si: tutto quello che si trova in termini di app sulle connected tv rientra nella raccolta pubblicitaria della nuova televisione, che definiamo Advanced tv. In Italia, inoltre, all'interno del perimetro viene preso in considerazione anche il mondo YouTube ConnectedTv, che in questo momento i nostri internazionali non contemplano perché considerato *user generated content*. Questo perché in Italia YouTube vende la sua offerta come televisiva, in concorrenza con i canali lineari.

A cosa si deve?

Intanto, come retail media si intendono quegli spazi pubblicitari che i retailer offrono al mercato attraverso le piattaforme di e-commerce (come Amazon o Walmart). Sono I→

I PRIMI 10 MERCATI

		Ricavi 2023 (in miliardi di dollari)	Stima % 2023	Stima % 2024
1	US	322,5	5,1%	5,0%
2	Cina	150,6	7,9%	6,4%
3	Giappone	52,6	4,8%	3,2%
4	Uk	49,4	4,8%	5,3%
5	Germania	36,1	6,0%	5,0%
6	Francia	26,9	4,2%	9,7%
7	Canada	19,7	5,0%	8,1%
8	Brasile	19,2	6,6%	5,2%
9	India	17,3	12,0%	13,6%
10	Australia	14	0,2%	0,7%

Fonte: This Year Next Year 2023 Global Mid-Year Forecast, GroupM

stime dei ricavi del calcio (Serie A di Dazn e Champions League di Prime Video). Per la prima volta, inoltre, viene esplicitata come valore all'interno del documento la stima delle *revenue* della pubblicità addressable & on demand. La televisione avrà un andamento flat nel migliore scenario e un

-0,5% nel peggiore. A essere rilevante, però, è appunto il ruolo della Advanced Tv, che include sia la televisione lineare che l'on demand, e che vale 459 milioni di euro, circa il 10% degli investimenti totali di video comunicazione con una crescita del +18,4% vs. il 2022. Per quanto riguarda gli altri

mezzi, crescono in entrambi gli scenari gli investimenti sulla Radio (+1,9%), che raggiunge i 415 milioni di euro. Quotidiani e periodici subiscono un'ulteriore decrescita: in entrambi gli scenari i Quotidiani perdono circa il -3% e i Periodici tra il -2% e il -2,6%, fermandosi a investimenti pari a 231 e 186 milioni di euro. Driver della crescita si conferma il Digitale, che supera i 4 miliardi di euro (per una quota del 46,5%), oltre i 3,4 miliardi della televisione. Il nuovo scenario che si presenta agli occhi di analisti e inserzionisti è all'insegna del "total video-planning": «l'omnicanalità è ormai alla base del media mix». A dimostrarlo, i numeri, con il video formato dominante capace di raccogliere quasi 5 miliardi di euro. Oltre un investimento su due viene speso su Tv (40,2%), Video On Line (14,4%), Video OOH (0,9%) e Cinema (0,1%).

©Shutterstock (2)

spazi particolarmente pregiati sia per l'enorme volume di traffico, sia perché consentono agli inserzionisti di arrivare all'ultimo miglio, ovvero al momento in cui il consumatore ha deciso di passare all'azione attraverso l'acquisto. Inoltre, queste piattaforme possono contare su una mole di dati di prima parte e quindi hanno l'opportunità di vendere audience profilate. Questo ha portato il retail media a diventare il quarto mezzo nel mondo, dopo search, social e tv.

Torniamo al video: cresce il ruolo della Connected Tv.

Sì, più tv connesse in casa si traducono anche in una *inventory* maggiore e di qualità che ha portato proprio gli investitori a porre maggiore attenzione a quel mondo. Ma non solo: parlare di Advanced Tv, ovvero di nuova televisione, significa riuscire a recuperare le audience perse sulla tv lineare, restituendo la fotografia di una dieta mediatica sempre più customizzata e composta di molti contenuti video.

Mi sembra di capire che ci troviamo di fronte a un momento di ridefinizione del mercato: forse è il momento per l'industria di fermarsi a riflettere...

Sposo appieno le parole del presidente UPA, Lorenzo Sassoli de Bianchi: partiamo mettendo il consumatore al centro. E il consumatore oggi personalizza la propria fruizione, non vede più confini tra i mezzi e costruisce una dieta mediatica fatta di audio, video e testo. Quindi, probabilmente le metriche, le currency e i ragionamenti che dobbiamo fare sul mercato devono andare in questa direzione. I nostri clienti chiedono di pianificare il Total video planning, il che significa prendere in considerazione tutto il video, anche quello sul territorio - e quindi l'out of home -, per cui dovremmo cominciare a ragionare e trovare delle metriche comuni che ci aiutino nella misurazione. Sicuramente non è facile, siamo in un periodo storico molto affascinante ma allo stesso tempo faticoso: abbiamo assistito alla nascita di Audicom, l'evoluzione Auditel e si cominciano a fare riflessioni sulla nuova Ter. Alla base, c'è bisogno di una forte volontà di tutto il mercato e quindi non solo degli attori tradizionali, ma anche delle piattaforme OTT su questi temi. Si stanno aprendo degli spiragli, vedremo.

(Eliana Corti)

NARRARE IL CAMBIAMENTO



www.businesspeople.it

**Il nuovo numero
di *Business People*
e l'allegato sono disponibili
in edicola
e in versione digitale**

**BUSINESS
PEOPLE**

Scarica su
 App Store

DISPONIBILE SU
 Google Play

 **DUESSE
COMMUNICATION**

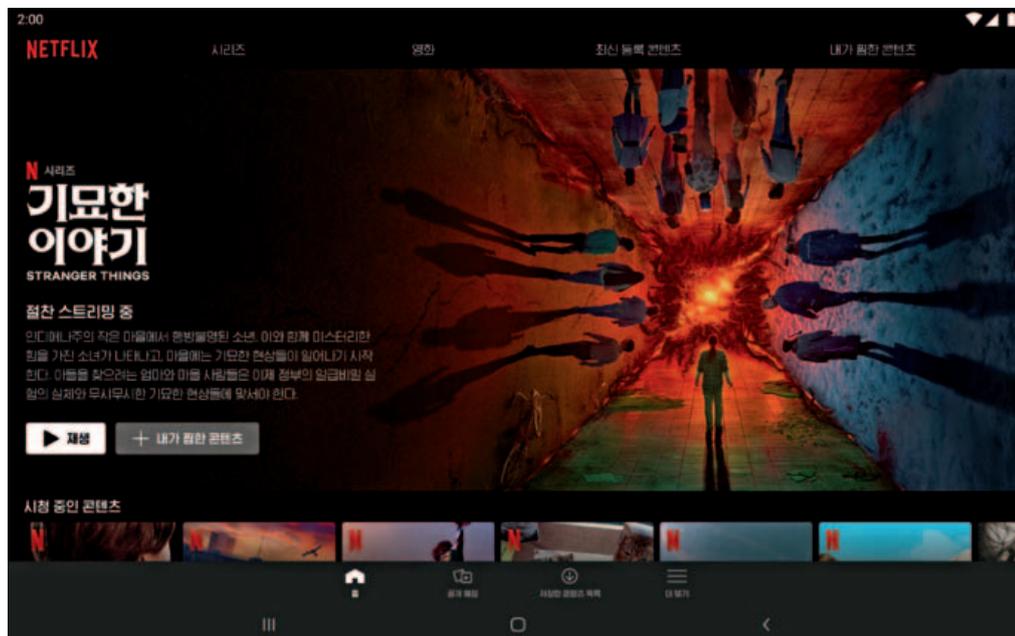
MERCATO GLOBALE AL BIVIO

Rallentano gli investimenti sui contenuti, ma questo non significa che l'industria non possa cogliere nuove opportunità. Da dove? Dall'unscripted e dalle produzioni indipendenti. Questa la fotografia scattata da Ampere Analysis

