

TIVÙ

NOVEMBRE-DICEMBRE 2022
www.e-duesse.it

SERIALITÀ

- A CACCIA DI IP
- ULTIME NOVITÀ DAL MONDO

APA

UN'INDUSTRIA
SEMPRE PIÙ CRUCIALE

PRODUTTORI

I FATTURATI 2021

PROTAGONISTI

- PRIMEVIDEO
- THE WALT DISNEY COMPANY
- MARCHE FILM COMMISSION
- GROENLANDIA
- ONZA
- A+E NETWORKS

VERDIANA BIXIO

50 ANNI di
PUBLISPEI

LA STORIA CONTINUA

Dalla serialità alle SERIALITÀ

Di cosa parliamo quando parliamo di serialità? Di un contenuto scripted, vien da rispondere in automatico. Ma siamo certi che si possa parlare di un genere al singolare quando ormai la multiforme eterogeneità delle storie e del modo in cui sceneggiatori, registi, attori, produttori, broadcaster e piattaforme decidono di raccontarle, esprime stili, grammatiche e punti di vista così diversi? Per tacere che, proprio in virtù del crescente successo degli Originals nazionali, ogni Paese è sempre più spinto a contraddistinguere la propria serialità, ancora più che con la propria lingua, attraverso i linguaggi – sociale, economico e culturale – che lo abitano. Tutto questo per dire che è forse arrivato il momento di parlare di serialità al plurale, visto che ogni filone – commedia, crime, thriller; distopico e contaminazioni varie – si articola in una sequenza infinita di interpretazioni e variazioni sul tema.

È di queste serialità che su questo numero approfondiamo la conoscenza, facendo il punto sui numeri del mercato nel suo insieme e sul giro di affari maturato nel 2021 dalle maggiori società di produzione attive in Italia.

Parliamo di fatturati e investimenti perché un'altra fondamentale chiave che contraddistingue le serialità sono i budget, non tanto e non solo relativamente alla loro consistenza (il che è elemento ovviamente fondante), ma anche in relazione a come si sceglie di spenderli. E su questo tema gli Ott, e la pay tv in generale, sta ormai dettando (nel bene e nel male) la linea. In vista di un futuro, che molti analisti considerano sempre più prossimo, in cui finirà la corsa spasmodica alla ricerca di qualsiasi novità innescata dalle piattaforme, e le scelte strategiche dei grandi operatori internazionali saranno costrette a diventare sempre più oculate. E allora probabilmente verrà il tempo in cui alle serialità sarà imposta un'ulteriore – nuova, e a oggi imprevedibile – declinazione.

Linda Parrinello

14 COVERSTORY

50 anni di Publispei:
la storia continua

di Linda Parrinello – Foto di Gianmarco Chieregato



CONTENUTI

Là dove crescono le IP
di Francesca D'Angelo **26**

Fiction, ultima frontiera
di Maria Chiara Duranti **44**

DATI&STATISTICHE

Un'industria
sempre più cruciale
a cura di Eliana Corti **32**

I fatturati 2021
a cura di Sandra Onali **74**

EVENTI

Al MIA ci si interroga
sul business
di Eliana Corti



PROTAGONISTI

Due anime per Prime Video
di Francesca D'Angelo **50**

The Walt Disney Italia:
mai "troppo" italiano
a cura di
Mariapia Pierangeli **54**

Marche FC:
un territorio da riscoprire
a cura di
Mariapia Pierangeli **58**

Groenlandia: il grande
romanzo contemporaneo
a cura di
Francesca D'Angelo **62**

Onza: l'ambizione
di crescere
a cura della redazione **66**

A+E Networks: la storia di
ieri, per comprendere l'oggi
di Eliana Corti **70**



RUBRICHE

Insider **6**



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



Sky Glass.

Molto più di una TV.



43" S 55" M 65" L

141 | sky.it | negozi Sky

PIRATERIA**UN CONTO ANCORA APERTO**

SI MOLTIPLICANO LE OPERAZIONI CONTRO LA DIFFUSIONE ILLEGALE DI CONTENUTI AUDIOVISIVI. E I BIG SI RIVOLGONO ALL'EUROPA

Non si ferma la lotta alla pirateria audiovisiva, come dimostrano le operazioni delle forze dell'ordine portate avanti negli ultimi mesi. L'Operazione Gotha, messa a punto dalla Polizia postale di Catania, si è conclusa con 70 indagati «per associazione a delinquere a carattere transnazionale finalizzata alla diffusione di palinsesti televisivi ad accesso condizionato», perquisizioni e sequestri in 23 province. Il costante monitoraggio di internet ha permesso di scoprire l'esistenza di un'associazione criminale organizzata, i cui capi si trovavano tra Catania, Roma, Napoli, Salerno e Trapani, ma anche all'estero, in Inghilterra, Germania e Tunisia. Si parla di profitti accertati per circa 10 milioni di euro, ma i danni per l'industria audiovisiva potrebbero superare i 30 milioni di euro. I Finzieri del Nucleo Speciale Tutela Privacy e Frodi Tecnologiche della Guardia di Finanza di Roma hanno invece dato esecuzione a un decreto di sequestro di 545 risorse su Telegram. Otto le persone perquisite, residenti in Lombardia, Piemonte, Veneto, Emilia-Romagna e Campania. Le indagini, in questo caso, erano scaturite da una denuncia presentata dall'Ordine dei giornalisti della Lombardia contro la diffusione online illegale di quotidiani e riviste nazionali. Gli approfondimenti della GdF hanno



però condotto a una rete illegale molto più ampia, estesa anche a «palinsesti televisivi, serie tv e altri contenuti d'intrattenimento a pagamento distribuiti via internet dalle maggiori piattaforme di streaming». I canali Telegram contestati contavano oltre 430mila utenti iscritti. La rete guadagnava tramite affiliazione

LETTERA ALLA COMMISSIONE EUROPEA

108 organizzazioni (tra cui Act, Mediaset, Sky, Mediapro e Lega Serie A) hanno scritto una lettera aperta alla Commissione europea per chiedere misure concrete contro la pirateria audiovisiva. «La pirateria continua a drenare gli ecosistemi culturali e creativi europei, i settori live e dello sport, privando lavoratori e industrie di miliardi di ricavi annuali e mettendo in pericolo la sostenibilità di una parte essenziale del nostro tessuto economico e sociale», si legge nella lettera. I firmatari hanno chiesto strumenti legislativi per contrastare la pirateria di contenuti live e, in particolare, far sì che i contenuti illegali notificati vengano immediatamente eliminati e bloccati prima della fine dell'evento live stesso. «È dovere dell'Europa proteggere e promuovere la sua forza lavoro e la sua base industriale culturale e creativa, leader a livello mondiale, e proteggere i consumatori dai rischi legati alla pirateria. Qualsiasi strumento non legislativo sarebbe inadeguato e insufficiente per affrontare la portata del problema».

(pubblicazione sugli stessi canali di link rinvianti a siti di e-commerce che restituivano agli organizzatori una percentuale sugli acquisti realizzati tramite tali link) e la sponsorizzazione (pubblicazione dietro pagamento di banner pubblicitari sui canali illeciti). È stato infine condannato alla rimozione di tutti i suoi contenuti TNTVillage, sito italiano di indicizzazione di file torrent. Il Tribunale di Milano ha accolto la richiesta dell'Associazione Italiana Editori (AIE) e della Federazione per la Tutela delle Industrie dei Contenuti Audiovisivi e Multimediali (FAPAV), concludendo così una vicenda processuale che durava da quattro anni. Il sito contava circa un milione di utenti e metteva a disposizione per la condivisione non autorizzata 135mila titoli di libri e 230mila film protetti da copyright. Dopo la chiusura del sito, avvenuta nel 2019, era infatti rimasto aperto l'accesso al download dei contenuti protetti attraverso un apposito link in homepage.



TUTTI I TUOI COLORI



DIREZIONE CREATIVA COORDINAMENTO IMMAGINE MEDIASET

C'è una rete che ogni giorno parla la lingua delle donne,
facendole sorridere, commuovere, riflettere, amare e sognare.
Il suo tratto distintivo è una programmazione intensamente femminile,
che ai film più emozionanti e ai telefilm più amati affianca appassionanti produzioni originali.
È La5: il canale più femminile dell'offerta Mediaset.
Sceglilo per raggiungere e conquistare il cuore delle donne dai 15 ai 44 anni.

CANALE 30



NUOVA TV DIGITALE

I NUMERI DEL BONUS E GLI APPUNTAMENTI IN HD

IL 12 NOVEMBRE SI È CONCLUSA L'EROGAZIONE DEI CONTRIBUTI PER I NUOVI DECODER E TELEVISORI. DAL 21 DICEMBRE NUOVI CANALI IN HD

Ammontano a 4.977.887 i contributi erogati dal MiSe (oggi MiMit - Ministero delle Imprese e del Made in Italy) per l'acquisto di nuovi televisori e decoder fino al 12 novembre, data di termine della misura. Secondo le elaborazioni di Confindustria RadioTv, l'89% delle risorse sono state utilizzate per l'acquisto di televisori, l'11% per decoder. Resta attivo il contributo per i decoder a domicilio, erogato a pensionati a basso reddito. Il 20 dicembre si spengono invece le trasmissioni tv in Mpeg-2: dal 21

dicembre, dunque, tutte le trasmissioni sono in Mpeg4. I broadcaster associati in Confindustria RadioTv hanno infatti deciso di avviare la completa dismissione della codifica MPEG-2 così da poter programmare una adeguata campagna di comunicazione, anche istituzionale. Mediaset, per esempio, offre ora 13 canali in alta definizione: Canale 5, Rete 4, Italia 1, 20 Mediaset (già in HD), Iris, 27TwentySeven, La5, Cine34, Focus, TopCrime, Mediaset Italia2, TGCOM 24 e Mediaset Extra. Il gruppo ha quindi spento i canali

provvisori del digitale terrestre disponibili nei vecchi formati e sintonizzati nella numerazione 100 e 500 del telecomando. Saranno in Hd in tutta Italia anche Rai 3 e Rainews24: operazione ottenuta «grazie all'implementazione di una soluzione tecnica che consente di ovviare alla necessità di trasmettere permanentemente tre programmi regionali a qualità video standard nello stesso multiplex, adattandone il contenuto solo nelle fasce orarie dedicate all'informazione locale», si legge nella nota Rai.

CHI VIENE E CHI VA

♦ **FRANCO SIDDI** è stato confermato presidente di Confindustria RadioTv fino al 31 dicembre 2024. Entrano due nuovi associati: Sportcast e El Towers, rappresentati da **CARLO NARDELLO** e **GUIDO BARBIERI**.

♦ Cambi ai vertici di Mediaset España dal 2023. **ALESSANDRO SALEM** sarà il nuovo amministratore delegato al posto del dimissionario Paolo Vasile. **MASSIMO MUSOLINO** diviene ad con delega alle aree di Gestione e Operations. **MARIO RODRÍGUEZ** diventa Vicepresidente, a riporto del presidente Prado. **STEFANO SALA** è il nuovo amministratore delegato di Publi-españa.

♦ **GENNARO SANGIULIANO**, direttore del Tg2, è il nuovo ministro della Cultura.

♦ WarnerBros. Discovery ha annunciato la nomina di **JAMES GUNN** e **PETER SARFRAN** a Co-Chairman e Chief Executive Officer di DC Studios. I due rispondono a David Zaslav, President e Chief Executive Officer, WarnerBros. Discovery, e avranno il compito di sviluppare le property DC Comics.

♦ **ROB CLARK**, Director of Global Enter-

tainment, di Fremantle, lascerà il gruppo da febbraio 2023.

♦ **ALESSANDRO LACOVARA** entra in Dazn come Senior Vice President Subscriptions.

♦ Periodo di cambiamenti in The Walt Disney Company Italia. Entra **FRANCESCO MAGINI** con l'incarico di VP Disney+ DTC Italia. Hanno invece deciso di lasciare il gruppo **ALESSANDRO MILITI**, Vice President Marketing & Sales Media per l'Italia, e **EMANUELE LANDI**, Director of Media Sales & Partnership. Landi entra in NinetyNine come Chief Development & Commercial Officer. A livello internazionale, **ALISA BOWEN** è stata nominata presidente di Disney+. Si è inoltre dimesso il Ceo Bob Chapek: al suo posto, alla guida del gruppo Disney, torna **BOB IGER**.

♦ Il fondatore e Ceo di OntheClouds, **FABRIZIO SALINI**, entra nel cda di Minerva Pictures.

♦ **ANTONELLA DOMINICI** entra in Paramount come SVP Streaming South Europe, Middle East & Africa, Paramount.

♦ **LUCA CENTURIONI** diventa Chief

Growth Officer di Zenith.

♦ Eletto il nuovo Consiglio Generale di Apa: **GIOIA AVVANTAGGIATO**, **MATILDE BERNABEI**, **GABRIELLA BUONTEMPO**, **NICOLA DE ANGELIS**, **GLORIA GIORGIANNI**, **GABRIELE IMMIRZI**, **FRANCESCO MANFIO**, **GIANNANDREA PECORELLI**, **FEDERICO SCARDAMAGLIA**, **NICOLA SERRA**, **IGINIO STRAFFI**, insieme ai vicepresidenti **MATTEO LEVI**, **MAURIZIO TINI** e **GIOVANNI STABILINI**. Formano il Collegio Speciale dei Probiviri **PATRICIA ARPEA**, **MARIO D'ANGELO**, **FABIO GABRIELLI**, **MANUELA MONTEROSI**, **GIUSEPPE PROIETTI** e **ANDREA ZOSO**. Confermati, nel Collegio dei Revisori contabili, **ALDO CURTO**, **ALESSANDRO MORANI** e **GOTTARDO OLIVO**. **FRANCESCO ASCENZI** è il nuovo Sindaco supplente.

♦ Dopo le dimissioni di José Manuel Perez Tornero, **ELENA SÁNCHEZ CABALLERO** assume ad interim la presidenza della tv pubblica spagnola Rteve.

♦ **BERT HABETS** è il nuovo Ceo di ProSiebenSat.1 Media SE al posto di e Rainer Beaujean.



ogni match **LIVE** e on-demand

Dal 6 dicembre

abbonati ora  discovery+

DATI

I BIG DANNO I NUMERI

ECCO UNA VELOCE PANORAMICA DELLE ULTIME SEMESTRALI E TRIMESTRALI DEI GRANDI DEL MERCATO, IN ITALIA E NEL MONDO. COSA CI DICONO FATTURATI E ABBONATI



COMCAST

Flessione dell'1,5% per i ricavi del gruppo (terzo trimestre 2022), 29,8 miliardi di dollari. Guardando alle controllate, nei primi nove mesi del 2022 i ricavi Sky (Uk&Irlanda, Italia, Germania&Austria) hanno visto una flessione dell'11%, a 13,5 miliardi. Nel terzo trimestre 2022 gli abbonati crescono di 320mila unità, a 23 milioni; se si considera invece l'arco dei primi nove mesi del 2022 si registra una flessione di 41mila unità. I ricavi di NBCUniversal vedono nel trimestre una flessione del 4,3%, a 9,5 miliardi di dollari. In particolare, l'area Media vede una flessione del 22,7%, a 5,23 miliardi (+4,4% se si esclude l'impatto delle Olimpiadi e del Super Bowl). Peacock conta infine 15 milioni di abbonati.

NETFLIX

Nel terzo trimestre 2022 i ricavi si attestano sui 7,92 miliardi di dollari, per un reddito operativo da 1,533 miliardi. Gli abbonati globali sono pari a 223,09 milioni, per una crescita del 4,5% sullo stesso periodo 2021 (213,56 milioni). Nell'area UCAN i ricavi del terzo trimestre 2022 ammontano a 3,6 miliardi di dollari (3,25 miliardi nello stesso periodo 2021) per un totale di 73,39 milioni di abbonati. Nell'area EMEA i ricavi si attestano a 2,37 miliardi per 73,53 milioni di abbonati. Nell'area LATAM i ricavi si attestano a 1,02 miliardi per 39,94 milioni di abbonati. Nell'area APAC, infine, i ricavi si attestano a 889 milioni per 36,23 milioni di abbonati. Per il quarto e ultimo trimestre 2022 Netflix prevede ricavi a 7,77 miliardi, pressoché stabili rispetto alla fine del 2021 e un'ulteriore crescita di abbonati a 227,59 milioni.



PARAMOUNT

Gli abbonati DTC (direct-to-consumer) globali sfiorano i 67 milioni nel terzo trimestre 2022. Paramount+ ha visto crescere i propri abbonati di 4,6 milioni, per un +95% nei ricavi. Bene anche Pluto Tv, che conta 72 milioni di utenti attivi mensili mondiali. Paramount vede ricavi in crescita del 5% a 6,91 miliardi di dollari: l'area Tv Media è in flessione del 5%, a 4,94 miliardi. Cresce l'area Direct-to-consumer: +38% a 1,22 miliardi, così come l'area Filmed Entertainment, a 783 milioni (+48%). In flessione il reddito netto della capogruppo, da 538 a 231 milioni. (nella foto, il Ceo Bakish).

MFE- MEDIAFOREUROPE

Nei primi nove mesi del 2022 il gruppo ha registrato ricavi netti consolidati pari a 1,9 miliardi di euro (1,99 miliardi nello stesso periodo 2021). In Italia, i ricavi ammontano a 1,31 miliardi (1,38 miliardi nel 2021), mentre in Spagna si attestano a 590,5 milioni di euro (vs 603,8 milioni). I ricavi pubblicitari lordi in Italia raggiungono 1,3 miliardi (-2,5%, vs -8,6% del mercato pubblicitario televisivo nel suo complesso). In Spagna i ricavi adv si sono attestati a 538,1 milioni di euro rispetto ai 574,5 milioni al 30 settembre 2021. Il risultato operativo (Ebit) è positivo per 97,6 milioni di euro rispetto ai 275,0 milioni dello stesso periodo del 2021, mentre il risultato netto consolidato è positivo per 78,5 milioni di euro (vs 273,8 milioni del 2021 che beneficiavano della plusvalenza di 86,7 milioni generata dalla cessione di TowerTel/EI Towers). Da segnalare, inoltre, la crescita della partecipazione in ProSiebenSat.1 Media SE, arrivata al 29% del capitale sociale e fino al 29,9% dei diritti di voto.





RAI

Il primo semestre 2022 del gruppo si chiude con un risultato in utile di 45,9 milioni di euro, in miglioramento rispetto al primo semestre 2021 (utile netto di 9,7 milioni di euro). Al 30 giugno 2022, la posizione finanziaria netta consolidata risulta negativa per 301 milioni, in miglioramento rispetto allo stesso semestre dell'anno precedente. Rai prevede di chiudere il 2022 con un risultato economico in sostanziale pareggio: restano però le incertezze del quadro macroeconomico complessivo. Scongiurata, almeno per il 2023, l'eliminazione del canone dalla bolletta elettrica: «Le voci di un'esclusione del canone Rai dalla bolletta elettrica non risultano, alla luce del lungo lavoro istruttorio in corso, fondate», ha dichiarato il MeF – Ministero dell'Economia e delle Finanze.

THE WALT DISNEY COMPANY

Nell'ultimo trimestre 2022 (anno fiscale al 1° ottobre), gli abbonati a Disney+ sono cresciuti del 39%, a 164,2 milioni (46,4 milioni nel mercato domestico di Usa e Canada e 56,5 milioni a livello internazionali, escluso Disney+ Hotstar), per un totale di 235 milioni per tutto il segmento Direct-to-consumer (area Disney Media and Entertainment Distribution). I ricavi sono pari a 82,7 miliardi di dollari. L'area Disney Media and Entertainment Distribution ha visto crescere i ricavi dell'8% (55 miliardi), ma il reddito operativo è negativo per 4,2 miliardi (-42%). I risultati della divisione si devono a una flessione nei segmenti Direct-to-consumer (a causa delle perdite di Disney+ e Espn+) e Content/Sales Licensing (per la flessione – tra le altre cose - nei ricavi da distribuzione tv/svod), parzialmente bilanciati dalla crescita dei Network Lineari. In quella che è stata la sua ultima trimestrale, il Ceo Chapek (nella foto, ora sostituito da Bob Iger) aveva stimato che Disney+ potrà raggiungere la profittabilità nel 2024.



WARNERBROS. DISCOVERY

Secondo i dati della terza trimestrale 2022 gli abbonati DTC (direct-to-consumer) sono cresciuti di 2,8 milioni rispetto al secondo trimestre 2021, attestandosi sui 94,9 milioni. I ricavi sono in calo dell'8%, a 9,823 miliardi di dollari: il gruppo ha registrato una perdita di circa 2,3 miliardi, di cui 1,92 miliardi di ammortamento ante imposte di attività immateriali legate all'acquisizione e 1,52 miliardi di oneri di ristrutturazione e altri oneri ante imposte. L'Ebitda adjusted è in flessione dell'8%, a 2,42 miliardi. I ricavi del segmento direct-to-consumer valgono 2,31 miliardi di dollari (-6%), di cui 106 milioni da pubblicità (più che raddoppiati), 2 miliardi da distribuzione (-6%) e 145 miliardi da contenuti (-25%). Confermato il lancio della nuova offerta che combinerà HBO Max e Discovery+ per la primavera del 2023: i prezzi probabilmente aumenteranno, ma allo stesso tempo il gruppo lavorerà alla proposta con pubblicità. Sono stimati in 2 miliardi gli utenti delle piattaforme free con adv (nella foto, il Ceo Zaslav).



AGCOM E IL VOD ITALIANO

Secondo i dati del *Terzo Osservatorio sulle comunicazioni* di Agcom, gli utenti unici delle piattaforme vod in Italia (registrati a giugno 2022) risultano pari a 13,7 milioni (+232.000 sul 2021). Nel primo semestre dell'anno, Netflix ha registrato 9 milioni di utenti unici (+4,7%), seguita da Amazon Prime Video con 6,4 milioni di visitatori (+12,4%). Disney+ ha raggiunto i 3,4 milioni di internauti, ma ha realizzato l'incremento più significativo: +43%. In crescita anche Dazn: +21,6%, a 2,3 milioni. I tempi di navigazione sui principali siti di streaming video a pagamento sono pari a circa 37 milioni di ore mensili (44 milioni nello stesso semestre 2021). Si riduce il tempo su Netflix (-13,6%, per 196 milioni di ore), mentre cresce quello su Prime Video (+21,6%, 36 milioni di ore). Crescono anche Disney+ e Dazn, rispettivamente a 15 milioni e 5 milioni di ore. Per quanto riguarda invece i servizi gratuiti, sono 32,3 milioni i navigatori unici. Le piattaforme maggiormente visitate (in termini di utenti unici medi mensili) sono News Mediaset Sites (22,6 milioni), Sky TG24 (9,3 milioni) e RaiPlay (8,5 milioni). RaiPlay è inoltre la piattaforma maggiormente frequentata con poco meno di 67 milioni di ore navigate.

RAI FICTION PRESENTA
UNA PRODUZIONE LUX VIDE IN COLLABORAZIONE CON RAI FICTION

Che Dio ci Aiuti?



DA GIOVEDÌ 12 GENNAIO

Rai 1

Rai Play



Rai Fiction



LA STORIA CONTINUA

50 anni di Publispei

MEZZO SECOLO DI AUDIOVISIVO ITALIANO. È QUANTO RIASSUME IL DIPANARSI DELLE ATTIVITÀ DELLA SOCIETÀ OGGI PRESIDUTA DA **VERDIANA BIXIO**, CHE – CELEBRANDONE L'AMBIZIOSO ANNIVERSARIO – RACCONTA LA VOLONTÀ DI AMPLIARE LA PORTATA DI PROGETTI, GENERI E PROSPETTIVE, CON ATTENZIONE AL MERCATO NAZIONALE E INTERNAZIONALE. INSEGUENDO UN IMPERATIVO: RIMANERE FEDELE A SE STESSA. ECCO COME

di Linda Parrinello –
foto di Gianmarco Chiericato

È un viaggio lungo 50 anni quello di Publispei, oggi presieduta e amministrata da Verdiana Bixio. Fondata nel 1972 dal mitico Gianni Ravera, nel 1980 Carlo Bixio – padre di Verdiana e figlio di Cesare Andrea Bixio, celebre compositore ed editore musicale – ne rileva il 50%, quota che nel 2003 (alla morte di Ravera) si ampliarà al 100%. L'ingresso di Bixio coinciderà con una forte accelerazione delle attività. Per i pochi che non lo sapessero, stiamo parlando di un brand che ha siglato ben 13 *Festival di Sanremo*, uno dei quali (era l'edizione del 1987) detiene ancora oggi il record assoluto di ascolti: 18 milioni di spettatori, pari al 77,50% di share. Per non parlare degli *Eurofestival*, *Un disco per l'estate*, *Mina contro Battisti*, per citarne alcuni. È del 1997 l'ingresso

(trionfale) nella produzione di fiction con *Un medico in famiglia*: la prima stagione raggiunse una media del 44% con punte del 65%. Ma grandi successi sono stati anche *I Cesaroni* per Canale 5 e *Tutti pazzi per amore* per Rai 1. Dal 2012, anno in cui Verdiana subentra al padre, scomparso prematuramente, Publispei continua a esplorare nuovi territori, realizza due film per le sale (*Studio illegale* e *Questi giorni*), si spinge nei meandri del documentario, si cimenta nelle webserie e produce contenuti esclusivi per l'on demand, fino a sbarcare anche sul satellite. A dimostrazione che la curiosità era e rimane probabilmente un vizio di famiglia.

Che cosa significa celebrare mezzo secolo di storia di Publispei in un ambito – come l'→



quello televisivo – che soprattutto negli ultimi anni ha registrato un'evoluzione vorticoso?

È sicuramente un momento di soddisfazione, perché sai di essere parte integrante di una storia che la tua azienda ha contribuito a scrivere. E non è l'unico anniversario importante, perché l'anno scorso abbiamo festeggiato addirittura i 100 anni delle Edizioni Musicali Bixio. Sono occasioni in cui abbiamo intrapreso tutto un lavoro di ricerca di materiali su cosa abbiamo fatto, quando e con chi abbiamo lavorato e incontrato; stiamo facendo il punto su chi siamo stati, chi siamo e cosa vogliamo diventare in un mondo che ha continuato a cambiare velocemente.

