

TIVÙ

GIUGNO 2023
www.e-duesse.it

20
anni

STAGIONE
2022-2023

TALENT
CHI HA FATTO
LA DIFFERENZA

THE
WINNER
IS...

ADATTAMENTI
FICTION DA SFOGLIARE

RAI PUBBLICITÀ
UN NUOVO ECOSISTEMA

NIELSEN
NESSUNA ACCELERAZIONE

DONNE & AUDIOVISIVO
COSA NON RACCONTANO
I NUMERI

TENDENZE
COME CAMBIA
IL MERCATO DEI
CONTENUTI

ROSARIO FIORELLO

**ANATOMIA
DI UN SUCCESSO**

The Disney logo in its classic script font, positioned in the top-left corner of the advertisement.The word "PIXAR" in a clean, spaced-out, sans-serif font, centered in the top-middle section.The ESPN logo in its bold, italicized, sans-serif font, positioned in the top-right corner.The background of the advertisement is a repeating pattern of a checkered racing flag and a traffic light with its green light glowing. The central text is overlaid on a dark grey rectangular area.

**CON I DATI DI
PRIMA PARTE
L'ENGAGEMENT
PARTE PRIMA!**

Intercettiamo in
extended audience su YouTube
chi interagisce con i nostri contenuti,
attraverso gli esclusivi
Dati di Prima Parte Disney.

Per ingaggiare subito
il target che cerchi,
su qualunque device.

PRONTI A PARTIRE?

The Disney logo in a green, stylized script font, centered in the lower-middle section.

MEDIA SALES & PARTNERSHIPS

Contatti: raffaella.speroni@disney.com

©2020 Disney ed tutti i diritti riservati

The abc NEWS logo, with "abc" in a circle and "NEWS" in a bold, sans-serif font, positioned in the bottom-left corner.The MARVEL HQ logo in a bold, sans-serif font, centered in the bottom-middle section.The STAR WARS logo in a bold, sans-serif font, positioned in the bottom-right corner.

Chiusa una STAGIONE se ne fa un'altra

In generale, quando si tenta di fare un bilancio di una stagione tv appena conclusa, non funziona sempre il detto del "chi ha avuto ha avuto e chi ha dato ha dato", in quanto il passato – soprattutto se è così immediato – non può essere dimenticato (come suggerisce invece il noto modo di dire napoletano). Dopo di che è indubbio che, nella stagione a venire, chi in questa ha avuto dovrà fare in modo di continuare ad avere, e chi ha dato dovrà impegnarsi per continuare a dare. Mentre chi non ha avuto né dato avrà l'onere di cominciare a farlo... Tutto questo giro di parole serve per introdurre il concetto che, se da una parte è vero che a decidere chi mandare in onda sono di fatto i manager, dall'altra il come i programmi risultano alla fine lo determinano i talent.

Per questo abbiamo voluto fare su questo numero il punto sui conduttori, autori, giornalisti e artisti vari che, per meriti propri o in virtù di fortunate circostanze, hanno fatto la differenza nel loro contesto. In particolare in una stagione in cui la spinta innovativa innescata dai contenuti originali Svod sembra di fatto essersi normalizzata. Infatti, se si escludono due punte di diamante targate Rai, come *Mare fuori* e *Viva Rai2!*, per il resto, bisogna dirlo, si è vista solo ordinaria amministrazione. È come se la nostra industria creativa rincorresse un confortevole già visto, e anche la serialità pare aver smarrito l'allure di quella che era stata definita – forse troppo frettolosamente – la sua *Golden age*. Basti pensare, per esempio, che al recente Marché du Film di Cannes nella classifica dei 20 contenuti non in lingua inglese più visti di sempre su Netflix, ben sette sono risultati essere spagnoli, quattro coreani, due francesi e due tedeschi... E non si è trattato di una questione di investimenti, perché nel nostro Paese la piattaforma avrebbe speso solo due punti percentuali meno che in UK, ben 4 punti in più che in Francia e 6 punti in più che in Germania.

Come uscirne? Non esistono soluzioni preconfezionate applicabili a ogni situazione. Ma c'è un passaggio, nell'intervista a Fiorello su questo numero, che potrebbe tornare molto utile ai colleghi, quando dice che il suo successo si è stabilizzato quando ha capito di non dover fare programmi solo per accontentarsi, ma che doveva mostrare al pubblico ciò che veramente era in grado di fare. Certo, non tutti hanno un talento come il suo da mandare in scena, e per qualcuno sarà sempre indispensabile "nascondersi" dentro la gabbia di un format, ma sicuramente se certi conduttori, attori, autori, registi e giornalisti italiani cominciassero ad assumersi qualche rischio in più di certo non guasterebbe.

Linda Parrinello

12 COVERSTORY

Anatomia di un successo
di Linda Parrinello – foto di Adolfo Franzò



58



54



48

RUBRICHE

- Insider **6**
- News from the world **65**

PROTAGONISTI 20

I talenti che hanno fatto la differenza

TENDENZE

Fiction da sfogliare **40**

di Maria Pierangeli

Verso un nuovo mercato dei contenuti **58**

a cura di Eliana Corti

ADVERTISING

Rai Pubblicità: nuove soluzioni per un nuovo ecosistema **48**

Avanti piano, ma avanti **50**
di Alberto Delli Ficorelli

DATI & STATISTICHE

Audiovisivo al femminile: una corsa al rallenti **54**

di Eliana Corti



40



SCARICA LA NOSTRA APP!

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

Ci sono diversi modi di leggere TIVÙ. Scegliete il vostro

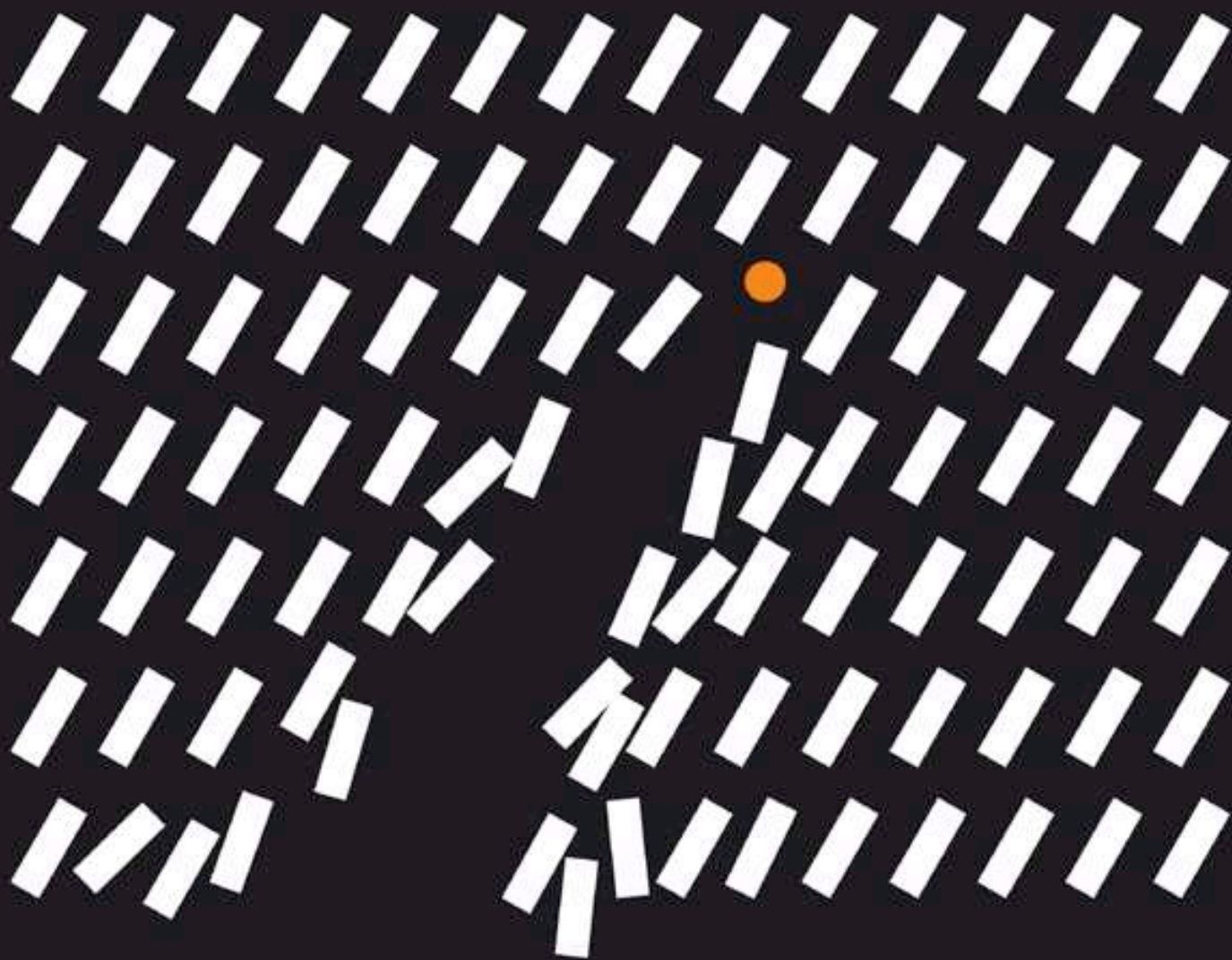


FREE



Siamo l'agenzia della Positive Provocation

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



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

Wavemaker

STREAMING

5 MILIONI PER NETFLIX

ARRIVANO DA LOS GATOS I PRIMI NUMERI CHE RACCONTANO L'INGRESSO DELL'OPERATORE SUL MERCATO PUBBLICITARIO



Sono 5 milioni gli utenti attivi mensili globali di Netflix che hanno scelto il piano con pubblicità. A comunicare (finalmente) i primi numeri circa l'andamento dell'offerta lanciata lo scorso novembre sono stati proprio i vertici del gruppo. Il 70% degli utenti avrebbe un'età tra i 18 e i 49 anni (per una media intorno ai 34 anni), mentre l'80% degli abbonati al Piano con pubblicità guarda Netflix tramite il televisore. Un quarto degli utenti sono nuovi abbonati. Le ricerche mostrate dallo streamer (a cura del nuovo partner EDO) indicano poi che gli spettatori sono 4,5 volte più propensi a essere ingaggiati dalla pubblicità su Netflix che sulla tv lineare e 4 volte in più rispetto ad altri servizi streaming. Sono state presentate inoltre alcune novità per gli inserzionisti, a partire dalla possibilità (per il momento solo negli Usa) di sponsorizzare le se-

rie più popolari sulla piattaforma e creare campagne specifiche su determinati periodi dell'anno (per esempio San Valentino) o temi chiave. I brand inoltre potranno trasmettere il proprio spot all'inizio di ogni episodio. E ancora, a partire dal quarto trimestre negli Usa gli inserzionisti potranno usufruire di Nielsen DAR, lo strumento di Digital AD Rating che offre metriche deduplicate delle audience. Allo stesso tempo, Netflix avrebbe intrapreso una politica di risparmi, pari a 300 milioni di dollari per quest'anno: secondo *The Wall Street Journal* sarebbe stato chiesto allo staff di ridurre le spese. Non sarebbero previsti blocchi alle assunzioni o licenziamenti. Si tratterebbe, questa, di una mossa preventiva in vista dell'implementazione della stretta sulla condivisione delle password (la funzionalità Utente Extra), prevista entro la fine del secondo trimestre.