a cura di Sandra Onali



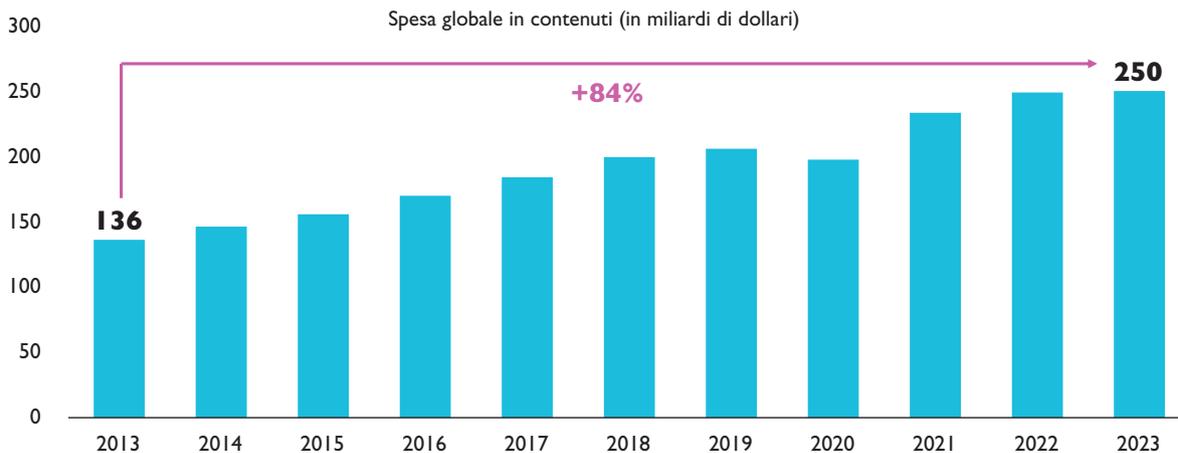
L'homepage coreana di Netflix: l'area Asia Pacifico è tra le più promettenti per gli streamer



Siamo di fronte a uno spartiacque per l'industria audiovisiva globale. Lo sciopero degli sceneggiatori e degli attori dagli Stati Uniti (tutt'ora in corso, al momento di andare in stampa) propagherà ondate ancora difficili da decifrare. Le agitazioni (cfr. *Tivù luglio/agosto*) arrivano in un momento in cui il mercato dei contenuti sta vivendo una profonda tra-

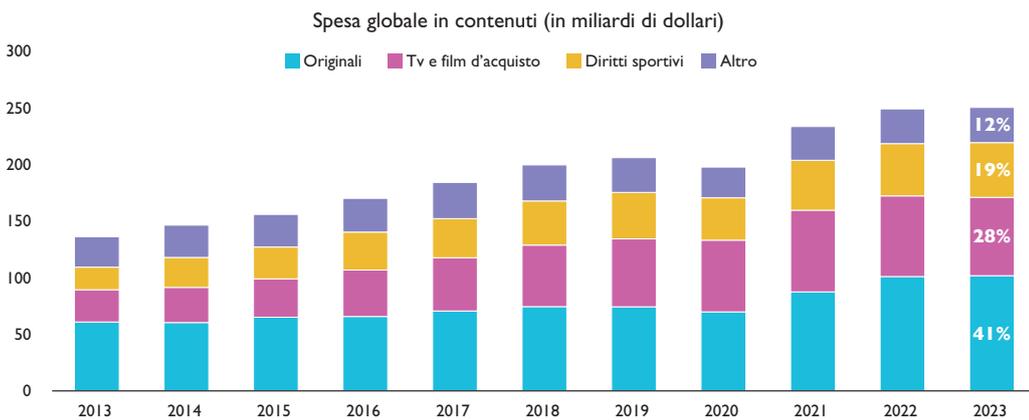
sformazione, allontanandosi progressivamente dalle "spese pazze" che avevano caratterizzato la prima era dello streaming. Appaiono dunque estremamente interessanti i dati presentati a Conecta 2023 (cfr. pag. 64) da Ampere Analysis e pubblicati nel report *Global trends in the TV industry in 2023*. Numeri e tendenze che dimostrano infatti una nuova fase, che appare essersi lasciata alle spalle il picco produttivo. I→

LA SPESA GLOBALE IN CONTENUTI SI STA STABILIZZANDO DOPO UN DECENNIO DI CRESCITA ABBASTANZA CONSISTENTE



Fonte: Ampere Markets - Content

I CONTENUTI ORIGINALI RAPPRESENTANO ANCORA LA SINGOLA PORZIONE DI SPESA PIÙ ABBONDANTE



Fonte: Ampere Markets - Content

LA SATURAZIONE DEGLI ABBONATI FRENA GLI INVESTIMENTI

LO SVOD RALLENTA

Dopo un decennio di crescita consistente, infatti, la spesa in contenuti globale è in fase *flat*: il mercato è passato dai 136 miliardi di dollari del 2013 a una previsione di 250 miliardi per il 2023 (+84%). Se si guardano i dati del 2022 (pag. 59), le cifre sono pressoché simili. La maggior parte della spesa dei grandi player è stata dirottata su contenuti originali. La quota 2023 è così ripartita: 41% degli investimenti destinati a contenuti originali, 28% all'acquisizione di film e serie, 19% a diritti sportivi e 12% ad altre tipologie di contenuti. A trainare la crescita sono i servizi Svod, il cui "peso" ha superato di gran lunga gli investimenti dei broadcaster commerciali. Nel 2018 questi ultimi occupavano una quota pari al 53% del totale spesa in contenuti, contro il 18% dei servizi Svod. Cinque anni più tardi, gli Svod contano per il 38% contro il 33% delle tv commerciali. Stabile all'11% la spesa per il cinema, ma è diminuita quella dei servizi pubblici,

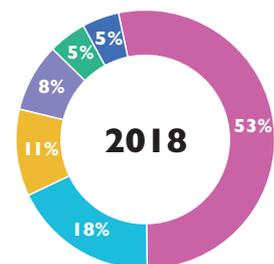
dall'8% al 6% (va considerato il ruolo "circoscritto" rispetto ai grandi player globali e le continue difficoltà nel reperimento delle risorse). In crescita invece il ruolo dell'Avod, dal 5 all'11%: un dato che si potrebbe ipotizzare in ulteriore crescita nel 2023, se si considera l'avvento dei nuovi modelli ibridi e la spinta sui FAST Channel (Roku, per esempio, vanta un canale di contenuti originali, Roku Channel). La frenata sugli investimenti è in buona parte attribuibile proprio agli streamer, ormai vicini alla saturazione in termini di abbonati nei maggiori mercati. Si pensi, per esempio, allo stop alle produzioni originali di HBO Max nei Paesi Nordici, Paesi Bassi, Europa centrale e Turchia dopo la ristrutturazione, o alla chiusura di MTV News da parte di Paramount. Il CFO della media company, Naveen Chopra, aveva d'altro canto dichiarato – a inizio febbraio – che sarebbe stato ridimensionato l'obiettivo di 6 miliardi di spesa in contenuti entro il 2024. Secondo le previsioni di Am-

pere Analysis, dal 2023 al 2027 Netflix riuscirà ad aumentare i suoi abbonati nella regione Asia Pacifico (Apac) e, in misura ben più contenuta, nell'Europa Occidentale. L'America del Nord, del Sud e Centrale, così come l'Europa Centrale e l'Africa del Nord, saranno sostanzialmente stabili (lo stesso vale per l'Africa Sub-Sahariana, il cui apporto al momento è minimo). Un dato che in parte si riflette sull'andamento globale dell'ultimo biennio: solo l'Area Apac ha visto un incremento della spesa in contenuti originali e di acquisto tra il 2022 e il 2023 (+3%, da 16,4 miliardi di dollari a 16,9 miliardi). Se ne sono accorti anche gli spettatori, visto il boom di titoli di origine coreana o giapponese presenti nei cataloghi internazionali. Anzi, secondo una ricerca pubblicata a maggio da Media Partner Asia, Netflix dovrebbe spendere quest'anno 1,9 miliardi di dollari in produzioni (+15%) nella regione, anche a fronte di ricavi in crescita del 12%. E proprio Giappone e Sud Corea sono le aree in cui

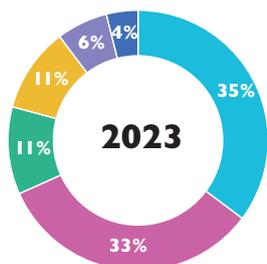
A destra, uno dei progetti dei BTS, la k-pop band sudcoreana di fama mondiale, frutto dell'accordo con Disney+