E cosa avete visto, guardandovi in prospettiva?

Che in tutti questi anni è rimasta una coerenza di fondo; abbiamo continuato ad andare dritti per la nostra strada, accogliendo e cercando di prevedere i cam-

biamenti di gusto del pubblico. Abbiamo visto come Publispei sia stata capace di imporre un genere come il family nel nostro Paese, anticipando certe evoluzioni anche nell'ambito del costume; e come, oltre a *Un medico in famiglia* e *I Cesaroni* per cui oggi è ricordata negli annali della serialità, sia stata capace di produrre grandi show del calibro di *Eurofestival*, *Un disco per l'estate*, *Mina contro Battisti*. Ricordo che quest'ultimo è stato uno spettacolo pazzesco, dove è transitato il meglio della musica italiana di allora. Ma devo dire che in assoluto tutti i più grandi talenti della tv italiana sono passati dai nostri uffici: Pippo Baudo, Don Lurio, Heather Parisi, Lorella Cuccarini, Raffaella Carrà, Fabrizio Frizzi, Loretta Goggi, Beppe Grillo, Mike Bongiorno. Solo per citarne alcuni... Certo, io ero ancora una bambina, ma chi allora lavorava con mio padre faceva in qualche modo

I Cesaroni, su Canale 5 per sei stagioni

parte di una nostra ideale famiglia allargata. Era la tv dei lustrini e dei grandi corpi di ballo, che oggi viene ancora apprezzata per la sua qualità. Inoltre, con il passaggio alla produzione di fiction, penso che mio padre sia riuscito a costruire un ponte ideale tra quello che era il suo background culturale e professionale, maturato nella musica popolare italiana, e il racconto seriale, in cui Publispei ha saputo comunque imporsi da protagonista. Quella di superare steccati è un po' una tradizione di famiglia. Durante un recente incontro alla Festa del Cinema dedicato ai giovani autori, abbiamo passato un intero pomeriggio a ricordare il brano *Parlami d'amore Mariù* in occasione del centenario. Questo brano venne pensato per il film *Gli uomini che mascalzoni* di Mario Camerini, ma il produttore non lo voleva per la colonna sonora, al contrario

di mio nonno. Risolsero con una trovata! La inserirono all'interno della scena in cui Vittorio De Sica invita a ballare Lya Franca, e la intona. Alla fine del film, gli spettatori uscivano dal cinema ricordando quella canzone che rimarrà nella storia della musica italiana. La canteranno poi i più grandi artisti, da Luciano Pavarotti ad Achille Togliani, Jovanotti, Christian De Sica, ma anche Diego Abatantuono in *Mediterraneo* di Salvatores. Fu tradotta in francese per il film *L'Atalante* di Jean Vigo e in inglese; e la interpretò anche Luigi Tenco, fino a diventare la colonna sonora del meraviglioso spot pubblicitario di Dolce e Gabbana sotto i faraglioni di Capri.

Il family per eccellenza:
Un medico in famiglia
(10 stagioni su Rai1)

Anche *Un medico in famiglia* è stato una sorta di atto di fede di suo padre Carlo.

Sì. L'insegnamento che mi ha trasmesso è captare le novità nell'aria per tradurle sullo schermo. Fu così anche con il format di Globomedia, credeva così tanto nel progetto che si sobbarcò un investimento di diversi miliardi di lire, pur di produrre due stagioni contemporaneamente. Vinse la scommessa per ben 10 edizioni, ma la posta in gioco fu molto alta. Credo che *Medico in famiglia*, che ultimamente è arrivato tra i top 10 su Netflix, sia stato il primo esempio di lunga serialità ad aver posto le basi dell'industria seriale nel nostro Paese; con

Paola Pascolini che era il capo degli autori, in Publispei sono nate quelle che oggi si chiamano *writers' room*. E lo stesso fu per le sei stagioni de *I Cesaroni*.

A proposito di industria, Medico e Cesaroni sono stati capaci di fare uno scouting di talenti che poi hanno innestato decine di fiction. Un'operazione che in seguito è riuscita solo a titoli come *Romanzo criminale* e *Gomorra*.

Questo perché la coltivazione e la valorizzazione del talento è un'attitudine. Sky è stata il primo broadcaster a credere in un modello *disruptive* nella composizione dei suoi cast, rischiando su nomi di assoluti sconosciuti, a tratti mischiandoli con attori I→





già affermati. È quel che aveva già fatto da sempre Publispei, puntando sul gioco di squadra in cui, accanto a nomi di fama come un Lino Banfi, un Giulio Scarpati, una Elena Sofia Ricci, una Milena Vukotic o un Claudio Amendola, solo per citarne alcuni, ha lanciato giovani interpreti prima mai visti. E questo è successo nella recitazione, così come nella regia, nella scrittura, nelle varie maestranze. Ma per potersi permettere una simile attività di ricerca bisogna darsi tempo, in modo da perfezionare un proprio modello di business, mentre oggi i ritmi di produzione sono diventati frenetici, in quanto succubi di una tecnologia – soprattutto social – che pretende di dettare le regole dell'intrattenimento. Mio padre andava a scovare i talenti nei teatri e al cinema, nelle scuole di recitazione; affiancava

uno sceneggiatore in erba a uno già affermato. Publispei ha sempre lavorato come una sorta di grande laboratorio, di palestra, dove si imparava il mestiere sul campo. Per dire: non si può avere la pretesa di insegnare recitazione o regia o sceneggiatura senza essersi prima misurati a lungo con il pubblico. Come vedo invece capitare oggi... Ma non voglio sembrare negativa, il presente ha i suoi vantaggi.

Quali?

Per esempio, che mai come adesso gli attori, gli sceneggiatori e i registi (e anche noi produttori) possono misurarsi con un'offerta di esempi di recitazione e scrittura internazionale così ampia. Grazie alle piattaforme, possiamo studiare linguaggi provenienti da tutto il mondo, analizzarne modalità e modelli, individuare le differenze con la cifra stilistica italiana per valo-

rizzarla, comprendere perché occorra conoscere le lingue per poter prendere parte a produzioni internazionali; abbiamo tutti una grande opportunità per imparare a fare meglio, che dobbiamo saper cogliere applicando talento e disciplina.

Publispei compie 50 anni, 11 dei quali amministrati da lei dopo la prematura scomparsa di suo padre. Che anni sono stati, rispetto al previsto?

Sicuramente sono stati anni difficili, in cui alcuni aspetti si sono rivelati più complicati, altri meno. Ma sono convinta che con lo studio e la preparazione tutto possa essere affrontato, e io ho avuto la fortuna di avere al mio fianco dei consulenti che mi hanno aiutata e continuano a supportarmi nell'affrontare la complessità dell'attuale mercato audiovisivo. Nei primi tempi, dopo la giornata lavorativa, la sera tornavo a casa e mi mettevo a studiare diritto d'autore. Ho avuto e continuo ad avere un ottimo maestro nell'avvocato Giorgio Assuma, e anche l'Associazione dei produttori televisivi (Apa) ha fatto la sua parte. È stato un momento di passaggio, dove ho dovuto affrontare prove difficili anche dal punto di vista personale. Ed è lì che ho forgiato il mio punto di vista su come avrei inteso il mio ruolo di produttore; per esempio, trovo deleterio che si continui a considerare la committenza – broadcaster o streamer – come una controparte, perché sono a tutti gli effetti dei partner con cui lavorare per arrivare al miglior risultato per tutti. Per il pubblico, soprattutto.

Al netto dei grandi titoli a cui ha accennato prima, quali sono



– secondo lei – le altre pietre miliari targate Publispei.

Senza altro *Tutti pazzi per amore*, uno dei progetti più visionari di mio padre, reso possibile anche dall'allora direttore Fabrizio Del Noce: il format ha suscitato interesse anche in Cina e Usa. Tre stagioni di 13 puntate, destinate a un target di gran lunga più giovane di quello di Rai1, con un cast insolito e solido (Emilio Solfrizzi, Stefania Rocca, Neri Marcorè, Piera Degli Esposti) nonché giovane, e un trio d'autori d'eccezione come Ivan Cotroneo, Monica Rametta e Stefano Bises, a cui mio padre rimase personalmente molto legato, perché insieme a loro era riuscito a sposare le sue due anime: fiction e musica. Con Ivan abbiamo fatto anche *È arrivata la felicità*, per la regia dell'ottimo Riccardo Milani. Un'altra di quelle persone

Publispei si è aperta nel corso degli anni a nuovi generi, come il crime: in basso, *Io ti cercherò* e, in alto, il nuovo progetto *Fiori sopra l'inferno*

La committenza è a tutti gli effetti partner del produttore

che conosci per lavoro, ma che vorresti tanto frequentare anche nella vita, senza purtroppo riuscire a trovarne il tempo. Ci sono poi altri progetti con cui abbiamo spinto sull'acceleratore dell'innovazione, che hanno spiazzato forse un po' il pubblico, ma dai quali abbiamo imparato tantissimo. E mi riferisco ad *Amore pensaci tu*, adattamento di un format australiano che ha probabilmente patito di un'impostazione un po' troppo internazionale per il pubblico di Canale 5, ed *Extravergine*, una sorta di coloratissimo *Sex and the City* in salsa milanese per la regia di Roberta Torre. Sono convinta che bisogna osare, assumersi comunque dei rischi, facendo prodotti che aiutino a far evolvere i gusti del pubblico e

ad apprezzare le contaminazioni, anche se a volte certe storie arrivano in anticipo sui tempi.

Quali sono stati invece i titoli che riassumono, simbolicamente, il senso della sua gestione dell'azienda?

Ad alcuni ho già accennato. Ma devo dire che c'è stato un momento in cui abbiamo voluto scrollarci di dosso l'immagine della società che aveva imposto il family in Italia, puntando sul crime. È stata un'operazione complicata, perché è stato difficilissimo anche solo potersi procurare un soggetto che soddisfacesse le nostre aspettative. L'incontro con nomi del calibro di Maddalena Ravagli e Leonardo Fasoli è stato determinante, grazie a loro abbiamo superato l'esame producendo *Io* →





ti cercherò, un titolo che deve molto anche all'interpretazione di Alessandro Gassman e Maya Sansa, alla regia di Gianluca Maria Tavarelli, e al particolare clima che si è creato sul set in cui abbiamo girato praticamente soprattutto di notte. La serie è stata già venduta nei Paesi di lingua inglese, trasmessa su Channel 4 e, in Usa, è disponibile anche su Roku. Un altro titolo a cui sono legata sentimentalmente è il documentario su Massimo Troisi, *Il mio cinema, secondo me*, dove abbiamo realizzato un racconto che la stessa famiglia ha molto apprezzato. Infine, mi aspetto molto dai progetti a cui stiamo lavorando, perché ogni storia che decidiamo di raccontare in qualche modo mi somiglia.

A cosa state lavorando?

Continuiamo a osare. Per esempio, ho affidato la scrittura di un romanzo crime a due autori che di solito fanno commedia... conoscendone le capacità, vorrei vederli all'opera al di fuori della loro comfort zone. Questo perché le relazioni, conoscersi e conoscere le persone, incontrarle, in questo mestiere è fondamentale, per poter scovare talenti inesplorati. È un po' quel che si dice il fiuto del produttore. An-

che in quest'ottica, nella perenne ricerca di progetti, mi sono imposta l'idea che ogni racconto deve saper emozionare, saper narrare le vite delle persone, delle famiglie e delle comunità, nella serialità come nel factual. È questa l'intenzione che ha innescato il docu-film presentato al MIA Market di Roma e fuori concorso alla 40° edizione del Torino Film Festival. Il docu-film, dal titolo *Lotta Continua*, diretto da Tony Saccucci, è prodotto da Publispei e Luce Cinecittà in collaborazione con Rai Documentari e RaiPlay, ed è ispirato al libro di Aldo Cazzullo *I ragazzi che volevano fare la rivoluzione*. È un progetto emozionante che abbiamo condiviso con l'autore, perché credo che sia necessario sentire raccontare dalla viva voce dei protagonisti quell'epoca travagliata che il nostro Paese ha attraversato, sia per ricordarla a chi c'era, sia per farla conoscere alle nuove generazioni che dovevano ancora nascere. La nostra intenzione non è dare risposte, ma far sorgere domande, senza imporre scorciatoie interpretative su vicende che hanno coinvolto la vita politica e culturale del nostro Paese. Poi c'è il progetto seriale

Commedia e musica in *Tutti pazzi per amore*. In basso, inizio di riprese per *Eppure cadiamo felici*

che ho strenuamente voluto e cercato e che abbiamo appena presentato con un trailer all'Italian Tv Forum&Festival (ITTV) di Los Angeles: *Fiori sopra l'inferno*. Dopo aver letto il libro di Ilaria Tuti in un weekend, ho praticamente "strappato" i diritti alla Longanesi, e avevo visto giusto perché – pur essendo un'opera prima – il romanzo era già sta-





ed entrare in compartecipazione con progetti internazionali ad alto budget.

Questo ci porta alla domanda che le ho già posto in passato: Publispei rimane una delle poche società italiane a essere rimasta indipendente. Come mai? Immagino che le proposte d'acquisto non siano mancate...

E ha ragione. Tuttavia, personalmente valuto una proposta se è un'occasione, ma se non intravedo un progetto di crescita comune, non la prendo neanche in considerazione. Le ipotesi di acquisizioni, buyout, ingresso di un fondo sono tutte sul tavolo, ma la sussistenza di una prospettiva comune è la *conditio sine qua non* per poter iniziare a dialogare. Dopo di che, a livello di considerazione generale, penso che sarebbe bello vedere una volta tanto un'azienda italiana che acquista anziché essere acquisita... Tornando a noi, stiamo lavorando per incrementare un approccio internazionale capace di approfittare di ogni opportunità, senza imporsi schemi e pregiudizi. Tanto meno quello di una fusione, a condizione che questo rappresenti per Publispei una fuga in avanti e una valorizzazione del suo indiscutibile

know-how e di una squadra fatta di eccellenze.

So che di recente ha rimesso appunto mano al suo team. In che direzione?

Ho puntato tutto sui talenti e ho letteralmente "pescato" grandi professionisti provenienti da settori simili se non del tutto differenti dal nostro, perché io stessa mi sono imposta di guardare all'azienda in maniera più *disruptive*. Se si utilizza sempre lo stesso approccio, non si farà mai vera innovazione. Anche per noi era arrivato il momento di apportare un cambiamento di passo, di cambiare il modo di vedere le cose. Siamo un'azienda che è sempre stata innovatrice sul mercato da 50 anni, siamo indipendenti e non parti di multinazionali, ciò non vuol dire che non si debba pensare come i big e agire con il dinamismo che solo un'azienda come la nostra può assicurare. Per questo ho deciso di riconfi-

*Il docu-film **Lotta Continua**, dal libro di Aldo Cazzullo **I ragazzi che volevano fare la rivoluzione***

Mi sono imposta di guardare all'azienda in maniera più *disruptive*

gurare i dipartimenti interni, ingaggiando figure estremamente competenti nel proprio settore, così da avere un reparto editoriale forte e un dipartimento di sviluppo internazionale in continuo movimento. Sono entrati in Publispei Francesca Primavera (Responsabile prodotto editoriale), Antonio Adinolfi (Responsabile business & commercial Affairs), Ilaria Pagano (Public Relation Manager) e Francesca Novi (social media manager). Vogliamo insistere sul cinema: abbiamo commissionato una sceneggiatura dal libro *La moglie perfetta* di Roberto Costantini, per questo ci siamo dotati anche di una figura specializzata in acquisizione e distribuzione cinematografica. Ci siamo dati un responsabile editoriale, che torna in famiglia dopo aver maturato esperienze altrove. E ho ingaggiato Matteo B. Bianchi, già autore Sky, come Responsabile ricerca editoriale e sviluppo Progetti speciali, il quale sta già lavorando a un podcast e a un format a metà strada tra talent e reality. Si tratta di un *original* che vogliamo perfezionare nell'ottica di costruire format *scripted* e *unscripted* esportabili. Sono convinta che l'eccellenza della creatività italiana vada sempre più valorizzata a livello internazionale, e che Publispei abbia la struttura, la storia e l'ambizione giuste per farlo.

Ha molta carne al fuoco, mi sembra di capire.

In Publispei non ci si annoia di certo. In più, stiamo lavorando a due ambiziosi progetti internazionali che non posso però anticipare. Quando andranno in porto, se vorrà, glieli racconterò in un'altra intervista (*ride*). [Z]

SCATTA IN AVANTI

 Voucher
Connettività
Imprese



**Per le imprese e i liberi professionisti
fino a 2.500€ per abbonarsi a internet ultraveloce.**

Maggiori informazioni su www.mise.gov.it



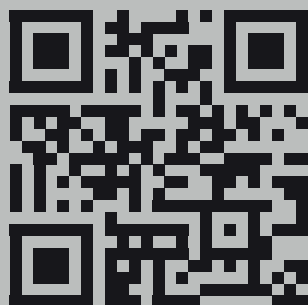
Ministero dello
sviluppo economico



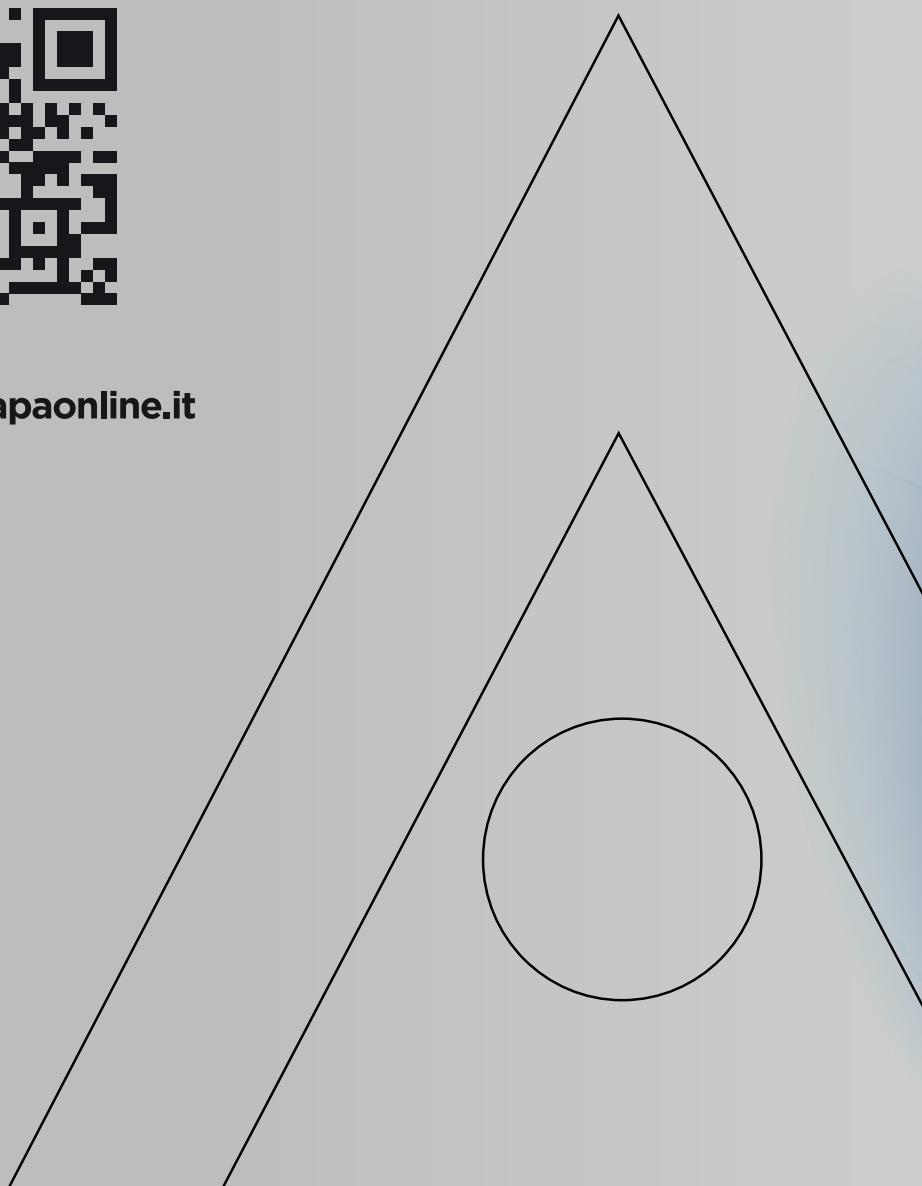
ASSOCIAZIONE
PRODUTTORI
AUDIOVISIVI

SERIE • FILM • INTRATTENIMENTO • DOC • ANIMAZIONE

Analizzare e approfondire
l'andamento del settore
per continuare a **crescere insieme**



www.ricerche.apaonline.it



- **La produzione audiovisiva nazionale: valori economici e tendenze di settore**
- **La circolazione estera di serie e film per la TV e il VOD**
- **Serie TV: Bilancio della stagione 2021-2022**
- **Offerta Uscripted 2022**
- **L'occupazione nell'audiovisivo e la presenza femminile**





LÀ DOVE CRESCONO LE IP

Original un corno! Affamata di contenuti, la serialità non si limita più ad attingere a letteratura e cinema. A farla da padroni sono fumetti, graphic novel, videogame, podcast. Storie già "testate", ma comunque non esenti da rischio, che innescano un sistema in cui i titoli nati da e per la tv sono sempre meno. Dilapidando preziose occasioni di business

di Francesca D'Angelo

IP due semplici lettere che, da sole, spiegano la portata dell'80% dei titoli del momento. Oggi più che mai la partita seriale si gioca sul mercato delle Intellectual Property: diritti che produttori, reti e piattaforme si contendono molto più che in passato. Da qui il fatto che ormai la maggior parte delle serie, italiane e internazionali, sono puntualmente degli "adattamenti di" o "ispirati a", se non dei rifacimenti. La fame è tanta e tale che ci si ingegna tracciando scorciatoie che attraversano generi e media differenti, con il vantaggio di proporre storie in tutto o in parte già sperimentate, anche relativa-

mente ai potenziali target. Gli esempi - limitandoci solo ai più recenti - si sprecano, solo per citarne alcuni: il successo di *Sandman* su Netflix, trasposizione dell'omonima graphic novel di Neil Gaiman (firma anche dei romanzi *Good Omens* e *American Gods*, a loro volta adattati da PrimeVideo), e *Il signore degli anelli-Gli anelli del potere* realizzato da Prime Video; la serie di Paramount+ *HALO*, legata all'iconico videogioco sparattutto di Xbox; l'annunciata serie di Sky e Peacock *I giorni dello sciaccallo* che si rifà all'omonimo thriller nonché il progetto *A Gentleman in Moscow*, versione tv del celebre romanzo di Amor Towles (prossimamente su Paramount+). Per non parlare di *Inventing Anna*, dall'articolo del

Halo, serie Paramount+ ispirata all'omonimo videogioco sparattutto

NY Times sul noto caso di cronaca e lo stuolo di titoli generati da podcast (*The Dropout*, *We Crashed*, *Homecoming*, *Dr. Death*). E ci sono ovviamente gli universi legati a *Star Trek*, *Star Wars*, *Marvel* e *Dc Comics*, gli ultimi due in debito di riconoscenza con i fumetti. Sul fronte italiano citiamo *La vita bugiarda degli adulti* su Netflix (dal romanzo di Elena Ferrante) o il doc *Veleno* dal podcast di Pablo Trincia. E, ancora, *Doc* e *Tutto chiede salvezza*, entrambe figlie di due autobiografie (rispettivamente *Meno dodici* di Pierdante Piccioni e *Tutto chiede salvezza* di Daniele Mencarelli), nonché l'annunciato *Beata te*, serie Sky con Serena Rossi, liberamente tratta dall'opera teatrale *Farsi fuori* di Luisa Merloni. Quindi,



dopo anni in cui ci si è ispirati a libri e cinema, ora – oltre alla crescente cronaca – si fanno strada anche podcast, fumetti, graphic novel, videogiochi, col risultato che come idee nate al 100% da e per la tv, c'è ormai pochissimo. Dietro a questo cambio di passo, c'è l'avvento delle piattaforme Ott, che con la necessità di garantirsi un flusso continuo di contenuti per i propri abbonati hanno sconfinato in ogni scibile dell'entertainment.