I NUOVI TITOLI

Netflix ha confermato alcune delle serie originali in arrivo nel prossimo autunno, tra cui la stagione finale di *The Crown*, e le novità *All the Light We Cannot See* (diretto da Shawn Levy), *Blue Eye Samurai* (serie d'animazione), *The Fall of the House of Usher* (dalle opere di Edgar Allan Poe) e *Griselda* (con Sofia Vergara). Prosegue anche l'attenzione alle serie unscripted con l'esperimento sociale *Surviving Paradise* e soprattutto *Squid Game: the Challenge*, la sfida ispirata all'omonima serie (nella foto) che vede 456 giocatori competere per 4,56 milioni di dollari. Sul fronte internazionale, in autunno arriveranno dalla Spagna lo spin-off de *La casa di carta, Berlino*, e la settima stagione di *Elite*, la terza parte del francese *Lupin*, e i coreani *Sweet Home* (stagione 2) e *Gyeongseong Creature*.



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

sky0

#GoZero

skyzero.sky

BUSINESS

COME CRESCONO I BIG

DAI NUMERI DELLE TRIMESTRALI ALLE ULTIME DECISIONI STRATEGICHE: UNA PANORAMICA PER INTERCETTARE COME SI STA MUOVENDO IL MERCATO

WBD: RICAVI IN FLESSIONE

Nel primo trimestre 2023 WarnerBros. Discovery (nella foto, il Ceo David Zaslav) ha registrato ricavi complessivi per 10,7 miliardi di dollari. Si tratta di una flessione del 5% (3% se si esclude l'impatto dei Giochi Olimpici invernali 2022). WBD ha riportato una perdita operativa di circa un miliardo di dollari, che include 1,8 miliardi di ammortizzazioni pre-tasse derivanti dalle attività di acquisizione e ristrutturazione. L'Ebitda adjusted vale 2,6 miliardi (+12%). Gli abbonati globali DTC sono pari a 97,6 milioni (+1,6 milioni nel trimestre). L'Arpu globale è di 7,48 dollari. Il segmento Direct to Consumer vale 2,45 miliardi di ricavi (-1%) di cui 2,16 miliardi da distribuzione, 103 milioni da pubblicità (+29%, grazie i alle formule di abbonamento con pubblicità) e 185 milioni da contenuti (-16%, a causa della riduzione delle licenze dei contenuti HBO). L'Ebitda adjusted vale 50 milioni. La divisione Studios vede ricavi in flessione del 7% a 3,2 miliardi, mentre il segmento Network si ferma a 5,58 miliardi (-10%).



PARAMOUNT LICENZIA

Lo staff di Paramount (nella foto, il Ceo Bob Bakish) negli Usa verrà ridotto del 25%: i tagli colpiranno Showtime, Mtv Entertainment Studios e Paramount Media Networks. La notizia è circolata dopo la pubblicazione dei risultati del primo trimestre 2023: i ricavi complessivi ammontano a 7,26 miliardi di dollari (-1% sullo stesso trimestre 2022), di cui 5,1 miliardi registrati dall'area TV Media (-8%), 1,5 miliardi dall'area Direct-to-Consumer (+39%) e 588 milioni dall'area Filmed Entertainment (-6%). L'Ebitda adjusted è in flessione del 40% a 548 milioni di dollari. In particolare, l'area DTC è negativa per 511 milioni (a causa dei costi a supporto della crescita di Paramount+), l'area TV media è positiva per 1,3 miliardi (-15%) e l'area Filmed Entertainment è negativa per 99 milioni (-168%). Per quanto riguarda lo streaming, Paramount+ ha raggiunto i 60 milioni di abbonati globali (+4,1 milioni nel trimestre). I ricavi sono aumentati del 65% anno su anno. Pluto Tv registra 80 milioni di utenti attivi mensili.

COMCAST: PEACOCK DEVE CRESCERE

Nel primo trimestre 2023 gli abbonati di Peacock sono cresciuti di oltre il 60% anno su anno, arrivando a quota 22 milioni. Eppure, lo sviluppo del servizio streaming si traduce in una perdita di 704 milioni di dollari a livello di Adjusted Ebitda per tutto il segmento Media. I ricavi sono invece aumentati del 45% a 685 milioni. I risultati consolidati della capogruppo Comcast (nella foto, il Chairman e Ceo Brian L. Roberts) vedono ricavi a 26,6 miliardi, per una flessione del 4,3% sullo stesso trimestre 2022. L'Ebitda adjusted è pari a 9,41 miliardi, per un incremento del 2,9%. La divisione Content&Experience è in flessione del 9,5%, a 10,2 miliardi. In particolare, la divisione Media vede un calo del 20% (6,15 miliardi), che diventa -2% se si escludono le Olimpiadi e il Super Bowl. L'Ebitda Adjusted è relativamente stabile (-1%), grazie alla crescita delle divisioni Studios (+13,3%) e Parchi a tema (+46%), mentre l'area Media vede una flessione del 25,5%, a 880 milioni. Nello specifico dell'area Media, i 6,15 miliardi di ricavi (-20,7%) si distribuiscono tra pubblicità domestica (-38,8%), distribuzione domestica (-7,8%, o +3,8% escludendo le Olimpiadi) e network internazionali (+1,3%).



DISNEY: AUMENTANO I COSTI

I ricavi di The Walt Disney Company (nella foto, il Ceo Bob Iger) crescono del 13% nel secondo trimestre 2023 (21,81 miliardi di dollari) e del 10% nel semestre (45,3 miliardi di dollari). Il reddito operativo è in flessione dell'11% nel trimestre (a 3,2 miliardi) e del 9% nel semestre (a 6,3 miliardi). L'area Disney Media and Entertainment Distribution vede nel trimestre ricavi in crescita del 3% a 14 miliardi, per un reddito operativo in flessione del 42% a 1,11 miliardi. In particolare, cresce del 12% la divisione Direct-to-consumer (a 5,5 miliardi) e del 18% il segmento Content Sales/Licensing e Altro (a 2,19 miliardi). L'area Direct-to consumer vede una perdita operativa di 0,7 miliardi (in flessione) grazie ai migliori risultati di Disney+ e Espn+. In particolare, i dati di Disney+ si devono a un miglioramento dei ricavi da abbonamento e a un calo dei costi di marketing, in parte bilanciati dall'aumento dei costi di programmazione e produzione e, in misura minore, dei costi tecnologici. Gli abbonati complessivi di Disney+ ammontano a 157,8 milioni (-2% rispetto al 31 dicembre 2022). Di questi, 46,3 milioni sono gli abbonati domestici (Usa e Canada) e 58,6 milioni quelli internazionali (esclusi Disney+ Hotstar). Espn+ conta 25,3 milioni di abbonati (+2%) e Hulu (48,2 milioni). Il ricavo medio mensile per abbonato vale complessivamente 4,44 dollari (+13% rispetto a dicembre 2022). È cresciuto del 20% il dato domestico, ma risulta in flessione del 20% quello generato da Disney+ Hotstar.

AMAZON STUDIOS DISTRIBUISCE

Amazon Studios si apre alla distribuzione di contenuti con Amazon MGM Studios Distribution. La nuova divisione si occuperà della distribuzione degli originali Amazon e della library MGM (compresi i nuovi titoli). A dirigere la divisione ci sarà Chris Ottinger, già alla guida della distribuzione di MGM. Il catalogo comprende film come *Borat Subsequent Moviefilm*, *Coming 2 America*, *I Want You Back*, *The Tender Bar*, *The Tomorrow War*, *The Voyeurs*, e serie originali Amazon, tra cui *Goliath*, *Hunters* e *The Marvelous Mrs. Maisel*.

MEDIASET ESPAÑA: FUSIONE AL VIA

Dal 3 maggio è diventata efficace la fusione transfrontaliera per incorporazione di Mediaset España in MFE-MediaForEurope. Il progetto di fusione è stato approvato il 30 gennaio 2023 dagli organi amministrativi delle due società e successivamente - il 15 marzo - dalle assemblee straordinarie degli azionisti. Con l'effettiva approvazione della fusione è stato aumentato il capitale sociale di MFE, che passa da 800.313.439,26 euro a 813.569.533,02.

©WarnerBros./Discovery/©Paramount Global.
©Comcast/©The Walt Disney Company

LA MATERIA DEI SEGNI

I numeri primi delle serie tv

di Andrea Piersanti



Il più grande numero primo conosciuto è stato scoperto a marzo ed è composto da quasi 25 milioni di cifre. La ricerca era iniziata con Euclide nel 300 a.C.. Un'esplorazione apparentemente senza fine che nasce un'intuizione destinata a sfidare la nostra intelligenza: la matematica è stata la prima filosofia a teorizzare l'infinito. Oggi i matematici sono impegnati nello studio della materia invisibile (Cern di Ginevra) e del funzionamento del cervello umano. Per rimanere al nostro specifico, non si può non pensare ai numeri primi mentre si guarda la nuova stagione di *Succession*, la serie tv Usa ideata nel 2018 da Jesse Armstrong e prodotta da Adam McKay e Will Ferrell. Dedicata alle vicende della famiglia Roy (che sarebbe quella di Rupert Murdoch), la serie fa pensare ai numeri primi non certo per i motivi più ovvi. Gli eredi che lottano per prendere il timone della media company infatti non sono numeri primi, metaforicamente parlando. Anzi, semmai il contrario. No, il motivo vero è un altro ed è nascosto nei dettagli della produzione. Per girare la serie, tanto per dirne una, Hbo ha deciso di usare solo la pellicola, come avevano già fatto per *Westworld*. «Penso che l'utilizzo del 35mm abbia contribuito a dare a *Succession* una piattaforma visiva speciale che è nettamente diversa, più sporca, con più consistenza e sentimento, rispetto a quella a cui la maggior parte del pubblico era abituata con il digitale», ha spiegato Andriy Parekh, direttore della fotografia. Più consistenza. Ecco

il segreto dei numeri primi, gli unici che possono essere divisi solo per sé stessi o per due. Ma c'è altro, ovviamente. La consistenza di *Succession* non è infinita come la matematica, ma è comunque impressionante.

I dettagli si aggiungono ai dettagli e contribuiscono a costruire un immaginario nel quale quasi ci si perde. Come se lo scenario nel quale si muovono i personaggi fosse una proiezione di realtà virtuale simile a quella immaginata per *Westworld*. A marzo, il magazine *Esquire* ha dedicato un lunghissimo articolo alla *prop master* Monica Jacobs, la persona incaricata di arredare il set delle lussuose location abitate dai protagonisti della storia. Nell'ampia e documentata intervista, però, Jacobs parla solo di un dettaglio, di un numero primo: gli orologi, ovviamente costosissimi, indossati dai protagonisti. Spiega perché Kendall Roy, nella stagione finale, sfoggia un nuovo Richard Mille o perché Logan indossa sempre Jaeger-LeCoultre, eccetera. Lo studio per il *setting* dei personaggi che sfuma fino alla scelta di orologi di marca (tutti rigorosamente veri sul set, spiega Jacobs) somiglia veramente alla ricerca infinita di nuovi numeri primi. Ed è questa la televisione dei numeri primi: irripetibile e non imitabile. Le serie tv, come *Succession*, riescono così a restituire allo schermo la dignità che invece il cinema (con il ripetersi noioso dei *franchise*) sta perdendo. E la rivoluzione dei numeri primi è appena iniziata. O almeno speriamo.

