

TIVÙ

GIUGNO 2022
www.e-duesse.it

BROADCASTER
SERVIZI PUBBLICI
SOTTO SCACCO

OTT
STREAMING IN PARTITA

SERIALITÀ
ECCO IL CONTO
DELLA PANDEMIA

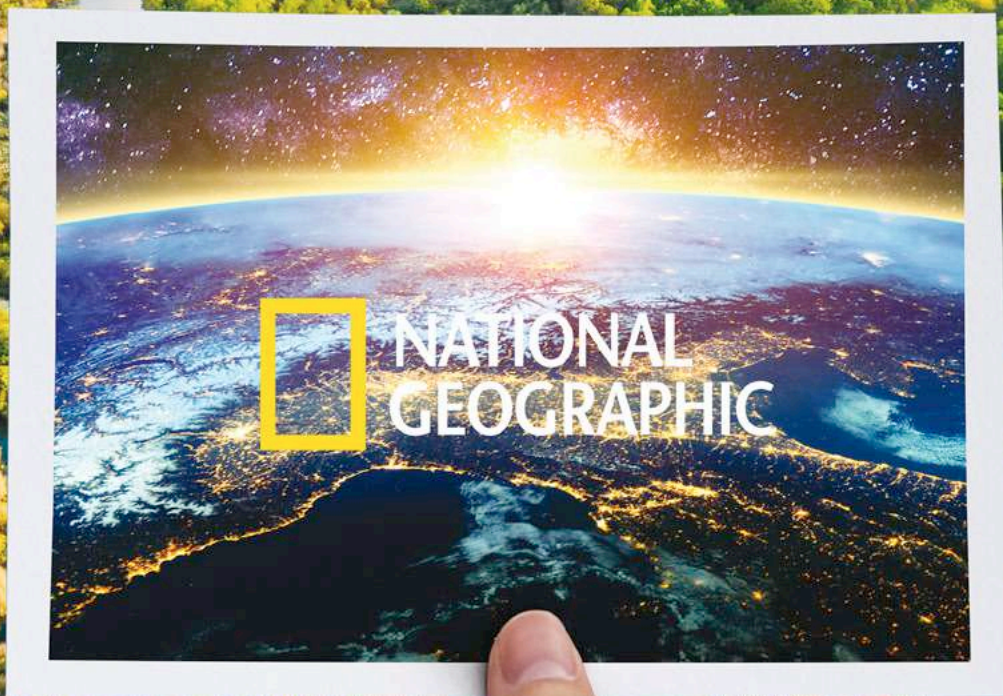
TENDENZE
DONNE E DATING
SUGLI SCUDI

La costanza di Costanzo

**MCS & GLI ALTRI,
OVVERO LA CARICA DEI CLASSICI**

TECNOLOGIA, INNOVAZIONE E AMBIENTE.

L'ECOSISTEMA MEDIA PERFETTO PER GLI EARLY ADOPTERS



PER MAGGIORI INFORMAZIONI
MARTA.ADDIS@DISNEY.COM



FEST



www.nationalgeographic.it

Fronti APERTI e nodi da sciogliere

Mentre ci apprestiamo a un'estate d'ordinanza, ovvero senza alcun evento sportivo di massa, essendo stati spostati in inverno i Mondiali di calcio, a cui peraltro l'Italia è stata (ancora una volta) rovinosamente esclusa, per questo numero di *Tivù* ci è parso doveroso concentrarci sui fronti aperti del mercato. Questo perché ci sono temi su cui una riflessione oltre che necessaria diventa d'obbligo, se non si vuole arrivare impreparati all'appuntamento della stagione 2022-2023 in cui la competizione degli Ott alla generalista rischia di farsi più insidiosa, visto l'ampliarsi delle mire dei primi sulla raccolta adv, così come l'assalto alla diligenza dei contenuti originali. Come dire? Bisognerà capire se l'apertura di Netflix (e non solo) agli spot andrà a intaccare le risorse destinate dagli inserzionisti alla tv o al web. Così come bisognerà comprendere quanto la lievitazione dei costi orari medi di produzione per i titoli - soprattutto seriali - minaccia di mettere all'angolo i broadcaster "tradizionali", che peraltro si trovano ad avere a disposizione risorse inferiori rispetto alle stagioni precedenti. Si tratta di un difficile esercizio di equilibrio che non risparmia i diritti sportivi che, con l'avvento di Dazn e la fine del dominio di Sky, sono alle prese con un passaggio di testimone difficile, anche alla luce dei nuovi obblighi paventati da Agcom in tema di qualità trasmissiva e misurazione degli ascolti (*da pag. 26*). Alla voce fiction, invece, va registrata la sostanziale tenuta del settore nel 2020 - lo studio è dell'Osservatorio europeo dell'audiovisivo (*da pag. 32*) - e anche se l'Italia non sfigura, avendo "tenuto botta" nell'*annus horribilis* della pandemia, se ne esce con una sensazione di insoddisfazione per un comparto che cammina, ma non corre, e una produzione che viene apprezzata, ma non sfonda. È come se a ogni stagione gli Original italiani ricominciassero sempre da zero... E poi c'è il grande punto interrogativo dei Servizi Pubblici. Infatti, il direttore generale di Ebu, Noel Curran, ci ha raccontato (*da pag. 20*) come debbano vedersela con grandi gruppi internazionali ampiamente diversificati, mentre si trovano ad avere a disposizione meno budget e più obblighi, per non parlare dell'insidia di chi vorrebbe riformarli, ridimensionarli o sottrargli le risorse pubbliche. E diciamo che, per tornare a casa nostra, anche l'eliminazione del canone Rai dalle bollette elettriche non aiuterà di certo.

C'è una realtà industriale che si fa sempre più complessa, con diversi nodi da sciogliere prima che la nuova stagione abbia inizio all'interno di uno scenario internazionale (guerra in Ucraina e pandemia in primis) non proprio tra i più confortanti. Riusciranno i nostri eroi a venirci a capo? Ai posteri l'ardua sentenza.

Linda Parrinello

12 COVERSTORY

La costanza di Costanzo



MCS & gli altri:
la carica dei classici **16**
a cura di Linda Parrinello

ATTUALITÀ

Servizi pubblici sotto
scacco **20**
di Eliana Corti

OTT

Streaming in partita **26**
di Eliana Corti

DATI & RICERCHE

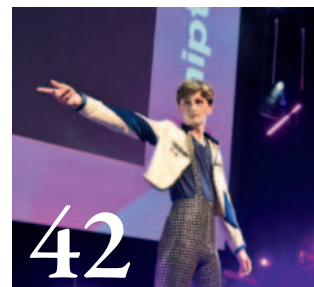
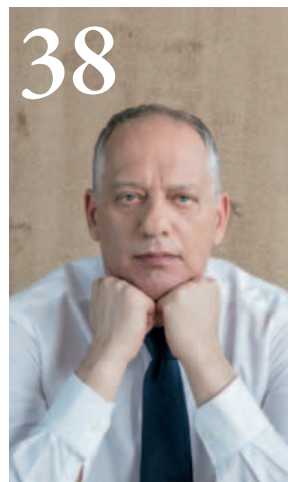
Serialità: ecco il conto
della pandemia **32**
a cura di Dario Denti

INFORM-AZIONE

Peter Gomez:
il prezzo di separare
i fatti dalle opinioni **38**
a cura di Francesca D'Angelo

TREND

Al MipTv si cerca un
nuovo ordine **42**
Il grande collasso **44**
a cura di Eliana Corti



RUBRICHE

Insider	6
Into the video	48
Un mese di ascolti	52
News from the world	57



SCARICA LA NOSTRA APP!

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

Ci sono diversi modi di leggere TIVÙ.
Scegliete il vostro



FREE



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

sky0

#GoZero

skyzero.sky

EVENTI

HOUSE OF NETFLIX

FORTE DI CIRCA 5 MILIONI DI ABBONATI NEL NOSTRO PAESE, LA PIATTAFORMA SPINGE SUGLI ORIGINAL MADE IN ITALY. L'ANNUNCIO DEI NUOVI TITOLI NEL CORSO DELL'INAUGURAZIONE DEGLI UFFICI ROMANI

Netflix può fare a meno dei supereroi Marvel. Così come di *Guerre Stellari*. O di qualsiasi altro franchising appartenga ai competitor. Lo ha sostenuto Reed Hastings, fondatore e co-Ceo dello streamer, nel corso dell'affollatissima conferenza stampa per l'inaugurazione dei nuovi uffici italiani, lo scorso maggio. «L'assenza di questi brand ci rende più affamati e creativi», ha assicurato, tanto da dire che, a suo avviso, la pioggia che ha interrotto la presentazione degli *Originals* italiani sarebbe stata in realtà «le lacrime dei competitor». Il messaggio sottinteso (ma nemmeno molto...) è chiaro: anche se Netflix ha accusato un calo di abbonamenti nel primo trimestre 2022 e il titolo è crollato in Borsa, non c'è alcuna crisi. La piattaforma è già pronta a reagire. Hastings ha sottolineato il successo di Netflix in Italia, dove vanta quasi 5mln di abbonati e una crescita percentuale delle sottoscrizioni a doppia cifra. Confermata l'apertura alla pubblicità: se «storicamente non è mai esistita sulla piattaforma» diventa «un'opzione per chi vuole pagare meno» (forse già da fine anno, ndr.). Ad attrarre abbonati ci penserà l'offerta che, per quanto riguarda le produzioni italiane, spazia tra vari generi. Quattro i progetti in scrittura: la serie *Il Gattopardo* (Indiana Production e Moonage Pictures); il thriller



sentimentale *Inganno*, ispirato all'inglese *Gold Digger* (titolo provvisorio, Cattleya); una nuova storia targata Zerocalcare (non sarà il sequel di *Strappare lungo i bordi*, ma una serie inedita da 6x30', prodotta da Movimenti Production in collaborazione con Bao Publishing); *Lotto gang*, ispirata alla più grande truffa realizzata al Lotto negli anni 90 (titolo provvisorio - BIM Produzione e Feltrinelli Originals), e la prima serie natalizia per il gruppo, *Odio il Natale*, scritta da Elena Bucaccio e interpretata da Pilar Fogliati (LuxVide). Quanto ai titoli prossimamente in uscita, ai già annunciati *Briganti*, *Skam 5*, *Di4ri*, *Lidia Poet* e *La vita bugiarda degli adulti*, si aggiunge *Tutto chiede salvezza* di Picomedia, che affronta il tema delle crisi psicotiche. I progetti non fiction annoverano invece *Wanna*, biopic su Wanna Marchi prodotto da Fremantle, e il primo reality originale italiano *Summer Job*,



Da sinistra: Federico Cesari, Pilar Fogliati, Alessandro Gassman, Matilde Gioli, Sara Furio (Director, International Original Film), Valeria Golino, Reed Hastings (Founder e co-Ceo), Isabella Ferrari, Eleonora Andreatta (Vice President, Italian Language Originals) e Michele Rech/Zeocalcare. Sotto, Villino Rattazzi

con il debutto alla conduzione dell'attrice Matilde Gioli (*Doc*). Inoltre, è stato annunciato il biopic *Il caso Alex Schwazer*, che proverà a raccontare l'uomo che si nasconde dietro lo sportivo (Indigo Film). Non ultimo, i film: entro la fine dell'anno vedremo *Il mio nome è vendetta*, con Alessandro Gassman; il sequel di *Sotto il sole di Riccione* (*Sotto il sole di Amalfi*); il coming of age *Love&gelato*, l'adolescenziale *Per lanciarsi dalle stelle* (con Lorenzo Richelmy e Cristiano Caccamo), e *Rapiniamo il Duce*, heist movie con Pietro Castellitto e Matilda De Angelis.

**Sempre più partecipazione.
Sempre più confronto.
Sempre più risposte.**



**DRITTO E
ROVESCIO**

Il talk con **Paolo Del Debbio**
che ogni giovedì parla della politica
e del Paese, dal punto di vista
delle persone.

**Retequattro.
Sempre più.**



DATI & ANALISI

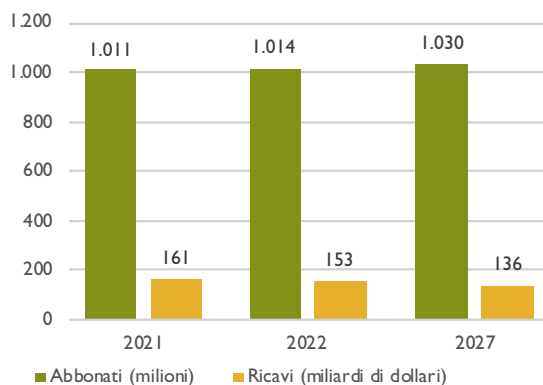
PAY TV E ON DEMAND: CHI SALE E CHI SCENDE

PIÙ ABBONATI, MA MENO RICAVI PER LE TV A PAGAMENTO, MENTRE PROSEGUE L'ASCESA DELL'AVOD. ECCO LE ULTIME PREVISIONI GLOBALI DI DIGITAL TV RESEARCH

Nei prossimi anni appare sempre più evidente l'ascesa dello streaming rispetto ai "vecchi" modelli di business. Secondo Digital Tv Research, tra il 2021 e il 2027 le pay tv incrementeranno il loro parco abbonati di 19mln di unità (la previsione riguarda 138 Paesi). I ricavi, però, si ridurranno di 25mld di dollari. Nel 2027 la pay tv avrà dunque 1,03mld di abbonati (1,01mld nel 2022) per ricavi pari a 136mld (153mld nel 2022). La crescita riguarderà in particolare i mercati in via di sviluppo, dove l'Arpu sarà più basso rispetto ad altri mercati. Tra le piattaforme,

cresce l'IpTv (+79mln di abbonati, a 439mln), mentre il satellite scenderà di 10mln, perdendo inoltre 14mld di dollari di ricavi. Negli Stati Uniti si registrerà una flessione di 12mln di abbonati (circa la metà delle defezioni globali), mentre il giro d'affari si ridurrà di 19mld. Gli Usa, però, sono ormai diventati il primo mercato avod: entro il 2027 varranno il 46% del giro d'affari globale entro il 2027, in crescita rispetto al 39% del 2021. Entro quell'anno, i ricavi mondiali dei servizi avod arriveranno a 70mld di dollari. Un dato più che raddoppiato rispetto ai 33mld del 2021. Di questi 70mld, 31mld

PAY TV: ABBONATI E RICAVI GLOBALI



Fonte: Digital Tv Research

sono ascrivibili agli Usa. Secondo Paese sarà la Cina, i cui ricavi passeranno da 6,4mld a 8,3mld di dollari.

CHI VIENE E CHIVA

◆ FremantleMedia Italia cambia struttura organizzativa: **GABRIELE IMMIRZI** e **MARCO TOMBOLINI** diventano co-Ceo. Entrambi riportano ad Andrea Scrosati, Ceo Continental Europe e Global Coo di Fremantle.

◆ **MERCEDES GAMERO** e **PABLO NOGUEROLES** guidano Beta Fiction Spain, la nuova divisione spagnola di Beta Group.

◆ **ANDREA DUILIO** è stato confermato amministratore delegato, presidente del cda e consigliere di amministrazione di Sky Italia. Entrano nel cda **FRANCESCA MANILI PESSINA** (Vice President HR, Organization and Facility

Management), **CAROLA LULLI** (General Counsel) e **BARBARA CAVALERI** (Cfo). Lo riporta *Italia oggi*.

◆ **GAIA TRIDENTE** è la nuova direttrice del Mia-Mercato internazionale dell'audiovisivo

◆ Prende sempre più forma la struttura di Warner Bros. Discovery. Questi i team leader a capo delle attività internazionali del gruppo media: a **PRIYA DOGRA** va la gestione dell'area Emea, a eccezione della Polonia (guidata da **KASIA KIELI**, President e Managing Director Polonia e Ceo di TVN). **ANDREW GEORGIU** mantiene l'incarico di President and Managing Director Warner Bros. Discovery Sports Europe. **ROBERT BLAIR** diven-

ta President of WBD International Television Distribution. **RONALD GOES** è confermato Executive VP and Head of International TV production. **ANIL JHINGAN**, attuale President e Managing Director Discovery Asia Pacific, va a occuparsi dello sviluppo del business per il gruppo su tutti i mercati internazionali. **GILLIAN ZHAO** è confermata President of China for WarnerMedia. **JAMES GIBBONS** diventa President e Managing Director di Australia, Nuova Zelanda e Giappone. **FERNANDO MEDIN** è nominato President and Managing director for Latin America and U.S. Hispanic. **CLEMENT SCHWEBIG** diventa President e Managing Director South-East Asia (SEA), Korea and India.

LA MATERIA DEI SEGNI

La stessa storia

di Andrea Piersanti

Ma con quello che sta succedendo fra Totti eillary, questi stanno pensando alla guerra! Succedeva qualche mese fa, all'inizio dell'aggressione russa all'Ucraina. I giornali pubblicavano in prima pagina le notizie del presunto divorzio e, accanto, si potevano leggere le prime notizie della guerra appena iniziata. Il comico romano Osho non si fece scappare l'occasione e la sua vignetta fece il giro delle redazioni italiane. Titolisti e direttori si giustificarono: eravamo agli inizi, dovevamo prendere le misure del dramma che stava deflagrando davanti ai nostri occhi. Vabbè, era l'inizio, insomma. Il problema è che è successo di nuovo. Solo poche settimane fa, dopo mesi di guerra cruenta e insensata, il *New York Times*, neanche fossimo a Sarajevo all'inizio del secolo scorso, ha mostrato la pistola fumante: i generali russi sono stati uccisi dagli ucraini grazie alle informazioni riservate fornite dai servizi segreti americani. Una notizia che ha un impatto paragonabile a quel colpo di pistola che fece scoppiare la Grande Guerra. Nelle stesse prime pagine, nello stesso giorno, i giornali riflettevano (si fa per dire) sul processo di diffamazione, pesante strascico del divorzio di Johnny Depp e Amber Heard. La sordida sfida fra i due attori avvince l'America, titolavano i grandi quotidiani. Guerra e divorzio. Morti ammazzati e litigi. Crisi della diplomazia internazionale e battaglie matrimoniali. La prima volta è una coincidenza. La seconda



volta è una prova. Sembra veramente che la grande narrazione giornalistica internazionale non riesca a smentire il luogo comune della letteratura di tutti i tempi: raccontiamo sempre la stessa storia. Arriviamo così alla scelta degli autori dell'avvincente *Ozark* (Netflix). Nel finale dell'ultima (?) stagione, oltre alle acrobatiche scelte di sceneggiatura per complicare, risolvere, e complicare di nuovo tutti gli orribili impicci dei protagonisti, viene svelato, *apertis verbis*, il vero filo rosso della trama. Non si tratta dei narcos messicani e della loro efferata crudeltà. Non si tratta dell'ambiguità investigativa dell'Fbi. Non si tratta nemmeno della denuncia delle origini illegali delle grandi famiglie americane, un mantra che recita: non puoi diventare ricco e potente se non uccidi qualche innocente con le tue stesse mani. «Non sarete i nuovi Kennedy. Le cose non funzionano così» dice un coraggioso eroe solitario ai Byrde; loro, con un sorriso, rispondono «E da quando?» e lo ammazzano. No. Paradossalmente e nonostante la tensione greve e densa come melma della trama, anche *Ozark*, in realtà, parla sempre della stessa storia. I due coniugi Marty e Wendy Byrde stavano per separarsi ma, alla fine, forse rimarranno insieme. «Sono ancora qui», dice Marty. Di questo parla *Ozark*. La stessa storia. Con quello che sta succedendo fra Marty e Wendy, questi stanno pensando all'orrore del narcotraffico! E allora verrebbe da chiedersi: se anche la crisi fra Putin e l'Occidente non sia sempre la stessa storia?

FCP-ASSOTV

LUCCA ALLA PRESIDENZA

Roberta Lucca (nella foto) è la nuova presidente di FCP-AssoTv. La direttrice Marketing Commerciale di Rai Pubblicità (cfr. *Tivù* maggio) succede a Matteo Cardani, direttore generale Marketing & Ad Operations Publitalia '80, che lascia l'incarico dopo due mandati biennali e diventa consigliere FCP-AssoTv nel Consiglio Federale FCP. Roberta Lucca resterà in carica per il biennio 2022-2024. Diverse le sfide da affrontare, sia per FCP che per il mercato televisivo pubblicitario, come ha dichiarato la manager a *Tivù*: «Con l'ingresso nel mercato dei player digitali, già da qualche anno la sfida per le concessionarie televisive è indubbiamente quella di competere con soggetti che nel loro relazionarsi con i brand e più in generale con gli investitori si posizionano come competitor diretti delle tv. Alla luce di questo scenario, ci troviamo di fronte alla necessità di rivedere il nostro mercato di riferimento e strutturarci in maniera adeguata. Dalla nostra parte abbiamo la tv, la qualità del video, che va sempre riaffermata nel suo ruolo centrale, indipendentemente da quale sia il device da cui la si fruisce. Il suo ruolo non è solo centrale, ma si espande, coniugando dato, contenuto e fruizione di qualità. Ed è sempre più necessario ribadire l'efficacia raccontando le differenze tra i player digitali puri, siano essi distributori o broadcaster. Forte di questo patrimonio, le concessionarie devono strategicamente fornire alle aziende le risposte più adatte per ingaggiare pubblici non solo segmentati su dati demografici, ma in base a interessi, valori, abitudini di consumo e molto di più. Gli investitori sono sempre più interessati, comprensibilmente, al tracciamento puntuale e granulare delle loro inserzioni. Diventa dunque fondamentale profilare le audience in un modo nuovo, superando le tradizionali specificità demografiche, e puntare su aspetti capaci di generare maggior interesse, attenzione e ricordo nello spettatore e più in generale nel consumatore, personalizzare il planning e dare un supporto mirato al raggiungimento di specifici obiettivi di marketing. Il ruolo di FCP-AssoTV è decisamente strategico per permettere ai clienti di acquistare una campagna total video corrispondente alle proprie necessità, efficace nel raggiungere il target più interessato in uno scenario audience da tempo molto frammentato e allo stesso tempo supportarli, insieme alle centrali media, nella corretta valutazione della miglior strategia».