I SERVIZI STREAMING SU ABBONAMENTO HANNO GUIDATO LA SPESA IN CONTENUTI ORIGINALI E D'ACQUISTO

Spesa per tipologia di business (2018)



Spesa per tipologia di business (2023)



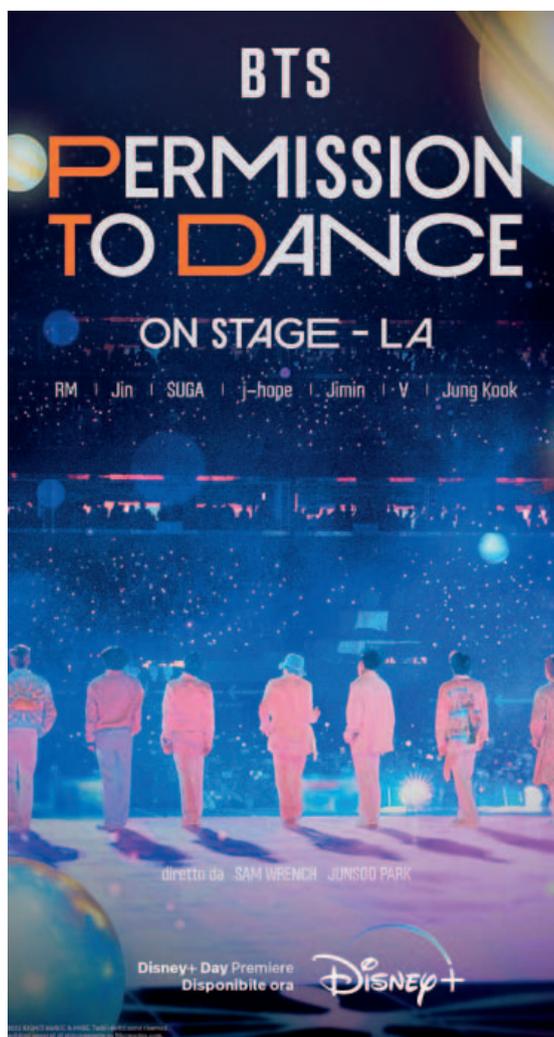
Nota: dati relativi a 33 territori in rappresentanza di circa il 90% della spesa globale in contenuti. La spesa include titoli Tv e Film originali e d'acquisto

Fonte: Ampere Markets - Content

Netflix genererebbe maggiori ricavi per utente.

QUALI OPPORTUNITÀ PER QUALI PAESI?

A trainare sono le aree Giappone e Sud Corea (territori dove questi servizi genererebbero i maggiori ricavi per utente). Lo spostamento dell'attenzione verso mercati in crescita accelererà la globalizzazione della *scripted tv* più popolare, prevedono i ricercatori, evidenziando come i 100 titoli più popolari rilasciati nel 2022 provengono principalmente dagli Usa (32%) e dalla Corea del Sud (30%). Se si osservano le aree geografiche in cui è maggiormente evidente la frenata sui contenuti, è l'America del Nord a rallentare di più. Pur essendo l'area con la spesa più consistente (61,9 miliardi di dollari tra contenuti originali e d'acquisto), tra il 2022 e il 2023 la spesa è diminuita del 9,5%. Il secondo mercato, l'Europa Occidentale, vede una flessione dell'1,5%, da 26,6 a 26,2 miliardi, mentre l'area Latam si ferma a 1,4 miliardi (-6,7%). Cresce solo



la regione Apac: +3%, da 16,4 a 16,9 miliardi di dollari. Se si guarda ai generi, a risentire del nuovo contesto è soprattutto la produzione *scripted*. Dal secondo semestre 2021 al primo semestre 2022 la commissione di serie *scripted* negli Stati Uniti è calata del -24%, da 340 a 258 titoli. Meno evidente l'andamento sull'*unscripted*: -12%, da 920 a 809 titoli ordinati. I tagli riguardano soprattutto la pay tv e le piattaforme Svod, proprio quei business che hanno maggiormente puntato sulla produzione di qualità e di alto livello: le commissioni della pay tv (parliamo sempre degli US) sono calate del 21% (604 titoli nel secondo semestre 2021 e 479 nel secondo semestre 2022). Stessa flessione per lo Svod, da 433 a 340 titoli. Pressoché stabile il free to air (+2%, da 124 a 126 titoli), mentre aumentano esponenzialmente – come già rilevato – le commissioni Avod e FAST: +417% (da 12 a 62 titoli). Nel pieno dell'incertezza di questa seconda fase del mercato, restano però delle opportunità per altri attori. Intanto, le produzioni indipendenti, oggi «chiave per le ambizioni dei player globale nello *scripted*». Sono infatti i produttori esterni i principali partner degli attori globali nei territori internazionali: nel 2022 la percentuale di produzioni *scripted* commissionata in Nord America a produttori esterni è pari al 50%, mentre è pari al 74% al di fuori degli States. La maggioranza delle commissioni esterne è affidata a *indies* "non affiliate": il 58% è riservato ai produttori indipendenti, il 4% al gruppo Banjay, il 3% a Rtl, il 2% a TFI, il 2% Medyapim e All3Media. ➔



Attenzione, però, non basta avere sempre nuovi titoli a disposizione (che è il mantra sul quale è stata costruita la prima "era" della crescita dell'on demand): ora diventa fondamentale avere in catalogo titoli capaci di mantenere una forte popolarità nel tempo. I titoli "meteora", capaci di generare hype e bruciare ore di visione nel giro di poco tempo non bastano più. Netflix può contare, per esempio, su titoli quali *Café con aroma de mujer* (28 settimane su Netflix al momento della stesura della ricerca) o *Avvocata Woo* (21 settimane). Budget ristretti (e presumibilmente, lo sciopero) si tradurranno in un ulteriore aumento di richiesta di contenuti

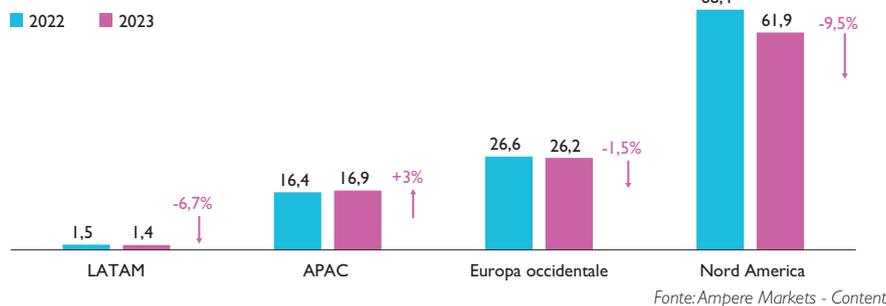
unscripted. La domanda è passata da 49% nella prima metà del 2019 a 64% nella seconda metà del 2022. I player lineari dominano nella produzione di questo formato, con i servizi pubblici dell'Europa Occidentale come forza di traino. Crescono anche le opportunità di esportazione dei documentari, la cui domanda aumenta in particolar

1/23, tra i contenuti originali di Paramount+. La media company ha dichiarato di voler ridimensionare gli obiettivi di investimento