USA

UN ALTRO 2007?

Al momento di andare in stampa è in corso lo sciopero degli sceneggiatori statunitensi indetto dal sindacato WGA dopo il fallimento delle trattative per il rinnovo del contratto con la AMTPT (Alliance of Motion Picture and Television Producers). «Le pratiche commerciali di queste società hanno falciato i nostri compensi e i diritti residuali, mettendo in pericolo le nostre condizioni lavorative». Gli sceneggiatori chiedono un nuovo contratto che rifletta il valore del contributo da essi apportato al successo delle aziende stesse, chiedendo dunque che «la scrittura sopravviva come professione sostenibile». Tra le richieste, figura la salvaguardia delle *writers'room* (che i produttori vorrebbero ridurre), l'estensione dei diritti residuali allo streaming (sulla base anche dei risultati dei programmi) e regole per l'uso dell'intelligenza artificiale. L'ultimo sciopero durò quattro mesi (da novembre 2007 a febbraio 2008) e coinvolse oltre 12mila professionisti.

CHIVIENE E CHIVA

◆ Dopo le dimissioni di Carlo Fuortes, **ROBERTO SERGIO** diventa amministratore delegato della Rai e nomina **PAOLA MARCHESINI** direttrice Staff dell'ad e **GIANPAOLO ROSSI** direttore generale corporate.

◆ Dentsu nomina **EMANUELE NENNA** Ceo di Dentsu Creative **SEMENAT**. Entrano in Dentsu Creative Italy **GIULIO FRITTAION** (Executive Creative Director), **BEATRICE PETTINELLI** (Creative Director) e **FABRIZIO STOPPA** (Head of Social).

◆ Cairo Communication rinnova i vertici per gli esercizi 2023-2025. **URBANO CAIRO** è stato nominato presidente del consiglio di amministrazione, **UBERTO FORNARA** è amministratore delegato.

◆ **CRISTINA ALCELAY** entra in Garbo Produzioni come Head of Scripted di Garbo Stories, la filiale di Madrid del gruppo.

◆ **FRANCESCA COMENCINI** è la nuova presidente di 100Autori.

◆ **GIANLUCA RUMORI** diventa responsabile della nuova funzione Corporate & Internal Communication di Sky. A lui riportano **DOMENICO FASCIALE** (coordinamento delle attività di Internal Communication), **ISABELLA ROTA BALDINI** (Corporate Communication) e **MARCELLO BERENGO GARDIN** (coordinamento delle attività di Social Corporate Communication). **SERENA CHIAMA** passa a occuparsi di eventi live e di iniziative e progetti speciali.

◆ **MARCELLO DOLORES** è il nuovo amministratore delegato di Boeing spa.

DI CHI TI FIDI?



MARVEL STUDIOS
SECRET
INVASION

SERIE ORIGINALE
21 Giugno



DisneyPlus.com

THE
WINNER
IS...

ROSARIO FIORELLO

ANATOMIA DI UN SUCCESSO

di Linda Parrinello – foto di Adolfo Franzò

*Nulla accade per caso, in televisione come – ci tiene a sottolineare lo showman – nella vita. Ecco come si è prodotta l'alchimia che ha dato vita a quello che può essere considerato in assoluto, e di fatto, il programma dell'anno: **Viva Rai 2!***





La produzione di *Viva Rai2!* ha richiesto una squadra di circa 200 persone, tra maestranze, artisti e autori a vario titolo e grado, tutti impegnati dentro e fuori dal glass e nella redazione di Rai Radio in Via Asiago 10

fre come la naturale evoluzione della sua storia professionale, a partire dai grandi varietà del sabato sera, fino a *Viva Radio2!*, *Edicola Fiore*, *Viva RaiPlay* e *Viva Asiago 10!*. Una trasmissione che per complessità di proposta editoriale, ricchezza e profondità artistica, completezza di distribuzione, rendimento industriale, è riuscita a dimostrare plasticamente come la televisione generalista – e nella fattispecie il servizio pubblico – possa ancora impartire lezioni di innovazione anche alle più blasonate piattaforme internazionali. Questo perché *Viva Rai2!* si è imposta come un brand, diventando un contenitore generativo di altri spin-off fuori dal perimetro dei suoi canonici 45

minuti mattutini. Stiamo parlando di *Aspettando Viva Rai2!* pensato per RaiPlay, *Aspettando il Glass Box*, *Viva Asiago 10!*, *Arriva Viva Rai2!*, ... e *viva il videobox*, *Il buongiorno si vede da Viva Rai2!* e *Viva Rai2! Viva Sanremo!* su Rai1, oltre che degli altri "programmi dentro il programma stesso". Il riferimento è alla miriade di mini-format nel format contenuti, a manciate, in ogni singolo appuntamento, e in cui sono ravvisabili – tra parodie di generi e di titoli – decine di vizi e virtù dell'universo televisivo. Un programma metatelevisivo dunque, in assoluto il più crossmediale della stagione, grazie alle dirette su Instagram e agli estratti pubblicati quotidianamente su Facebook, Twitter →

Come nelle questioni dello Spirito (Benedetto Croce dixit), anche in televisione esistono infallibilmente delle categorie. Al primo posto ci sono i Fenomeni Assoluti, ovvero quelli che tracciano sentieri che altri non possono permettersi di seguire; poi ci sono – solitamente a nutrita distanza – i Professionisti, di media o di grande caratura, che sanno fare bene il mestiere pur rivestendo ruoli intercambiabili; i Gregari invece funzionano solo in abbinamento con altri, mentre gli Impiegati (dignitosi e non) del mezzo fanno televisione con lo stesso spirito con cui i pendolari prendono il treno la mattina. Bisogna dire che nella stagione televisiva 2022-2023 tale categorizzazione si è rivelata quanto mai palese, perché non si sono registrati particolari exploit. Con un'unica, significativa – per varie ragioni – eccezione. Il Fenomeno in questione è indubbiamente Rosario Fiorello, il quale con *Viva Rai2!* ha orchestrato un programma che si of-



e TikTok nonché alle messe in onda (a volte con inserimento di contributi realizzati appositamente) su RaiPlay Sound, Rai Radio Tutta Italiana e Rai Radio 2 nei fine settimana, che hanno contribuito a comporre un ricchissimo quadro di insieme. Il resto lo ha fatto la squadra (vedi box) e ovviamente Fiorello; il quale – dopo un collegamento Instagram all'alba, la diretta della puntata e il bagno di folla a telecamere spente – circondato dalla sua sodale banda di autori e i co-conduttori Fabrizio Biggio e Mauro Casciari, ha accettato di raccontarci come ancora oggi, e a dispetto di un quadro competitivo sempre più articolato, sia possibile dare vita a un vero e proprio fenomeno, proponendo un contenuto

estremamente moderno per formato e posizionamento, ma allo stesso tempo classico nello spirito, che come sempre consiste nel saper mettere a frutto e nel mandare in circolo il talento, proprio e quello altrui.

L'ho vista alle prese con i saluti al lunghissimo cordone di persone dopo la diretta. Che effetto le fa questo bagno di folla, ormai un rito del dietro le quinte?

Mi diverte. Perché ci sono quelli che si mettono in coda anche più volte per rifare un selfie o risalutare o avere l'autografo. Molte persone e comitive ci tengono a farmi sapere di venire da ogni parte d'Italia per assistere alla diretta dai marciapiedi di via Asiago; arrivano dei *marcantoni* che portano delle

“Scene da un matrimonio” tra Batman e Wondertrans è una delle più esilaranti gag seriali inserite all'interno del programma

foto di me con loro in braccio, e così mi fanno capire quanto sia ormai anziano... Altri mi chiedono di registrare un video per salutare un amico o un parente, e poi ci sono tanti anziani e soprattutto – il che mi dà un'enorme soddisfazione – tantissimi bambini.

Trova che il rapporto col pubblico sia cambiato nel tempo?

Non nella sostanza: sono cresciuto alla scuola dei vecchi villaggi turistici, in cui la prima regola in assoluto era curare il contatto con i clienti. A quei tempi la parola contatto era un concetto moderno, che si traduceva nel socializzare con le persone, quello che per certi versi si pensa di fare oggi attraverso i social, ma in modo virtuale. Che è una socializzazione



per modo di dire... Nei villaggi invece noi mettevamo insieme le persone in carne e ossa seguendo delle modalità precise. Per esempio, la cena si teneva sempre in tavoli da otto posti, quando si arrivava al ristorante, c'era una hostess che ti chiedeva "Buonasera, quanti siete?". E tu magari eri con tua moglie e un figlio, così ti facevano accomodare a un tavolo, e quando arrivava una coppia la aggiungevano, e così via fino a occupare tutti i posti. La convivialità faceva in modo che quelle otto persone alla fine della cena diventassero amici. Questo sistema si ripeteva tutte le sere, con noi animatori a fare da collante. Mi ricordo che facevo il giro dei tavoli e interagivo con i commensali chiedendo loro di dove fossero, quando erano arrivati, se si stessero divertendo e li invitavo allo spettacolo serale. Credo che il gusto per il contatto mi sia rimasto.

E questo "gusto" quanto è determinante nella costruzione dei suoi programmi?

È essenziale: ho avuto grandi difficoltà nei programmi senza pubblico. Perciò l'ho portato anche in contesti insoliti, in radio per esempio: a *Viva Radio2!* c'era sempre una platea di almeno 100 persone. Ancora oggi faccio fatica a rimanere da solo con una telecamera, ho bisogno di compagnia per poterla affrontare, perché solo la percezione del pubblico intorno a me mi fa capire se sto andando nella giusta direzione.

È la prevalenza del reale sul virtuale...

Per quanto mi riguarda, sì. Con questo non voglio dire che uno sia migliore dell'altro: chi comincia oggi a fare spettacolo, spesso

lo fa realizzando video da condividere, e quindi immagina il suo pubblico in termini di visualizzazioni. E questo va benissimo: i tempi cambiano. Ma io appartengo alla vecchia scuola, quindi ho bisogno di "sentire" ancora le persone. Ciò non toglie che mi sia adattato: dal 2010 ho cominciato a realizzare contenuti pensando anche all'online.