Roberta Lucca

©L&Rai

Il calcio è di tutti

UEFA Campionato Europeo di calcio femminile 2022

dal 6 luglio








La **COSTANZA**
di Costanzo

MAURIZIO
COSTANZO
SHOW
40



Rimanere uguale a se stesso per 40 anni avrebbe potuto essere per altri un difetto, ma per il Maurizio Costanzo Show si è rivelato - alla lunga - un pregio. Anche perché a cambiare è stata la varia umanità che si è alternata sul palco del Teatro Parioli e nei vari studi che l'hanno via via ospitato. Dimostrando come la tv generalista, quando vuole, può contribuire a costruire - più e meglio di qualsiasi altro media - un immaginario condiviso. Ne abbiamo parlato con il suo ideatore

Ci sono programmi che si limitano a raccontare l'epoca in cui vanno in onda, altri che - nel bene o nel male - contribuiscono a segnalarla. Il *Maurizio Costanzo Show*, con i suoi 40 anni di storia e la sua portata di tipi, personaggi e personalità passati da quel lontano 14 settembre 1982 sul palco del Teatro Parioli di Roma, e dai vari studi che l'hanno via via ospitato, indica lapalissianamente la sua appartenenza alla seconda categoria. Soprattutto nei primi due-tre decenni della sua lunga storia, in cui è entrato a gamba tesa nella vita del Paese, ospitando la politica e il costume, lo spettacolo e l'informazione, shakerati sapientemente attraverso uno stile di conduzione sornione, a tratti cinico, a volte tagliente come pochi, di un giornalista che per anni è stato (e continua a essere) uno dei più ambiti e ascoltati esperti in tema di comunicazione anche per istituzioni, imprese e personalità. Ultima della lista è stata peraltro l'ex sindaca di Roma, Virginia Raggi. Come e quanto il nome di Maurizio Costanzo riesca ancora a fare eco nella cassa di risonanza televisiva e mediatica lo si è visto con l'avvio proprio della 40° stagione di *Mcs* su Canale 5; non da ultimo incuriosisce il fatto che la lunga militanza televisiva, e non solo, di Costanzo (è risaputo che il nostro oltre che giornalista e comunicatore è anche scrittore, conduttore radiofonico, sceneggiatore, autore di canzoni ed è stato - ebbene sì - anche autore-protagonista di una sit-com nonché celeberrimo testimonial di "una camicia con i baffi") si abbinò e proceda in parallelo alla marcia trionfale della di lui consorte, Maria De Filippi. Personaggio che nell'universo televisivo non necessita certo di presentazioni, facendo della loro coppia l'occhio di uno dei maggiori concentrati di "televisività" del panorama italiano. Tutto questo per dire che se la tv generalista nel nostro Paese è quella che è, lo si deve oltre che ai Bongiorno, ai Baudo, ai Corrado e alle Carrà di turno (per non parlare dei Berlusconi, che però giocano un'altra partita), anche a questo signore che il prossimo 28 agosto festeggerà il suo 84° compleanno. Ecco cosa ci ha raccontato sui primi 40 anni della sua creatura. I→

Qual è la cosa che le ha fatto più piacere di questo periodo di celebrazione per i 40 anni del *Maurizio Costanzo Show*?

Che la gente si sia ricordata che il programma esiste da 40 anni e si sia comportata con grande affetto.

Sbaglio o lei è stato il primo in Italia ad avere avuto uno show con il suo nome nel titolo di un programma?

In Italia probabilmente, ma io l'ho copiato dal *David Letterman Show*.

Cosa intende quando dichiara in un'intervista che «il *Costanzo Show* è una fotocopia della carta di identità»?

Voglio dire che cerco di trovare nelle persone anche un momento di verità.

Durante la prima puntata, Santoro l'ha definito la televisione con T maiuscola. Che effetto le hanno fatto le sue parole?

Mi hanno fatto piacere, perché vengono da una persona come Michele Santoro a cui sono legato da un profondo affetto.

Ha detto di avere intervistato 55 mila persone. Come fa a saperlo? Tiene un diario delle sue trasmissioni? E quanti talenti ha portato alla ribalta?

Non sono stato io contarli, ma un mio collaboratore che - puntata dopo puntata - tiene il conto degli intervistati. Invece, su quanti talenti abbia portato alla ribalta non saprei, anche perché nel frattempo molti sono già scomparsi dalla medesima.

Come si riconosce il talento? Oggi si fa fatica a individuarlo: sui social è un fiorire di fenomeni che però portati in tv, sui giornali o in radio tradiscono un'inconsistenza di fondo. Cosa bisognerebbe fare per trovare i nuovi Bonolis, Fiorello, Conti,



Maurizio Costanzo con Vittorio Gassman, Totò, Ugo Tognazzi, Achille Occhetto e Michail Gorbaciov.
A destra, con Franco Franchi e Ciccio Ingrassia e, successivamente, ancora sul palco del Mcs con Michele Santoro ed Enrico Mentana, Carlo Conti e Mara Venier



Amadeus, De Filippi, Clerici?

È un esercizio piuttosto complicato e molto difficile. Credo che non bisogna avere fretta di trovarli. Occorre aspettare che maturino e che all'improvviso si facciano largo all'interno dei programmi.

E per quanto riguarda l'informazione tv? A quando i nuovi Santoro, Mentana e Costanzo? Non ha la sensazione che tra le fila delle attuali generazioni ci siano dei volenterosi manovali, ma non dei grandi architetti?

Anche per quanto riguarda i protagonisti dell'informazione bisogna aspettare che emergano all'interno delle trasmissioni. Dopo di che c'è da dire che anche giornalisti come Giovanni Floris e Paolo Del Debbio sono bravi.

C'è la possibilità che l'informazione tv riesca a smarcarsi dalla competizione con il web, e soprattutto dei social media, per individuare un nuovo specifico televisivo?

Certamente, sono convinto che esista questa possibilità, ma non saprei spiegarla perché per prima io devo ancora capire bene il web e i social media.

Qual è il peggior difetto degli attuali talk show oltre al fatto di essere troppi?

Il sovrapporsi di una opinione sull'altra non facendo capire di cosa si parla.

Sull'assemblare il giusto parterre di ospiti lei ha costruito il successo del suo show, cosa pensa della solita compagnia di

giro che da anni si siede sulle poltrone dei vari talk show? È mancanza di fantasia, di curiosità, per pigrizia, voglia di andare sul sicuro, mancanza di materia prima di qualità?

La questione è saper mettere insieme chi è già abituato a stare davanti a una platea e chi invece costituisce una novità. Dopo di che, via via i nuovi prenderanno il posto di chi li ha preceduti.

A lei si deve la nascita dell'infotainment nella tv italiana, un genere che ha sdoganato molti temi sociali e di spettacolo, ma ha anche promosso tante campagne politiche. Una su tutte, quella contro la mafia. Come mai quel tipo di infotainment - di impegno e riflessione - è sparito? Oggi si punta soprattutto sulla cronaca nera e il gossip: è perché i conduttori sono poco "attrezzati" o è il pubblico a chiedere altro?

È vero che questo modo di fare televisione ha sempre meno spazio. Però è anche vero che se ci fossero le giuste condizioni quel tipo di talk tornerebbe.

Lei sostiene che «la tv finge di cambiare ma rimane sempre la stessa». E come la mettiamo con le piattaforme on demand che hanno inventato un nuovo modo di consumare i contenuti tv e stanno investendo miliardi per proporre programmi sempre più profilati sui gusti del pubblico?

Eppure, io ne sono convinto: continuo a pensare che la televisione sia sempre la stessa e a cambiare siano solo i mezzi attraverso cui viene modulata.

Continua a fare tv, ha ripreso la radio, tiene rubriche sui giornali. È passione sfrenata per il mestiere, o pensa che non sia ancora giunto il tempo di fare bilanci?



Sono convinto che finché c'è la passione per qualcosa la si debba coltivare. C'è sempre tempo per i bilanci.

C'è stato un momento in cui se le avessero proposto di fare il Festival di Sanremo avrebbe accettato?

Accettai una sola volta ma di condurre le conferenze stampa a Sanremo, non il Festival.

Qual è, professionalmente parlando, la qualità che ha Maria De Filippi e che le piacerebbe avere?

La concentrazione e l'attenzione affinché non sfugga niente.

Che idea di è fatto sul futuro prossimo e remoto della tv generalista?

Devo essere sincero, non mi sono fatto nessuna idea. La televisione mi ha insegnato che si vive giorno per giorno.

Cosa pensa del progetto di Media For Europe di Mediaset? Ha avuto modo di parlare con Berlusconi?

Non ho avuto modo e occasione di parlarne con Pier Silvio Berlusconi, l'idea mi sembra molto interessante e fertile di sviluppi.

Quale tra i programmi di Maria De Filippi ritiene che abbia le carte in regola per durare 40 anni?

Probabilmente più di uno. Per esempio, *Uomini e donne*: ci saranno sempre persone che avranno voglia di raccontarsi; così come ci sarà sempre qualcuno che avrà voglia di incontrare qualcuno in uno studio per dirgli "C'è posta per te".

Per finire, ritiene che sia ancora proponibile la sua vecchia idea che chi fa tv dovrebbe avere una "patente"?

No, ormai è un'idea peregrina. (a cura di Linda Parrinello)

@LufMediaset

MCS & GLI ALTRI

LA CARICA DEI CLASSICI



FESTIVAL
DI SANREMO
72
EDIZIONI
DAL 1951

L'intrattenimento italiano conta tutta una serie di programmi che – alcuni da diversi decenni – affollano la programmazione delle generaliste. Un fenomeno che fa da contraltare alla strategia degli Ott che, anche per ragioni anagrafiche, punta decisamente sulle novità. Ecco una panoramica di quelli più “maturi”, che vanno dai 72 anni suonati del Festival di Sanremo ai 9 del “giovane” Pechino Express



MAURIZIO
COSTANZO
SHOW
41
EDIZIONI
DAL 1982



DOMENICA
IN
46
EDIZIONI
DAL 1976



FORUM
37
STAGIONI
DAL 1985

Se il *Maurizio Costanzo Show* festeggia i suoi primi quarant'anni, non è l'unico nel panorama televisivo a vantare una sfilza di nutrite primavere. La questione che si ripropone a ogni apertura di stagione, quando titoli che vanno ben oltre la decima edizione vengono presentati ripetutamente all'interno dei palinsesti, quasi a costituire l'im-

palcatura di massima intorno alla quale innestare, agganciare ed erigere la programmazione dei canali – ovviamente in massima parte generalisti – è sempre la stessa: quando una trasmissione può dirsi vecchia e quando diventa un classico? Quando può essere definita “nuova” o solo imbellettata? Le domande non sono campate in aria, soprattutto in un'era in cui le piattaforme Ott si stanno

imponendo proponendo un getto continuo di novità, internazionali e locali, dopo essersi focalizzate in un primo tempo sulla serialità, per poi virare decisamente anche sull'intrattenimento. Tutto questo per dire che non è ovviamente da dare per scontato che gli show siano come il vino e che col passare degli anni diventino più buoni. Tutt'altro, alcuni inacidiscono deteriorandosi a stretto l→



**STRISCIA
LA NOTIZIA**
34
EDIZIONI
DAL 1989

**LA VITA
IN DIRETTA**
32
EDIZIONI
DAL 1991



LE IENE
25
EDIZIONI
DAL 1997



VERISSIMO
26
EDIZIONI
DAL 1996

**I FATTI
VOSTRI**
26
EDIZIONI
DAL 1990

**C'È POSTA
PER TE**
25
EDIZIONI
DAL 2000

GRANDE FRATELLO
16
 EDIZIONI
 DAL 2000

+6
 EDIZIONI
 GFVIP



AMICI
21
 EDIZIONI
 DAL 2002

L'EREDITÀ
20
 EDIZIONI
 DAL 2002



UOMINI E DONNE
21
 EDIZIONI
 DAL 2001

giro con buona pace di chi vorrebbe farli sopravvivere a oltranza. E non c'è audience che tenga: nulla come un vecchio programma di intrattenimento è capace di palesare e denunciare alla prima inquadratura le crepe della sua senescenza. Così come nessun altro genere come l'intrattenimento riesce a contraddistinguere una rete o un'offerta perché, ancor più



L'ISOLA DEI FAMOSI
16
 EDIZIONI
 DAL 2003

POMERIGGIO
 5
14
 EDIZIONI
 DAL 2008



X-FACTOR
16
 EDIZIONI
 DAL 2008



ITALIA'S GOT TALENT
12
 EDIZIONI
 DAL 2010

CHE TEMPO
CHE FA
19
EDIZIONI
DAL 2003

ZELIG
19
EDIZIONI
DAL 1996

BALLANDO
CON
LE STELLE
16
EDIZIONI
DAL 2005



della serialità, è fortemente identitario in quanto parte integrante dello specifico televisivo. Certo, mai come nella nostra epoca dietro alla parola intrattenimento si nasconde un'articolata ramificazione di sottogeneri, vedi il reality, il talent, il dating, il factual entertainment, l'infotainment, il cooking show e chi più ne ha più ne metta, in una congerie di ibridazioni

che assumono i tratti in parte dell'uno e dell'altro, dando vita a format "multicefali". Ed è assodato ormai che più un programma è costruito e studiato nella sua conformazione, maggiore è la possibilità di resistere nel tempo. Prova ne è il ritorno di Zelig, riproposto questa stagione con delle puntate evento su Canale 5 per celebrare i 25 anni di storia televisiva, dopo

un lustro di letargo forzato; e il cui successo di pubblico ha dimostrato come un classico possa esprimere una freschezza estranea a certi aspiranti eredi della comicità tv. Dopo di che una riflessione s'impone: come evitare – soprattutto per sollecitare l'attenzione dei target più giovani – che una programmazione così "datata" crei un effetto di déjà vu?



@LaRai (5), @UsMediaset (7), @USSkyItalia (4), @UsDiscoveryItalia

AVANTI
UN ALTRO!
11
EDIZIONI
DAL 2011

TALE E QUALE
SHOW
11
EDIZIONI
DAL 2012



MASTERCHEF
11
EDIZIONI
DAL 2011



PECHINO
EXPRESS
9
EDIZIONI
DAL 2012



BAKE-OFF
DOLCI
IN FORNO
9
EDIZIONI
DAL 2013



SERVIZI PUBBLICI SOTTO SCACCO

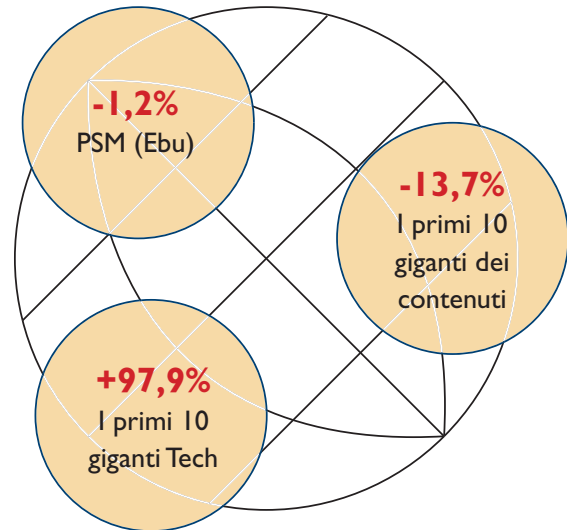
Nonostante la crescita degli ascolti durante la pandemia, i Psm hanno registrato una spirale discendente: meno risorse, più obblighi e soprattutto prospettive di riforma che sembrano minare la stabilità delle organizzazioni stesse. A tracciare i margini del fenomeno c'è Ebu: Tivù ne ha parlato col Director General, Noel Curran

di Eliana Corti



«**L**a pandemia ha colpito i media di servizio pubblico che stavano iniziando a riprendersi dalla crisi economica del 2009 e da un decennio di austerità. Molti di loro prevedevano almeno un periodo di stabilità, se non un leggero incremento di risorse nel 2020. Invece, l'Europa è stata colpita da un'improvvisa recessione economica e i mercati audiovisivi hanno dovuto affrontare un ripido calo dei ricavi pubblicitari»: a scriverlo è Ebu, l'associazione dei broadcaster pubblici europei, nel rapporto *Funding of Public Service Media*. Un testo che tratteggia le difficoltà economiche che i media di servizio pubblico (Psm) in Europa stanno vivendo da diversi anni e che sembrano non finire, come indicano anche le riforme annunciate in diversi Paesi (da ultima, la *British Broadcasting reform* in Uk, che prevede – tra le altre cose – la privatizzazione di Channel 4 e l'abolizione del canone per Bbc dal 2027). Riforme che da una parte richiedono a tv e radio un continuo aggiornamento tecnologico, per competere con i grandi attori globali, ma allo stesso tempo paiono spuntare loro le armi, attraverso forme di controllo politico ed economico. Certamente, non tutti i giudizi sono infondati, ma è evidente che i servizi pubblici stiano vivendo delle criticità oggettive. E a esprimerlo sono anche i numeri. Secondo il rapporto, le risorse dei Psm hanno registrato una flessione dell'1,2% tra il 2016 al 2020, che si tra-

UN ECOSISTEMA COMPETITIVO (2016-2020)



ANDAMENTO DEI RICAVI

I servizi pubblici competono contro grandi gruppi ampiamente diversificati e con un'impronta globale

Fonte: *Funding of Public Service Media, Ebu*

35,52 MLD
DI EURO

IL FATTURATO 2020
DEI MEDIA DI
SERVIZIO PUBBLICO
(MEMBRI EBU)

18 MLD
DI EURO

GLI INVESTIMENTI
COMPLESSIVI IN
PROGRAMMAZIONE

DI CUI

84%

IN PRODUZIONI
ORIGINALI

61%

LA REACH
SETTIMANALE DELLE
TV PUBBLICHE

Fonte: *Funding of Public Service Media, Ebu*

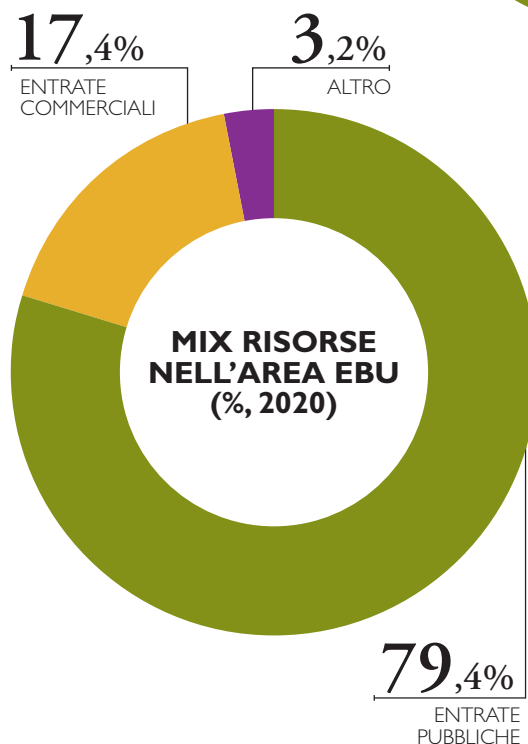
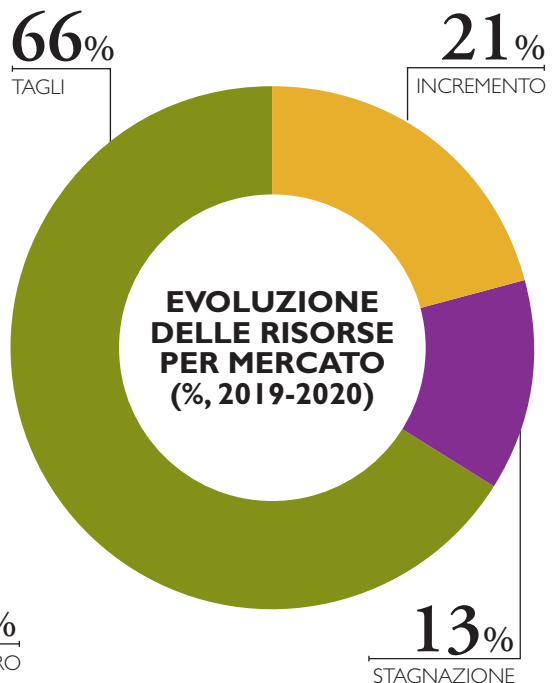
duce in un -6,9% se si considera l'inflazione. «Una progressiva erosione dei finanziamenti ai fondi media pubblici nell'area Ebu negli ultimi 5 anni». Due terzi dei membri Ebu ha dovuto lavorare con risorse al di sotto di quanto previsto per il 2020, e almeno un terzo ha subito una flessione superiore al 3% nei ricavi previsti. «Non si dovrebbe sottovalutare il ruolo essenziale in termini economici dei media di servizio pubblico», spiega Ebu. Secondo alcune analisi, infatti, ogni euro investito nei media pubblici genera tra i 2,5 e i 2,7 euro aggiuntivi nel settore audiovisivo dei Paesi di riferimento. Il fatturato 2020 dei Psm nell'area Ebu (64 realtà in 47 mercati) è risultato pari a 35,52 mld di euro. Si tratta di un -0,9% rispetto al 2019 (35,84 mld), dato che segnava un recupero sul 2018

(+1%) e che aveva fatto pensare a una fase positiva. «Aver dovuto operare sotto la costrizione di budget sostanzialmente congelati significa che i membri di Ebu stanno funzionando con risorse in decrescita in termini reali, se si considera anche l'inflazione». I budget sono giocoforza costretti ad adattarsi alle risorse sottodimensionate. «Servono risorse certe e adeguate, perché i conti dell'azienda non ci permettono di investire nel nuovo e al contempo di mantenere intatto l'esistente», aveva dichiarato in Vigilanza lo scorso novembre Marinella Soldi, presidente della Rai. Su viale Mazzini, d'altro canto, si apre un'ulteriore incognita: dal 2023 il canone tornerà a essere scorporato dalla bolletta elettrica, cosa che potrebbe aprire una nuova stagione di "evasione". Il |→

canone, oggi, è la prima risorsa per i servizi pubblici e vale il 59,5% dei finanziamenti totali: a esso fanno affidamento quattro dei cinque Big Five (Francia, Germania, Italia e Uk). «Finanziamenti adeguati sono cruciali per i Psm per continuare a essere una fonte affidabile di informazione; produrre contenuti di qualità, fiction premium e programmi innovativi; acquisire maggiori diritti nel settore sportivo, così come nell'entertainment; e perseguire l'innovazione tecnologica, con i suoi effetti di ricaduta in altre aree del mercato. In altre parole, risorse finanziarie limitate potrebbero non solo mettere a rischio il ruolo centrale dei Psm nell'ambiente media europeo, ma anche danneggiare la loro abilità a soddisfare il mandato in espansione di servizio pubblico». «È importante ricordare il grande successo di pubblico riscontrato durante la pandemia per la capacità di copertura di questi broadcaster. Tutti i servizi pubblici stanno oggi innovando. La domanda da fare ai governi è: siete pronti a supportarli mentre affrontano tutti i cambiamenti – in particolare nello spazio digitale – cui stanno andando incontro?», si chiede Noel Curran, Director General di Ebu, nella sua intervista a *Tivù*.

