

TiViù

SETTEMBRE 2022
www.e-duesse.it

SPECIALE
QUALE CINEMA
PER QUALE TV?

ASCOLTI
COMPETERE
AD ARMI PARI
(Federico Di Chio -
Mediaset)

SOCIAL TV
PUBBLICO SEMPRE
PIÙ CONNESSO

SERIALITÀ
PERCHÉ LA SPAGNA
NON È UN CASTELLO
DI CARTA

LUCA ARGENTERO

FICTION & FILM
ANDATA E RITORNO

QUANDO L'INTRATTENIMENTO VA OLTRE LE FAVOLE



The
WALT DISNEY
Studios

STAR
WARS



MARVEL

Disney
Junior

Le news dal mondo dell'intrattenimento, i trailers, le anteprime,
gli eventi e le interviste esclusive:
tutto quello che c'è da sapere sulle nostre storie è proprio qui.

Vi aspettiamo sui canali del **Disney Network** su **YouTube**

Disney

MEDIA SALES & PARTNERSHIPS

Contatti: raffaella.speroni@disney.com

© 2022 Disney ed entità collegate

OTT: oltre alla pubblicità arriveranno (finalmente) gli ASCOLTI?

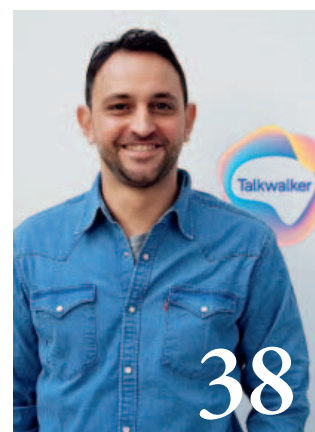
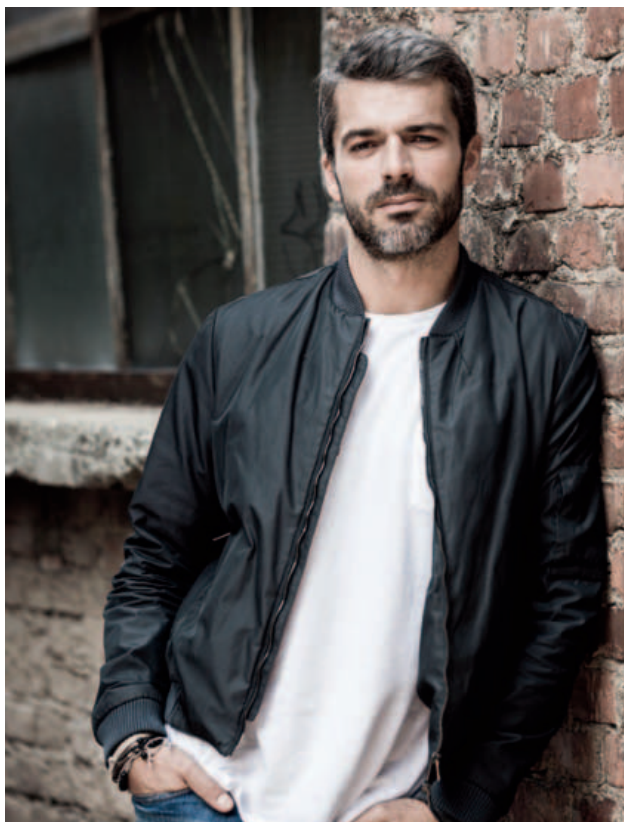
Quando il 22 ottobre 2015 Netflix veniva lanciata in Italia scrivemmo che nulla sarebbe stato più come prima. E in effetti d'allora tutti gli operatori - persino i più tradizionali broadcaster - hanno dovuto imparare a misurarsi con una certa idea di industria audiovisiva di cui la piattaforma di Reed Hastings si è fatta per prima, ma non da sola ormai, portatrice. L'impatto - sotto il profilo editoriale in primis e dei costi di produzione dei contenuti in secundis - è stato enorme, e tutto sommato positivo, sia per chi crea i programmi sia per chi li fruisce. Ora si è a un altro giro di boa: il fatto che The Big N abbia ufficializzato il suo (inevitabile) sbarco nel mondo della raccolta pubblicitaria, segna un altro banco di prova, stavolta per le concessionarie di tutti gli operatori, video e non solo. L'essersi affiancati a un nome del calibro di Microsoft indica che nulla sarà lasciato al caso e che chiunque ambisca a reperire sul mercato investitori per i propri spazi dovrà fare i conti con una corazzata non da poco. Solo che stavolta Hastings e i suoi non si troveranno presumibilmente la strada spianata: molti player tv hanno infatti da tempo ormai attivato sul fronte digital tutta una serie di servizi e monitoraggi per rendere più appetibili e trasversali le proprie offerte, sia lineari che on demand, fino ad arrivare alla radio. Pertanto, è probabile, presumibile, quasi certo, che venderanno cara la pelle. A meno che... A meno che l'abbinata Netflix-Microsoft (che addirittura, secondo gli analisti internazionali, rischia di trasformarsi in un matrimonio) non si faccia portatrice anche stavolta di una svolta, ovvero sia in grado - anche in virtù dell'avvento sempre più pervasivo delle smart tv - di soluzioni advertising più evolute e interattive, con funzioni fino a oggi inesplorate. Allora si sarà in grado di fare la differenza. Dopo di che sembra giunta finalmente l'ora che anche le piattaforme - perché insieme a Netflix arriverà Disney+, e a ruota le altre - si facciano una ragione di doversi sottoporre al monitoraggio e all'ufficializzazione dei loro ascolti.

Inevitabilmente gli inserzionisti pretenderanno dati forniti da enti super partes, e inevitabilmente questi dati forniranno un perimetro più chiaro di quello che gli utenti amano guardare on demand, quando lo fanno e soprattutto chi lo fa. Il che dovrebbe tradursi in un ulteriore passaggio per affinare sempre meglio l'offerta editoriale nel suo insieme e, per gli stessi produttori di contenuti, un elemento per sintonizzare i propri progetti. Come dire? Alla fine, non tutta la competizione verrà per nuocere...

Linda Parrinello

12 COVERSTORY

Fiction&Film. Andata e ritorno
di Francesca D'Angelo
Foto di copertina: © Virginia Bettoja



RUBRICHE

Insider

6

FOCUS

Quale cinema
per quale tv? **22**
a cura di Sandra Onali e
Francesca D'Angelo

METRICHE

Competere
ad armi pari **34**
di Eliana Corti

SOCIAL TV

Pubblico sempre più
connesso **38**
di Eliana Corti

SERIALITÀ

Perché la Spagna non è
un castello di carta **42**
di Alberto Delli Ficorelli

PALINSESTI

Rai **48**
Mediaset **54**
WarnerBros. Discovery
Italia **58**
Sky Italia **62**
La7 **66**
Ott: cataloghi in
espansione **68**



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



UNA COPRODUZIONE RTI - LUX VIDE REALIZZATA DA LUX VIDE



FRANCESCA CHILLEMI CAN YAMAN

VIOLA

COME IL MARE

PRODOTTA DA
LUCA BERNABEI

SCRITTA DA
ELENA BUCACCIO E SILVIA LEUZZI

REGIA DI
FRANCESCO VICARIO

**DA VENERDÌ 30 SETTEMBRE
IN PRIMA SERATA**

 **MEDIASET**

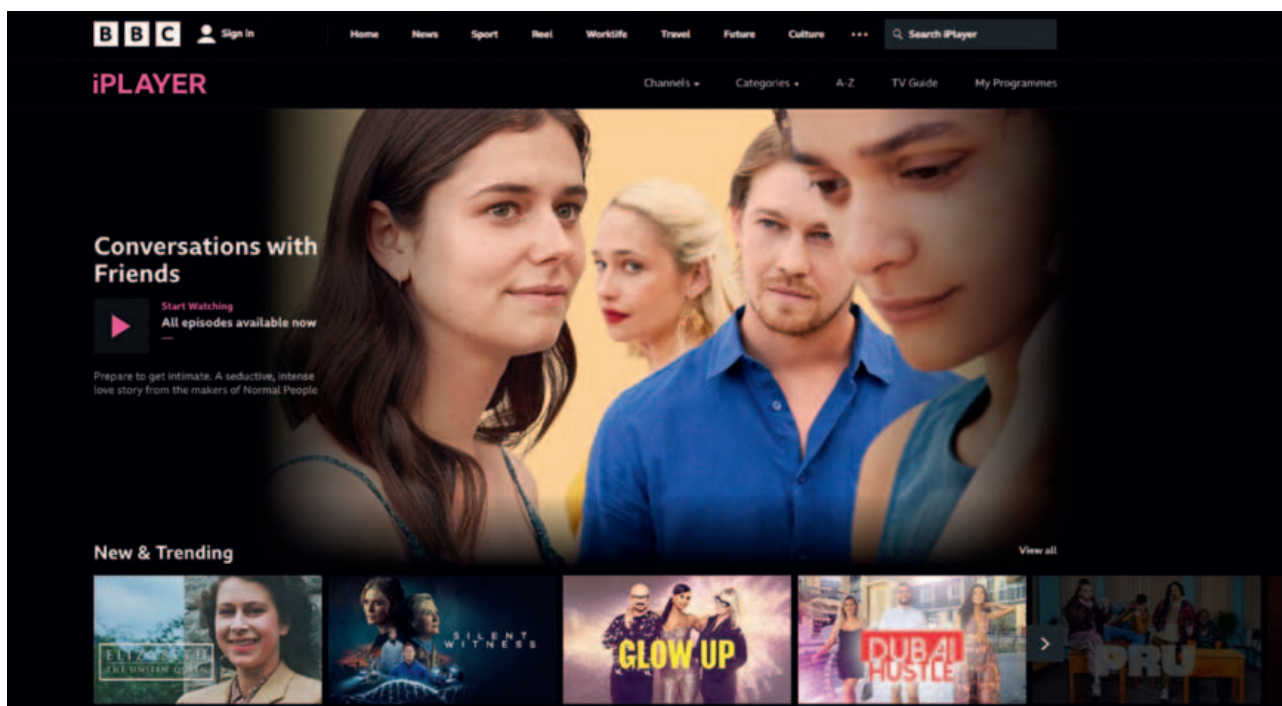


CREDITI NON CONTRATTUALI

SERVIZI PUBBLICI

BBC CAMBIA PELLE

PIÙ RISORSE PER IPLAYER, TAGLI AL PERSONALE E UNA NUOVA ALL NEWS. COME LA TV BRITANNICA AFFRONTERÀ GLI ANNI SENZA CANONE



Bbc punta a diventare «la prima organizzazione media di servizio pubblico media *digital first*». Una svolta, questa, che dovrebbe aiutare il servizio pubblico britannico a restare «rilevante» per il mercato e continuare a fornire valore al mercato audiovisivo. La svolta digital parte con un piano di risparmi: 500mln di sterline l'anno di cui 200mln andranno a compensare il gap di 285mln l'anno previsto tra il 2027/2028 a seguito del congelamento dell'ammontare del canone (abolito dal 2027). 300mln verranno reinvestiti nell'approccio *digital first*, che

prevede lo spostamento di maggiori risorse su iPlayer (l'obiettivo è di raggiungere ogni settimana il 75% degli spettatori Bbc tramite la piattaforma), deviare risorse dalla produzione locale verso il digital e risparmiare sull'informazione broadcast, per favorire l'informazione video e digital. Verranno inoltre investiti 50mln di sterline l'anno in sviluppo. Tra gli altri obiettivi del piano figurano la creazione di un singolo canale all news, Bbc News, destinato al pubblico Uk e internazionale, pronto per l'aprile 2023. A Bbc Studios verrà affidata a raccolta pubblicitaria

al di fuori del Regno Unito (dove sarà adv-free). I ricavi saranno reinvestiti nelle attività giornalistiche.

VENDITE IN CRESCITA

Bbc Studios, la divisione commerciale di Bbc, ha registrato un incremento del 30% anno su anno delle vendite, a 1,63mld di sterline. Lo riporta Bbc nell'ultimo *Annual report 2021/2022*. Cresce del 50% l'Ebitda, a 226mln (+57%), superando per la prima volta i 200mln. I ricavi ammontano a 1,71mld, per una crescita del 24%. Per il terzo anno consecutivo le vendite di contenuti hanno superato i 400mln. Bbc Studios ha superato l'obiettivo di ritorno di 1,2mld di sterline a Bbc, restituendo quest'anno 353mln.

RIPARTE L'ASSALTO

DIREZIONE CREATIVA COORDINAMENTO IMMAGINE MEDIASET



UEFA

CHAMPIONS
LEAGUE®

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



(*)Ad eccezione di una partita del mercoledì.



MEDIASET GROUP
PUBLITALIA '80

DA MARTEDÌ
6 SETTEMBRE



MEDIASET ►
infinity

Fremantle LOVES MOVIES

Fremantle at the
79th Venice International Film Festival
with 5 movies in the official selection
produced and co-produced by our labels

**EL
EM
ENT**
PICTURES

A Fremantle Company

The
Apartment
PICTURES

A Fremantle Company

WILDSIDE

A Fremantle Company

IN COMPETITION



THE ETERNAL DAUGHTER

A24 and BBC Film
presents
written and directed
by Joanna Hogg

Starring Tilda Swinton, Joseph Mydell
and Carly-Sophia Davis.

Produced by Ed Guiney, Emma Norton,
Andrew Lowe (for Element Pictures) &
Joanna Hogg (JWH Films).
Executive Produced by Rose Garnett
(for BBC Film) & Martin Scorsese.



BONES AND ALL

by Luca Guadagnino

Starring Taylor Russell, Timothée Chalamet,
Michael Stuhlbarg, André Holland,
Chloë Sevigny, David Gordon-Green,
Jessica Harper, Jake Horowitz
and Mark Rylance.

A Frenesy Film Company and Per Capita
Productions movie with The Apartment
Pictures – a Fremantle Company – Memo
Films, 3 Marys Entertainment, ElaFilm and
Tenderstories. In co-production with Vision
Distribution, in collaboration with SKY.
Produced by Luca Guadagnino, Theresa Park,
Marco Morabito, Dave
Kajganich, Francesco Melzi d'Eril, Lorenzo
Mieli, Gabriele Moratti, Peter Spears and
Timothée Chalamet. The executive producers
of the film are Giovanni Corrado, Raffaella
Viscardi, Marco Colombo and Moreno Zani.



L'IMMENSITÀ

by Emanuele Crialese

Starring Penélope Cruz, Luana Giuliani,
Vincenzo Amato, Patrizio Francioni,
Maria Chiara Gorette, Penelope Nieto Conti,
Alvia Reale, India Santella and
Mariangela Granello.

A Wildside, Chapter 2, Warner Bros.
Entertainment Italia, France 3 Cinéma
production, with the participation of Canal+,
Ciné+, France Télévisions. Coproduced by
Dimitri Rassam and Ardavan Safe. Produced
by Mario Gianani and Lorenzo Gangarossa
for Wildside, a Fremantle Company.

ORIZZONTI EXTRA



GHOST NIGHT

written and directed
by Fulvio Risuleo

Starring Edoardo Gero and
Yothin Clavenzani.

Produced by Elsinore Film, Wildside,
a Fremantle Company, and Vision Distribution
in collaboration with Sky and Prime Video.
The film is produced by Annamaria Morelli,
Antonio Celsi, Mario Gianani, Lorenzo
Gangarossa and distributed by Vision
Distribution.



AMANDA

written and directed
by Carolina Cavalli

Starring Benedetta Porcaroli, Galatea
Bellugi, Michele Bravi, Monica Nappo,
Margherita Maccapani Missoni
with the participation of Giovanna
Mezzogiorno.

Produced by Annamaria Morelli and
Antonio Celsi for Elsinore Film, Mario
Gianani and Lorenzo Gangarossa for
Wildside, a Fremantle Company, Moreno
Zani and Malcom Pagani for Tenderstories.

And... in 2022 our labels are
working on other 30
feature films from all around
the world.

LA MATERIA DEI SEGNI

Fuori dalla finestra

di Andrea Piersanti

Solo se si rimane alla finestra, si possono intercettare frasi come queste. «Le piattaforme non sono il lupo cattivo. Dobbiamo cancellare questa immagine negativa. Dal loro arrivo, le piattaforme hanno portato nuove idee e capitali che hanno arricchito tutta l'industria», Luigi Lonigro, presidente unione editori e distributori ANICA e Direttore 01 Distribution. «A proposito di finestre, in Italia abbiamo bisogno di una cronologia ben determinata: sgombriamo il tavolo da questo tema per concentrarci sull'azione. Anche perché ci sono ancora tante problematiche strutturali, come l'estate, che non sono più procrastinabili», Francesco Grandinetti, General Manager The Space Cinema. «Dobbiamo partire dallo spettatore. Molte ricerche, non solo sul pubblico americano ma anche su quello italiano, hanno dimostrato che chi va al cinema è anche chi consuma più contenuti sulle piattaforme, e viceversa. Dunque, non c'è competizione, non c'è una sottrazione di visioni reciproca; semmai c'è una somma», Andrea Occhipinti, presidente Lucky Red e di Circuito Cinema. «Il tema delle finestre di cui parliamo oggi è, in realtà, un non-tema. Un tema ormai superato. Nei fatti, l'esclusiva theatrical si è già dimostrata fondamentale per il mercato, e va da sé che i grandi produttori e distributori di contenuti si impegnino a difenderla», Alessandro Araimo, General Manager Italy, Spain and Portugal di WarnerBros. Discovery. «C'è però da sottolineare



che diversi nostri titoli che non hanno destato particolare interesse di pubblico in sala, sono d'altro canto stati grandi successi sulle piattaforme. Il pubblico c'è, ma si è spostato sulla tv», Federica Lucisano, ad di IIF e Lucisano Media Group e vicepresidente unione produttori Anica. «L'esclusiva in sala è fuori discussione. Detto questo dobbiamo imparare dalla Francia che non ha senso parlare di un'unica finestra. Non esiste solo lo sfruttamento svod dopo la sala. Le regole devono tenere conto anche degli altri canali, che sia il vod o la pay tv. È giusto e necessario porsi il problema di valorizzare ogni segmento di sfruttamento per massimizzare il risultato di tutti», Massimiliano Orfei, ad di Vision Distribution. «La verità è che si continua a trasferire solo sul tema delle windows il dibattito sulla crisi del cinema delle sale mentre si continuano a rimuovere i problemi connessi alla qualità della fruizione e, spesso, anche del prodotto. Credo sia il caso di riportare al centro della discussione tutti i temi e non vedere nelle finestre una funzione salvifica che contestiamo fermamente», Giancarlo Leone, presidente di Al di là delle sottigliezze sintattiche che inconsciamente emergono dalla necessità di difendere i propri interessi di categoria (produttori, distributori, esercenti, broadcaster), siamo veramente tutti d'accordo che per continuare a litigare sulle finestre si dovrebbe partire dal presupposto, del tutto erroneo, che il pubblico sia rimasto alla finestra ad aspettare. Invece...

PUBBLICITÀ

NETFLIX SCEGLIE MICROSOFT

È Microsoft il partner scelto da Netflix per il lancio del nuovo piano abbonamenti con pubblicità. Il gigante tech si occuperà sia della tecnologia di raccolta advertising che delle vendite degli spazi. «Microsoft ha una comprovata capacità di supportare tutte le nostre esigenze pubblicitarie mentre lavoriamo insieme per costruire una nuova offerta ad-supported. E soprattutto, Microsoft ci ha offerto la flessibilità necessaria per innovare nel corso del tempo sia dal punto di vista tecnologico che da quello delle vendite, oltre a una forte protezione della privacy per i nostri membri», ha dichiarato Greg Peters, Chief Operating Officer e Chief Product Officer di Netflix (nella foto). La nuova offerta, che va ad affiancare gli attuali piani abbonamenti, dovrebbe essere attiva entro la fine dell'anno.



CHI VIENE E CHIVA

♦ **GIUSEPPINA VIOLANTE** è la nuova Managing Director di SKY MEDIA.

♦ **DELPHINE ERNOTTE-CUNCI** (France Télévisions) è stata confermata presidente di Ebu - European Broadcasting Union. Riconfermato anche il vicepresidente **PETR DVOŘÁK** (Czech Television) come vicepresidente. Il loro incarico sarà operativo da gennaio 2023. Il board ha inoltre confermato **NOEL CURRAN** come Director General per i prossimi sei anni. Entrano nell'Executive Board per la prima volta **MYKOLA CHERNOTYTSKYI** (UA:PBC, la tv pubblica ucraina) e **KATJA WILDERMUTH** (Bayerischer Rundfunk).

♦ Il Consiglio di gestione di Siae ha nominato **MATTEO FEDELI** come nuovo direttore generale. Subentrerà dal prossimo primo gennaio a Gaetano Blandini, che termina il proprio incarico.

♦ Novità nel management di Dazn Italia: **BARBARA FEDELE** entra in azienda con il ruolo di People Lead, **CARMINE LA MANNA** è il nuovo VP Finance.

♦ **BOB CHAPEK** resta alla guida di The Walt Disney Company come Ceo per ulteriori tre anni.

♦ **ALDO TORCHIO** è il nuovo Vice President Marketing Streaming South Emea di Paramount.

RADIO UFFICIALE



Discovery MEDIA




BAKE OFF ITALIA

dolci in forno

NUOVA STAGIONE
OGNI VENERDÌ ALLE 21.20

Real Time

Guardalo ora su
 **discovery+**

Scopri di più su discoveryplus.com

LUCA ARGENTERO

Fiction&Film

ANDATA
E RITORNO

Protagonista al cinema e nella serialità, generalista e streaming, in fuga nella prossima stagione dell'unscripted Celebrity Hunted, l'attore è tra i pochi a non aver mai avuto timore di sperimentare con il mezzo tv.

Una carriera equilibrata e ragionata, la sua, che lo ha reso il professionista di oggi, consapevole che - a prescindere dalla piattaforma - è nel rapporto di lealtà col pubblico la chiave di volta del successo. Tivù ha voluto incontrarlo

di Francesca D'Angelo



Per un attore recitare in una fiction non è ormai (e vivaddio!) da tempo un minus nel proprio curriculum; che un attore invece passi, con lievità e equal impegno, dall'interpretare un film per poi passare a una fiction senza disdegnare puntate nell'intrattenimento, non è ancora da tutti. Forse perché – probabilmente – non è esercizio per tutti. Lo è di certo per Luca Argentero, tra i personaggi che più e meglio riescono a “viaggiare” all'interno del variegato mondo dell'audiovisivo nazionale. Pubblicità compresa... Impossibile dire se il fatto che, televisivamente parlando, sia nato nella Casa del *Grande fratello* dell'ammiraglia Mediaset lo abbia più agevolato o penalizzato, ma di certo il suo percorso è stato contraddistinto da un percorso equilibrato e ragionato. Al cinema ha preso parte a pellicole di successo come *Lezioni di cioccolato*, *Diverso da chi?*, *Fratelli unici*, *Noi e la Giulia*, *Come un gatto in tangenziale - ritorno a Coccia di morto* senza per questo disdegnare partecipazioni a show tv che lo hanno visto giurato a *Tale e quale show* e ad *Amici*, ma anche protagonista di fiction come *Carabinieri*, *Ragion di Stato*, *Sirene*. Da tre anni a questa parte è poi diventato il dottor Fanti in *Doc*: il fenomeno seriale di Rai 1, targato Lux Vide, che ha inaugurato la via italiana al medical drama. Dopo aver registrato oltre 7mln di spettatori su Rai 1, toccando share superiori al 30%, *Doc* è stato acquistato in America dove si sta lavorando a un remake. Stando alle **I**→

Con *Doc*, Argentero ha vinto il Nastro d'Argento – Grandi serie come miglior attore protagonista





indiscrezioni emerse finora, il Fanti a stelle e strisce dovrebbe essere Matthew McConaughey. Di nuovo, però, Argentero non si è fermato, ma ha rilanciato, prima recitando nell'adattamento seriale del film di Ferzan Ozpetek *Le fate ignoranti*, trasmesso ad aprile sulla piattaforma Disney+, poi esplorando con ancora più decisione il terreno dell'intrattenimento televisivo. In autunno, infatti, lo vedremo sia tra i fuggiaschi di *Celebrity Hunted 3*, su Prime Video, sia dietro il bancone di *Striscia la notizia*: Antonio Ricci lo ha voluto infatti come presentatore per aprire la prossima stagione del celebre tg satirico di Ca-

nale 5.

Lei ha sempre vissuto la scena mediatica in modo molto poliedrico. Quanto questo ha contribuito a creare il brand Argentero?