Di fatti, oggi *Viva Rai2!* attraverso social e web, on demand, tv lineare, radio, spettacolo di strada: è in assoluto il programma più crossmediale della tv italiana. Avendo questa variegata "destinazione d'uso", con la squadra di autori scrivete il programma applicando i canoni della "vecchia scuola" che poi ↳



“ Senza Bibi Ballandi avrei continuato a essere quello che a telecamere spente era il più bravo di tutti. Che era quanto dicevano di me quand'ero in Mediaset



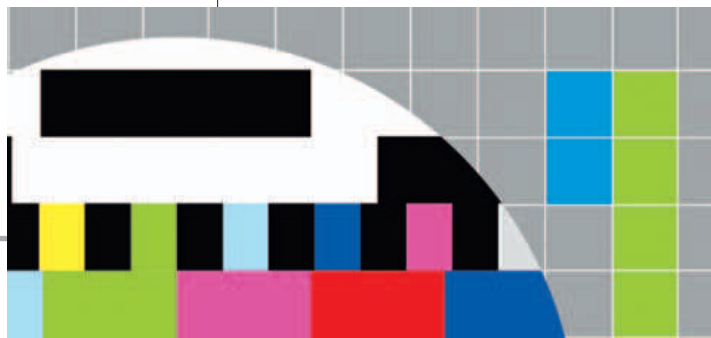
declinate sui vari mezzi, o adattate approcci diversi già a monte, utilizzando criteri che servono a far funzionare i contenuti a seconda del mezzo a cui sono destinati?

La scelta viene fatta a monte, perché sappiamo già quali parti diventeranno pillole che poi verranno spalmate sulle piattaforme. I ragazzi di *Viva Rai2! Off*, per esempio, realizzano contenuti inediti che si aggiungono agli spezzoni del programma condivisi online. Ma questa cosa non nasce oggi, è frutto di un'intuizione partita nel 2011 con *#11* più grande spettacolo dopo il weekend, il primo programma

in assoluto che sperimentò un hashtag nel titolo. Mi piace sempre raccontare che quando il produttore del programma, Bibi Ballandi, lo vide mi disse (Fiorello imita l'accento bolognese di Ballandi, ndr): «Rosario, ma cos'è quel robino che vuoi mettere davanti al titolo?». Gli risposi: non preoccuparti, è un modo per rivolgerci anche alla gente che usa il cellulare per guardare la tv. Registravo l'anteprima addirittura con il mio iPhone!, con una resa non certo paragonabile ai modelli attuali, riprendendo i commenti alle notizie della giornata dentro l'edicola di Cesare insieme agli avventori,

Ad arricchire il concetto del morning show è senz'altro la dimensione di "spettacolo di strada", con il pubblico dei passanti come spettatori

dopo di che il regista montava il materiale e lo trasmetteva in prima serata. Si può dire che quello sia stato il primo vago della crossmedialità, che già allora coinvolgeva anche la radio: a dire il vero tutti i miei programmi hanno avuto a che fare con la radio, addirittura tutti i *Stasera pago io* partivano dagli studi di via Asiago. In *Viva Rai2!* si sono aggiunti i social e lo spettacolo all'aperto: dopo che si è sparsa la voce, il *glass* è diventato un'attrazione. Ci sono stati giorni in cui, come il 1° maggio, via Asiago era gremita, mentre gli ascolti sono stati più bassi perché in vacanza la gente preferisce dormire; nei giorni feriali invece abbiamo fatto il pieno di audience, con due significative polarizzazioni: anziani e bambini. Gli anziani in qualche modo ce lo aspettavamo, vista la presenza del nostro Ruggiero... la vera sorpresa sono stati i bambini, perché in effetti senza rendercene conto abbiamo inserito due elementi che a guardarli bene (e indica sorridendo Biggio e Casciari, ndr) sono di fatto due cartoni animati viventi. Vanno pazzi per i contenuti dal registro un po' demenziale come *Chi vuol essere in ascensore* e *I ma senza se*. E anche di *Batman* e *Wondertrans*, cosa che mi fa molto piacere perché, attraverso un contesto che abbiamo realizzato solo per puro divertimento e senza alcun intento educativo, credo possa passare l'idea della diversità vissuta con estrema naturalezza.



A questo proposito non si riesce a stare dietro alla valanga di rubriche, gag, sketch, contributi filmati ed esibizioni, quasi degli pseudo-format nel format. Mi riferisco – oltre a quelli citati e solo per dirne alcuni – a *Doc*, *quasi laureato*, *Mare fuori*, *Belvo*, *I soliti soliti*, la rassegna stampa, il talent show, i cartoni animati, i servizi di Gabriele Vagnato e i collegamenti con l'ignoranza Artificiale, le inchieste scalinate di Manuela Moreno, per non parlare di tutti i programmi pensati per il palinsesto di Teleminkia, nonché le esibizioni di Tofu, i vari fanta-spot pubblicitari e le televendite di Alessandro Greco. Si potrebbe definire il programma al limite del metatelevisivo, oppure che prendiate talmente sul serio la televisione da potervi permettere di parodiarla.

Si, la mastichiamo e la risputiamo, un po' alla *Blob*... Già verso i primi anni 90 con Baldini e Savino a Radio DeeJay facevamo *Radio Rosalia Network*, dove c'erano spot, inchieste, rubriche a tema, che prendeva in giro i vezzi della radio. Ma in definitiva penso che ogni programma sia in qualche modo figlio delle esperienze che l'hanno preceduto. E infatti si può dire che *Viva Rai2!* sia nato sul web nel 2011 con *Edicola Fiore*, dove gli ospiti si esibivano in mezzo alla strada, dopo di che - in una versione un po' ripulita e corretta - è passato su Sky, e debitamente modificato si è trasformato a sua volta in *Viva RaiPlay!* contribuendo a lanciare l'immagine della piattaforma anche come hub di contenuti originali. Poi è stata la volta di *Viva Asiago 10!*, che sempre sulla piattaforma ↳

QUELLI CHE... VIVA RAI2!

I cosiddetti "conti della serva" parlano di un totale complessivo di 111 puntate al mattino, 24 anteprime web e 4 post *Festival di Sanremo*. Il risultato, in termini di audience, è una trasmissione che nella media della messa in onda ha superato il 16% (fonte Geca Italia), contro l'1,5% del 2022, con un seguito di utenti giornalieri su RaiPlay intorno alle 200 mila unità, per una platea complessiva pari a circa 1,5 milioni. Una redemption di extra-lusso, fa notare Claudio Fasulo, vicedirettore dell'Intrattenimento Prime Time Rai. Il dirigente, che ha lavorato in precedenza anche come autore in alcuni programmi di Fiorello, parla di *Viva Rai2!* come di un esperimento riuscito, tanto che intende portare questa fortunata case history all'attenzione del consesso EBU (l'associazione dei servizi pubblici europei). È lui a indicarci come – già nelle intenzioni dello stesso Fiorello – il programma sia andato a lavorare sulle abitudini del pubblico, spostando di fatto al mattino uno show da prima o seconda serata, per intercettare una platea che solitamente non accende la tv in quella fascia oraria. Una fascia, che allungandosi all'indietro con *Viva Via Asiago 10!* e in avanti con i... E *Viva il Videobox*, si è ampliata riuscendo per di più a sfruttare la collocazione su Rai 2 facendola diventare un elemento stesso del contenuto del programma.

L'aver saputo mettere insieme poi una squadra di circa 200 persone, tra maestranze, artisti e autori a vario titolo e grado, capace di esprimere un affiatamento assoluto, tra le inevitabili difficoltà poste da una trasmissione di fatto "da marciapiede", ha rappresentato un altro essenziale tassello del quadro; la cui struttura portante è composta dal team degli autori, costituito oltre che dallo stesso Fiorello insieme al co-conduttore Fabrizio Biggio e al fedele Mauro Casciari, da Francesco Bozzi, Pigi Montebelli, Federico Taddia, Enrico Nocera, Edoardo Scognamiglio, e poi da Luca Tommassini per le coreografie, nonché da Piergiorgio Camilli alla regia, da Cristina Ambrosi e Monica Avanzini alla produzione esecutiva e da Claudia Tortora, sua stylist. Alla comunicazione Serena Pace, che con la sua società MNcomm segue Fiorello fin dagli esordi del sabato sera di Rai 1. Ad affiancarlo dentro e fuori dal glass, una generazione giovane, dal Tiktokker Gabriele Vagnato al vignettista Valentino Spadoni, dal corpo di ballo alla musicista Serena Ionta e alla cantante Beatrice De Dominicis, con un'unica eccezione "d'annata": il pensionato Ruggiero Del Vecchio. Ricchissima la parte musicale, che vede come sempre alla guida il maestro Enrico Cremonesi in collaborazione col rapper Daniele Lazzarin, in arte Danti e Enrico Buffat, oltre al contributo spontaneo di diverse decine di artisti che si sono offerti di realizzare sigle e jingle personalizzati utilizzati come ante-sigle e per gli stacchetti del corpo di ballo. Anche in questo caso, come per altri elementi presenti nel programma, in tv non si era mai visto (e sentito) nulla del genere.





metteva insieme *Edicola Fiore* e *Viva RaiPlay*: è lì che per la prima volta ha esordito il *glass*. Al che quando in Rai mi hanno chiesto di fare un programma, magari una varietà in prima serata, ho risposto che non era più tempo, ma non perché il varietà sia morto, come sostiene qualcuno, è la prima serata a non essere più quella di prima: inizia troppo tardi, e così facendo ha ucciso la seconda riducendola al 4-6% di share, quando noi in terza arriviamo a una media del 10%. La mia idea di base quindi fu di fare un programma su Rai1 che portasse nel *glass* e nella fascia oraria di *Edicola Fiore* i contenuti di *Viva RaiPlay!*, un *morning show* arricchito dalle coreografie di Luca Tommassini. Alla fine, ci siamo avvantaggiati anche del forzoso trasloco su Rai2, perché a quel punto abbiamo potuto interagire con altri contenuti della rete, vedi i contributi di Marcuzzi, Cattelan e Fagnani.

E in questo continuo esercizio di innesti e traslochi, nella messa in opera il programma è rimasto fedele all'idea originale o si è trasformato in tutto o in parte in qualcos'altro?

Alla fine direi che è andata meglio del previsto. Il *work in progress* ci ha portato a un livello di produzione tale da sorprendere noi stessi quando guardiamo la puntata: all'inizio ho pensato che con un ritmo simile non avremmo superato il primo mese di messa in onda. Invece, se vado su RaiPlay e vedo che sono disponibili oltre 1.200 clip di contenuti, tra sketch, gag, esibizioni, imitazioni, penso che sia difficile poter solo immaginare di bissare un'esperienza simile, perché bisogne-



rebbe trovare altrettante novità per evitare di ripetersi. C'è di buono che, dopo tanti anni di esperienza, si impara che la televisione – come la vita – ti offre sempre qualcosa di nuovo, una situazione, un personaggio, un programma “da masticare e risputare”...

Quanto ha giocato l'improvvisazione?

Il giusto. Una certa dose di improvvisazione è indispensabile perché altrimenti lo show l'avrebbe fatto un altro... ma senza esagerare, perché non si può pensare di andare completamente a braccio: non sempre arriva la battuta giusta al momento giusto. In breve,

La messa in onda su Rai2 ha fatto in modo che si verificassero innesti e scambi con altre trasmissioni della rete. Nella foto, l'esibizione con Alessandro Cattelan

“ I risultati di audience sono importanti, ma non l'unica cosa importante. Lavorando per il servizio pubblico è un lusso che fino a un certo punto possiamo permetterci



prepariamo tutto e poi ci si affida al momento.