Secondo i dati Ebu, le risorse per i media di servizio pubblico seguono «di nuovo», e in una prospettiva di medio periodo, «una tendenza al ribasso». Quanto è dovuto a ragioni economiche e quanto a ragioni politiche?
Credo dipenda dal lasso di

tempo considerato. Se guardiamo al 2020, le cause sono in parte economiche, dato che nella prima metà dell'anno – con la pandemia – tutti i membri che contavano su ricavi pubblicitari ne hanno subito gli effetti. Ma a ben guardare, ci si è ripresi abbastanza rapidamente da quel periodo e il pubblico ha apprezzato molto la copertura dedicata dai servizi pubblici. Credo però che in una prospettiva di lungo periodo la questione sia politica: in molti Paesi le risorse pubbliche si stanno contraendo, i



Fonte: Funding of Public Service Media, Ebu

IL FINANZIAMENTO DEL SERVIZIO PUBBLICO

Dei 56 mercati in cui operano i servizi pubblici dell'area Ebu, 31 sono sostanzialmente finanziati tramite risorse pubbliche; 20 di essi fanno affidamento principalmente sul canone e due su risorse al di fuori del bilancio dello Stato



La sede di Ebu. In alto, uno degli uffici di Bbc: il governo Uk intende attuare una complessa riforma del broadcasting

Meglio senza?

Si può vivere senza servizio pubblico? È quanto si è chiesta Bbc nella ricerca *Deprivation Study* affidata alla società di ricerca indipendente Mtm. Si tratta di un follow-up di uno studio già commissionato nel 2014/2015 con lo scopo di valutare il ruolo di Bbc in un ambiente media ancora più competitivo. L'analisi ha coinvolto 80 famiglie di 16 località del Regno Unito, suddivise in tre categorie: chi non vorrebbe pagare il canone e non ricevere Bbc, chi vorrebbe pagare meno e chi è d'accordo con la cifra attuale o propensa a pagare di più. Per nove giorni le famiglie non hanno avuto accesso ad alcuna offerta Bbc: niente canali tv, Bbc iPlayer, contenuti Bbc su YouTube, Netflix, Britbox, Prime Video o qualunque altro servizio on demand; nessuna stazione radio, Bbc Sound o podcast, nessun contenuto Bbc su Spotify, iTunes, Apple Podcast o altri servizi; nessun sito o app, nessun contenuto sui social media o su smart speaker. L'esercizio di privazione ha mostrato che la maggior parte delle famiglie sottovalutava il valore di Bbc. 42 tra le 60 famiglie "contrarie" al canone hanno cambiato idea, affermando di essere disposte anche a pagare più dell'importo attuale. I partecipanti hanno compreso di aver sottostimato il loro consumo di Bbc nella vita quotidiana; apprezzandone l'ampiezza dei servizi, la qualità e l'assenza di pubblicità, riconoscendone il ruolo culturale e sociale nel tessuto britannico.



ricavi sono scesi e si cercano modelli alternativi. La politica, che si occupa di servizi pubblici, deve assicurarsi che essi siano in grado di continuare a competere con le grandi multinazionali che stanno dominando l'industria dei media. **Ma come competere senza risorse?**

Questa è la domanda. Senza risorse i servizi pubblici non possono competere: e non mi riferisco solo alla produzione di contenuti, ma anche agli investimenti, alla tecnologia. Sono risorse per il futuro e per l'innovazione dei servizi stessi. Gli stessi servizi pubblici stanno cambiando, stanno diventando più digital, hanno capito che devono raggiungere tutte le audience, e lo stanno facendo. L'ironia sta nel fatto che una parte della politica chiede di innovare, di stare al passo, ma allo stesso tempo ne riduce le risorse. Sono due indicazioni antitetiche.

Non tutti i servizi pubblici in

Europa hanno visto un calo delle risorse. Può fare qualche esempio?

I Paesi del Nord Europa, dove le risorse provengono da una tassazione speciale. Con l'introduzione dell'imposta di famiglia i fondi in Germania sono aumentati, anche se ora si sta pensando di ridurne l'importo. Sono andati bene anche alcuni servizi cui una parte delle entrate sono generate dalla pubblicità.

La pubblicità sta diventando una risorsa sempre più importante?

Per alcuni lo è. Ma il problema è che se dipendi dalla pubblicità diventa difficile soddisfare il mandato di servizio pubblico, perché la pubblicità ha alti e bassi e si deve essere consapevoli del ritorno commerciale dei programmi. E ovviamente non è un tema gradito ai competitor privati.

Cosa pensa della *British Broadcasting Reform* in Gran Bretagna?

I→




Per chi non vive nel Regno Unito, questo dibattito lascia perplessi, perché la Bbc è una grande storia di successo, un brand mondiale rispettato ovunque. Ricordo di aver ricevuto telefonate dai direttori generali di tutti i membri Ebu quando la notizia dell'abrogazione del canone in Uk emerse la prima volta: tutti erano sbalorditi. Bbc è stata in grado di innovarsi, gode di alti livelli di fiducia tra il pubblico, ed è seguita da spettatori di tutte le fasce d'età. Se si cambia il modo in cui Bbc viene finanziata, se ne mette a rischio il successo. Anche il caso di Channel 4 è sconcertante, perché ha un mandato di servizio pubblico, genera ricavi, che reinveste in programmazione creata dal settore indipendente. Ecco perché ritengo che quella del governo Uk sia una decisione politica. E naturalmente la politica ha



idee diverse sui finanziamenti pubblici alle imprese. Certo, quando sei finanziato con risorse pubbliche devi essere aperto alle critiche, ai cambiamenti, non puoi stare sulla difensiva, ma quando si inizia a smantellare le fondamenta dei media di servizio pubblico, si va oltre la critica.

Dal 2023 il canone Rai verrà separato dalla bolletta elettrica. La misura era stata varata nel 2015 dal governo Renzi

Esistono alternative al finanziamento tramite canone?

Se pensiamo al caso britannico, Bbc – ed Ebu concorda – ritiene che il canone sia il modo migliore per ottenere le risorse necessarie. A ogni modo, Bbc è aperta a discutere le alternative, che al momento non sappiamo quali siano. Di certo non funzionerebbe l'abbonamento, perché non si potrebbe certo fornire l'attuale varietà di programmi e in questo modo Bbc non sarebbe più disponibile per tutti, facendo venire meno il principio di universalità. Nei Paesi del Nord Europa si è passati dal canone ad altre tipologie di finanziamenti diretti (per esempio la tassa sul reddito in Finlandia, l'imposta sul reddito agli individui in Svezia, l'assegnazione di parte del bilancio dello Stato in Danimarca, ndr.). In Germania vige un'imposta di famiglia. Penso che alle persone mancherebbe il servizio pubblico ben più di quanto pensino ora. Anche a quei politici che oggi lo criticano. 

Channel 4: investire sì, privatizzare no

Si chiama 4: The Next Episode lo studio messo a punto da Channel 4 per evitare la privatizzazione del canale. Le proposte della rete si declinano in tre strategie principali:

- Aumentare gli investimenti nelle nazioni (Inghilterra, Galles, Scozia, Irlanda del Nord) e nelle regioni, incrementando la presenza di Channel 4 al di fuori di Londra. La rete propone di commissionare almeno il 50% dei contenuti dalle varie aree; creare 600 posizioni lavorative al di fuori di Londra entro il 2025; rafforzare la presenza a Londra creando uffici che supportino un nuovo approccio al lavoro.
- Espandere il programma di formazione 4Skills, dando opportunità nell'industria dei media a 100mila giovani.
- Incrementare gli investimenti nel contenuto britannico, facendo evolvere il modello commerciale (attraverso l'espansione del servizio streaming All4 su scala internazionale) e tramite il contributo di capitale privato.

JOHNNY DEPP

NEL RUOLO DI **JOHNNY PUFF**

PRESENTA



PUFFINS

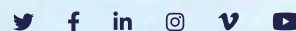
DISPONIBILE SU



ilbgroup.com



red carpet.

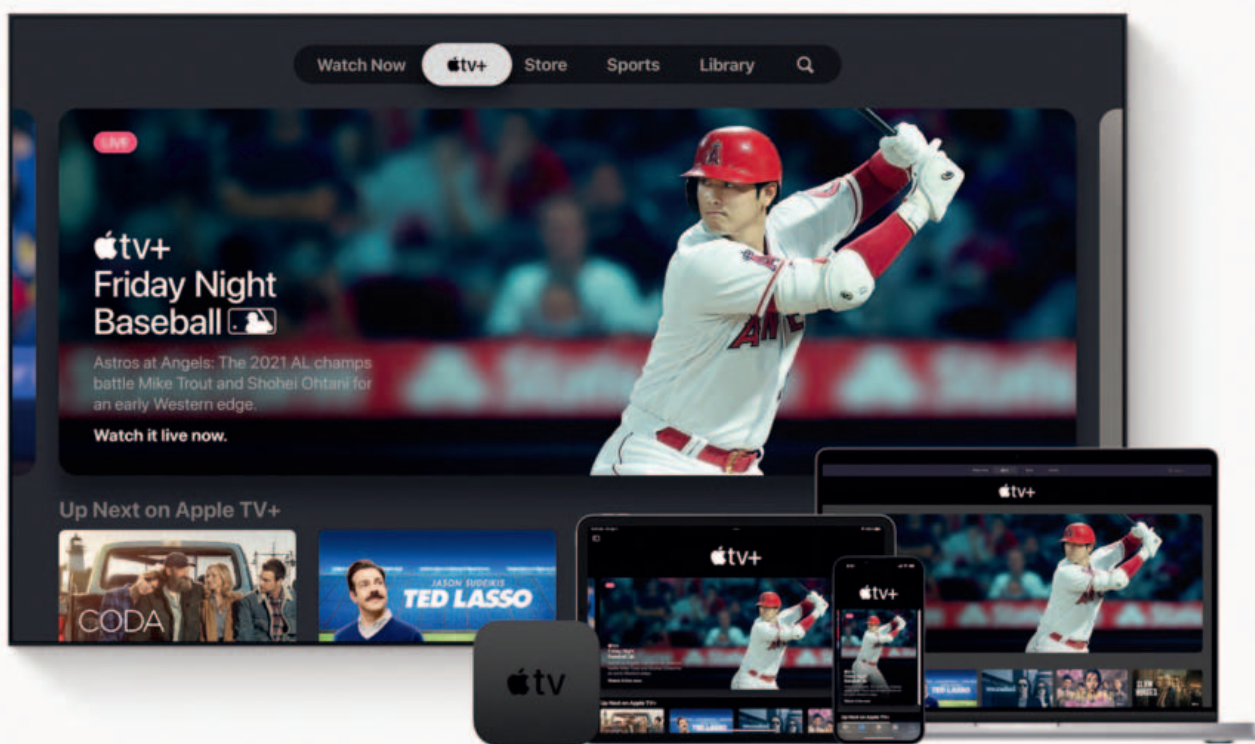


STREAMING

IN PARTITA

Non solo contenuti originali, nel mondo degli Ott cresce anche la spesa per i diritti sportivi. Lo sport diventa un altro terreno di scontro e confronto tra i protagonisti tradizionali e i nuovi campioni dell'audiovisivo. A partire dall'Italia, come mostrano i dati di Ampere Analysis

di Eliana Corti



Nell'arena dello streaming, scende anche lo sport. Accanto alla corsa alle produzioni originali, sempre più servizi Ott si stanno muovendo verso l'acquisizione di diritti per match più o meno rilevanti. Una recente ricerca di Ampe-

re Analysis su 1.300 accordi di trasmissione (vedi intervista) ha evidenziato che nel 2022 gli streamer varranno un quinto della spesa in diritti sportivi nei cinque più grandi mercati europei: Italia, Uk, Germania, Francia e Spagna. Se nel 2021 la spesa in diritti sportivi degli Ott contava per il 12% della spesa complessiva, nel 2022 è salita

al 20%. Tra i maggiori investitori figurano Dazn e Amazon, che insieme spenderanno circa 2,3mld di euro per accaparrarsi i match delle discipline più importanti. A partire dal calcio. L'Italia, in questo frangente, è in prima linea. Il nostro Paese è primo per spesa complessiva in diritti sportivi in mano a servizi Ott su abbonamento, con una



In alto, la cerimonia di chiusura delle ultime Olimpiadi invernali, i cui diritti sono in mano a Discovery. A sinistra, il baseball su Apple Tv+ e, in basso, il match di Serie A Inter-Verona. Nella pagina successiva, Fifa+

percentuale pari al 53%. Seguono la Germania (32%), la Spagna (16%) e la Francia (14%), mentre la Gran Bretagna conta solo per il 2%, sia per la «natura concorrenziale del mercato dei diritti sportivi», sia per il peso della pay tv di Sky. A fare la differenza è stato certamente Dazn, diventato il terzo maggiore investitore in diritti sportivi sui cinque mercati in esame, superando BT. Quest'anno dovrebbe spendere 2,1 mld di euro, soprattutto in Italia, Germania e Spagna. Amazon è al 10° posto tra i maggiori investitori. Va detto, però, che Sky resta il top spender con un investimento di 4 miliardi (un terzo della spesa in diritti sportivi). Ironico come siano proprio questi due attori, Sky e Dazn, a giocarsi la partita tra chi spende di più. Aggudicandosi i diritti sulle stagioni 2021-2024 (sette partite in esclusiva e tre in co-esclusiva per 840 mln di euro a stagione), Dazn ha scombuscolato gli equilibri italiani dando allo streaming un ruolo da protagonista sul mercato. Come è noto, non tutto è andato bene: si attende, infatti, al momento di andare in stampa, l'implementazione degli obblighi imposti da Agcom alla piattaforma dopo l'istruttoria

dedicata (miglioramento della qualità trasmissiva del segnale, misurazione degli ascolti da parte di un Jic e creazione di un call center con persone fisiche). Tanto che, al momento di andare in stampa, potrebbero cambiare i termini dell'alleanza con Tim, che potrebbe cedere l'esclusiva di distribuzione. Ma il colpo sul mercato è stato forte. Come riporta anche la prima trimestrale 2022 di Comcast, a monte della perdita di abbonati complessivi di Sky (Italia, Germania, Uk&Irlanda) c'è proprio «l'impatto della riduzione dei diritti di trasmissione della Serie A».

Qualcosa potrebbe cambiare nel prossimo futuro, ora che Sky non sconta più il divieto di esclusive web imposto dall'Antitrust nel 2019 (tanto che l'Authority stima che la quota di mercato di Dazn come operatore pay sarebbe cresciuta dall'1/5% del 2019 al 20/25% nel 2021, mentre Sky sarebbe passata da un 80/85% al 50/55%). L'intesse degli streamer per i contenuti sportivi, e in particolare per i live, capaci di attrarre masse di tifosi (secondo Parks Associates, il 61% degli utenti streaming live negli Usa ha recentemente guardato un evento sportivo), è comune a tutto il mercato. Apple, per esempio, ha stretto un accordo con la Major League Baseball per il *Friday Night Baseball*, disponibile in esclusiva su Apple Tv+ in otto Paesi (Usa, Canada, Australia, Brasile, Giappone, Messico, Porto Rico, Corea del Sud e Uk, ma l'offerta verrà estesa ad altri territori). Negli Usa, sarà disponibile anche l'*MLB Big Inning*, mentre in Usa e Canada l'offerta comprende replay, news, analisi delle parti- **I**→



Uno schema ancora da definire

PIÙ CHE CONCORRENTI, ALLEATI: NEL MONDO DEI DIRITTI SPORTIVI SONO PIÙ LE PARTNERSHIP TRA BROADCASTER E STREAMER. ALMENO PER IL MOMENTO. E, TRA LE DISCIPLINE, È IL CALCIO A FARE LA DIFFERENZA IN EUROPA. NE PARLA A TIVÙ BEN MCMURRAY, SENIOR ANALYST AT AMPERE ANALYSIS

Nella sua analisi scrive: «I servizi streaming devono risolvere alcune sfide nel modello di business prima di poter essere davvero dei rivali nei confronti delle pay tv incumbent». Quali sono le sfide principali?

Storicamente, i buyer più efficienti nel monetizzare i diritti sportivi sono state le pay tv, in particolare quelle dotate di diverse linee di business (broadband domestico, telefonia fissa, mobile...), cosa che li rende in grado di combinare questi servizi con offerte tv/sportive a pagamento, sostenendo così gli investimenti. In Spagna, per esempio, Telefonica genera circa un miliardo di euro l'anno dagli abbonamenti alla pay tv (ma si stima ne spenda 1,5mld l'anno in diritti sportivi), mentre ammontano a 2,9mld i ricavi da linea fissa e a 2,7mld quelli da mobile. I pacchetti triple e quad-play fanno sì che i consumatori siano meno propensi a disdire: è molto più facile cancellare un abbonamento Ott mensile rispetto a un contratto che comprende diversi servizi, è spesso basato su accordi di lungo periodo e che potrebbe comportare costi di disdetta. I servizi sportivi Ott su abbonamento hanno fino adesso incontrato difficoltà nel raggiungere la profittabilità. Dazn, il leader di mercato, ha annunciato perdite per 1,1mld

te e vari contenuti on demand, produzioni originali comprese. E poi c'è HBO Max, alleatasi con la US Soccer Federation (Federazione calcio Usa) per i prossimi otto anni, dal 2023, per trasmettere in esclusiva su HBO Max oltre 20 match dei campionati nazionali maschili e femminili all'anno (in inglese). Le prospettive, qui, si fanno ancora più ampie, pensando alle sinergie in seno a WarnerBros. Discovery. Discovery porta in dote Eurosport (e le Olimpiadi) e ha recentemente strappato proprio a Dazn l'accordo con BT Sport in Uk, firmando una joint venture per creare un ampio portfolio di contenuti sportivi che comprende Olimpiadi, Premier League, UEFA Champions League, UEFA Europa League, Grand Tour di ciclismo, Grand Slams, Mondiali invernali e Premiership Rugby. Viaplay, servizio streaming controllato da Nent (Europa del Nord) sta puntando sullo sport per impreziosire la sua offerta in vista del lancio in Uk nella seconda metà dell'anno. Dal

2024 l'operatore trasmetterà almeno 40 partite dei campionati maschili di calcio scozzese, gallese e irlandese, comprese le qualificazioni europee dei team per UEFA Euro e FIFA World Cup, UEFA Nations League e le amichevoli internazionali. L'offerta Viaplay spazia anche ad altre discipline, come l'hockey su ghiaccio NHL e il World Athletics Indoor Tour. Come spiegano gli analisti, non si tratta tanto di proporre un'offerta esclusiva ed esaustiva, quanto il più variegata possibile. E poi c'è chi i diritti li gestisce. Mentre ancora non è chiaro il futuro del canale della Serie A, è entrata in partita la Fifa, con Fifa+, avod trasmetterà quest'anno oltre 29mila match dei campionati maschili e oltre 11mila del campionato femminile, per un totale di 40mila partite, in una decina di lingue. In catalogo, anche una serie di produzioni originali dedicati ai campioni del calcio, approfondimenti, notizie, giochi interattivi e altri contenuti. Il match è tutto da giocare.



di dollari nel 2020. È un miglioramento rispetto all'anno precedente e ci aspettiamo che la piattaforma raddoppi gli investimenti in diritti sportivi nel prossimo biennio e che essi generino una crescita negli abbonamenti e nei ricavi, ma non pensiamo che Dazn sia in grado di recuperare l'intera spesa tramite gli abbonamenti. Questo indica che servono altre fonti di ricavo per raggiungere la profittabilità. Ciò detto, sono in sviluppo diverse opzioni: l'online video advertising è certamente un mercato in crescita e la stessa Dazn ha annunciato l'ingresso nel mercato delle scommesse (il brand Dazn Bet, in partnership con Pragmatic Group, sarà lanciato in agosto, ndr.). Amazon, invece, può attrarre clienti verso la parte e-commerce del suo business, mentre la sua più ampia offerta di contenuti su Prime Video può agire come strumento per ridurre il tasso di abbandono tra gli abbonati appassionati di sport.