In realtà nulla di tutto questo è voluto o, tanto meno, studiato a tavolino. Semplicemente non mi sono mai privato della possibilità di fare un'esperienza, soprattutto nella mia prima fase della carriera. Se mi veniva proposto qualcosa che reputavo interessante, divertente, utile o anche semplicemente remunerativo, accettavo senza preoccuparmi troppo delle etichette o delle definizioni di genere. All'inizio è stata una scelta controcorrente perché

Con Paola Cortellesi in *Come un gatto in tangenziale* – ritorno a *Coccia di Morto*, di Riccardo Milani

diversi addetti ai lavori non guardavano con benevolenza chi spaziava tra più forme di espressione. Per fortuna quest'atteggiamento, un po' da puzza sotto al naso, si sta affievolendo. In fondo in America è sempre stato così: gli attori passano con tranquillità dal grande film d'autore all'ospitata al *Saturday Night Live* dove

“ Non mi sono mai privato della possibilità di fare un'esperienza, soprattutto agli inizi della carriera

si prendono in giro... Non si fanno problemi e, come loro, nemmeno io. Quindi, per tornare alla sua domanda, questo mio atteggiamento ha contribuito a raggiungere quello che è sempre stato il mio vero obiettivo: non ho scelto questo lavoro per me stesso, ma per il pubblico. Lo faccio perché spero che, seguendomi, le persone si possano emozionare, divertirsi o commuovere. Rispetto al perfetto pedigree dell'attore, avrei dovuto dire molti più "no": ne sono perfettamente consapevole. Tuttavia spaziare diventa interessante se, per esempio, ti permette poi di portare la gente a teatro e riempire una sala da 2mila posti. Se invece fai questo mestiere per te stesso, allora è chiaro che diventa tutto autoreferenziale.

Con *Doc*, l'Italia è entrata a gamba tesa nel mercato dei medical drama. Concorda con chi sostiene che la serialità italiana stia vivendo una nuova *golden age*?

Onestamente non credo che esista una vera e propria *golden age* della serialità italiana: parlerei ancora di "casi" isolati, ossia di prodotti più azzeccati di altri. *Doc*, per l'appunto, è stato un caso a sé perché non esiste un altro medical tipicamente italiano. I generi che possono essere inquadrati come tipicamente italiani sono il filone agiografico e quello mafioso. Su quest'ultimo siamo da sempre molto forti anche sul mercato straniero: penso per esempio a *Il commissario Montalbano*, *Romanzo criminale*, *Gomorra*, *ZeroZeroZero*.

A suo avviso, cosa ha reso *Doc* un fenomeno di successo? I→



È un mistero anche per me! Non esiste una ricetta magica da replicare: il successo nasce da un'alchimia che è ogni volta unica e impenetrabile. Nel caso di *Doc* ci sono stati tutta una serie di elementi vincenti e posso assicurarle che il contributo di noi attori è l'ultimo della lista. A fare la differenza è stata l'altissima qualità di scrittura di Francesco Arlanch e Viola Rispoli, l'ottima regia di Jan Michelini e la capacità di realizzare, anche in termini produttivi ed estetici, una storia che fosse all'altezza dei benchmark europei. Per fortuna ormai è sempre più diffusa la tendenza a pensare i prodotti nazionali guardando anche al di là dei confini domestici. Tra l'altro, *Doc* è un caso ancora più singolare perché

siamo riusciti a esportare una serie da 16x50': un formato che è praticamente inesistente sulle piattaforme internazionali. Ormai si tende infatti a privilegiare la pezzatura 8x50'. Quindi lode al merito della Lux Vide che è riuscita a realizzare una serie tipicamente italiana e di primissima qualità.

Oltre al medical drama, in quali altri generi noi italiani potremmo trovare una cifra distintiva, dando vita a nuovi fenomeni seriali?

Vista la nostra tradizione, non capisco perché non abbiamo ancora realizzato una bella serie western, moderna, vera. Avremmo tutti i numeri per realizzarla. Comunque, secondo me, tempo due/tre anni l'offerta seriale italiana cambierà radicalmente: sono al

corrente di molti progetti originali e innovativi attualmente in sviluppo. Tra l'altro, oggi il mercato delle coproduzioni è esploso e quindi non abbiamo nemmeno più l'annoso limite del budget: unendo le forze tra Paesi, si può passare agilmente dai 5mln ai 20mln di euro. Il mercato è aperto. È chi fa il capocordata a fare la differenza, ma l'aspetto economico sta diventando relativo.

C'è chi sostiene che una serie sia un film a puntate e chi invece pensa che sia un prodotto con una grammatica completamente diversa. A quale partito si iscrive?

Sono convinto che la serie sia un genere a sé stante, che bisogna sapere scrivere e girare: c'entra poco con la semplice compressione o dilatazione

*Argentero con il cast di **Celebrity Hunted 3** (Prime Video), al quale partecipa con la moglie **Cristina Marino**. A destra, **Le fate ignoranti** – la serie di Ferzan Ozpetek (Disney+)*



dei 90'. Si tratta di ragionare in modo completamente diverso e questo vale pure per noi attori. Un set di sette mesi è molto diverso da un set di sette settimane: è la stessa differenza che intercorre tra affrontare una maratona o i 100 metri. Quindi se vuoi mantenere una performance alta, come attore devi imparare a gestire in maniera diversa le riprese.

È differente anche recitare per un canale generalista piuttosto che per una piattaforma?

Di solito sì. Reti come Rai e Mediaset hanno diversi paletti: di linguaggio, visivi e di forma. Quando però, come nel caso di *Doc*, questi paletti vengono fatti saltare ci si ritrova davanti a una storia generalista, ma che di gene-

“ Non ho scelto questo lavoro per me stesso, ma per il pubblico

ralista (inteso nell'accezione più conservatrice del termine) ha ben poco. Risultato? Si ottiene un successo fuori dal comune. La mia impressione è che tendenzialmente si sottovaluta la qualità del pubblico generalista: lo si bolla sempre come troppo anziano e tradizionalista per digerire l'innovazione del linguaggio. Invece non è così e *Doc* lo dimostra. D'altronde stiamo parlando dello stesso pubblico che magari si guarda una serie americana su Netflix e quindi

poi ha voglia di trovare su Rai1 un titolo che abbia lo stesso standard qualitativo. Non bisogna per forza offrire una storia più banale o prevedibile solo per il fatto di andare in onda su Rai1. Tra l'altro, per ragioni anagrafiche, tra poco il pubblico over60 della Rai saremo noi 40enni, che siamo cresciuti con le piattaforme e abbiamo un gusto sicuramente più esigente e sfaccettato. Ergo, prima o poi il "salto di specie" va fatto. Qualcosa comunque sta già cambiando, anche perché ormai i nostri autori e registi fruiscono un nuovo tipo di serialità che cercano poi di riproporre.

Quest'estate si è molto dibattuto sulle finestre di sfruttamento dei film. Da addetto ai lavori, qual è il suo punto di vista: crede che bisognerebbe rivedere le tempistiche delle uscite dei film sulle piattaforme Ott e satellitari?

Da spettatore, credo che la salvaguardia della sala non passi tanto, o solo, dalle finestre di sfruttamento. La grande sfida è riguadagnarsi la fiducia del pubblico, sia in termini di salute che di credibilità editoriale. Da un lato, infatti, a differenza di ristoranti, bar, Spa e teatro, la sala viene ancora concepita come un luogo poco sicuro. Inoltre il cinema è stato archiviato come una spesa non necessaria. Per effetto della pandemia e della conseguente crisi economica, gli italiani sono stati costretti a rivedere le proprie priorità di spesa e, in generale, si preferisce mettere mano al portafoglio per andare a mangiare fuori oppure per prendere parte a un evento live (concerto, I→





balletto...). Il film? Se posso, me lo vedo a casa. Per riguadagnare un po' di terreno, bisogna lavorare sulla creatività: è l'unica strada per ricostruire il patto di fiducia, ormai rotto, con lo spettatore. Prima della pandemia uscivano infatti 10/15 film italiani a settimana, ma non tutti erano buoni film e il pubblico si è sentito tradito. Se oggi il nostro cinema è in difficoltà è anche perché non può garantire che le sue proposte siano all'altezza delle aspettative. Il cinema hollywoodiano invece sì: ci riesce. Non a caso la gente va a vedere *Thor*, *Spiderman* o *Top Gun - Maverik*: sono tutti titoli che mantengono ciò che promettono. Infine, sarà sempre più fondamentale creare l'effetto evento attorno ai titoli. Solo così lo spettatore vorrà vedere subito il film, senza aspettare l'uscita on demand.

Aiuterebbe anche lavorare sull'estetica dei film? Ci sono titoli come *Avatar* o *Star Wars*, per i quali nessuno si sognerebbe di dire: "aspetto che passi in tv".

Esatto. Film come *Freaks out* e *Diabolik* già vanno in questa direzione: Gabriele Mainetti e i Manetti Bros hanno cercato di portare al cinema storie di grande impatto visivo. Lì la differenza del grande schermo si sente eccome: è palpabile. Diversamente, portare la gente al cinema con una delle tante commedie, di cui fra l'altro pure io sono stato protagonista, è più complesso perché sono storie che hanno un impianto più di scrittura che non di immagine. La sala comunque è e resta indubbiamente un luogo da preservare, come tutti i luoghi di cultura: vedere un film, insieme ad altre persone, è

Sopra, nei panni di Leonardo da Vinci nel film-documentario di Sky Arte *Io, Leonardo*. A destra, Argentero conduttore de *Le iene* con Ilary Blasi ed Enrico Brignano nel 2011

un'esperienza culturale che arricchisce.

Il regista Francis Ford Coppola sostiene che, in fin dei conti, il nuovo streaming sia il vecchio home video, che esiste già da 50 anni. Concorda oppure è sbagliato sottovalutare gli Ott?

Mi pare un paragone per lo meno riduttivo: l'offerta streaming puoi vederla quando e dove vuoi. L'home video invece non era così: dovevi essere a casa, sul tuo divano. I ragazzi inoltre fruiscono dei contenuti streaming in un modo molto spinto, che spazia tra i diversi device. Le nuove abitudini di fruizione sono radicalmente diverse dal passato. Se fossi ancora un produttore, farei una riflessione molto profonda su cosa valga la pena realizzare per la sala, cosa per la piattaforma e cosa per la tv.

A proposito, dopo aver pro-



vato il brivido della produzione, la stuzzica l'idea di cimentarsi anche con la regia?

La verità? Assolutamente no. Mi sembra un lavoro così complesso, dove ti assumi tantissime responsabilità. Da attore invece ti fai carico solo del tuo e, francamente, mi basta. Recitare è più rilassante e più "a sincro" con il periodo della vita che sto vivendo in questo momento storico.

L'associazione U.n.i.t.a. si è mobilitata per rivendicare i diritti connessi spettanti agli artisti. Qual è la sua posizione in merito?

Ho aderito a U.n.i.t.a. e, da addetto ai lavori, sostengo in pieno questa sacrosanta richiesta. Mi rendo conto che rendicontare la presenza di ogni singolo attore in un film, distinguendo tra attore protagonista e non protagonista, sia un algoritmo complesso da generare, ma è

giusto ridefinire i termini di tali diritti, soprattutto alla luce del nuovo mercato multiplatforma. In fondo nel mondo della musica già si fa così, non si capisce perché non possa succedere altrettanto nel mondo dello spettacolo. Di più non posso entrare nel merito, perché non faccio parte del direttivo di U.n.i.t.a. Da attore, però, sostengo la loro battaglia: i tempi e le tecnologie sono cambiati, è giusto adeguarsi.

A settembre la vedremo su Prime Video in *Celebrity Hunted*.

“ La serialità è un genere a sé stante rispetto al cinema e presuppone un approccio diverso anche per noi attori ”

È più difficile recitare in una serie o fare questo show?

La prima, sicuramente. *Celebrity Hunted* è stato un divertentissimo gioco. Mia moglie e io l'abbiamo quasi vissuta come una micro luna di miele: è vero che, tecnicamente, sei in fuga ma, dopo due anni di confinamento a casa, abbiamo potuto girare per l'Italia, da soli, come due fidanzatini. Inoltre, con la scusa di depistare le guardie, abbiamo persino rivisto amici e parenti...

Se potesse scegliere di recitare in una serie internazionale, quale cult sceglierebbe?

Lost è stata la mia prima, scioccante, esperienza seriale: ha rivoluzionato il modo di fare tv. *Breaking Bad* resta un pezzo di cuore, a mio avviso ancora imbattuto. Scarterei i medical drama, di cui non sono mai stato un grande patito, così come il genere fantasy, che non amo... Quindi opto per *Ozark*: mi sarebbe piaciuto molto scippare il personaggio a Jason Bateman. Credo che sarebbe stato un ruolo nelle mie corde.

Quali saranno invece i suoi prossimi impegni (reali)?

Reciterò nel film di Edoardo Leo, che stiamo girando in questi giorni. Il titolo non è ancora definitivo. Poi in autunno mi vedrete in *Celebrity Hunted*. Nella primavera del 2023 tornerò infine sul set di *Doc*, per girare la terza stagione.

Quando si batterà invece il primo ciak per la serie *Sandokan*?

Al momento il progetto è in fase di scrittura: essendo una coproduzione internazionale le fasi di lavorazione sono più articolate.

QUALE CINEMA PER QUALE TV?

DALLA SALA ALLA VISIONE DOMESTICA, ATTRAVERSO CANALI GENERALISTI LINEARI O PIATTAFORME OTT (FREE, AVOD O SVOD): I FILM OCCUPANO ANCORA UNO SPAZIO RILEVANTE NELL'OFFERTA TELEVISIVA. CON QUALI RISULTATI E ASSECONDANDO QUALI TENDENZE? TIVÙ HA CERCATO DI SCOPRILO. I RISULTATI NELLE PAGINE A SEGUIRE

a cura di Sandra Onali e Francesca D'Angelo

COSA ACCADE IN PRIME TIME

Storie di genere, effetto nostalgia, titoli d'autore: ecco come la tv lineare (e la pay tv) seleziona la sua proposta cinematografica. Un'offerta che funziona quanto più corrisponde all'identità editoriale dei canali. Audience e share in collaborazione con Geca Italia

Lunedì 4 luglio 2022: su Rai1 va in onda, per l'ennesima volta, *Pretty Woman*. Il giorno dopo, Auditel certifica uno share del 21,9% per 3,352mln di spettatori. Il film romantico che ha consacrato Julia Roberts vince – e non è la prima volta – la serata. È estate, certo, tempo di repliche. Ma il sempreverde successo di questo cult mostra come il cinema – certo cinema – abbia ancora uno spazio sulla televisione lineare, e in particolare generalista. Fece scalpore, nel 2014, il 36,11% raccolto da *La grande bellezza* su Canale 5, prima visione assoluta a ridosso

della cerimonia degli Oscar: intelligente scelta di Mediaset di trasformare il film in un evento tv. Forse non è più tempo di "lunedì cinema", il tradizionale appuntamento cinematografico di Rai1, ma certi titoli resistono nei palinsesti, soprattutto se non sfruttati come "tappabuchi", bensì proposti in specifiche logiche editoriali, siano essi cicli o appuntamenti specifici. Lo dimostra la forza di *Schindler's List*, trasmesso puntualmente da Iris in occasione della Giornata della Memoria, e ancora oggi tra le pellicole capaci di attrarre maggiormente il pubblico della rete.





Quasi amici e Quo vado?



O pensiamo al laico appuntamento natalizio di *Una poltrona per due* su Italia 1. Certo, non tutti i film sono *Pretty Woman* o *La grande bellezza*: entrano in gioco tanti fattori, la qualità del titolo, la durata, l'occasione stessa di presentarlo. Ma il cinema sa fare ancora ascolti (in termini di quantità e qualità) in tv? È la domanda che Tivù si è posta analizzando i risultati di ascolto delle pellicole andate in onda in prime time sulle principali reti lineari tra il 1° gennaio e il 31 maggio 2022. Di seguito, la fotografia di quanto emerso (Ndr: *Analisi Geca su Dati Auditel periodo 01/01-31/05 2022. Dal mese di maggio è entrata in vigore la nuova platea tv. Sono stati inseriti i canali di cui erano disponibili i palinsesti editoriali*)

LE AMMIRAGLIE: A CIASCUNO IL SUO

Cinema per famiglie e blockbuster d'autore caratterizzano l'offerta cinematografica di Rai1. Basti vedere i primi due titoli in classifica, il disneyano *Il ritorno di Mary Poppins* (18,11% - 3,85mln di spettatori) e *Heidi* (16,1%, 3,53mln) per rendersi conto di come a funzionare sulla prima rete Rai siano gli appuntamenti condivisi. L'offerta si caratterizza anche per un'attenzione al cinema hollywoodiano impegnato, come *Assassinio sull'Orient Express* (14,05% - 2,83mln) o *Il diritto di contare* (15,01% - 2,9mln). Canale 5 potrebbe invece definirsi la nuova casa della commedia, e soprattutto della commedia all'italiana. Il simbolo è sicuramente ➔

IL TITOLO PIÙ VISTO PER OGNI CANALE (in ordine di AMR - 01/01-31/05/2022)

DATA	TITOLO	CANALE	GENERE	AMR	Share
09/01/2022	<i>TOLO TOLO</i>	Canale 5	commedia	5.314.685	22,50%
03/01/2022	<i>IL RITORNO DI MARY POPPINS</i>	Rai1	musicale	3.855.740	18,11%
01/01/2022	<i>MAMMA HO PERSO L'AEREO</i>	Italia 1	commedia	2.093.165	9,71%
02/01/2022	<i>GENITORI IN TRAPPOLA</i>	Rai2	commedia	1.604.907	7,16%
10/02/2022	<i>CATERINA CASELLI UNA VITA CENTO VITE</i>	Rai3	documentario	1.384.236	5,70%
04/01/2022	<i>THE BOURNE ULTIMATUM</i>	Retequattro	thriller	1.244.678	5,83%
02/01/2022	<i>IL GATTOPARDO</i>	La7	drammatico	972.735	4,74%
23/03/2022	<i>LUCY</i>	20	azione	797.064	3,57%
27/04/2022	<i>L'ELIMINATORE-ERASER</i>	Iris	azione	689.534	3,24%
30/03/2022	<i>SHOOTER</i>	Nove	azione	646.479	3,19%
23/02/2022	<i>SWEETHEART</i>	Rai4	orrore	588.591	2,50%
17/04/2022	<i>MEN IN BLACK INTERNATIONAL</i>	Tv8	fantascienza	585.881	3,02%
30/05/2022	<i>I MAGNIFICI SETTE</i>	RaiMovie	western	560.581	3,04%
19/01/2022	<i>CINQUANTA SFUMATURE DI NERO</i>	La5	sentimentale	543.436	2,43%
22/04/2022	<i>QUASI AMICI</i>	Twentyseven	commedia	499.555	2,35%
10/01/2022	<i>SMS-SOTTO MENTITE SPOGLIE</i>	Cine 34	commedia	420.504	1,74%
25/01/2022	<i>IL LABIRINTO DEL SILENZIO</i>	Rai5	drammatico	299.537	1,33%
06/02/2022	<i>IMMENHOF L'AVVENTURA DI UN'ESTATE</i>	Rai Premium	avventura	265.972	1,08%
05/01/2022	<i>OPERAZIONE SOTTOVESTE</i>	La7d	commedia	199.056	0,93%

Fonte: Geca Italia su dati Auditel (prime time, elaborazione Tivù).
NDR: si ricorda che da maggio è in vigore la nuova platea tv Auditel



Checco Zalone: prodotti dalla controllata Mediaset Taodue, i suoi film hanno trovato in Canale 5 la destinazione free privilegiata della sua cinematografia. *Tolo tolo*, trasmesso il 9 gennaio, è stato visto da oltre 5 mln di spettatori: il miglior risultato (cinematografico) per Canale 5 distaccando la seconda posizione di quasi 2mln di spettatori (*Attraverso i miei occhi*, 3mln di spettatori). Zalone è una presenza costante per Canale 5, che ha trasmesso nel periodo in esame tutti i suoi film. Anzi, nella Top5 dei film trasmessi Zalone occupa la 5°, 6° e 7° posizione con *Sole a catinelle* (11,22% - 2,6mln), il titolo d'esordio *Cado dalle nubi* (11,06% - 2,51mln) e *Quo vado?* (11,46% - 2,48mln). Ma c'è anche *Che bella giornata*, in 11° posizione, con 2,36mln (10,55%).

LE CADETTE: NOSTALGIA D'AUTORE

Restiamo in campo generalista e soffermiamoci sulle reti cadette Rai e Mediaset. La cri-

si di identità di Rai2 si riflette anche nell'offerta cinematografica di maggiore successo. Pur di fronte a una predominanza del genere commedia, la proposta è eterogenea. Basti pensare che il titolo di maggiore impatto nel periodo in esame è stato *Genitori in trappola*, remake de *Il cowboy col velo da sposa*. Un classico titolo family, insomma. Seguono thriller, genere che per esempio ben si sposa con l'offerta seriale della rete o con i famosi "Sabato in giallo" (i tv movie crime). Se *Genitori in trappola* è riuscito a raccogliere il 7,16% di share, il cinema su Rai2 fatica a sfiorare il 6%. Nella prossima stagione, come dichiarato da Francesco di Pace, direttore Cinema e serie tv del Servizio pubblico, il cinema dovrebbe occupare il mercoledì, con prime visioni focalizzate soprattutto sulla commedia italiana. "Classico" e "d'autore" sono invece le parole chiave per Rai3, dove la componente di approfondimento si riflette anche nell'of-

ferta. Qui troviamo anche un'offerta documentaristica, a partire da *Caterina Caselli. Una vita, cento vite*, miglior risultato nel periodo in esame (5,7% - 1,38mln). Difficilmente però il cinema riesce a superare il milione di spettatori, ma quelli in grado di farlo sono rappresentativi di un'offerta autoriale molto forte: *C'era una volta in America* (7,23% - 1,337mln), gli europei *L'ufficiale e la spia* (4,96% - 1,09mln) e *Il tabaccaio di Vienna* (4,43% - 1,07mln) e il documentario *Luigi Proietti detto Gigi* (5,05% - 1,03mln). Passando in casa Mediaset, è ben definita la *proposition* di Italia 1, che gioca sull'effetto nostalgia dei "non giovani" proponendo cult moderni. Basti pensare al titolo di maggiore impatto: *Mamma ho perso l'aereo*, classe 1990, capace di catalizzare l'attenzione di 2mln di spettatori (9,71%). Ma Italia 1 è anche la rete di *Harry Potter*, appuntamento fisso per chi è cresciuto col maghetto britannico. E poi ci sono i "giocattolini", gli action movie come →

La saga di *Harry Potter* e, in basso, *Schindler's List*





Verifica le condizioni e i termini di abbonamento su [DisneyPlus.com](https://disneyplus.com). © 2022 Lucasfilm Ltd. Tutti i diritti sono riservati.

Una serie originale
In esclusiva dal 31 Agosto



DisneyPlus.com

SKY CINEMA UNO: PRIMA VISIONE

Va considerato, in questa disamina, anche il ruolo di Sky nella composizione dell'offerta cinematografica e in particolare di Sky Cinema. Parliamo di una window diversa, quella della pay tv, dove dominano le grandi prime visioni, ma anche l'attenzione al "pacchetto" ovvero il posizionamento dell'offerta secondo generi e canoni precisi. Se Sky Cinema Uno è quindi la casa delle prime visioni; i titoli vivono poi nei canali (come Action o Drama) o nei canali pop-up che si accendono per particolari saghe o eventi. Ma non solo, assurgono a titoli cinematografici anche quegli Original Sky più prettamente "televisivi", come i tv movie de *I Delitti del Barlume*, tra i titoli più visti nel pacchetto Sky Cinema tra gennaio e giugno 2022. Spiccano, nel periodo immediatamente successivo, i 966.943 spettatori di *Corro da te (nella foto)*, trasmesso il 4 luglio. E poi ci sono le collection, create per celebrare saghe o eventi particolari:

tra le proposte di maggiore successo figurano Sky Cinema Harry Potter, Sky Cinema Jurassic World, Twilight Collection, Arma letale Collection e Sky Cinema Star Trek.

Ndr: dati di ascolto nei 7 giorni, fonte Sky



Mechanic Resurrection con Jason Statham (7,49% - 1,75mln), i franchise di *Fast & Furious* o *I mercenari*. Nella rete ormai votata all'approfondimento, Retequattro, il cinema è invece quello della commedia all'italiana più classica, datata anni 50-90, come *lo speriamo che me la cavo* (1,12mln). Ma è anche la rete dei grandi cult della coppia Bud Spencer & Terence Hill, con *Nati con la camicia* capace di raccogliere ancora un buon 5,74% o *Don Camillo* (6,68% per *Don Camillo monsignore, ma non troppo*).