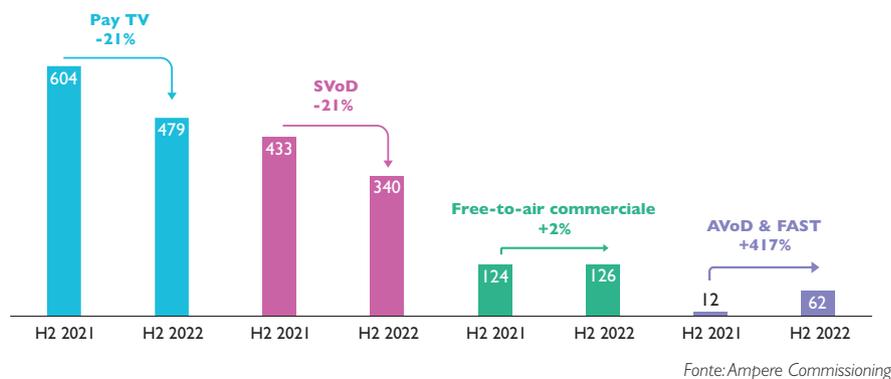
modo sui servizi vod dei broadcaster: Nei big 5 europei (Italia, Uk, Germania, Francia, Spagna) la produzione documentaristica è cresciuta dal 2020 al 2022 del 68%. Per i Bvod la crescita è del 423% (va considerata l'accelerazione dello sviluppo di queste piattaforme è molto recente). E poi, non si deve mai dimenticare la grande opportunità del settore Avod e FAST, capaci di creare punti di accesso nei mercati più difficili. Tra i maggiori beneficiari di questa opportunità, secondo Ampere Analysis, ci saranno i contenuti in lingua spagnola. Dal'aprile 2020 all'aprile 2023 le ore in lingua disponibili negli Stati Uniti sono passate dal 76% al 53% nello Svod e dal 24% al 47% nell'Avod. In particolare, i provider FAST statunitensi stanno puntando ai consumatori ispanici proprio con canali in lingua spagnola: nel primo trimestre 2023, Pluto Tv ne contava 47, Roku 31, Xumo 18 e Samsung tv 17. L'audience dei canali FAST cresce in America Latina, in particolare tra gli utenti di lingua ispanica: un bacino interessante naturalmente anche per gli inserzionisti e, grazie all'Advanced tv, potenzialmente in grado di individuare soluzioni pubblicitarie importanti. Che sia questa la chiave per ovviare all'imminente contrazione della fornitura di contenuti da parte degli Usa?

COME CAMBIANO GLI INVESTIMENTI

Spesa per contenuti originali e d'acquisto per regione (in miliardi di dollari)



Cambiamenti nelle commissioni negli Usa per tipologia di committente (2° semestre 2021 e 2° semestre 2022)



BEST STREAMING

LA GUIDA A FILM, SERIE TV, FACTUAL,
INTRATTENIMENTO E DOCUMENTARI



Best Streaming lo trovi
in edicola in allegato
a Best Movie a 4,90 euro
o in vendita singola a 2 euro



Scopri
la versione
digitale



L'INDUSTRIA SI CONNETTE

La settima edizione di Conecta Fiction & Entertainment, l'evento che si tiene nella splendida città di Toledo, ha creato un ponte tra l'industria europea e quella americana. Produttori, sceneggiatori e distributori hanno condiviso le loro opinioni sullo stato attuale del settore, dominato dalla saturazione dei contenuti, dal rallentamento del business e dai nuovi sviluppi transmediali

di Luis de Zubiaurre

Nel bel mezzo di un'ondata di caldo torrido, Conecta Fiction & Entertainment ha tenuto la sua settima edizione a Toledo dal 26 al 29 giugno 2023. Ma i rigori dell'estate castigliana non hanno smorzato il desiderio dei partecipanti di scambiare esperienze e progetti: con 1.031 accreditati (il 30% in più rispetto al 2022), provenienti da 41 Paesi d'Europa e d'America, questa

edizione è stata la più seguita nella storia della manifestazione. Come ha spiegato la sua direttrice, Géraldine Gonard, gli oltre 5.000 appuntamenti e incontri che si sono tenuti durante i quattro giorni testimoniano il consolidamento dell'evento, che funge da collegamento tra sceneggiatori, produttori e distributori di entrambe le sponde dell'Atlantico. Le attività hanno previsto 23 panel, otto keynote, sei sessioni di pitching aperte al pubblico e sei sessioni private, otto workshop, sei short tips

e cinque incontri after-work. La complessa situazione del settore audiovisivo di fronte all'incertezza economica e la saturazione dell'offerta sono stati due temi onnipresenti durante l'evento. «La tendenza più evidente è il rallentamento degli investimenti in contenuti dopo la ripresa post-pandemia», ha spiegato a Conecta Alice Thorpe, analista senior della società di consulenza britannica Amper Analysis (cfr. pag. 58). Sebbene dal 2013 al 2023 la spesa per i contenuti audiovisivi a livello



globale sia passata da 136 a 250 miliardi di dollari, con un aumento dell'84%, secondo la società di consulenza il settore sta attraversando una fase di stagnazione. I contenuti originali (41%) rappresentano ancora la quota maggiore della spesa audiovisiva, seguiti dalla produzione di terzi (28%) e dai diritti sportivi (19%). «Gli enormi investimenti degli operatori Svod hanno cambiato il panorama negli ultimi anni. Ma molte di queste piattaforme hanno raggiunto la saturazione in termini di abbonati. Nel caso di Netflix, ad esempio, ciò è avvenuto in mercati maturi come gli Stati Uniti, l'Europa e l'America Latina, lasciando all'Asia il ruolo di principale polo di acquisizione di abbonati», secondo Thorpe. Questo sta portando a una riduzione degli investimenti in contenuti a livello globale, con l'eccezione dell'Asia. Secondo le previsioni di Amper Analysis, quest'anno l'Europa investirà l'1,5% in meno rispetto al 2022, mentre l'America Latina e gli Stati Uniti spenderanno rispettivamente il 6,6% e il 9,5% in meno. A partire dal luglio 2022, gli Stati Uniti hanno registrato un netto calo delle nuove produzioni. «Il calo maggiore è stato registrato nei contenuti di fiction. Negli Stati Uniti, dalla seconda metà del 2021 allo stesso periodo del 2022, le nuove serie di fiction sono diminuite del 24%, mentre nell'intrattenimen-

Nonostante le temperature elevate, non sono mancati i partecipanti all'evento: produttori, sceneggiatori e distributori hanno condiviso la loro visione del settore

to il calo è stato inferiore, pari al 12%. Ciò è logico se si considera il costo inferiore di queste produzioni», spiega Thorpe. Il taglio più consistente è stato operato da Svod e pay tv, che hanno ridotto la committenza di titoli del 21% nello stesso periodo. Mentre la tv in chiaro è rimasta stabile, la crescita maggiore è stata registrata dai canali Avod e FAST. Dall'altra parte dell'Atlantico, le percezioni sono simili: Rosario Buil, Cco della società di consulenza argentina BB Media, si chiede non a caso «se stiamo già raggiungendo il livello di saturazione. In base alle nostre rilevazioni, attualmente esistono 4.563 piattaforme di streaming nel mondo, che offrono 1.081.240 film e 324.923 serie, per un totale di 9.313.716 episodi». Secondo Buil, il mercato latino-americano non ha

ancora raggiunto la maturità; il 38% delle famiglie non dispone di pay tv o piattaforme, il che rappresenta un'area di crescita potenziale. «Oggi lo streaming è più un'offerta complementare che un sostituto della pay tv», afferma. Il 24% delle famiglie latinoamericane possiede entrambe le offerte. Tuttavia, anche lì le tendenze sono chiare: se nel secondo trimestre del 2015 la penetrazione della pay tv era del 45%, ora è scesa al 37%. Al contrario, gli Ott sono passati dal 27% al 49%, secondo i dati di BB Media.