È possibile ipotizzare che tutti gli Ott investiranno nello sport, prima o poi?

Lo sport può accelerare la crescita degli abbonamenti, puntando a pubblici non ancora ingaggiati e rafforzando l'offerta di contenuti, ma non significa che tutti vi investiranno, in buona parte per le stesse ragioni per cui non lo fanno tutte le pay tv. La barriera dei costi è il primo discrimine, ma ci sono anche altri motivi: uno di questi è che molti servizi puntano a target demografici di nicchia meno interessati allo sport. Penso a realtà come Crunchyroll, focalizzato sugli anime, o BFI Player, specializzato in cinema britannico.

Ci sarà un incremento nella spesa degli Ott, come stiamo vedendo per i contenuti originali?

L'aumento degli investimenti è una tendenza che ci aspettiamo prosegua, almeno su scala internazionale, men-

Secondo Ben McMurray, lo sport può accelerare la crescita degli abbonamenti, ma non tutti gli Ott vorranno investire



tre su scala nazionale le opportunità possono essere limitate. L'accordo di Dazn con la Serie A in Italia rappresenta circa il 39% dell'intero mercato dei diritti sportivi italiani; se Sky o un altro acquirente volessero recuperare questa quota nel prossimo triennio sarebbe quasi impossibile che l'investimento di Dazn nella Penisola aumenti. I rimanenti diritti di Serie A e l'intero valore della Champions League in Italia non lo eguaglierebbero. Il punto di forza di questi servizi, però, è che sono molto meno dipendenti dalle infrastrutture o da obblighi di installazione: serve solo una connessione internet. Questo permette loro di deviare in maniera dinamica gli investimenti da un mercato all'altro e di mantenere un livello di crescita su scala internazionale. Ampere si aspetta che entro il 2026 i ricavi da abbonamento degli Ott si avvicinino a quelli generati dalle piattaforme pay tv, e in particolare al 78% dei loro ricavi, contro il 43% fotografato nel 2021.

L'attività degli streamer nei diritti sportivi è una minaccia per la pay tv classica?

Potrebbe esserlo in alcuni casi, come per esempio in Italia, dove il valore annuale del portfolio di Sky si è ridot-

to di almeno due terzi quando Dazn ha preso la Serie A e non ha rinnovato l'accordo di distribuzione precedente. Se prendiamo invece il caso spagnolo, i pacchetti di abbonamento di Movistar comprendono i canali lineari Dazn: la pay tv e il servizio Ott lavorano quindi come partner. Ci possono dunque essere casi di collaborazione, che sfociano in vantaggi reciproci. In un panorama media più ampio, le partnership tra questi due soggetti saranno sempre più comuni.

La fine del divieto di esclusive web per Sky potrebbe rafforzare la sua posizione nelle prossime trattative?

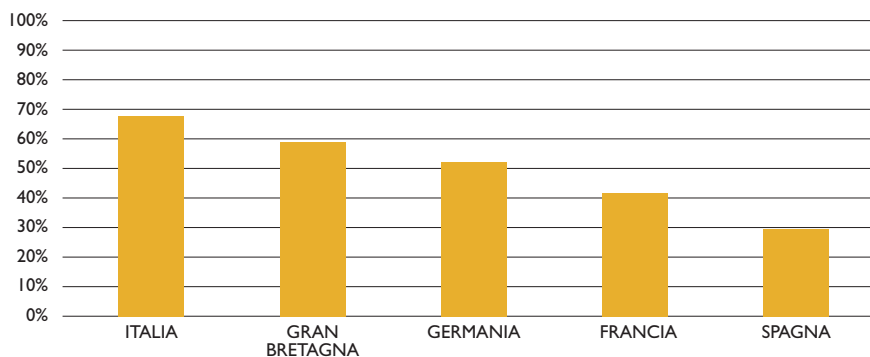
Sky sarà in grado di competere in modo più diretto coi nuovi entranti e potrebbe intensificare il livello di competizione per i diritti sportivi. L'esclusiva è uno strumento importante per attrarre abbonati, e permette di differenziarsi. Un esempio è la vendita dei diritti della Serie B: ogni pacchetto (broadcasting tradizionale e streaming) aveva un valore base di 16mln di euro a stagione, che sarebbe sceso a 12mln nel caso due broadcaster avessero acquistato i diritti, a 10mln con tre broadcaster e 8mln con quattro. Un nuovo acquirente avrebbe aumentato i guadagni della Lega, ma con meno esclusive ogni soggetto I→

UN MERCATO TIRA L'ALTRO

«I Big Five sono mercati maturi: dopo un periodo di crescita, guidato in massima parte dai principali campionati domestici, sono tutti entrati in una fase di stagnazione. Tra il 2014 e il 2018 i cinque mercati (dei diritti sportivi) sono cresciuti in valore appena oltre il 50%, ma tra il 2018 e il 2022 difficilmente supererà il 10%. Mercati sportivi europei ancora emergenti, come la Polonia e la Scandinavia, non hanno ancora raggiunto questo punto di stagnazione e stanno ancora crescendo», commenta McMurray.

Il mercato statunitense appare invece diverso, «per la preferenza del pubblico per campionati americani come NFL o NBL rispetto al calcio, per la maggiore presenza degli sport più importanti sui network FTA e locali e per l'ampia concorrenza nel mercato streaming. Per questo, gli Usa non hanno ancora raggiunto la fase di stagnazione: lo dimostrano gli ultimi accordi della NFL, che hanno fatto crescere il valore dei diritti di trasmissione del 64%», conclude McMurray.

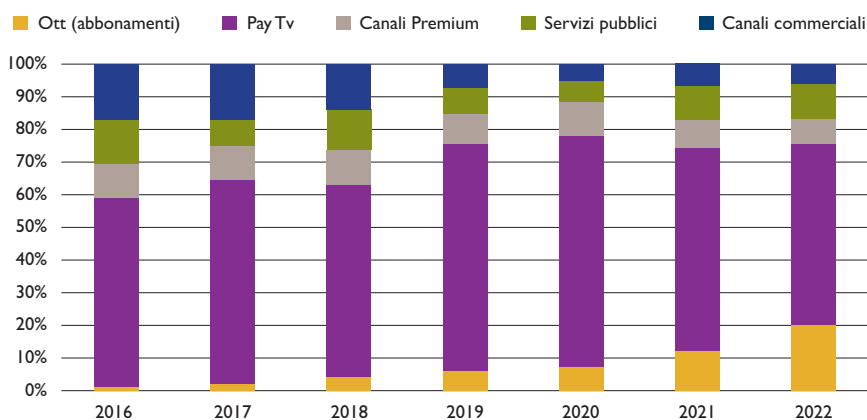
TIFOSI CON ACCESSO A SERVIZI OTT SU ABBONAMENTO CHE FORNISCONO ALMENO UN EVENTO SPORTIVO (%)*



*Tifosi con accesso internet di 18-64 anni

Fonte: Ampere Sports – Consumer (Q4 2021) (elaborazione Tivù)

SPESA PER DIRITTI DI TRASMISSIONE DI EVENTI SPORTIVI NEI CINQUE MAGGIORI MERCATI EUROPEI



Fonte: Ampere Sports – Media Rights (elaborazione Tivù)

ha ricevuto uno sconto significativo, fino al 50% del totale. Sky, che ha ottenuto l'esclusiva sui pacchetti tv, ha quindi pagato 16mln, mentre il pacchetto streaming è stato venduto a 10mln ciascuno a Sky, Dazn e Helbiz.

La qualità dello streaming è ancora un problema per gli eventi live, almeno in Italia. Qual è la situazione negli altri mercati?

La qualità di trasmissione e del live streaming può essere una componente cruciale: il 48% dei tifosi italiani preferirebbe non guardare il proprio sport preferito piuttosto che vederlo male. Un dato non dissimile da quello di Spagna, Francia e Uk, mentre in Germania la percentuale si ferma al 30%. L'aumento della diffusione di connessioni più veloci a banda larga in fibra e internet mobile sarà la chia-

ve dello sviluppo, anche se i dati di un nostro sondaggio indicano che le preferenze dei consumatori si stanno già spostando verso gli Ott: un quarto degli appassionati in Italia preferisce guardare lo sport su servizi streaming, un altro quarto tramite broadcast, mentre per la restante metà è indifferente.

Cosa pensa di Fifa+? Quale sarà il suo ruolo nel mercato?

La prima importante differenza rispetto a operatori come Amazon o Dazn è che Fifa+ opera con un modello Ott free supportato da pubblicità. Il contenuto, siano partite live o prodotti ancillari come partite d'archivio o documentari, non serve ad attirare abbonati. L'obiettivo di Fifa è far aumentare l'interesse verso i campionati minori, di cui possono benefi-

ciare sia Fifa che le varie associazioni, così da monetizzare contenuti che altrimenti creerebbero poco valore se venduti ai broadcaster.

Avete analizzato circa 1.300 accordi in cinque Paesi: quanti riguardano il calcio?

Poco più di 500, quindi il 41%, ma la portata del calcio in relazione ad altre discipline è ancora più evidente se si considera che circa quattro quinti del giro d'affari legato al calcio può essere attribuito ai soli cinque campionati domestici e alla UEFA Champions League. L'83% degli appassionati di sport in questi Paesi sono tifosi di calcio (seguono le Olimpiadi col 59%). Inoltre, otto delle 10 principali competizioni per le quali i consumatori nei cinque Paesi sono disposti a pagare riguardano il calcio.

group*m*

We make advertising work better for people.

MINDSHARE

mediacom

Wavemaker



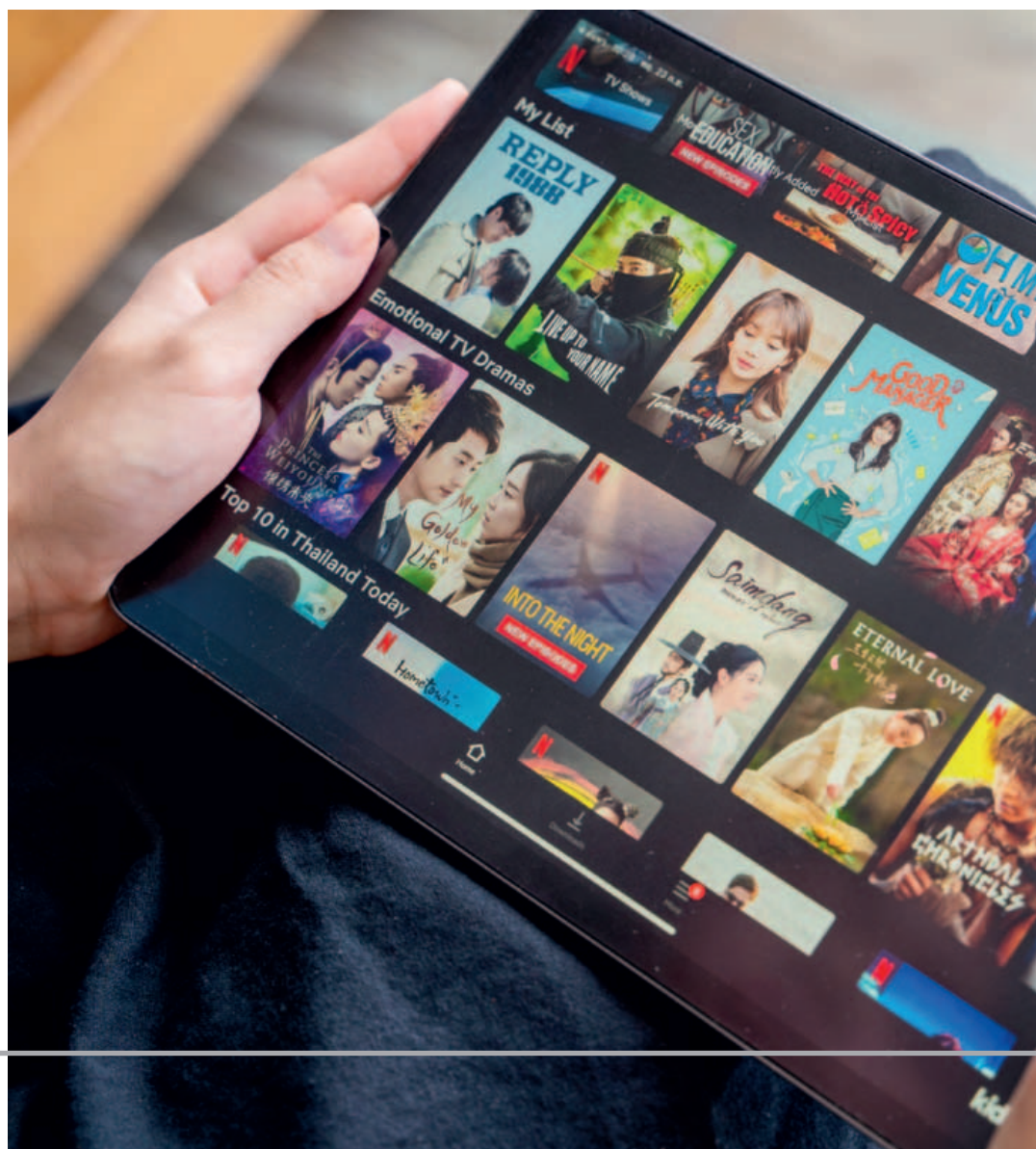
SERIALITÀ

ECCO IL CONTO DELLA PANDEMIA

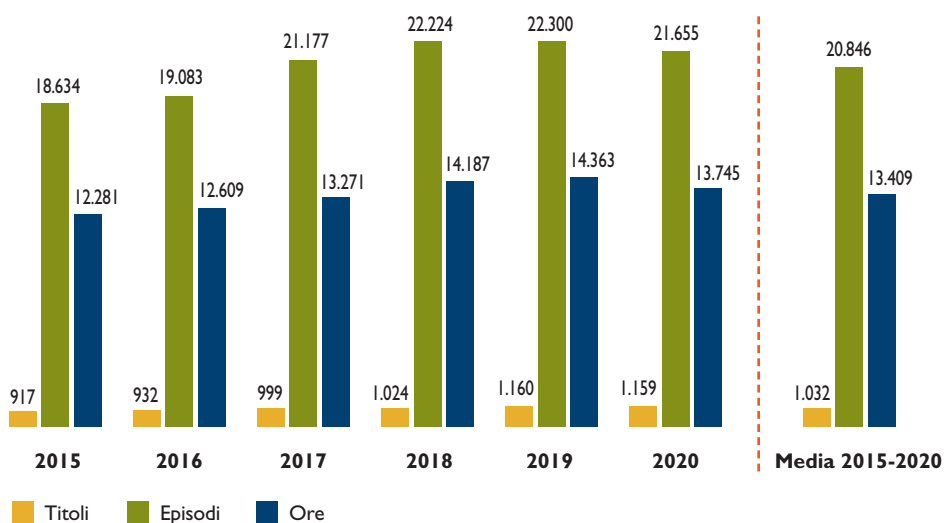
Il settore porta i segni dell'emergenza, ma conferma una sostanziale tenuta con qualche positivo passo in avanti che, probabilmente senza il lockdown – e complici gli Ott – avrebbe potuto essere addirittura un balzo. Cresce il formato 2-13 episodi, si amplia la produzione indipendente. Paesi come la Spagna avanzano nel ranking e l'Italia conferma la sua lenta, ma costante affermazione. La fotografia del mercato scattata nel report Audiovisual fiction production in Europe a cura dell'Osservatorio europeo dell'audiovisivo

a cura di Dario Denti

Il mercato della serialità tira le somme della pandemia. Potrebbe essere riassunto così il senso dell'ultimo rapporto dell'Osservatorio europeo dell'audiovisivo (*Audiovisual fiction production in Europe*) che ha fatto il punto su quanto è successo all'interno del settore nel 2020, proprio l'anno in cui il Covid si è abbattuto con tutta la sua potenza sulla filiera produttiva. I numeri parlano di 1.032 titoli offerti, per quasi 21mila episodi e circa 13.500 ore prodotte ogni anno in Europa. Relativamente ai Paesi, viene evidenziato che la Germania rimane il principale produttore di fiction per numero di stagioni televisive e film tv prodotti, mentre il Regno Unito si aggiudica la palma di principale produttore di serie da 2 a 13 episodi, seguito da Scandinavia e Spagna, a cui vanno aggiunte Italia e Francia. Quest'ultima – insieme alla Grecia – è leader nella produzione giornaliera di telenovela e soap, in buona posizione anche Portogallo, Polonia, Ungheria e Re-



VOLUMI FICTION PRODOTTE IN EUROPA (2015-2020)



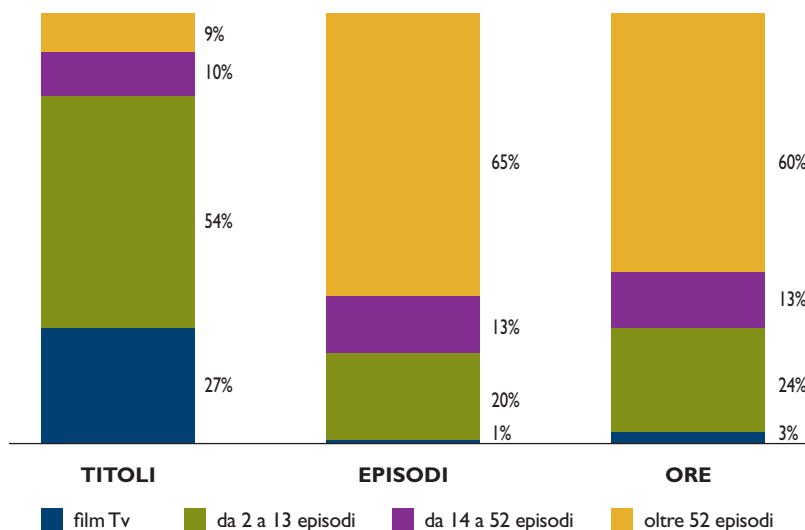
Fonte European Audiovisual Observatory analysis of The European Metadata Group data

Ogni anno vengono realizzati in Europa oltre mille titoli, 20mila episodi e 13mila ore di fiction. Il volume della produzione è cresciuto nei cinque anni in esame: nel 2020, però, si evince un calo dei volumi di produzione, dovuto in particolare all'interruzione delle riprese di soap opera (daily) e di telenovela.

pubblica Ceca. Anche se diverse serie originali emesse in quell'anno sono state realizzate prima, si è registrata – come era prevedibile – una flessione dell'andamento delle ore prodotte, pari a oltre 600 (-4%), imputabile soprattutto all'interruzione delle riprese di telenovela e soap in al-

cuni Paesi. Con più di 52 episodi per stagione le soap quotidiane sono divise quasi equamente tra episodi di mezz'ora e un'ora. Non si è invece arrestata la crescita – andamento partito negli anni precedenti – delle serie brevi (da 2 a 3 episodi), anche se ha conosciuto un rallenta-

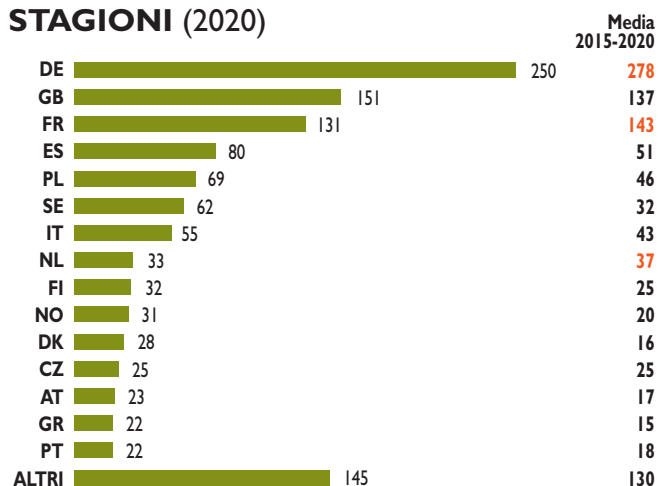
NUMERO DI TITOLI, EPISODI E ORE PRODOTTE (MEDIA 2015-2020)



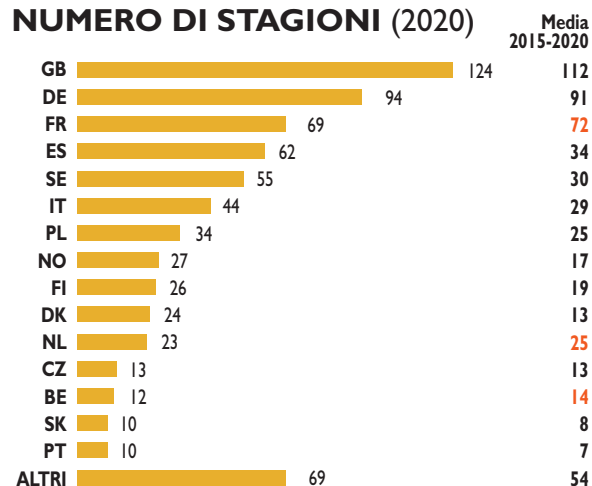
Fonte European Audiovisual Observatory analysis of The European Metadata Group data

Le soap (daily) valgono solo il 9% dei titoli, ma il 60% delle ore prodotte. Al contrario, i film tv rappresentano il 27% dei titoli prodotti, ma contano solo per il 3% del totale ore. Le serie composte da 2-13 episodi a stagione valgono per il 54% dei titoli e il 24% delle ore totali.