LE TEMATICHE: OCCASIONI PREGIATE

Consolidatissima l'offerta di Iris, tra le più longeve reti tematiche. È la destination del cinema di qualità, tanto che non stupisce di trovare ai primi posti grandi classici del western, come *El Dorado* di Howard Hawks (3,18%, 610mila), o del cinema d'azione, con *Il fuggitivo*

In basso, *Grand Hotel*

(2,64% - 557mila) e *Top Gun* (2,93% - 543,5mila). In una rete così marcatamente votata a un certo tipo di cinema, spicca il 3,24% totalizzato da *L'eliminatore*, film del 1996 con Arnold Schwarzenegger: classico a suo modo e forse proprio per questo – per la sua atipicità – capace di restare in una rete dove

l'autorialità è il primo aspetto. Per quanto riguarda le ultime nate, l'offerta risponde alla linea editoriale: su Cine34 domina la commedia italiana e d'autore (con *La vita e bella*, i film di Aldo Giovanni e Giacomo, ma anche vecchie glorie come *Hotel Excelsior*), mentre 20 lavora soprattutto con fantascienza →



**frame by frame
si congratula
con Lux Vide
per la meravigliosa
storia iniziata
30 anni fa ed ancora
tutta da scrivere.**

frame





e azione, in linea con l'offerta seriale. L'ultimo arrivato, Twentysseven, propone i cosiddetti classici minori, titoli soprattutto anni 90 che fino a poco tempo fa avremmo probabilmente trovato su Italia 1: *Il principe cerca moglie* (1,91% - 420,8mila) o *The Mask* (1,63% - 389,9mila). E poi ci sono i classici contemporanei, con *Quasi amici* al 2,35% (miglior risultato). Forte anche il posizionamento di La5, dove naturalmente la romcom o il cinema sentimentale compongono il palinsesto. Qui trova spazio la trilogia di *Cinquanta sfumature* (2,43% l'ultimo della serie, *Cinquanta sfumature di nero*), ma a dare del filo da torcere alla pellicola sentimental-erotica, ci sono le commedie romantiche ormai entrate nell'immaginario collettivo, a partire da *Bridget Jones* (l'ultimo della serie, *Bridget Jones Baby*, è il secondo miglior titolo, con il 2,26% di share). In casa Rai, e con l'eccezione di Rai Premium, votata alla fiction, l'offerta pare distribuirsi seguendo rigorose caratterizzazioni. Rai5 è la rete del dramma europeo, soprattutto britannico, con storie forti e con una alta connotazione culturale, come si addice appunto alla rete della cultura. In questi titoli tratti da storie vere o grandi romanzi, i numeri non superano però i 300mila spettatori. Gli spettatori di RaiMovie, invece, sembrano prediligere il western, soprattutto quello storico: spiccano *I Magnifici sette* (3,04% - 560,5mila) e *Impiccato*



più in alto (2,75% - 557,1mila). Ma spiccano anche il cinema di guerra alcune commedie d'autore (come *A spasso con Daisy*); nella sostanza, variazioni sul tema di una proposta votata a cowboy e predoni.

IDENTITÀ NEO-GENERALISTE

Il cinema di Rai4 ricalca la proposta seriale, con produzioni di genere, in particolare horror; azione e fantascienza. La rete Rai ha trasmesso i grandi titoli Marvel, come *Avengers Age of Ultron* (2,42% - 520mila) o *Captain America Civil War* (2,38% - 492,3mila). Risultati in linea con altre produzioni non blockbuster: la produzione Marvel, dunque, va a integrarsi nell'offerta di genere, non ha quindi la funzione di "grande evento" come si po-

Dall'alto, *Top Gun* e *Avengers Age of Ultron*

LA7: ANCHE IL CINEMA INFORMA

È chiaro a tutti che il cinema, o il prodotto fiction, non sia il core della linea editoriale di La7. Ciò detto, l'offerta non è totalmente assente. Tra maratone, approfondimenti e talk, il cinema di La7 è connotato da una forte autorità. *Il Gattopardo* (trasmesso ben due volte nel periodo in esame, il 2 gennaio e il 17 aprile), *Giovanni Falcone* e *Indovina chi viene a cena?* rappresentano i titoli più visti sul canale, con il primo appena sopra la media di rete (4,68%). Su La7d si lavora di catalogo, in linea con il target femminile, puntando soprattutto sulle commedie Usa: i titoli spaziano dagli anni 60 (*Operazione sottoveste*) agli anni 90 (*Insonnia d'amore*), con risultati però che non riescono a raggiungere l'1%.

trebbe pensare data la forza di questi titoli nelle sale. Su Tv8, invece, è stato *Men in Black International* il film più visto: 585.881 spettatori e 3,02% di share. Ma non è tanto la fantascienza il genere privilegiato sulla generalista Sky, quanto la commedia, soprattutto americana. È una programmazione eterogenea, votata soprattutto a titoli di largo consumo, mixata con alcuni blockbuster per famiglie (*Spiderman far from home*, per esempio). Appare invece maggiormente strutturata l'offerta di Nove, che verte soprattutto sull'action e la commedia italiana, come dimostrano i primi due titoli in classifica, *Shooter*, action thriller con Mark Wahlberg del 2007 (3,19% - 646,4mila) e *Viva l'Italia*, produzione del 2012 (2,3% - 484,9mila).

↳

IL GRANDE CALCIO ASPETTA TE



Serie A Stagione 2022/2023

FOTOREALIZZAZIONE/COORDINAMENTO IMMAGINE MEDIASET

4ª GIORNATA 31 Agosto 2022 ATALANTA ↔ TORINO BOLOGNA ↔ SALERNITANA EMPOLI ↔ HELLAS VERONA INTER ↔ CREMONESE JUVENTUS ↔ SPEZIA NAPOLI ↔ LECCE ROMA ↔ MONZA SAMPDORIA ↔ LAZIO SASSUOLO ↔ MILAN UDINESE ↔ FIORENTINA	5ª GIORNATA 04 Settembre 2022 CREMONESE ↔ SASSUOLO FIORENTINA ↔ JUVENTUS HELLAS VERONA ↔ SAMPDORIA LAZIO ↔ NAPOLI MILAN ↔ INTER MONZA ↔ ATALANTA SALERNITANA ↔ EMPOLI SPEZIA ↔ BOLOGNA TORINO ↔ LECCE UDINESE ↔ ROMA	6ª GIORNATA 11 Settembre 2022 ATALANTA ↔ CREMONESE BOLOGNA ↔ FIORENTINA EMPOLI ↔ ROMA INTER ↔ TORINO JUVENTUS ↔ SALERNITANA LAZIO ↔ HELLAS VERONA LECCE ↔ MONZA NAPOLI ↔ SPEZIA SAMPDORIA ↔ MILAN SASSUOLO ↔ UDINESE	7ª GIORNATA 18 Settembre 2022 BOLOGNA ↔ EMPOLI CREMONESE ↔ LAZIO FIORENTINA ↔ HELLAS VERONA MILAN ↔ NAPOLI MONZA ↔ JUVENTUS ROMA ↔ ATALANTA SALERNITANA ↔ LECCE SPEZIA ↔ SAMPDORIA TORINO ↔ SASSUOLO UDINESE ↔ INTER	8ª GIORNATA 02 Ottobre 2022 ATALANTA ↔ FIORENTINA EMPOLI ↔ MILAN HELLAS VERONA ↔ UDINESE INTER ↔ ROMA JUVENTUS ↔ BOLOGNA LAZIO ↔ SPEZIA LECCE ↔ CREMONESE NAPOLI ↔ TORINO SAMPDORIA ↔ MONZA SASSUOLO ↔ SALERNITANA
9ª GIORNATA 09 Ottobre 2022 BOLOGNA ↔ SAMPDORIA CREMONESE ↔ NAPOLI FIORENTINA ↔ LAZIO MILAN ↔ JUVENTUS MONZA ↔ SPEZIA ROMA ↔ LECCE SALERNITANA ↔ HELLAS VERONA SASSUOLO ↔ INTER TORINO ↔ EMPOLI UDINESE ↔ ATALANTA	10ª GIORNATA 16 Ottobre 2022 ATALANTA ↔ SASSUOLO EMPOLI ↔ MONZA HELLAS VERONA ↔ MILAN INTER ↔ SALERNITANA LAZIO ↔ UDINESE LECCE ↔ FIORENTINA NAPOLI ↔ BOLOGNA SAMPDORIA ↔ ROMA SPEZIA ↔ CREMONESE TORINO ↔ JUVENTUS	11ª GIORNATA 23 Ottobre 2022 ATALANTA ↔ LAZIO BOLOGNA ↔ LECCE CREMONESE ↔ SAMPDORIA FIORENTINA ↔ INTER JUVENTUS ↔ EMPOLI MILAN ↔ MONZA ROMA ↔ NAPOLI SALERNITANA ↔ SPEZIA SASSUOLO ↔ HELLAS VERONA UDINESE ↔ TORINO	12ª GIORNATA 30 Ottobre 2022 CREMONESE ↔ UDINESE EMPOLI ↔ ATALANTA HELLAS VERONA ↔ ROMA INTER ↔ SAMPDORIA LAZIO ↔ SALERNITANA LECCE ↔ JUVENTUS MONZA ↔ BOLOGNA NAPOLI ↔ SASSUOLO SPEZIA ↔ FIORENTINA TORINO ↔ MILAN	13ª GIORNATA 06 Novembre 2022 ATALANTA ↔ NAPOLI BOLOGNA ↔ TORINO EMPOLI ↔ SASSUOLO JUVENTUS ↔ INTER MILAN ↔ SPEZIA MONZA ↔ HELLAS VERONA ROMA ↔ LAZIO SALERNITANA ↔ CREMONESE SAMPDORIA ↔ FIORENTINA UDINESE ↔ LECCE
14ª GIORNATA 09 Novembre 2022 CREMONESE ↔ MILAN FIORENTINA ↔ SALERNITANA HELLAS VERONA ↔ JUVENTUS INTER ↔ BOLOGNA LAZIO ↔ MONZA LECCE ↔ ATALANTA NAPOLI ↔ EMPOLI SASSUOLO ↔ ROMA SPEZIA ↔ UDINESE TORINO ↔ SAMPDORIA	15ª GIORNATA 13 Novembre 2022 ATALANTA ↔ INTER BOLOGNA ↔ SASSUOLO EMPOLI ↔ CREMONESE HELLAS VERONA ↔ SPEZIA JUVENTUS ↔ LAZIO MILAN ↔ FIORENTINA MONZA ↔ SALERNITANA NAPOLI ↔ UDINESE ROMA ↔ TORINO SAMPDORIA ↔ LECCE	16ª GIORNATA 04 Gennaio 2023 CREMONESE ↔ JUVENTUS FIORENTINA ↔ MONZA INTER ↔ NAPOLI LECCE ↔ LAZIO ROMA ↔ BOLOGNA SALERNITANA ↔ MILAN SASSUOLO ↔ SAMPDORIA SPEZIA ↔ ATALANTA TORINO ↔ HELLAS VERONA UDINESE ↔ EMPOLI	17ª GIORNATA 08 Gennaio 2023 BOLOGNA ↔ ATALANTA FIORENTINA ↔ SASSUOLO HELLAS VERONA ↔ CREMONESE JUVENTUS ↔ UDINESE LAZIO ↔ EMPOLI MILAN ↔ ROMA MONZA ↔ INTER SALERNITANA ↔ TORINO SAMPDORIA ↔ NAPOLI SPEZIA ↔ LECCE	18ª GIORNATA 15 Gennaio 2023 ATALANTA ↔ SALERNITANA CREMONESE ↔ MONZA EMPOLI ↔ SAMPDORIA INTER ↔ HELLAS VERONA LECCE ↔ MILAN NAPOLI ↔ JUVENTUS ROMA ↔ FIORENTINA SASSUOLO ↔ LAZIO TORINO ↔ SPEZIA UDINESE ↔ BOLOGNA
19ª GIORNATA 22 Gennaio 2023 BOLOGNA ↔ CREMONESE FIORENTINA ↔ TORINO HELLAS VERONA ↔ LECCE INTER ↔ EMPOLI JUVENTUS ↔ ATALANTA LAZIO ↔ MILAN MONZA ↔ SASSUOLO SALERNITANA ↔ NAPOLI SAMPDORIA ↔ UDINESE SPEZIA ↔ ROMA				

Girone di andata

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

DALLA SALA ALLO STREAMING

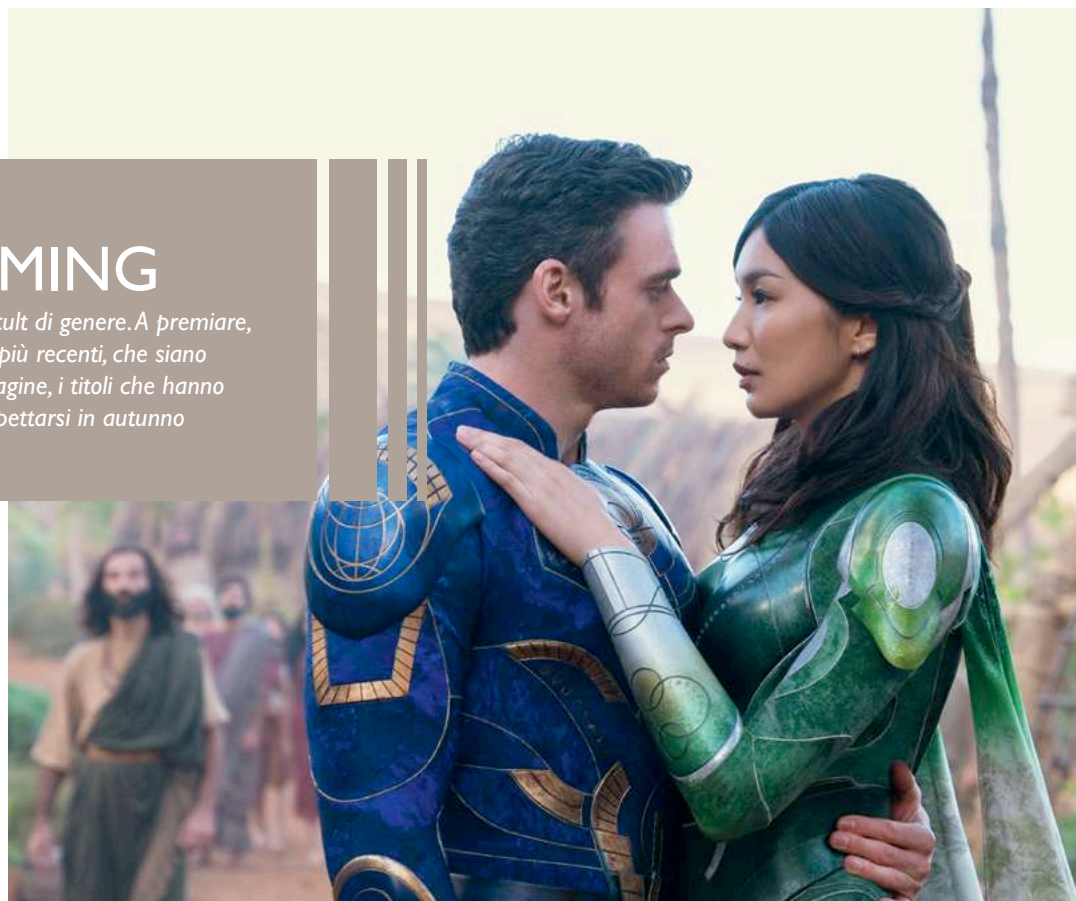
Titoli originali, grandi blockbuster e cult di genere. A premiare, sulle piattaforme Ott, sono le uscite più recenti, che siano italiane o internazionali. In queste pagine, i titoli che hanno performato meglio e le novità da aspettarsi in autunno

L'altro volto del cinema è in streaming. Oggi le sale hanno un nuovo, temibile, competitor: il divano di casa. L'offerta cinematografica delle piattaforme sta diventando sempre più competitiva e, soprattutto, sta riscrivendo le regole delle finestre di sfruttamento. Senza entrare nel merito del dibattito sulle windows, lo scenario vede di fatto due battitori liberi, Netflix e Disney+, i cui Original (italiani e internazionali) saltano spesso il passaggio nelle sale. A loro volta, come dimostrano le Top10 di Now, Netflix e Disney+, lo stesso pubblico chiede agli streamer prodotto fresco, premiando quei titoli che arrivano direttamente dalla sala. Tra i generi, la commedia resta la più apprezzata, ma trovano visibilità anche altri mondi: a voler spaziare è soprattutto Netflix che, con i suoi originali italiani si spinge in territori finora poco battuti come *l'heist* o il *revenge movie*. Ecco, più nel dettaglio, l'offerta presente e futura dei principali operatori* con la Top 10 dei titoli più visti nei primi cinque mesi del 2022, i generi più richiesti, le tendenze e le nuove uscite filmiche (per i prodotti seriali, le docu e i cartoni si rimanda a pag. 68).

DISNEY+

Care sale, si cambia. Se fino a qualche tempo fa il punto di forza della piattaforma Disney+ era la sua sterminata library di cult (animazione e non), oggi a distinguere l'offerta streaming della casa di Topolino è il rivoluzionario approccio alle finestre di sfruttamento. Nonostante non sia stato possibile avere la Top10 dei titoli più visti su Disney+, le hit rilasciate nel corso del primo semestre 2022 sono state di fatto film passati, da lì a pochi mesi, nei cinema oppure pellicole che, saltando il passaggio delle sale, sono approdate direttamente su Disney+. Nel primo gruppo rientrano successi come il cinecomic *Eternals*, l'atteso *The King's Man: le origini*, il raffinato *Jo Jo Rabbit*, *The French Dispatch* di Wes Anderson,

Il cinecomic *Eternals* e il nuovo *Pinocchio* firmato da Robert Zemeckis (Disney+)



il musical *West Side Story*, solo per citarne alcuni. Hanno invece saltato a piè pari la finestra cinematografica il remake *Un'altra scatenata dozzina*, la commedia *Miglior nate che niente*, l'horror *Fresh*, i cartoni *Red*, *L'era glaciale: le avventure di Buck, Cip e ciop: agenti speciali* e proposte più adolescenziali come *Sex appeal* o *Sneakerentola*, riletura al maschile di *Cenerentola*. In parte la scelta di andare direttamente in streaming è stata dettata dall'emergenza pandemica, in parte l'impressione è che sia una scelta editoriale di campo. Non a caso i due titoli di punta di settembre arrivano direttamente in streaming e non sono due opere minori: si tratta del *Pinocchio* di Robert Zemeckis, interpretato da Tom Hanks, e del sequel *Hocus Pocus 2*,



Odio l'estate, tra le commedie disponibili su Infinity

che resuscita (letteralmente) le streghe Bette Midler, Sarah Jessica Parker e Kathy Najimy. Tra le novità del 2022 segnaliamo anche *Rosaline*: la storia di Romeo e Giulietta narrata dal punto di vista di Rosaline, la cugina di Giulietta nonché ex fiamma di Romeo. Sarà invece disponibile nel 2023 *Little Demon*: protagonista, una giovane ragazza madre che cerca di condurre una vita normale dopo essere stata messa incinta da Satana e aver partorito la figlia Anticristo.

INFINITY

È una Top10 sicuramente molto variegata quella della piattaforma Mediaset, l'unica ad avere in classifica anche titoli che in sala non hanno brillato, come il flop *Gemini Man* con Will Smith, e pellicole anche molto datate, che

risalgono al 2018 o addirittura, come nel caso di *E adesso sesso* di Carlo Vanzina, al 2001. In generale predomina l'offerta a stelle e a strisce, capitanata dal kolossal fantascientifico *Dune* e da *Shark – il primo squalo*: un horror che, nonostante le critiche della stampa, ha performato bene sia in sala sia su Infinity. Solo due le pellicole

tricolori, ossia la già citata commedia sexy *E adesso sesso* e il film *Odio l'estate* di Aldo, Giovanni e Giacomo, che si accaparra però il secondo posto della graduatoria. Per quanto riguarda invece i generi, i più ricercati nei primi cinque mesi del 2022 sono la commedia, i film di azione e le storie drammatiche. Seguono il thriller e la fantascienza. A differenza dei competitor, Infinity non ha Originals. Infine, il capitolo novità: dal 23 al 29 settembre è disponibile in premiere *The Batman*, mentre a ottobre arriva il sequel *Animali fantastici - I segreti di Silente*. Quanto invece ai titoli non in premiere, il catalogo si arricchisce dell'action *Widows: eredità criminale*, il disaster movie *Greenland* con Gerard Butler, l'apocalittico *World War Z*, il film *Ad astra – Missione classificata* con Brad Pitt versione astronauta. I→

INFINITY - I PIÙ VISTI*

- 1 *DUNE*
- 2 *ODIO L'ESTATE*
- 3 *SHARK - IL PRIMO SQUALO*
- 4 *GEMINI MAN*
- 5 *ANIMALI FANTASTICI: I CRIMINI DI GRINDELWALD*
- 6 *THE DOORMAN*
- 7 *MATRIX RESURRECTION*
- 8 *E ADESSO SESSO*
- 9 *JOKER*
- 10 *SPACE JAMS – NEW LEGENDS*

*Infinity+svod (febbraio-giugno 2022)





NETFLIX

Qualunque genere, purché con grandi star. Sembra essere questo il filo rosso che unisce i titoli più apprezzati dagli abbonati Netflix. La Top 10 dei film in lingua inglese schiera una quasi totalità di storie con grandi star hollywoodiane: fa eccezione giusto il giovanile *The Kissing Booth 2*. Il volto più premiante è indubbiamente Ryan Reynolds che vanta ben tre titoli: la commedia *Red Notice*, in cima alla Top 10, l'action fantascientifico *The Adam Project* e *Six Underground*. Tra le donne, invece, a esercitare un forte richiamo alla visione è Sandra Bullock, con due titoli all'attivo: il drammatico *Unforgivable*, che la vede nei panni di una madre ex galeotta, e l'horror *Bird Box*. Quest'ultimo è peraltro il titolo in classifica, diciamo così, più vecchio, in quanto datato 2018. La maggior parte oscillano infatti tra il 2022 e il 2020, fatta eccezione per *The Irishman* di Martin Scorsese (2019) e *Six Underground* (2019). La platea chiede quindi prodotto fresco, esattamente come si farebbe

con le sale cinematografiche. Per quanto riguarda invece gli Originals italiani, l'ambizione è alternare registi di chiara fama a filmmaker esordienti, da fare crescere e promuovere. Finora si è puntato soprattutto sulla commedia disimpegnata (a volte fin troppo...), come per esempio con i recenti *Sotto il sole di Amalfi* o *Love&Gelato*, ma l'obiettivo è quello di spaziare il più possibile, tant'è vero che in autunno arriveranno l'heist movie *Rapiniamo il duce*, l'action *Il mio nome è*

Roald Dahl's
Matilda the Musical
e Blonde, biopic
su Marilyn Monroe
(Netflix)

vendetta e il drama *Per lanciarsi dalle stelle*. Per quanto riguarda invece le novità autunnali straniere, c'è molta attesa per *Blonde*: il film su Marilyn Monroe, disponibile da settembre. Ispirato al libro di Joyce Carol Oates, esplora la frattura che esisteva tra l'immagine pubblica di Marilyn e la sua vita privata. Nel cast, Ana de Armas e Adrien Brody. Nel corso dell'anno arriveranno poi il nuovo film con Jennifer Lopez, *The Mother*, che schiera nel cast anche Joseph Fiennes e Gael Garcia Bernal; il *Pinocchio* di Guillermo Del Toro anche questo con un cast stellare (Ewan McGregor, Tilda Swinton e Cate Blanchett); il sequel di *Knives Out*, *Glass Onion: A Knives Out Mystery*. Da segnalare anche il biopic *Shirley*, con Regina King nei panni della prima deputata di colore degli Stati Uniti nonché prima donna nera a candidarsi alla Presidenza. Per le feste si scommette invece su Emma Thompson in *Roald Dahl's Matilda The Musical*, versione musical del celebre cult *Matilda*.