NUOVE FONTI

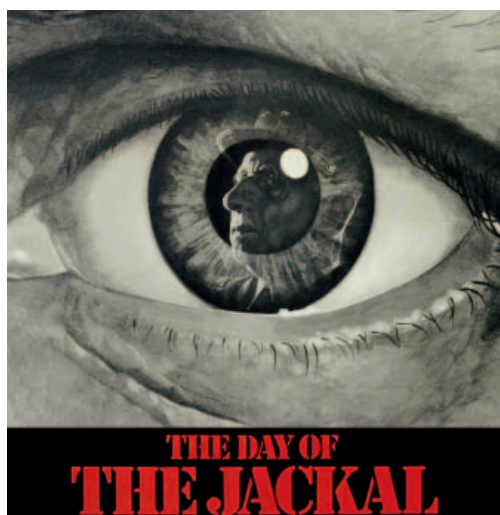
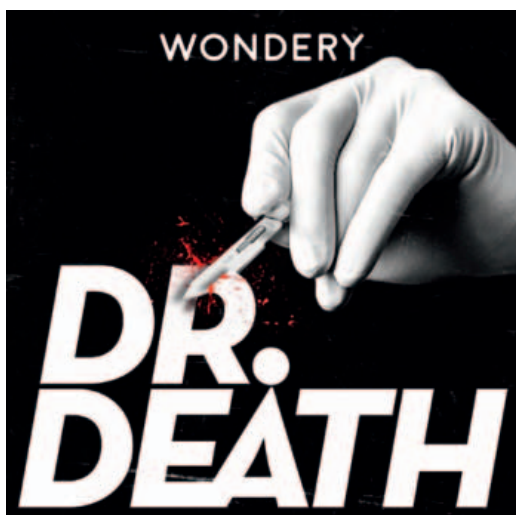
Se una volta, infatti, il piccolo schermo traeva idee e ispirazioni sostanzialmente dal mondo del cinema e dall'editoria, *Netflix & friends* hanno eletto a "fonti nobili" anche altri bacini, prima non così battuti, come il fumetto e il videogame. A loro si è poi aggiunto il recente fenomeno dei podcast. Non solo. La moltiplicazione dei supporti digitali che "abitano" le nostre giornate (tablet, pc, cellulari, e-reader) ha

Paola Francesca Corsini, Licensing & Dramatic Rights Specialist (a sinistra) e Armando Fumagalli, direttore del Master in International Screenwriting and Production dell'Università Cattolica di Milano (a destra). In basso, il *The Witcher* di Netflix

agevolato la circolazione di tutti questi mondi, mettendoli a sistema: «Prima si ragionava per IP specifiche ai singoli medium: l'obiettivo era sviluppare un franchising vincente all'interno del mondo di appartenenza del brand», conferma Paola Francesca Corsini, Licensing & Dramatic Rights Specialist. «Adesso non si ragiona più in termini di o - o, ossia per esclusione, ma per e - e: si lotta per accaparrar-

si il franchising del momento e spalmarlo su tutti i media, anche i più nuovi». Un esempio è *The Witcher*: un universo che si è allargato dai libri al videogiochi, per poi arrivare su Netflix con la serie. Siamo davanti quindi a un nuovo paradigma di scouting che, almeno sulla carta, può dare vita a un circolo virtuoso in grado di rilanciare, all'unisono, i vari comparti audiovisivi. Appunto: sulla carta. Il meccanismo è infatti tutt'altro che automatico e la sua dimensione tale da rendere la gestione piuttosto difficile. «L'effetto moltiplicatore del brand può rafforzare la fedeltà dei fan, attirandone al contempo di nuovi (si veda il caso di *Star Wars*, sia al cinema che in tv), così come può compromettere la fiducia, mettendo fine al franchising. In generale possiamo dire che la spinta narrativa si esaurisce quando ti addentri in territori che non appartengono alla property oppure quando la snaturi completamente in nome del profitto». Per evitare questo rischio bisogna curare tanto la strategia di espansione quanto l'adattamento editoriale. I→





LOST IN TRANSLATION

Poter allargarsi a più device non significa però doverlo fare per forza. Nel mercato IP è fondamentale «capire cosa tenere e cosa lasciare», sintetizza Corsini. D'altronde la transmedialità è una tecnica ben precisa: secondo il saggista Henry Jenkins, si ottiene una narrazione transmediale quando gli elementi di uno storytelling sono dispersi sistematicamente su più media, ma ogni tassello dà un contributo esclusivo a quell'universo. Non si tratta, quindi, di semplici doppioni disponibili su device diversi: ognuno ha un ruolo e una grammatica distintiva. E qui si arriva al punto cruciale dell'adattamento: ogni prodotto deve essere rimodulato dagli autori in base alla destinazione. «È fondamentale rispettare la specificità di ogni singolo mezzo», concorda Armando Fumagalli, direttore del Master in International Screenwriting and Production dell'Università Cattolica di Milano. «L'adattamento deve essere curato affinché la storia risulti calibrata sulle esigenze, lo stile e il ritmo tv». La tentazione invece è quella di scambiare gli IP con delle scorciatoie creative, se non con delle gigantesche puntate zero. «Una storia che ha già avuto un grande successo, come

per esempio la saga de *Il signore degli anelli* o de *Il trono di spade*, è un forte richiamo alla visione e rende la serie facilmente riconoscibile. Inoltre, agevola tutto il lavoro di stesura della bibbia di una fiction, così come dell'individuazione del target di riferimento», spiega Fumagalli. «Tuttavia, visibilità e interesse non sono necessariamente sinonimi: grandi IP possono non funzionare se mal adattate». L'ipotesi di una bolla delle proprietà intellettuali non è quindi poi così peregrina. Inoltre, ogni fonte di IP ha i propri punti di forza e di debolezza. «I videogame vantano spesso trame avventurose e complesse, ma protagonisti piatti», cita per esempio Fumagalli, «il fumetto ha il vantaggio di avere uno stile visivo già ben definito, ma al contempo solleva un problema di costi: se si decide di realizzare la storia in live action, rispettandone l'immaginario, il budget può salire di molto». Quanto ai podcast, «è particolarmente appetibile per le serie storiche: molti audio approfondiscono dall'interno, dando voce alla parte più emozionale, i grandi eventi storici». Tra i vantaggi, vale la pena citare anche la fanbase che i podcast portano in dote visto che, a oggi, sono circa 14 milioni gli

A sinistra il podcast *Dr. Death*, da cui è stata tratta una serie. Sopra, il romanzo *Il giorno dello sciacallo*, prossima serie Sky. È invece diventato un documentario il podcast *Veleno* (a destra)

ascoltatori italiani. Le IP non agevolano infatti solo il lavoro di scrittura, ma anche quello di individuazione e fidelizzazione del target di riferimento.

CARTA CANTA (ANCORA)

Nonostante il moltiplicarsi degli spunti, sia Corsini che Fumagalli concordano sul fatto che il bacino principe da cui attingere



nuove storie rimane ancora la letteratura. Non a caso, la Roma Lazio Film Commission ha di recente siglato una partnership con il Premio Strega per agevolare i rapporti tra il celebre riconoscimento letterario e l'audiovisivo. A loro volta, sono sempre di più gli scrittori che fanno il grande salto televisivo, in veste di sceneggiatori se non persino di registi, come nel caso di Niccolò Ammaniti che, al Linea d'Ombra Festival di Salerno del 2021, ha annunciato che girerà anche un horror siciliano. «È prassi che lo scrittore figuri come co-sceneggiatore negli adattamenti delle sue opere, anche se spesso il suo ruolo è più di supervisione artistica come nel caso di Andrea Camilleri per *Commissario Montalbano*», aggiunge Fumagalli. «Di certo chi sta beneficiando mag-

giormente del mercato delle IP è proprio l'editoria: la vendita dei diritti di adattamento sta ridando ossigeno al comparto regalando anche maggiore visibilità alle firme». Anche qui, però, ci sarebbero delle zone d'ombra. Per esempio, a oggi lo scouting tele-letterario si muove per lo più su rapporti individuali tra casa editrice e società di produzione. Gli appuntamenti pubblici, dove poter fare il punto della situazione e confrontarsi sui titoli in scrittura, sono ancora pochissimi e quelli in calendario sono per lo più legati alle Fiere internazionali del Libro o alla Mostra del cinema di Venezia. Così, molti produttori si ritroverebbero a cercare, da soli, in libreria i romanzi da opzionare. Allo stesso modo le proposte, avanzate da alcune case editrici alle piattaforme,

di realizzare dei libri in concomitanza con il lancio della serie italiana cadrebbero spesso nel vuoto. Nonostante quindi la felice sinergia potenziale, manca ancora un modello operativo transmediale.

TV IN CODA

L'impressione è che, in questa caccia alle IP, a restare indietro sia paradossalmente proprio la tv. Il piccolo schermo si rivela infatti l'ultimo anello di questa, si passi l'espressione, catena alimentare della proprietà intellettuale. Il comparto seriale è sempre quello che attinge dagli altri e, raramente, quella che vende idee da sfruttare su altri device. A dirlo sono i numeri: «Secondo un'indagine di Ampere Analysis, il 70% di qualunque tipo di racconto sullo schermo si ispira a libri. Se si aggiun-



IL SALTO DI BONELLI

«Non ripeteremo gli errori del passato: da adesso in poi, le IP della Bonelli restano in capo a noi». A parlare è **Michele Masiero**, direttore editoriale di Sergio Bonelli Editore (nella foto). La celebre realtà italiana, "casa" di *Tex Willer*, *Dylan Dog*, *Zagor*, *Martin Mystère*, si è ripresa sul mercato tutti i diritti che aveva ceduto a terzi, per poi aprire Bonelli Entertainment. «È il nostro nuovo braccio produttivo: lo abbiamo fondato perché era arrivato il momento di fare il grande salto, ossia portare la nostra creatività anche nel mondo multimediale. Perché questa operazione fosse vincente, era però indispensabile che la Bonelli fosse direttamente coinvolta nelle catene decisionali, sia creative che commerciali». In passato la strada della cessione delle licenze aveva infatti portato a esiti fallimentari: «Probabilmente chi ci ha lavorato non era addentro al mondo dei fumetti ed era solo attirato dalla visibilità di queste IP. Non basta però portare un

nome e due, tre cliché: c'è una grammatica, e un universo narrativo, da rispettare». Così Bonelli ha deciso di scendere in campo con l'ambizione, nemmeno troppo velata, di trovare una via italiana al cinecomic e alle cine-serie: «L'elemento distintivo potrebbe essere la psicologia e la grande umanità dei nostri eroi; sono persone speciali, profondamente umane, che con le loro avventure intercettano le ansie del momento». Tra i progetti in sviluppo, la serie in live action di *Dylan Dog*, che sarà diretta dal regista James Wan (*Aquaman*) e scritta da due autori americani di chiara fama. «Tutti i fumetti che metteremo in campo da ora in poi saranno già concepiti in un'ottica di derivazione multimediale», anticipa Masiero, «un approccio che non limita la creatività, anzi: la stimola. Per esempio, finora i fumetti Bonelli sono sempre stati ambientati in luoghi esotici, mentre ora ci doteremo di storie nostre, ambientate in Italia».

gono le storie tratte da videogame e podcast, si arriva facilmente a sfiorare il 90%. Questo vuol dire che la percentuale di idee partorite autonomamente dalla tv sono sempre meno», spiega Corsini. «La proporzione dovrebbe invece essere 50-50: se si crea una buona storia per la tv questa può diventare tantissime altre cose e mi riferisco anche alle potenzialità licensing e merchandising». Morale: a oggi la tv vive a traino di tutti gli altri mondi narrativi. I grandi successi tv nativi sono residuali, si possono citare *Squid Game*, *Stranger Things*, *La casa di carta*, i quali - va detto - stanno dimostrando le loro potenzialità di sfruttamento tra remake, spin-off o videogame. Vale per il mercato internazionale, ma soprattutto per quello italiano. Da noi non c'è quasi mai una strategia transmediale ex ante: nel migliore dei casi, viene realizzata in corsa, ex post, ossia a successo seriale già in atto. L'unica eccezione è rappresentata dalla Rainbow: le *Winx* fanno parte di una visione



distributiva che ha saputo aprirsi negli anni ai vari mezzi. Dal fumetto, le fatine sono volate nel mondo dei cartoni animati, in tv e al cinema, per poi planare, in carne e ossa, su Netflix con la serie *Fate: The Winx Saga* e prossimamente un film live action. Per non parlare di tutta l'attività di merchandising e licensing. «Serve una strategia transmediale ragionata, che valuti di volta in volta quale sia il mezzo più giusto su cui espandersi, se e come fare licensing, come impostare l'adattamento: in questo modo si permette alla

Winx, tra le IP italiane più note all'estero. In basso, *The Boys* e *The Sandman*: entrambi i titoli provengono dal mondo dei fumetti

property di avere una vita molto più lunga», continua Corsini: «Diversamente, i successi sono meteore che vengono offuscate da quella seguente. Ed è un peccato, soprattutto quando c'è ancora molto da raccontare!». Per cambiare la situazione e riportare la tv in testa alla filiera creativa, il mercato dovrebbe ripensarsi strutturalmente. È importante che produttori, reti e piattaforme riequilibrino la quota tra adattamenti e Original, contribuendo attivamente a un mercato così attrattivo come quello delle IP. ➤



©Susie Alnut/Netflix; Courtesy Of Netflix © 2022. ©USSky; ©Paramount. ©Wondery. ©PrimeVideo (2); ©Rainbow



RPO

Registro pubblico delle opposizioni



Ministero dello
sviluppo economico

**ISCRIVITI,
NON FARTI
DISTURBARE!**



Ora puoi contrastare
il telemarketing invasivo
anche sul tuo cellulare.



Chiama

06 42986411 dal cellulare



800 957 766 dal fisso

Nuovo Registro pubblico delle opposizioni

Un servizio gratuito per i cittadini.
Un obbligo per gli operatori di telemarketing.

registrodelleopposizioni.it

UN'INDUSTRIA SEMPRE PIÙ CRUCIALE

LA PRODUZIONE ORIGINALE ITALIANA CONTINUA A CRESCERE, SOPRATTUTTO QUANDO SI PARLA DI SERIALITÀ. E CRESCE ANCHE L'APPORTO DEGLI OPERATORI STREAMING GLOBALI, SEMPRE PIÙ INTERLOCUTORI DEI PROFESSIONISTI DEL SETTORE. I QUALI DEVONO ORA SVILUPPARE ULTERIORMENTE IL LORO RUOLO, DIVENTANDO PARTNER DI PESO.
I DATI DEL 4° RAPPORTO SULLA PRODUZIONE AUDIOVISIVA NAZIONALE DI APA

a cura di Eliana Corti



Tra il 2017 e il 2021 il mercato dell'audiovisivo italiano è stato caratterizzato «da un'importante crescita economico-industriale, sostenuta dall'aumento della domanda, dal tax credit e iniziative di finanza

straordinaria (M&A)». La fotografia del settore è contenuta nella 4° edizione del *Rapporto sulla produzione audiovisiva nazionale* di Apa – Associazione produttori audiovisivi, presentato in una sala affollatissima al MIA (cfr. pag. 36). Per gli addetti ai lavori è sempre più cruciale conoscere le compo-

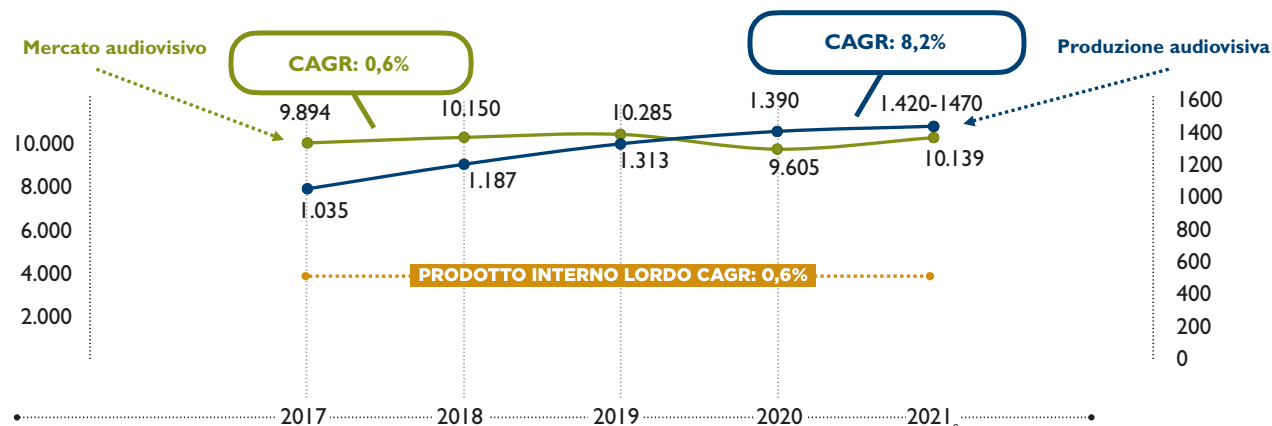
Il presidente Apa Giancarlo Leone alla presentazione del *Rapporto sulla produzione audiovisiva*

nenti di un settore in continua evoluzione e che deve rispondere a esigenze nazionali e internazionali. Gli autori del rapporto evidenziano infatti come la sfida per il settore risieda nell'incremento del «ruolo creativo, autoriale ed editoriale nei processi produttivi», ovvero nell'aumento delle capacità negoziali, della titolarità dei diritti e una maggiore centralità e titolarità nei processi decisionali della catena ideativo-produttiva. Ma veniamo ai numeri.

IL DOMINIO NELLA TV E (FORSE) NUOVI PROTAGONISTI

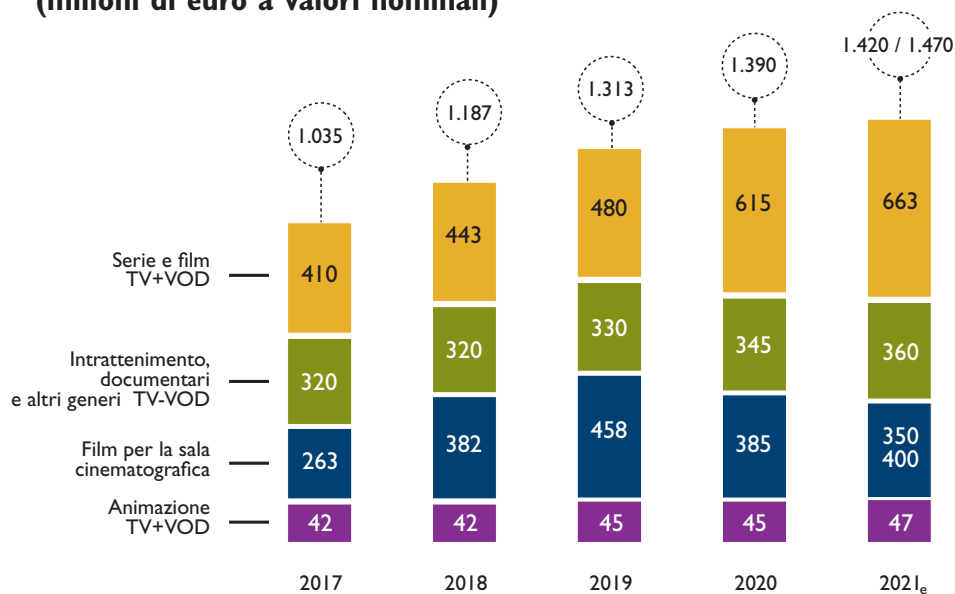
Nel 2021 i ricavi complessivi del mercato audiovisivo italiano* (che comprende televisione, cinema, il video "fisico" di blu-ray e dvd e i servizi online intesi come tvod, est, svod e avod) sono risultati pari a 10,14 miliardi di euro, un valore prossimo ai risultati pre-pandemia. La televisione

EVOLUZIONE DEGLI INVESTIMENTI IN PRODUZIONE DI CONTENUTI ORIGINALI VIDEO-TV NEL CONTESTO DI MERCATO (milioni di euro a valori nominali e %)



Fonte: eMedia per APA

STIMA DEGLI INVESTIMENTI IN PRODUZIONE DI CONTENUTI ORIGINALI VIDEO-TV SUDDIVISIONE PER MACRO-AREE DI GENERE (milioni di euro a valori nominali)

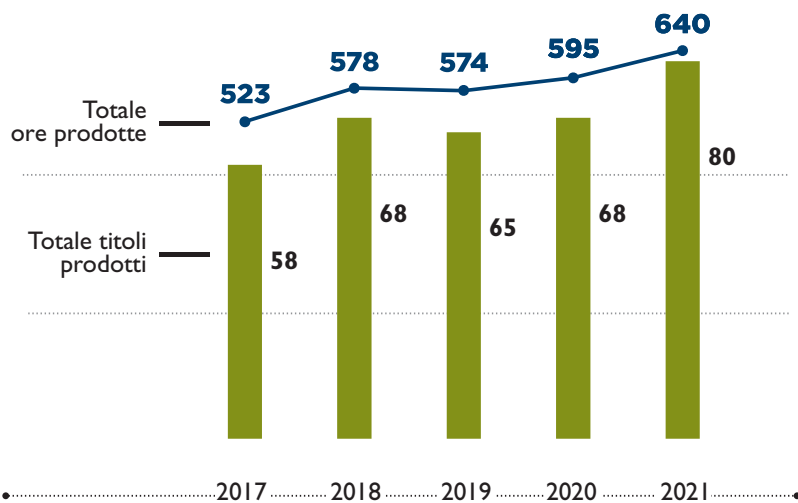


Fonte: eMedia per APA

si conferma primo medium, con ricavi 2021 pari a 7,9 miliardi, ovvero il 78% del totale mercato, che potrebbe però scendere al 70% nel 2024, secondo le stime. I ricavi vod pay sono stimati in 0,75 miliardi, mentre i ricavi della pubblicità video display (servizi avod) valgono 1,25 miliardi. Per quanto riguarda gli investimenti, il costo totale della produzione di contenuti originali televisivi (tv e vod) è stimato tra gli 1,42/1,47 miliardi di euro (+37% rispetto al 2017, 1,035 miliardi), per un CAGR (tasso medio annuo composto) negli ultimi cinque anni dell'8,2%. Il settore cresce grazie a «un aumento generale della domanda di titoli, il tax credit alla produzione audiovisiva e la crescita del mercato svod, che ha compensato la stagnazione/contrazione di quello televisivo». Second- I→

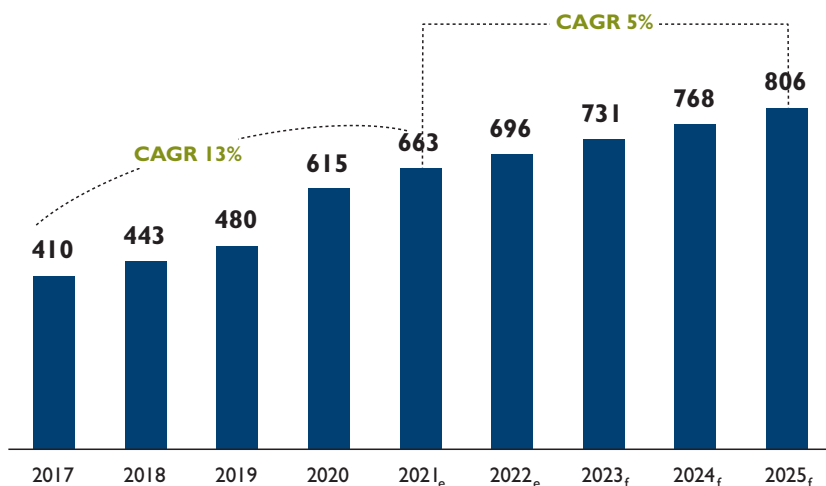
do i ricercatori di eMedia, gli investimenti in serie e film (tv-vod) dovrebbero raggiungere entro il 2025 quota 806 milioni, per un Cagr del 5%: questo «se gli attuali trend di mercato, caratterizzati da un forte aumento della domanda nazionale e internazionale, saranno confermati». Tale aumento potrebbe inoltre cambiare gli equilibri del settore, andando a intaccare il «ruolo storico di protagonisti del prodotto nazionale con importanti conseguenze di natura economica, editoriale e culturale» della tv lineare, soprattutto free-to-air. Il rapporto prevede nel 2025 un pareggio, se non un «sorpasso», da parte degli operatori globali vod negli investimenti in titoli originali di finzione.

ORE E TITOLI PRODOTTI (SERIE E FILM TV-VOD) (valori nominali)



Fonte: eMedia per APA

PREVISIONI DI CRESCITA PER GLI INVESTIMENTI IN SERIE E FILM TV-VOD (milioni di euro a valori nominali)



Fonte: eMedia per APA

CHI LAVORA NELL'AUDIOVISIVO

111.235
lavoratori
(oltre 200mila
considerando l'indotto)

44.075
dipendenti

47.014
autonomi

14.135
amministratori

3.488
dipendenti ex Enpals

2.502
imprenditori

Fonte: elaborazioni Fondazione Symbola su dati ISTAT, INPS, EX-ENPALS, INFO CAMERE

MIA 4TH REPORT ON THE ITALIAN AUDIOVISUAL INDUSTRY HOSTED

MODERATOR	SPEAKERS				
Giancarlo Leone President APA-Associazione Produttori Audiovisivi	Maria Pia Ammirati Head of Drama Rai	Alessandro Araimo General Manager Sud Europe Warner Bros. Discovery	Nicola Borrelli General Director Direzione Generale Cinema e Audiovisivo MIC	Roberto Luongo CEO and Managing Director ICE - Italian Trade Agency	Jaime Ondarza EVP & South EMEA Hub Leader Paramount Global

APA ASSOCIAZIONE PRODUTTORI AUDIOVISIVI

MIA 22 MIA 22 MIA 22 MIA 22



SERIE E FILM PRIMA VOCE

La componente principale del valore della produzione audiovisiva originale si conferma essere gli investimenti in serie e film per la tv e il vod. Si tratta della componente che ha registrato la crescita maggiore fra il 2017 e il 2021, pari al 62%. Nello specifico, tra il 2017 e il 2021 tali investimenti sono passati da 410 milioni di euro a 663 milioni, resistendo dunque alla pandemia (615 milioni), per un Cagr del 13%. Il dato è dovuto all'incremento del tax credit audiovisivo e all'aumento della domanda. Quest'ultima si riferisce in particolare al mercato svod, che gioca or-

Un altro momento della presentazione durante il MIA

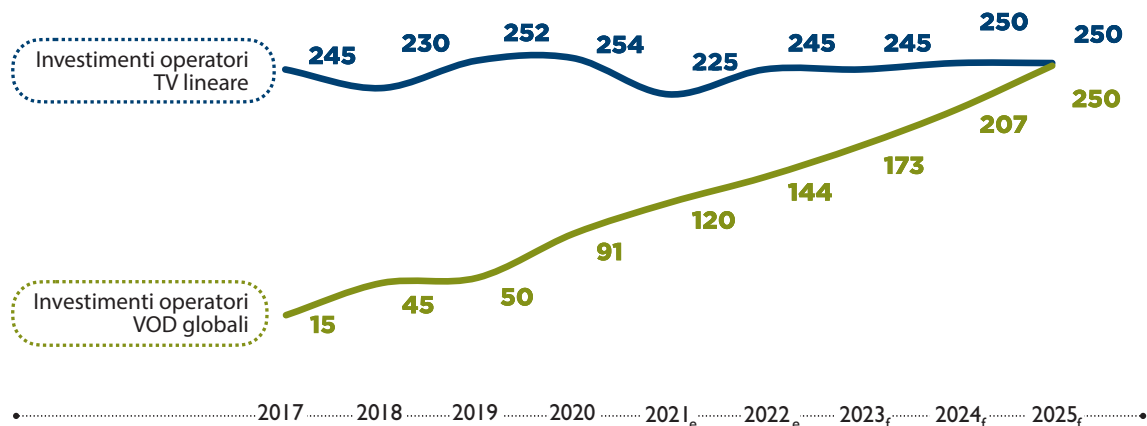
mai un ruolo considerevole nel nostro audiovisivo (soprattutto in termini di nuovi committenti). Ciò detto, sono gli operatori della tv lineare i principali attori sul mercato, con investimenti pari a 225 milioni, seguiti dalle piattaforme globali, a quota 120 milioni. I produttori nazionali ed esteri contribuiscono infine al valore della produzione con circa 318 milioni, in parte rilevante frutto del tax credit. eMedia fa notare l'aumento (tra il 2017 e il 2021) del costo medio orario di produzione, da 0,78 milioni a 1,04 milioni: una conseguenza della pandemia, ma anche dell'aumento del numero di titoli a budget più elevato («anche

perché ideati e prodotti con un orientamento al mercato internazionale»). Contenuta invece, la spesa per intrattenimento, documentari e altri generi, che passa da 320 milioni a 360 milioni, così come quella per l'animazione (sempre per tv e vod): da 42 a 47 milioni.