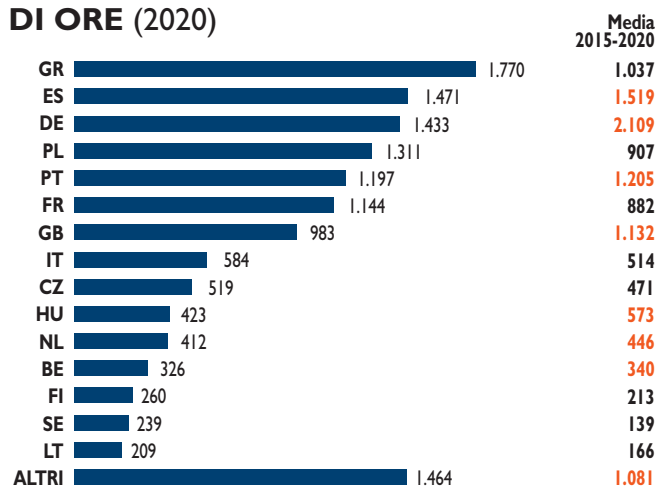
PRINCIPALI PAESI PRODUTTORI DI FICTION PER NUMERO DI STAGIONI (2020)



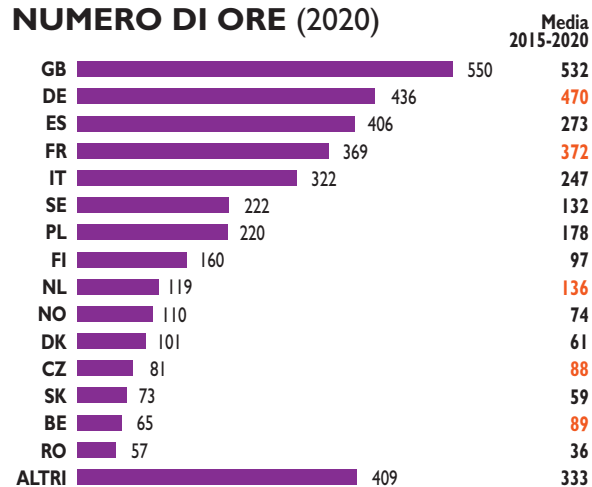
PRINCIPALI PAESI PRODUTTORI DI SERIE 2-13 EPISODI PER NUMERO DI STAGIONI (2020)



PRINCIPALI PAESI PRODUTTORI DI FICTION PER NUMERO DI ORE (2020)



PRINCIPALI PAESI PRODUTTORI DI SERIE 2-13 EPISODI PER NUMERO DI ORE (2020)



Fonte European Audiovisual Observatory analysis of The European Metadata Group data

La Germania risulta leader nella produzione di fiction in Europa sia per numero di stagioni che di film tv prodotti, mentre il Regno Unito è primo nella produzione di serie da 2-13 episodi. Grecia e Spagna contano una forte produzione di soap e telenovela (daily). Seguono Portogallo, Polonia, Ungheria e Repubblica Ceca. Secondo l'Osservatorio, i dati evidenziano l'incremento della produzione (serie da 2-13 episodi) nei Paesi Scandinavi e in Spagna. Proprio le serie da 2-13 episodi sembrano essere state meno colpite dalla pandemia.

mento: +5% nel 2020 contro +11% nella media tra il 2015 e il 2020. Dopo di che, la battuta d'arresto del Covid non ha impattato sui formati. Con il loro 60% di ore prodotte, telenovela e soap infatti continuano a rappresentare la maggioranza della produzione, anche se solo con il 9% dei titoli. Mentre più della metà dei titoli autunnali sono serie da 2 a 13 episodi (+60% dal 2015), dei quali – segnalano i ricercatori dell'Osservatorio – «il numero medio di episodi per stagione e la durata media degli

LA TOP 20 DEI COMMITTENTI (TITOLI FICTION 2-13 EPISODI, 2020)

Gruppo	Titoli	
1	BBC	61
2	Netflix	49
3	ARD	34
4	ZDF	32
5	France Télévisions	30
6	Comcast (Sky)	28
7	Telia Company	25
8	Sveriges Television (SVT)	22
9	ITV	22
10	Rai	21
11	NPO	20
12	Discovery	18
13	RTL Group	17
14	TF1	16
15	Amazon	13
16	Nent	13
17	TVP	12
18	Telefónica	12
19	NRK	11
20	Gruppo Mediaset	10

PRINCIPALI SOCIETÀ DI PRODUZIONE PER MEDIA ANNUALE DI PRODUZIONI INDIPENDENTI (2015-2020)

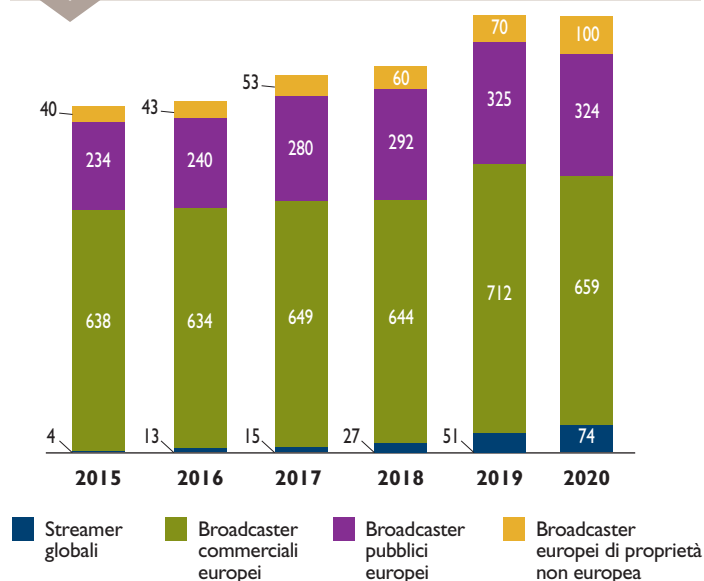
Gruppo	Titoli	
1	Mediawan/Leonine	55
2	Banjay Group	47
3	RTL Group	30
4	ITV	21
5	Discovery Inc / John Malone	18
6	TF1	15
7	Highlight Communications	12
8	Warner Media	12
9	Vivendi	9
10	Asacha	8

episodi decrescono lentamente, probabilmente per far fronte all'aumento dei budget, invece la produzione di tv movie sembra seguire una tendenza al ribasso». Questo tipo di serie rappresenta il 54% dei titoli e il 24% delle ore, mentre i film tv raggiungono il 27% dei titoli e solo il 3% delle ore, confermando una tendenza al ribasso che li avrebbe sostituiti con la produzione di serie. A seconda dei Paesi presi in considerazione cambia il mix di produzione. Infatti, con grandi volumi di telenovela e soap

Bbc è la principale committente di serialità, ma spicca la seconda posizione di Netflix. Rai è 10°, mentre Mediaset risulta 20° (grazie alla presenza in Italia e Spagna). Nel mondo della produzione, le prime 20 società valgono quasi il 40% dei titoli prodotti.

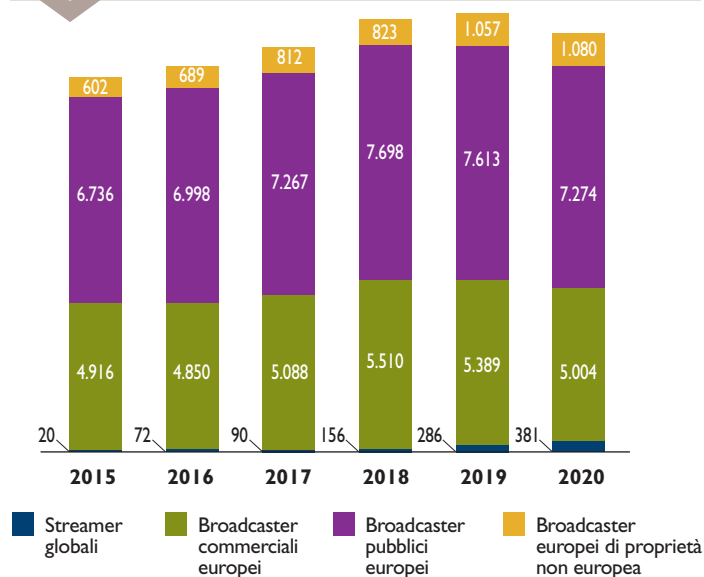
TITOLI DI SERIE (2-13 EPISODI) COMMISSIONATI PER CATEGORIA (2015-2020)

Il numero di titoli commissionati dalle tv pubbliche e private è aumentato fino al 2020, per poi ridursi o restare stabile nel 2020, molto probabilmente a causa della pandemia.



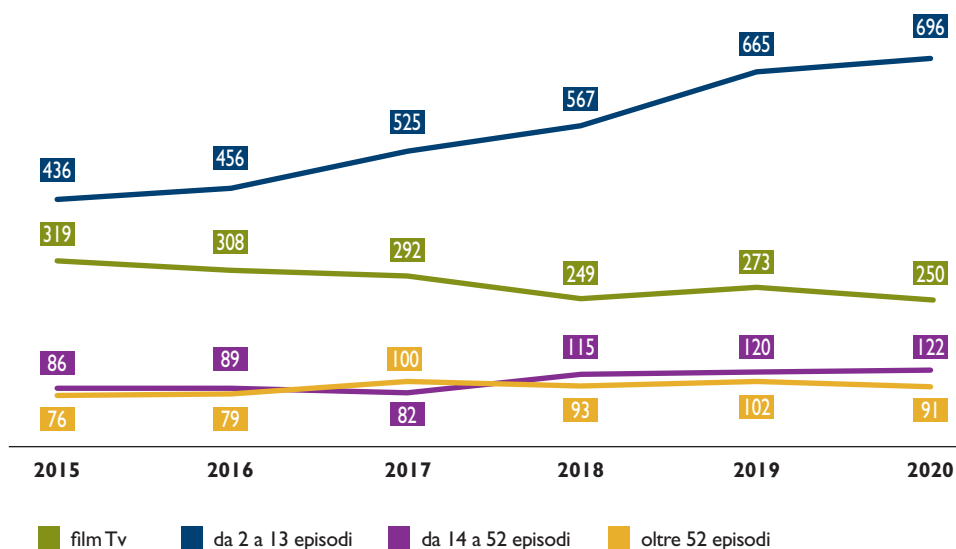
ORE DI FICTION COMMISSIONATE PER CATEGORIA (2015-2020)

È evidente la crescita degli investimenti nella fiction europea da parte degli streamer globali e degli operatori non europei (in particolare con base americana)



Fonte European Audiovisual Observatory analysis of The European Metadata Group data

NUMERO DI TITOLI PRODOTTI PER FORMATO (2015-2020)



Fonte European Audiovisual Observatory analysis of The European Metadata Group data

Dal 2015 il numero di serie da 2-13 episodi ha visto un incremento del 60%: 3 titoli su 5 prodotti nel 2020 è infatti in questo formato. I dati suggeriscono una progressiva flessione dei film tv, che sembrano venire sostituiti dalle serie.

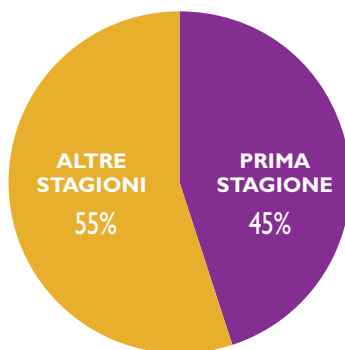
prodotte ogni anno, la Grecia e la Spagna sono i leader per volume di ore prodotte, mentre la Germania produce il maggior numero di titoli. Se si passa alla tipologia di stagioni più brevi, ovvero da 2 a 3 episodi, a svettare è il Regno Unito, seguito da Germania e Francia, mentre accelerano su questo fronte anche Scandinavia e Spagna. Gli analisti rilevano anche che dopo il picco delle coproduzioni internazionali registrato nel 2018, nel 2020

si conferma la flessione iniziata nel 2019. Infatti, le coproduzioni internazionali rappresentano il 10% dei titoli fiction e sono per lo più limitate a film per la tv e a serie con stagioni da 2 a 3 episodi. Dal punto di vista delle novità, viene rilevato che le stagioni con 6, 8 o 10 episodi rappresentano il 54% di tutte le stagioni da 2 a 13 episodi; circa il 55% delle stagioni sono conferme (ovvero nuove stagioni di programmi esistenti), mentre la percentuale delle pri-

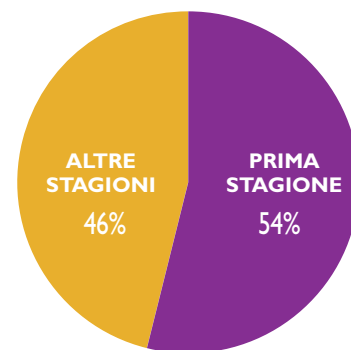
me stagioni è più alta (54%) per le serie da 2 a 13 episodi per stagione. Sul fronte coproduttivo, la maggioranza degli accordi internazionali è stata stretta tra due Paesi limitrofi che condividono la stessa lingua (ad es. Francia e Belgio, Germania e Austria). Ma le coproduzioni non linguistiche sono aumentate nel 2020 e rappresentano quasi il 65% delle coproduzioni. Bbc, Netflix e Ard sono i principali committenti di serie da 2 a

Circa il 55% delle stagioni seriali prodotte sono nuove stagioni di programmi già esistenti. La proporzione tra novità e conferme risulta più alta (54%) se si considerano le produzioni composte da 2-13 episodi per stagione.

QUOTA DI PRIME STAGIONI TRA TUTTE LE SERIE (2015-2020, media)

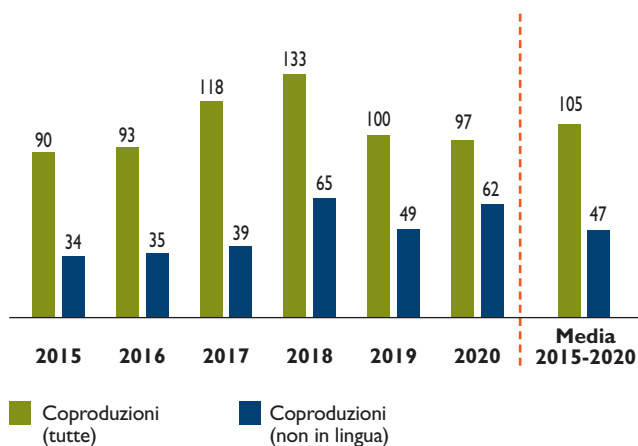


QUOTA DI PRIME STAGIONI TRA LE SERIE 2-13 EPISODI (2015-2020, media)



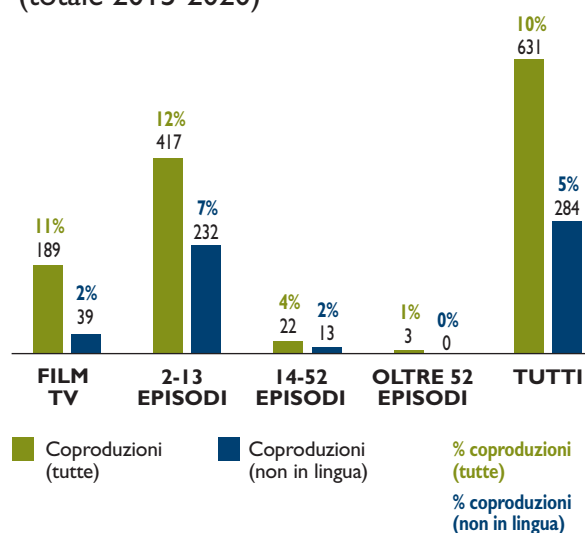
Fonte European Audiovisual Observatory analysis of The European Metadata Group data

NUMERO DI COPRODUZIONI (2015-2020)



Fonte European Audiovisual Observatory analysis of The European Metadata Group data

NUMERO E QUOTA DI COPRODUZIONI PER FORMATO (totale 2015-2020)



3 episodi. Nel 2020, le emittenti pubbliche hanno rappresentato il 57% dei titoli di finzione commissionati e le emittenti private il 61% delle ore: le emittenti pubbliche si concentrano proporzionalmente di più su film tv e serie brevi, e le emittenti private su telenovela/soap. In un mercato su cui si è fatto sentire l'impatto della pandemia, gli streamer globali hanno rilasciato 71 serie originali europee nel 2020, rispetto alle 49 nel 2019,

Film tv e serie da 2-13 episodi sono i formati privilegiati per le coproduzioni. Sono coproduzioni il 12% delle serie (2-13 episodi) prodotte tra il 2015 e il 2020. Se si escludono le collaborazioni tra Paesi limitrofi che condividono la stessa lingua, la percentuale scende al 7%.

I NUMERI DELL'ITALIA

	2020	2015-2020 media
Titoli prodotti	55	43
Serie da 2 a 13 episodi	44	29
Monte ore	584	514
Ore serie 2-13 episodi	322	247

con quasi il 70% commissionato da Netflix, mentre gruppi Usa (ad esempio Comcast e Discovery) hanno contribuito alla produzione di serialità europea attraverso le loro filiali nel Vecchio Continente. Sul fronte delle società di produzione, risulta che quasi 1.200 realtà hanno realizzato almeno una serie tra il 2015 e il 2020, ma solo il 7% ha prodotto un titolo importante in ciascuno degli ultimi sei anni. Ciò significa, rilevano dall'Osservatorio, che il business è stato mosso essenzialmente dalle nuove stagioni: in media, tra il 2015 e il 2020, esse hanno rappresentato il 45% delle stagioni autunnali prodotte ogni anno. Si conferma la predominanza della produzione indipendente con il 77% dei titoli prodotti, con il 12% realizzato da gruppi di produzione affiliati a broadcaster stranieri, ma che lavoravano per broadcaster terzi e il 65% da gruppi di produzione indipendenti da qualsiasi broadcaster. Confermata la leadership di Banijay, Mediawan e Rtl Group tra i principali produttori indipendenti di serialità originale europea.

NUMERO DI TITOLI PRODOTTI PER NUMERO E DURATA EPISODI (totale 2015-2020)

Durata episodio/episodi per stagione	Film Tv	2-13 episodi	14-26 episodi	27-52 episodi	>52 episodi	Totale
15' o meno		182	97	38	317	
da 16' a 35'	41	683	156	236	1.116	41
da 36' a 65'	87	1.898	334	255	1.2.574	87
oltre 65'	1.562	582	27	12	2.183	1.562
Totale	1.690	3.345	614	541	6.190	1.690

Il numero medio di episodi per una stagione seriale (2-13 episodi) è di 7,3 o inferiore. Le stagioni da 6/8 o 10 episodi valgono il 54% della produzione in questo formato. Le soap (oltre 52 episodi a stagione) sfruttano entrambi i formati: 30 e 60 minuti.