Per certi versi, fare un programma così breve non è più complicato che farne uno lungo?

Assolutamente sì, anche perché non facciamo prove. La scaletta di una puntata è una pagina di 20 righe, ognuna delle quali è un passaggio di registro, e devi far stare tutto entro 45 minuti... **Analizzando la sua carriera, si osserva come fino al 2001 abbia avuto una resa discontinua. Dopo di che, da *Stasera pago io* in poi, si è stabilizzata sempre ad alti livelli. Le è successo come a Franco Battiato che, dopo *La Voce del padrone*, ha**



detto di aver compreso quali fossero i meccanismi di base per poter replicare un prodotto di successo?

Quella data coincide col mio passaggio da Mediaset in Rai. Quand'ero in Mediaset nessuno aveva capito dove piazzarmi o cosa farmi fare, e io non avevo la forza di impormi, quindi mi accontentavo. L'improvviso successo con *Karaoke* è stata una di quelle cose che ti esplodono in mano e ti rimangono addosso: dopo c'è sempre qualche nostalgico che vorrebbe vederti fare sempre quella cosa lì. Ma in quel programma io non facevo nulla, mi limitavo a far cantare le persone nelle piazze. Ero sì,

un bel personaggio con quella coda, le giacche colorate, la parlantina... Però già allora ero in grado di fare altro: in Mediaset avevo la nomea di quello che – a telecamere spente – era il più bravo di tutti, ma perché facevo quello che avevo imparato nei villaggi, ovvero far divertire la gente. Tutti i programmi di quel periodo, *Festivalbar*, *Matricole*, *Galà della pubblicità*, rientravano in uno schema a cui io mi prestavo, niente di più. Solo che una sera mi sono ritrovato a dover intrattenere la platea durante un inconveniente tecnico della registrazione del *Festivalbar*, e vedendomi all'opera Bibi Ballandi venne da me a dirmi che non

era possibile che fossi capace di tanto, e che a telecamere accese invece mi limitassi a condurre. Fu così che approdai al varietà del sabato sera su Rai 1, e arrivarono i "miei" programmi. **Programmi che lei però a un certo punto non ha più voluto fare: niente prime serate, niente varietà, niente sabato sera...**

Perché sono cambiati i tempi. Un varietà non può più reggere un prime time di tre ore e mezzo. Per poter tenere quelle durate, il pubblico ha bisogno di seguire una struttura che presenti un meccanismo in evoluzione, vedi le esibizioni, la gara, i giudici...


Anche di recente ha sostenuto che per un programma l'audience non è tutto. Questo atteggiamento è una conquista o un lusso che può permettersi grazie al fatto che comunque riesce a portare a casa i numeri?

Per certi versi è una conquista, ma i numeri sono importanti, anche se non l'unica cosa importante. D'altra parte, lavorando per il servizio pubblico è un lusso che fino a un certo punto possiamo permetterci. E lo dico avendo raggiunto audience che neanche ci sognavamo.

Dalle sue diverse dichiarazioni, non ho ancora capito se ha voglia o meno di fare una seconda stagione.

Non c'è nulla di deciso. Aspettiamo di chiudere prima questa edizione e ci penseremo.

Una curiosità: nella sigla, la prima cosa che si legge è "da un'idea di Rosario Fiorello". È ispirato a "da un'idea di Stefano Accorsi" o sono io a farmi dei film?

No... stavolta non è una battuta... ma ad averci pensato prima, me la sarei giocata... (ride). 

STAGIONE 2022-2023

I TALENTI CHE HANNO FATTO LA DIFFERENZA

In un momento in cui si vanno a cesellare, con il debito strascico di polemiche, i palinsesti 2023-2024, i quali verranno ufficializzati nelle prossime settimane da broadcaster e piattaforme, vale la pena fare il punto su chi nella stagione appena conclusa è riuscito a incidere sulle sorti delle audience attraverso i suoi programmi. Non si tratta di stilare una lista di buoni e cattivi, bensì di operare una pura valutazione di merito, che non si ferma alla sola quantità degli ascolti, bensì alla qualità. Perché certe share non si contano, ma si pesano. Come dimostra l'operazione di Viva Rai2! di Fiorello, che

abbiamo convintamente indicato, nell'intervista precedente, come il vincitore assoluto della stagione.

Per il resto, abbiamo individuato una rosa di attori e attrici, conduttori, conduttrici, giornalisti e giornaliste, ma anche registi, autori e autrici (nell'intrattenimento come nella serialità). E ancora, abbiamo voluto segnalare quei volti più trasversali, difficili da categorizzare e proprio per questo interessanti.

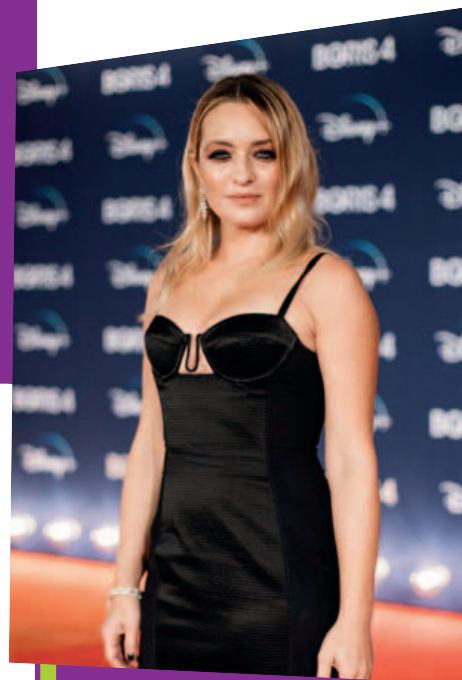
È stata una mappatura complessa, certamente non esaustiva, e probabilmente perfettibile: si è voluto tenere conto non soltanto di chi il mezzo lo presidia da anni, ma anche di chi lo fa (o prova a farlo) cercando di innovare il linguaggio. Nella speranza che quel che di buono c'è stato in questa stagione serva da ispirazione, stimolo e monito per la prossima.

ATTORI

CERTE CARRIERE PARTONO DA LONTANO, DAL CINEMA O DAL TEATRO, PER POI APPRODARE IN TV. MA PER OGNUNA SERVE IL GIUSTO PROGETTO, CHE PERMETTA DI VALORIZZARE LE PROPRIE CAPACITÀ. SENZA IL LORO APPORTO, LE PRODUZIONI DI CUI SONO STATI PROTAGONISTI NON SAREBBERO STATE LE STESSA. QUELLO ITALIANO NON È CERTO UNO STAR SYSTEM DALL'ALLURE HOLLYWOODIANA, MA PROPONE UN VENTAGLIO DI INTERPRETI PER I QUALI LA RECITAZIONE È SOLO UNO DEI VARI TALENTI

CAROLINA CRESCENTINI

Sebbene lei ami ricordare la sua fama di “cagna maledetta” (d'altronde quello in *Boris* è uno dei suoi ruoli più amati), l'attrice è al momento tra le più versatili interpreti italiane. Solo in questa stagione è passata dall'ironia feroce del sequel di *Boris*, targato Disney+, al dramma di *Tutto chiede salvezza*, su Netflix, risultando credibile anche nei panni della direttrice del carcere di *Mare fuori*. I fan della serie Rai pretendono che torni anche nella quarta stagione e hanno lanciato persino una petizione per riaverla.



PAOLA CORTELLESI

Generalista, ma non troppo. È questa l'impostazione distintiva dell'attrice romana che in tv sceglie di fare poche cose, ma che ben si adattano al suo registro interpretativo. Nella stagione i suoi interlocutori di riferimento sono stati Sky e Prime Video. Per la piattaforma satellitare ha interpretato *Petra 2*, un crime che rivoluziona gli stereotipi di genere, e poi *Call my agent – Italia*, in cui è stata guest star. Su Prime Video ha invece accettato la sfida di *Dinner Club 2*, che l'ha vista a febbraio viaggiare per la Calabria insieme a Carlo Cracco.



FICARRA & PICONE

Tra i primi attori comedy a sfondare il tetto di cristallo dei David di Donatello (il duo è stato candidato come Migliore attore protagonista per il film *La stranezza*), la premiata ditta Ficarra & Picone continua l'esplorazione del mondo seriale. A febbraio sono tornati su Netflix con la seconda stagione di *Incastrati*: una storia per certi versi fin troppo semplice, ma che cavalca la cifra ironica dei loro film, peraltro molto gettonati sia sulla tv lineare che in streaming (*La matassa* in primis). Al momento non sarebbe previsto un sequel, ma solo perché la coppia dice di voler esplorare anche altri generi: uno slancio che sarebbe auspicabile vedere traslato anche nei progetti di intrattenimento. Al momento si fanno bastare il posto fisso a *Striscia la notizia*: un po' poco per un talento come il loro.

NINO FRASSICA

È il passe-partout della tv: sta bene ovunque, nelle serie così come negli show, facendo da calamita per il pubblico. Negli ultimi mesi l'artista siciliano ha giganteggiato in *Lol* (di cui è stato il vincitore morale), ha fatto da controcanto comico in *Ci vuole un fiore* ed è stato una conferma gradita in *Che tempo che fa*. Per *Don Matteo* il suo personaggio è servito da trait d'union per il pubblico nel delicato passaggio di testimone tra Terence Hill e Raoul Bova (è stato confermato anche nella prossima stagione). L'avventura con *Fratelli Caputo* non ha colto del tutto nel segno, ma la serie è stata comunque replicata due volte, nello stesso anno, da Canale 5.



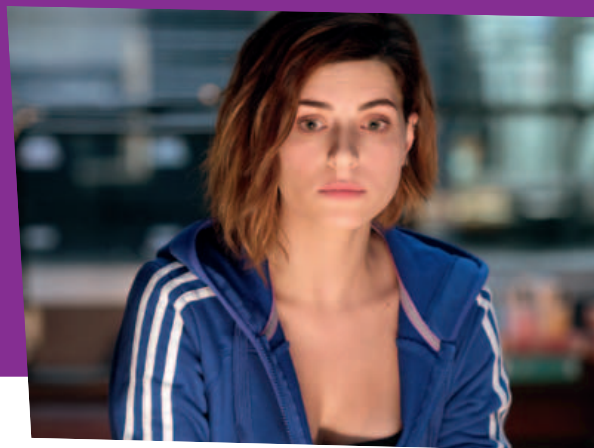
MASSIMILIANO GALLO

Si potrebbe definire l'alter ego professionale di Vanessa Scalerà: talentuoso - seppur con un passo indietro rispetto alla sua partner in *Imma Tataranni* -, anche lui è una scoperta solo recente della tv. Gallo ha ottenuto nella stagione 2022-2023 la sua prima serie da protagonista assoluto, ossia *Vincenzo Malinconico* (foto). L'attore ha saputo sfruttare bene l'occasione, portando a casa un successo che si aggiunge a quelli di *Imma Tataranni* e *Filumena Marturano*, dove interpreta Domenico Soriano. E tre piazzamenti, in una sola stagione, non sono poca cosa....