L'Europa e l'America Latina sono due mercati molto diversi in termini di streaming, spiega Sa Eva Nébié, direttore di ricerca della società di consulenza tedesca Dataxis. Netflix guida il mercato in entrambi i continenti, con una quota del 23,6% in Europa e del 42,7% in America Latina. Youtube (18,7%) e Amazon Prime Video (11,3%) completano il podio europeo, con Disney (9,9%) e HBO Max (7,4%) in America Latina. Nébié sottolinea il decollo dei canali FAST: «In Europa, abbiamo identificato un'offerta di ▶





oltre 2.200 canali FAST entro la fine del 2022, rispetto ai 200 del 2019; è aumentata di undici volte in questi tre anni». Pluto Tv, con circa 600 canali, così come Samsung Tv Plus e LG Channels, con più di 300 ciascuno, sono i maggiori fornitori in Europa. La proliferazione dei canali e delle modalità di distribuzione, nonché l'evoluzione delle abitudini dei consumatori hanno cambiato il business televisivo. José Pastor, direttore di Film e Fiction della Televisión Española (TVE), ne è ben consapevole, come ha spiegato a Conecta: «La cosa positiva è che ora ci sono più finestre per prolungare la vita delle serie». Ma c'è anche l'altra faccia della medaglia: «La trasmissione di una serie in chiaro conferisce promozione quando raggiunge la piattaforma, perché ha generato engagement e notorietà. Ma il contrario ci danneggia. Abbiamo coprodotto molto con Amazon (*Parot, Historias para no dormir, Sin límites*), ma quando queste serie sono passate a TVE in chiaro erano già esaurite. Quando otteniamo la licenza mesi dopo, le serie non hanno più l'effetto della promozione del rilascio in streaming. Ora a TVE cerchiamo di fare la prima, sapendo che dovremo

pagare un po' di più per la coproduzione». «Avere una piattaforma come RTVE Play rende possibile anche la produzione di contenuti che sarebbero più difficili da ospitare nella tv lineare», afferma Pastor. Il suo collega Alberto Fernández, direttore di RTVE Play, sottolinea alcuni cambiamenti che osserva nella produzione di contenuti: «Le piattaforme di streaming stanno dismettendo o trasformando i loro originali in coproduzioni o licenze di contenuti, il che ci permette di non escluderci a vicenda. Ora la maggior parte dei progetti di fiction di RTVE Play sono coproduzioni con piattaforme, canali stranieri o stazioni televisive regionali. Questo favorisce lo sviluppo di storie transnazionali che viaggiano meglio». La coproduzione e i contenuti transmediali sono stati presenti anche quest'anno nelle conversazioni e nelle riflessioni generate a Conecta. Alla tavola rotonda *Fusing formats: digital content creators*, Víctor García, Ceo della società di produzione spagnola Isla Audiovisual, ha parlato del ritorno del mitico *Un, dos, tres*. Il quiz show, nato sullo schermo in bianco e nero di TVE, si sposterà ora sulla piattaforma Twitch, presentato dallo streamer TheGrefg

Tivu España (edito da Duesse Communication) a Conecta Fiction & Entertainment. L'evento ha registrato un'affluenza record con un totale di 1.031 accreditati, il 30% in più rispetto al 2022

e coprodotto da Isla Audiovisual, Factoria Henneo e Prointel, fondata da Chicho Ibáñez Serrador, creatore del quiz show, e ora gestita dal figlio Alejandro. «Era convinto che lo show avesse una nuova opportunità, ma non sulla tv tradizionale, bensì su Twitch. Sarà un formato trasversale, per i nativi digitali e anche per il pubblico non abituato a questo canale. Una delle grandi sfide è trasformare un formato "molto scritto" in un prodotto che trasmetta spontaneità. Per farlo, mettiamo insieme talenti analogici e digitali», spiega García, che aggiunge: «Per i marchi

SI PREVEDE UNA COMPLESSIVA RIDUZIONE DEGLI INVESTIMENTI





è un'opportunità per rivolgersi a un pubblico che non guarda solitamente la televisione; è un'esperienza che può aprire il mercato». «Pensavamo che Twitch fosse utilizzato essenzialmente sui telefoni cellulari, ma c'è già un grande "consumo" tv, nelle case, come accade anche con YouTube», spiega Luis de Val, Ceo di Youplanet, agenzia di influencer, distributore e società di produzione audiovisiva. Questo pioniere del digitale insiste sul valore dei nuovi canali quando si tratta di entrare in contatto con il pubblico giovane che ha abbandonato la tv: «Ciò che serve di più è un'ottima conoscenza dei social network, della pubblicità digitale, di come raccontare i contenuti. E ora si è aggiunta l'intelligenza artificiale. L'analfabeta del XXI secolo non è quello che non sa scrivere, ma quello che non sa esprimersi con le immagini. In Spagna abbiamo la fortuna di avere creatori di contenuti che parlano spagnolo, con un pubblico potenziale di 500 milioni di persone. Questo ci dà una grande potenzialità di crescita». E insiste sulla forza degli youtuber nel nuovo ambiente audiovisivo: «Sono un canale per connettersi organicamente con i giovani. Sono tutto in uno: creatori di I→



ALCHIMISTI DEL FORMATO

«Cosa deve avere un format per avere successo e viaggiare; quali elementi evidenziereste?». Con questa domanda José Velasco, presidente del Gruppo iZen, ha dato il via al panel di *Conecta Formatos: le chiavi per un adattamento di successo*. «Prima di tutto, deve essere semplice da spiegare, se possibile in due battute», afferma Marie Leguizamo, direttore generale di Banijay Mexico & US Hispanic. «L'idea deve essere chiara e semplice. Ad esempio, *First Dates*, appuntamenti in un ristorante. Le dinamiche devono essere semplici e replicabili», aggiunge Paula Kirchner, direttrice dei contenuti di intrattenimento di Warner Bros. Discovery Latam & US Hispanic. «L'adattabilità è l'altro elemento chiave: il format deve potersi assimilare a culture e Paesi diversi. E deve avere un elemento che lo renda diverso, nuovo, riconoscibile», conclude Óscar Prol, direttore Unscripted Originals di Amazon Studios Spagna. L'adattabilità è la chiave del successo per gli alchimisti del format. «Il format deve avere una spina dorsale globale e un'esecuzione locale, dando l'impronta autentica di ogni territorio», precisa Kirchner, con cui concorda Leguizamo: «È importante che quando si tratta di adattamento vengano coinvolti professionisti locali, perché sono loro a conoscere l'essenza di quella cultura e a poter adattare la base del format al proprio territorio».



contenuti, presentatori, produttori e rappresentano anche un canale di distribuzione».

Come nelle precedenti edizioni, Conecta ha organizzato un think tank, in questa occasione nell'imponente Castello di Guadamur; teatro di molti film d'epoca. Tra le conclusioni di questo think tank c'è che la coesistenza di TV tradizionale e piattaforme di streaming «rende possibile il finanziamento e lo sviluppo di progetti più ambiziosi» e che «i servizi on-demand hanno migliorato aspetti come la musica, la post-produzione e il marketing del prodotto». Per quanto riguarda i contenuti, si conclude che «gli Ott sono più interessati alla non-fiction, in quanto questa può garantire maggiori profitti e impatto a un costo inferiore. Puntano su formati e serie autoconclusive e contenuti più brevi per catturare il pubblico giovane e competere con TikTok e altri. In termini di generi, il feel good e il guilty pleasure sono la tendenza rispetto al dramma e ad altri contenuti tradizionali». Sebbene Conecta non abbia affrontato espressamente il

tema dell'intelligenza artificiale, questa è stata trasversalmente presente in molti dibattiti: nonostante i timori che suscita, secondo il think tank, costituisce un ottimo strumento per facilitare alcune mansioni. Luis de Val è chiaro: «L'intelligenza artificiale pone fine al dilemma del foglio bianco; la ChatGPT può risolvere il blocco creativo. E l'IA ha un impatto soprattutto sulla velocità. Quando si tratta di progettare grafica e montare video, ciò che prima richiedeva due giorni di lavoro, ora si può fare in pochi minuti; l'IA aumenta notevolmente la produttività e l'efficienza. L'adattamento di opere esistenti al mezzo audiovisivo è una tendenza in crescita nel settore; è un mezzo per minimizzare i rischi, come si è visto a Conecta. «Nell'attuale momento di turbolenza e incertezza del settore audiovisivo, un asset è sempre un valore sta-

Jorge Yúdice e Zebina Guerra, sceneggiatori e vincitori del premio RTVE per il progetto *De Buena Familia*, insieme a José Pastor, Direttore Cinema e Fiction RTVE

bile che vi darà sostegno, sia in termini di business e di pubblico, sia nei processi di sviluppo. E al momento il libro è la IP più importante», spiega Ignacio Díaz, Coe di Scenic Rights, un'agenzia di rappresentanza dei diritti di IP per l'adattamento audiovisivo. E continua: «Secondo uno studio britannico di un paio di anni fa sull'origine della proprietà intellettuale nel settore audiovisivo, il 25% era costituito da prodotti originali, il 45% da adattamenti letterari e il resto da diritti sulla vita, giornalismo investigativo, videogiochi, graphic novel, ecc. All'epoca, il podcasting era un'industria nascente». Lucas Mirvois, Ceo di La Maldita, una società di produzione di contenuti, è impegnato ne come fonte per lo sviluppo di titoli audiovisivi. Il true crime *Costa Nostra*, sul traffico di droga nella Costa del Sol, e la fiction *Malas Decisiones*, un thriller con Anna Castillo, Luis Tosar e Chino Darín, sono due delle sue audio-serie candidate all'adattamento audiovisivo. «Investiamo in audio-serie con l'idea che ci sarà un successivo sviluppo dell'IP

CON I NUOVI CANALI SI ENTRA IN CONTATTO COL PUBBLICO GIOVANE



negli audiovisivi. Non c'è ancora un'industria sostenibile nell'audio, che è un piccolo business, quindi l'audiovisivo può essere un valore aggiunto. Il vantaggio delle audio-serie come IP è quello di avere un'intera stagione, non solo un progetto o un pilota, e di avere anche degli attori coinvolti», spiega Mirvois. Un esempio recente è l'antologia distopica *Apagón* - prodotta da Buendía Estudios per Movistar -, basata sul podcast *El gran apagón*.