PETER GOMEZ

IL PREZZO DI SEPARARE I FATTI DALLE OPINIONI

A TU PER TU CON CHI FA INFORMAZIONE: IN TV E SULLA CARTA STAMPATA. INIZIA CON IL DIRETTORE DE *IL FATTO QUOTIDIANO.IT*, NONCHÉ CONDUTTORE DE *LA CONFESSIONE* SU NOVE, IL DIALOGO DI *TIVÙ* CON I PROFESSIONISTI DEL GIORNALISMO PER CERCARE DI CAPIRE QUALI SIANO LE NUOVE SFIDE DEL GENERE, I SUOI LIMITI E LE SUE PROSPETTIVE

a cura di Francesca D'Angelo

L'informazione tv? Procede per algoritmi e talk show. Se esiste infatti un genere che è diventato 2.0, assorbendo dialettica e dinamiche del mondo social, è proprio l'approfondimento giornalistico: le regole del web hanno riscritto ritmi e canoni degli approfondimenti tv, tanto che ormai è sempre più difficile stabilire dove finisca l'informazione digitale e dove invece inizi quella televisiva. Ma quali sono i problemi che questa commistione porta con sé? Come si declinano oggi questi contenuti? *Tivù* ne discuterà ogni mese con i protagonisti del giornalismo: il primo è Peter Gomez, tra i fondatori de *Il fatto quotidiano* e oggi direttore della sua versione online. Dal 20 maggio ha tagliato il traguardo delle 11 edizioni di *La confessione*, su Nove.

Come definirebbe l'impatto che l'informazione digitale ha avuto, o sta avendo, sull'informazione televisiva?

Direi massiccio per quel che





Peter Gomez con
Bruno Vespa a
La confessione

riguarda la produzione delle news. Il fatto stesso che milioni di persone siano dotate di uno smartphone fa sì che il materiale video a disposizione sia vastissimo. Un esempio eloquente è il racconto che le tv stanno facendo della guerra in Ucraina: per la prima volta viene seguita in presa diretta e, soprattutto, anche dal punto di vista degli aggrediti. Quando anni fa gli occidentali attaccarono l'Iraq, i filmati disponibili mostravano le incursioni aeree degli americani, ma noi non sapevamo cosa accadesse sotto le bombe. Oggi, invece, sì. Poi, certo, a fronte di questa vastissima disponibilità di materiale c'è il problema, molto complesso, della verifica delle fonti.

Esiste un modo per uscire dal pantano delle fake news e dalla propaganda?

In tempi di guerra, è difficilissimo riuscire a discernere l'attendibilità delle notizie mentre il conflitto è ancora in corso. Con i social, poi, il problema si è

amplificato anche perché, a differenza del passato, oggi l'invito di guerra va meno al seguito dei militari. Purtroppo, la prima vittima della guerra resta, oggi come allora, la verità. Si può partire solo da una considerazione: non sempre quello che vedi è la verità, o meglio, non è tutta la verità. La telecamera fissa, infatti, solo un momento.

In questa forte dialettica tra tv e web, chi decide cosa è notiziabile? Il giornalista o il l'algoritmo?

Mah, il rischio di rincorrere il pubblico c'è sempre stato: da anni la tirannia degli ascolti condiziona la tv e, per quel che riguarda l'Italia, gli effetti sono perversi. Si pensi per esempio al fenomeno della telespazzatura o alla promozione di volti assolutamente senza talento, che però bucano il video. Com'è noto, i reality producono una rosa di personaggi che non sanno fare nulla d'artistico, ma funzionano e sono conosciuti, quindi possono essere spalmati

per sei mesi/un anno in tutte le trasmissioni del day time, a costi molto bassi. Il loro cachet non sarà, infatti, mai pari a quello di un qualsiasi artista. Risultato: c'è stato un livellamento verso il basso degli show. Un fenomeno analogo sta accadendo anche nel mondo delle news: se i talk imperversano in tv è perché costano poco. I politici partecipano sempre gratis, ormai solo una parte degli altri ospiti vengono pagati e quei pochi, comunque, hanno cachet molto bassi rispetto ai professionisti della tv: mille euro a puntata è nulla rispetto a quanto si dovrebbe dare a un artista per averlo come ospite mezz'ora.

Di recente si è molto discusso sull'opportunità di pagare gli ospiti dei talk show. Cosa ne pensa?

La questione è molto semplice: gli editori tv ci guadagnano dai talk. Perché una persona dovrebbe andare, gratis, in un posto per fare guadagnare un altro? Per carità, per alcuni essere in tv è vissuto come un privilegio ma, ammesso che lo sia, c'è comunque qualcuno che vende pubblicità e a fine anno incassa... Non so quanto sia giusto guadagnare, gratis, sulla professionalità altrui.

I talk sono diventati l'arena dell'in-competenza, nel senso che tutti si sentono autorizzati a commentare e a giudicare senza averne la preparazione. Le opinioni hanno preso il posto dell'analisi?

Molto spesso sì, ma questo è un difetto di tutto il giornalismo italiano: si è poco abituati a separare i fatti dalle opinioni. Detto questo, credo che ci siano degli argomenti, come la pandemia e il conta- ➔

gio, dove è necessario essere molto preparati, mentre altri temi, come l'invio delle armi in Ucraina, attengono anche all'etica o alla morale. In tal caso, siamo in democrazia.

Gran parte della comunicazione istituzionale e politica passa prima dai social, e solo dopo dai canali ufficiali. Questa disintermediazione è un problema o un valore aggiunto?

Il mezzo che realmente riesce a spostare l'opinione pubblica resta la tv, non il web. Quindi, è un problema nel momento in cui non c'è poi un intermediario competente, in grado di fare le domande giuste: in tal caso diventa propaganda.

E i giornalisti tv sanno essere scomodi?

Purtroppo, spesso la mediazione è fatta da giornalisti poco preparati o che non fanno domande per non disturbare il proprio interlocutore. Soprattutto se è politico. D'altronde oggi i politici hanno a disposizione tante finestre televisive che possono permettersi di non venire da te perché sei scomodo.

Quali sono i trend del moderno modo di raccontare il reale in televisione?

A grandi linee, ce ne sono almeno tre. C'è chi spinge sull'indignazione, penso per esempio a molti talk di Rete 4. C'è chi invece, come Corrado Formigli, cerca di puntare sul coinvolgimento emotivo: da lui il tocco della scuola Santoro emerge molto bene. I servizi sono preponderanti e vantano una grande cura. Infine, ora è il momento del bellicismo. Va molto, è innegabile.

Quando si può dire che un'intervista è riuscita?

L'intervista è sempre un articolo



scritto da qualcun altro, nel senso che dipende molto dall'intervistato. Poi, certo, il giornalista deve essere capace di chiedere tutto e di sottolineare le contraddizioni o le imprecisioni che emergono dal confronto. Inoltre, in Italia c'è il grande problema del sistema di arbitraggio che non è sempre lo stesso.

In che senso?

Personalmente non mi dà fastidio che esistano stili diversi: ognuno ha il suo, c'è chi è più aggressivo, chi più colloquiale. Quello semmai che mi turba è vedere lo stesso conduttore che usa un metro di giudizio diverso a seconda di chi ha davanti. Non dovrebbe funzionare così: le interviste non vanno a simpatia. Purtroppo, in Italia di queste differenze se ne vedono tante.

Fedez, tra gli ospiti del programma di Nove

C'È SEMPRE STATO IL RISCHIO DI RINCORRERE IL PUBBLICO: DA ANNI LA TIRANNIA DEGLI ASCOLTI CONDIZIONA LA TV, LIVELLANDO VERSO IL BASSO GLI SHOW

Da qui anche la tendenza a invitare la solita compagnia di giro, nelle cui idee comuni ci si riconosce?

In realtà a influire sono soprattutto gli indici di ascolto. A parità di preparazione, ci sono volti che portano ascolti e altri meno. Quindi, inviti i primi.

Funziona così anche a La confessione?

Come tutti ho il dovere di fare ascolti, altrimenti mi chiudono la trasmissione! Però cerco sempre qualcuno che abbia qualcosa da dire. Sono sempre stato molto favorevole a contaminare l'alto e il basso: non ho mai condiviso l'idea che l'appeal di un giornalista derivi dalla statura delle persone che riesce a intervistare. Noi siamo dei professionisti che devono raccontare storie interessanti.

Esiste un numero ideale di argomenti e di ospiti a puntata?

Negli ultimi anni, per ragioni di ascolto e di pubblicità, i talk show si sono dilatati all'infinito: oggi si inizia alle 21 per finire dopo mezzanotte. A quel punto, sei costretto a ragionare per blocchi tematici. A me continua però a piacere l'argomento unico, ben sviscerato e approfondito, soprattutto se si riescono a proporre inchieste. Non dimentichiamo, infatti, che la tv è immagine prima ancora che parola. Il problema è che realizzare un bel servizio costa: se lo fai tutte le settimane, devi avere non un solo bravo giornalista, ma molti, e anche disseminati su tutto territorio. Fare giornalismo vuole dire essere al momento giusto al posto giusto. Però, appunto, raccontare bene i fatti costa più che portare un'opinione interessante in tv.



SE LA TRADIZIONE INCONTRA L'INNOVAZIONE



Il numero di **BUSINESS PEOPLE** di giugno
ritorna al Salone del Mobile con l'allegato
L'ANIMA DELLA CUCINA.

Entrambi disponibili in edicola e in versione digitale



AL MIPTV

si cerca un nuovo ordine

IL MERCATO INTERNAZIONALE DELL'AUDIOVISIVO VIVE UNA PROFONDA TRASFORMAZIONE. CAMBIANO LE MODALITÀ DI CONSUMO DEI CONTENUTI, COSÌ COME LE REGOLE DELLA DISTRIBUZIONE: GLI STUDIOS ACQUISISCONO UNA NUOVA IDENTITÀ, MENTRE CRESCONO LE OPPORTUNITÀ PER LA PRODUZIONE INDIPENDENTE

a cura di Eliana Corti



Un nuovo inizio o un nuovo ordine mondiale? Certamente, dopo la pandemia, qualcosa è cambiato nel mercato internazionale dell'audiovisivo. «Dopo un 2020 davvero atipico, il 2021 ha visto il ritorno di una qualche normalità in televisione. L'industria vive comunque una profonda trasformazione, mentre le abitudini di consumo attraversano modelli in continua evoluzione», racconta Glance nell'ultimo *OneTelevision Year in the World*,

illustrato al MipTv (4-6 aprile) nel corso della conferenza *One Tv Year In The World: Cracking Audience Trends*. «Andiamo verso un nuovo ordine mondiale, dove l'accesso ai contenuti è cambiato per sempre», ha invece dichiarato Guy Bisson, Executive Di-


rector di Ampere Analysis (*Navigating The New World Order: Tv Business Now And Next*). Ma partiamo dai numeri: secondo i dati Glance, nel 2021 oltre la metà dei Paesi europei ha incrementato il consumo tv rispetto al 2021. La media (dato aggre-

gato su 36 Paesi) è di 3 ore e 42 minuti al giorno (+3' rispetto al 2019). Sopra la media l'Italia: 4 h e 09' (+5 minuti). Uno dei più evidenti cambi di passo è il sempre maggiore ricorso al non lineare anche da parte dei player più "tradizionali": i canali pay puntano alla visione on demand delle loro serie originali o in esclusiva per rafforzare la user-experience dei clienti. Cresce anche il pre-broadcasting, tendenza ormai in atto da un paio di anni e ora sempre più forte: sono 250 i programmi che sono stati trasmessi prima online e poi sul



Dopo gli anni in Disney e un breve passaggio a TikTok, Kevin Mayer ha fondato Candle Media. A sinistra, un momento del MipTV 2022

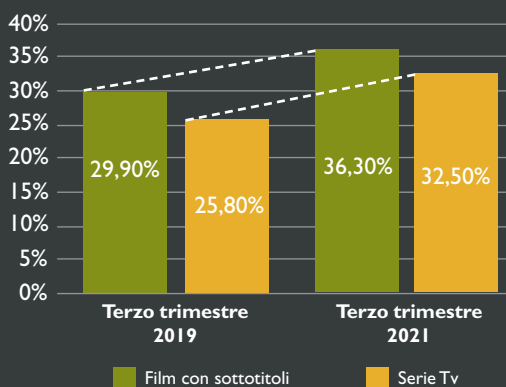
lineare nel 2021. Sky Atlantic ha scelto il pre-broadcasting per il 55% dei titoli in access e prime time; BbcOne il 24%. Ma lo stesso fanno i servizi pubblici, da Rai Play in Italia ad Arte in Francia. Nel nuovo ordine mondiale, il peso dello streaming si fa sempre più forte: come abbiamo evidenziato su *Tivù* di maggio, crescono le offerte avod e fast channel. «I modelli di business free stanno giocando un ruolo centrale nella transizione degli spettatori da servizi ibridi a modelli di aggregazione», ha dichiarato Bisson. E sempre Ampere evidenzia un altro importante cambiamento nell'industria, quello che coinvolge la distribuzione dei contenuti. A cambiare è innanzitutto la concezione degli studios, diventati parte integrante di una filiera verticale che comprende anche "l'ultimo miglio" (se vogliamo usare una metafora del mondo tlc), ovvero la distribuzione diretta, D2C, ai consumatori, attraverso le piattaforme proprietarie. Lo sa bene Kevin Mayer, ex President Direct-to-Consumer e International presso The Walt Disney Company, e oggi co-Ceo e fondatore di Candle Media, società sostenuta dal fondo Blackstone che si occupa dell'acquisizione di IP capaci di sviluppare franchise: «Quando abbiamo lanciato Disney+, ogni singolo pezzo di contenuto creativo che abbiamo

mai prodotto in Disney è entrato a far parte della piattaforma. Tutto è stato verticalmente integrato: il sistema ha funzionato e ora quasi tutti gli studios stanno facendo altrettanto». Questa "chiusura", che tra l'altro sta creando difficoltà al mondo delle coproduzioni, offre però nuove opportunità a tutte quelle realtà al di fuori dell'ecosistema degli «studios streaming» (come li definisce Bisson). «L'indipendenza oggi è più che mai un valore», ha spiegato Mayer: «Se sei uno streamer ti rivolgi a un indipendente, perché gli studios stanno tutti lavorando per i propri servizi. E la domanda di contenuti continuerà a crescere per i prossimi 5/10 anni». Sebbene sia innegabile che lo streaming sia il tema principale delle conversazioni sui mercati audiovisivi, altri modelli di business continuano a operare: broadcaster lineari, canali pay e tutti quei servizi streamer che non hanno un respiro globale. E dato che i contenuti invecchiano rapidamente, servono sempre più titoli inediti per emergere. Nasce così un nuovo star system, lo «studio star system» (anche questa definizione è di Ampere Analysis). Se prima le major legavano a sé grandi attori e attrici, ora i talent sono dietro le quinte (tant'è che sempre più attori creano le proprie società): registi, produttori e creativi con cui siglare contratti di esclusiva per assicurarsi un flusso continuo di nuove IP. E questo star system non sarà più circoscritto ai talenti americani, perché i consumatori vogliono sì contenuti internazionali, ma non solo a stelle e strisce, aprendo le porte a nuove storie, nuove realtà e a nuovi attori globali. A un nuovo ordine, appunto... 

IL RITMO DEL SUCCESSO

Il business model degli streamer è molto particolare, secondo Ampere Analysis, e richiede il lancio di nuovi titoli a un ritmo molto più elevato rispetto agli altri operatori per coinvolgere le audience. Secondo i dati della società, per ogni titolo ordinato dagli streamer ce ne sono sei in sviluppo. Il rapporto tra i broadcaster è di due a uno. Il successo di un prodotto quindi non dipende più soltanto dagli "ascolti", ma anche dalla capacità di coinvolgere i pubblici, aggiungere abbonati e soprattutto trattenerli. Grazie al potere del fandom globale, però, le nuove hit possono arrivare da ogni Paese: come è accaduto con *Squid Game*, cresciuta proprio grazie al passaparola: «se paragonato alla campagna di comunicazione per *Bridgerton*, il suo successo risulta ancora maggiore», commenta Bisson di Ampere.

INTERESSE DEL PUBBLICO EUROPEO PER CONTENUTI TV E FILM D'ALTRI CONTINENTI (ESCLUSI GLI STATI UNITI)



IL GRANDE COLLASSO

SERIALITÀ SULL'ORLO DI UNA CRISI DI NERVI, MENTRE LE DONNE GUADAGNANO NUOVI SPAZI. NEL MONDO DEI FORMAT, INVECE, IL DATING SI CONFERMA IL GENERE PIÙ BATTUTO. ECCO LE ULTIME TENDENZE DELLE OFFERTE INTERNAZIONALI

È un mondo al collasso quello raccontato negli ultimi lanci della serialità internazionale. «The great collapse», come lo ha definito Virginia Mouseler di *The Wit* nel suo consueto appuntamento al MipTv con la Fresh Tv. Il crollo di grandi organizzazioni, la necessità per le persone di provare a ricominciare sono uno dei temi più forti dell'ultimo periodo, in particolare se combinati con protagoniste forti, «esplosive», che non accettano la realtà così come è. L'esempio più lampante è probabilmente *Inventing Anna* di Netflix, ma i titoli sono diversi. Nel racconto di una realtà che spesso supera la fantasia spiccano i successi e gli insuccessi di start-up che hanno infiammato i media, come *The Dropout* (Fox Searchlight TV, 20th Television, 8x60', su Disney+), ovvero la storia di Theranos, azienda medica fondata da una giovane miliardaria self made rivelatasi un fallimento. Apple Tv+ si è concentrata sulla coppia fondatrice di WeWork in *WeCrashed* (Wandery/Paradox, 8x60'), mentre Paramount+ scommette



su Uber con *Super Pumped: The Battle For Uber* (8x60'). Alla base, vicende reali già trattate in altri media, in primis podcast (*The Dropout*, *WeCrashed*) e libri (*Super Pumped*). Ed è basato su un libro anche il canadese *How To Survive in the Wild* (KO Distribution, 6x60'), che racconta le conseguenze mortali di una startup che permette agli utenti di parlare coi morti. Non siamo così lontani dalla realtà, se pen-

Al centro di *How to Survive in the Wild* c'è una app che consente di parlare con i morti

siamo a Replika, chatbot che impara dai dati e dalle chat delle persone a parlare come loro.

GRUPPI IN CRISI, DONNE D'AZIONE

Il collasso emotivo e sociale è al centro anche dei successi delle ultime hit della stagione e affrontano i diversi approcci e sfaccettature dei protagonisti. C'è per esempio *Blissed* (Aetios, Canada, 10x30'), che raccon-



ta la nuova vita in campagna di un insegnante di liceo depresso. Già alla seconda stagione, è stata una hit sulla tv lineare in Canada. Un altro approccio alle difficoltà è quello del protagonista dello svedese *Suburbia* (Flx, Discovery+): un padre depresso trova la sua valvola di sfogo molestando i vicini di casa. Un'altra commedia, basata su una storia vera, è quella di *The Thief, His Wife and the Canoe* (Itv, All3Media International), che ha per protagonista un uomo che finge la sua morte per far incassare l'assicurazione sulla vita alla moglie. Ci sono anche storie più corali, come il belga *Two Summers* (France Tv Distribution in coproduzione con Netflix, 6x50'), in cui un gruppo di amici viene ricattato per un evento accaduto 30 anni prima. Oppure in *The First of Us* (Argentina, Paramount Global Distribution Group, 60x60'), dove la vita di un gruppo di amici implode quando scoprono che uno di loro ha un tumore al cervello incurabile. In mezzo alle crisi (sociali, di mezza età, economiche) spiccano le donne: «donne esplosi-

Una ex militare è protagonista del crime thriller *Trigger Point*. A destra, Jared Leto e Anne Hathaway interpretano i fondatori di WeWork in *WeCrashed*

ve», come le definisce appunto Mouseler. Un esempio è *Trigger Point* (All3Media International 6x60, già commissionata la seconda stagione), che ha per protagonista una ex militare ora in forze tra gli artificieri di Londra. È ispirato a una storia vera il portoghese *Vanda* (Legendary Pictures, 12x45'), storia di una donna che rapinò 12 banche con una pistola giocattolo. Sempre dal Portogallo arriva *Life is Life*, scripted format adattato da una telenovela cilena (Onza Distribution 200x35') e che racconta la decisione di una settantenne di lasciare il marito dopo 50 anni di matrimonio (sulla riscossa delle donne più mature vale la pena citare la comedy Netflix *Grace & Frankie*). È una satira sul ruolo dei social media nella nostra vita il brasiliano *The Followers* (Paramount Global Distribution Group, per Paramount+): la protagonista è una influencer che diventa serial killer; contando di attirare altri follower. A seguirne le tracce, la creatrice di un podcast di true crime. Ragazze con la pistola, è il caso di dirlo, come per *Bang Bang Baby*, produzione origina-

le italiana Prime Video targata Fremantle incentrata su una teenager che diventa il più giovane membro del crimine organizzato. Entra nel mondo del crimine organizzato anche la protagonista di *The Cleaning Lady* (Fox, distribuzione RMVISTAR/GlowStar Media), adattamento di una serie argentina, in cui una dottoressa inizia a lavorare per la mafia come medico e "donna delle pulizie" (cancellando dunque le prove di crimini) per salvare il figlio. E poi ci sono le nuove donne poliziotto: donne che non emulano i colleghi maschi, ma che trovano la loro strada nella professione. Un esempio è il tedesco *Colleagues* (Zdf Studios, Germania), dove spiccano due detective della polizia criminale di Berlino. Una più giovane dell'altra, hanno in comune un'altra persona: l'ex marito di una delle due è il nuovo partner della poliziotta più giovane.