NETFLIX - I PIÙ VISTI*

LINGUA INGLESE	NON IN LINGUA INGLESE
1 <i>RED NOTICE</i>	1 <i>BLOOD RED SKY</i>
2 <i>DON'T LOOK UP</i>	2 <i>THE PLATFORM</i>
3 <i>BIRD BOX</i>	3 <i>BLACK CRAB</i>
4 <i>THE ADAM PROJECT</i>	4 <i>THROUGH MY WINDOW</i>
5 <i>EXTRACTION</i>	5 <i>THE TAKEDOWN</i>
6 <i>THE UNFORGIVABLE</i>	6 <i>BELOW ZERO</i>
7 <i>THE IRISHMAN</i>	7 <i>ROGUE CITY</i>
8 <i>THE KISSING BOOTH 2</i>	8 <i>THE FORGOTTEN BATTLE</i>
9 <i>SIX UNDERGROUND</i>	9 <i>RESTLESS</i>
10 <i>SPENSER CONFIDENTIAL</i>	10 <i>LOST BULLET</i>

*classifica dei film più popolari a livello globale (gennaio-20 giugno 2022), basata sulle ore viste nei primi 28 giorni dalla release

NOW

Il blockbuster del momento, ma anche il grande cinema italiano: è il "giusto mix" che emerge dalla Top10 di Now, forse l'unica piattaforma che è riuscita a raggiungere una sorta di equilibrio tra queste due anime della Settima Arte. Tra i titoli più visti ben quattro battono bandiera tricolore: il cinecomic all'italiana *Diabolik*, il romantico *Lasciarsi un giorno a Roma*, di e con Edoardo Leo, la commedia *Belli Ciao* dei comici Pio e Amedeo e il sequel *Come un gatto in tangenziale - ritorno a caccia di morto*. Quanto invece ai titoli stranieri, primeggia lo speciale dedicato al mondo di *Harry Potter* che Sky ha proposto, quest'anno, in contemporanea Usa. Di nuovo, come nel caso di Netflix (ma qui in modo ancora più spinto), gli abbonati cercano proposte fresche di sala: il titolo più vecchio presente in classifica è l'action *Monster Hunter* con Milla Jovovich, che risale al 2020. Tutti gli altri sono datati 2021. Tendenzialmente le pellicole vantano nomi di chiara fama nel cast ma non c'è un volto che ricorre più di altri. Se si ragiona in termini di generi più ricercati, negli ultimi cinque mesi a primeggiare sono state le commedie, seguite dai film drammatici e i thriller. Nonostante l'exploit di *Harry Potter*, il fantasy è solo quinto. Per quanto riguarda gli Sky Original, questi si dividono in tre tipologie: alcuni nascono all'interno di Sky Studios, altri sono sviluppati attraverso la collaborazione con partner di livello come Vision Distribution, altri ancora sono grandi titoli internazionali che nel nostro



Pio e Amedeo in *Belli ciao* e *Diabolik* (Now)



NOW - I PIÙ VISTI*

- 1 **HARRY POTTER - RETURN TO HOGWARTS**
- 2 **DUNE**
- 3 **FAST & FURIOUS 9**
- 4 **DIABOLIK**
- 5 **LASCIARSI UN GIORNO A ROMA**
- 6 **SPACE JAM - NEW LEGENDS**
- 7 **BELLI CIAO**
- 8 **THE SUICIDE SQUAD - MISSIONE SUICIDA**
- 9 **COME UN GATTO IN TANGENZIALE - RITORNO A COCCIA DI MORTO**
- 10 **MONSTER HUNTER**

*titoli più visti in termini di usage (gennaio-maggio 2022)

Paese sono visibili in prima tv assoluta per i clienti Sky e Now. Nel corso dell'autunno sono almeno quattro i film Sky Original italiani attesi: si inizia a settembre, con la favola moderna *Rosanero*, basata sull'omonima opera di Maria Tronca e interpretata da Salvatore Esposito. Poi è la volta del thriller noir *The Hanging Sun - Sole di mezzanotte*, con protagonista il fuggiasco Alessandro Borghi, e dei viaggi nel tempo di *I viaggiatori*. Infine, Serena Rossi interpreta *Beata te*, adattamento

dell'opera teatrale *Farsi Fuori* di Luisa Merloni. Tra gli Originals internazionali c'è invece molto attesa per il nuovo film di Guy Ritchie, *Operation fortune*, con Hugh Grant, e per il thriller *On the line* interpretato da Mel Gibson.

PLUTO TV

Steven Seagal, Bruce Willis, Tom Hardy, Keanu Reeves, 50 Cents: i volti (vecchi e nuovi) dell'action militano in prima fila su Pluto Tv. Come emerge dalla Top10, il genere spopola sulla piattaforma, anche con proposte piuttosto datate, e riscuote successo soprattutto quando è interpretato dagli attori simbolo del filone. L'unica eccezione è rappresentata da *K-Pax*: il film guarda al mondo della fantascienza e schiera Kevin Spacey nei panni di un uomo che, convinto di essere un alieno, va in terapia, finendo però per convincere il suo stesso analista. Di recente Pluto Tv ha cercato di diversificare l'offerta, aggiungendo un canale dedicato ai film horror: Pluto Tv Horror. La proposta avrebbe incontrato il gradimento degli spettatori. Come Infinity, anche Pluto Tv non



RAI PLAY - I PIÙ VISTI*

- 1 *I FRATELLI DE FILIPPO*
- 2 *GLI ANNI PIÙ BELLI*
- 3 *PARASITE*
- 4 *IL TRADITORE (2019)*
- 5 *18 REGALI*
- 6 *BANGLA*
- 7 *C'ERA UNA VOLTA IN AMERICA*
- 8 *SIR - CENERENTOLA A MUMBAI*
- 9 *NON CI RESTA CHE IL CRIMINE*
- 10 *COPPERMAN*

*gennaio-maggio 2022

investe su contenuti Originals. La piattaforma è gratuita e non prevede alcun tipo di abbonamento. Al momento di andare in stampa non sono disponibili le novità sulla programmazione cinematografica autunnale.

RAI PLAY

Il cinema italiano ha trovato casa su RaiPlay. Analizzando infatti la Top10 dei film più visti nei primi 5 mesi del 2022, emerge la forte predominanza di film italiani. Fatta eccezione per il coreano *Parasite*, *C'era una volta in America* e l'indiano *Sir - Cenerentola a Mumbai*, i titoli che hanno ottenuto maggiori visualizzazioni sono tutti made in Italy. Non solo. Se *I fratelli de Filippo*, al primo posto, è una pellicola relativamente recente (2021), la maggior parte risale invece al 2019 (*Parasite*, *Il traditore*, *Bangla*, *Sir*, *Non ci resta che il crimine*, *Copperman*). Questo denota, da un lato, l'offerta forse non ancora freschissima ma, dall'altra, una selezione da parte del pubblico che va oltre l'effetto novità. Si guarda

soprattutto alla qualità delle storie tant'è vero che molti film della Top10 hanno fatto incetta di riconoscimenti (*Parasite*, Palma d'oro al festival di Cannes nel 2019; *Il traditore*, sei David di Donatello, o *Bangla*, David per il migliore attore protagonista). Guardando invece più in generale a tutta l'offerta della piattaforma, stando ai dati forniti a Tivù, il pubblico cerca film di genere drammatico, a seguire com-


Il traditore e Bangla (Rai Play). In basso, Steven Seagal: i suoi film sono tra i maggiori successi di Pluto TV



PLUTO TV I PIÙ VISTI*

- 1 *A GOOD MAN*
- 2 *STREET KINGS*
- 3 *SET UP*
- 4 *BOUNTY KILLER*
- 5 *K-PAX*
- 6 *LEGEND*
- 7 *MEGA SHARK*

*gennaio-maggio 2022 (primi sette titoli disponibili)

medie e thriller. Nel posizionamento di RaiPlay rivestono poi una particolare rilevanza le rassegne cinematografiche e le retrospettive d'autore, concepite per guidare l'utente alla fruizione di grandi classici e di opere di grandi protagonisti del cinema attraverso percorsi tematici e narrativi. Per quanto riguarda il capitolo Originals, l'ambizione di RaiPlay è arrivare a proporre uno ogni dieci giorni. Per l'autunno ha già annunciato il documentario *Sisterhood*. Si tratta dell'opera prima di Domiziana De Fulvio e racconta le storie, personali e agonistiche, di tre squadre di basket femminili che si trovano rispettivamente a Roma, New York e Beirut. Tra le rassegne segnaliamo a dicembre il cofanetto Charlie Chaplin: dieci dei più bei lungometraggi dell'artista, restaurati dalla Cineteca di Bologna. 

*Ndr. Prime Video è assente in quanto non ha fornito le relative informazioni

©MecusFilm (2), ©WarnerBros., ©UniversalPictures, ©Claudiolamone, ©UgMediaset, ©1984byParamount Pictures. All Rights Reserved, ©The Walt Disney Company (2), ©Paolo Galletta, ©Netflix (2), ©Us Sky, ©AntonelloMontesi, ©011Distributon, ©Fandango Distribuzione, ©Gettyimages

Baby PUFFINS & BUNNY

UNA SERIE ANIMATA PRODOTTA DA
ANDREA IERVOLINO E MONIKA BACARDI



PUFFINS SPIN OFF
COMING SOON



ilbgroup.com



red carpet.





COMPETERE AD ARMI PARI

La grande partita della rilevazione degli ascolti contrappone vecchi e nuovi media. In gioco, la fotografia degli spettatori: cosa e come guardano. Alla vigilia di una profonda trasformazione della misurazione delle audience in uno scenario digitale sempre più vasto, Tivù ha incontrato Federico di Chio, direttore marketing strategico di Mediaset nonché direttore editoriale di Link, che ha dedicato al tema un numero monografico, Metrix

di Eliana Corti

«**C**hi fa il metro misura il mondo». *Metrix. Viaggio all'ultima frontiera delle metriche*, il monografico di Link. Idee per la televisione dedicato al complesso mondo della rilevazione degli ascolti (non solo tv) è arrivato in un momento particolarmente cruciale per l'industria. La nuova platea tv Auditel, il progresso della Total Audience, le incognite dei dati forniti da alcuni operatori Ott rendono il tema decisamente attuale e complesso. Le parole che concludono l'editoriale del volume sono un verdetto, ma allo stesso tempo una domanda aperta: quale metro e quale mondo? *Metrix* è un volume che in realtà nasce da lontano: nell'ottobre 2021, quando Upa pubblicò le sue *Linee guida sulla misurazione delle audience nell'attuale scenario digitale*, un documento in cui, insieme a Una, si promuoveva un tavolo di confronto tra i soci costituenti (Fieg, Fedoweb, Rai, Mediaset, La7 e Crt) le ricerche ufficiali sulle audience, ovvero Audipress, Audiweb e Auditel (i Jic), «per definire un percor-


so condiviso di cooperazione e integrazione delle ricerche». La prima tappa, dunque, di un percorso che ha condotto a un documento di intese concordato cui farà seguito – al momento di andare in stampa – un fitto calendario di incontri tra le parti coinvolte. Come trovare un terreno di incontro tra audi e il mondo digital, come stabilire delle convenzioni e delle forme di conversione? Di questo, e del complesso scenario che sta dietro alla parola "ascolti", Tivù ha parlato con Federico di Chio, direttore marketing strategico di Mediaset e direttore editoriale di Link.

Partirei dalla domanda che lei pone nel capitolo a sua firma: è legittimo misurare tutti i player allo stesso modo?

È una domanda davvero complessa. Credo sia importante trovare un punto di equilibrio tra due istanze che vanno in direzioni diverse: da una parte c'è la necessità di far sì che i soggetti siano misurati con regole comuni, con convenzioni il più possibile condivise (o comunque traducibili) e quindi con strumentazioni e regole analoghe. Dall'altra serve l'→

preservare la specificità dei soggetti, che hanno a volte natura e specificità diverse, e che peraltro spesso rispondono a quadri regolamentari differenti. È una situazione delicata: una *currency* unica necessariamente crea un mercato unico e pertanto occorre fare attenzione a non far convergere in un unico mercato di fatto quelli che rimangono, per molti altri aspetti, soggetti diversi. Per queste ragioni non possono funzionare né un'Audi unica (quindi uno stesso metro per tutti) né uno scenario in cui ogni soggetto si faccia la sua metrica. Occorre trovare una via di mezzo, e su questo ruota il lavoro promosso dallo scorso anno da Upa - rafforzato da un atto di indirizzo di Agcom (*Delibera n. 194/21/CONS - Indirizzi in materia di sistemi di rilevazione degli indici di ascolto nel nuovo ecosistema digitale, ndr.*) un anno fa circa - e che ha condotto alla nascita del tavolo dei soci fondatori dei vari Jic (Joint Industry Committee, *ndr.*) Si tratta di un tavolo che coinvolge tutte le componenti del mercato - editori (broadcaster, publisher tradizionali, digitali), centri media e investitori - e che cerca appunto di trovare una soluzione che tenga conto di entrambi i fattori. Abbiamo individuato la strada da seguire, e quindi i principi generali e le architetture metodologiche sottostanti: ora occorre entrare nel dettaglio sul piano del metodo, individuando definizioni, metriche, regole di governance. Ci vorrà tempo, ma sono ottimista.

Questo numero di Link, Metrix, sembra partire proprio dall'urgenza di fare un punto sullo stato dell'arte del tema degli ascolti e delle metriche, alla



“ Non giocare questa partita significherebbe combattere una battaglia di retroguardia

luce dei cambiamenti in corso.

Sapendo che questo numero sarebbe uscito all'inizio dei lavori di cui le parlavo prima, e quasi a ridosso del rilascio da parte di Auditel dei nuovi elementi delle metriche (la Total Audience, l'ascolto non riconosciuto), abbiamo sentito l'esigenza di fare un po' di cultura sul tema. Si tratta di argomenti complessi anche per il pubblico degli addetti ai lavori: abbiamo dunque cercato di realizzare degli approfondimenti, formando prima di tutto noi stessi, per arrivare a un linguaggio condiviso. Il lavoro certamente non è finito.

Un altro tema molto delicato è quello della comunicazione degli ascolti. I numeri hanno in sé un'alta notiziabilità, ma la complessità del dato - se non spiegata - può essere fuorviante e diventare uno strumento per fare campagna pro o contro un programma, un canale, un talent. C'è bisogno di una

formazione sul dato anche per chi lo racconta o è forse il caso di uscire dalla logica del dato proclamato?

Entrambe le cose: la cultura è fondamentale, perché abbiamo a che fare con una materia molto tecnica, che ormai va ben oltre il dato di share o di ascolto. Quello che lei cita è argomento di discussione da tempo immemore. Ed è una materia che si presta molto al sensazionalismo e, quindi, può prestarsi a fraintendimenti pericolosi. Prendiamo l'esempio dell'ascolto non riconosciuto: spesso viene semplicemente ed erroneamente attribuito alle piattaforme Ott, ma al suo interno ci sono molte altre componenti: i videogame, l'uso di pc e decoder IP - non da ultimo - la stessa televisione, con tutti quei canali - e non sono pochi - che non sono rilevati o che non pubblicano i dati quotidiani (la stessa Mediaset ne ha tre).

Quello degli ascolti è un tema caldo anche negli Stati Uniti, dove possiamo parlare davvero di business. Nielsen passerà nelle mani di un consorzio di private equity (Evergreen and Brookfield), mentre diverse media company hanno deciso di affidarsi ad altre società per una rilevazione, a loro dire, più efficace. NBC, per esempio, ha annunciato un accordo con iSpot, e Linda Yaccarino, Chairman of Global Advertising and Partnerships di NBCU, ha dichiarato: «Aspiriamo a un futuro in cui più valute producano risultati notevoli». Tutto questo non rischia di generare ulteriore confusione?

Assolutamente sì, soprattutto se viene meno l'ottica di sistema. La differenza tra la nostra realtà e quella americana sono i Jic, i quali sono una garanzia, sia in termini di rappresentatività (vi partecipano tutti gli attori della filiera), che di condivisione e trasparenza dei metodi di rilevazione. È vero che anche all'interno della cornice dei Jic c'è ancora molta strada da fare, ma la volontà comune c'è. Più il consumo diventa trasversale, crossmediale, più è importante che i Jic dialoghino tra loro. Questa è la grande sfida del tavolo di confronto cui accennavo prima: trovare proprio il linguaggio, le categorie e le metodologie comuni grazie a cui i vari Jic, dedicati ai propri ambiti specifici, si possano comunque interfacciare. L'alternativa è che vincano le metriche private. Andrei ben oltre il tema di Nielsen, giacché la gran parte dei media digitali oggi auto-dichiarano e auto-certificano i propri dati...

Ci riferiamo ai Gafa (Google,



Metrix – Viaggio all'ultima frontiera delle metriche è il numero di Link dedicato al vasto tema della misurazione dei consumi

Apple, Facebook, Amazon): c'è modo che i due mondi (editoriale e tech) si vengano incontro o sono due strade destinate a non incontrarsi?

Servono strumenti, disponibilità da parte dei vari soggetti a, come dire, abbracciare un paradigma di trasparenza. Non tutti sono allo stesso punto di questo percorso. E poi, c'è da considerare il tema delle autorità, degli strumenti normativi. Agcom si è espressa attraverso degli atti di indirizzo nel corso del tempo, ma fa fatica ad andare oltre queste linee guida. È quindi una questione complicata, ma rispetto a qualche anno fa, grazie anche alla nuova direttiva SMAV, ci sono degli agganci normativi in più. Insomma, mi auguro che questi grandi soggetti digitali si rendano conto che le regole in Europa, rispetto all'America, sono diverse. E lo dico riconoscendo un altro elemento di complessità del contesto europeo: la pluralità e la specificità normativa di ogni mercato: non in tutti i paesi, ad esempio, sono presenti i Jic... Purtroppo, l'Europa a sua volta è un puzzle di approcci e in un mondo così frammentato chi non vuole essere trasparente trova gioco facile.

D'altro canto, come si legge nel testo, «chi fa il metro misura il mondo». Ma è anche un mondo dove la tecnologia è sempre in corsa.

Ed è proprio per questo che si deve garantire una certa traducibilità tra un ambiente e l'altro. Non si deve inseguire per forza l'ultima novità del momento,

ma è importante partire da una base comune, dai fondamentali. Per esempio: come si definisce un contatto video o un contatto pubblicitario? Quali sono le soglie minime della viewability del messaggio? Se ci mettessimo d'accordo sulle convenzioni, sulle *golden rule*, avremmo già arginato il fenomeno della proliferazione dei dati privati. Poi, ovviamente, rilevazioni e definizioni vanno applicate rigorosamente sul campo. Ma se consideriamo che le linee guida di Upa – cui va riconosciuto un ruolo determinante – sono state presentate solo un anno fa, è chiaro che sono stati fatti degli enormi passi avanti. E poi, c'è una terza componente importante, che riguarda noi editori.

Quale?

Tutti hanno compreso che non giocare questa partita avrebbe significato combattere una battaglia di retroguardia. Perché alla fine il problema non sta tanto nella competizione tra un editore e l'altro – che pure rimane ed è molto accesa – quanto nel fatto che tutti gli editori sono minacciati da altri soggetti, che non obbediscono alle medesime regole, che rifiutano addirittura lo statuto di "editori" (e questo ha un impatto sull'affidabilità e la qualità di ciò che propongono) e che propinano al mercato numeri fantasmagorici che nessuno può verificare, certificare e talvolta nemmeno vedere. Di qui la volontà comune di fare un salto di qualità e lavorare insieme per la costruzione di un framework di trasparenza e interoperabilità: certamente continueremo a suonarcele di santa ragione, ma lo faremo sul medesimo campo e seguendo le stesse regole. **||**

© UlfMediaset

PUBBLICO SEMPRE PIÙ CONNESSO

Ott e free tv in competizione, influencer sempre più strategici e community da coltivare: sono gli elementi vincenti della social tv italiana. Che si avvicina, però, alla fase di maturazione. I dati Talkwalker

di Eliana Corti

Lavorare sul proprio brand e/o sulla community, puntare su talent o influencer di richiamo o accendersi in occasione di particolari programmi ed eventi. La social tv italiana è tutto questo, nella fotografia dell'ultimo semestre dell'anno a cura di Talkwalker (*dati dal 01/09/2021 al 15/06/2022). Con oltre un miliardo di interazioni (1,2mld), anche quest'anno la social tv si conferma uno strumento chiave per l'engagement del pubblico. Il coinvolgimento sui social media riflette strategie editoriali diverse, forse ancora non del tutto strutturate, ma sempre più attente. Il primo aspetto fondamentale, nell'analizzare la fotografia tra il 01/09/2021 al 15/06/2022, è l'andamento dei numeri: «Il dato complessivo è leggermente in calo rispetto allo scorso anno (-7%, da 1,3mld a 1,2mld)», spiega a *Tivù* Stefano Russo, Strategic Account Executive SCR - EMEA & Australia di Talkwalker. Due, secondo l'analista, le motivazioni: «stiamo arrivando a una certa



saturazione. È un mercato che è cresciuto così tanto negli ultimi anni, sempre a doppia-tripla cifra, e che ora sta iniziando a entrare in una fase di maturità. Non dobbiamo dimenticare, poi, che le chiusure dello scorso anno hanno dato un *boost* molto forte alle interazioni». Per quanto riguarda i generi privilegiati, invece, una confer-

Stefano Russo, Strategic Account Executive SCR – EMEA & Australia Talkwalker

ma: talent e reality con competizione sono ancora una volta i contenuti di maggiore impatto, mentre tra le piattaforme, oltre alla free to air, sono sempre più presenti i provider streaming.

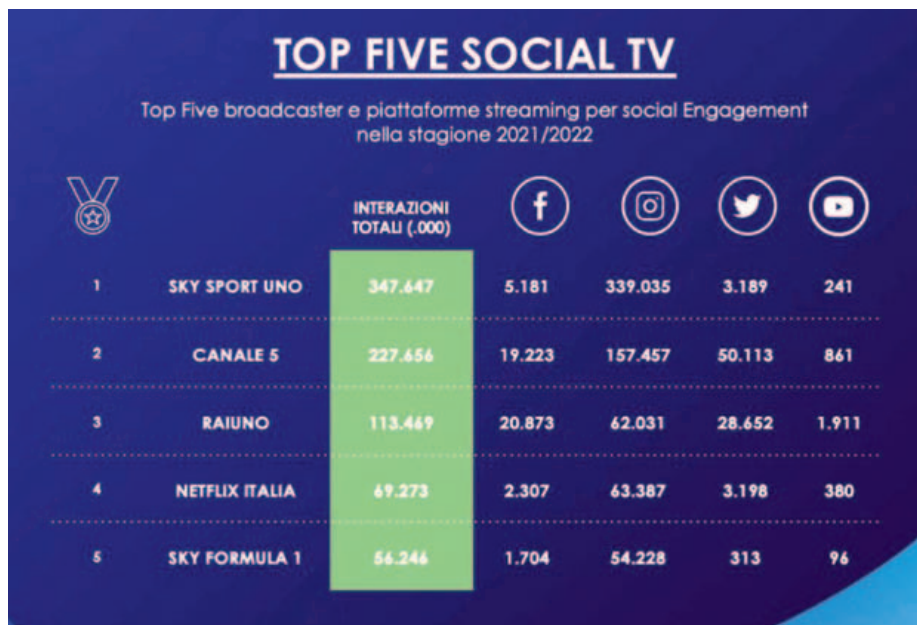
COLTIVARE LA COMMUNITY

L'approccio di editori e produttori nei confronti della social tv si è progressivamente evoluto, anche se non in maniera omogenea. Non è d'altro canto così scontato riuscire a integrare e sfruttare con continuità gli input e le conversazioni sui programmi. Ad avercela fatta è certamente Sky Sport, ai vertici della classifica emittenti con 347,6mln di interazioni complessive: «Una posizione interessante, perché il risultato è stato raggiunto nell'anno in cui la Serie A è passata a Dazn. Nella stagione precedente, infatti, SkySport 1 era in seconda posizione (dopo Canale 5). Questo passaggio indica che la rete ha lavorato molto con la community; e significa inoltre che quest'ultima sta emergendo anche rispetto al contenuto televisivo (che resta ovviamen-

te centrale)». I dati Talkwalker, è bene sottolineare, contemplan la sola attività editoriale, programmi editoriali, contenuti televisivi o attività degli account delle emittenti: pura social tv. Questo evidenzia ulteriormente il lavoro svolto dall'emittente sportiva Sky. Naturalmente, la presenza di contenuti d'appeal, come può essere la presenza italiana in determinati competizioni (come la Ferrari in Formula 1) incentiva ulteriormente la conversazione, tanto che Sky è in classifica anche con SkyTg24, Sky MotoGP e Sky Formula 1: «Sia perché sono argomenti notiziabili, sia per il percorso intrapreso negli anni, per cui Sky è diventata un punto di riferimento per chi sta sui social e quindi, a prescindere dai contenuti che trasmettono questi canali, riesce a fare i numeri delle emittenti free, che hanno una platea più ampia». Un altro editore ad aver svolto un notevole lavoro sulla community è Mediaset con *Fuori dal coro* di Retequattro, capace di superare *Propaganda Live* di La7 per numero di interazioni (3,2mln vs 2,8mln, al 07/06/2022, ndr.): una riconferma dell'operazione editoriale svolta sul canale, trasformatosi in una rete di approfondimento informativo (nella classifica programmi, invece, La7 riesce a mantenere la distanza, piazzandosi in 16° posizione contro la 19° di Retequattro 19°). «Sicuramente fanno gioco anche i toni enfatici sfruttati da trasmissioni quali *Fuori dal coro* e *Quarta repubblica*, ma è evidente il lavoro svolto sui social. Oggi è come se La7 e Retequattro si fossero in qualche modo divisi "l'eletturato"», commenta Russo. ➔

LE CLASSIFICHE

La free-to-air resta centrale nelle conversazioni, ma a premiare è anche l'attività editoriale dei canali brand



Fonte: Social Contents Ratings™ powered by Talkwalker - 1 settembre 2021-15 giugno 2022

La classifica è stilata in base al numero di interazioni Same Day riferite a broadcaster e piattaforme OTT attive in Italia e tracciate da Social Content Ratings.

Il perimetro di rilevazione include: account ufficiali di network, programmi e cast e personaggi ad essi associati rilevati su Facebook, Instagram, Twitter, YouTube. È compresa nella rilevazione anche l'attività Organic su Twitter (contenuti e interazioni spontanee generati dagli utenti).