LA FICTION E IL RUOLO DELL'EXPORT

Ma veniamo a uno dei generi più importanti dell'audiovisivo italiano, la fiction: la produzione è solo leggermente in crescita, in valori assoluti, a 570 ore, rispetto alla stagione 2020-2021 (+38 ore complessive). Rai si conferma il principale committente della I→

PREVISIONI DI EVOLUZIONE DEGLI INVESTIMENTI IN SERIE E FILM TV-VOD DA PARTE DEI BROADCASTER E DEGLI OPERATORI GLOBALI VOD (milioni di euro a valori nominali)



Fonte: eMedia per APA

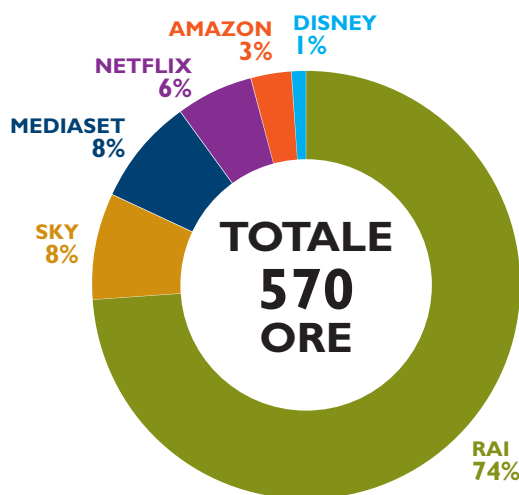
fiction italiana, con un monte ore pari a 420 nella stagione 2021-2022 (418 nella precedente). Crescono, in generale, anche tutti gli altri player: Sky passa da 38 a 47 ore, Mediaset da 35 a 45, Netflix da 19 a 33, Prime Video da 16 a 18 e Disney da 6 a 7 (dati Opi). Spicca l'incremento di Netflix, che cresce di 14 ore. Escludendo dal computo l'offerta delle piattaforme, cresce l'offerta di fiction italiana inedita in prime time su Rai, Sky e Mediaset. Il servizio pubblico è il solo committente a produrre fiction originali anche per la programmazione fuori dal prime time: ne sono prova il daily *Il Paradiso delle signore* e le serie per ragazzi di Rai Gulp (che risultano però in calo rispetto alla scorsa stagione). Tre quarti del volume orario della fiction inedita offerta dalla tv lineare va in onda dunque in prima serata.

Ma qual è, invece, il ruolo dell'export? Certo, non possiamo parlare di invasione italiana, ma è comunque significativo l'aumento dei titoli (serie

e film) prodotti per la tv e il vod e che – tra il 2017 e il 2021 - hanno avuto una qualche circolazione estera, da 17 a 48, per un monte ore passato da 119 a 298. Di questi 48, la metà è stata prodotta per la tv, la metà per il vod. La crescita è dovuta sia alla produzione e distribuzione dei titoli per e sulle piattaforme globali, sia a

una maggiore capacità di questi titoli di trovare opportunità distributive sui mercati internazionali. Si stima inoltre che il valore economico aggregato complessivo generato dalla circolazione estera dei titoli italiani valga per il 2021 tra i 94 e 100 milioni, per un incremento tra il 169% e il 186% rispetto al 2017. Il valore complessivo aggregato della circolazione estera dei titoli nazionali prodotti per la tv è invece stimato in 82 milioni (35 milioni nel 2017).

OFFERTA DI FICTION (ore) STAGIONE 2021-2022. QUOTE DI MERCATO



Fonte: eMedia per APA

**NDR: Il valore cumulato include gli investimenti in film per la sala, per le serie e i film video-televisivi, per i programmi di animazione e per il commissioning in intrattenimento, documentari e in tutti gli altri generi video-televisivi. Non sono invece considerati la spesa in contenuti di genere news e sport e tutti i costi di produzione interni sostenuti dai broadcaster).*

©UsMIA (2)

Il nuovo intrattenimento di Rai 2



scopri l'offerta su raipubblicita.it

Rai Pubblicità



AL MIA

ci si interroga sul business

I RAPPORTI NON SEMPRE IDILLIACI TRA STREAMER E PRODUTTORI. LE ROTTE DELL'EMPOWERMENT FEMMINILE E DELLA DIVERSITY. IL RUOLO DEI BROADCASTER PUBBLICI NONCHÉ DELL'AVOD E DELLO SVOD NEI NUOVI EQUILIBRI DI MERCATO. ECCO ALCUNI SPUNTI RACCOLTI DA TIVÙ ALL'OTTAVA EDIZIONE DEL MERCATO INTERNAZIONALE DELL'AUDIOVISIVO

di Eliana Corti

Streaming: la questione diritti

CON **LARS HERMANN** EXECUTIVE PRODUCER E COO DI APPLE TREE), **ALEXANDRA LEBRET**, (MANAGING DIRECTOR DI EPC – EUROPEAN PRODUCERS CLUB) E **PHILIPP KREUZER** (CEO & PRODUCER E MAZE PICTURES, GERMANIA))

Parafasando una delle più celebri battute dell'Amleto («c'è del marcio in Danimarca»), il panel dedicato dallo stallo dell'audiovisivo danese offre un panorama ben diverso da quello che si è abituati a conoscere sui rapporti tra produttori, creativi e streamer committenti. Da gennaio, tutte le produzioni sono sospese a causa del mancato accordo tra i produttori e Create Denmark, l'associazione che rappresenta i sindacati di attori, sceneggiatori e registi. Una perdita già stimata in 200 milioni di euro e potrebbe peggiorare (solo Viaplay è riuscita a estendere l'accordo precedente fino al prossimo giugno permettendo così di continuare a girare). Cinque anni fa, racconta Hermann, Create Denmark ha chiesto ad autori e sceneggiatori di trasferire loro la negoziazione dei diritti di sfruttamento streaming digitali. E se inizialmente il sistema ha funzionato (i produttori negoziavano con l'associazione per poi portare il contratto agli streamer), questa sarebbe poi precipitata quando l'associazione ha chiesto di negoziare i diritti incrementali sulla base del successo delle produzioni. Ma su quali parametri si può stabilire tale successo? Si torna qui all'annosa questione della misurazione sulle piattaforme; inoltre, i produttori presentano ai committenti un budget fisso, non variabile.



Hermann fa *mea culpa* per la categoria: «Abbiamo sovrastimato quanto gli streamer volessero pagare per i contenuti danesi. Pensavamo che il solo limite fosse il cielo, ma non è così».

A preoccupare è anche l'implementazione degli obblighi di investimenti europei dal 2024, che obbligherà Netflix&co. a pagare una tassa pari al 6% del fatturato. Il timore è che disincentivi la loro presenza sul territorio.

Avod e canali FAST: un'opportunità per tutti?

DAL PANEL IS THE FUTURE FREE? HOW WILL NEW FREE MODELS RESHAPE VOD IN EUROPE?

CON **MANUEL ALDUY** (DIRECTOR OF CINEMA AND DIGITAL & INTERNATIONAL SERIES DI FRANCE TÉLÉVISIONS), **CRISTINA SALA** (SENIOR HEAD OF BUSINESS DEVELOPMENT, AVOD SAMSUNG TV PLUS ITALIA), **SIMONE EMMELIUS** (SVP INTERNATIONAL COPRODUCTIONS AND ACQUISITIONS, ZDF) E **ANTONELLA DOMINICI** (SVP STREAMING SOUTH EUROPE, MIDDLE EAST & AFRICA, PLUTO TV)

Il business avod contribuirà a espandere il business della tv free, commerciale e pubblica? Domanda non semplice. «Lentamente, cerchiamo di investire nell'avod», ha esordito Alduy di France Télévisions, ammettendo però che questo business può trasformarsi in una risorsa economica per il servizio pubblico, andando a recuperare risorse. Ma è anche un'opportunità per intercettare il pubblico più giovane. «Abbiamo ormai perso i bambini (ormai su altre piattaforme, ndr.), ma possiamo ancora recuperare i 20/30enni, mentre non è possibile cambiare le abitudini dopo i 60 anni». L'avod, ma anche i canali FAST, sono *disruptive* o potenziali partner? «Lavoriamo con tutti: Samsung ha canali lineari e Vod e il nostro telecomando è concepito come una continuazione della Lcn: i nostri canali brandizzati partono dal numero 400 proprio per non interferire con i lineari», ha spiegato Sala di Samsung Tv Plus Italia. Un altro segmento in crescita è quello dei FAST channel: «Pluto Tv è partito quando tutti si focalizzavano sul vod», racconta Dominici di Paramount. «All'interno del nostro ecosistema, è un modo per sfruttare il valore del contenuto,

soprattutto quelli di library, anche di terze parti».

Avod e FAST channel si configurano come un punto di accesso alle offerte svod, in un futuro all'insegna della personalizzazione e delle opportunità di digital advertising.

Punto fondamentale, in un'arena sempre più competitiva, è tenere alta l'attenzione sul brand, così che resti vivo nella memoria degli spettatori. «Il nostro interesse, come pubcaster, è che un programma sia legato al nostro brand, pertanto è meglio mantenere la distribuzione all'interno dei nostri diversi canali», spiega Emmelius di Zdf (il servizio pubblico tedesco, inoltre, ha diversi vincoli per la raccolta pubblicitaria, che rendono l'avod un'opzione non percorribile). Inoltre, se i canali Avod e FAST danno opportunità di approdare su pubblici di nicchia (comunque corpose), i servizi pubblici parlano a audience più ampie, adempiendo a una mission che va oltre il "semplice" intrattenimento. Questi due mondi potranno trovare un punto di incontro, aggiudicandosi parte del tempo di spettatori sempre più impegnati? I→



Per un'industria sempre più inclusiva

DAL PANEL WOMEN'S EMPOWERMENT IN CREATIVE INDUSTRIES

CON **SANDRA STERN** (PRESIDENT, LIONSGATE), **ANNE THOMOPOULOS** (PARTNER DI LEGENDARY GLOBAL) E **CHIARA SBARIGIA** (PRESIDENT, CINECITTÀ)

«Oggi, in Lionsgate, il 60-65% dei nostri programmi hanno un approccio al femminile (il che include donne showrunner, registe, attrici protagoniste), mentre il 75% del management è composto da donne. Quando ho iniziato le Senior Executive erano pochissime, così come le responsabili dei programmi, ecco perché non c'erano serie focalizzate sulle donne, né donne davanti o dietro le telecamere», racconta Stern di Lionsgate. Passi avanti non scontati, come ha evidenziato anche Thomopoulos di Legendary Global. «Quando ho iniziato in Hbo, il primo drama che realizzammo fu *Oz*, una serie destinata al pubblico maschile proprio perché Hbo doveva differenziarsi da quanto realizzato finora sulla free tv, a target prevalentemente femminile. Lo sguardo femminile è diventato col tempo più importante, tanto che *Sex & the City* è stata un'evoluzione naturale». La sfida, oggi, è fornire alle nuove generazioni (non soltanto donne, ma contemplando la diversity) gli strumenti per proseguire e affermarsi. Emerge anche un nuovo modo di approcciarsi al lavoro, anche come conseguenza della pandemia:



«La nostra è un'industria composta da gente appassionata, ma le priorità sono cambiate e danno più valore anche alla vita privata. Le donne, ma non solo, hanno il diritto di esercitare la propria creatività senza perderci troppo», ha confermato Thomopoulos. Secondo la manager, inoltre, anche lo spostamento della produzione verso serie dal numero di episodi ridotto corrisponde alla volontà di non vincolare eccessivamente i professionisti coinvolti.



L'alleanza: porte aperte ai partner

DALL'INCONTRO CON THE EUROPEAN ALLIANCE

CON **SIMONE EMMELIUS** (SVP INTERNATIONAL FICTION-COPRODUCTION & ACQUISITION), **MANUEL ALDUY** (DIRECTOR OF CINEMA AND DIGITAL & INTERNATIONAL SERIES DI FRANCE TÉLÉVISIONS) E **FRANCESCO NARDELLA** (VICEDIRETTORE DI RAI FICTION)

Resterà un trio almeno per un po' The European Alliance, la partnership formata da Rai, France Télévisions e Zdf per lo sviluppo di progetti seriali internazionali ad alto budget. Ma le porte sono aperte a ogni Paese per nuove collaborazioni: «Siamo come dei "padrini" o delle "madrine", per cui se un progetto potrebbe essere interessante per altri Paesi chiediamo loro di unirsi, e viceversa», ha dichiarato Emmelius di Zdf. Due gli annunci in occasione del Mia: la serie-evento *The Kollektive* (spy thriller 6x52' ideata da Leonardo Fasoli, Maddalena I→

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

sky0

#GoZero

skyzero.sky



Ravagli e Femke Wolting di Submarine, produttrice) e una nuova *call for projects* aperta a produttori con esperienze nelle coproduzioni internazionali (la deadline è per metà gennaio 2023). Si cercano serie originali, ambientate principalmente in Italia, Francia o Germania, preferibilmente di genere adventure, action, family e romance e destinate a un pubblico generalista, famiglie o young adult. «Siamo servizi pubblici e questo fa la differenza; condividiamo non solo le nostre professionalità, ma un sentimento comune europeo», ha dichiarato Nardella di Rai. Il suggerimento è di presentare il progetto in inglese, lingua comune a tutti e più facilmente spendibile sui mercati.


Sapere di valere

DAL PANEL SOFT POWER FOR NEXTGEN FILM PROFESSIONALS

CON **LUCIA CARTA** (DIRECTOR BUSINESS & LEGAL AFFAIRS NETFLIX ITALIA), **PIERA DETASSIS** (PRESIDENTE E DIRETTORE ARTISTICO ACCADEMIA DEL CINEMA ITALIANO – PREMI DAVID DI DONATELLO), **MARTA DONZELLI** (PRODUTTRICE E PRESIDENTE DELLA FONDAZIONE CENTRO SPERIMENTALE DI CINEMATOGRAFIA), **BEATRICE FLAMMINI** (VP, GOVERNMENT AND REGULATORY AFFAIRS, NBC UNIVERSAL) E **CHIARA SBARIGIA** (PRESIDENTE CINECITTÀ)

Determinazione, curiosità e resilienza sono tra le parole che più contraddistinguono il *soft power*, che non va considerata, però, come una sorta di stereotipo al femminile. Anzi, bisogna andare oltre. Cosa dovrebbero mettere, dunque, le nuove generazioni di professioniste nella loro *to do list* per affermarsi sui mercati? «Chiedere più soldi»: la risposta di Piera Detassis ha generato uno scroscio di applausi perché spesso non è così scontato avere coscienza del proprio valore sul mercato. Un *sentiment* che sta cambiando con il networking, il maggiore accesso delle donne a posizioni apicali (anche se la strada è ancora in salita) e nuove iniziative, come quella di Chiara Sbarigia, che ha lavorato per introdurre la *gender equality* nelle linee guida del Ministero della Cultura. Anche le nuove generazioni sono fonte di insegnamento, soprattutto il loro approccio all'inclusione: «Serve incoraggiare questa



visione del mondo», commenta Carta. Altra parola chiave, nel vocabolario al femminile, è *advocacy*, parlare per chi non può farlo, ma anche per se stesse: «Tante volte non è necessario solo essere brave o bravi, ma farlo presente», conferma Flammini. 

I NUMERI DELLA MANIFESTAZIONE

L'ottava edizione del MIA- Mercato internazionale audiovisivo (Roma, 11-15 ottobre) ha accolto oltre 2.400 partecipanti da 60 Paesi. Cresce anche la presenza social del mercato: oltre un milione di visualizzazioni dell'account Twitter dalla scorsa edizione a oggi, mentre i follower della pagina Facebook sono cresciuti del 27% e quelli di LinkedIn del 23%. Sono stati 160 i giornalisti accreditati, di cui il 20% appartenenti alla stampa internazionale.

ADRENALINA PURA



MEDIASET

**Spregiudicata e irriverente. Giovane e divertente.
Ironica e senza freni. Adventure, action e horror.
Film e serie TV. Anime e comicità. Per chi è fuori dagli schemi.**

Canale 49

DIREZIONE CREATIVA COORDINAMENTO IMMAGINE MEDIASET

FICTION, ULTIMA FRONTIERA

NELL'UNIVERSO SERIALE PROLIFERANO MONDI SCI-FI, SOVRANNATURALI E FANTASY, CHE VANTANO DIVERSE NAZIONALITÀ. PIÙ ANCORATO ALLA REALTÀ, PURTROPPO, IL RACCONTO CRIME, DIVENTATO UNO STRUMENTO PER LEGGERE LE SFUMATURE SOCIALI DI OGGI. ECCO COSA C'È DI NUOVO

di Maria Chiara Duranti



Nel variegato mondo della fiction è difficile individuare trend e generi, perché l'offerta è veramente enorme. Inoltre, è sempre più complicato parlare di hit, come ha confermato anche Frédéric Vaupré, Vice-President di Glance-Médiamétrie: «ci sono

le repliche e le realtà multipiat-taforma ripropongono la stessa serie con modalità diverse, quindi l'ascolto è troppo diversificato, bisogna considerare tutte le variabili, compreso il mondo dei social network per decretare il successo di una serie». In ogni caso, al MipCom (Cannes, 16-19 ottobre 2022) l'ultimo evento definito la "madre di tutto l'intrattenimento" e che ha raccol-

Blood Psalms, serie fantasy di origine sudafricana prodotta per la piattaforma Showmax

to quasi 11 milioni di presenze, sono stati individuati diversi trend nel settore della serialità, soprattutto in quello dello *scripted format* che è cresciuto considerevolmente con un + 65% rispetto all'anno precedente.

SCI-FI E NUOVI TERRITORI

Si parte con una certezza: il mondo fantasy è un trend mon-

diale dominante. La serie HBO *House of the Dragon*, prequel de *Il trono di spade*, ha registrato ascolti record in Usa, dove è stata la miglior premiere con 9,986 milioni di telespettatori, mentre l'ultima puntata de *Il trono di spade* ne ha registrato 19,3 milioni nel 2019. Non da meno *The Lord of the Rings: The Rings of Power*, dai romanzi di J.R.R. Tolkien (dalla trilogia di *Lord of the Rings*) che ha registrato circa 25 milioni di telespettatori solo nel primo giorno di trasmissione, fino a *The Sandman* su Netflix, basata sui fumetti di Neil Gaiman, e *Stranger Things* entrambe su Netflix. Le serie fantasy e a sfondo soprannaturale sono decisamente in crescita, con un +52%. All'interno di questo vasto universo, gli USA dominano il mercato. Tra i titoli, vale la pena citare anche l'adattamento seriale di *Interview with the Vampire*, dai romanzi Anne Rice e già adattato al cinema nel 1994 (con Tom Cruise e Brad Pitt). La produzione 8x60' è firmata AMC Studios e Gran Via Productions. Ma la vera no-



In alto, l'adattamento seriale di *Interview with the Vampire*. In basso, la serie norvegese *Afterglow*

vità che ha scosso la sonnolenta platea del Grand Auditorium al Palais du Festival di Cannes viene dell'Africa, un continente sempre più attenzionato dagli addetti ai lavori. In Sud Africa stanno nascendo titoli che presto entreranno sul mercato internazionale, a cominciare dalla serie epica *Blood Psalms* diretta da Jahmil XT Qubeka, già famoso per aver vinto un paio di premi per i suoi precedenti film *Good Report* (Best Film- Africa Movie Academy Award, 2014) e *Sew the Winter to my Skin* (Best director), nominato tra l'altro anche agli Oscar nel 2019. Si tratta di un fantasy ambientato in un'età precoloniale primordiale: «Ho voluto ricreare gli eroici archetipi degli Africani» ha dichiarato lo stesso regista a *Tvbizz*. La serie è ispirata alla mitologia greca (Erodoto) e alle leggende di Atlantide, ed è ambientata in un luogo specifico Mauritania dove una giovane regina Zazi combatte una profezia apocalittica cercando di portare in salvo il suo popolo. *Blood Psalms* è prodotta da Canal + International con Yellowbone Entertainment e Multichoice per Showmax. Con una richiesta di contenuti in crescita del 4% da parte del Paese, anche Netflix si è lanciata con un prodotto fantasy teen, *The Brave Ones*, ambientato in un'Africa contemporanea, dove una divi-

nità si è incarnata in una giovane donna che lotta per proteggere dalla morte la sorella e la sua famiglia. All'interno del grande universo fantastico troviamo anche una relativa crescita di serie provenienti dall'Asia, pur con volumi più bassi rispetto agli Usa. In Corea del Sud troviamo *Yonder*, distribuito dal colosso CJENM con ViacomCBS. Serie soft sci-fi, ambientata nel 2023, ruota attorno al significato della vita e della morte in un mondo alterato dalla scienza e dalla tecnologia, che prende spunto da un lutto: un uomo è infatti invitato dalla moglie defunta di incontrarsi attraverso una tecnologia chiamata Solution che aiuta a caricare le memorie. Dal Giappone arriva invece *17-Year Old Empire*, dove l'intelligenza artificiale aiuta a selezionare il nuovo leader del Paese, un giovane diciassettenne, ingenuo, idealista. Pur non potendo essere definita una big hit in termini di ascolti, ha riscosso grande successo dalla critica, che vi ha visto anche un tentativo di rinnovare l'interesse per la politica tra i giovani.

CRIME E SOCIETÀ

Tra le conferme, il crime thriller/suspence si impone come il genere più popolare, persino in Cina dove cresce e tra gli esempi troviamo *Nobody Knows* (Youku) basato su I→





un romanzo di Zheng Zhi, e che racconta la storia di una ragazzina di 17 anni stuprata e uccisa nel 2003, il cui caso irrisolto sembra assomigliare a un nuovo omicidio avvenuto dieci anni dopo con le stesse modalità. Anche per Virginia Mouselier, Ceo di The Wit, il crime thriller/suspence è dominante, tanto da aprire la sua The Wit Fiction con la foto del Jeffrey Dahmer della serie Netflix, «titolo che ancora svetta in cima alle classifiche di tutto il mondo, perché il crimine collega passato e presente evidenziando il cambiamento nella società, toccando temi come razzismo, omofobia, #metoo e cattiva condotta della polizia». Tra i filoni all'interno, Mouselier ha evidenziato alcuni sottogeneri, come "uomini che mentono (e a volte uccidono...)" rappresentato da *For Better or Worse*, che racconta di un serial killer paranoico, o *Dear Vivi* (Germania) e *Serial Lover* (Francia) accomunati dal medesimo concept: uomini che hanno una doppia vita, ingannano e uccidono le loro compagne. Ma anche le donne sono assassine: lo si vede in *Neglected Murderesses*, serie creata da Norman Reedus (*The Walking Dead*) con Amc Studios.

«Veri criminali, vere bugie e uomini che mentono sono i temi centrali di una serie di titoli in fase di distribuzione». Tra i titoli di "true crime" figurano anche le serie basate su avvenimenti realmente accaduti come in *Bali*, che racconta dell'attentato terroristico del 2002 in un lussuoso resort o in 1985 (Belgio) dove terribili criminali sono visti attraverso gli occhi di tre amici d'infanzia. *The Crash* (Olanda) si sviluppa invece dall'incidente

Serialità da tutto il mondo. Dal Giappone arriva *Elpis* (a sinistra) e dalla Corea del Sud, *Yonder* (a destra). In basso, la tedesca *Dear Vivi*

aereo che coinvolse un Boeing 747 decollato da Tel Aviv e schiantatosi su un edificio di Amsterdam nel 1992, mentre il giapponese *Elpis* (Kansai TV) è ispirato a casi di false accuse nate all'interno di una redazione tv con la tacita copertura del governo. Un altro trend vede le donne cercando di costruirsi la vita che desiderano, nonostante il cancro, come nel norvegese *Afterglow* (Nrk), sia quando sperano in una nuova chance nonostante la loro disabilità, come nello spagnolo *Simple*, o quando intraprendono un percorso di cambiamento di sesso come nel teen francese *About Sasha*. Cresce poi l'attenzione per il mondo LGBTQ+ e la diversity, soprattutto da parte delle piattaforme sempre in cerca di un pubblico più giovane, come dimostra anche l'italiano *Prisma* o lo spagnolo *Ser o No Ser* della tv pubblica RTVE, riuscita brillantemente a raccontare un ragazzo transgender.



©Alfonso Bresciani/AMC. ©Showmax. ©Zdf. ©Monster/NRK. ©Paramount. ©KansaiTV



Disney
COME PER
DISINCANTO
E VISSERO INFELICI E SCONTENTI

Un film originale
Disponibile ora solo su



DisneyPlus.com

©2022 Disney e la sua società collegata. Tutti i diritti sono riservati. Condizioni Generali di Abbonamento su DisneyPlus.com

**CRIMINI CHE HANNO TRAVOLTO L'ITALIA.
STORIE INDELEBILI, TRAGICAMENTE CONCLUSE
O ANCORA IRRISOLTE**

Un 2022 che ha raccolto 2 milioni di spettatori unici per le produzioni originali di **CRIME+INVESTIGATION** e un 2023 in cui indagheremo ancora più a fondo.