UNSCRIPTED: AMORE IN SCENA

Passando al mondo dei format unscripted, risulta evidente quanto il dating sia ancora il genere più esplorato. Il concept I→

SOPRAVVIVERE IN TV

Echi de *L'isola dei famosi*, ma anche delle avventure di Bear Grylls, sopravvivono letteralmente nei nuovi format. Le celebrità vengono messe alla prova in *Freeze the Fear* (Bbc Studios): guidati da Wim Hof (nella foto), ovvero The Iceman, lo sportivo olandese noto per la sua resistenza alle temperature gelide, i partecipanti affronteranno sfide mortali nelle condizioni più dure, sperando di sconfiggere le proprie paure. Un'isola deserta è invece al centro di *Million Dollar Island* (Paesi Bassi, Talpa Distribution), definito «il più grande esperimento sociale». Il format coinvolge 100 concorrenti, che vivranno per due mesi su un'isola per vincere un milione di dollari. Ognuno di loro indossa un bracciale, simbolo di 10mila dollari: se ne potranno guadagnare altri affrontando delle sfide e costruendo alleanze. Oppure potranno essere ceduti ad altri: l'obiettivo, dunque, è di farsi quanti più "amici" possibili per raggiungere il montepremi.



è sempre il medesimo, la ricerca dell'anima gemella, ma si cercano varianti inedite per dare un nuovo twist al "gioco dell'amore". Dopo l'italiano *Un amore da favola* (Casta Diva Group per discovery+), anche altri titoli puntano all'ambientazione ottocentesca per provare a raccontare l'amore con canoni diversi. Negli Usa ha debuttato a marzo su Nbc *The Courtship* (Banijay Rights), in cui una single cerca l'amore nel 19° secolo. Questa volta non è sola: nel castello di campagna dove si svolge lo show, i pretendenti dovranno fare breccia anche tra i membri della sua corte. Si torna indietro di 200 anni nel polacco *Palace of Love* (Tvn per Discovery) in cui sei coppie vivono per quattro settimane in un antico palazzo. L'obiettivo non è soltanto trovare l'amore: i partecipanti competono per essere decretate la coppia perfetta e vincere un premio. E se non basta l'amore dei romanzi c'è quello cinematografico: in *Dating Like the Stars* (Fremantle, UK), il



single o la single ricreerà tre iconiche scene d'amore con altrettanti pretendenti tra i quali poi scegliere per un appuntamento nella vita reale. A far scattare la scintilla dovrebbe essere quindi il set. Trovare nuovi spunti per gli

Dall'alto, *My Mom, Your Dad* e *The Big D*: il primo reality game ha per protagonista dei genitori single, il secondo dei divorziati

appuntamenti al buio sembra essere la missione degli autori dei dating: in Francia si ricorre ai migliori amici degli esseri umani, i cani. In *Dating With Dogs* (Can't Stop Media) il candidato sceglierà i suoi corteggiatori basandosi sul profilo del suo amico a quattro zampe. Nei Paesi Bassi, invece, si sceglie la palestra: in *Fitness Flirt: Make Me Sweat* (MGM Television), i pretendenti si incontrano durante un intenso workout. Dopo l'allenamento, dunque, decideranno se iniziare o meno una relazione fuori dalla palestra. E poi ci sono le famiglie allargate: in *The Big D* (TBS, WBL-TV) a cercare l'anima gemella in una location paradisiaca sono dei divorziati. Non sanno, però, di essere osservati dai loro ex. Itv Studios, invece, mette in campo i figli: in *My Mom, Your Dad* (su HBO Max), sette genitori single cercano un partner senza sapere di essere osservati dai loro figli, i quali affrontano una serie di sfide per potersi intromettere nel "gioco delle coppie".

EXPERIENCE TECHNOLOGY

YOU+TECH

LA RIVISTA MENSILE
TOTALMENTE MULTIMEDIALE



È GRATIS!

SCARICALA SUBITO SUL TUO DEVICE
FUNZIONA SU TUTTI I DISPOSITIVI APPLE E ANDROID



SINDACATI IN PRIMA LINEA

Il post pandemia del piccolo schermo si annuncia all'insegna delle mobilitazioni sindacali. Da un paio di mesi, organizzazioni e sindacati del mondo dello spettacolo sono infatti impegnati su ben tre fronti: il rinnovo del contratto nazionale del lavoro, il riconoscimento dei diritti degli artisti e la riforma del welfare dello spettacolo. Il primo, il rinnovo del Contratto nazionale del lavoro delle truppe, impensierisce non poco i produttori: come si ricorderà, le richieste rivendicate (a suon di sciopero) dalle truppe erano state congelate dalla pandemia. Ora, però, con la fine dello stato d'emergenza, il tema torna d'attualità e, a quanto si apprende, i sindacati non avrebbero abbassato il tiro delle richieste. Secondo alcuni produttori, se le modifiche dovessero passare così come sono, taglierebbero le gambe alle nuove generazioni: a parità di (alti) costi, le società sceglieranno sempre e comunque i profili con un'ampia esperienza alle spalle. Al momento di andare in stampa, comunque, le parti stanno ancora contrattando. Porta invece già a casa una (prima) vittoria la neonata Unita, ossia l'associazione che rappresenta gli attori. I primi di maggio la Commissione



© Shutterstock

Cultura al Senato ha infatti approvato l'emendamento alla legge delega al Governo che introduce l'indennità di discontinuità. La proposta passa ora al Senato. Secondo Unita si tratta però già di una svolta storica che «porterebbe alla costruzione di un nuovo paradigma per le imprese culturali e creative», come recita il documento diffuso. Con il varo di questa nuova misura il lavoro dell'attore smetterebbe di essere inquadrato come lavoro intermittente, per diventare discontinuo. Da qui, il riconoscimento dei tempi di preparazione, formazione e studio quali parti integranti dei tempi di recitazione effettiva, perché connaturati e indispensabili per chi svolge un lavoro delle arti performative. A riprova dell'urgenza di questo distinguo, Unita ha ricordato che

L'INDENNITÀ DI DISCONTINUITÀ CREA UN NUOVO PARADIGMA PER LE IMPRESE CULTURALI E CREATIVE

nel 2019 il settore produceva 1,4mld di euro e che, a causa della pandemia, un quinto dei lavoratori ha abbandonato il settore. Resta da capire quale sarà lo stanziamento che verrà messo a disposizione: l'entità del fondo sarà precisata nella prossima legge di bilancio di cui l'indennità farà stabilmente parte dal 2023 in poi. A quel punto i ministeri di Lavoro e Cultura quantificheranno le risorse necessarie e un decreto attuativo definirà le tipologie di lavoratori a cui sarà applicata la misura. «L'indennità di discontinuità è solo una delle misure che contribuiscono al miglioramento delle condizioni di chi lavora in questo mondo, ma è di certo il cuore di un percorso di riforma che oggi può finalmente rendere i lavoratori e le lavoratrici meno fragili», ha precisato Unita.

AURORA GUARDA (ANCHE) AI KIDS

Prosegue la collaborazione tra Aurora Film e Rai Ragazzi. Dopo l'esperimento (riuscito) di *Radio Teen*, la società guidata da Giannandrea Pecorelli (*nella foto*) rilancia con un'altra sit com, stavolta dal taglio più melò. Titolo: *Le cronache di Nanaria*. La protagonista è una ragazzina che frequenta le scuole medie e, come accade a buona parte dell'umanità, non se la cava benissimo con le relazioni interpersonali. Tutto (o comunque parecchio) cambierà quando inizierà a frequentare un corso di teatro. Le riprese sono fissate per agosto. Quindici le puntate previste, scritte da Fabrizio Lucherini e Beatrice Valsecchi. Nel frattempo, Aurora Film sta realizzando anche le nuove stagioni de *Il paradiso delle signore* e *Cuori*. Il set de *Il paradiso delle signore* si è aperto il 30 maggio: 160 gli episodi da girare, per garantire una messa in onda a metà settembre. *Cuori 2* dovrà invece coprire sei prime time, anziché otto: primo ciak a settembre, a Torino. Confermato tutto il cast principale, al quale si aggiungeranno tre new entry maschili.



PRODUTTORE DEL MESE

Kimera presenta Scarlett

«Uno spin-off»: così Chiara Salvo (*nella foto*) definisce Scarlett, la nuova società nata dalla costola di KimeraTv. Anch'essa con sede a Roma, la neonata casa di produzione si affaccia al mercato dell'intrattenimento, continuando il lavoro iniziato con Kimera (a cui si affianca) e avventurandosi nel mondo delle coproduzioni, come anticipa a *Tivù* la produttrice.

Ora lei sarà a capo non di una, ma di ben due società: perché ha deciso di lanciare Scarlett?

Volevamo spiccare il volo nel mercato delle coproduzioni: l'ambizione è di proporci come una sorta di factory, collaborando con le grandi realtà dell'intrattenimento. Il primo progetto coinvolgerà Fremantle: con loro e il museo Maxxi di Roma abbiamo realizzato un ciclo di Masterclass sul mondo degli artisti: da Piovani a Letizia Battaglia. Andrà in onda su Rai Cultura.

Quale sarà lo specifico di Scarlett?

I generi di elezione saranno due: il brand entertainment, dove ci siamo distinti con *Missione Beauty*, e l'intrattenimento socialmente impegnato. Stiamo per esempio preparando un programma su genitori e figli, per la seconda serata di Rai3. Andrà in

onda a fine giugno, con la conduzione di Selvaggia Lucarelli e vedrà i boomer faccia a faccia con la Generazione Z. Poi avremo *Missione Beauty 2*, in autunno su Rai2.

Perché avete scelto il nome Scarlett?

Scarlett è il nome originale di Rossella O'Hara: una donna che si rialza sempre qualsiasi cosa accada. È sempre stata la mia eroina, da quando ero piccola.





I FIORI DI PUBLISPEI

Svolta crime per Publispei: la società guidata da Verdiana Bixio sta girando l'adattamento del bestseller *Fiori sopra l'inferno* per Rai Fiction. Protagonista, una profiler con problemi mentali, interpretata da Elena Sofia Ricci. Le riprese, in corso, andranno avanti fino a metà giugno. La regia è di Carlo Carlei.

GARA TRA LOOKMAKER CON QUADRIO

Dopo i wedding planner e gli stylist, è il momento dei lookmaker: sono loro i protagonisti de *La sposa indecisa*, un nuovo format branded – in collaborazione con Komeko – che Quadrio Produzione sta realizzando per Mediaset Infinity. Il programma vede tre lookmaker contendersi l'approvazione di una sposa: questa dovrà scegliere chi, tra loro, ha realizzato il look migliore per lei. A differenza però di show come *Say Yes To The Dress*, qui non si tratta solo di trovare l'abito giusto: il look proposto è a 360° e prevede anche trucco&parruccho. I casting si sono aperti a fine maggio, le registrazioni si svolgeranno tra luglio e settembre. A condurre, Nicola Santini, che Quadrio ha anche confermato alla conduzione di *We love design 2* (al centro, nella foto). Tra le novità, spicca anche un format dedicato al mondo del rap, destinato all'autunno. Novità anche per la struttura aziendale di Quadrio: l'azienda ha annunciato una joint venture con



Overclock, società specializzata in produzione di videoclip, documentari, commercial e automotive. Insieme le due realtà hanno creato un nuovo polo cinematografico nel cuore di Milano, che vanta 2.500 mq di studi.

PASINI AL LAVORO CON LA7

Chi ha detto che con il brand entertainment non si possa fare anche divulgazione? Prodotto sta lavorando a un nuovo programma per l'autunno di La7, itinerante, che mostrerà lo stato di salute dei tesori immobiliari italiani. Il brand coinvolto è Edilizia Acrobatica, ma il programma non sarà un makeover. Al centro, infatti, non ci sono i lavori di ristrutturazione, ma questi saranno il pretesto per raccontare le storie e il valore del patrimonio immobiliare italiano. L'operazione non è quindi sul servizio offerto dal brand, ma sui pregi e sull'affidabilità dell'azienda, che è stata scelta per ammodernare i palazzi. Dodici le puntate previste. Sempre per La7, Prodotto sta inoltre lavorando alle nuove edizioni di *Inseparabili* (nella foto) e *Le parole della salute*.



LA FILM COMMISSION

Emilia Romagna, terra di set

Poco meno di 50 opere sostenute nel giro di un solo anno. E peraltro in piena pandemia. È questo il bilancio di Emilia Romagna Film Commission, una delle FC più attive e storiche d'Italia (è stata fondata nel 1997). Da qualche anno, infatti, la FC si è distinta per la propria vivacità, complice un fondo



particolarmente corposo: «Siamo passati dal milione di euro annuo del 2015 ai tre milioni netti stanziati per il 2021», conferma Fabio Abagnato, responsabile di Emilia Romagna FC. «Questo ci ha permesso di sostenere la produzione, cinematografica e televisiva: la somma comprende anche un piccolo fondo, pari a 150mila euro, destinato allo sviluppo». Così, l'anno scorso, la Regione ha potuto ospitare 49 produzioni, di cui 28 sostenu-

te con il bando regionale e le restanti 21 con il bando nazionale. Alcuni titoli: *Colliandro*, *Summertime* (nella foto) e *Nudes*. «Ad attrarre i produttori sono la buona posizione geografica della Regione, la sua potenza infrastrutturale e l'efficienza della pubblica amministrazione regionale», spiega Abagnato. Quella emiliana, tra l'altro, è una delle poche FC a non essere una fondazione: è un ufficio interno alla Regione.

IN BREVE

◆ Estate di riprese per **PICOMEDIA**: a giugno si apre il set de *La storia*. Coprodotta con Beta Film, che è anche il distributore internazionale, la fiction vede Jasmine Trinca nei panni di Ida, la protagonista del romanzo di Elsa Morante. La regia è di Francesca Archibugi. A metà maggio sono invece iniziate le riprese della terza stagione di *Mare fuori*, che tornerà in onda entro la fine dell'anno.

◆ Cambio di guardia dietro alla macchina da presa di *Fosca Innocenti* (**BANIJAY STUDIOS ITALY**): la seconda stagione, le cui riprese sono in corso, è diretta da Giulio Manfredonia, che prende quindi il posto di Fabrizio Costa. Confermato tutto il cast principale, a cominciare da Vanessa Incontrada, che aveva già lavorato con Manfredonia in *Non dirlo al mio capo*.

◆ Non solo "amiche geniali" per Gaia Girace. La nota interprete di Lila ne *L'amica geniale* è nel cast di *The Good Mothers*, la serie Original italiana che **WILDSIDE** sta producendo per Disney+, insieme a House Productions. Oltre a Girace, la storia, a tema mafioso, schiera Micaela Ramazzotti (*Gli anni più belli*), Valentina Bellè (*Volevo fare la rockstar*) e Francesco Colella (*Vostro onore*).

REDFILM E IL DRAMMA DI LAVORINI

Dopo Alfredino, il piccolo schermo si prepara a raccontarci il dramma di un altro ragazzo: Ermanno Lavorini, il bambino che spari nel 1969 a Viareggio. Uscito per fare due passi, prima di mettersi a studiare sui libri, non rincasò mai: una banda di ragazzi lo catturò e lo uccise. Il caso scosse tutta Italia, oggi come allora, tanto che RedFilm (nella foto, il produttore Mario Rossini) ha deciso di realizzarne un documentario, in collaborazione con Rai Documentari e Cinecittà. Alla sceneggiatura stanno lavorando Maurizio Nunziatelli, Giovanni Filippetto e Leonardo Araneo. In scrittura la società di Rossini ha anche *Maskaria*: un film tv che vuole raccontare la vera storia di Rocco Greco, l'imprenditore antirackettismo morto suicida, che fu accusato di essere colluso con la mafia nonostante avesse denunciato diversi boss. Infine, sono iniziate le riprese del biopic su Fernanda Wittgens: il film tv, destinato a Rai 1, sarà interpretato da Matilde Gioli e ricostruisce la vita della prima direttrice della Pinacoteca di Milano. Il titolo provvisorio è *L'eroina di Brera*.



ON SCREEN

SOLO PRIME TIME ORIGINALI PER I BUYER

di Maria Chiara Duranti

La richiesta di idee originali per il prime time è una specie di imperativo categorico per i buyers che hanno frequentato il Mip-Tv (Cannes, 4-8 aprile, 2022). Si cercano idee nuove e mai come quest'anno il concetto chiave è stata l'ibridazione, soprattutto in questo slot. A cominciare da *Tunnel of Love*, lanciato ad aprile in Brasile e distribuito da Sony Pictures Television. Nella solita villa di lusso dieci coppie di amici vengono divise per vivere in due case diverse, collegate da un tunnel, fissandosi degli appuntamenti. Come in ogni reality che si rispetti ci sono le eliminazioni, ma in questo caso quando esce una coppia di amici ne subentra un'altra. Anche nel format lanciato di Small World, *First Dance Second Chance* (nella foto), di cui è stato prodotto il pilot negli Usa, reality ed emotainment si mescolano per garantire lacrime abbondanti



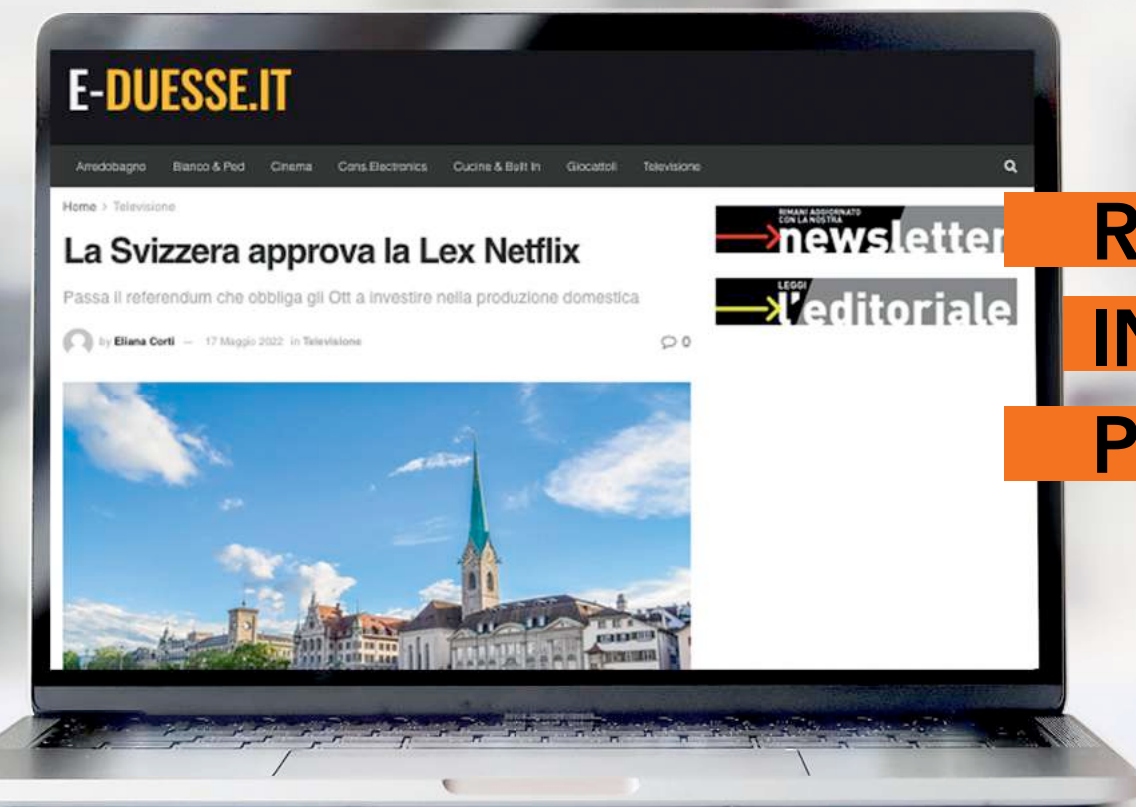
ai nostalgici del giorno del matrimonio. In pratica, si rivive o si ricrea (per chi non ha potuto) il primo ballo degli sposi. Le coppie si allenano per settimane, con l'obiettivo di sorprendere amici e parenti. Dalla Corea uno show in parte già visto, *My Boyfriend Is Better*, lanciato da CJENM, società leader indiscussa per il suo ricco catalogo, (*I Can See Your Voice*, tanto per citarne uno). Un mix tra singing competition, betting e relationship show. Cinque coppie si sfidano in una gara canora. Le fidanzate scommettono sui rispettivi fidanzati o quello delle altre e il

**LA PAROLA
CHIAVE È
"IBRIDAZIONE"**

pubblico vota per eliminare il peggiore. La gara è un pretesto per innescare vivaci discussioni, litigi in diretta e tanto drama. Il format ricorda quello distribuito da Red Arrow International, *My Man Can* (ProSieben): qui le donne scommettevano sui propri mariti/compagni che dovevano affrontare prove fisiche in studio. Il format è conosciuto dal 2011 ed è stato adattato in tantissimi Paesi, tra cui Ucraina (1+1), Lituania (LNK), Francia (NRJ12), Thailandia, Russia etc. Ma tra gli show più particolari dell'ultima stagione non si può dimenticare l'olandese *De Nationale Kakttest*, trasmesso su NPO3 lo scorso marzo, in cui ospiti vip si divertono ad affrontare diversi round dedicati al tema delle feci, coadiuvati dal solito esperto, un gastroenterologo che in studio commenta e fornisce spiegazioni scientifiche sui diversi casi trattati. www.formatbiz.it