Fuori dal coro, condotto da Mario Giordano (nella foto) su Retequattro, ha portato avanti un grosso lavoro sulla community, tallonando La7

C'È BRAND E BRAND

Nel mondo Ott, emergono principalmente due approcci alla social tv. Da una parte c'è Netflix, un brand a sé grazie al forte lavoro sulla community, attiva tutto l'anno e non vincolata ai singoli titoli (ma capace di accendersi in particolari occasioni, come call to action, lanci particolari). Dall'altra c'è Prime Video Italia, che sfrutta soprattutto i talent delle produzioni locali. «Nella classifica emittenti, Netflix è in quarta posizione (69,3mln di interazioni). L'elemento interessante è che riesce a portare in clas-

sifica anche titoli ancora non pubblicati, come nel caso *Peaky Blinders* (l'intervista è stata realizzata prima del lancio della nuova stagione, ndr.). Prime Video Italia è 11° nella classifica emittenti e prima nella classifica Ott. Qui sono i talent protagonisti, a guidare la conversazione. Le prime posizioni della classifica Ott sono infatti occupate da due show molto forti: *Lol-Chi ride è fuori* e *The Ferragnez*», prosegue Russo. Per quanto riguarda invece la free-to-air, Canale 5 si conferma ai vertici grazie ai programmi più rilevanti in termini di po-

polarità, da *Grande fratello* alla corazzata *Fascino* (dove gioca anche il lavoro svolto da *Witty Tv*). È una classifica non troppo lontana da quelle degli ultimi anni, con alcuni titoli che sono ormai un appuntamento consolidato non solo sul palinsesto, ma anche sui social: «Parliamo in gran parte di Canale 5, con programmi come *Amici* o *Grande fratello*. Ci sono poi i grandi appuntamenti musicali di Rai1 (*Eurovision* e *Sanremo*) e, su Rai 3, *Che tempo che fa*, che fa leva sui tanti ospiti protagonisti delle puntate. (grazie in particolare ai tanti ospiti che partecipano alle puntate)». Anche il numero di episodi in onda contribuisce alla posizione in classifica: eventi come *Sanremo* od *Eurovision* alimentano la conversazione per un numero limitato di serate rispetto a *Che tempo che fa* o addirittura a un appuntamento quotidiano come *Uomini e donne*: «in questo caso, la singola puntata realizza magari numeri più bassi rispetto ad altri titoli, ma con 200 messe in onda si mantiene costante nel corso dell'anno».

PAROLA DI INFLUENCER

Accanto al lavoro editoriale, c'è poi la schiera degli influencer. Non solo di professione, certamente, ma personaggi e talent capaci di accendere un faro sul programma, catalizzando follower e conversazioni.

OLTRE AL LAVORO EDITORIALE CONTA IL RUOLO DEGLI INFLUENCER: PERSONAGGI E TALENT CAPACI DI CATALIZZARE LA CONVERSAZIONE



Achille Lauro al Festival di Sanremo, tra gli eventi più "social" della nostra tv. A sinistra: Chiara Ferragni: grazie a soli 20 contenuti la sua serie *The Ferragnez* (Prime Video) è schizzata ai vertici delle conversazioni

Non è un caso che, nella classifica Influencer di TalkWalker, Prime Video Italia sia al primo posto con *The Ferragnez* e in particolare con l'attività Chiara Ferragni. E tutto questo con soli 20 contenuti creati dall'imprenditrice digitale. I The Jackal, secondi classificati per la loro attività sul Festival di Sanremo, ne hanno realizzati ben 414. Il talent/influencer è capace anche di muovere utenti anche sulla serialità, genere che sconta maggiori difficoltà nel restare attiva. Lo si vede per esempio con *Doc-nelle tue mani* e *Gomorra*, tra i pochi titoli fiction in posizioni alte della classifica. «Se qualcuno nel cast spinge attraverso i social produce questo risultato», conferma Russo, che prosegue: «La serie, per quanto forte come contenuto, non è materia così commentabile o "postabile" come può essere un talent o un reality. Senza il contributo degli attori è difficile che emergano». Se l'influencer marketing sta diventando sempre più importante per la comunicazione (cfr. *Tivù di maggio*, *Eventi, la rivincita del live*), "sfruttare" il personaggio/influencer è il lasciapassare per accedere al pubblico social. «Avere un personaggio che genera engagement è una scelta editoriale che può essere vista come un'opportunità di parlare a un determinato pubblico, amplificando il messaggio. Come quando si invita il super ospite a Sanremo, avere il "super influencer" garantisce che si parli del programma sui social», conclude Russo. La presenza di Chiara Ferragni al Festival di Sanremo 2023 è la quadratura del cerchio. **LR**

PERCHÉ LA SPAGNA NON È UN CASTELLO DI CARTA

Esiste un prima e un dopo La casa de papel: la serie Netflix è l'emblema del consolidamento del Paese come centro di produzione creativo della serialità europea. Cosa è successo, perché, e cosa sta succedendo nel mercato

di Alberto Delli Ficorelli



Sembra proprio che dal momento in cui quella banda di disadattati ha messo piede nella Zecca di Madrid per compiere la rapina più audace, cerebrale, entusiasmante e... seguita di sempre, qualcosa sia cambiato per sempre nel modo in cui il mercato internazionale dell'audiovisivo si rapporta con le serie prodotte in Spagna. Con il successo di *La casa di carta* l'interesse è cresciuto enormemente, e ha portato le piattaforme internazionali a offrire al pubblico sempre più titoli di produzione spagnola, una domanda che ha incontrato un'offerta abbondante e varia da parte di un'industria televisiva, quella iberica, che da diversi anni gode di ottima salute. La serie ideata da Álex Pina, già autore di altri titoli di successo come *Los Serrano*, *El Barco*, *Vis a Vis* – Il prezzo del riscatto, *Il molo rosso* e *White Lines*, è stato un vero spartiacque per l'industria televisiva. Tanto che Netflix ha deciso di premiare Vancouver Media, la casa di produzione di Pina, con un contratto di esclusiva che ha già portato alla realizzazione di *Sky Rojo* e del remake coreano de *La casa di carta*, e che porterà nel 2023 alla produzione di *Berlin*, lo spin-off dedicato al personaggio di Berlino.

Il successo globale de *La casa di carta* ha spalancato alle produzioni iberiche le porte di tutti i maggiori eventi di mercato del settore. Compreso il New Europe Market (NEM) di Dubrovnik dello scorso giugno, dove il "Made in Spain" è stato protagonista, tanto da meri-



“ L'unicità locale ha portato alla creazione di personaggi incredibili. Tutto diventa fonte di ispirazione

La casa di carta di Netflix ha riportato al centro del mercato audiovisivo la Spagna. Il suo creatore, Alex Pina, ha successivamente siglato un contratto di esclusiva tra la sua società di produzione, Vancouver Media, e Netflix

tarsi la copertina della serata d'apertura con la proiezione di *Senza confini* (*Boundless - Sin Limites*) miniserie sui viaggi di Magellano prodotta da RTVE insieme a Amazon Prime Video, dove è già disponibile. Fra i protagonisti, proprio Álvaro Morte, il Professore de *La casa di carta*. Insomma, sembra passato un secolo da quando, era il 2006, RaiSat Premium (canale Rai all'epoca presente su Sky) trasmise in Italia *Mujeres*, salutata come un piccolo miracolo, la dimostrazione che era possibile creare fiction di qualità anche fuori dagli Stati Uniti. Certo, lì alla produzione c'era

un certo Pedro Almodovar..

La quantità ovviamente non va confusa con la qualità, e non tutto il prodotto regge il confronto con quello americano o di altra provenienza europea. Ma gli esempi di successo non mancano. Il già citato drama carcerario *Vis a Vis* – Il prezzo del riscatto, per esempio, prodotto nel 2015 da Mediapro Studio per Antena 3 e da noi disponibile su Netflix, fa mordere la polvere all'Original della stessa Netflix, *Orange Is the New Black*: per la drammaticità del plot, per l'approfondimento dei personaggi, per la creatività degli sceneggiatori, e per uno dei cattivi più cattivi mai visti in tv, Zulema Zahir, interpretata da Najwa Nimri (l'ispettrice Alicia Sierra ne *La casa di carta*, ma nel cast c'è anche Alba Flores, interprete di Nairobi). Altro esempio è *Èlite*, prodotto da Netflix dal 2018 e con una sesta stagione già confermata per il 2023. Un teen drama talmente eccessivo, debordante e scorretto, che fa impallidire un buon 90% del prodotto teen Usa, con tutti i limiti propri del genere. Anche da queste parti sono passate "facce de *La casa di carta*": le più famigliari sono quelli di Miguel Herrán (Rio) e Aime Llorente (Denver).

UNA LUNGA TRADIZIONE NARRATIVA

«Quando abbiamo deciso di produrre in Spagna, più di sette anni fa, eravamo rimasti molto colpiti dal talento che distingueva il settore audiovisivo spagnolo. Eravamo affascinati da personaggi straordinari come Almodóvar o Berlanga, tanto per fare qualche nome, e avevamo negli occhi se- I»

rie iconiche come *Verano Azul* o *El Barco*. Il tempo ha confermato la nostra intuizione: la narrativa spagnola ha la capacità di connettersi oltre i confini territoriali e di raggiungere persone che in tutto il mondo si divertono con quelle storie». A parlare è Diego Ávalos, Vice President Originals Spain, Portugal & Nordics di Netflix, che aggiunge: «La forza e il potere delle storie realizzate in Spagna risiede negli elevati standard di qualità dei suoi professionisti e nella lunga tradizione narrativa. E poi questo Paese è uno dei set cinematografici più interessanti al mondo, per la sua bellezza paesaggistica, la sua ricchezza geografica, per la diversità e per il valore del suo patrimonio culturale. Tutto diventa fonte di ispirazione e

creatività e finisce per riflettersi sullo schermo. *La casa di carta* è una storia molto locale che ha però un fascino universale. L'unicità locale ha portato alla creazione di personaggi incredibili, riconoscibili per la loro umanità: sono dei "disadattati", persone emarginate che cercano una loro "famiglia" fuori, nel mondo. Questo è un sentimento universale. Le grandi storie possono venire da qualsiasi luogo. È la condivisione di sentimenti universali che unisce, anche a migliaia di chilometri di distanza. Per la prima volta uno show spagnolo è stato distribuito contemporaneamente in tutto il mondo. Il fatto che fosse disponibile per gli abbonati Netflix in più di 190 paesi contemporaneamente,



L'HUB EUROPEO



La Spagna si è infatti ritagliata un ruolo centrale nella produzione di fiction locale che ha saputo imporsi sul mercato internazionale, non solo *La Casa de Papel*, ma anche per la produzione di Telecinco *Entrevias* (2 stagioni, 16 episodi, prodotta da Mediaset España) già considerata una hit, ma soprattutto per le grandi coproduzioni internazionali come *Boundless* (6x45', nella foto) prodotta dalla tedesca ZDF Studios con la tv pubblica RTVE, IMono Films, Fulwell 73, EITB e Canal Sur, e Amazon Prime Video (vedi articolo). Il consolidamento

della produzione iberica è stato ulteriormente confermato dalla sesta edizione di Conecta Fiction & Entertainment 2022, svoltasi al Palacio de Congresos de Toledo El Greco, (Castilla-La Mancha, 21-24 giugno) con la presenza più alta mai registrata a questo evento: 728 accreditati di professionisti da 31 Paesi, di cui il 70% di nazionalità spagnola. Il focus di questa edizione, finalmente di nuovo in presenza, è stato infatti la Spagna, la sua nuova legge sull'audiovisivo, il nuovo Hub di produzione. L'evento clou è stato indubbiamente la premiere mondiale di *Santa Evita* di Star (Disney+), mega coproduzione dal libro di Tomás Eloy Martínez. "IP made in Spain e coproduzioni" sono state le parole chiave dei 17 panel e 10 conferenze organizzate durante il Conecta Fiction che da quest'anno ha cambiato nome aggiungendo la parte Entertainment per sottolineare come la Spagna si sia imposta sia nella fiction che nell'intrattenimento. Diverse società prevalentemente conosciute per la produzione di fiction, infatti, hanno aperto la divisione unscripted: tra queste, Mediarest e Dopamine. Come segnalato dall'agenzia di ricerche Whip Media, «l'unscripted è un trend in costante crescita». Interessanti, infine, i dati forniti da Gloria Saló, direttrice dei Contenuti e della Produzione della società di consulenza spagnola GECA, ha sulle tendenze nel consumo di contenuti, sia nazionali che internazionali, in Spagna durante la stagione 2020-2021. «La fiction continua a godere di un buon momento di qualità e quantità», ha dichiarato. Il 78% di questo contenuto viene rilasciato su piattaforme, il 15% in televisione e il resto su altri schermi. Tra i generi più visti si confermano ancora una volta il thriller e la suspense, seguiti dalla comedy e family drama.

(Maria Chiara Duranti)

con doppiaggi in 16 lingue e sottotitoli in 30 lingue, ha fatto una grande differenza. Ha permesso al mondo di entrare in contatto con una storia tutta *Made in Spain*». Le serie spagnole presenti sulla piattaforma sono numerose. Fra le uscite più recenti figurano *Benvenuti a Eden*, prodotto da Brutal Media, il drama a cavallo tra giallo e political *Privacy* (Txintxua Films), *Gli eredi della Terra* (Atresmedia), l'Original *Feria – la luce più oscura*. Nei prossimi mesi arriveranno il giallo horror *Alma* (Sospecha Films) e *Quella notte infinita* (Lazonafilms). Ancora in fase di produzione, invece, progetti come *La chica de nieve* (dal romanzo di Javier Castillo), il thriller psicologico *El silencio*, la commedia *Machos Alfa*, e il thriller *Hasta el cielo*.

UNA POSIZIONE SEMPRE PIÙ CENTRALE

Non è un caso, quindi, che Netflix sia partita proprio da Madrid per la sua conquista dell'Europa, e che lì abbia fondato nel 2018 il suo primo hub di produzione del Continente, per film e serie tv. Così come non è un caso che altri big dell'industria abbiano deciso di aprire una divisione produttiva in Spagna. Lo ha fatto Cattleya insieme a ITV Studios nel 2021: Cattleya Producciones, con sede a Madrid. La divisione ha già annunciato una delle prime miniserie: *El italiano*, dal romanzo di Arturo Pérez-Reverte. Ed è arrivata quest'anno anche Beta Group, già presente con Beta Entertainment Spain, aprendo Beta Fiction Spain che, oltre a occuparsi della distribuzione ci-



In alto, *El Cid* (Prime Video) e *Antidisturbios – unità antisommossa* (Disney+). Nella pagina accanto, *Alma* (Netflix)

nematografica di Beta in Spagna, produrrà serie e film. Ma le produzioni spagnole sono di casa anche su Disney+ e Prime Video. Nel primo caso disponibili sulla piattaforma ci sono la commedia al femminile *Vida Perfecta*, l'action *Antidisturbios – unità antisommossa* e il teen-drama *Vivi e liberi*, tutti prodotti da Moviestar+. Mentre la commedia romantica *Besos al Aire*, è prodotta da Mediaset España. Lo scorso giugno Disney+ ha inoltre

annunciato *Balenciaga* (titolo provvisorio), serie biografica sul grande stilista, interpretato da Alberto San Juan. Anche Prime Video conta un'ampia selezione: *El Cid* è prodotto dalla stessa Amazon e ispirato al leggendario eroe della Reconquista interpretato per due stagioni da Aime Llorente (*La casa di carta*, *Èlite*). Sono inoltre presenti le due stagioni de *La scuola dei misteri - Las Cumbres* (The MediaPro Studio e Buendia Estudios). I→

Marta Ezpetela
(Mediapro Studio)



Prossimamente arriverà *Un Asunto Privado*, serie prodotta da Amazon con Bambú Producciones, con Jean Reno e Aura Garrido. Per il 2023 è già stata annunciata *La Regina rossa*, tratta dai romanzi, vendutissimi, di Juan Gómez-Jurado e prodotta con Dopamine e Focus. Ed è inoltre in arrivo la seconda stagione della coproduzione internazionale *The Head*.

VERSO L'AMERICA LATINA

«Si tratta di una delle nostre storie di maggior successo, il nostro principale franchise internazionale», spiega a *Tivù* Marta Ezpetela, Director of Distribution, International Offices and Coproductions di Mediapro Studio, produttore della serie. «È girata in inglese, ma penso che rappresenti molto bene la forte richiesta di contenuti di qualità che sta caratterizzando le produzioni spagnole. La prima stagione è

stata venduta in più di 90 paesi con ottimi risultati. Come Mediapro Studio abbiamo una grande tradizione di buona accoglienza internazionale, basti pensare a serie come *Los Serranos*, *Paso Adelante*, *Vis a Vis* o *El Barco*. Ma è vero che negli ultimi anni, anche grazie alla globalizzazione dei contenuti e alla comparsa di piattaforme di streaming, c'è una maggiore richiesta di contenuti, e i drammi in spagnolo godono di grande accoglienza in tutto il mondo. Questo ha coinciso anche con grandi investimenti in produzione e talenti». Mediapro Studio è da almeno 25 anni una delle maggiori realtà produttive (e distributive) europee, vantando 56 sedi in tutto il mondo e innumerevoli riconoscimenti, fra cui i due Oscar vinti nel 2021 da *Il capo perfetto*. Recentemente ha firmato un'alleanza con ViX, la nuova piattaforma streaming creata da TelevisaUnivision per i mercati

“ La maggiore richiesta di contenuti ha coinciso con maggiori investimenti in produzione e talenti



di lingua spagnola. Non bisogna dimenticare, infatti, che le produzioni spagnole possono contare sull'immenso bacino di utenza dell'America Latina. «È sempre stata una grande opportunità per i creatori e i produttori spagnoli. Il mercato ispanico sta vivendo un periodo di crescita davvero significativo in termini di produzione audiovisiva. Negli ultimi due anni ci sono stati lanci e fusioni di grandi operatori che stanno contribuendo a rilanciare questo mercato e che rappresentano un'immensa occasione per le aziende di produzione come la nostra», conclude Ezpetela. Mediapro Studio quest'anno ha lanciato e in alcuni casi distribuito diversi titoli di successo, come la nuova stagione di *Paraíso* (prod. Moviestar+), la serie comica *Venga Juan*, quella drammatica *Maricón perdido*, l'action *Nasdrowia* (prod. Moviestar+), il thriller *Express*, (disponibile anche in Italia su



Da sinistra: *Benvenuti a Eden* (Netflix) e *Paraíso* (Moviestar+). In questa pagina, dall'alto: *La scuola dei misteri – Las Cumbres* (Prime Video) e *Madres. Amor y vida* (Mediaset Espana)

StarzPlay con Prime Video, Disney+ e altre piattaforme) e il thriller adolescenziale *La edad de la Ira* (prod. Atresmedia), dal romanzo di Nando López. Particolarmente attiva nella produzione seriale è anche Mediaset España: su

è *Entrevias* (disponibile in Italia su Netflix), così come *Desaparecidos. La Serie*, arrivata alla terza stagione, *Madres. Amor y vida*, co-prodotto con Amazon, e arrivata alla quarta stagione. In fase di produzione, infine, il thriller *Escandalo*. [R]

©Netflix (4), ©MediaProStudio, ©Prime Video (2), ©TheWaltDisneyCompany, ©Moviestar, ©MediasetEspana, ©ZdfStudios

RAI

IL NUOVO MODELLO ORGANIZZATIVO PER GENERI HA CARATTERIZZATO LA PRESENTAZIONE DELLE NOVITÀ DEL SERVIZIO PUBBLICO. UN'OFFERTA DUNQUE TRASVERSALE, DOVE SONO LETRE RETI GENERALISTE E RAIPLAY A CATALIZZARE LA MAGGIORE ATTENZIONE



Drusilla Foer

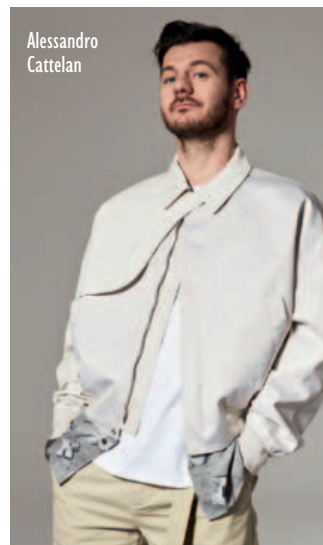


Cristiano Malgioglio

Vincenzo Malinconico -
avvocato d'insuccesso

INTRATTENIMENTO – IL PRIMETIME

RAI1 punta a riconfermare la leadership, grazie ai suoi marchi più consolidati e di successo. In access tornano dunque *I soliti ignoti* con *Amadeus*, mentre in prime time sono riconfermati *Sanremo Giovani* (in attesa del *Festival di Sanremo*, dove Chiara Ferragni sarà co-conduttrice della prima e ultima serata), *Arena 60 70 80 e 90* (con *Amadeus*), *Ballando con le stelle* (cui si aggiunge *Ballando on the Road*), *Danza con me 2023*. E poi ci sono gli appuntamenti speciali: il 16 novembre, con Mara Venier e *Domenica In Show*, il *Telethon Show* a dicembre e lo *Speciale Eredità Unicef – Una sera insieme, L'anno che verrà*. Si celebra poi Gianni Morandi con *Go Gianni Go*. In terza serata l'appuntamento è con *S'è fatta notte* di Maurizio Costanzo. Su **RAI2** il rinnovamento riparte dall'access, col game ad alto tasso entertainment *Una scatola al giorno* (con Paolo Conticini) e *Drusilla e l'almanacco del giorno dopo*. Diverse le proposte per il prime time: Mara Maionchi conduce il docu-reality *Nudi per la vita*, mentre Stefano De Martino è al timone della prima serata musicale *Sing Sing Sing* (protagonista anche della seconda serata con *Bar Stella*). Grandi new entry per la rete: arrivano in Rai Alessia Marcuzzi con la gara generazionale *Boomerissima*, e il mondo delle drag queen con *Non sono una signora*, dove drag queen professioniste valuteranno vip che si cimenteranno in quest'arte. Confermato poi *Il collegio*, ambientato nel 1958. In seconda serata, oltre a *Belve* di Francesca Fagnani, approda Alessandro Cattelan con il suo late show, *EPCC su RaiDue*. **RAI3**, infine, conferma in access prime time *Blob* e accoglie Cristiano Malgioglio con *Mi casa es tu casa*.

Alessandro
CattelanAlessia
Marcuzzi



Il maresciallo Fenoglio

FICTION

La proposta si configura «in una partitura che si muove dal poliziesco alla commedia, dal dramedy al coming of age alla linea civile, lavorando sull'arco più largo dei formati e puntando a valorizzare il talento a tutti i livelli». Su **RAI1** si attendono in prime time gli eventi *Esterno notte*, *Il nostro generale*, *Sopravvissuti* e la versione restaurata dei titoli de *Il commissario Montalbano*. L'offerta di serie prevede *Mina Settembre 2*, *Imma Tataranni – Sostituto procuratore 2*, *Vincenzo Malinconico – avvocato d'insuccesso*, *Il giro del mondo in 80 giorni* (produzione de L'alleanza). Nel 2023 arrivano *Che Dio ci aiuti 7*, *Un passo dal cielo 7*, *Mai più come prima*, *Le indagini di Lolita Lobosco 2*, *Sei donne*, *Il commissario Ricciardi 2*, *Il maresciallo Fenoglio*, *Fiori sopra l'inferno*, *Rocco Schiavone 5*, *Vivere non è un gioco da ragazzi*, *Circeo*. E poi ci sono i tv movie *Non ti pago*, *Tutto per mio figlio* e, dal 2023, *Fernanda Wittgens*, la collection *Purché finisca bene* (*Se mi lasci ti sposo*, *La fortuna di Laura*, *Diversi come due gocce d'acqua*). Completano l'offerta la docu-fiction *Arnoldo Mondadori*. *I libri per cambiare il mondo* e, in day time, *Il paradiso delle signore*. Su **RAI2** tornano *Mare fuori* e *La porta rossa* (terza stagione), accanto a *The Reunion* (produzione de L'alleanza) e *Il quinto giorno*. Stagione 26 per *Un posto al sole* su **RAI3**, dove torna anche la docuserie *Dottori in corsia*.

DOCUMENTARI

Su **RAI1**, in prima serata, lo spettatore ritroverà il senso di appartenenza alla storia collettiva italiana attraverso il racconto di personaggi eccellenti, come *Sophia!* (su Sophia Loren), *Cinquant'anni di Pooh*, *I magnifici quattro della risata* (Verdone, Benigni, Troisi, Nuti), *Gianni Agnelli*, *Patty Pravo – Oltre il tempo*. **RAI2** apre al true crime, con *Porto azzurro*, *un carcere sotto sequestro*, *Le ultime parole del boss*, *Willie Monteiro: oltre i confini dell'umanità*, *Unabomber*, *I sei mesi di sangue di Donato Bilancia*, *Il caso Lavorini*, *Il mistero Moby Prince*. Spazio anche al racconto dell'ingegneria italiana, con *Il tempio della velocità*, sull'Autodromo di Monza. Su **RAI3** saranno principalmente collocati i biopic e i documentari sul costume e sulla società. Tra le proposte, *Ora tocca a noi: storia di Pio La Torre*, le docu-serie *L'arte della felicità*, *Le donne di Pasolini*, *Dario Fo: 25 anni dal Nobel*, *Lotta continua*.