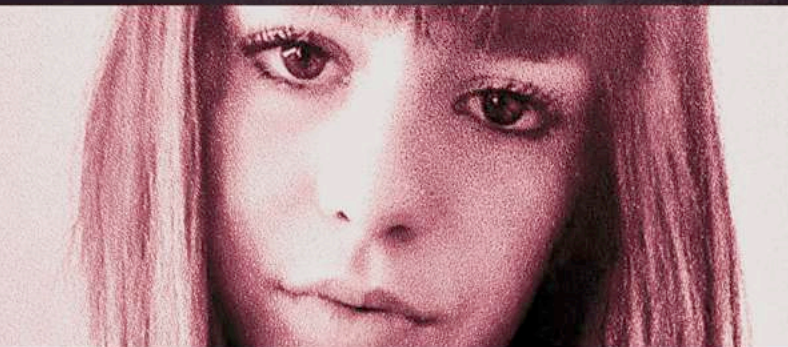
STORIE ITALIANE ALLA RICERCA DELLA VERITÀ

CRIME+
INVESTI
GATION

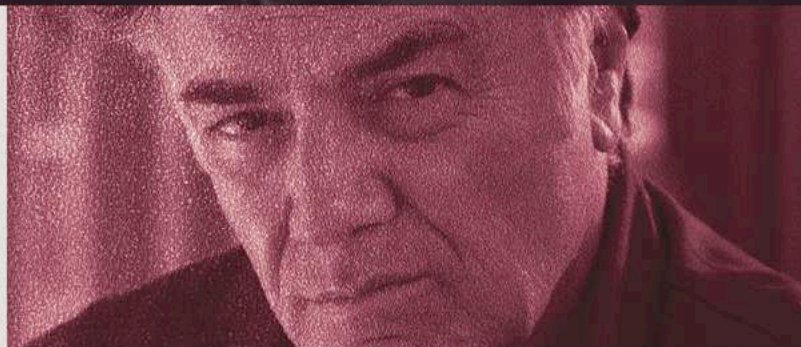
ORIGINALS



MOSTRI SENZA NOME - GENOVA



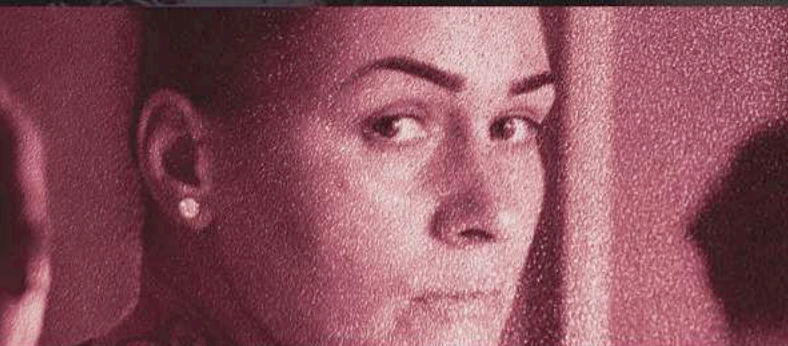
DELITTI - PAMELA MASTROPIETRO



TIFO CRIMINALE - LATI OSCURI DEL CALCIO



IL DELITTO DI COGNE



LA MODELLA ASSASSINA - LA STORIA DI ROSA DELLA CORTE



UCCISA DUE VOLTE - IL CASO POMARELLI



NEL NOME DEL FIGLIO

AMAZON

DUE ANIME PER PRIME VIDEO

*È una collaborazione particolare quella alla base dell'offerta originale del servizio streaming. Da una parte la divisione Amazon Studios, guidata da **NICOLE MORGANTI**, dall'altra, la struttura Content di Prime Video Italia di **VIKTORIA WASILEWSKI**, dedicata alle acquisizioni, ma anche a quei progetti in cui è necessaria una certa flessibilità di intervento che, nella realizzazione di titoli originali, per forza di cose viene a mancare. Ne hanno parlato a Tivù le due manager*

di Francesca D'Angelo

Prodotti originali vs acquisizioni. Sono i due volti – speculari – dell'offerta tv: due business che lavorano in parallelo, seguendo logiche e linguaggi differenti. Ma non in Prime Video.

Nicole Morganti, Head of Italian Originals - Amazon Studios, guida il team che si occupa delle produzioni originali, scripted, unscripted e movie. Viktoria Wasilewski, Head of Content - Prime Video Italia, coordina le acquisizioni e, al tempo stesso, collabora con broadcaster e case di produzione in cerca di progetti interessanti per coproduzioni. Nell'ottica di proporre un'offerta quanto più articolata e composita, i due dipartimenti hanno trovato un modo per collaborare, dando vita a un inedito modello nell'industria dell'intrattenimento. Lo raccontano, a Tivù, le due manager:

Come funziona il vostro sodalizio?

Morganti: Io sono arrivata nel 2019 e mi confronto con le società di produzione per sviluppare progetti Original. Viktoria è stata la prima ad arrivare in Italia nel 2017 avviando il team di Content Acquisition per il servizio streaming. Occupandosi delle acquisizioni, lei lavora soprattutto con i produttori interessati alle acquisizioni dei loro titoli, nonché con i broadcaster in cerca di coproduzioni. Il suo team si caratterizza per la flessibilità e la rapidità di azione. Per diverso tempo abbiamo viaggiato su binari paralleli, finché non ci siamo rese conto che spesso arrivavano sui nostri tavoli progetti già in fase avanzata di sviluppo, con una squadra di scrittura già avviata e basati su un'idea vincente. Erano progetti a cavallo tra i nostri mondi ed estremamente interessanti. Così,

Nicole Morganti e
Viktoria Wasilewski

molto opportunisticamente, ci siamo confrontate unendo le forze. Lavorare con Viktoria permette infatti di avere una grande flessibilità progettuale.

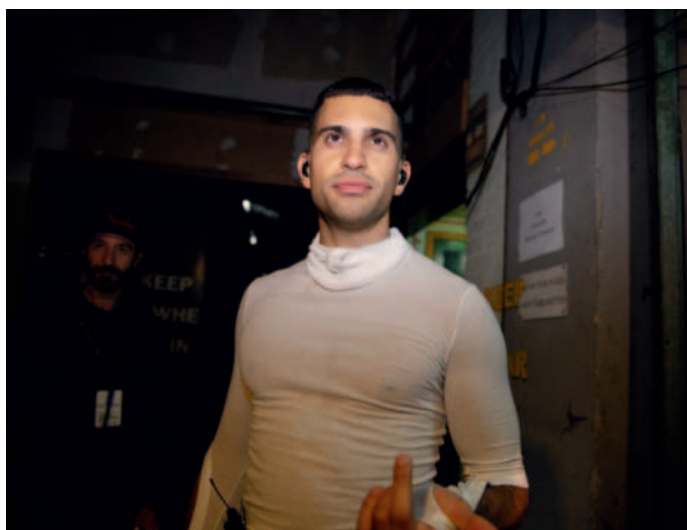


le, di investimento, nonché di adattamento del processo. Sugli Original prodotti da Studios abbiamo sempre tempistiche molto più lunghe: la mia divisione realizza l'idea in tandem con i produttori per poi diventare oggetto d'esame di una serie di processi interni, legati a produzione, postproduzione e localizzazione, al fine di creare una IP globale.

Wasilewski: Abbiamo dato vita a un inedito modello produttivo che ci permette di entrare in gioco in progetti già avviati. Il mio team ha una flessibilità e delle tempistiche veloci, quindi è in grado di entrare "in corsa" svolgendo, all'occorrenza, anche un lavoro di *gap financing*. Al contempo, la sinergia con la divisione guidata da Nicole garantisce un alto standard di qualità creativa che per noi è sempre una priorità su qualsiasi progetto, sia esso d'acquisto, prodotto o coprodotto.



Io sono Lillo e Mahmood



Operativamente, come lavorate?

M: Faccio un esempio concreto: dopo il successo di *LOL: Chi ride è fuori*, EndemolShine Italy ci ha proposto il comedy show *Prova prova sa sa*. Era un programma perfetto per gli spettatori italiani, ma a nostro avviso non aveva il livello di ampiezza necessario per catturare un pubblico più ampio, come era accaduto invece con *LOL*. Il mandato del mio team è, infatti, quello di trovare prodotti larghi, multi-target e multi-segmento. Tuttavia, il format ci piaceva e volevamo puntarci. Da qui, la scelta di collaborare con la divisione acquisti

di Viktoria, che peraltro lavora anche su titoli targettizzati.

W: La condivisione tra le nostre divisioni ci permette, quindi, di "espandere" i contenuti innovandoli e dando continuità ai volti più amati dai nostri spettatori. Realizziamo in tandem diversi "contenuti spalla", come i *comedy special*: dopo *LOL*, abbiamo lanciato lo speciale con Pintus e, nel 2023, arriverà *Io sono Lillo*. Il progetto della serie era già in fase avanzata e il talent molto amato dal pubblico. Lo stesso dicasi sul fronte musicale: avendo una struttura più agile, possiamo pensare a delle docu che siano produttivamente |→



più snelle di grandi produzioni Original come *Ferro* e *Laura Pausini - piacere di conoscerti*, e che possano uscire a ridosso del lancio di un album.

M: L'ambizione della mia divisione è cambiare la percezione di quello che è stato l'unscripted fino a oggi, il che vuol dire immaginare format con un alto *production value*, che coinvolgono personaggi di solito estranei al mondo dell'intrattenimento (come nel caso di *Dinner Club*), oppure reinventando dei generi attraverso la sperimentazione. Un esempio è *The Bad Guy* che è, sì, una *mafia story* ma anche una *dark comedy*. Allo stesso modo, *Bang bang baby* rientra nel filone *crime*, ma anche nella storia di formazione. Le nostre tempistiche, però, sono molto più lunghe di quelle di una rete generalista e oscillano tra un minimo di 7/8 mesi a un massimo di due anni. Per tornare all'esempio di *Viktoria* e il doc su *Laura Pausini*, abbiamo iniziato le riprese prima della pandemia: per realizzarla abbiamo impiegato due anni e mezzo. La terza stagione di *LOL* è stata girata a luglio e andrà in onda nel 2023. **Svariati volti tornano, ciclicamente, su Prime Video: non c'è il rischio di sovraesporli?**

W: No, perché ogni volta por-

tiamo i talent fuori dalla loro comfort zone.

M: E questo sin dal loro debutto. Per esempio, tra le produzioni che stiamo girando spicca *Citadel*, il capitolo italiano della serie evento dei fratelli Anthony e Joe Russo. La protagonista è Matilda De Angelis in un ruolo completamente diverso da quelli che in cui si è finora calata, per di più in un genere come l'action distopico, poco conosciuto in Italia. Per Fedez, invece, abbiamo immaginato un percorso che fosse "di rottura" con la sua precedente esperienza artistica e tv. Gli abbiamo quindi proposto la prima edizione di *Celebrity Hunted*, poi la doc *Ferragnez* e infine la conduzione di *LOL*: l'accostamento al mondo dei comici non era scontato.

Quali sono i nuovi titoli in arrivo?

M: Per quel che concerne il fronte Original, nel 2023 lanceremo il film *L'estate più calda*: una *romcom* con Gianmarco Saurino e Nino Frassica, presente anche in *LOL 3*. La pellicola strizza

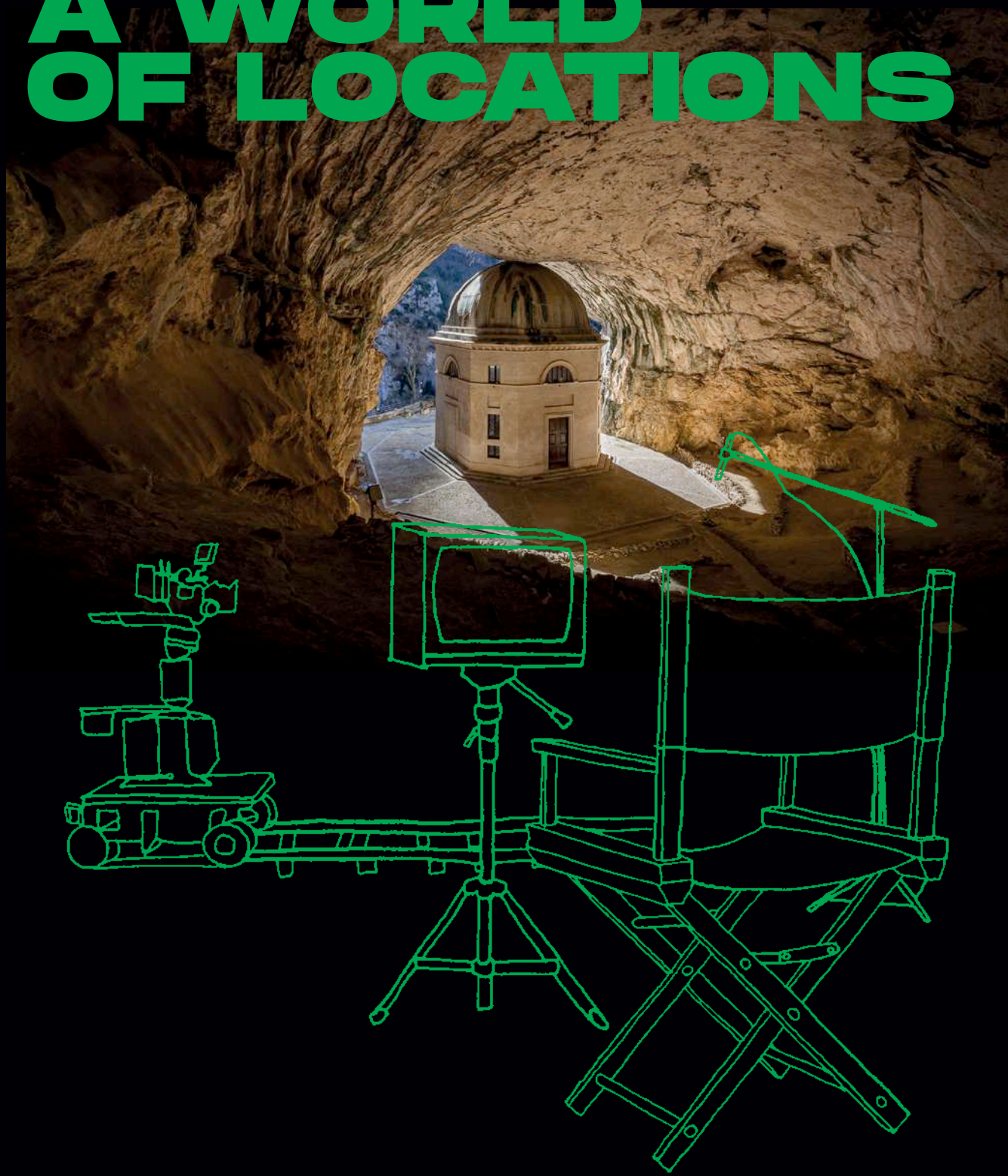
The Bad Guy

**CI SIAMO CONFRONTATE
E ABBIAMO DATO VITA A
UN INEDITO MODELLO
PRODUTTIVO**

l'occhio ai giovani, ma è di fatto una storia transgenerazionale che può piacere a un pubblico più ampio. Sul fronte *unscripted* abbiamo diversi ritorni e questo è per noi un motivo di vanto. È il caso di *Celebrity Hunted 3*, proposta a novembre, così come dello speciale natalizio di *LOL* (una puntata unica da 90'), a cui seguirà nel 2023 da *LOL 3*. Nei primi mesi del 2023 arriva *Dinner Club 2*: quattro puntate alle quali si aggiungeranno due *after dinner*. E poi, ci sarà il grande ritorno di *The Ferragnez - La serie*: la docu sarà, se possibile, ancora più intima della prima stagione. Per quanto riguarda le serie tv, dopo *The Bad Guy*, disponibile dall'8 dicembre, l'anno prossimo avremo l'*heist series* *Everybody Loves Diamonds*, con Kim Rossi Stuart.

W: Per quanto riguarda la mia divisione, a dicembre avremo il film *Improvvisamente Natale* con Diego Abatantuono, per la regia di Francesco Patierno. E a gennaio il già citato *Io sono Lillo*, le cui prime due puntate sono state presentate in anteprima alla Festa del cinema di Roma. Ricca anche l'offerta *comedy* che si arricchirà del nuovo film con Maccio Capatonda, appena cimentatosi in *Prova prova sa sa*, e nella pellicola *Grosso guaio all'Esquilino*, con Lillo. A inizio anno avremo anche il film *Lamborghini* con Frank Grillo. Continuiamo poi sia con l'offerta di *comedy special* che di *docu musicali*, come gli ultimi due appena lanciati: *Mahmood* e *Sbagliata ascendente Leone di Emma*, entrambi rilasciati a novembre. Ma queste sono solo alcune delle anticipazioni della ricca programmazione per il 2023.

MARCHE A WORLD OF LOCATIONS



www.fondazionemarchecultura.it



THE WALT DISNEY ITALIA

MAI “TROPPO”
ITALIANO

I fan di Boris riconosceranno immediatamente la citazione, soprattutto ora che la piattaforma ha rilasciato con successo la quarta stagione del cult. Anche perché, tra il serio e il faceto, si riassume così la strategia di Disney+: produzioni che creino un forte legame con il nostro Paese, ma che possano relazionarsi anche con una platea globale. Ne parla a Tivù
ALESSANDRO SABA, Director Original Production

a cura di Maria Pierangeli

I più grandi franchise Disney, Marvel e Star Wars, le serie Fox o Abc, ma anche – e soprattutto – le produzioni originali. The Walt Disney Company ha spinto sull'acceleratore degli Original andando a proporre ai pubblici locali titoli nei quali riconoscersi, ma al tempo stesso capaci di intercettare quanti più abbonati oltreoconfine. E in questo schema rientra anche l'Italia, dove la serialità Disney+ (ma in particolare Star, il segmento dedicato al pubblico più adulto) è partita dal patrimonio di IP del nostro stesso audiovisivo (il cinema de *Le fate ignoranti*, la serialità di *Boris, homage* divertito al mondo Fox o la letteratura de *I leoni di Sicilia*) così come alla cronaca nera, andando a pescare nel crime, macro-genere di grande tendenza (come *Avetrana – Qui non è Hollywood*). Il tutto tenendo a mente la sfida più grande: catturare l'attenzione dello spettatore. Di questo,



e delle novità Disney, ha parlato con Tivù Alessandro Saba, Director Original Production, The Walt Disney Company Italia. **Dopo *Le fate ignoranti*, e il debutto di *Boris 4*, possiamo dire che gli Original content**

Alessandro Saba

siano strategici per sganciarsi da una concezione di piattaforma “solo” per famiglie/young adult?

Uno degli obiettivi principali delle Original Production è amplificare lo *shift of perception* della nostra piattaforma; il consumatore deve aver chiaro che all'interno di Disney+ può trovare sia i grandi titoli dei nostri brand *franchise*, che una grandissima offerta di contenuti general entertainment. *Le fate ignoranti* è stato accolto con entusiasmo dal pubblico e dalla critica, fino alla vittoria del Premio Nastri d'Argento come “Serie televisiva dell'anno”. *Boris 4* ha conservato il suo linguaggio irriverente e “distruttivo”; abbiamo lasciato libertà creativa agli autori e cercato di mantenere integra l'anima del contenuto. La scelta di fare satira sulle dinamiche interne della piattaforma dimostra una grande dose di

autoironia per un'azienda che quest'anno compie 100 anni. **Quanto hanno contato le produzioni locali in Italia per Disney+ in termini di crescita?**

Ancora non divulghiamo numeri generati da singoli contenuti o il numero degli abbonati. Quello che posso dire è che sono molto contento e soddisfatto del lavoro del mio team e di tutti i vari dipartimenti. Ovviamente, i contenuti che vengono prodotti in US fanno da locomotiva alla nostra offerta, ma con le produzioni locali vogliamo creare un legame forte con la sensibilità del nostro Paese. Devo ringraziare gli autori che hanno accettato la nostra sfida, da Ferzan Ozpetek con *Le fate ignoranti* a Giacomo Ciarrapico e Luca Vendruscolo con *Boris 4*. **Quali sono i criteri di eligibility per una storia in grado di diventare un vostro Original Content?**

La linea editoriale delle Original Production Disney+ in Italia è studiata dal nostro team locale insieme a Daniel Frigo, Country Manager di The Walt Disney Italia, e al team UK guidato da Liam Keelan e Diego Londono. Ci stiamo concentrando su storie mainstream che abbiano una forte connotazione locale, ma che possano parlare anche a un pubblico internazionale trattando tematiche universali. Sono contenuti che a me piace definire "Cinematic Series", serie tv che abbiano un livello di esecuzione cinematografico.

Per quanto riguarda le serie, quali saranno i titoli di punta della stagione entrante? A che punto è *I leoni di Sicilia*?

È in fase di shooting. Partendo dalle sceneggiature di Ludovica Rampoldi e Stefano Sardo, che



Le fate ignoranti e I leoni di Sicilia

adattano in forma seriale la saga della famiglia Florio (dal best-seller di Stefania Auci), Paolo Genovese e il suo team stanno girando in questi mesi in fantastiche location siciliane. Si tratta di un contenuto che speriamo possa piacere anche al pubblico internazionale, esportando all'estero una storia epica e un'immagine positiva dell'Italia. Nel frattempo, nei prossimi mesi arriverà *The Good Mothers*, che racconta in sei episodi il coraggio di alcune donne che hanno lottato contro la 'Ndrangheta:

madi e figlie che si sono ribellate ai boss. Volevamo un taglio psicologico ed emotivo; per questo abbiamo affidato la regia a Julian Jarrold (*The Crown*, *Becoming Jane*) e ad Elisa Amoruso (*Maledetta Primavera*) che hanno diretto con grande sensibilità le attrici protagoniste: Gaia Girace, Micaela Ramazzotti, Valentina Bellè, Barbara Chichiarrelli e Simona Distefano. È una storia potente e siamo convinti che sia importante raccontarla. Un altro set aperto in questi mesi è quello di *Avetrana – Qui non è Hollywood*. Il regista Pippo Mezzapesa dirige una serie in quattro episodi che racconta l'uccisione di Sarah Scazzi. Il passo della narrazione verrà scandito attraverso i punti di vista dei quattro protagonisti, Sarah, Sabrina, Zio Michele e Cosima e verrà analizzato l'impatto che il circo mediatico ha avuto sulle indagini e sulle vicende di questa tragedia. Un altro contenuto di cui mi fa piacere parlare è *Raffa*, la docu-serie in tre episodi che racconta la vita di Raffaella Carrà attraverso lo sguardo di Daniele Luchetti. Ripercorreremo la vita della Carrà, come abbia sfidato le regole del suo tempo e come sia riuscita a rivoluzionare lo showbusiness I→



e a imporre il suo stile in Italia, in Spagna, in Sud America e in tutto il mondo.

Parliamo di talent: chi saranno gli interpreti di punta della stagione a venire, i nuovi talenti davanti la telecamera?

In questi mesi abbiamo visionato decine di provini e colgo l'occasione per fare un complimento agli attori italiani; sono a un livello altissimo di preparazione che non ha nulla da invidiare agli interpreti inglesi o americani. Ne *I leoni di Sicilia* abbiamo un cast corale con Michele Riondino nel ruolo di Vincenzo Florio e Miriam Leone nel ruolo di Giulia Portalupi, affiancati da Donatella Finocchiaro, Ester Pantano, Vinicio Marchioni, Paolo Briguglia-Eduardo Scarpetta, già protagonista de *Le Fate Ignoranti*, e la giovanissima Adele Cammarata, alla sua prima parte importante. In *Avetrana – Qui non è Hollywood*, Vanessa Scalerà si è sottoposta a ore e ore di trucco per interpretare Cosima Misseri in maniera magistrale. Al suo fianco ha Giulia Perulli che interpreta Sabrina, Paolo de Vita nel ruolo di zio Michele, Anna Ferzetti, che interpreta la giornalista che segue il caso, e una straordinaria scoperta, la quindicenne Federica Pala nei panni di Sarah Scazzi.

Quanto pesano oggi e quanto peseranno le produzioni locali

sul budget italiano?

Disney sta investendo molte risorse sulle produzioni originali in Italia. La strategia a livello Emea prevede la realizzazione di Original Production in lingua locale, che raccontino storie contemporanee, dove il pubblico possa rivedere se stesso e le proprie esperienze.

Non abbiamo un numero definito di contenuti all'anno: valutiamo tutti i progetti che ci vengono proposti e scegliamo di realizzare i migliori tra quelli che rientrano nella nostra strategia. Nell'ultimo anno e mezzo abbiamo studiato oltre 900 progetti per costruire la nostra pipeline dei prossimi due anni. Verranno prodotte 60 local production entro il 2024, create, oltre che in Italia, in UK, Francia, Spagna, Germania, Olanda e Turchia, tra cui anche *David Beckham: Save Our Squad*, una produzione unscripted UK, con protagonista David Beckham che va in aiuto di una squadra di calcio di giovani ragazzi in difficoltà nel loro campionato. La più importante sfida oggi è conquistare l'attenzione dei nostri spettatori: in un contesto dove ci sono sempre più contenuti di intrattenimento e il tempo di fruizione è limitato, il nostro successo dipende dalla forza delle storie che raccontiamo e dalla qualità di realizzazione. Per

A sinistra, *Boris 4*. A destra: *The Good Mothers*, ora in produzione

questo vogliamo creare una solida relazione con i migliori produttori italiani e attrarre nella famiglia Disney i talenti creativi più forti del nostro mercato.

Per quanto riguarda il mercato italiano è fondamentale mantenere un rapporto stretto con le istituzioni e gli enti di governo in modo da attrarre investimenti e fortificare la nostra presenza in Italia. Broadcasters, produttori e istituzioni devono collaborare e creare un sistema Paese efficiente per crescere i talenti e metterli nelle migliori condizioni di esprimere la loro creatività.