MARCO GIALLINI

Più che adattarsi ai ruoli, sono i personaggi ad adattarsi a lui. E forse è proprio questa la ragione alla base del successo di *Rocco Schiavone*: il commissario "è" Giallini, in un credibile gioco di specchi che valorizza anche i lati più tenebrosi dell'interprete. A guadagnarci sono entrambi: la serie - oltre a confermare audience di rilievo - permette all'attore di misurarsi con un registro interpretativo inedito, rispetto alla commedia, di cui è uno dei volti simbolo (e fin troppo abusati) al cinema.



MARIA CHIARA GIANNETTA

È la grande scommessa (vinta) targata LuxVide, che l'ha lanciata in *Don Matteo II*. Da lì, il sodalizio è proseguito con il ruolo, non facile, della consulente di polizia non vendente in *Blanca su Rai 1*, e quello nel family drama *Buongiorno mamma* su Canale 5. Nel giro di due fiction, Giannetta è diventata così un volto molto amato sia dal pubblico Rai che Mediaset: entrambi i titoli sono stati rinnovati.



LINO GUANCIALE

Con ben tre titoli all'attivo nella stagione, resta un grande stakanovista del piccolo schermo. A partire da settembre è stato protagonista di *La porta rossa 3* (foto), *Il commissario Ricciardi 2* e *Sopravvissuti*. Tuttavia, solo il primo titolo si è distinto per ascolti. Probabilmente Guanciale sta scontando la sovraesposizione che, ormai da anni, caratterizza la sua carriera o, forse, deve capire meglio come capitalizzare il passaggio dallo status di "fidanzatino d'Italia" a quello di attore maturo.



MAURIZIO LASTRICO

In molti tentano il salto dal cabaret alla recitazione, in pochi ci riescono. Tra quei pochi figura sicuramente l'attore genovese: diventato noto a suon di terzine dantesche a *Zelig*, si è poi fatto le ossa in *Don Matteo II* nei panni di Marco Nardi, per poi allargarsi ad altri progetti tra i quali *Fedeltà* e *Made in Italy*. La consacrazione è arrivata però quest'anno con *Call my agent - Italia*, dove ha spiccato per talento e credibilità. Peccato che *Sei donne - Il mistero di Leila* non abbia convinto del tutto.



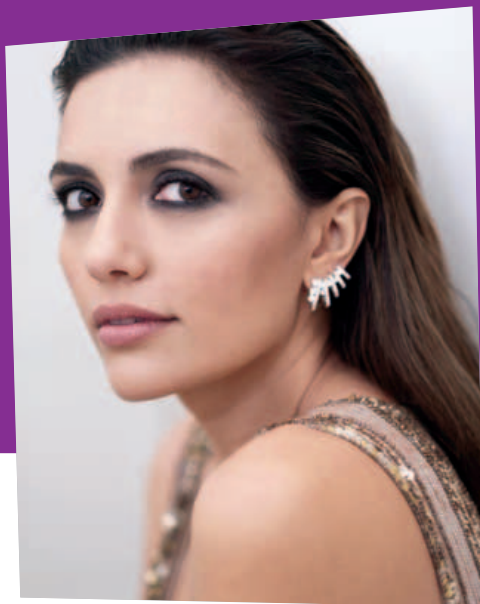
MARE FUORI - IL CAST

La quarta stagione è appena sbarcata sul set e già si parla di un rinnovo biennale, quattro remake (spagnolo, tedesco, francese e un possibile americano), un film spin-off e, forse, persino un musical. La serie Picomedia è il fenomeno seriale del momento, e parte del suo successo (ben sintetizzato nelle oltre 105 milioni di visualizzazioni su RaiPlay a febbraio e nella platea composta per più del 40% da under25enni) poggia sul cast. Nonostante l'impianto fortemente corale e la quasi totale assenza di attori affermati, tutti i personaggi sono riusciti a far breccia nei fan e, di conseguenza, anche nei produttori e responsabili casting. Matteo Paolillo ha sfondato persino nella musica, mentre Giacomo Giorgio e Nicolas Maupas sono stati scelti per la serie *Noi siamo leggenda*.



LUISA RANIERI

La Ranieri produttrice è riuscita a fare quasi meglio della Ranieri attrice (e non era facile, visto il successo di *Lolita Lobosco 2...*). A novembre l'attrice ha presentato *Food Wizards*: il primo progetto d'animazione della Zocotoco srl, la società fondata insieme al marito Luca Zingaretti. La serie, realizzata interamente a Napoli, si propone di insegnare ai bambini i principi di una sana alimentazione. Il gradimento è stato così ampio che Rai Ragazzi ha già commissionato una seconda stagione.



SERENA ROSSI

Se è vero che il successo si costruisce anche sui no, l'attrice napoletana ha dimostrato di sapersi muovere anche in questa stagione nello scegliere i progetti. Saggiamente archiviata la parentesi *entertainment* di *Canzone segreta*, ha rifiutato il remake di *This Is Us*, preferendo a un contratto pluriennale con Netflix concentrarsi su pochi, ma mirati ruoli capaci di valorizzare la sua dote principale, ossia l'empatia. Uno su tutti è *Mina settembre*, di cui dovrebbero partire le riprese della terza stagione. Da segnalare anche l'azzeccato esperimento del film Sky Original *Beata te*, proposto a Natale, e il successo bissato da *La sposa*, tra i migliori lanci di stagione (su Rai1), certificato anche a livello internazionale da Glance.



VANESSA SCALERA

Segni particolari: versatile. Dopo il convinto successo di *Imma Tataranni* (foto), il rischio per Vanessa Scalera era di rimanere incastrata nel personaggio del fortunato sostituto procuratore di Matera. Invece l'attrice ha avuto il coraggio di alzare la posta in gioco spaziando tra i generi: dopo *Romulus 2*, quest'anno si è cimentata con un altro progetto di successo di pubblico e critica, il celeberrimo testo di Eduardo De Filippo *Filumena Marturano* per poi diventare la *villain* del film tv *I viaggiatori*, targato Sky. Prossimamente sarà zia Cosima in *Avetrana – Qui non è Hollywood*, su Disney+.

CONDUTTORI

UNA DEFINIZIONE CHE, SOPRATTUTTO PER ALCUNI, SUONA PROBABILMENTE RIDUTTIVA, MA QUESTO IL DIZIONARIO TV CI OFFRE PER INDICARE I VOLTÌ CHE "REGGONO" QUELL'UNIVERSO MOLTEPLICE CHE È L'INTRATTENIMENTO. È VERO, I NOSTRI SCHERMI LATITANO DI NUOVE LEVE, E QUANDO CI SONO RISCHIANO SPESSO LA SOVRAESPOSIZIONE (A MENO DI RIUSCIRE A RITAGLIARSI SPAZI PRECISI). LA CONDUZIONE ITALIANA RISULTA PERLOPIÙ "ANAGRAFICAMENTE" MATURA: C'È PERÒ CHI HA ANCORA VOGLIA DI METTERSÌ IN GIOCO

AMADEUS

Buona la quarta! Anche quest'anno ha portato a casa un'altra edizione record del *Festival di Sanremo*: la prima serata ha esordito con 10 milioni di spettatori (62%), l'ultima ha superato i 12 milioni con il 66% di share. Ed è stato proprio grazie a tale seguito che Rai Pubblicità ha potuto superare l'obiettivo dei 50 milioni di raccolta pubblicitaria. Da segnalare anche il riuscito ritorno di *Affari tuoi*, subentrato a *I soliti ignoti* nel preserale di Rai 1.



ILARY BLASI

La padrona di casa de *L'isola dei famosi* ha capito più di altri colleghi che il trash (al netto delle esagerazioni) diventa commestibile solo se è proposto con ironia. La conduttrice funziona soprattutto quando e se riesce a non prendere sul serio il suo ruolo e quello dei concorrenti. Ma riuscirà a schivare per tempo le derive che hanno travolto invece il *Grande fratello Vip*?



ANTONELLA CLERICI

In daytime cucina, in prime time sperimenta. Clerici è uno dei pochi talent storici che non si sottrae alle sfide: se a pranzo si tiene stretta la sua comfort zone tra i fornelli con *È sempre mezzogiorno* su Rai 1, in prime time accetta invece volentieri di cimentarsi in nuovi formati. Dopo aver lanciato con successo *The Voice Senior*, ha bissato in primavera con la versione kids difendendosi bene da *C'è posta per te*: le due puntate hanno registrato oltre 3,5 milioni e il 23% di share. Probabile il rinnovo, se non addirittura doveroso.

GABRIELE CORSI

Ottima stagione quella appena conclusa per l'ex componente del Trio Medusa: oltre infatti al commento dell'*Eurovision Song Contest* in Rai, Corsi con il game *Don't forget the lyrics* ha riaccessato la fascia dell'access prime-time di Nove. La seconda edizione del programma, proposta in autunno, ha registrato 553mila spettatori e il 2,7% di share (394mila spettatori medi e il 1,5% nella prima), mentre la terza è cresciuta di un ulteriore 7%, imponendosi come la migliore produzione di sempre, in quella fascia, per il canale. Il format ha performato bene persino in replica, ottenendo il 2% di share: quanto basta per trasformare l'appuntamento in un caso tv.



MAURIZIO CROZZA

A marzo il gruppo Warner Bros. Discovery ha rinnovato il contratto all'attore-comico genovese definendolo, testualmente, uno dei loro "migliori investimenti" della stagione. Giunto alla settima edizione, *Fratelli di Crozza* è ormai un brand irrinunciabile per Nove, nonché l'appuntamento satirico per eccellenza di tutta la tv. La riprova sta nei numeri: Crozza ha sfondato il muro del milione di telespettatori quasi ogni venerdì. A fare la differenza è soprattutto la capacità (sua e degli autori) di leggere con tempismo critico l'attualità, alternando parodie memorabili a personaggi ormai storici.



MARIA DE FILIPPI

Posto che il vero format all'interno dei suoi stessi format è lei, sarebbe interessante vederla all'opera in un registro diverso rispetto alla sua comfort zone: sarebbe l'evento dell'anno per Canale 5... Anche se i risultati dell'ultima stagione confermano per l'ennesima volta che a oggi non esiste un volto, né un programma, in grado di insidiarne la leadership. Il suo sabato sera è di fatto blindato così come la fascia pomeridiana. Quest'anno, per esempio, *C'è posta per te* è arrivato al 30% di share, mentre *Amici* ha spesso doppiato Rai 1, e *Tú sí que vales* ha reso la vita difficile a *Ballando con le stelle*.



STEFANO DE MARTINO

È riuscito con costanza a costruirsi una nuova carriera rispetto a quella iniziale di ballerino, confermata dai risultati di questa stagione. Ha proposto due successi, cuciti su misura per lui, su Rai2: il programma in seconda serata *Bar Stella* e *Stasera tutto è possibile* in prime time. Grazie a lui entrambi i titoli risultano fortemente identitari, incarnando una cifra entertainment spensierata e non banale. De Martino è anche attento a non strafare: proprio per tale ragione avrebbe rifiutato *Tim Summer Hits 2023*.