Quoziente di innovazione: DISCRETO

La scommessa è tutta per Rai2: l'offerta intrattenimento e fiction punta a ridisegnare la linea editoriale: nuovi format e nuovi ingressi – accanto ai volti che invece sono ormai conferme per la rete – dovrebbero contribuire al rinnovamento. Cresce poi la presenza di Rai Documentari, con un'offerta sempre più importante per le reti

Punti critici

La divisione per generi rende difficoltoso farsi una visione complessiva del palinsesto dei singoli canali. L'armonizzazione tra le varie offerte si scoprirà solo... vedendo

Conferme: 80%

Con Rai1 che conferma la sua linea editoriale, soprattutto in campo intrattenimento, si "gioca" su altri livelli. C'è la volontà di consolidare volti e spazi, che diventano porti sicuri per il pubblico



SPORT

La Coppa del mondo di calcio in Qatar (22 novembre - 18 dicembre) domina l'offerta sportiva Rai, che detiene i diritti in esclusiva free-to-air per tutte le piattaforme. Coinvolte **RAI1** (match ad eliminazione diretta), **RAI2** e **RAI SPORT + HD**. **RAI2** ospita inoltre la rassegna iridata 2022 di ciclismo su strada, oltre ai Tre Valli Varesine e Giro di Lombardia. E poi ci sono il volley, con i Mondiali 2022 di pallavolo maschile e femminile, in alternanza tra Rai Sport + HD e Rai 2, e le azzurre del rugby (su entrambi i canali). Sempre su **RAI2** è di casa la Coppa Davis, le ATP Finals di Torino (in esclusiva free-to-air fino al 2025), la Coppa del Mondo di sci alpino e il Super G di Bormio.

INTRATTENIMENTO – IL DAY TIME

Reazione a catena (con Marco Liorni, al timone di *Italia sì il sabato*) e *L'eredità* (con Flavio Insinna) sono i capisaldi del daytime di **RAI1**, insieme al racconto del Paese di *Uno Mattina* e *Storie italiane* (con Eleonora Daniele). Confermati anche *È sempre mezzogiorno* con Antonella Clerici e *Oggi è un altro giorno* con Serena Bortone, così come *La vita in diretta* (con Alberto Matano). Il sabato, spazio a *Il provinciale*, e le varie "Linea": *Linea verde Start*, *Linea verde Explora*, *Linea verde Life*, *Linea Blu* e *Linea bianca*. La domenica, oltre alla confermatissima *Domenica In*, arrivano *Linea verde*, *Paese che vai, Da noi...*, *A ruota libera*. Da non dimenticare *Uno Mattina in famiglia* e l'evento speciale *Nostra Madre Terra*. Nel daytime di **RAI2** è sempre più forte la sinergia con la radio, con *Caterpillar A.M.* e *Radio2 Social Club*. In arrivo anche il talent di parola *Bellamà* (con Pierluigi Diaco), *Ti sembra normale* e *Nei tuoi panni*, con Mia Ceran. Ritornano *I fatti vostri* (con Salvo Sottile e Anna Falchi), *Sabato italiano*, *Citofonare Rai2*, mentre dalla seconda serata approda il magazine *Top*. Ritorno in Rai, infine, per Elisa Esoardi, al timone di *Vorrei dirti che...* **RAI3** conferma infine *Tv Talk*, mentre Emma D'Aquino racconta "uomini e donne contro" in *Ribelli*.



CINEMA E SERIE

Serialità europea per **RAI1**, che conferma in prime time il francese *Morgane detective geniale*, cui farà seguito la miniserie franco-belga *Sophie Cross-Verità nascoste*. Torna anche il cinema in prima visione, con una connotazione sportiva – alla luce dei Mondiali. Tra i titoli, *Mi chiamo Francesco Totti*, *Il campione* e *The Keeper*. Non manca la commedia, con *Divorzio a Las Vegas* e il blockbuster *Usa Cena con delitto*. Su **RAI2**, accanto alle nuove stagioni di *Swat*, *Fbi*, *Ncis: Los Angeles*, arriva la serialità europea di *Tutti mentono* (Spagna), *L'isola delle 30 bare* (Francia). Per il cinema, in calendario le prime visioni come *L'amore a domicilio*, *Burraco fatale* e *Restiamo amici*, mentre dagli Usa arrivano *Charlie's Angels*, *Bad Boys for Life* e *Jumanji-Next level*. Su **RAI3** si consolida il prime time del venerdì dedicato al cinema italiano, con il ciclo "Italiani in Mostra", dedicato alla Mostra di Venezia (*I predatori*, *Lacci*): un'offerta che coinvolge anche RaiMovie. E ancora, brividi con i thriller del giovedì, dove spicca anche la miniserie *Flesh and Blood*. **RAI MOVIE** conferma la sua proposta editoriale, mentre **RAI4** rafforza l'offerta "crime" in tutte le sue declinazioni. Tra i titoli, *Semper Fi – fratelli in armi*, *Non uccidere*, *Hinterland*, *Faster than Fear* e le serie *Resident Alien* e *Pagan Peak*.



APPROFONDIMENTO

Buongiorno benessere accompagna il weekend di **RAI1**, mentre la seconda serata è tempo di *Cose nostre* con Emilia Brandi, *Tempo e mistero* con Giancarlo De Cataldo e *Basco Rosso*. Da non dimenticare, il classico *Porta a porta*. Milo Infante presidia il daytime di **RAI2** con *Ore 14*, mentre nel weekend è tempo di *Check Up*. In prima serata arriva Ilaria D'Amico con *Che c'è di nuovo*. In seconda serata si parla di economia con *Restart*, di generazione Z con *Generazione Z – Storie dei nostri ragazzi* e di politica con *Onorevoli confessioni*. Ma è **RAI3** la rete per eccellenza del genere: tornano gli appuntamenti di daytime con *Agorà* (con Monica Gandotti), *Agorà Weekend*, *Timeline*, *Mi manda RaiTre* (con Federico Russo), *Frontiere*, *O anche no*, *Rebus* ed *Elisir*, ma non vanno dimenticati *Mezz'ora in più* e *Mezz'ora in più! Il mondo*. In access approdano *Il cavallo e la torre*, con Marco Damilano e *Nuovi eroi*. In prime time, tornano i punti di forza della rete: *Presadiretta*, *#Cartabianca*, *Report*, *Chi l'ha visto?*, accanto a *Le parole* di Massimo Gramellini, *Amore criminale* e *Indovina chi viene a cena*. In seconda serata Francesca Fialdini conduce *Fame d'amore*, Matilde D'Errico *Sopravvissute*. Da non perdere, *Un giorno in pretura*.





CULTURA ED EDUCATIONAL

La cultura “abita” i vari palinsesti Rai, offrendo una moltitudine di storie e punti di vista. Si parte col prime time di **RAI1**, con *Stanotte a Milano* e *Meraviglie*, mentre in day time tornano *Il caffè di RaiUno*, *Passaggio a Nord Ovest* e *A sua immagine*. Seconda e terza serata sono appannaggio, rispettivamente, de *Il mondo con gli occhi di Overland* e delle rubriche di Gigi Marzullo. Da non dimenticare, il 7 dicembre, l'apertura della stagione della Scala. Passiamo a **RAI2** con il nuovo people show (titolo da definire) di Geppi Cucciari. Ricca la proposta di **RAI3**: in prime time abbiamo *Che tempo che fa*, *Sapiens* e *Cinque pezzi facili* (con Paolo Sorrentino e dedicato a Mattia Torre), preceduti in access da *La gioia della musica*, *Via dei matti numero 0*. In day time, appuntamento con *Quante storie*, *Passato e presente*, *Conoscere*, *Superquark prepararsi al futuro*, *Geo*, *Sorgente di vita*, *Protestantesimo*, *Sulla via di Damasco* e *Kilimangiaro*. In terza serata: *Fuori orario*. Confermato *Wonderland* su **RAI4**, su **RAI5** tornano i consolidati *Movie Mag*, *Lezioni di cinema* e le dirette dai festival. Nella prima serata di **RAI STORIA** il racconto si declina attraverso *Giulio Cesare e il de bello civile*, *Patrimonio Unesco, 1492, a.C.d.C.*, *Storie della tv*, *Il segno delle donne* e *Passato e presente*. Su **RAI SCUOLA** si parla di scienza con gli appuntamenti *Progetto Scienza*, *Digital World* e *Le serie di RaiCultura.it*. Infine, gli appuntamenti di **RAI5**: *Di là dal fiume e tra gli alberi*, *Essere Maxxi*, *Art Rider*, *Art Night*, *Prima della prima* (in prima serata), *Day time Teatro*, *Stardust Memories*, *Evolution – il viaggio di Darwin* (in day time) e *Appresso alla musica*, il ritorno di Renzo Arbore. Da non dimenticare, infine, gli appuntamenti dell'Orchestra Sinfonica Nazionale della Rai.

KIDS

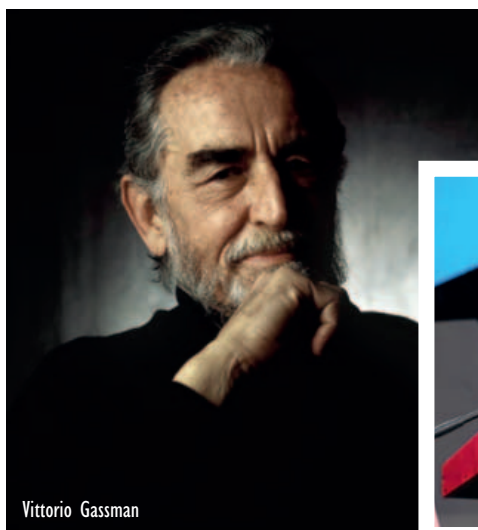
La fase della didattica a distanza si è finalmente conclusa, ma la programmazione del Servizio pubblico prosegue la sua missione educativa. Sono diversi i cartoon realizzati in collaborazione con Rai Kids e disponibili su **RAIYOYO**: *Food Wizards* (Zocotoco e Mad Entertainment, dedicata al mangiar sano), *Il mondo di Leo* (Brand Cross, dedicata ai bimbi affetti da autismo), la terza stagione di *Lampadino & Caramella*, *SuperSpike Ball* (con Andrea Lucchetta versione cartoon). E ancora, *Mini Cuccioli a scuola* (Gruppo Alconi), la seconda stagione di *Topo Gigio* (Topo Gigio Srl e Movimenti Production) e di *Trulli Tales*. *Le avventure dei Trullalleri* (Congedo CulturArte), *Incredibile!* (L&C, serie di divulgazione scientifica), le nuove *Canzoni animate dello Zecchino d'oro*, *Pinocchio and Friends* e i nuovi *Puffi*. Ci sono poi i titoli internazionali: *Paddington*, *Bluey*, *Masha e Orso*, *Milo*, *Mira Detective Reale*, *Topolino e la casa del divertimento*, *Spidey*, *Moominvalley*, *Pablo*, *Bing* e le storie degli animali e *PJ Masks*, i *Superpigiamini*. Da segnalare anche la sitcom realizzata presso il Centro di Produzione Rai, *Kapuf - Piccolo Mostro*.

RAI GULP propone al suo pubblico di 8-14enni gli special *Nel mare ci sono i coccodrilli* e *Dragonero*, prima collaborazione nelle serie animate tra Rai e Sergio Bonelli Editore. E poi c'è la fiction, che spiega il mondo di oggi con un linguaggio adatto al pubblico: *POV I primi anni*, *Marta e Eva 2*, *Crush*. *La storia di Stella*, *Mia and Me 4*, *Jamie Johnson*, *Offside Racism*, *Street Football* e *La speranza siamo noi*. A questo si aggiungono i titoli di produzione interna: *L'Albero Azzurro*, *Calzino*, *La posta di Yoyo*, *Perché no?*. Infine, si impara l'inglese con *Peppa Pig*, *Fumbleland*, *Small Potatoes*, *Dixi Simple Songs*, *Nursery Rhymes* e *Pocoyo*, tutti inseriti in un contenitore ad hoc.



RAI PLAY: SINERGIE DIGITALI

Oltre 20 milioni di utenti registrati, un catalogo on demand da oltre 5000 titoli, per un totale di oltre 100mila ore di visione con più di 1500 film, 500 fiction, e 18 canali in diretta compongono l'offerta Ott Rai. E spicca la proposta *Original RaiPlay*, definita dalla Direzione RaiPlay e Digital in linea con la mission editoriale della piattaforma, che ha l'obiettivo di abbassare ulteriormente l'età media del pubblico, con titoli dedicati ai target 18-35, realizzati per la prima volta dalle Direzioni di Genere e disponibili su RaiPlay in modalità digital-only o digital-first. Il primo titolo vede il ritorno su RaiPlay di Jovanotti con la docu-fiction *Alla Salute!*, 11 puntate dedicate al suo tour estivo. Terminata l'esperienza di *Una pezza di Lundini* su Rai2, Valerio Lundini e Giovanni Benincasa presentano *Conferenza stampa*, format che mette in gioco personaggi dello star-system italiano in inusuali conferenze stampa. Spazio alla musica rap con il talent *The Rap Game*, con Capo Plaza, Roshelle e Wad. E, ancora, il docu-reality dal taglio comedy *Confusi*, uno spaccato della GenZ. L'offerta seriale presenta titoli selezionati sul mercato internazionale da Rai Cinema in esclusiva per la piattaforma, disponibili sia in italiano che in versione originale con sottotitoli: *Wild Republic* (Beta Film), *Starstruck* (Avalon). Ma non solo, dalla Direzione Documentari arriva la docuserie *Lotta Continua*, firmata da Aldo Cazzullo, mentre Rai Fiction propone i coming of age *Cinque minuti prima* (8x25') e *Shake – Shakespeare in teen* (8x25'). Tornano poi le nuove stagioni degli *Original Ossi di seppia* –



Quello che ricordiamo, Scialla Italia e Superquark+. Non manca lo sport, in modalità live streaming e on demand con i Mondiali di pallavolo maschile e femminile, i Mondiali di Ciclismo, le ATP Finals di tennis a Torino e i Mondiali di calcio FIFA Qatar 2022. L'offerta per bambini è realizzata in collaborazione con la Direzione Kids (vedi box kids): tra le proposte, *Milo, PJ Mask, Mominyalley, Speciale Bing, Disney Car Toons* e, per i più grandi, le docu-serie *Kids Vet Academy 2, Il Piccolo chimico* e *Arte in città*. Da non dimenticare lo sterminato pa-

trimonio delle Teche Rai: in occasione del centesimo anniversario dalla nascita di Vittorio Gassman si potranno rivedere le sue opere teatrali nella raccolta *Gassman, il teatro in Tv*. Altri anniversari ricorderanno il massacro di Monaco di Baviera a cinquant'anni dai tragici eventi, il varietà *Alta pressione*, lo sceneggiato *Tecnica di un colpo di stato*, il documentario di Lina Wertmüller *È una domenica sera di novembre* e *Un uomo da ridere*, dedicato a Franco Franchi. Ndr. Per l'offerta cinematografica cfr. da pag. 28



SCOPRIRE E CAPIRE IL MONDO

Focus

Leggere “il grande libro dell’Universo”.

Conoscere il nostro passato.

**Vivere il presente guardando al futuro, un racconto continuo
fatto con entusiasmo, intelligenza e curiosità
del nostro mondo, della nostra vita, di tutto ciò che ci circonda.**

**I fenomeni più vicini e quotidiani, le dimensioni più remote e misteriose:
tutto ci può ancora stupire e arricchire.**

Tutto può straordinariamente stimolare e sorprendere.

Cercatori di meraviglie: siamo ogni giorno sul canale 35.

MEDIASET

PIÙ FICTION E PIÙ COMEDY: SU QUESTI GENERI SI CONCENTRANO LE PRINCIPALI NOVITÀ DEL GRUPPO. SU CANALE 5 L'OFFERTA RESTA SALDAMENTE ANCORATA AI GRANDI REALITY E VARIETÀ. RETEQUATTRO CONFERMA LA LINEA EDITORIALE, MENTRE ITALIA 1 CERCA VARIAZIONI SUL TEMA

CANALE 5

L'autunno di Canale 5 si apre con *Mattino Cinque*. Fa seguito il rodato *Forum*, che festeggia i 10 anni di conduzione di Barbara Palombelli. A seguire, *Uomini e donne* e *Pomeriggio Cinque*. Il pre-serale vede ancora Gerry Scotti al timone di *Caduta libera*, mentre torna in primavera Paolo Bonolis con *Avanti un altro!* L'access è sempre presidiato da *Striscia la notizia*, che vedrà dietro il bancone l'inedita coppia Luca Argentero - Alessandro Siani. Tante le conferme anche per l'intrattenimento in prime time: *Tú sí que vales*, *C'è posta per te*, *Amici*, *Scherzi a parte*, *Lo show dei record*, il ritorno di *Ciao Darwin* (in primavera), mentre nel 2023 torna *Michelle impossibile & Friends*. La rete spinge inoltre sulla comicità: a fine 2022 si prevedono nuove serate evento di *Zelig*, mentre in autunno Pio e Amedeo presenzieranno con tre serate di *Emigratis* per poi tornare in primavera con *Felicissima sera*. E poi c'è l'esordio sull'ammiraglia di *Mai dire gol*, ovviamente con la Gialappa's Band. A gennaio, invece, Piero Chiambretti sarà al timone di piccoli talenti in *Talentissimo me*. Oltre all'intrattenimento classico, tornano i reality: *Grande Fratello Vip* condotto da Alfonso Signorini (e in live h24 su **Mediaset Extra**) e con Sonia Bruganelli e Orietta Berti come opinioniste (Berti sarà inoltre protagonista di due serate celebrative), *L'isola dei famosi* con Ilary Blasi e *La talpa*, prodotto da Fascino. E poi c'è la fiction, che pian piano torna a stabilizzarsi in palinsesto, con otto titoli annunciati. Oltre alle nuove

stagioni di *Fosca Innocenti* (in primavera), *Buongiorno, mamma* (in primavera), *Luce dei tuoi occhi* (in primavera), esordiscono *Viola come il mare* (con Can Yaman e Francesca Chillemi, in autunno, per sei serate), *Il patriarca* (remake de *Vivir sin permiso*, sei puntate con Claudio Amendola), il biopic *Bardot* (tre serate, in primavera), *La ragazza di Corleone* (quattro serate, in primavera) e *L'anima gemella* (quattro serate, in primavera). In seconda serata, l'appuntamento è con il *Maurizio Costanzo Show*. Consolidati anche gli appuntamenti del weekend: *Verissimo* (sabato e domenica), il day time di *Amici* e, in primavera, *Scene da un matrimonio*. Da non dimenticare, infine, il calcio di Champions League, Coppa Italia e Supercoppa Italiana.



Ilary Blasi



Viola come il mare



Gerry Scotti



Federica Panicucci

ITALIA 1

Novità per la seconda rete Mediaset: intanto, cambio al timone per *Back to School*, dove arriva Federica Panicucci. Crescono gli appuntamenti col mistero: a *Freedom – Oltre il confine*, firmato da Roberto Giacobbo, si aggiunge infatti *Enigma*. Ampia inoltre l'offerta dal taglio comedy, con *Italia Uno on stage*, quattro speciali con gli show teatrali di Andrea Pucci, Giuseppe Giacobazzi, Max Angioni e Maurizio Battista, e il nuovo format *Mia mamma e tuo papà* (ideato dal laboratorio di comicità di Italia 1 e incentrato sul rapporto tra genitori e i figli adolescenti). Si sdoppiano *Le iene*, che oltre al classico appuntamento del martedì presentano *Inside*, una serie di speciali dedicati principalmente a casi di cronaca. Per quanto riguarda gli appuntamenti cinematografici, la domenica è dedicata ai disaster-adventure movie e ai supereroi, il martedì al family-adventure, il venerdì all'action e il sabato all'animazione.



Silvia Toffanin

Conferme: 100%

È un'offerta più che consolidata quella dei canali del gruppo. Anche nel caso di nuovi programmi, si tratta sempre di personaggi già volti di rete

Quoziente di innovazione: SUFFICIENTE

Va preso atto che, lentamente, Mediaset stia tornando a credere nella fiction. L'innesto di nuovi titoli, oltre alla conferma delle produzioni della precedente stagione, mostra che l'interesse del pubblico non è andato perduto. Positiva anche l'idea di sperimentare con la commedia

Punti critici

L'intrattenimento classico Mediaset ha bisogno di rinnovamento: basterà *La talpa* firmata De Filippi a infondere nuova linfa al prime time?



Gianluigi Nuzzi
e Alessandra Viero

RETE 4

Attualità politica, cronaca, economia e costume sono i capisaldi della prima serata. Gli appuntamenti sono ormai una costante per il pubblico della rete: il lunedì è il giorno di Nicola Porro e *Quarta Repubblica*, segue il martedì Mario Giordano con *Fuori dal coro*, mentre il mercoledì Veronica Gentile conduce *Controcorrente prima serata*. Il giovedì è tempo di *Dritto e rovescio* con Paolo Del Debbio, mentre il venerdì Gianluigi Nuzzi e Alessandra Viero sono al timone di *Quarto grado*. Il sabato è nostalgia cinematografica, con i cicli "Un biglietto per Hollywood" e "Botte da ridere". La domenica è tempo di Giuseppe Brindisi e *Zona bianca*. Dopo il Tg4 tornano Barbara Palombelli con *Stasera Italia* (dal lunedì al venerdì) e Veronica Gentili con *Controcorrente* (nel weekend).

FOCUS

Tra divulgazione d'autore e speciali home made sono 130 i titoli in prima visione. Tra questi, *Focus Natura – un mondo perfetto*, un viaggio alla scoperta dei mari con Vincenzo Venuto e *I mille volti di Siracusa – dal mito alla storia*, con Laura Pepe (narratrice anche de *La medicina dei romani*) e Alessandro Vanoli. Torna Luigi Bignami con *Meraviglie geologiche d'Italia*, che spiegherà la geologia di Marche, Umbria, Lazio e Sicilia, e con gli speciali a tema astronomia de *I mostri del cosmo* (insieme all'astrofisico Gabriele Ghisellini). Tra le produzioni internazionali spicca la prima visione assoluta *Ahnenerbe - La vera storia delle spedizioni segrete dei nazisti* (il racconto dell'associazione composta da studiosi e archeologi d'élite, la cui missione era riscrivere la storia e stabilire la superiorità della razza ariana) e – grazie all'accordo siglato con Bbc – *Il grande dizionario degli animali*. Da segnalare, poi, gli speciali dedicati alla Giornata mondiale della tv e alla Giornata Nazionale della montagna, con il focus sul Parco Nazionale del Gran Paradiso.

Vincenzo Venuto



La collection dedicata a Rosamunde Pilcher



20

Serie, film e sport costellano la programmazione. Per quanto riguarda lo sport gli appuntamenti sono con la Extreme-E: The Electric Odyssey (i SUV elettrici), la Uefa Nation League e la Coppa Italia. Sul fronte serialità, prossimamente sono in arrivo *DC's Legends of Tomorrow* (stagioni 5 e 6), *The Flash* (stagione 8), *Supergirl* (stagione 6), *New Amsterdam*, *Batwoman* (stagione 2), *Magnum P.I.* (stagione 3), *Station 19* (stagione 4). E poi, in prima visione assoluta, i nuovi episodi di *All American*, la serie ispirata all'ex giocatore di football Spencer Paysinger.

IRIS

Il cinema sul digitale terrestre ha le sembianze di Iris. Tra le proposte della prossima stagione figurano *L'inganno perfetto* (con Helen Mirren e Ian McKellen), *Rapina a Stoccolma* (con Ethan Hawke e Noomi Rapace) e *Cattive Acque* (con Mark Ruffalo, Anne Hathaway, Tim Robbins). E poi ci sono i film cult (*La Battaglia di Hacksaw Ridge*, *L'ora più buia*), le celebrazioni dei grandi nomi del cinema (*Scorsese 80*, *Scott 85*, *Nel segno di Clint, Wayne – il mito*), senza dimenticare le produzioni originali *Alfabeta* (con Maurizio Costanzo), *Scuola di cult* (a cura di Enrico Tamburini) e *Note di cinema* (con Anna Praderio).

CINE 34

Sul canale dedicato al 100% al cinema italiano spiccano gli omaggi a tre grandi protagonisti, tutti presentati da Tatti Sanguineti: *Gassman 100* (a 100 anni dalla nascita del Mattatore, ricordato con *Il sorpasso*, *I mostri*, *Il Gaucho*, *In Nome del Popolo Italiano*, *Brancaleone alle Crociate*, *Se permettete parliamo di donne*, *Il divorzio*, *Le piacevoli notti*), *Tutto De Sica* (tra i titoli, *Buongiorno, Elefante!*, *Sabù*, *Principe Ladro*, *Ettore Lo Fusto*, *Il Drittone*, *I due marescialli*, *Gastone*, *L'allegro squadrone*, *Il medico e lo stregone*, *Il Conte Max*, *Vacanze a Ischia*, *Padri e figli*) e *Salce 100* (con *Vieni avanti cretino*, *Piccolo grande schermo*, *Vediamoci chiaro*; *Fantozzi*, *L'anatra all'arancia*, *Il secondo tragico Fantozzi* e *La presidentessa*).