Negli Stati Uniti, il mercato più avanzato in questa tendenza, sono attualmente in fase di sviluppo circa 200 titoli ispirati a dei podcast, secondo Ignacio Díaz. «Per adattare un podcast o un'audio-serie all'audiovisivo, deve essere stato un successo clamoroso. Il vantaggio di partire da un prodotto digitale è che si conosce il pubblico potenziale molto meglio che nel caso dei libri: essendo digitale, è misurabile e si hanno informazioni sul profilo degli ascoltatori. Inoltre, è possibile generare una comunità fin dall'inizio attraverso i social network», afferma.

Conecta ha potuto contare sulla presenza delle istituzioni, come Miriam Fernández di ICEX – Invest in Spain

Creare una comunità è stato e continua a essere uno degli obiettivi di Conecta: come nelle altre edizioni, anche questa volta i professionisti spagnoli sono stati la maggioranza (68%), seguiti da quelli di Stati Uniti, Francia, Argentina, Portogallo, Polonia, Regno Unito, Germania, Messico e Polonia. Questi ultimi due sono i Paesi al centro

dell'attenzione nel 2023, che saranno seguiti da Portogallo e Brasile per l'edizione che si terrà 2024. Nel giugno del prossimo anno - ondata di calore permettendo - Conecta riaprirà i battenti presso il Palacio de Congresos El Greco di Toledo per continuare a svolgere la sua funzione di appuntamento nevralgico del settore.

©Conecta Fiction & Entertainment 2023

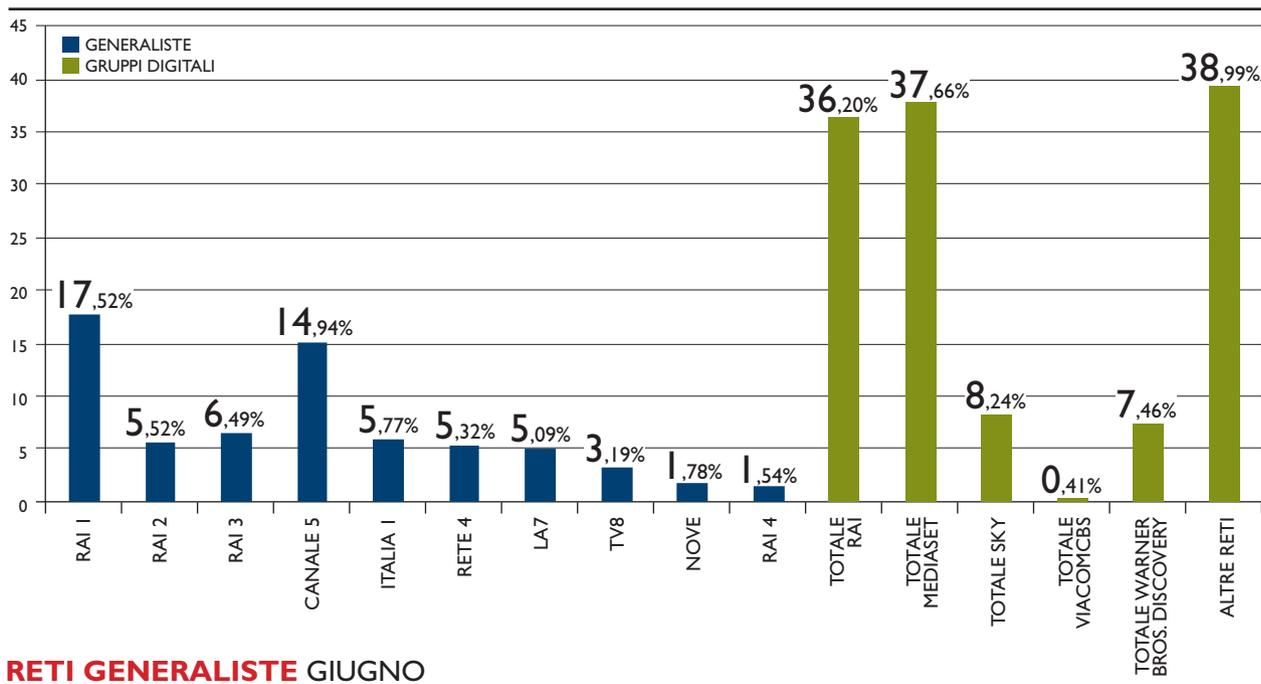


COMINCIA L'ESTATE

GIUGNO VEDE MEDIASET VINCERE SU RAI IN PRIME TIME (37,66% VS 36,2%) E NEL TOTALE GIORNO (37,13 VS 36,33%), MA È RAI A PRIMEGGIARE NELLA BATTAGLIA TRA LE AMMIRAGLIE, SUPERANDO CANALE 5 DI OLTRE DUE PUNTI. MENO EVIDENTE, INVECE, IL SORPASSO NEL TOTAL DAY: 17,2% VS 16,28%. BOOM IN PRIMA SERATA PER TV8 CHE STACCA LE CONCORRENTI SUPERANDO IL 3%

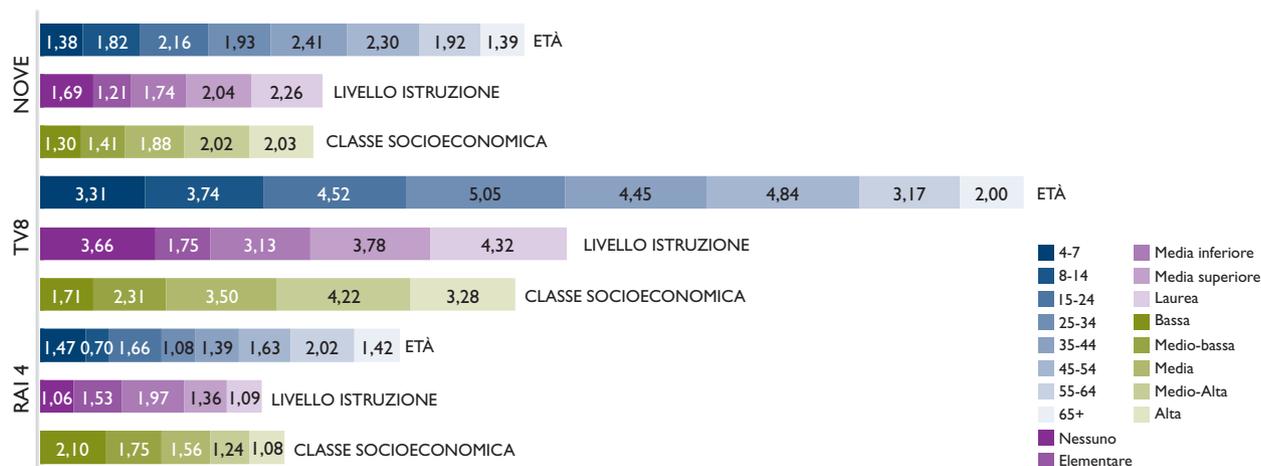
SHARE GRUPPI (20:30 - 22:29)