COSTANTINO DELLA GHERARDESCA

Fattosi conoscere dapprima come opinionista, poi come concorrente, è cresciuto stagione dopo stagione guadagnando meritatamente le conduzioni di *Quattro matrimoni* su Sky Uno (stagioni 5 e 6) e soprattutto di *Pechino Express*, di cui ha seguito il trasloco da Rai a Sky. Anche se affiancato nell'ultima stagione da Enzo Miccio, a contraddistinguerlo è quella disincantata ironia, quel modo di fare apparentemente disinteressato, ma che nasconde in realtà una grande attenzione per i dettagli, creando così un'intelligente complicità con i concorrenti e il pubblico a casa.



FABIO FAZIO

Il suo trasloco a Nove (WarnerBros. Discovery) annunciato a metà maggio è uno dei colpi di scena – più o meno annunciati – che hanno contraddistinto la fine della stagione di garanzia. La causa? Un contratto lasciato scadere (dice una parte) o questione di soldi (ribatte l'altra). Fatto sta che Rai perde un volto che – pur tra alti e bassi – ha contribuito a scrivere la storia dell'intrattenimento con il suo talk show. WarnerBros. Discovery, invece, guadagna un altro “brand” generalista di qualità.



FIGRELLO

Basterebbero i numeri di *Viva Rai2!* per spiegare il fenomeno Fiorello (cfr. cover story). Versatile, creativo e visionario, è uno showman senza eguali, che non si è mai stancato di sperimentare. Cresciuto alla vecchia scuola, quella che vede il punto di forza della televisione proprio nel rapporto col pubblico, l'artista riesce nel difficile compito di mettere d'accordo tutti. Il varietà del sabato sera forse non esiste più, ma quella che è la sua essenza – ovvero la capacità di intrattenere – resiste e vive nei suoi programmi.

MICHELLE HUNZIKER

Ormai di casa a *Striscia la notizia*, che conduce con il sodale Gerry Scotti, la conduttrice ha (ri)tentato la strada del one woman show con *Michelle Impossible & Friends*. Gli ascolti però non sembrano averle dato del tutto ragione: nel giro di tre appuntamenti il programma è passato dai 2,8 milioni dell'esordio (21,3%), ai 2 milioni dell'ultima puntata (15,9%). Peccato, perché Hunziker è una performer completa ed elegante, ma a pesare è stato (forse) il tono troppo auto-celebrativo.



SILVIA TOFFANIN

La seconda stagione del doppio appuntamento del weekend può dirsi riuscita. *Verissimo* si è confermato come una delle certezze del day time di Canale 5, nonché la più importante vetrina di promozione della tv commerciale: i volti che contano, e tutti coloro che hanno uno show o un qualsiasi progetto in partenza, passano dal suo salotto. Un solo appunto: la ripetitività degli ospiti comincia a farsi sentire.



THE JACKAL

Sono i nuovi prezzemolini della tv: Ciro Priello e Fabio Balsamo (quest'ultimo star anche di *Lol 3* e del film tv *Beata te*) sono passati da *Celebrity Hunted 3* alla conduzione del quiz *Name that tune*, Gianluca Fru e Aurora Leone (concorrente anche di *Prova prova sa sa*) da *Pechino Express 2022* alla conduzione di *Italia's got talent* per Disney+, e a giugno su Prime Video arriva anche la loro nuova serie *Pesci piccoli*. Tutto questo in una sola stagione. Malgrado il talento e tempi comici perfetti, il rischio di strafare, è dietro l'angolo.



MARA VENIER

Al timone di *Domenica In* dal 2019 e una delle "signore" più in vista della tv italiana, Venier è stata capace di conquistarsi e riconquistarsi nel tempo le simpatie di un pubblico trasversale. Padrona di casa del salotto domenicale di Rai 1, è oggi uno di quei personaggi che trascende il ruolo di conduttrice, per diventare icona. Basti pensare all'appellativo che ormai la accompagna, "zia Mara": matronale e leggera, è riuscita ad avvicinarsi agli idoli dei più giovani – su tutti Achille Lauro – e di conseguenza ai giovani stessi.

GIORNALISTI

È SEMPRE PIÙ DIFFICILE FARE QUALCOSA DI NUOVO IN TEMA DI INFORMAZIONE E APPROFONDIMENTO. LA PROFESSIONALITÀ APPLICATA AI TEMPI TV È ESERCIZIO RISCHIOSO, MA NON IMPOSSIBILE. INSIEME ALLE “BASI DEL MESTIERE” (COMPETENZA E PREPARAZIONE IN PRIMIS) SERVE ANCHE UNA PERSONALITÀ DISTINTIVA, MA NON COSÌ TANTO DA TRASFORMARE IL RACCONTO GIORNALISTICO IN QUALCOSA DI EGO-RIFERITO. È UNA LINEA SOTTILE CHE QUALCUNO SA TRACCIARE, MENTRE ALTRITENDONO TROPPO SPESSO A OLTREPASSARE

FRANCESCA FAGNANI

La vera “belvata” è stata registrare il format di *Belve* per poi venderlo a Fremantle. L'accordo ha coinciso peraltro con il passaggio del talk dalla seconda alla prima serata di Rai2: una promozione che poteva trasformarsi in un boomerang e che invece la giornalista ha saputo gestire bene (anche sui social), allargando la propria platea. Tra i suoi meriti, l'aver affrancato il genere interviste dalle solite “ospitate marketta”, dando vita a uno show pop, che fa notizia ed è in grado di flirtare con il trash senza caderci dentro.



ALESSANDRO MARENZI

Non si può certo dire che il vicedirettore di Sky Tg 24, dal 2016, sia un giornalista da ribalta. Come d'altra parte non lo sono mai gli esperti di economia e di numeri nell'informazione italiana, televisiva e non. Tuttavia, questo professionista sa mettere a frutto la sua sobrietà sabauda così come la sua formazione matematica nei contributi al tg così come nelle inchieste e negli speciali che realizza per il canale della piattaforma.



ALBERTO MATANO

Nell'eterna partita tra *Pomeriggio 5* e *La vita in diretta*, il giornalista dimostra di avere la meglio. Tanto che si può dire che le ultime edizioni del programma pomeridiano di Barbara D'Urso abbiano preso qualcosa in prestito proprio dal suo competitor. Con Matano, che ne è al timone dal 2020, il contenitore di Rai1 ha finalmente trovato una sua stabilità, dopo aver registrato un'alternanza continua alla conduzione.

ENRICO MENTANA

Il TgLa7 "è" Enrico Mentana. Così come, all'epoca, il Tg5 "era" Enrico Mentana. E lo stesso può dirsi per *Matrix*. Il giornalista (tra i pochi fuoriclasse in circolazione) è sempre riuscito a imprimere una direzione fortemente identitaria ai suoi notiziari: niente gobbo per i mezzi busti, approfondimenti sul campo, molta politica e poco gossip. Lavoratore instancabile, non rinuncia mai a essere sulla notizia (nemmeno sui social...) tanto da essersi guadagnato il titolo di maratoneta. Peccato non aver potuto vedere il suo speciale sull'affaire Giletti...



TIZIANA PANELLA

Cresciuta nella scuderia di Michele Santoro (con lui fece sia *Il raggio verde* che *Sciucià*), Panella è il volto dell'approfondimento politico del pomeriggio di La7. In onda dal 2016, senza soluzione di continuità, con *Tagadà*, ha messo in piedi un talk all'insegna della chiarezza e dell'affidabilità. Che non è poco di questi tempi...



FEDERICA SCIARELLI

O anche: leggere sotto la voce *engagement*. A differenza dei tanti format che si occupano (spesso male) di cronaca nera, la giornalista romana non si limita a raccontare il lato oscuro nel mondo: la forza di *Chi l'ha visto?* sta nella sua capacità di mobilitare le persone, mettendosene al servizio. Che è poi uno dei ruoli fondanti della Rai... Ogni puntata è ricca di segnalazioni, video inviati, spunti e richieste degli spettatori. Non a caso è uno dei pochi programmi in grado di controprogrammare *Sanremo* e i Mondiali del Qatar senza accusare drastici cali d'ascolto.



BRUNO VESPA

Gli sono bastati cinque minuti per farsi in due su Rai1. Oltre all'appuntamento canonico di *Porta a porta*, a marzo il giornalista è approdato in access prime time con *5 minuti*. Il format, a cadenza quotidiana, cerca di sfruttare al meglio la vantaggiosa collocazione oraria (ha il buon traino del Tg1 e precede *Affari tuoi*), ma il più delle volte il tempo a disposizione non permette materialmente di realizzare delle interviste, se non scomode, che almeno portino a casa una notizia.

AUTORI

FIGURA TALVOLTA TRASCURATA, TALVOLTA ADDITATA COME CAPRO ESPIATORIO (A VOLTE A RAGIONVEDUTA) DEI RISULTATI DI UNA SERIE O DI UN PROGRAMMA, SONO I PRIMI ARTEFICI DI CIÒ CHE SIVEDRÀ SULLO SCHERMO. OCCORRE INVENTIVA, CAPACITÀ DI PENSARE DENTRO E FUORI DAGLI SCHEMI E SOPRATTUTTO UNA FORZA DIVOLONTÀ PER FAR SÌ CHE UNA FIRMA DIVENTI ANCHE UN NOME, SPESSO SENZA VOLTO, MA SICURAMENTE MEMORABILE

ELISA AMORUSO

Il suo sguardo - rigorosamente all'insegna dell'empowerment femminile - è sempre stato il punto di forza che la contraddistingue, fin dai tempi di *Unposted* di Chiara Ferragni. Ora però questo talento ha incontrato una storia forte e matura, come quella di *The Good Mothers* (foto), serie targata Disney+, scritta da Stephen Butchard (*Bagdad Central*, *The Last Kingdom*). Non a caso il titolo, co-diretto da Amoruso e Julian Jarrold, è stato premiato all'ultimo Festival di Berlino con il Berlinale Series Award.



ALBERTO ANGELA

Porta un nome che è di per sé sinonimo della divulgazione scientifica in tv, non solo in Rai. Questo grazie a una cifra distintiva come l'autorevolezza, a cui si aggiunge la capacità di dare un'estetica, accattivante e moderna, al genere dei documentari, sfruttando le più moderne tecnologie. Dal prossimo autunno, oltre ai suoi programmi - vedi *Meraviglie*, *Ulisse*, *Passaggio a Nord Ovest* - erediterà anche *SuperQuark* che però, per rispetto a suo padre Piero (scomparso lo scorso agosto), cambierà nome.



MARCO BELLOCCHIO

A 83 anni il regista ha debuttato nella serialità dimostrando quanto ormai i confini tra piccolo e grande schermo siano labili. Il suo *Esterno Notte* (foto) - che nasce, è bene ribadirlo, come serie - non ha nulla da invidiare al cinema. Anzi, forse è vero il contrario visto che la Settima Arte ha fatto di tutto per rivendicare l'opera come film. Presentata in anteprima al Festival di Cannes 2022, la produzione ha vinto quattro David di Donatello: regia, attore protagonista, montaggio e trucco. Non male come esordio nel genere.