TWENTYSEVEN

La commedia, in tutte le sue sfumature (romantica, d'azione, familiare, dissacrante, d'autore) si declina in titoli quali le trilogie di *Una notte da leoni* e *Ti presento i miei*, insieme a *Niente da dichiarare?*, *Giù al Nord*, *Un amore all'altezza*, *I gemelli*, *Un poliziotto alle elementari*, *The Mask*, *I Goonies*. E poi ci sono i telefilm che hanno fatto la storia della televisione commerciale degli anni '90: sul canale vanno in onda le versioni integrali e restaurate di *A-Team*, *Hazzard*, *Chips* e *La casa nella prateria*.



LA 5

Prosegue l'appuntamento con *Yoga Radio Bruno Estate*, con Alessia Ventura ed Enzo Ferrari, mentre da settembre torna la rassegna romantica "That's Amore" (la domenica), seguita il mercoledì da titoli dal taglio più comedy "Battibecchi d'amore". Il giovedì è tempo di "Love Education", il ciclo di film d'amore in chiave coming-of-age, mentre il venerdì è all'insegna della leggerezza con "Funny Friday". Il sabato, appuntamento con i tv movie di Rosamunde Pilcher. Sempre su La5, è possibile aggiornarsi con la catch-up di *Gf Vip*. Da ottobre parte la rassegna "La5 Magic Night" così come la nuova stagione di *Salotto Salemi*, con Giulia Salemi.



I Griffin



Bob Hearts Abishola

MEDIASET ITALIA 2

Il palinsesto mixa sit com, animazione e cinema di genere, per un'offerta mirata a Millennial, Gen Zeta e Alpha. *Young Sheldon* e *Bob Hearts Abishola* sono le serie comedy in onda ogni domenica in prima serata. La proposta animazione si suddivide in titoli made in Usa, come *Duncanville* di Amy Poehler e *I Griffin* di Seth MacFarlane, e giapponese, con i cult *Lupin III* e *One Piece*. Da giovedì a sabato si trema con il cinema Horror.



I PanPers



Law & Order: Organized Crime

TOP CRIME

Spicca, nella programmazione del canale dedicata alla detection, la prima visione assoluta di *The Thing About Pam*, miniserie con Renée Zellweger ispirata alla vera storia di Pam Hupp, oggi in carcere in Missouri. Proseguono poi le nuove stagioni di *Harrow* (3°), *Law & Order: Organized Crime* (2°), *All Rise* (3°), mentre dalla Francia arriva la collection *Meurtres Au (Morte a)*, una serie di tv movie che narrano crimini legati a leggende locali, ambientate in location d'Oltralpe.

KIDS*

Su **CARTOONITO** arriva in prima tv free *Mighty Express*, serie animata con protagonisti un gruppo di treni e i loro amici umani: uno show che veicola l'importanza del lavoro di squadra. Ulteriore novità, sempre in prima tv free, è *La casa delle bambole di Gabby*: la serie mixa animazione e live action grazie alla protagonista che, con la magia, riesce a rimpicciolirsi ed entrare in una casa di bambole, dove vive in ogni episodio nuove avventure. In arrivo anche una produzione originale per il canale: *Il Complemago* (ottobre). In questa serie il mago-conduttore festeggerà ogni giorno il suo compleanno, facendosi aiutare dai bambini nei preparativi. Ed è all'insegna di una nuova produzione originale anche il back-to-school di **BOING**, con *Wild Things - Il bosco dei più pazzi*, condotta da I PanPers. In questo game show quattro coppie, formate da un bambino tra gli 8 e i 12 anni e un adulto della sua famiglia, si sfideranno in un bosco, ma sarà il bambino a guidare l'adulto nelle varie prove. Arriva poi in prima tv free *Siamo solo baby orsi*, spin-off della pluripremiata serie di animazione *Siamo solo orsi*.

*Boing e Cartoonito sono editi da Boing spa, joint venture tra R.T.I. Mediaset e WarnerBros. Discovery (ex WarnerMedia)

NDR. Per le anticipazioni di *Infinity* cfr. pag. 28

WARNERBROS. DISCOVERY ITALIA

MENTRE PROSEGUONO LE RIORGANIZZAZIONI POST-FUSIONE, E IN ATTESA DI VEDERSI CONCRETIZZARE ULTERIORMENTE LE SINERGIE CON WARNERMEDIA, LA PROGRAMMAZIONE AUTUNNALE CONSOLIDA I CAPISALDI DEI RISPETTIVI CANALI, TRA PRODUZIONI ORIGINALI – SEMPRE PIÙ IMPORTANTI – E INTERNAZIONALI

REAL TIME

Diciottesima stagione per *Cortesie per gli ospiti*, l'access autunnale di Real Time che mette in sfida le coppie e la loro capacità di essere ospiti perfetti, giudicati come sempre da Csaba Dalla Zorza, Roberto Valbuzzi e Luca Calvani. Sempre a settembre arriva la decima stagione di *Bake Off Italia – Dolci in forno*: con Benedetta Parodi, i giudici Ernst Knam, Damiano Carrara e la new entry Tommaso Foglia. E ancora, si riaprono le porte de *Il castello delle cerimonie* per i nuovi festeggiamenti nella celebre location partenopea, così come quelle del ristorante di *Primo appuntamento*, con Flavio Montrucchio anfitrione in aiuto di nuove coppie. Da Discovery+ approda poi *Tailor Made: chi ha la stoffa*, il talent show dedicato al mondo della sartoria con Tommaso Zorzi e le giudici Elide Morelli e Cristina Tardito. Torna infine a ottobre *Matrimonio a prima vista Italia*, alla sesta stagione.



Bake Off Italia – Dolci in forno



Drag Race Italia

DISCOVERY+

Sulla piattaforma, proseguono le avventure di *Superbenny*, primo cartone animato originale Discovery dedicato a Benedetta Rossi: la webstar diventa una sorta di Mary Poppins dei giorni nostri, capace di trovare sempre la "ricetta" giusta per risolvere i problemi. Non poteva che esserci una conferma per *Drag Race Italia*, dopo l'exploit dell'esordio nella precedente stagione. Priscilla, Tommaso Zorzi e Chiara Francini tornano dunque a ottobre per trovare la nuova Italia's next drag queen, che succederà a Elektra Bionic.



Don't Forget the Lyrics

Quoziente di innovazione: BUONO

Anche se la programmazione di queste pagine è sostanzialmente la riconferma di titoli consolidati, il ritorno dei titoli che hanno esordito nella precedente stagione fa pensare alla validità dei progetti. Non va sottovalutato il fatto che dopo il boom di *Drag Race Italia* anche Rai abbia deciso di sperimentare un format sull'arte Drag.

Punti critici

Un portfolio che cresce sempre di più potrebbe creare problemi di gestione e comunicazione: come dare il giusto risalto a tutta l'offerta?

Conferme: 100%

Al momento di andare in stampa WarnerBros. Discovery non ha ancora annunciato progetti inediti, ma confermato la lineup della precedente stagione.

NOVE

Sul fronte intrattenimento, viene confermata per la seconda stagione *Don't Forget the Lyrics*, con Gabriele Corsi, che è anche conduttore di *Il contadino cerca moglie* (stagione 2, a ottobre). Prosegue la ricerca dei migliori ristoranti italiani all'estero condotta da Francesco Panella in *Little Big Italy* (stagione cinque). Tra le tappe, Istanbul, Seattle, Nashville, New York. Non può certo mancare la lettura dell'attualità attraverso la satira di Maurizio Crozza e *Fratelli di Crozza*. La commedia diventa più leggera in ottobre, con la seconda stagione di *Only Fun – Comico Show*, con i grandi nomi della comicità italiana sul palco del teatro Galleria di Legnano, insieme a Elettra Lamborghini e I PanPers. Sulla rete è immancabile l'appuntamento con gli approfondimenti giornalistici: Nello Trocchia torna a parlare di criminalità organizzata con *Mafia Connection*: focus sul clan Moccia, i narcos albanesi, sui fedelissimi del superlatitante Matteo Messina Denaro e sulla mafia foggiana.



Little Big Italy



LO SPORT

EUROSPORT e **DISCOVERY+** sono le case della programmazione sportiva di WarnerBros. Discovery. Prosegue fino all'11 settembre lo US Open, in diretta esclusiva su Eurosport 1 (match di cartello) ed Eurosport 2 (partite degli italiani) e in diretta integrale su discovery+ con oltre 300 ore live. Sempre a settembre c'è spazio per i mondiali di ciclismo, trasmessi live e in diretta integrale su discovery+. Dopo la conclusione della stagione 2021/22 con il Tour Championship, il PGA Tour riparte dai green statunitensi, mentre a ottobre è tempo del Giro di Lombardia, gara storica del ciclismo italiano (su Eurosport e in diretta integrale anche su discovery+). Ci si avvicina infine all'inverno con la Coppa del Mondo di sci alpino 2023.

FOOD NETWORK

Tutti i grandi protagonisti della cucina e della gastronomia tornano sul canale. La stagione autunnale si apre con Benedetta Rossi e *Fatto in casa per voi*, con le sue migliori ricette dalla sua cascina nelle Marche. Ci sono poi Luca Terni, il re della carne, protagonista di *C'è ciccìa*, Enrica della Martira dal suo orto in *Pasta orto e fantasia*, la Sicilia di Giusina in *Giusina in cucina*, Renato Ardivino e *La dolce bottega di Renato*, il cuiniere curioso Luca Pappagallo ne *In cucina con Luca Pappagallo* e Chiara Maci con *L'Italia a morsi* – con Chiara Maci.

Giusina in cucina



Metal Detective



DMAX

Dall'Italia alle più recondite location della terra: su DMax ogni programma è una scoperta. Come quelle di *Metal Detective* e del suo protagonista Paolo "Gibba" Campanardi alla ricerca di cimeli e reperti bellici in compagnia di un metal detector (5° stagione) e le coppie di *Nudi e crudi* (stagione 8), in cui una coppia di sconosciuti dovrà sopravvivere in luoghi ostili e selvaggi senza cibo, utensili, fuoco, medicine, e senza vestiti. Spazio anche allo sport più spettacolare con il wrestling WWE e i suoi roster più importanti: Raw, Smackdown e NXT.

HGTV

Decima stagione per *Una coppia in affari*, la serie in cui Tarek El Moussa e Christina Haack comprano e ristrutturano case malridotte per trasformarle in investimenti fruttuosi. Si ristruttura anche con le nuove stagioni di *Sogni in costruzione* e la coppia Dave e Jenny Marrs (ambientato nel nord-ovest dell'Arkansas), *Casa su misura!* – *Benvenuti a casa* (con Chip e Joanna)



Astrid & Raphaelle

GIALLO

Crimini, indagini e tanti detective sopra le righe. L'autunno si apre in Francia con la terza stagione di *Balthazar*, il brillante medico legale dal carattere difficile. Restiamo a Parigi per la terza stagione di *Astrid & Raphaelle*, la coppia composta dalla commissaria Coste e la criminologa con la sindrome di Asperger Astrid Nielsen. Il giallo si sposta a Dresda con i nuovi episodi di *Modern Murder: due detective a Dresda*, con le protagoniste Karin Gorniak e Leonie «Leo» Winkler. Viaggio in Australia per l'ottava stagione de *I misteri di Brokenwood*, dove l'ispettore Mike Shepard e il suo team indagano sui delitti che sconvolgono l'apparentemente tranquilla cittadina. Infine, ancora atmosfere francesi con la sesta stagione di *Tandem* e i suoi protagonisti: Léa Soler, comandante della Gendarmerie, e il suo ex marito, il capitano Paul Marchal.



MOTOR TREND

Non poteva che essere una stagione a tutto motori quella di Motor Trend. In autunno arriva la seconda stagione del magazine *Motors*, condotto dall'esperta di motoring Irene Saderini. Davide Cironi è al timone per la terza stagione di *Dal pollaio alla pista*, alla ricerca di vecchie auto dimenticate e inutilizzate per dare loro una seconda possibilità restaurandole e riportandole in strada. Non può mancare uno dei franchise più amati di sempre: *Affari a quattro ruote*, giunto alla 17° stagione. Gli host Mike Brewer e Marc "Elvis" Priestley proseguono con i restauri di modelli di auto che sono dei veri e propri cult generazionali.



KIDS

Due gli appuntamenti per il back to school dei più piccoli. Su **FRISBEE** arriva *Gus Mini-maxi cavaliere*: il protagonista è un ragazzino davvero piccolo, ma coraggioso, che vuole diventare il più grande cavaliere del regno di Karamel. **K2** ospita invece *Alvinn!!! e i Chipmunks*, ovvero la famiglia composta da David Seville, adulto umano, i tre scoiattolini Alvin, Simon e Theodore e le scoiattoline Brittany, Jeanette ed Eleanor.



DISCOVERY CHANNEL

Sulla pay tv si danno appuntamento titoli che sono ormai capisaldi del brand. Si comincia a ottobre con la tredicesima stagione de *La febbre dell'oro* e i minatori a caccia del prezioso metallo. A novembre torna il clan dei Brown per la settima stagione di *Una famiglia fuori dal mondo* e la vita fuori dai confort di oggi in Alaska. A novembre, infine, giunge alla 16° stagione *Chi cerca trova*: Drew Pritchard torna alla ricerca di oggetti d'antiquariato in negozi, fiere e antiche dimore, per poi rivenderli ai suoi clienti.

SKY ITALIA

È LA PRODUZIONE SERIALE IL CAVALLO DI BATTAGLIA DELLA PIATTAFORMA: AL CENTRO GLI SKY STUDIOS E LE SINERGIE GENERATE TRA ITALIA, GERMANIA E UK. CRESCE ANCHE LA PRODUZIONE DOCUMENTARISTICA (CON SKY ARTE CHE TAGLIA IL TRAGUARDO DEI 10 ANNI), MENTRE L'INTRATTENIMENTO CONFERMA LA LINE-UP



SERIE TV & FICTION

Cento titoli Sky Original, internazionali e stranieri, in onda in un solo anno: è il traguardo che Sky intende raggiungere alla fine del 2022, a riprova di quanto il genere sia ormai diventato strategico per la media company. Molti dunque i titoli in arrivo. Ad aprire la stagione sono una conferma e una novità (disponibili su Sky e Now). La prima è *Petra 2*: quattro nuovi episodi, ispirati ai best-seller di Alicia Giménez-Bartlett, che vedono Paola Cortellesi di nuovo nei panni dell'ispettrice Petra Delicado. Nuova di zecca è invece *Il grande gioco*: ambientata nel mondo del calciomercato, segue l'ascesa e la caduta di un procuratore sportivo arrestato per scommesse clandestine, che ha il volto di Francesco Montanari. A ottobre torna invece *Romulus 2*, con le new entry Valentina Bellè e Ludovica Nasti (*L'amica geniale*). Sky ha poi annunciato molti altri Original italiani, tutti destinati al 2023: tra questi, la versione italiana di *Call My Agent*; il western *Django*; *Unwanted*, ispirato al libro *Bilal* del giornalista Fabrizio Gatti e interpretata da Marco Bocci; i sequel *Il re 2*, *A casa tutti bene 2* e *Christian 2*. Sono ancora in fase di sviluppo *Hanno ucciso l'uomo ragno*, storia vera degli 883 diretta da Sydney Sibilia, e *La città dei vivi*, adattamento dell'omonimo romanzo di Nicola Lagioia, mentre è stato ufficializzato il protagonista della prima serie dei fratelli d'Innocenzo: Filippo Timi. Per quanto riguarda l'offerta dei canali **SKY SERIE, SKY ATLANTIC**

e **SKY INVESTIGATION**, a settembre debutta il titolo Sky Original tedesco *Munich Games*: ambientato ai giorni nostri, rievoca l'attentato alle Olimpiadi di Monaco '72 che coinvolse undici atleti. Nello stesso mese arrivano anche *The Equalizer 2*, *Transplant 2* e la spy story *Harry Palmer – il caso Ipress*, che ci riporta ai tempi della Guerra Fredda. Seguono nel corso dell'autunno *This England*, sulla gestione della pandemia da parte del premier inglese Boris Johnson, interpretato da Kenneth Branagh, e l'attesa *Vampire Academy*, nuovo titolo targato Peacock realizzato da Julie Plec, già creatrice e showrunner di *The Vampire Diaries*. Tra i sequel che vedremo, spiccano *Yellowstone 5*, *His Dark Materials 3*, *Coroner 2*, *Babylon Berlin 4* e il franchising *One Chicago*.



CINEMA

Blockbuster, ma anche film impegnati: l'offerta di **SKY CINEMA** spazia tra i generi cercando di andare incontro a un pubblico il più largo possibile. Si inizia a settembre con la doppietta *Matrix Resurrections*, ultimo capitolo della celebre saga fantascientifica con Keanu Reeves, e la commedia *Finale a sorpresa*, in concorso alla 78° Mostra del cinema di Venezia e che vede Penelope Cruz recitare in coppia con Antonio Banderas. Segue l'apprezzato *Belfast* di Kenneth Branagh, premio Oscar per la migliore sceneggiatura originale. Più disimpegnata l'offerta italiana, che schiera la commedia *Il sesso degli angeli*, con Leonardo Pieraccioni nei panni di un prete che eredita una casa di appuntamenti, e il natalizio *Chi ha incastrato Babbo Natale?* con Alessandro Siani e Christian De Sica. In arrivo prossimamente anche il film d'autore *Leonora Addio*, che segue il viaggio delle ceneri di Pirandello da Roma ad Agrigento. La pellicola, di Marco Tavianì, è stata presentata al 72° Festival di Berlino. Per quanto riguarda invece l'offerta dei titoli cinematografici Sky Original, disponibili anche su Now, rimandiamo a pag. 28. Non ultimo, Sky ha annunciato due documentari che avranno anche un passaggio cinematografico: il 3-4-5 ottobre uscirà nelle sale *Tiziano - il potere del colore*, il 28-29-30 novembre *Botticelli e Firenze la nascita della bellezza*. In cantiere anche il documentario *Sergio Leone*, che ricostruisce la vita del grande regista e la sua influenza sul cinema americano, e *Napoli magica*, omaggio alla meravigliosa città partenopea, scritto e diretto da Marco D'Amore (*Gomorra*).

Matrix Resurrections



Quoziente di innovazione: BUONO

Il grosso delle serie tv italiane arriverà, di fatto, nel 2023, ma l'impressione è che con gli Sky Original la piattaforma torni a sperimentare generi e linguaggi. Il mercato benedice la proposta, tant'è vero che Sky riesce ad aggiudicarsi la fiducia di registi come Gabriele Muccino e i fratelli d'Innocenzo. Giusta - per non dire doverosa - la scelta di studiare un programma su misura per Victoria Cabello. Ma per l'intrattenimento si potrebbe fare di più

Conferme: 90%

Si gioca tutta in difesa la partita dell'intrattenimento. Pochi e guizzi (ammesso che si voglia considerare tale l'ingaggio di Nicola Savino): a prevalere sono gli stessi format, con i soliti volti.

Punti critici

La perdita della Serie A si fa sentire. La piattaforma preme quindi l'acceleratore sulla serialità, consapevole di avere tra le mani partnership in grado di fare la differenza, a cominciare dall'esclusiva con Hbo (fino al 2025). L'offerta entertainment, così come quella cinematografica, fatica però a tenere lo stesso passo. Sull'autunno pesa poi l'incognita X Factor: il talent show saprà dimostrare di avere ancora tanto da dire?

SPORT

Da quest'autunno Sky diventa la casa della serie B. La piattaforma trasmette tutti i 380 match stagionali, nonché i playoff e i ployaut. Se l'appuntamento di punta è al sabato alle ore 14 con *Diretta Gol*, durante la settimana sono previste rubriche e trasmissioni dedicate al campionato di serie B. Tra questi citiamo *B side*, che approfondisce ogni volta a una squadra diversa, con interviste, focus e servizi speciali, condotto da Daniele Barone su SkySport 24. Gli anticipi del venerdì e i posticipi del lunedì sono invece coperti da Marina Presello e Marco Demicheli, che li seguono da uno studio itinerante live dagli stadi.



Alessandro Borghese 4 ristoranti



100% Italia

INTRATTENIMENTO

X Factor cambia pelle. Il celebre talent show torna su **SKY UNO** sperimentando una formula nuova: alla conduzione arriva Francesca Michielin, mentre la giuria schiera le new entry assolute Ambra, Rkomi e D'Argen D'Amico insieme al ritrovato Fedez. Torna peraltro il pubblico in studio, fin dalle prime audizioni, e il meccanismo di gara si arricchisce di una nuova fase, chiamata Last Call. A settembre va in onda anche *Bruno Barbieri 4 hotel*, mentre a ottobre si va tutti all'altare con *Quattro matrimoni*, alla cui conduzione è confermato Costantino della Gherardesca. Entrambi gli show sono targati Banijay Italia. Si prosegue a novembre con *Alessandro Borghese 4 ristoranti*, per poi chiudere in bellezza a dicembre con la certezza *MasterChef Italia* e i tre giudici Bruno Barbieri, Antonino Cannavacciuolo e Giorgio Locatelli (volto anche di *Home Restaurant*, su Tv8). Il canale ha poi già annunciato il rinnovo di *Quelle brave ragazze*, *Cucine da incubo* e di *Pechino Express*, che saranno tra i cavalli di battaglia del 2023. Chi è in cerca di novità inedite deve invece fare zapping sul free-to-air e su **TV8**, che a settembre schiera il game show *100% Italia*. In ogni puntata si giocherà con le abitudini degli italiani: in studio ci sono un panel di 100 persone, statisticamente rappresentativo del Paese Italia, due concorrenti, un sondaggista (vero) e, alla conduzione, Nicola Savino, fresco di ingaggio. Infine, la piattaforma starebbe ragionando con Victoria Cabello per realizzare un programma su misura per lei.



Home Restaurant



X Factor



Black Renaissance

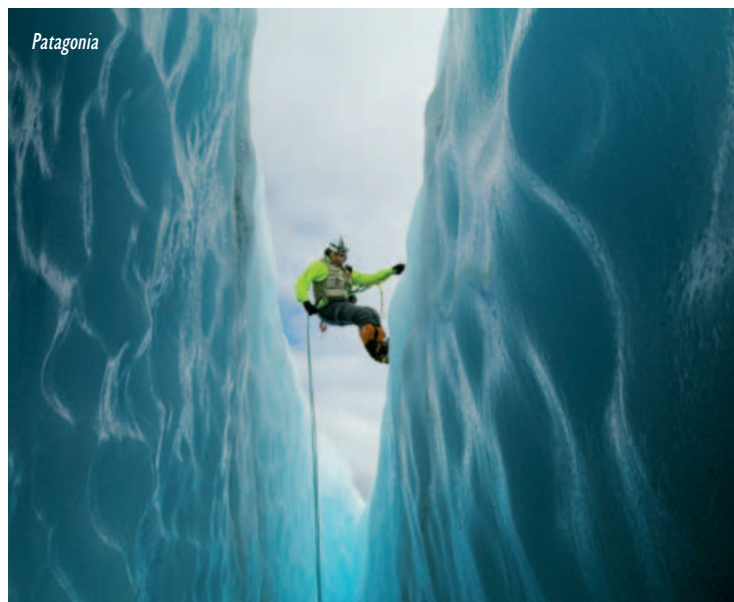
DOCUMENTARI

La grande arte, l'impegno per l'ambiente e i biopic evento: sono le tre anime dell'offerta documentaristica Sky, incarnate rispettivamente da Sky Arte (che taglia i 10 anni di messa in onda), Sky Nature e Sky Documentaries. Per quanto riguarda **SKY ARTE**, agli ormai appuntamenti storici con *33 Giri - Italian masters* e *Grandi maestri*, si aggiungono *Dancing Studies - Bruce Nauman a Venezia* e l'intrigante *Black Renaissance*: al centro, i personaggi africani e afro-discendenti vissuti nel Rinascimento italiano, i cui volti sono stati immortalati nelle più disparate opere d'arte. Prossimamente andrà poi in onda anche *Rosa - il canto delle sirene*: un tributo alla cantante folk palermitana Rosa Balistreri, che segna peraltro l'esordio alla regia di Isabella Ragonese.