Periodo 01/06/2023 - 30/06/2023

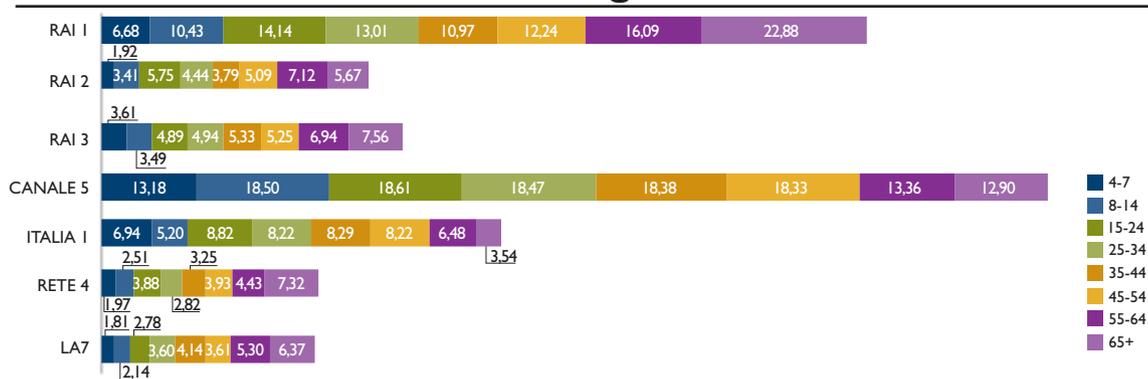


RETI GENERALISTE GIUGNO

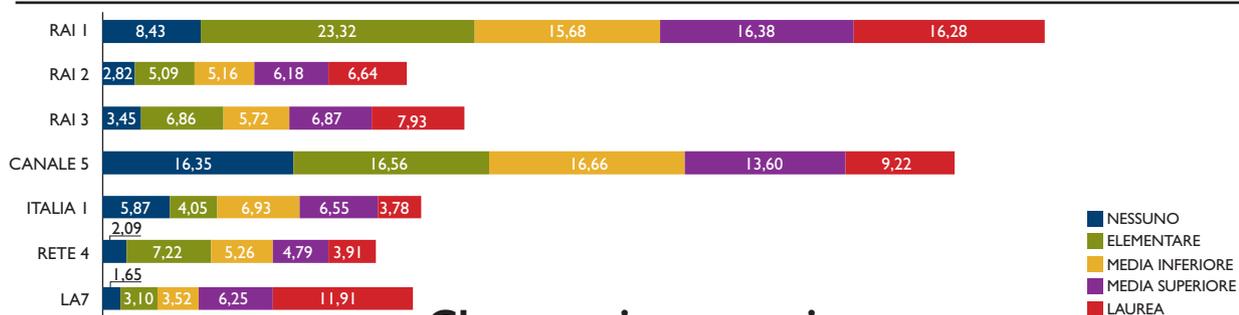
Neogeneraliste



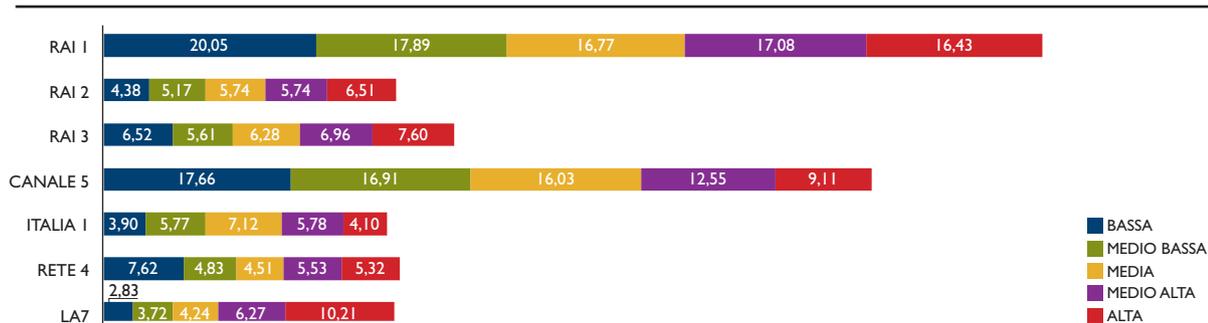
Target età



Livello istruzione

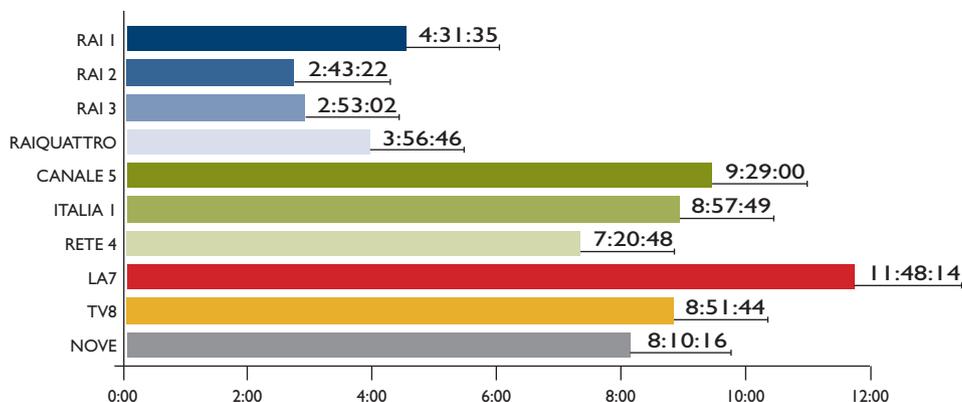


Classe socioeconomica



Durata break pubblicitari

Fascia prime time (20:30 – 22:29): periodo 01/06/2023 - 30/06/2023



ADVERTISING

Su Rai1, gli spot di giugno sono visti da 2.840mio di spettatori (16,69% di share), su Rai2 da 763k (4,36%), su Rai3 da 922k (5,32%) e su Rai4 da 218k (1,25%). Canale 5 raccoglie 2.598mio di viewer (14,88%), mentre su Italia 1 sono 869k (5,07%) e su Rete 4 775k (4,43%). Spettatori a quota 711k (4,19%) su La7, 429k (2,47%) su Tv8 e 242k (1,39%) su Nove.

RETI DIGITALI

CANALI DIGITALI: ascolti medi, share e contatti nel periodo 01/06/2023 - 30/06/2023

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

PRIME TIME (20:30 - 22:29)

	ASCOLTI MEDI	SHR (%)	CONTATTI NETTI
SKY ATLANTIC	9.733	0,06	77.557
SKY CINEMA UNO	34.855	0,20	249.142
SKY CINEMA FAMILY	11.786	0,07	85.961
SKY CINEMA ROMANCE	13.883	0,08	96.169
SKY CINEMA ACTION	23.647	0,14	124.810
SKY CINEMA DUE	17.770	0,10	139.977
SKY CINEMA DRAMA	9.970	0,06	84.310
SKY CINEMA SUSPENSE	12.853	0,07	104.004
SKY CINEMA COMEDY	14.418	0,08	99.718
SKY SPORT UNO	105.268	0,60	390.062
SKY SPORT 251	23.036	0,13	64.343
SKY SPORT 252	5.348	0,03	21.709
SKY UNO	61.596	0,35	310.617
SKY TG24	32.815	0,19	294.474
SKY TG24 (50)	22.722	0,13	232.079
CIELO	190.234	1,09	1.579.066
HISTORY HD	4.670	0,03	28.752
CRIME+INVESTIGATION HD	8.713	0,05	59.338
REAL TIME	266.526	1,53	1.281.127
DMAX	140.003	0,80	723.402
DISCOVERY CHANNEL	3.819	0,02	23.639
RAI GULP	35.509	0,20	190.281
RAI YOYO	98.397	0,56	446.537
RAI STORIA	56.288	0,32	383.721
RAI 5	64.579	0,37	748.833
RAI NEWS 24	48.682	0,28	464.679
RAI SPORT	95.154	0,55	654.616
RAI MOVIE	226.221	1,30	1.721.510
RAI PREMIUM	245.951	1,41	1.310.943
RAI SCUOLA	25.756	0,15	229.249
IRIS	353.718	2,03	2.136.129
LA5	220.558	1,26	1.168.512
ITALIA 2 MEDIASET	57.763	0,33	356.705
TOP CRIME	208.762	1,20	820.014
MEDIASET EXTRA	109.616	0,63	619.821
BOING	38.795	0,22	265.073
LA7D	111.619	0,64	675.329
COMEDY CENTRAL	4.144	0,02	46.959
NICKELODEON	2.094	0,01	16.430
NICK JR.	2.292	0,01	18.624
CARTOON NETWORK	2.338	0,01	18.226
BOOMERANG	543	0,00	4.827
K2	48.131	0,28	282.733
FRISBEE	69.185	0,40	328.380
MOTOR TREND (ex Focus fino al 28/04/18)	55.197	0,32	391.806
GIALLO	230.748	1,32	806.264
TV2000	114.212	0,65	857.670
DEAKIDS	2.012	0,01	14.993
DEA JUNIOR	5.021	0,03	35.544
EUROSPORT/HD	23.679	0,14	139.544
GAMBERO ROSSO CHANNEL	4.979	0,03	57.906
TGCOM 24	44.785	0,26	619.208
20	323.762	1,86	1.884.736
BLAZE	4.543	0,03	36.029
FOOD NETWORK	68.510	0,39	627.692
HGTV - HOME E GARDEN	58.049	0,33	338.480
VHI	2.365	0,01	35.093
SUPER!	52.792	0,30	271.320
CINE34 (dal 20 gennaio)	212.505	1,22	1.490.143
WARNER TV	49.882	0,29	297.656