Metaverso, realtà aumentata, 3D, gaming: esplorerete nuovi linguaggi per nuove serie?

Siamo molto attenti ai nuovi linguaggi e alle potenzialità che la tecnologia sta mettendo a disposizione della narrazione. Alcuni di questi "nuovi mondi" sono molto interessanti e quando raggiungeranno alti standard qualitativi di esecuzione rappresenteranno delle enormi opportunità di espressione creativa. Noi li stiamo studiando e siamo pronti a cogliere queste occasioni.

LA PIÙ IMPORTANTE SFIDA È CONQUISTARE L'ATTENZIONE DEI NOSTRI SPETTATORI IN UN CONTESTO SEMPRE PIÙ RICCO DI CONTENUTI

BRIVIDO QUOTIDIANO

TOPcrime

DIREZIONE CREATIVA COORDINAMENTO IMMAGINE MEDIASET

Ogni giorno gli amanti del genere poliziesco, della detection e del crime si danno appuntamento in un posto speciale. Arrivano qui seguendo la pista dei franchise di grande successo, come **Law & Order SVU** e **Organized Crime**, **CSI Miami** e **NY, FBI Most Wanted**, **Harrow**, **Chicago PD**, i classici **Colombo** e **Poirot**, e molti altri. Vogliono catturare il meglio delle serie TV americane ed europee, un appassionante mix di prime visioni e classici del giallo. Questo posto è il canale Top Crime, e scegliendolo per la tua pianificazione non ti sfuggerà nemmeno uno spettatore.

MARCHE FC

UN TERRITORIO
DA RISCOPRIRE

*Non solo location da promuovere, ma anche un vivaio di nuovi talenti da coltivare. Il responsabile della Marche Film Commission, **FRANCESCO GESUALDI**, ne indica gli obiettivi: far crescere l'industria regionale, e – come conseguenza – sostenere tutto l'audiovisivo italiano*

a cura di Maria Pierangeli

È un momento delicato per l'audiovisivo, che non brilla per competitività nei confronti di un mercato estero particolarmente aggressivo, intenzionato a recuperare l'impasse post-pandemia. *Tivù* ne ha parlato con Francesco Gesualdi, dall'aprile scorso alla guida della Marche Film Commission, la divisione della Fondazione Marche Cultura che dedicherà sempre maggiori risorse e talenti alla costruzione di un polo produttivo sul territorio. Già segretario generale della Regione Lazio, tra i fautori del RomaFiction Fest e una lunghissima esperienza in Cinescittà, Gesualdi intende cambiare radicalmente approccio, metodo e (si spera) anche capacità di spesa nei prossimi anni.

Cosa dovremmo aspettarci dalla sua nomina a direttore?

Il mio ingresso nella Marche Film Commission ha coinciso con una volontà politica ben precisa che il Presidente della Regione Marche, Francesco Acquaroli, e l'assesso-



re alla cultura Giorgia Latini (oggi parlamentare), hanno espresso, indicando nell'audiovisivo un asset importante per lo sviluppo della Regione, progetto sposato anche dalla nuova assessora Chiara Biondi. In questo quadro, che prevede circa 16 milioni di euro a sostegno delle produzio-

Francesco Gesualdi è da giugno responsabile della Marche Film Commission

ni, si inserisce il rilancio della FC. Sento una grande responsabilità, considerata la grande aspettativa che il settore ripone in questa operazione. La Film Commission è uno strumento che eroga finanziamenti e servizi proprio per incentivare - con fondi e attività a sostegno - la scelta del territorio marchigiano, in grado di soddisfare ogni esigenza paesaggistica delle produzioni, dato che le Marche custodiscono patrimoni inestimabili di bellezza e cultura. Con il nuovo sito, online da gennaio, si potranno vedere le location disponibili ed eventualmente disporre dei nostri location manager e dei nostri servizi, così come dei cv dei professionisti marchigiani. Ci siamo posti come facilitatori nell'impresa più ardua per un produttore, quella di gestire i rapporti con le amministrazioni per l'ottenimento dei permessi e l'occupazione del suolo pubblico. La FC lo fa ben sapendo che cinema e tv sono un volano straordinario per promuovere il territorio: basti pensare a titoli

quali *Montalbano*, *Imma Tataranni*, *I delitti del BarLume*, *Don Matteo*.... Nelle Marche questa attività è stata ignorata per anni, e la missione che la Giunta regionale ci ha affidato è proprio quella rilanciare il territorio attraverso il veicolo dell'audiovisivo, consapevoli di quanto sia importante per sviluppare anche il turismo. All'ultimo MIA abbiamo incontrato molti produttori, ci siamo aperti al mercato internazionale proprio per questo motivo.

Che conoscenza avevano gli operatori internazionali della Regione?

A dir la verità, molto scarsa, d'altronde non si è mai intrapresa un'attività di promozione attraverso l'audiovisivo. Il lavoro da fare è molto, ma è un'attività che intendiamo svolgere per recuperare la missione della Film Commission. Vogliamo anche dare spazio alle produzioni locali, micro e piccole imprese per la maggior parte (a eccezione della realtà globale della Rainbow di Iginio Straffi). Cercheremo di dare opportunità a quegli operatori che vogliono crescere e affermarsi. Ci sono attrici e attori molto validi che faticano a farsi conoscere, produttori che devono essere aiutati a produrre film con budget più significativi per aumentare la qualità. Tutto questo substrato artistico, culturale e imprenditoriale ha bisogno di una mano e noi siamo qui per questo.

Che ruolo avrà la formazione? Nascerà il polo formativo annunciato alla Mostra del cinema di Venezia?

È noto che il ruolo del produttore è cambiato rispetto all'epoca del grande cinema italiano, quando gli investimenti erano frutto anche di sacrifici personali. Oggi



In alto, *Il giovane favoloso* di Mario Martone e, a destra, *Corsage* di Marie Kreutzer



la sua figura è più simile a quella di un manager che deve costruire un budget cercando le risorse e opportunità di finanziamento. Chi non ha questa formazione, o la capacità di interagire con questo mondo, ha bisogno di strumenti specifici. Si tratta di un percorso lungo e complicato che va sostenuto con stage formativi. In questo senso a Venezia l'assessora alla Cultura Giorgia Latini, all'epoca non ancora parlamentare, ha annunciato la creazione di un'Academy che troverà sede in Villa Bonaccorsi, una residenza d'epoca a Potenza Picena, di proprietà del MiC e a sua volta conferita alla Regione per realizzare attività di formazione culturale e sociale. Mancano ancora alcuni passaggi per poter poi avviare i lavori di ristrutturazione coerenti con le attività che andranno svolte. Parallelamente, definiremo i contenuti dell'offerta formativa e chiameremo i profili più adatti a svolgere le attività didattiche. Stiamo inoltre mettendo a punto un protocollo d'intesa con la Poliarte, una struttura di formazione di Ancona, recentemente

acquisita da Iginio Straffi, per avviare un'attività di alta formazione destinata ai professionisti marchigiani. Vogliamo mettere in condizione tutte le maestranze, attori, attrici e imprenditori di crescere e avere una preparazione sempre più specializzata.

Dopo la pandemia, cosa si aspetta da una realtà più piccola e tutta da costruire rispetto alla sua esperienza nel più complesso audiovisivo laziale?

La pandemia ha sicuramente complicato la vita di questo comparto, ma i dati di questo inizio di stagione inducono a un moderato ottimismo. Mai come in questi anni si sono prodotti tanti film, nonostante le difficoltà che tutti conosciamo. Quello che stride è che tutte queste produzioni non siano poi così apprezzate dal pubblico. È vero, la crisi delle sale e le piattaforme on demand spingono a vedere i film a casa, ma Francia, Spagna, Germania – che hanno avuto identici problemi - non hanno avuto le stesse conseguenze. Oggi vedo due tipi di problemi. Il primo riguarda la necessità di riportare le persone nelle sale |→



adottando campagne promozionali più efficaci, a cominciare da una politica sul prezzo del biglietto. Per quello che possiamo fare, ci stiamo attivando con gli esercenti marchigiani per un lavoro sulle scuole; formare i bambini è un passaggio fondamentale per creare un nuovo pubblico, così come parlare di cinema, farlo diventare argomento in tv e radio, locali e nazionali. La sala è un presidio culturale da difendere; nel nostro presidio regionale ci impegneremo in ogni modo, insieme agli esercenti e agli operatori. L'altro problema riguarda la qualità dei film italiani: un tema che solo da poco è stato posto all'attenzione, prima dal direttore della Mostra del Cinema di Venezia, Alberto Barbera, e, più recentemente, da Nanni Moretti. Gli incassi modesti, salvo qualche recente eccezione, mostrano uno scarso gradimento. Credo che quella dei budget contenuti per essere competitivi sia una questione da affrontare rapidamente e che un primo passo sia evitare di erogare i contributi a pioggia, concentrandoli su titoli potenzialmente più appetibili. In questa logica, sarebbe opportuno un coordinamento tra FC e il MIC per evitare una dannosa polverizzazione delle risorse.

Il PNRR è adeguato alle esigenze del settore?

Sono a conoscenza di un in-

gente investimento che verrà erogato su Cinecittà, in ottica di innovazione tecnologica. Avendoci passato tanti anni della mia vita professionale, mi emoziona sempre parlarne, e sapere che lo Stato investe cospicue risorse per renderla competitiva sul mercato internazionale, mi fa molto piacere, sapendo anche che le persone chiamate a gestire questa fase sono una garanzia per il buon fine dell'operazione. Come Marche FC stiamo invece studiando per capire cosa sia previsto per i territori. Nonostante la Giunta Regionale abbia cambiato passo rispetto alla cultura, e all'audiovisivo in particolare, aumentando le risorse, il nostro obiettivo sarà focalizzato non solo su quelle pubbliche, ma soprattutto nella ricerca di partner. Inaugureremo dei roadshow presso le associazioni di categoria per illustrare loro le ricadute positive per le loro attività se decidessero di investire su serie e film. Il rapporto con il Turismo è l'altro punto nodale: la Giunta ha creato l'Agenzia per il Turismo, guidata da Marco Bruschini, con il quale ho già lavorato e con cui intendiamo coordinarci, consapevoli che una stretta interazione potrà produrre risultati eccellenti, in particolare sul tema dell'internazionalizzazione.

Il metaverso può essere una via di innovazione?

A sinistra, *La Banda Grossi* di Claudio Ripalti. A destra, una veduta del Palazzo Ducale di Urbino

L'AUDIOVISIVO PUÒ CONTRIBUIRE ALLO SVILUPPO DEL TURISMO

Credo siamo ancora in una fase sperimentale e che per l'Italia varrà ancora un approccio di tipo "tradizionale" alla costruzione delle storie. È piuttosto appannaggio delle nuove generazioni, più attente alle novità, che però d'istinto si muovono verso un prodotto non italiano. Sono linguaggi che richiedono investimenti importanti: altri sono partiti prima e, quando arriverà un prodotto italiano adeguato, sarà sempre arrivato dopo.

C'è qualcosa che l'audiovisivo ancora non ha raccontato?

I temi non cambiano, basta guardare l'offerta delle piattaforme. Quello che invece andrebbe attenzionato sono le produzioni mediterranee, un fenomeno che potrebbe sollecitare il racconto di nuove storie, con nuovi linguaggi. Ci sono esempi in Turchia, Israele, nei Paesi Balcanici (cfr. *Tivù* di ottobre, ndr.). In Italia dovremmo agganciarci a queste realtà, magari stimolando le coproduzioni. Come Marche FC, vorremo aprire un dialogo, anche operativo in tal senso. Abbiamo tante cose da fare per rilanciare il tessuto produttivo delle Marche e vorremo anche poter raccontare agli appassionati di serie storie e personaggi che hanno onorato questo territorio, per far emergere le bellezze naturali e culturali della Regione.



BORIS 4



***Sono tornati
per distruggere Disney+***

Una serie originale in esclusiva
Tutti gli episodi **disponibili ora**



DisneyPlus.com

GROENLANDIA

IL GRANDE ROMANZO
CONTEMPORANEO

Così **MATTEO ROVERE**, co-fondatore della società di produzione, concepisce la serialità. Da marzo entrato nell'orbita di Banijay Italia Holding, il gruppo punta su soggetti larghi e sperimentali allo stesso tempo, per una proposta forte sui mercati interazionali che tenga conto anche dei talent emergenti

di Francesca D'Angelo

Il biglietto da visita di Groenlandia? *Ideas beyond borders*, come recita il claim della società fondata, nel 2014, da Matteo Rovere e Sidney Sibilia: due registi "prestati" alla produzione e che, fin da subito, hanno cercato di distinguersi per originalità e sperimentazione editoriale. Nonostante l'iniziale vocazione cinematografica della società, Groenlandia si è velocemente aperta anche al mondo della serialità intuendo che IP, talenti e storie dovevano dialogare e migrare tra piccolo e grande schermo. L'esempio più eloquente di tale dialettica è la serie *Romulus*, coprodotta con Cattleja: interamente girata in protolatino, nasce nel solco del successo riscosso dal film *Il primo re* di Mattia Rovere. A marzo 2022 la società è poi entrata nella sfera di Banijay Italia Holding. Da qui, la crescente spinta a scommettere su titoli in grado di cavalcare i generi più richiesti sul mercato internazionale (leggi: biopic e true crime),



Matteo Rovere

ma in una chiave fortemente italiana. Il risultato sono gli annunciati *Supersex* e *Avetrana - Questa non è Hollywood*, entrambi in produzione. Il primo titolo è la biografia di Rocco Siffredi, interpretato da Alessandro Borghi, mentre il secondo ricostruisce il celebre delitto, raccontando anche il circo mediatico che ne è nato intorno. Diretto da Pippo Mezzapesa, vede Vanessa Scalera nel ruolo di Cosima Misseri, mentre Paolo De Vita interpreta Michele Misseri e Giulia Perulli è la figlia Sabrina. Nel cast, anche Anna Ferzetti e Giancarlo Commare. Spazio infine anche alle serie al femminile, come *Lidia Poet*, prossimamente in onda su Rai1: la protagonista è Matilda De Angelis, in versione prima avvocatessa italiana. Il portfolio schiera quindi titoli che cercano una personalità distintiva, se non provocatoria: un approccio necessario per misurarsi con i competitor internazionali, come spiega a *Tivù* Matteo Rovere.

Come definirebbe, in una battuta, l'attuale scenario seriale?

Dopo un inizio chiaramente esplosivo e di esplorazione, cominciato ormai una quindicina di anni fa, il mercato si è ora fortemente frammentato. Bisogna quindi puntare su prodotti dal target forte, con componenti di unicità e di sperimentazione linguistica che sfruttino la potenza della dimensione produttiva seriale per tentare strade che con i film sono paradossalmente più complesse. In questo senso il nostro sforzo va nella direzione di progetti più grandi e ambiziosi, con un occhio sempre alla qualità, che resta un valore assoluto.

In molti sostengono che le serie siano un contenuto nuovo: un'evoluzione della fiction, che vanta un grado piuttosto elevato di "parentela" con il cinema. Anche secondo lei siamo davanti a una sorta di mutazione della specie?

Il percorso di Groenlandia racconta una forte parentela tra cinema e serie. La nostra idea è quella che i talenti si possono allevare in una sorta di factory, rappresentata anche da un cinema sperimentale e indipendente, fatto di opere prime e seconde. C'è una grande osmosi tra questa palestra e la realtà della produzione seriale che diventa quindi un'evoluzione in dialogo con i film, ma con una forte autonomia sia di target che di dimensione produttiva. A cambiare è semplicemente lo spazio del racconto, perché alcune storie hanno bisogno della serializzazione, per trovare il giusto spazio e avere una maggiore compiutezza.

L'Italia su cosa può (o deve) puntare per restare competi-



In alto: *SuperSex*, la serie, liberamente ispirata alla vita di Rocco Siffredi e destinata a Netflix. Sarà disponibile su Disney+ *Avetrana* — *Qui non è Hollywood* (in basso), basata sul celebre caso di cronaca nera

va sul mercato internazionale?

In questo momento il nostro Paese ha dei grandi punti di forza derivati da una sorta di congiuntura positiva internazionale unita alla legge sul tax credit e sul sostegno all'audiovisivo. A questo si aggiunge lo scrigno delle storie nazionali da cui dobbiamo attingere per trovare personaggi e avvenimenti locali che possano suscitare l'interesse di un pubblico internazionale. Si parte sempre da una storia, da un racconto, che si sposa poi con le maestranze di altissima professionalità e con location uniche e molto ambite dal resto del mondo.

Groenlandia nasce come una società indipendente, a forte vocazione cinematografica. Fatto 100 il totale dei vostri investimenti, che peso occupano oggi le serie tv all'interno del vostro business?

La nostra vocazione rimane quella delle origini ma, allo stesso tempo, siamo diventati una società di produzione di media dimensione e cerchiamo di focalizzarci molto sul prodotto cinematografico in equilibrio con quello seriale. In questo momento abbiamo un 50% di fatturato dedicato alla serialità e l'altro 50% a film e cinema.

Che cosa ha rappresentato l'→



per Groenlandia l'ingresso in Banijay e che riflessi ha avuto sulla vostra strategia editoriale?

La scelta del gruppo Banijay è stata a lungo ponderata con i soci. Di questa realtà internazionale ci piace l'enorme dimensione che ci permette di amplificare le possibilità di partnership all'estero per la realizzazione di prodotti seriali e cinematografici. Al contempo, Banijay è il più grande gruppo indipendente di produzione europea: non è legato a nessuna televisione e a nessun player. Ha inoltre una forte componente italiana, sia nel capitale – dove il gruppo De Agostini ha un ruolo centrale – sia nel management – grazie a Marco Bassetti e alla sua decennale esperienza nei contesti internazionali.

Dalla comedy (*Zio Gianni, The pills – la serie*) vi siete spostati sui biopic (l'annunciato *Supersex*), il true crime (*Avetrana*) e la storia (*Lidia Poet, Romulus*): perché questo cambio di passo?

Non c'è stato un vero e proprio cambio di passo editoriale, ma dal nostro punto di vista la serialità rappresenta il romanzo contemporaneo e quindi permette di muoversi su tanti livelli di racconto, su prodotti più larghi e sperimentali: si possono cambiare i codici, introdurre giovani leve, che si muovono dai film alle serie e viceversa. Insomma, per noi è un'enorme palestra sia dal punto di vista del racconto, che della tecnica, della messa in scena. Groenlandia da sempre ha una grandissima forza nella realizzazione dei progetti e quindi nella produzione esecutiva che vogliamo continuare a mantenere a livelli alti.


Quali sono gli altri titoli in svi-

Romulus è la serie creata da Matteo Rovere per Sky (alla seconda stagione) e ispirata al film da lui stesso diretto, *Il primo re*

luppo e in produzione?

Stiamo lavorando su alcuni importanti romanzi, sia classici, come *Il sergente nella neve* di Mario Rigoni Stern, che contemporanei, come *Avere tutto* di Marco Missiroli, uscito recentemente nelle librerie.

All'interno del gruppo figura anche Lynn: una società, creata nel 2021, specializzata in storie a regia al femminile. Perché avete sentito la necessità di creare una realtà ad hoc?

Lynn è un reparto editoriale che sviluppa progetti a regia femminile per una questione evidente di numeri: i registi sono numericamente di gran lunga superiori alle registe. Quella di riportare le donne al centro dell'industria cinematografica non solo è una cosa giusta, ma anche una scelta importante per il nostro business. La conferma della forza di Lynn è dimostrata dai diversi film prodotti in poco più di un anno e dall'arrivo di una serie, ora in fase di sviluppo. 

©UsGroenlandia

BISOGNA PUNTARE SU PRODOTTI DAL TARGET FORTE, CON COMPONENTI DI UNICITÀ E DI SPERIMENTAZIONE

ROMA
LAZIO
FILM
COMMISSION

MADE FOR CINEMA WHERE CINEMA IS MADE



ISOLA DI PONZA (LATINA)



WWW.ROMALAZIOFILMCOMMISSION.IT



REGIONE
LAZIO

ROMA



Italian Film Commissions

ITALY for
MOVIES

Capital Regions for Cinema
CRC
A European Network

cine regio

filming Europe

afci ASSOCIATION OF
FILM COMMISSIONERS
INTERNATIONAL

ONZA

L'AMBIZIONE DI CRESCERE

*Il presidente e cofondatore della società spagnola, **JOSÉ MARÍA IRISARRI**, ha raccontato, sulla cover story della neonata Tivù España, quali sono le prospettive strategiche che hanno dettato il recente accordo con l'italiana Garbo Produzioni di Maite Bulgari.*

Proponiamo a seguire uno stralcio dell'intervista



José María Irisarri

Per crescere. Questo è il verbo che probabilmente riassume meglio la storia recente di Onza. Perché dal 2014, anno della sua fondazione, il numero di produzioni e generi affrontati è aumentato, il team è cresciuto notevolmente e il fatturato è passato dai 7 milioni di euro del 2016 agli oltre 15 milioni degli ultimi anni. Inoltre, il numero di creativi che hanno deciso di collaborare con Onza per co-produrre i loro progetti o distribuire i loro contenuti è cresciuto, così come il numero di uffici: alla sede di Madrid si è aggiunta quella di Onza Americas a Miami. E l'ambizione di crescere è anche alla base dell'accordo firmato lo scorso settembre con l'azienda italiana Garbo Produzioni, di proprietà dell'imprenditrice di origine spagnola Maite Bulgari. Non a caso, nell'annuncio dell'operazione societaria, il presidente José María Irisarri ha sottolineato che l'accordo inaugura "una



nuova fase di crescita in cui condividiamo la visione strategica e l'ambizione di produrre i migliori contenuti nei mercati di lingua spagnola e nei territori collegati come l'Italia". Tutto ha subito un'accelerazione dopo il successo della serie *El Ministerio del Tiempo*, con quattro stagioni dal 2015 prodotte per TVE, seguite da *Pequeñas Coincidencias* (per Amazon Prime Video e Atresmedia) e *Parot* (per TVE, Amazon Prime Video e la prima serie spagnola distribuita da Paramount+ negli Stati Uniti), a cui si sono via via aggiunti altri titoli di fiction (*Hernán*, *Wake Up*) e di intrattenimento: *Banana Split*, *Cocina al punto con Peña y Tamará*, *Comerse el mundo* e *Sincronizados*. Hanno anche prodotto programmi di intrattenimento con una componente sociale, impegnati nella normalizzazione della disabilità (*Donde Viajan Dos*, *Donde Comer Dos* e *Restaurante sin barreras*). Le loro produzioni più recenti includono la serie di documentari *Real Madrid, la leyenda blanca*, tra-

Parot e El ministerio del tiempo



GRAZIE ALLA NOSTRA CONFIGURAZIONE, SIAMO IN UN PUNTO INTERMEDIO TRA GRANDI MULTINAZIONALI E PICCOLE REALTÀ PRODUTTIVE

smessa quest'anno su Amazon Prime. Se vi chiedete quale sia il segreto di Onza, probabilmente troverete la risposta nella scelta di un modello di business chiaro, basato sul valore e sul riconoscimento del talento e della vasta esperienza dei suoi tre fondatori: il già citato presidente José María Irisarri, che vanta oltre 30 anni di esperienza nella produzione e nella gestione di aziende audiovisive (Globomedia, Notro Films, Vértice 360, Onza); l'amministratore delegato Gonzalo Sagardía, con oltre 15 anni dedicati alla produzione e alla distribuzione di contenuti a livello internazionale; e il COO Nicolás Bergareche, che lavora da 20 anni nella gestione

operativa e nel business dell'industria audiovisiva. Ed è proprio con Irisarri che Tivù ha parlato delle recenti scelte strategiche di Onza, nonché degli obiettivi di un team composto da veri e propri cacciatori di talenti che, come spiega il suo presidente nell'intervista, sono anche talenti a loro volta.

La notizia del momento è che l'italiana Garbo ha siglato un'alleanza con l'Onza acquisendo una partecipazione. Nel comunicato stampa si riporta che "Onza, in questo modo, incrementa la propria crescita in Europa, America Latina e a livello internazionale, soprattutto attraverso lo sviluppo di progetti congiunti con I→



le aziende italiane di Maite Bulgari”. Quali sono le ragioni strategiche alla base di questa operazione?

L'operazione con Garbo è molto rilevante per Onza. È un modo per crescere in modo robusto e significa consolidare ciò che abbiamo fatto durante i nostri primi otto anni di attività. Siamo un team che ha partecipato alla fondazione di Globomedia, Notro Films e Vértice 360 e, con Onza, abbiamo formato una società di produzione che cerca la complementarità tra questa esperienza di tanti anni nella gestione e i team creativi, con cui co-produciamo i nostri progetti.

È un approccio che ha adottato fin dall'inizio?

Sì. È stato con *El Ministerio del Tiempo* quando i creatori, Pablo e Javier Olivares, ci hanno invitato a far parte del progetto per TVE. Da allora, Onza ha assunto il ruolo di direttore

di produzione e finanziatore con assunzione di rischi, co-producendo con chi ha curato la parte creativa. È un modello definito di attrazione e gestione dei talenti, che stiamo applicando anche nelle coproduzioni internazionali – sia serie che programmi di intrattenimento e documentari – e nelle sedi che abbiamo aperto negli Stati Uniti.

Vuole diventare una multinazionale?

Aspiriamo a crescere a livello internazionale ed essere presenti in diversi territori. Grazie alla sua configurazione, Onza si colloca in un punto intermedio tra grandi multinazionali e piccole realtà produttive: siamo una società di produzione

IN QUESTO BUSINESS, L'ELEMENTO PIÙ IMPORTANTE E DIFFERENZIALE SONO LE PERSONE

Pequeñas coincidencias e Real Madrid, la leyenda blanca

che aggiunge team creativi permettendo loro di raggiungere diversi mercati.

Dopo l'accordo con Garbo, l'Italia diventerà uno di questi mercati?