SKY NATURE si conferma invece il canale all'insegna della difesa per l'ambiente: tra i titoli di punta il documentario *Il marsicano - l'ultimo orso*, che sensibilizza su questa specie in via di estinzione (solo 60 gli esemplari rimasti). A dicembre va invece in onda l'evento *Patagonia*: un viaggio mozzafiato tra la natura incontaminata, le tradizioni e la fauna di questo territorio, raccontato dalla voce dall'attore cileno Pedro Pascal (*The Mandalorian*, *Game of Thrones*, *Narcos*). Non ultimo **SKY DOCUMENTARIES** che, dopo i successi di *La mala* e *Una squadra*, il 31 agosto lancia il documentario *The Princess* su Lady D, di cui ricorrono i 25 anni dalla sua scomparsa. Seguono *Roma di Piombo - diario di una lotta*, sugli anni di Piombo e la loro eredità storica, e *Mondiali 2006*, che celebrano la vittoria della Nazionale ai Mondiali di calcio del 2006. Infine, a dicembre arriva *Villeneuve Pironi*, il mondo della Formula 1 raccontato, per la prima volta, dal punto di vista delle famiglie di due piloti che hanno fatto la storia di questo sport, Gilles Villeneuve e Didier Pironi.



Mondiali 2006



Patagonia

LA7

FORTE DELLE SUE 16 ORE DI INFORMAZIONE AL GIORNO E 13 ORE DI DIRETTA QUOTIDIANA, LA RETE DI CAIRO COMMUNICATION, DIRETTA DA ANDREA SALERNO, CONFERMA LA SUA LINEA EDITORIALE, CON ALCUNI INNESTI, SEMPRE SENZA TRADIRE L'IDENTITÀ DI RETE



Alessandra Sardoni

APPROFONDIMENTO

L'informazione quotidiana del TgLa7 di Enrico Mentana (e le celebri #maratonementana) restano il fulcro della rete, così come l'appuntamento dell'access prime time con *Otto e Mezzo* di Lilli Gruber. Confermati gli appuntamenti giornalieri con *Omnibus*, condotto da Gaia Tortora e Alessandra Sardoni, *Coffee Break* con Andrea Pancani, *L'Aria che tira* con Myrta Merlino e *Tagadà* con Tiziana Panella. Invariato il prime time settimanale: *diMartedì* con Giovanni Floris al martedì, *Atlantide* con Andrea Purgatori al mercoledì, *Piazzapulita* di Corrado Formigli al giovedì, *Propaganda Live* con Diego Bianchi, Makkox il venerdì, *Eden - Un pianeta da salvare* con Licia Colò al sabato e *Non è l'arena* di Massimo Giletti alla domenica. Sempre la domenica Concita De Gregorio, già al timone di *In onda*, proporrà un appuntamento settimanale dedicato ai libri, la domenica alle 19, *In onda libri*. C'è anche un nuovo ingresso in squadra, quello di Aldo Cazzullo, conduttore di *Una giornata particolare*, format originale ideato dalla rete (con *Stand by me*) nel quale il giornalista accompagna gli spettatori nel viaggio in una particolare giornata di un personaggio storico.

Conferme: 100%

Per La7 resta sempre valido (forse sin troppo) il detto "squadra che vince non si cambia". Non solo tutto il team dell'informazione è stato confermato, ma Cairo si è premurato di tenere salda la presa sui suoi talent: è stato infatti prorogato per ulteriori tre anni il contratto di Diego Bianchi e la squadra di *Propaganda live*.

Punti critici

Poche le informazioni disponibili, al momento di andare in stampa, circa le novità di programmazione (si parla di ulteriori innesti a gennaio): segno forse di una certa difficoltà a trovare titoli che possano integrarsi con un palinsesto così consolidato?



Caterina Balivo

INTRATTENIMENTO

La7 tenta la via dell'intrattenimento e lo fa con un format che rispecchi, però, l'identità di rete. La fascia prescelta è quella del preserale, la conduttrice Caterina Balivo. Sarà lei a presentare un nuovo game show prodotto da *Stand by me*: un format di parole, alla riscoperta della lingua italiana, in stile enigmistica e in collaborazione con Treccani. Il nuovo programma, di cui al momento di andare in stampa non si conosce il titolo, partirà a metà settembre e sarà un'occasione di intrattenimento più leggero prima dell'edizione serale del Tg.

Quoziente di innovazione:
6 POLITICO

Non sta nell'innovazione la forza di La7, quanto nella capacità di rispondere agli eventi con prontezza (come dimostrano gli speciali sulla guerra, la pandemia o particolari casi di attualità). Va dato atto, però, al tentativo di sperimentare nel preserale con un format più leggero. La rete saprà coltivare questo spazio?

Ndr.: Al momento di andare in stampa non sono disponibili informazioni circa La7d

GLI ALTRI APPUNTAMENTI

Il lunedì è il giorno della fiction, con il ritorno di *Yellowstone* e il neoacquisto *Padre Brown*. Tornano poi i grandi eventi sportivi di successo come il Campionato femminile di Serie A, che dalla prossima stagione, con una svolta storica, passa al professionismo. Da ricordare, poi la ginnastica ritmica e la conferma per i prossimi quattro anni del Palio di Siena.



INTERNATIONAL
AUDIOVISUAL
MARKET

- ANIMATION
- DOC&FACTUAL
- DRAMA
- FILM

Rome, October 11 ▶ 15

MIA 2022

Register now!

miamarket.it

A brand and a project produced by

Supported by

With the contribution of

Under the patronage of



OTT CATALOGHI IN ESPANSIONE

Settembre si apre con il lancio italiano di Paramount+, che amplia ulteriormente l'offerta on demand per il pubblico italiano. Crescono le produzioni italiane su tutte le piattaforme, così come le proposte multigenere

Apple Tv +

Originals ad alto tasso di star su Apple Tv+. A partire da *Gutsy - Storie di coraggio*, la docuserie in otto parti di Hillary Rodham Clinton e Chelsea Clinton. In autunno arrivano sulla piattaforma Ewan McGregor, Ethan Hawke, Zac Efron, Russell Crowe, Ryan Reynolds, Will Ferrell e Octavia Spencer. Mc Gregor e Hawke sono i due fratellastri protagonisti di *Raymond & Ray*, vessati da un padre padrone, mentre Efron e Crowe si dividono la scena nel film *Una birra al fronte*. La pellicola, diretta di Peter Farrelly, è ambientata nella New York degli anni 60 e prende ispirazione dalla singolare storia (vera) di John "Chickie" Donohue: l'uomo lasciò la grande Mela per raggiungere in Vietnam i suoi amici d'infanzia arruolatisi nell'esercito. Lo scopo? Bere con loro della buona birra. Ryan Reynolds, Will Ferrell e Octavia Spencer animano invece le feste natalizie con *Spirited - Magia di Natale*: il film rilegge, in chiave musicale, il più classico dei film delle feste, ossia *A Christmas Carol*. Al momento di andare in stampa non è invece chiaro se il film con Will Smith, *Emancipation - Oltre la libertà*, slitterà nel 2023: com'è noto, dopo lo schiaffo a Chris Rock durante la cerimonia degli Oscar, tutti i titoli dell'attore sono stati congelati. Per quanto riguarda invece i docufilm, spicca *Black & Blues: The Colorful Ballad of Louis Armstrong*: grazie all'accordo siglato con Image Documentaries, Apple si è assicurata la premiere del biopic. Al centro, la vita di Louis Armstrong, ma anche l'eredità lasciata da colui che è unanimemente considerato il padre fondatore del jazz. Inoltre, in occasione dei 60 anni della saga di James Bond Apple Tv ha in programma il docufilm *The Sound of 007*. Per quanto riguarda infine l'offerta seriale, segnaliamo la seconda stagione di *Slow Horses*, serie di spionaggio con il premio Oscar Gary Oldman.



Disney+

La casa di Topolino si riscopre con un'anima punk. A settembre il titolo di punta della piattaforma è infatti *Pistol*: sei episodi ad alto tasso di punk rock, che ricostruiscono i tre anni più spericolati dei Sex Pistol. Le puntate, ispirate al libro di memorie *Lonely Boy: Tales from a Sex Pistol* scritto da Steve Jones, sono dirette da Danny Boyle, qui nelle vesti anche di produttore esecutivo. Le rockstar Steve Jones, Paul Cook e John Lydon sono rispettivamente interpretate da Toby Wallace, Jacob Slater e Anson Boon. Il progetto ha fatto molto parlare di sé fin dalle prime fasi della gestazione, per via della presa di distanza da parte di Johnny Rotten, aka John Lydon, voce della storica band. C'è molta attesa anche per la docu *Welcome to Wrexham*, sull'acquisizione dell'omonima squadra di calcio da parte degli attori Ryan Reynolds e Rob McElhenney. Nel 2020 i due hanno infatti comprato la società di calcio dei Red Dragons per trasformarla in un team di fuoriclasse. Il problema è che nessuno dei due si intende di calcio... Confermato, poi, il ritorno de *The Kardashians*, dal 22 settembre. Sempre nel corso del 2022 è prevista anche il drama *The Old Man*: adattamento dell'omonimo bestseller di Thomas Perry, vede Jeff Bridges nei panni di Dan, un ex agente della Cia che vive nell'ombra. Minacciato da un sicario, Dan è costretto a uscire allo scoperto e si troverà alle calcagna il sicario, la stessa Cia e pure il cacciatore di taglie Julian. A novembre è invece la volta di *Willow*: serie fantasy, targata LucasFilm, ispirata al magico mondo dell'omonimo film del 1988. Nel cast figura anche l'interprete originale di Will ossia Warwick



Davis. Per quanto riguarda invece gli Original italiani, tra settembre e il primo semestre 2023 sono attesi almeno tre titoli. Il primo è il già annunciato *Boris 4*: la storica troupe de *Gli occhi del cuore* dovrà vedersela anche con il mondo dei social e delle piattaforme streaming. Confermati i protagonisti originali, tra i quali Francesco Pannofino, Caterina e Corrado Guzzanti, Pietro Sermonti, Alessandro Tiberi, Paolo Calabresi. Gli altri due titoli guardano invece al mondo della criminalità: in *The Good Mother* Gaia Girace, Valentina Bellè e Barbara Chicciarelli interpretano tre donne che si ribellano alle loro famiglie criminali, mentre la docu *'Ndrangheta, World Wide Mafia* ricostruisce la battaglia del procuratore della Repubblica di Catanzaro Nicola Gratteri contro la 'ndrangheta.





Netflix

Tim Burton sbarca su Netflix. La piattaforma si è assicurata la prima serie del visionario regista: *Mercoledì*, in arrivo entro la fine del 2022. La serie, che unisce drama e giallo, segue la rocambolesca adolescenza di Mercoledì Addams alle prese con la sua singolare famiglia, la scuola, la gestione dei propri poteri e, non ultimo, una serie di misteriosi omicidi. La piccola di casa Addams ha il volto di Jenna Ortega, mentre Morticia e Gomez sono interpretati da Catherine Zeta-Jones e Luis Guzmán. Guardano invece al mondo dell'horror la serie antologica *Cabinet of Curiosities*, creata dal premio Oscar Guillermo del Toro, e il raccapricciante *The Midnight Club*, ideato da Mike Flanagan, già creatore di *The Haunting of Hill House* e *Midnight Mass*. L'autunno di Netflix parlerà però anche molto italiano: il primo settembre arriva l'attesa quinta stagione di *Skam*, alla quale seguiranno, nei mesi successivi, il biopic *Lidia Poët*, con Matilda De Angelis nei panni della prima donna avvocato d'Italia; la serie tutta al femminile *Briganti*; il cult annunciato *La vita bugiarda degli adulti*, ispirato all'omonimo libro di Elena Ferrante; la seconda stagione della live action *Fate: The Winx Saga*, lo sperimentale *Tutto chiede salvezza*, che affronta il tema delle crisi psicotiche, e a fine anno, *Odio il Natale*, primo Original natalizio di Netflix con protagonista Pilar Fogliati. Intrigante anche

l'offerta non fiction, dove spiccano la docu *Wanna*, sull'ascesa e il declino di Wanna Marchi, e il biopic *Il caso Alex Schwazer*, che cercherà di raccontare l'uomo dietro lo sportivo. Da segnalare anche l'arrivo del primo reality 100% made in Italy: *Summer Jobs*. Presentato da Matilde Gioli (*Doc*), qui al suo esordio alla conduzione, vede un gruppo di ragazzi partire per una meta paradisiaca, salvo poi scoprire che dovranno... lavorare.



Paramount+

Paramount+ si affaccia proprio a settembre sul mercato italiano portando in dote oltre 8mila ore di programmazione e un piano industriale che prevede di commissionare 150 contenuti originali internazionali entro il 2025. La piattaforma debutta con un'offerta che alterna blockbuster internazionali, Originals, contenuti italiani, titoli kids & teen, prime tv nonché, in esclusiva, le produzioni targate Showtime. Per quanto riguarda i titoli Paramount+ Originals, fin da subito sono disponibili il prequel (tutto al femminile) del celebre film *Grease*, dal titolo *Grease: Rise of the Pink Ladies*, nonché due nuove serie del franchising *Star Trek*, la miniserie *The Offer*, che svela il dietro le quinte del film *Il padrino*, la commedia *Jerry & Marge Go Large* interpretata da Bryan Cranston e Annette Bening, e la serie western *1883*, prequel di *Yellowstone*. Questo il "calcio" di inizio: dopodiché, entro fine anno, seguiranno altri lanci tra cui un inedito Sylvester Stallone nei panni di un boss mafioso nella serie *Tulsa King*. Segnaliamo anche il ritorno allo spy drama di Kiefer Sutherland (*24*), protagonista della miniserie in otto puntate *Rabbit Hole*. Per quanto riguarda l'offerta italiana, Paramount+ si è assicurata l'anteprima di *Circeo*: la fiction Rai, con protagonista Greta Scarano, debutta prima sulla piattaforma e solo dopo su Rai 1. Al centro, il delitto del Circeo. Rientra invece nella categoria Originals la serie italiana *Corpo Libero*: ispirata all'omonimo libro di Ilaria Bernardini, è un teen drama ambientato nel mondo della ginnastica ritmica. Il punto di vista promette di essere assai originale visto che la serie è diretta dai due registi di *SanPa*, Cosima Spender e Valerio Bonelli, qui alla loro prima regia di fiction. Tra i titoli made in Italy anche il biopic *Bosè*, sul cantante Miguel Bosè, e la commedia romantica *14 giorni*, che porta la firma di Ivan Cotroneo. Bisognerà invece aspettare il 2023 per vedere la fiction *Miss Fallaci*, ritratto senza filtri di Oriana Fallaci. Alla voce produzioni Showtime, spicca l'atteso *First Lady*: Viola Davis, Michelle Pfeiffer e Gillian Anderson interpretano rispettivamente le first lady Michelle Obama, Betty Ford ed Eleanor Roosevelt. Nel bouquet anche la versione seriale di *American Gigolò*, l'adattamento letterario *The Man Who Fell to Earth*, e *Super Pumped: The Battle for Uber*, con Uma Thurman. Completano l'offerta una rosa di proposte cinematografiche, come *Scream 5* e i titoli kids, tra i quali il revival della serie *iCarly* e il reboot dei *Rugrats*.



Tulsa King



Circeo



1883

Prime Video

Preparate il pan di via: si torna nella Terra di Mezzo. Dal 2 settembre debutta su Prime Video l'attesissima serie *Il signore degli anelli: gli anelli del potere*. Esatto, al plurale: prima dell'epica battaglia contro Sauron, esistevano più anelli del potere. La loro forgiatura (e la conseguente perdita) è dunque al centro di questo atteso prequel, che si colloca migliaia di anni prima degli eventi narrati nei libri *Lo Hobbit* e *Il signore degli anelli* di J.R.R. Tolkien. Senza precedenti il budget stanziato: si parla di 465mln di dollari solo per la prima stagione. Per quanto riguarda invece l'offerta seriale made in Italy, Prime Video schiera a settembre il teen drama arcobaleno *Prisma*, seguito dalla serie mafiosa *The Bad Guy*, con Luigi Lo Cascio e Claudia Pandolfi, la prima serie dei Me contro Te, la docu *Kobe – una storia italiana*, sul giocatore di basket Kobe Bryant e, nel 2023, *Sono Lillo*, con il comico star di *Lol*. Ed è proprio dal successo di *Lol* che sembra trarre ispirazione l'offerta entertainment della piattaforma, che in autunno scommette su *Prova Prova Sa sa*, comedy show basato sull'improvvisazione condotto da Frank Matano, gli Specials con,

tra gli altri, Pintus e Lillo e Greg, e la puntata natalizia *Lol Xmas Special: chi ride è fuori*, con i migliori comici delle precedenti due edizioni. Annunciata anche la seconda stagione di *The Ferragnez* – la serie che arriverà però nel corso del 2023, così come la terza stagione di *Lol* e *Dinners club2*. In sviluppo anche il documentario *Mahmood – Ja ti la crediasa crasa*, diretto da Giorgio Testi, e il film *Mai dire kung fu – grosso guaio all'Esquilino* con Lillo.



Rakuten Tv

Largo ai reality show. La piattaforma Rakuten tv si apre, per la prima volta, al genere proponendo *Discovering Canary Island* nella propria sezione AVOD. Otto vip, ognuno proveniente da un Paese diverso, partono alla volta delle Canarie per conquistare il titolo di miglior esploratore d'Europa. Li vedremo dunque immergersi nelle tradizioni delle varie isole, misurandosi con prove, sfide di ingegno e... segreti. Da Palma a Tenerife, ogni isola nasconde infatti una leggenda, che i concorrenti vip devono scoprire. A presentare lo show è stata scelta Pilar Rubio, moglie

del calciatore del Paris Saint-Germain Sergio Ramos. Per quanto riguarda l'offerta cinematografica, tra i nuovi titoli spiccano il cult *Minions: the Rise of Gru*, e l'horror *Nope*, il cui set è peraltro visitabile da questa estate nello Studio Tour della Universal. Tra i titoli italiani segnaliamo il thriller *American Night*, diretto da Alessio Della Valle e interpretato da Paz Vega, e la commedia *Il giorno più bello*, che segna l'esordio alla regia di Andrea Zalone, storico autore di Maurizio Crozza. Nel cast, Luca e Paolo, Stefano De Martino, Valeria Bilello e il cantante Lodo Guenzi.





The Serpent Queen

La monarchia come non l'avete ancora conosciuta: la prossima stagione StarzPlay scommette sul coraggioso *The Serpent Queen*. Ispirata al libro *Catherine de Medici: Renaissance Queen of France* di Leonie Frieda, la serie si distingue dai soliti royal drama schierando una sovrana malvagia. Si tratta di Caterina de' Medici, che governò in Francia per 50 anni facendosi valere contro un marito fedifrago interessato solo alla dote (che non verrà versata) e alla discendenza che Caterina potrebbe dargli (ma che non arriverà, essendo la regina sterile). Al centro, dunque, la determinazione di Caterina che, come scopriremo, è anche protagonista di un'oscura leggenda. A interpretarla c'è l'attrice britannica Samantha Morton, nota anche per aver interpretato Alpha in *The Walking Dead* e Mary Lou nel film *Animali Fantastici E Dove Trovarli*. Dopodiché, entro fine anno arriva la serie *Dangerous Liaisons*, rilettura in chiave teen/parigina del classico di Laclos. Qui infatti la marchesa de Merteuil e il visconte de Valmont diventano la giovane e bellissima Camille, impegnata in una scalata sociale senza precedenti, e l'orfano diseredato Pascal, manipolato dalla matrigna. I due sono interpretati da Alice Englert e Nicholas Denton.

TimVision

Doppietta di esclusive per TimVision. Si comincia a settembre con *The Handmaid's Tale 5*: i nuovi episodi vedranno l'uscita di scena dell'attrice Alexis Bledel, che ha deciso di abbandonare la serie. Nel corso della messa in onda, tutte le precedenti stagioni torneranno a essere disponibili sulla piattaforma. In autunno sarà la volta della sesta, e ultima, stagione di *The Good Fight*, il celebre spin-off di *The Good Wife*. Quanto all'offerta cinematografica, rimangono come titoli in esclusiva della piattaforma TimVision sia l'acclamato biopic *Ennio*, omaggio di Giuseppe Tornatore al Maestro Ennio Morricone, sia *Il calzolaio dei sogni* di Luca Guadagnino, dedicato alla figura di Salvatore Ferragamo. A questi si aggiungono poi nuovi titoli in abbonamento come per esempio il tragicomico *Genitori quasi perfetti*, con Anna Foglietta nei panni di una mamma in crisi di identità; l'horror *Spiral: l'eredità di Saw*, con Samuel L. Jackson e Chris Rock; il film di guerra *1918: i giorni del coraggio*, e il divertente *Come un gatto in tangenziale: ritorno a caccia di morto*, che sarà riproposto a Natale.

(a cura di Francesca D'Angelo)



Il calzolaio dei sogni



The Handmaid's Tale 5

Ndr.: al momento di andare in stampa non erano disponibili le anticipazioni di *Chili*, *MUBI*, *Pluto*. Per *Now Tv* cfr. pag. 62. Per i titoli cinematografici di *Disney+*, *Netflix* e *Infinity*, cfr. pag. 22

Aylett James	Annalect (OMG)	8	Isoardi Elisa	Rai	48
Angiolini Ambra		68	Keck Miriam	The MediaForce Group	8
Araimo Alessandro	WBD	10	La Manna Carmine	Dazn	10
Argentero Luca		12, 54	Leone Giancarlo	Apa	10
Arlanch Francesco	Lux Vide	12	Lewis Jonathan	Channel 4	8
Avalos Diego	Netflix	42	Liorni Marco	Rai	48
Balivo Caterina	La7	66	Locatelli Giorgio		68
Barbieri Bruno		68	Lonigro Luigi	Anica	10
Blasi Ilary	Mediaset	54	Long Bryony	Lewis Silkin	8
Brindisi Giuseppe	Mediaset	54	Lucisano Federica	IIF	10
Cannavacciuolo Antonino		68	Lundini Valerio	Rai	52
Cattelan Alessandro		48	Maionchi Mara		48
Cazzullo Aldo	La7	66	Marcuzzi Alessia	Rai	48
Chapek Bob	The Walt Disney Company	10	Martin Paul	Choreograph	8
Chernotytskyi Mykola	Ebu	10	Mentana Enrico	La7	66
Ceran Mia	Rai	48	Michail Dora	The Ozone Project	8
Colombo Paola	Publitalia '80	8	Michelin Jan	Lux Vide	12
Conticini Paolo		48	Michelin Francesca	SkyUno	68
Copps Geoff	Kinesso (IPG)	8	Modha Sameer	ITV	8
Corsi Gabriele	Nove	58	Morandi Gianni		48
Cospito Salvatore	DATMEAN	8	Nuzzi Gianluigi	Mediaset	54
Costanzo Maurizio		48	Occhipinti Andrea	Lucky Red	10
Curran Noel	Ebu	10	Orfei Massimiliano	Vision Distribution	10
Daniele Eleonora	Rai	48	Palombelli Barbara	Mediaset	54
De Martino Stefano	Rai	48	Panicucci Federica	Mediaset	54
Del Debbio Paolo	Mediaset	54	Parodi Benedetta	WBD Italia	58
D'Amico Dargen		68	Peters Greg	Netflix	10
Della Gherardesca Costantino	Sky	68	Porro Nicola	Mediaset	54
di Chio Federico	Mediaset	34	Power Jade	National World	8
Duckworth Simeon	UCL	8	Pritchard Miles	OMD EMEA	8
Duff Liz	Total Media	8	Rispoli Viola	Lux Vide	12
Dvořák Petr	Ebu	10	Rkomi		68
Ernotte-Cunci Delphine	Ebu	10	Rossi Benedetta		58
Ezpetela Marta	Mediapro Studio	42	Russo Federico	Talkwalker	38
Fagnani Francesca	Rai	48	Salò Gloria	Geca	44
Fedele Barbara	Dazn	10	Savino Nicola		68
Fedeli Matteo	Siae	10	Shaw Mike	Roku	8
Fedez		68	Siani Alessandro		54
Ferragni Chiara		41, 48	Signorini Alfonso	Mediaset	54
Galeazzi Michela	CairoRCS Media	8	Thomas Simon	GroupM	8
Gentile Veronica	Mediaset	54	Torchio Aldo	Paramount	10
Giacobbo Roberto	Mediaset	54	Venier Mara	Rai	48
Giordano Mario	Mediaset	54	Viero Alessandra	Mediaset	54
Grandinetti Francesco	The Space Cinema	10	Wildermuth Katja	Ebu	10
Gruber Lilli	La7	66	Zorzi Tommaso		58
Insinna Flavio	Rai	48			

TIVÙ

E-mail tivu@e-duesse.it
N. 9 SETTEMBRE 2022

Direttore Responsabile Vito Sinopoli
Direttore Editoriale Linda Parrinello

In redazione Eliana Corti (ecorti@e-duesse.it)
Hanno collaborato Francesca D'Angelo, Alberto Delli Ficoielli, Maria Chiara Duranti, Geca Italia, Sandra Onali, Andrea Piersanti

Grafica e fotolito EmmeGi Group Milano
Caposervizio redazione grafica Alda Pedrazzini

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

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

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

Informativa resa ai sensi degli articoli 13 - 14

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

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

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

Pubblicazioni 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 19/07/2022

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE
EDITORIALE 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.

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

sky0

#GoZero

skyzero.sky