NEWS ■ SPORT ■ KIDS ■

Testi a cura della redazione di Tivù



Docu-Divi

Banjay Rights ha acquisito i diritti per la distribuzione globale al di fuori degli Stati Uniti di due CNN Original Series, che hanno per protagoniste le star di hollywood Stanley Tucci e Eva Longoria (nella foto). L'attore di *Citadel* e *Il diavolo veste Prada* è al centro di *Stanley Tucci: Searching for Italy* (6x60'; 8x60'). Nello show, Tucci viaggia attraverso l'Italia alla scoperta delle tradizioni culinarie e dei suoi mercati. Prodotto da Raw TV, il titolo è già stato acquistato da Bbc2. Sempre Raw Tv ha prodotto *Eva Longoria: Searching for Mexico* (6x60'), che vede l'attrice e produttrice esplorare le terre dei suoi antenati mostrandone la cultura, la cucina e i paesaggi.

Bbc adatta All3Media

Mentre, al momento di andare in stampa, pare non esserci ancora un acquirente per All3Media, ci pensa Bbc Studios a far fruttare i format della società. La divisione commerciale di Bbc adatterà e produrrà per gli spettatori indiani due titoli del catalogo All3Media, *Shameless* e *Strangers*. Il primo titolo è una comedy-drama che ha per protagonista un padre alcolizzato e la sua famiglia (nella foto, l'adattamento americano di Showtime). *Strangers* (conosciuto anche come *White Dragon*) è un crime drama con protagonista un uomo a caccia della verità sulla morte della moglie. Gli adattamenti sono firmati All3Media International e Bbc Studios India Production.



IL MAGNIFICO... METAVERSO



Grazie a una partnership con The Sandbox (foto) il drama turco *Muhteşem Yüzyıl* (*Magnificent Century*) sbarca nel metaverso. La serie è basata sulla vita del sultano ottomano Suleiman il magnifico e all'interno della piattaforma The Sandbox il pubblico potrà esplorare virtualmente le location dello show e creare degli avatar ispirati ai personaggi. Sono previsti inoltre una serie di eventi virtuali e la creazione di collezioni NFT e avatar per i fan.

Amadeus	Rai I	22	Gruber Lilli	La7	44
Angela Alberto	Rai	25	Iger Robert A.	The Walt Disney Company	10
Angiolini Ambra	Sky Italia	42	Insegno Pino	Rai	22
Aprile Marianna	La7	44	Jovicic Nikolina	Banijay Italia Holding	10
Araimo Alessandro	Warner Bros. Discovery	12	Kirchner Paula	WBD Latam & US Hispanic	67
Barbero Alessandro		44	Leguizamo Marie	Banijay Mexico & US Hispanic	67
Berlinguer Bianca	Rete 4	28	Liorni Marco	Rai	22
Berlusconi Pier Silvio	MFE	6, 28	Littizzetto Luciana		12, 28
Bianchetti Lorena	Rai	22	Maggioni Monica	Rai	23
Bianchi Diego	La7	44	Martellini Massimo	FCP	10
Borghese Alessandro	Sky Italia	42	Matano Alberto	Rai I	22
Cairo Urbano	Cairo Communication	44	Mentana Enrico	La7	44
Cardani Matteo	MFE Advertising	6	Merlino Myrta	Canale 5	28
Cazzullo Aldo	La7	44	Michielin Francesca	Sky Italia	42
Clerici Antonella	Rai I	22	Mirvois Lucaa	La Maldita	68
Colò Licia	La7	44	Morgan	Sky Italia	42
Colombo Paola	MFE Advertising	6	Nerazzini Alberto	La7	44
Crozza Maurizio	Warner Bros. Discovery	12, 34	Pancani Andrea	La7	44
Daniele Eleonora	Rai	23	Panella Tiziana	La7	44
D'Agostino Roberto	Dagospia	10	Papi Enrico	Italia I	29
D'Amico Dargen	Sky Italia	42	Parenzo David	La7	44
D'Errico Antonella	Sky Italia	40	Pastor José	RTVE	66
De Girolamo Nunzia	Rai	23	Poggi Luca	Rai Pubblicità	10
De Lellis Giulia	Warner Bros. Discovery	34	Prol Óscar	Amazon Studios Spagna	67
De Martino Stefano	Rai2	22	Rossi Benedetta	Warner Bros. Discovery	35
De Val Luis	Youplanet	68	Sala Stefano	MFE Advertising	6
Diacò Pierluigi	Rai	22	Sardoni Alessandra	La7	44
Díaz Ignacio	Scenic Rights	68	Savino Nicola	Sky Italia	42
Fazio Fabio	Warner Bros. Discovery	12, 34	Scotti Gerry	Canale 5	10, 28
Fedez	Sky Italia	42	Setti Federica	GroupM	54
Floris Giovanni	La7	44	Thorpe Alice	Ampere Analysis	64
Follesa Katia	Warner Bros. Discovery	34	Telese Luca	La7	44
Formigli Corrado	La7	44	Tenca Stefano	Rai Pubblicità	10
García Víctor	Isla Audiovisual	66	Tortora Gaia	La7	44
Gentili Veronica	Italia I	29	Trincia Pablo		43
Giorgino Francesco	Rai	23	Ussei Matteo	Rai Pubblicità	10
Giusti Max	Rai	22	Venier Mara	Rai	22
Gonard Géraldine	Conecta Fiction & Entertainment	64	Zalone Checco		28
Gramellini Massimo	La7	44	Zamboni Roberta	Fremantle	10

TIVÙ

E-mail tivu@e-ducee.it
N. 9 SETTEMBRE 2023

Direttore Responsabile Vito Sinopoli
Direttore Editoriale Linda Parrinello

In redazione Eliana Corti (ecorti@e-ducee.it)
Hanno collaborato Francesca D'Angelo, Luis de Zubiaurre, Maria Chiara Duranti, Geca Italia, Sandra Onali, Andrea Piersanti, Ivan Valsecchi

Impaginazione e fotolito EmmeGi Group Milano
Responsabile coordinamento grafico Alda Pedrazzini

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

Traffico
Elisabetta Pifferi (elisabetta.pifferi@e-ducee.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-ducee.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 27/07/2023

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE
EDITORIA DI SETTORE

ABBONATI, TI CONVIENE!



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



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



thewashingmachine.it

UNO SPETTACOLO DI TARGET.

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

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



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

*Dicembre 2019 GfK - Analisi acquirenti DCA

 Original

ZOE
SALDAÑA

LAYSLA
DE OLIVEIRA

MICHAEL
KELLY

MORGAN
CON FREEMAN

NICOLE
E KIDMAN

OPERAZIONE SPECIALE:
LIONESSE

LA NUOVA SERIE TRATTA DA UNA STORIA VERA

TUTTI GLI EPISODI DISPONIBILI

IN ESCLUSIVA SU
Paramount+

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