E-DUESSE.IT SI RINNOVA

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



RETAIL

INDUSTRY

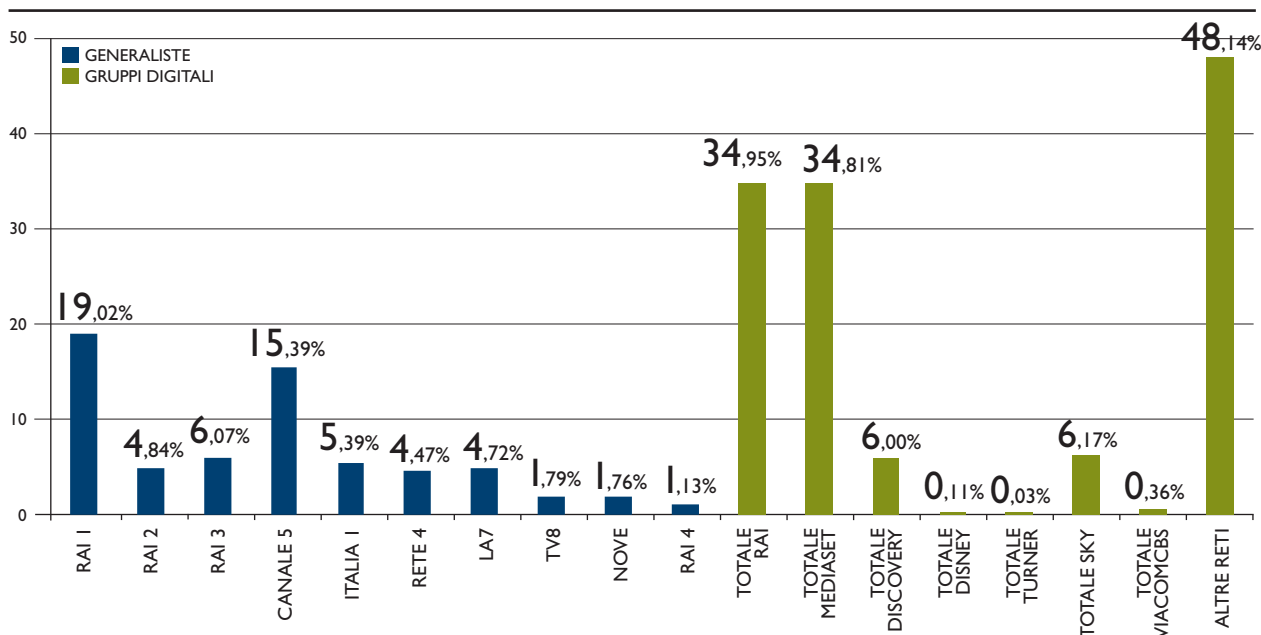
PEOPLE

VICINI AL PAREGGIO

IN QUELLO CHE È L'ULTIMO MESE PRIMA DEL NUOVO PERIMETRO DI MISURAZIONE AUDITEL (DAL 1° MAGGIO ENTRA IN VIGORE LA NUOVA PLATEA TV), SI ASSISTE A UN TESTA A TESTA TRA RAI E MEDIASET, CON LA TV PUBBLICA AL 34,95% DI SHARE IN PRIME TIME (33,67% NEL TOTALE GIORNO) E IL GRUPPO COMMERCIALE A QUOTA 34,81% (34,17% NEL TOTALE GIORNO). TESTA A TESTA ANCHE TRA LE NEOGENERALISTE, CON TV8 ALL'1,79% E NOVE ALL'1,76% (PRIME TIME) E NOVE ALL'1,76% (PRIME TIME)

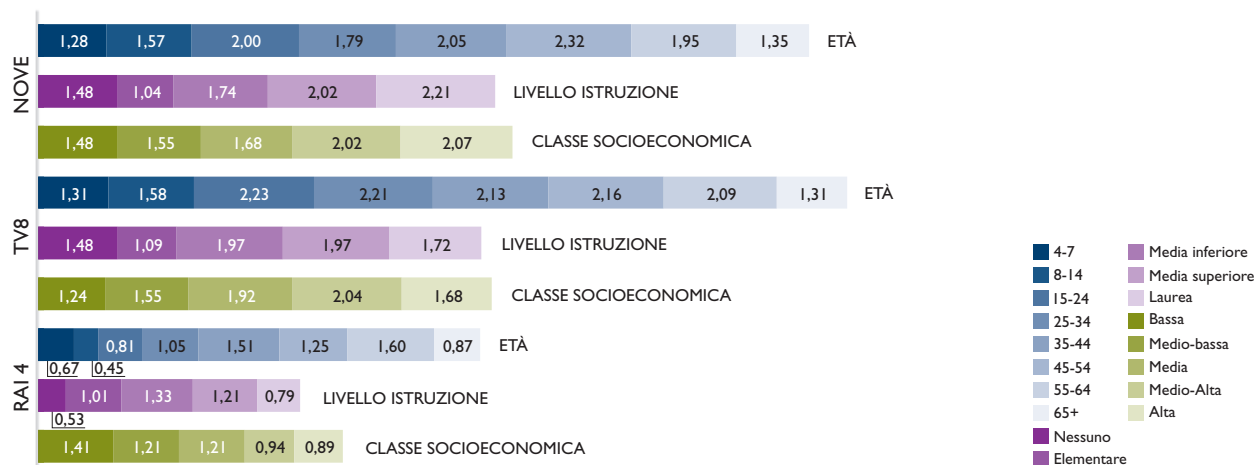
SHARE GRUPPI (20:30 - 22:29)

Periodo 01/04/2022 - 30/04/2022

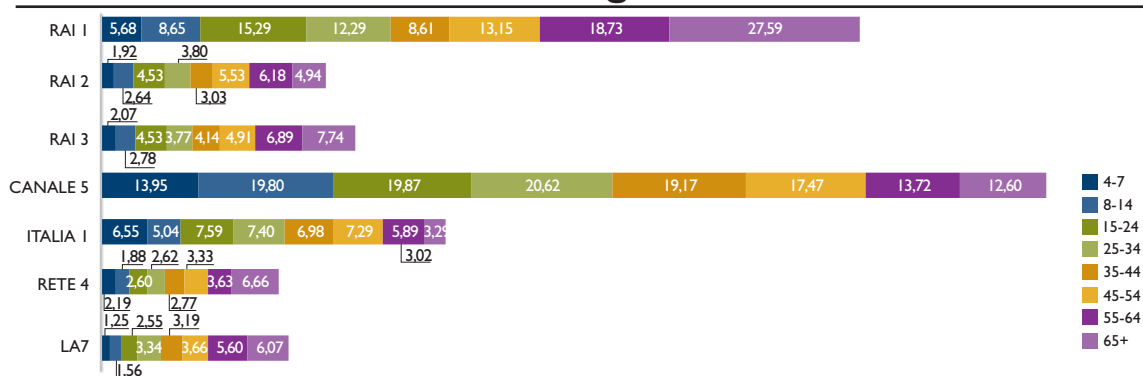


RETI GENERALISTE APRILE

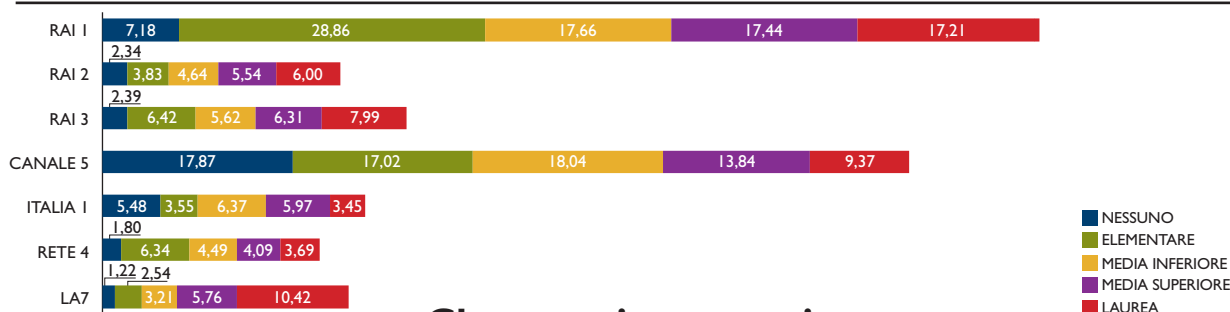
Neogeneraliste



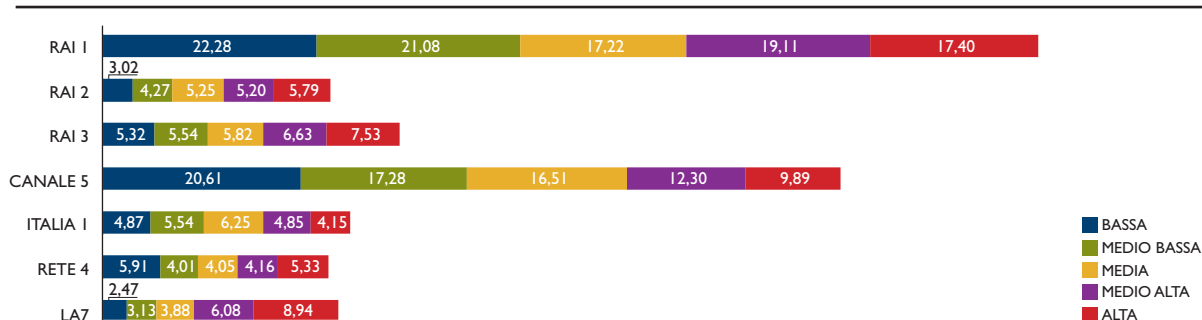
Target età



Livello istruzione

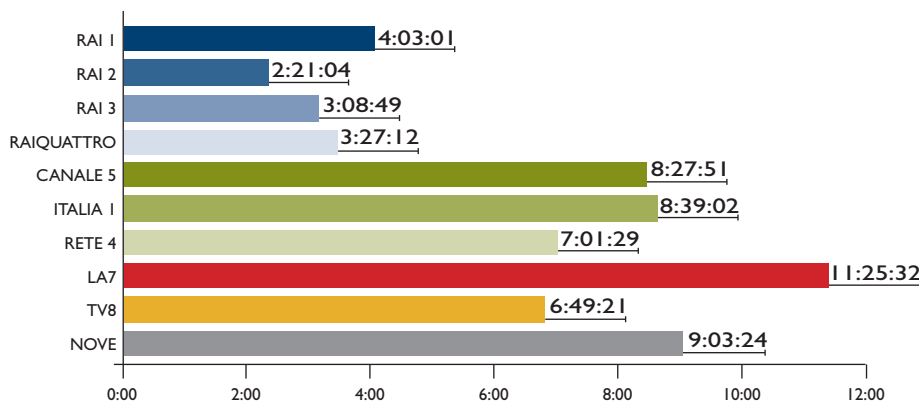


Classe socioeconomica



Durata break pubblicitari

Fascia prime time (20:30 – 22:29): periodo 01/04/2022 – 30/04/2022



ADVERTISING

Su Rai 1, gli spot di aprile sono visti da 3.884mio di spettatori (17,31% di share), su Rai2 da 903k (3,93%), su Rai3 da 1.059mio (4,67%) e su Rai4 da 218k (0,96%). Canale 5 raccoglie 3.176mio di viewer (14,23%), mentre su Italia I sono 1.044k (4,64%) e su Rete 4 802k (3,50%). Spettatori a quota 865k (3,89%) su La7, 300k (1,32%) su Tv8 e 309k (1,35%) su Nove.

CANALI DIGITALI: ascolti medi, share e contatti nel periodo 01/04/2022 - 30/04/2022

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

	PRIME TIME (20:30 - 22:29)		
	ASCOLTI MEDI	SHR (%)	CONTATTI NETTI
SKY ATLANTIC	17.182	0,08	103.058
SKY CINEMA UNO	39.232	0,17	265.019
SKY CINEMA FAMILY	14.478	0,06	97.945
SKY CINEMA ROMANCE	14.373	0,06	97.530
SKY CINEMA ACTION	23.246	0,10	139.704
SKY CINEMA DUE	19.495	0,09	152.535
SKY CINEMA DRAMA	11.310	0,05	92.405
SKY CINEMA SUSPENSE	15.681	0,07	107.568
SKY CINEMA COMEDY	14.381	0,06	100.869
SKY SPORT UNO	111.666	0,49	487.897
SKY SPORT 251	49.646	0,22	172.420
SKY SPORT 252	11.667	0,05	53.219
SKY UNO	67.258	0,30	266.277
SKY TG24	35.651	0,16	345.131
SKY TG24 (50)	22.430	0,10	272.085
CIELO	197.301	0,87	1.624.165
HISTORY HD	4.237	0,02	30.027
CRIME+INVESTIGATION HD	6.625	0,03	49.154
REAL TIME	262.550	1,15	1.288.239
DMAX	142.232	0,62	807.447
DISCOVERY CHANNEL	5.156	0,02	35.785
RAI GULP	29.266	0,13	181.495
RAI YOYO	153.130	0,67	567.964
RAI STORIA	53.481	0,23	430.568
RAI 5	71.435	0,31	812.561
RAI NEWS 24	48.173	0,21	503.329
RAI SPORT	73.908	0,32	477.188
RAI MOVIE	241.089	1,06	1.849.673
RAI PREMIUM	204.724	0,90	1.195.896
RAI SCUOLA	11.215	0,05	123.792
IRIS	350.400	1,54	2.059.213
LA5	273.505	1,20	1.399.688
ITALIA 2 MEDIASET	50.328	0,22	342.794
TOP CRIME	232.558	1,02	889.153
MEDIASET EXTRA	112.382	0,49	736.648
BOING	68.027	0,30	365.346
CARTOONITO	47.062	0,21	268.456
LA7D	72.625	0,32	623.238
COMEDY CENTRAL	4.638	0,02	39.220
NICKELODEON	1.180	0,01	10.553
NICK JR.	2.947	0,01	16.480
CARTOON NETWORK	2.254	0,01	15.524
BOOMERANG	1.993	0,01	15.186
K2	57.893	0,25	348.317
FRISBEE	43.318	0,19	255.966
MOTOR TREND (ex Focus fino al 28/04/18)	64.494	0,28	459.424
GIALLO	214.174	0,94	772.852
TV2000	146.634	0,64	832.861
DEAKIDS	867	0,00	7.988
DEA JUNIOR	5.277	0,02	33.346
EUROSPORT/HD	14.753	0,06	102.469
GAMBERO ROSSO CHANNEL	5.336	0,02	63.823
TGCOM 24	49.664	0,22	569.605
20	346.723	1,52	2.020.658
BLAZE	3.541	0,02	36.448
FOOD NETWORK	75.689	0,33	627.252
HGTV - HOME E GARDEN	76.614	0,34	428.117
VHI	6.093	0,03	68.088
SUPER!	60.244	0,26	301.937
CINE34 (dal 20 gennaio)	235.722	1,04	1.516.008
FOX (Disney dal 20 luglio)	9.184	0,04	66.189
NATIONAL GEOGRAPHIC WILD	4.707	0,02	37.791

NEWS ■ SPORT ■ KIDS ■

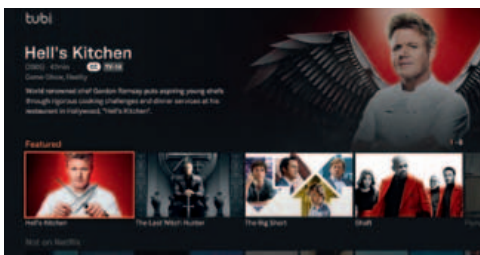
Testi a cura della redazione di Tivù



Anche Prime Video cede al dating

I dating show imperversano su canali lineari e piattaforme (cfr. pag. 44), tanto che anche Prime Video ha deciso di cimentarsi nel genere. Tre sono i titoli al debutto questa estate. Il primo è *The One That Got Away* (Amazon Studios, Fulwell 73, nella foto): sei persone in cerca della loro anima gemella potranno esplorare un'intera vita di connessioni mancate con persone del loro passato, attraverso uno speciale "portale". A luglio parte la docusoap *Forever Summer* (Amazon Studios e Haymaker East), che ha per protagonisti degli studenti di college di varia estrazione sociale vivere una vacanza negli Hamptons. C'è poi *Cosmic Love* (Amazon Studios, Hudson Media), esperimento sociale in cui si cerca il compagno perfetto tramite l'astrologia.

Tubi: cento di questi Original



Tubi, il servizio avod di Fox, ha annunciato la produzione di oltre 100 titoli originali nei prossimi 12 mesi, oltre al rinnovo di tutta una serie di programmi. Tra i titoli figurano un progetto di animazione di Bento Box Entertainment e MarVista Entertainment, documentari e speciali firmati Fox Alternative Entertainment e TMZ. Confermata, inoltre, la prima serie animata originale del servizio, *The Freak Brothers*. Tubi intende inoltre incrementare l'offerta di canali FAST, che saranno dedicati a *The Masked Singer*, TMZ e a Gordon Ramsay.

LA FORTEZZA DI VIAPLAY

Non solo noir: il Nord Europa si cimenta anche in scenari apocalittici, come nel norvegese *The Fortress* (nella foto), la nuova produzione originale di Viaplay. La serie in otto parti è un drama distopico ambientato nel 2037 e che racconta le fatali conseguenze della decisione della Norvegia di isolarsi da tutto il resto del mondo, costruendo un enorme muro che ne circonda i confini. Tutto cambierà con lo scoppio di una pandemia mortale quando il muro, da strumento di protezione, trasformerà il Paese in una prigione. Prodotta da Maipo Film e distribuita da TrustNordisk, sarà lanciata su Viaplay nel 2023.



Abagnato Fabio	Emilia Romagna FC	51	Hof Wim		46
Archibugi Francesca		52	Immirzi Gabriele	Fremantle Italia	8
Berlusconi Pier Silvio		13	Jhingan Anil	WarnerBros. Discovery	8
Bisson Guy	Ampere Analysis	42	Kieli Kasia	WarnerBros. Discovery	8
Bixio Verdiana	Publispei	50	Lucarelli Selvaggia		49
Blair Robert	WarnerBros. Discovery	8	Lucca Roberta	Fcp-AssoTV	9
Bucaccio Elena		6	Lucherini Fabrizio		49
Caccamo Cristiano		6	Lulli Carola	Sky Italia	8
Carlei Carlo		50	Manfredonia Giulio		52
Castellitto Pietro		6	Manili Pessina Daniela	Sky Italia	8
Cavaleri Barbara	Sky Italia	8	Mayer Kevin	Candle Media	42
Costa Fabrizio		52	Marchi Wanna		6
Costanzo Maurizio		12	McMurray Ben	Ampere Analysis	26
Curran Noel	Ebu	20	Medin Fernando	WarnerBros. Discovery	8
De Angelis Matilda		6	Mouseler Virginia	The Wit	44
De Filippi Maria		12	Nogueroles Pablo	Beta Fiction Spain	8
Dogra Priya	WarnerBros. Discovery	8	Nunziatelli Maurizio		52
Duilio Andrea	Sky Italia	8	Pecorelli Giannandrea	Aurora Film	49
Filipetto Giovanni		52	Richelmy Lorenzo		6
Fogliati Pilar		6	Rossini Mario	RedFilm	52
Formigli Corrado	La7	38	Salvo Chiara	Kimera/Scarlett	49
Gamero Mercedes	Beta Fiction Spain	8	Schwebig Clement	WarnerBros. Discovery	8
Georgiou Andrew	WarnerBros. Discovery	8	Sofia Ricci Elena		50
Gibbons James	WarnerBros. Discovery	8	Tombolini Marco	Fremantle Italia	8
Gioli Matilde		6, 52	Tridente Gaia	Mia	8
Goes Ronald	WarnerBros. Discovery	8	Valsecchi Beatrice		49
Gomez Peter	ilfattoquotidiano.it	38	Zhao Gillian	WarnerBros. Discovery	8
Hastings Reed	Netflix	6			

TIVÙ

E-mail tivu@e-duesse.it
N. 6 GIUGNO 2022

Direttore Responsabile Vito Sinopoli
Direttore Editoriale Linda Parrinello

In redazione Eliana Corti (ecorti@e-duesse.it)
Hanno collaborato Dario Denti, Maria Chiara Duranti, Francesca D'Angelo, Geca Italia, Andrea Piersanti, Ivan Valsecchi

Grafica e fotolito EmmeGi Group Milano
Caposervizio redazione grafica Alda Pedrazzini

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

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

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

Informativa resa ai sensi degli articoli 13 - 14

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

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

DUESSE COMMUNICATION S.R.L.
Viale Giulio Richard, 1/Torre A, Milano
tel. 02.277961 fax 02.27796300
www.e-duesse.it
Amministratore Unico
Vito Sinopoli

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

Questo numero è stato chiuso il 13/05/2022

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE
EDITORIA DI SETTORE

ABBONATI, TI CONVIENE!



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



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

30°
DUESSE
COMMUNICATION



thewashingmachine.it

UNO SPETTACOLO DI TARGET.

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

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

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

dca



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

prime video



**BANG
BANG
BABY**

GUARDA ORA

| PUNTATE FINALI