Indubbiamente, l'Italia diventa un altro territorio di riferimento per Onza, che – sommato alla Spagna e al continente americano – crea un'area più ampia per trasportare i nostri contenuti. È un'area in cui nasceranno alleanze per applicare il nostro modello, affrontare progetti più grandi e in cui lavoreremo con emittenti e piattaforme per fornire i migliori contenuti.

Perché Garbo?

Perché, in questo business, l'elemento più importante e differenziale sono le persone. Conosciamo da molti anni il Ceo di Garbo Stories, Stefano Torrisi. Abbiamo collaborato insieme su alcuni progetti e apprezziamo la loro grande professionalità. È stato Torrisi

a presentarci Maite Bulgari e Raúl Ballester. Avere l'opportunità di lavorare al loro fianco è un lusso. Inoltre, sappiamo che Onza e Garbo condividono la stessa visione strategica, industriale ed editoriale.

Avete progetti che volete fare insieme?

Ci siamo scambiati informazioni sui progetti in corso. L'operazione è stata chiusa a settembre, ma stiamo già portando avanti le produzioni insieme.

Come si sviluppa il talento? Qualcosa che distingue una società di produzione dalle altre è il modo in cui concentra il talento.

Giusto; per Onza il talento è la cosa più importante, ma non solo la cosa creativa, bensì anche il talento nella gestione e distribuzione delle produzioni. La Spagna ha una grande tradizione in questo senso. 30 anni fa, il talento si è sviluppato nelle grandi case di produzione, dove molti degli autori di oggi hanno creato contenuti. Oggi, le produzioni di successo sono eredi di quel periodo. Ad esempio, *La casa de papel* è una serie di Álex Pina, un autore che ha lavorato a Globomedia e in seguito ha creato la sua società di produzione, Vancouver Media, con la quale continua a produrre fiction di successo per Netflix. Cerchiamo da Onza di dare visibilità a tanti talenti con cui ci completiamo a vicenda.

Lei ha citato *La casa de papel*, ma anche il suo *Ministero del Tempo* è stato un successo. Come si riconosce un progetto di successo?

Riconoscere ciò che trasforma un progetto in un potenziale

successo non è facile. Ovviamente, non esiste un'equazione predeterminata applicabile a ciascun progetto. Una storia deve avere qualcosa di innovativo, ma a volte non è diversa per il genere, ma per il suo stile narrativo, cioè il modo in cui quella storia viene raccontata. Ci vuole intuizione, che si sviluppa dopo anni di esperienza nel settore. È anche necessario essere aggiornati

sulle tendenze del mercato, sui gusti dei consumatori... Un altro elemento fondamentale è la formazione del miglior team possibile in tutte le aree di produzione e cercare che l'ambiente generi la massima empatia, poiché tale empatia è vista attraverso lo schermo. Eppure, nulla è garantito. **IK**

(continua su Tivù Spagna – testo a cura della redazione)

TIVÙ SBARCA IN SPAGNA



Per festeggiare i primi vent'anni di attività in Italia, la nostra rivista si è regalata una cugina spagnola. A metà novembre è infatti stato lanciato il primo numero di Tivù dedicato esclusivamente all'audiovisivo spagnolo, un mercato in grande fermento e che ha molte assonanze con il nostro. Non a caso la prima cover story l'abbiamo dedicata alla società di produzione Onza che ha appena siglato un accordo con l'italiana Garbo. Tivù España è scaricabile gratuitamente via iOS e Android.

@JOnza

A+E NETWORKS

LA STORIA DI IERI, PER COMPRENDERE L'OGGI

*Non è una serialità scripted (anche se esempi ce ne sono stati), quella di History e Crime+Investigation: si declina piuttosto nella scelta dei formati, dagli eventi di poche puntate a produzioni più lunghe – originali italiane – unite da un fil rouge costituito da un particolare caso di cronaca o storico. Con alle porte due importanti anniversari per il 2023 (Crime+Investigation compirà 10 anni, History 20), **SIMONE D'AMELIO BONELLI**, Vp Regional Director, ha raccontato le prossime mosse a Tivù*

di Eliana Corti

Si può parlare di serialità nel mondo factual? Certamente è una concezione diversa, non essendo la "drammatizzazione" l'elemento focale dello storytelling. Ma la costruzione di storie tramite serie o antologie tematiche restituisce, in qualche modo, un'idea di racconto, appunto, in serie. È quanto accade per History e Crime+Investigation, i due canali che – insieme al factual entertainment di Blaze – costituiscono la proposta editoriale di A+E Networks in Italia. Serialità dove, accanto alle grandi produzioni internazionali della casa madre (cui si aggiungono le collaborazioni con nomi quali Bbc o Zdf), spiccano i titoli originali italiani. «Produciamo una trentina di ore l'anno per entrambi i canali, da sempre», racconta a Tivù Simone D'Amelio Bonelli, Vp Regional



Simone D'Amelio Bonelli

Director di A+E Networks. Parliamo di storie dal tratto distintivo specifico, in termini visivi e di scelta dei temi, che puntano a presidiare più di una piattaforma, intercettando nuovi pubblici e tutte le opportunità di fruizione, lineare e on demand.

Per un'offerta come la vostra, improntata al factual, la

parola serialità assume una concezione diversa rispetto a quella cui si è solito riferirsi, soprattutto parlando di brand come History o Crime+Investigation. Come potremmo declinarla?

Se intendiamo la serialità come drama è certamente così, anche se negli anni A+E Networks ha comunque sperimentato il racconto storico nel formato *scripted* su History: penso a *Vikings*, *Knightfall* o più recentemente a *Colosseum* (con il quale abbiamo inoltre fatto un'incursione nel metaverso in occasione del Lucca Comics & Games 2022. Siamo stati infatti tra i primi canali factual a cimentarsi in questo mondo, offrendo un'esperienza immersiva da vero gladiatore). Ci siamo resi conto, negli anni, di come il pubblico stesse crescendo anche in termini conoscenza del prodotto, in particolare quello *scripted*, e quindi abbiamo fatto evolve-

re il racconto storico in quella direzione, passando dal docudrama (come *World Wars*) al drama puro. *Colosseum*, di fatto, è la storia vera del Colosseo: ovviamente necessita di una parte di ricostruzione del periodo, realizzata attraverso figure di connessione, gli storici, che danno una lettura dei fatti allo spettatore. Per History questa è stata e continua a essere un'evoluzione costante dell'offerta, anche in forma seriale, per avere dei prodotti premium e degli eventi che possano essere chiaramente identificabili nel nostro perimetro di racconto.

E su Crime+Investigation?

Il racconto crime si è declinato in particolare sulla produzione locale, dove investiamo ormai da 10 anni. Parliamo, quindi, di una "serialità" in chiave documentaristica e soprattutto local: cito *Mostri senza nome*, *Scomparsi*, *Delitti*. La nostra serialità si declina in diverse forme: miniserie evento, serie da diverse stagioni oppure collezioni, che offrono diversi punti di accesso al caso. Resta costante la cifra stilistica, che si esprime anche a livello visivo, in termini di fotografia, regia: il panorama di contenuti è immenso e per spiccare (anche su piattaforme aggregatrici come Sky Q o Sky Glass) è importante avere un impatto riconoscibile.

Un impatto declinabile anche su varie piattaforme, come i podcast.

È vero: abbiamo iniziato con C+I (da maggio abbiamo superato il milione e mezzo di stream) e ora stiamo lavorando su History. Crediamo sia un elemento importante, di sostegno, per l'immagine del brand, perché permette di toccare le



Donnexstrada (in alto) è la onlus con cui Crime+Investigation collabora quest'anno per sensibilizzare sul tema della violenza contro le donne. In basso, *Colosseum*, la produzione History sulla storia del Colosseo

storie da un punto di vista diverso e su un mezzo diverso che offre una fruizione più intima e personale. Oltre all'aspetto editoriale, il podcast nasce anche come strumento di comunicazione, di marketing, ma è diventato un mezzo di scoperta per un nuovo pubblico. Penso alle audience più giovani, dai 20 anni in su, per i quali i grandi casi di cronaca sono probabilmente sconosciuti: questo pubblico può entrarci in contatto tramite il podcast e poi approfondire con la parte video. Anche perché si tratta di casi che hanno in qualche modo influenzato il nostro tessuto sociale: basti pensare, per esempio, al ruolo dei media sul delitto di Cogne.

Torniamo al video: un altro elemento costante nel racconto seriale, soprattutto nel genere crime, è il continuo rimando tra factual e drama: *Dahmer* di Netflix, per esempio, ha riacceso l'attenzione sul personaggio e i suoi crimini (ma anche sul contesto sociale in cui ha potuto perpetrarli). La serialità scripted diventa una spinta a tornare su un caso di cronaca da un lato più documentaristico?

Credo che sia proprio una sorta di effetto positivo per entrambi i mondi. La drammatizzazione del crime ha dei cicli: picchi più alti e poi momenti di stabilità, per poi riattivarsi con dei titoli specifici, che rilanciano anche la parte unscripted. È un volano, che consente ai vari player, ognuno con le sue capacità e i suoi tratti distintivi, di raggiungere il proprio pubblico. Ogni momento può essere buono per riaccendere un dibattito, non solo a sfondo crime, ma anche con il racconto storico, perché consente di fornire chiavi di lettura del presente. Un esempio è la nostra nuova collana, in onda su History, *Il regime de...*, che vuole proporre un punto di vista diverso, innovativo, sul Ventennio. È suddivisa in tre capitoli, due già andati in onda, mentre il terzo sarà trasmesso nel marzo 2023, in occasione della Giornata internazio- ➔



nale della donna: *Il regime della follia* (sui manicomi e il loro uso come strumento di controllo degli avversari), *Il regime dell'euforia* (sulle droghe come forma di gestione di quelle che erano considerate devianze, oltre che come veri e propri additivi durante le guerre) e, infine, *Il regime delle donne*, che racconterà la figura femminile tramite esempi di partecipazione al regime, ma anche di esclusione. È una scelta, questa, che ci consente di coinvolgere nuovi tipi di pubblico. Inoltre, cerchiamo sempre di coprire il palinsesto con eventi capaci poi di diventare *collection* per il vod, prima su Sky e poi in un secondo momento anche sui channel disponibili su Prime Video e Infinity+, creando una catena di valore e di contatto.

Andando quindi a coprire sia la fruizione lineare che quella non lineare.

Certo: sicuramente abbiamo assistito a una fase di decrescita del consumo lineare, che però resiste ancora. C'è chi preferisce questo tipo di appuntamento, chi la catch-up tv, chi il *binge watching*: ecco perché la

creazione di *collection* funziona molto bene, soprattutto su distribuzioni come Prime Video e Infinity+. Sono modalità per far arrivare il contenuto (anche se in un secondo momento, rispetto alla premiere lineare) ad altri tipi di utenti, proponendolo come pacchetti di episodi che possano ingaggiarli in maniera più continuativa, come questo tipo di fruizione richiede.

Parliamo di titoli, su quali novità puntate?

In questo periodo (l'intervista risale a metà novembre, ndr.) stiamo terminando su C+I *Tifo criminale*, una produzione locale che racconta il lato oscuro del mondo del calcio, approfondendo casi di violenza e soprattutto descrivendo i contesti in cui si svolgono tali azioni. Sempre su C+I, a novembre ritorneremo a parlare di violenza di genere, in occasione della Giornata in-

Tifo criminale: il lato violento dello sport raccontato da Crime+Investigation

RESTA COSTANTE, NELLA NOSTRA PROPOSTA, LA CIFRA STILISTICA, CHE SI ESPRIME ANCHE A LIVELLO VISIVO

ternazionale per l'eliminazione della violenza contro le donne, il 25 novembre. Avremo una programmazione dedicata al tema che quest'anno ha come contenuto principale la libertà di sentirsi sicure sempre, anche per strada di notte. *#Scrivimiquandoarriviacaasa* è la serie che racconta proprio casi di donne che non sono state protette a sufficienza e trae ispirazione dall'hashtag *#textmewhenyougethome*, nato dopo il tragico omicidio di Sarah Everard, la trentenne inglese rapita, violentata e uccisa da un agente di Scotland Yard il 3 marzo 2021. Dopo anni di collaborazione con l'associazione Differenza Donna, quest'anno abbiamo deciso di sostenere Donnextrada, una onlus che si occupa proprio di questa tematica e lo fa in un modo davvero innovativo. Grazie al loro servizio *@violawalkhome* è possibile chiedere sostegno proprio nelle occasioni meno sicure, come ad esempio rincasare da sole la sera, in una modalità semplice e veloce: basta inviare un messaggio al profilo Instagram *@violawalkhome* e concordare l'orario e la lingua in cui si richiede supporto. Un modo facile di sfruttare una tecnologia alla portata di tutti in maniera utile e significativa. Su History, invece, è in arrivo una serie con un host d'eccezione, l'ex presidente USA *Bill Clinton*, che affronterà diverse tematiche sociali, politiche e culturali raccontandoci le scelte e le azioni dei suoi predecessori e di come queste abbiano contribuito allo sviluppo degli Stati Uniti. Il titolo italiano della serie sarà *Bill Clinton presenta: i presidenti USA*.



Discovery MEDIA

LA MAGIA È TORNATA.

Drag Race Italia



 discovery+

Guardalo ora

Scopri di più su discoveryplus.com



AZIENDE

PRODUTTORI I FATTURATI 2021

Gli effetti della pandemia non si sono certo esauriti, mentre le nuove condizioni macroeconomiche alimentano la sensazione di incertezza. L'audiovisivo italiano, però, resiste, diversificando la produzione, aumentando la rosa degli interlocutori (sempre più globali) e sfruttando le opportunità del tax credit

a cura di Sandra Onali

I PLAYER

Nella pagina accanto, in basso, Rosario Rinaldo (Cross Productions). Seguono, da sinistra: Maria De Filippi (Fascino), Mario Paloschi (Ballandi), Matilde Bernabei (Lux Vide) e Giannandrea Pecorelli (Aurora Tv). Nella fila superiore: Pietro Valsecchi e Camilla Nesbitt (Taodue), Luca Bernabei (Lux Vide) e Paolo Bassetti (Banijay). In questa pagina, nella fila superiore: Roberto Sessa (Picomedia), Leonardo Pasquinelli (EndemolShine Italy). Nella fila sottostante: Carlo Degli Esposti (Palomar), Luca Barbareschi (Eliseo Multimedia), Agostino Saccà (Pepito produzioni), Mauro Mauri (Paypermoon), Domenico Procacci (Fandango). Sotto: Mario Gianani (Wildside), Alessandro Usai (Colorado Film) e Paola Lucisano (Iif)



Un altro anno complesso: dopo aver affrontato l'impatto della pandemia sulla gestione operativa delle attività - un ostacolo ancora non del tutto superato - a preoccupare, ora, c'è il contesto macroeconomico mondiale, mentre sugli inizi del 2022 allarma la guerra russo-ucraina con i conseguenti aumenti dei costi. Nel 2021 le aziende dell'audiovisivo italiano sono andate avanti, ampliando i loro rapporti con i nuovi interlocutori (su tutti, gli streamer) e sfruttando il più possibile le opportunità offerte a livello ministeriale, come il DL 70 04/02/2021 che modifica le disposizioni in materia di credito di imposta per le imprese di produzione cinematografica e audiovisiva e che incrementa l'aliquota del tax credit. Nessuno, dunque, è fuori dal tunnel, ma tutti cercano strade sicure per resistere e crescere.

NOTA: Tutti i dati riportati sono stati ripresi utilizzando la piattaforma online di Cribis D&B (Crif Group) quale provider fornitore di informazioni rese pubbliche dalle Camere di commercio nazionali. I profili si basano sulle relazioni di gestione depositate al momento di andare in stampa. Laddove non fossero state disponibili (da parte dalle stesse e/o dalle Cciaa di competenza), sono stati riportati soltanto i dati di bilancio inseriti nelle tabelle.





Aurora Tv

L'esercizio 2021 vede un notevole recupero degli utili, che passano da 620mila euro a 6,18 milioni. L'attività produttiva dell'anno in esame ha visto l'ultimazione della terza stagione de *Il paradiso delle signore – daily* (nella foto). Da metà ottobre è in onda in onda la quarta stagione ed è già stata confermata la quinta, la cui produzione impegnerà Aurora Tv fino alla primavera 2023. Sempre nel 2021 sono stati trasmessi la docufiction *Aldo Moro – il professore*, la serie *Cuori* (confermata la stagione 2), la teen comedy *Radio Teen*, mentre sono state effettuate le riprese de *Le cronache di Nanaria*. Il gruppo è inoltre coinvolto nel progetto internazionale *Eternal City*, con Banijay Studios France, France 2 e Rai. Si segnala inoltre la prima collaborazione con Netflix, *Progetto Mrs Playmen*, dedicato all'omonima rivista. Questi risultati hanno consentito l'incremento del valore della produzione. La controllata Banijay segnala (tra i fatti avvenuti dopo la chiusura dell'esercizio) il rinvio – a data non confermata – dell'udienza presso il Consiglio di Stato dell'istanza cautelare di VideA Studios per la sospensione della demolizione degli studios usati per *Il paradiso delle signore*. Aurora Tv non è però parte in causa e ritiene che un'eventuale demolizione avverrà solo in seguito alla realizzazione delle produzioni già contrattualizzate.



Ballandi Multimedia*

Tax credit, contributi automatici e selettivi del Mic e contributi regionali hanno coadiuvato la «rinascita» della produzione di film e fiction, mentre l'area intrattenimento sconta una marginalità «sempre più contenuta», a causa dei tagli delle emittenti, ulteriormente aggravati dalla pandemia. Così esordisce la relazione di gestione del gruppo, che nel corso dell'annualità in esame ha realizzato la 15° edizione di *Ballando con le stelle*, la quarta di *Roberto Bolle – Danza con me* (nella foto) e *A grande richiesta* (in regime di appalto totale). Il gruppo segnala di avere in corso contatti con artisti ed emittenti «finalizzati alla presentazione di nuovi progetti produttivi originali e di format opzionati sui mercati internazionali». Sempre nel corso del periodo in esame, il gruppo ha effettuato la rivalutazione del marchio "Ballandi".

*Bilancio chiuso al 30/06/2021



Banijay Italia

«L'esercizio 2021 è stato caratterizzato dall'impatto eccezionalmente positivo dell'effetto di "rimbalzo" dopo la profonda crisi pandemica del 2020, che ha permesso di conseguire risultati al di sopra del normale andamento aziendale», spiega Banijay. Nel corso dell'esercizio è stata ceduta la partecipazione in Magnolia TV España a Zeppelin Television Spa (gruppo Banijay) e sono stati acquisiti il 50% de L'Officina (ora controllata al 100% dal gruppo) e del 26,25% di ITV Movie (ora al 91,25%). La società è stata inoltre sottoposta all'attività di direzione e coordinamento da parte di Banijay Group SAS. Il valore della produzione ha visto un incremento del 63% sul 2020. Diversi i titoli realizzati nel corso dell'anno: *L'eredità, Il collegio, Top 10 2* per Rai; *Guess My Age, Cuochi d'Italia, 4 Ristoranti, 4 Hotel, Name that tune, 4 Matrimoni, Piatto ricco* per Sky (cui si aggiunge il passaggio di *Pechino Express* sulla piattaforma), *L'isola dei famosi* per Mediaset, *Piazza pulita* per La7, *Bake Off, Cake Star, Cortesie per gli ospiti, Deal with it, Fatto in casa per voi, Little big Italy, Social Family, Undressed, Wild Teens* per Discovery; *Dinner Club, I Ferragnez* per Prime Video (nella foto), *Ready Music Play* per DeAKids e il brand content *Maitre Chocolatier - Talenti in sfida* per Lindt (Tv8). Nel corso dell'esercizio sono stati spesi per Ricerca e sviluppo 1,04 milioni di euro, di cui 180 mila per acquisto opzioni e 368mila per autori.

Colorado Film Production

Cresce l'attività di produzione televisiva accanto a quella cinematografica. Nel corso dell'esercizio il gruppo (che dal 2022 è presieduto da Iginio Straffi, patron di Rainbow e proprietario della società dal 2017) ha distribuito su Netflix l'horror *A Classic Horror Story* e su Sky la miniserie *Ridatemi mia moglie*. Sul fronte entertainment, sono state trasmesse le sei puntate del varietà comico *Honolulu* (Italia 1) e le otto de *La mercante di Brera*, su Nove (nella foto). I ricavi risultano sostanzialmente stabili rispetto al 2020 (+1%), grazie alla maggiore redditività sulla distribuzione cinematografica. Migliora l'Ebit (+0,5 milioni): dato che si deve in particolare alla risoluzione del contratto di produzione di *Enjoy* (Prime Video) e alla coproduzione del film *Il mammoni*. Sul fronte ricavi, si evidenzia la crescita del fatturato del mercato estero (da 31 mila euro a 2,73 milioni) grazie in particolare a *A Classic Horror Story* e *La mercante di Brera*.



Cross Productions

Il risultato 2021 è negativo, ma è in parte dovuto ai costi della sede della società (1,28 milioni) e agli ammortamenti residui delle produzioni consegnate negli anni precedenti (*Rocco Schiavone* 3 e 4 e *Skam Italia* 4). Il dato è stato in parte controbilanciato dalla performance de *Il cacciatore* 3, che ha generato un margine di 326,7 mila euro. Il 2021 è anche l'anno di *Skam Italia*, alla quinta stagione per Netflix (confermata la sesta), così come di *Prisma* (pubblicato da Prime Video nell'autunno 2022, nella foto). Nel 2021 sono stati inoltre portati avanti gli sviluppi di tre progetti, entrati in produzione nel 2022: *Rocco Schiavone* 5 (4x100'), *The Net Italia* (6x50', nell'ambito di un progetto internazionale) e *Brennero* (8x50' o 4x100'). Il gruppo evidenzia anche lo sviluppo di numerosi progetti «grazie anche a una virtuosa legislazione che ha posto in essere un meccanismo di credito di imposta particolarmente efficace». Tra questi, si segnalano *Rosa Elettrica* (contratto di sviluppo con Sky Studios), *Anonima* (contratto di sviluppo formalizzato con Netflix), *La piovra* (di cui si prevede il preacquisto di Rai), *Zefiro Crew* (contrattualizzato per lo sviluppo con Disney+).

una produzione originale **DAZN**



STAVAMO BENE INSIEME

con **MASSIMO AMBROSINI GENNARO GATTUSO FILIPPO INZAGHI**
ALESSANDRO NESTA PAOLO MALDINI ANDREA PIRLO

IN ESCLUSIVA SU



ilbegroup.com



red carpet.

SoBe
SPORT



Il prezzo attualmente in vigore del servizio DAZN, salvo promozioni, è pari a 29,99€/mese per il piano STANDARD e 39,99€/mese per il piano PLUS. Servizio soggetto a limitazioni tecnologiche e geografiche dipendenti dalla copertura del tuo operatore internet. Requisiti minimi di connessione e dispositivi supportati su dazn.com.

Eliseo Multimedia Spa

Si riduce l'utile 2021 (da 2,25 milioni a 307,8 mila), motivato dalla copertura delle perdite conseguite dalla controllata Eliseo srl per oltre 2,5 milioni (i conti della società che gestisce l'omonimo teatro sono stati messi in sicurezza). Nonostante tale dato, il gruppo è soddisfatto dei risultati conseguiti, evidenziando ricavi in crescita del 48%. Due, in particolare, i titoli che hanno caratterizzato l'esercizio: si tratta delle serie *Fino all'ultimo battito* (Rai Fiction, nella foto) e *Il grande gioco* per Sky (risultano trattative per la seconda stagione). La società ha inoltre lavorato a documentari (*Italia vs Brasile 3-2. La partita*, per Sky, *Elena Ceste* e *Mizzica che nozze* per Discovery) e a produzioni entertainment, come *Di Moda* per TimVision.



EndemolShine Italy

Il 2021 si chiude con ricavi in flessione del 2,6%, ma con un risultato operativo in crescita del 417,7%. La controllata Banijay ha continuato a produrre per Rai titoli consolidati quali *Soliti ignoti – Il ritorno*, *Detto fatto*, *Da noi... A ruota libera*, *Tale e quale show*, *Il cantante mascherato*, *Affari tuoi* (Rai1), *Stasera tutto è possibile* (Rai2) e la fiction *La sposa*. Firmati, per Mediaset, produzioni quali *Grande Fratello Vip*, *La pupa e il secchione* (nella foto) e *La pupa e il secchione e viceversa*, senza dimenticare – tra gli altri – *Caduta libera* e *Avanti un altro! Pure di sera*. Prosegue il sodalizio con Sky per *MasterChef*, insieme alle conferme di *Antonino Chef Academy* e *Family Food Fight*, mentre tra i nuovi format spiccano *Permesso Maisano* (Tv8), *Quasi quasi cambio i miei* (Nove) e *Il volo dell'aquila* (FoodNetwork). Si rinsalda, anche per EndemolShine, il rapporto con gli Ott, in particolare con Prime Video, per cui firma *Celebrity Hunted* e *LOL – Chi ride è fuori*.

Fandango



Le attività produttive si sono tradotte nei film *Il Colibrì*, *La mia ombra è tua*, *Pantafa*, *Il muto di Gallura*, *I pionieri*, *Tre piani* e nelle serie *Bangla-la serie* (per Rai), *La vita bugiarda degli adulti* (per Netflix), *Una squadra* (coprodotta con Sky e LuceCinecittà), *Luna Park* (per Netflix, nella foto). Sempre nel corso del 2021 è stata prodotta, insieme a *The Apartment* (produzione esecutiva Wildside), *L'amica geniale – storia di chi fugge e di chi resta*. Fandango è inoltre produttrice di *Propaganda Live* per La7. Risulta «sinergica», per l'attività di sviluppo, la presenza nell'ambito del gruppo delle case editrici Fandango Libri, BeccoGiallo, Playground e Coconino Press, grazie alle quali si possono individuare idee e storie da sviluppare in ambito audiovisivo. Sempre in ottica di sviluppo dell'expertise nella produzione di serie destinate alle piattaforme internazionali, Fandango ha investito nella partecipazione ai principali mercati, quali Content London 21, Series Mania e MipTv.

DATI ECONOMICI (IN EURO) / I

	VALORE DELLA PRODUZIONE	COSTI DELLA PRODUZIONE	UTILE ESERCIZIO
IERVOLINO & LADY BACARDI ENTERTAINMENT SPA	147.757.608	121.750.400	20.747.013
ENDEMOL SHINE ITALY SPA	107.617.032	97.418.519	5.823.050
LOTUS PRODUCTION SRL	101.058.087	96.734.745	3.319.063
BANIJAY ITALIA SPA	98.582.537	91.175.600	6.226.305
LUXVIDE FINANZIARIA PER INIZIATIVE AUDIOVISIVE E TELEMATICHE SPA	98.042.502	85.927.714	11.015.558
PALOMAR SPA	76.882.966	73.742.768	785.898
FASCINO PRODUZIONE GESTIONETEATRO SRL	67.982.932	58.272.960	6.488.319
THE APARTMENT SRL	67.592.084	66.714.930	131.906
FANDANGO SPA	55.435.798	52.875.925	628.075
ITALIAN INTERNATIONAL FILM SRL	49.188.868	43.343.195	4.786.927
PICOMEDIA SRL	45.304.797	42.535.795	1.603.107
INDIGO FILM SRL	42.524.192	39.462.706	2.603.660
FABULA PICTURES	38.993.861	35.925.832	2.830.734
AURORA TV SRL	37.430.545	30.780.820	6.180.741
STAND BY ME SRL	37.164.084	34.557.282	2.125.605
BIBI FILM TV SRL	33.506.341	32.231.088	398.654
ELISEO ENTERTAINMENT SPA (CASANOVA MULTIMEDIA)	31.518.559	30.358.514	307.813
NOTORIOUS PICTURES SPA	22.932.304	19.071.530	4.113.149
PEPITO PRODUZIONI SRL	22.483.353	20.816.894	1.247.940
COLORADO FILM PRODUCTION C.F.P. SRL	19.865.997	17.101.237	2.687.578
YAMI I 2003 SRL	14.482.409	14.222.086	144.974
CROSS PRODUCTIONS SRL	12.824.868	13.871.079	-1.169.556
BLU YAZMINE SRL	11.853.207	11.259.776	285.470
CLEMART SRL	10.279.302	8.439.708	1.519.660
CASTA DIVA PICTURES SRL	9.453.774	9.038.582	209.760
PAYPERMOON ITALIA SRL	9.398.176	8.037.829	1.049.688
COMPAGNIA LEONE CINEMATOGRAFICA SRL	9.253.135	8.883.680	283.288
BALLANDI MULTIMEDIA SRL*	9.156.481	9.036.725	31.127
BIM DISTRIBUZIONE SRL	7.257.893	6.744.026	163.025
ANELE SRL	5.623.450	5.154.417	366.392
NONPANIC SRL	2.960.946	2.912.086	37.078
PESCI COMBATTENTI SRL	2.908.323	2.612.756	187.735
TAODUE SRL	2.786.629	7.569.531	-3.498.910
OVERCLOCK SRL (QUADRIO)	2.612.609	2.526.627	14.090
JUMPCUTMEDIA SRL	1.488.975	1.338.917	95.594
PRODOTTO, FATTORI DI VIDEOEVOLUZIONE SRL	854.928	805.840	43.738
PUBLISPEI PUBBLICITÀ SPETTACOLI ITALIANI SRL	749.028	1.692.296	-668.998
KIMERA PRODUZIONI SRL	711.818	726.590	-65.938

Nota: le società evidenziate sono quelle di cui non erano presenti dati nella Relazione di gestione e/o la Relazione di gestione stessa

* bilancio al 30/06/2021



Fascino

Il 2021 risulta in linea con il 2020 sotto il profilo produttivo: nel corso dell'esercizio – e grazie all'anticipazione dell'inizio delle trasmissioni a settembre così come alla possibilità di produrre una doppia edizione nell'anno – è stato realizzato un maggior numero di puntate di *Uomini e donne* (nella foto), *Amici* daytime del sabato (e la striscia quotidiana) e *Maurizio Costanzo Show*. Fascino ha inoltre potenziato il settore digital web tv con Witty Tv. Prosegue, rende noto il gruppo, l'azione di contenimento dei costi aziendali. Il valore della produzione risulta in leggera crescita sul 2020, da 65,5 milioni a 67,9 milioni, per un utile di 6,48 milioni (6,39 milioni nel 2020).

IIF

Utile netto pressoché raddoppiato per la società: da 2,47 milioni a 4,78 milioni. L'obiettivo per il 2021, e nei prossimi anni, è quello di rafforzare l'offerta di prodotto (in particolare serie tv) e la struttura finanziaria. In ragione del primo punto, il gruppo ha creato una factory coordinata da un Head of Drama, che prevede la collaborazione con scrittori, registi e attori, così come la ricerca di nuovi talenti. Sul fronte prettamente televisivo, nel 2021 è stato trasmesso da Rai I *Mina Settembre* ed è stata messa a disposizione da Netflix *Guida astrologica per cuori infranti* (nella foto). Risultavano in sviluppo, inoltre, *Mina Settembre 2*, i film a episodi *I migliori giorni* e *I peggiori giorni*, le serie *I pinguini di Ponte Milvio* e *Il clandestino*, il tv movie *Meglio non sapere* e la serie *Non ci resta che il crimine* (attivata per Sky).



sky original

UNA SERIE DI MATTEO ROVERE



LA GUERRA PER ROMA

sky

Lux Vide

In quello che è sostanzialmente l'ultimo esercizio prima del passaggio sotto Fremantle (avvenuto nel marzo 2022), la società dei fratelli Bernabei ha visto un incremento del valore della produzione da 80,4 milioni a 97,9 milioni, per un utile di 11,23 milioni (10 milioni nel 2020). Spiccano, tra le maggiori produzioni dell'anno, *Blanca* (Rai, nella foto), *Viola come il mare* (in onda nel 2022 su Mediaset), *Diavoli 2* (Sky), *Doc-nelle tue mani 2* e *Don Matteo 13* (Rai). Sono iniziate nell'ottobre 2021 le riprese di *Home for Christmas*, serie breve per Netflix. Risultano in sviluppo per il 2022 *Che Dio ci aiuti 7*, *Sandokan*, *Un passo dal cielo 7* (Rai), *Buongiorno Mamma 2* (Mediaset), *Blanca 2* (Rai) e *Apnea*. Il bilancio consolidato chiude infine con un utile di 11,231 milioni, portato a nuovo.



DATI ECONOMICI (IN EURO) / 2

	TOTALE ATTIVO	PATRIMONIO NETTO	CAPITALE SOCIALE 2020	MARGINE OPERATIVO LORDO (EBITDA O MOL)
IERVOLINO & LADY BACARDI ENTERTAINMENT SPA	177.513.197	87.486.457	1.400.644	142.948.793
ENDEMOL SHINE ITALY SPA	141.356.449	85.402.690	120.000	11.018.924
LUXVIDE FINANZIARIA PER INIZIATIVE AUDIOVISIVE E TELEMATICHE SPA	103.026.922	54.861.258	5.445.189	15.117.792
LOTUS PRODUCTION SRL	100.228.116	9.527.762	50.000	29.732.762
THE APARTMENT SRL	95.566.932	44.438	40.000	1.045.457
FANDANGO SPA	94.275.112	10.685.790	2.780.000	11.837.377
PALOMAR SPA	84.681.352	16.600.535	1.879.618	18.083.134
ITALIAN INTERNATIONAL FILM SRL	66.616.384	28.174.684	5.900.000	15.928.397
NOTORIOUS PICTURES SPA	63.842.547	29.275.792	562.287	9.728.972
BANIJAY ITALIA SPA	62.503.134	15.958.112	6.353.973	9.191.829
FASCINO PRODUZIONE GESTIONE TEATRO SRL	53.335.892	34.680.795	10.200	11.351.460
BIBÌ FILM TV SRL	50.189.993	5.473.976	110.000	5.530.419
INDIGO FILM SRL	46.892.859	10.384.611	62.000	14.450.924
ELISEO ENTERTAINMENT SPA (CASANOVA MULTIMEDIA)	46.097.888	6.474.704	600.000	6.864.564
PICOMEDIA SRL	34.520.267	11.839.871	150.000	11.544.374
COLORADO FILM PRODUCTION C.F.P. SRL	29.858.782	7.281.220	120.000	15.609.208
STAND BY ME SRL	28.355.459	7.930.553	200.000	2.891.948
PEPITO PRODUZIONI SRL	23.361.505	3.504.922	90.000	6.899.343
CROSS PRODUCTIONS SRL	20.459.389	4.174.540	100.000	403.916
PAYPERMOON ITALIA SRL	20.414.454	5.048.151	116.000	2.318.007
TAODUE SRL	19.851.724	11.247.662	50.500	-2.778.330
AURORA TV SRL	15.839.488	8.766.251	100.000	12.691.849
CLEMART SRL	12.867.163	4.888.000	100.000	3.776.616
PUBLISPEI PUBBLICITÀ SPETTACOLI ITALIANI SRL	10.310.242	9.598.396	110.000	-934.192
CASTA DIVA PICTURES SRL	9.946.274	1.242.653	60.000	586.860
YAMI I 2003 SRL	9.641.730	256.413	90.000	657.031
COMPAGNIA LEONE CINEMATOGRAFICA SRL	8.737.067	2.546.310	100.000	1.417.892
BLUYAZMINE SRL	5.134.646	1.292.975	117.650	637.720
BALLANDI MULTIMEDIA SRL*	4.277.340	1.265.039	400.000	185.261
PESCI COMBATTENTI SRL	2.857.228	1.808.804	0	333.977
NONPANIC SRL	2.325.505	96.847	40.000	140.980
KIMERA PRODUZIONI SRL	1.824.844	-60.332	10.000	-14.772
OVERCLOCK SRL (QUADRIO)	1.740.264	139.722	10.000	149.341
JUMPCUTMEDIA SRL	642.312	199.954	50.000	174.897
PRODOTTO, FATTORI DI VIDEOEVOLUZIONE SRL	606.535	167.603	10.000	50.683

Nota: le società evidenziate sono quelle di cui non erano presenti dati nella Relazione di gestione e/o la Relazione di gestione stessa
* bilancio al 30/06/2021

Palomar

Balzo in avanti per il valore della produzione: dai 38 milioni del 2020 a 76,88 milioni, di cui 21,12 milioni ascrivibili ai ricavi delle vendite e prestazioni. I ricavi di vendita sono composti da produzioni afferenti sia ai comparti fiction (*Il commissario Montalbano* 18, *Makari*, *Monterossi – nella foto*), cinema (*Brado*, *Stare a casa*), unscripted (*Pigiama rave*, *Amore criminale*, *Documentario Cinecittà*) e animazione (*Il villaggio incantato di Pinocchio*, coproduzione sviluppata con altre società del gruppo Mediawan). La fiction è, da qualche anno, «l'area di business prevalente e strategica per Palomar»: un'area che – oltre alla serialità in lingua italiana – ha aggiunto anche quella in lingua inglese, con il titolo *That Dirty Black Bag*. Secondo vettore di sviluppo è l'area cinema, mentre cresce l'attività unscripted. In questo particolare frangente, Palomar segnala che sono in fase di avvio nuovi progetti di entertainment e documentari.



Paypermoon

La commessa della serie *Non mi lasciare* (nella foto) è parte importante del risultato 2021 del gruppo, conclusosi con un valore della produzione pari a 9,38 milioni di euro e utili per un milione. Come spiega la relazione di gestione, questa serie «ha significato un passo importante per l'avvio del piano di internazionalizzazione della società, che prevede la creazione di prodotti audiovisivi made in Italy dal forte appeal internazionale». *Non mi lasciare*, infatti, ha ottenuto un apporto finanziario di un milione di euro come minimo garantito, ed è distribuita da Federation Entertainment (che successivamente ha pre-venduto la serie a Canal+). Proprio in ottica di espansione internazionale è stata costituita in Svizzera la newco Paypermoon Trading, con la quale è stata avviata una collaborazione con gli autori Leonardo Fasoli e Maddalena Ravagli, un'attività di scouting e distribuzione di progetti per il pubblico italiano e internazionale. Risultano in fase di sviluppo *Opium* (per Hbo America), mentre per Rai è in scrittura *Se perdo te*. Sempre con Rai risulta aperto un dialogo per lo sviluppo dello spin-off di *Vite in fuga*, dal titolo *Come una famiglia*.

Pepito Produzioni

Anche nel 2021 l'area tv si conferma prima area di business strategica per la società, che ha chiuso il 2021 con ricavi delle vendite e delle prestazioni in crescita di quasi 1,5 milioni di euro rispetto al 2020, a 11,76 milioni. Di questi, 11,55 milioni derivano dalle produzioni televisive e cinematografiche e 183,5 mila dallo sfruttamento di diritti. L'anno in esame ha visto la consegna dei tv movie *Digitare il codice segreto* (nella foto) e *Tutta colpa della Fata Morgana* (della collection *Purché finisca bene*) e della serie *Volevo fare la rockstar 2*. Secondo vettore di sviluppo è quello del cinema, che ha visto l'uscita in sala de *I fratelli De Filippo*. Risultano prodotti, ma non ancora consegnati, un tv movie e due film.



Il nuovo intrattenimento di Rai 2



scopri l'offerta su raipubblicita.it

Rai Pubblicità



Picomedia

La serie *Mare fuori* – stagione 2 (nella foto), i lungometraggi *Sabato domenica e lunedì*, *La scuola cattolica*, *Non ti pago*, *Il mammoni*, *La bambina che non voleva cantare* e *Trafficante di virus* sono i titoli che hanno contribuito alla voce ricavi delle vendite e prestazioni, pari a 19,6 milioni di euro, per un valore della produzione superiore ai 45 milioni. Risulta positivo, per il gruppo, anche il margine operativo netto, pari a 2,76 milioni. Per quanto riguarda l'evoluzione prevedibile della gestione, si prevede un 2022 in linea col 2021: a questo proposito, la controllata Asacha Media Group ha reso noto di avere in produzione quattro serie televisive e tre lungometraggi.



Taodue

Torna in rosso Taodue: dopo l'utile di 7,9 milioni del 2020, l'esercizio in esame vede una perdita netta di 3,5 milioni. I ricavi risultano pari a 2,3 milioni, i costi a 7,1 milioni, mentre il risultato operativo è negativo per 4,8 milioni. L'inversione di tendenza si deve ai mancati ricavi generati dallo sfruttamento di *Tolo Tolo* (il film di Checco Zalone), e da un «cambiamento della linea produttiva della società». Nel 2021 è stata trasmessa da Canale 5 *Made in Italy* (nella foto), serie che avrebbe dovuto debuttare nel 2019; mentre nella seconda parte dell'anno è uscito al cinema *Yara* (nell'ambito della partnership tra Mediaset e Netflix) successivamente messo a disposizione da Netflix. La flessione dei ricavi (da 44,3 milioni a 2,29 milioni) si deve in particolar modo al rendimento dei ricavi da sfruttamento televisivi (-22 milioni) e a quelli derivanti dalla cessione dei diritti di sfruttamento delle produzioni cinematografiche (-19,7 milioni).



Wildside

Nel 2021 la società recupera il rosso del 2020 (-3,5 milioni di euro) chiudendo con un utile di 2,1 milioni e ricavi in leggera crescita, a 66,12 milioni (65 milioni nel 2020). In particolare, i ricavi per produzione televisive ammontano a 39,9 milioni (42,5 milioni nel 2020), quelli per produzioni cinematografiche a 9,7 milioni (da 7 milioni), mentre i ricavi da sfruttamento diritti passano da 14 a 13 milioni. Diverse le produzioni portate avanti nel corso dell'esercizio in esame: sono state consegnate *Anna* (distribuzione a cura di Sky Italia), quattro delle otto puntate de *Il re* (coprodotta con The Apartment e distribuita da Sky, nella foto), otto delle 10 puntate di *Bang Bang Baby* (coprodotta con The Apartment e distribuita da Amazon), insieme ai film *Siccità*, *7 donne*, *Corro da te*, *Speravo de morì prima*, *E noi rimanemmo a guardare*. Risultano in corso di realizzazione *Everybody Loves Diamond* (per Prime Video), *Otto montagne* (Sky Italia), *The Good Mothers* (Disney+), «dalle quali è ragionevole attendersi significativi proventi futuri, derivanti dagli accordi stipulati con distributori e broadcaster a livello internazionale».

GLI INDICI DI BILANCIO (IN %)

	R.O.E.	R.O.I	R.O.S.
AURORA TV SRL	70,51%	41,98%	17,77%
BALLANDI MULTIMEDIA SRL*	2,46%	2,80%	1,31%
BANIJAY ITALIA SPA	39,02%	11,85%	7,51%
BIBI FILM TV SRL	7,28%	2,54%	3,81%
BLU YAZMINE SRL	22,08%	11,56%	5,01%
CASTA DIVA PICTURES SRL	16,88%	4,17%	4,39%
CLEMART SRL	31,09%	14,30%	17,90%
COLORADO FILM PRODUCTION C.F.P. SRL	36,91%	9,26%	13,92%
COMPAGNIA LEONE CINEMATOGRAFICA SRL	11,13%	4,23%	3,99%
CROSS PRODUCTIONS SRL	-28,02%	-5,11%	-8,16%
ELISEO ENTERTAINMENT SPA	4,75%	2,52%	3,68%
ENDEMOL SHINE ITALY SPA	6,82%	7,22%	9,48%
FABULA ENTERTAINMENT	47,01%	-57,15%	17,41%
FANDANGO SPA	5,88%	2,72%	4,62%
FASCINO PRODUZIONE GESTIONE TEATRO SRL	18,71%	18,21%	14,28%
IERVOLINO & LADY BACARDI ENTERTAINMENT SPA	23,72%	14,65%	17,60%
INDIGO FILM SRL	25,07%	6,53%	7,20%
ITALIAN INTERNATIONAL FILM SRL	16,99%	8,78%	11,88%
JUMPCUTMEDIA SRL	47,81%	23,36%	10,08%
KIMERA PRODUZIONI SRL	N.D.	-0,81%	-2,08%
LOTUS PRODUCTION SRL	34,84%	4,31%	4,28%
LUXVIDE FINANZIARIA PER INIZIATIVE AUDIOVISIVE E TELEMATICHE SPA	20,08%	11,76%	12,36%
NONPANIC SRL	38,29%	2,10%	1,65%
NOTORIOUS PICTURES SPA	14,05%	7,68%	16,84%
OVERCLOCK SRL (QUADRIO)	10,08%	4,94%	3,29%
PALOMAR SPA	4,73%	3,71%	4,08%
PAYPERMOON ITALIA SRL	20,79%	6,66%	14,48%
PEPITO PRODUZIONI SRL	35,61%	7,13%	7,41%
PESCI COMBATTENTI SRL	10,38%	10,35%	10,16%
PICOMEDIA SRL	13,54%	8,02%	6,11%
PRODOTTO, FATTORI DI DIVEVOLEZIONE SRL	26,10%	8,09%	5,74%
PUBLISPEI PUBBLICITÀ SPETTACOLI ITALIANI SRL	-6,97%	-9,15%	-125,93%
STAND BY ME SRL	26,80%	9,19%	7,01%
TAODUE SRL	-31,11%	-24,09%	-171,64%
THE APARTMENT SRL	296,83%	0,92%	1,30%
YAMI I 2003 SRL	56,54%	2,70%	1,80%

Nota: le società evidenziate sono quelle di cui non erano presenti dati nella Relazione di gestione e/o la Relazione di gestione stessa

* bilancio al 30/06/2021

© Usfai (6) © Andrej Uspenski/Rai © Amazon Studios (3) © UsfWBD Italia © UsfMediaset (3) © Netflix © Luciano/Netflix © UsfSky

Adinolfi Antonio	Publispei	22	Lucisano Paola	lif	74
Alduy Manuel	France Télévisions	38	Magini Francesco	The Walt Disney Italia	8
Arpea Patricia	Apa	8	Manfio Francesco	Apa	8
Ascenzi Francesco	Apa	8	Masiero Michele	Sergio Bonelli Editore	28
Assumma Giorgio		18	Mauri Mauro	Paypermoon	74
Avvantaggiato Gioia	Apa	8	Milioti Alessandro		8
Barbareschi Luca	Eliseo Multimedia	74	Monterossi Manuela	Apa	8
Barbieri Guido	Ei Tower	8	Morani Alessandro	Apa	8
Bassetti Paolo	Banijay	74	Morganti Nicole	Amazon Studios	50
Bernabei Luca	LuxVide	74	Musulino Massimo	Mediaset España	8
Bernabei Matilde	Apa/ LuxVide	8, 74	Nardella Francesco	Rai Fiction	38
Bianchi B. Matteo	Publispei	22	Nardello Carlo	Sportcast	8
Bixio Verdiana	Publispei	14	Nesbitt Camilla	Taodue	74
Bowen Elisa	The Walt Disney Italia	8	Novi Francesca	Publispei	22
Bulgari Maite	Garbo Produzioni	66	Olivo Gottardo	Apa	8
Buontempo Gabriella	Apa	8	Paloschi Mario	Ballandi	74
Caballero Elena Sánchez	Rtve	8	Pagano Ilaria	Publispei	22
Carta Lucia	Netflix	38	Pasquinelli Leonardo	EndemolShine Italy	74
Centurioni Luca	Zenith	8	Pecorelli Giannandrea	Apa/ Aurora Tv	8, 74
Chapek Bob		8	Primavera Francesca	Publispei	22
Clark Rob	Fremantle	8	Procacci Domenico	Fandango	74
Corsini Paola Francesca		26	Proietti Giuseppe	Apa	8
Curto Aldo	Apa	8	Rinaldo Rosario	Cross Productions	74
D'Amelio Bonelli Simone	A+E Networks Italia	70	Rodríguez Mario	Mediaset España	8
D'Angelo Mario	Apa	8	Rovere Matteo	Groenlandia	62
De Angelis Nicola	Apa	8	Safran Peter	DC Studios	8
De Filippi Maria	Fascino	74	Sala Cristina	Samsung Tv Plus Italia	38
Degli Esposti Carlo	Palomar	74	Sala Stefano	Publiespaña	8
Detassis Piera	Accademia del cinema italiano	38	Salem Alessandro	Mediaset España	8
Dominici Antonella	Paramount	8, 38	Salini Fabrizio	Minerva Pictures	8
Donzelli Marta	Centro Sperimentale di Cinematografia	38	Sangiuliano GENNAIO	MiC	8
Emmelius Simone	Zdf	38	Saba Alessandro	Prime Video Italia	54
Flammini Beatrice	NBCUniversal	38	Sbarigia Chiara	Cinecittà	38
Fumagalli Armando	UniCatt Milano	26	Scardamaglia Federico	Apa	8
Gabrielli Fabio	Apa	8	Serra Nicola	Apa	8
Gesualdi Francesco	Marche FC	58	Sessa Roberto	Picomedia	74
Gianani Mario	Wildside	74	Siddi Franco	Confindustria RadioTv	8
Giorgianni Gloria	Apa	8	Stabilini Giovanni	Apa	8
Gunn James	DC Studios	8	Stern Sandra	Lionsgate	38
Habets Bert	ProSiebenSat. 1	8	Straffi Iginio	Apa	8
Hermann Lars	Apple Tree	38	Thomopoulos Anne	Legendary Global	38
Immirzi Gabriele	Apa	8	Tini Maurizio	Apa	8
Irisarri José María	Onza	66	Usai Alessandro	Colorado Film	74
Kreuzer Philipp	Maze Pictures	38	Valsecchi Pietro	Taodue	74
Lacovara Alessandro	Dazn	8	Vaulpré Frédéric	Glance-Mediamétrie	44
Levi Matteo	Apa	8	Wasilewski Viktoria	Prime Video Italia	50
Landi Emanuele	Ninetynine	8	Zoso Andrea	Apa	8
Lebret Alexandra	Epc	38			

TIVÙ

E-mail tivu@e-duesse.it
N. 11-12 NOVEMBRE-DICEMBRE 2022

Direttore Responsabile Vito Sinopoli
Direttore Editoriale Linda Parrinello

In redazione Eliana Corti (ecorti@e-duesse.it)
Hanno collaborato Francesca D'Angelo,
Maria Chiara Duranti, Maria Pierangeli, Sandra Onali

Impaginazione e fotolito EmmeGi Group Milano
Responsabile coordinamento grafico Alda Pedrazzini

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

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

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

Informativa resa ai sensi degli articoli 13 - 14

Regolamento UE 2016 / 679 GDPR (General Data Protection Regulation) Duesse Communication Srl, Titolare del trattamento dei dati personali, liberamente conferiti per fornire i servizi indicati. Per i diritti cui agli articoli 13 - 14 Regolamento UE 2016 / 679 e per l'elenco di tutti gli addetti al trattamento, rivolgersi al Responsabile del trattamento che è il Titolare di Duesse Communication Srl - Via Goito 11 - 20121 Milano. I dati potranno essere trattati da addetti incaricati preposti agli abbonamenti, al marketing, all'amministrazione e potranno essere comunicati a società esterne, per le spedizioni della rivista e per l'invio di materiale promozionale.

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

DUESSE COMMUNICATION S.R.L.
Via Goito 11 - 20121 Milano
tel. 02.277961 fax 02.27796300
www.e-duesse.it
Amministratore Unico
Vito Sinopoli

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

Questo numero è stato chiuso il 21/11/2022

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.



**Netflix per chi vuole Netflix
al prezzo degli Eggo.**

SOLO SU

NETFLIX

PIANI ORA A PARTIRE DA **5,49 €/MESE**

IL PREZZO SI RIFERISCE AL PIANO BASE CON PUBBLICITÀ CHE PREVEDE LIMITAZIONI PER CONTENUTI, DOWNLOAD E DISPOSITIVI. GUARDA NETFLIX.COM PER MAGGIORI DETTAGLI.