GIOVANNI BENINCASA

In una tv dove il massimo della creatività consiste nel rispolverare i format del passato, lo storico autore ci ricorda cosa significa, davvero, sperimentare. Dopo *Una pezza di Lundini* si è cimentato, su RaiPlay, con l'originale *La conferenza stampa* (foto). Graffiante quanto basta, è portavoce di un'ironia che punta tutto sull'intelligenza dello spettatore.



LUDOVICO BESSEGATO

Se l'Italia sta scoprendo il teen drama, il merito va in parte a Bessegato. La firma della Cross Productions ha, nell'ordine, sdoganato in Italia il fenomeno *Skam*; dimostrato che la rete di protezione norvegese (da cui il format ha origine) non era necessaria (la quinta stagione, rilasciata a settembre da Netflix, era tutta italiana) e bissato il successo con *Prisma* (foto). Quest'ultimo, lanciato sempre a settembre su Prime Video, è riuscito peraltro a esplorare il mondo fluido dei giovani senza sbavature.



DIEGO BIANCHI

Zoro archivia le prime sei stagioni del suo *Pro-paganda Live* su La7, confermando la verve di un genere che si può affermare di essersi disegnato addosso. Infotainment, che mischia satira, social media, attualità politica, esibizioni musicali e teatrali, talk show, inchieste sui generis. Ed è stato tra i primi, poi, a sfruttare i social media (Twitter in particolare) nel racconto tv. Il ritmo lo impone il conduttore, non del tutto indenne dal prendere cantonate, vedi il caso Soumahoro. C'è di buono che, però, non è stato il solo...



ELENA BUCACCIO

Sceneggiatrice e Head of Drama della LuxVide, l'autrice ha ridato dignità al concetto di "serie tv popolare", dimostrando che si può scrivere una storia edificante, perfino dai contorni melò, senza rinunciare alla qualità. Portano infatti la sua firma i successi stagionali di *Buon-giorno mamma!* e *Viola come il mare* su Canale 5, *Odio il Natale* su Netflix e *Che Dio ci aiuti 7* (foto) per Rai I. Inoltre, insieme a Francesco Arlanch (*Doc, Blanca*), Bucaccio firmerà la prossima serie Original italiana di Prime Video: *Costiera*.

LISA NUR SULTAN

Questa giovane sceneggiatrice si sta distinguendo per la sua capacità nel “localizzare”. Non era infatti facile replicare il successo della serie francese *Call my agent* (foto), non foss’altro per il fatto che l’Italia non vanta uno star system al pari dell’originale. Pur ricalcando la struttura narrativa di base, è riuscita a trovare un *tone of voice* tutto italiano. È piaciuto anche *Beata te*, film tv natalizio Sky Original ispirato all’opera teatrale *Farsi Fuori*, così come il drama *Circeo* per Paramount+, basato sul terribile caso di cronaca nera.



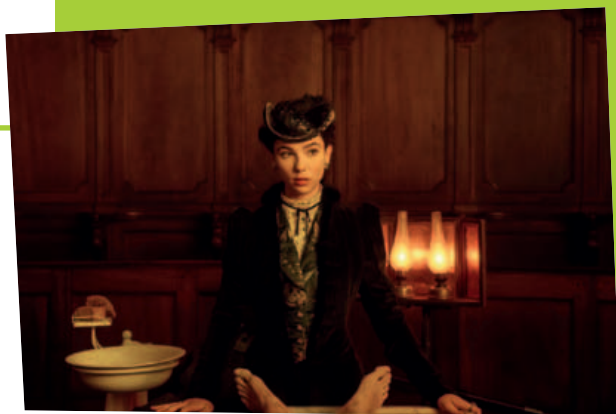
LUDOVICA RAMPOLDI

È la *bad guy* delle sceneggiatrici italiane: dopo *In Treatment* e *Gomorra* per Sky, si è specializzata in storie scomode, lontane dai modelli rassicuranti e buonisti che hanno a lungo tenuto banco nelle tv generaliste. Nell’ultima stagione ha messo a segno ben tre successi: *The bad guy* (foto), targato Prime Video, la pluripremiata miniserie *Esterno notte* (che firma con Marco Bellocchio, Stefano Bises e David Serino) per Rai1 e lo sperimentale *Corpo libero*, proposto in anteprima su Paramount+. Sarà interessante vedere come adatterà l’atteso *I leoni di Sicilia* per Disney+.



MATTEO ROVERE

Parliamo di uno sceneggiatore e regista prestatato al mondo della produzione. A suo agio nel muoversi tra piccolo e grande schermo, Rovere ha provato a serializzare il film *Il primo re*: il risultato è stato *Romulus*, la cui seconda stagione è andata in onda a novembre su Sky. A febbraio ha poi diretto, su Netflix, *Matilda De Angelis* ne *La legge di Lidia Poët* (foto), ma il progetto più atteso resta *SuperSex*: la serie su Rocco Siffredi interpretata da Alessandro Borghi sempre per Netflix.



LUCA VENDRUSCOLO

Il suo nome è inevitabilmente legato a *Boris* (foto): sceneggiatore di tutti e 50 gli episodi della serie (e regista di 36), l’autore ha dato vita a un fenomeno che, da nicchia, è diventato un cult. La scelta di riportarlo in vita, su Disney+, poteva essere rischiosa (visto anche il precedente del film...), invece la sua scrittura si è rivelata all’altezza delle aspettative. Tra i suoi cult va annoverata anche la non meno riuscita *Imma Tataranni*.

IL GRANDE
CINEMA
SUL GRANDE
SCHERMO

TRASVERSALI

NON SONO SOLO ATTORI, SOLO CONDUTTORI OPPURE SOLO OPINIONISTI. CI SONO PERSONAGGI CHE RIESCONO A PASSARE DA UN PROGRAMMA ALL'ALTRO, DA UN GENERE ALL'ALTRO, RIUSCENDO A NON RISULTARE IRRILEVANTI ALLA RESA DELL'INTERO PROGRAMMA. PERCHÉ È PROPRIO LA LORO PRESENZA A DARE QUEL CONTRIBUTO IN PIÙ, A INNESTARE ENERGIA A UN CONTENUTO CHE ALTRIMENTI RISULTEREBBE UN PO' PIÙ SPENTO

FEDEZ

Come Social brand ambassador, Prime Video non poteva scegliere nome più azzeccato. Visto che le sue apparizioni tv - soprattutto quando esprimono note polemiche - vantano sempre una coda lunga sui social. Il caso più eclatante è stato l'ultimo *Festival Sanremo*: le critiche che lo hanno travolto si sono trasformate in un caso mediatico che è andato poi ad alimentare due serie, ossia *Ferragnez 2* e *Ferragnez Speciale Sanremo*. Il rapper si dimostra molto attento nella scelta dei progetti: su Prime Video partecipa a un solo progetto d'intrattenimento a stagione (*Celebrity Hunted* nel 2020, e poi le tre edizioni di *Lol* nel 2021, 2022 e 2023), mentre è di quest'anno il suo ritorno a *X Factor* su Sky come giudice: non ha certo rilanciato il talent, ma quando meno gli ha impedito di non peggiorare.



SABRINA FERILLI

La giurata del celebre talent show di Canale 5, *Tú sí que vales* (e, in passato, di *Amici*) si è conquistata il suo posto al sole anche nel mondo dell'intrattenimento, dove proprio in questa stagione è stata eletta, insieme a Luciana Littizzetto, a socia onoraria di *Dinner club 3* su Prime Video. L'attrice si appresta tra l'altro anche a tornare alla fiction Rai: sarà la protagonista di *Gloria*, la nuova serie dramedy diretta da Fausto Brizzi.





ANDREA PENNACCHI

Er Pojana per *Propaganda Live* su La7, partner in crime di Paola Cortellesi in *Petra*: sono i due volti brillanti dell'attore veneto, al contempo autore satirico e interprete talentuoso. Scoperto dalla tv in anni recenti, sta attraversando una fase di grande successo: reduce da *Petra 2* su Sky, ha preso parte alla serie cult *Tutto chiede salvezza* su Netflix, nonché al film tv *La fortuna di Laura*, della collection natalizia *Purché finisca bene* per Rai. Dalla sua ha un'espressività che lo affranca dal ruolo di mero caratterista.



LILLO PETROLO (LILLO)

Non è da tutti vantare un programma, una serie e un film - peraltro sulla medesima piattaforma - in soli quattro mesi. La ragione è da ricercarsi nell'effetto *Lol* o, forse, sarebbe meglio dire nell'effetto Lillo, perché il comico continua a essere il vero fuoriclasse rilanciato dallo show di Prime Video. Lillo ha preso parte a *Lol Xmas Special*, poi ha lanciato a gennaio la serie *Sono Lillo*, con il suo Posaman, per bissare ad aprile con il film *Grosso Guaio all'esquilino: la leggenda del Kung fu*.

MARA MAIONCHI

È la giudice di talento dei talent. A 82 anni, la discografica ha capitalizzato bene la visibilità guadagnata a *X Factor* e *Italia's Got Talent*, da lì in poi, non si è più fermata, sperimentando e spaziando tra i generi. Solo in questa stagione, è passata dal commentare le esibizioni di *Nudi per la vita* alle performance di *Eurovision Song Contest*, concedendosi svariate ospitate a *Che tempo che fa* e altri viaggi in compagnia di *Quelle brave ragazze*, su Sky. A conquistare è la sua onestà intellettuale, condita con verve da vendere.

SCOPERTI E RISCOPERTI

CI SONO PERSONAGGI CHE A UN TRATTO COMINCIANO A SPLENDERE; COSÌ, ALL'IMPROVISO, ANCHE DOPO ANNI DI CARRIERA ALLE SPALLE. PROFESSIONISTI CHE, PUR NON AVENDO AVUTO UNA CONSACRAZIONE DEFINITIVA GRAZIE A UN SUCCESSO CLAMOROSO IN SOLITARIA, RIESCONO A UN TRATTO A METTERE D'ACCORDO TUTTI: PUBBLICO, CRITICA E ADDETTI AI LAVORI. PERCHÉ ALLA LUNGA IL TALENTO NON RIMANE NASCOSTO, ANCHE QUANDO NON HA I VANTAGGI DELLA PRIMA LINEA

PILAR FOGLIATI

Per alcuni è la Phoebe Waller-Bridge (*Fleabag*) italiana. Attrice, sceneggiatrice e (da quest'anno) regista, l'artista ha trasformato la sua vena ironica in tratto distintivo. La consacrazione è arrivata quest'anno, con Netflix e la miniserie *Odio il Natale*. Buono anche l'esordio alla regia: il film *Romantiche* perfeziona quanto sperimentato col podcast *Sbagliata* e, prima ancora, con la serie *Extra Vergine*. Prossimamente tornerà su Rai con *Cuori 2*.



KATIA FOLLESA

Una delle sue doti è di non risultare stonata in qualsiasi contesto si collochi. In questa stagione l'abbiamo vista partecipare al reality show *Celebrity Hunted* su Prime Video, prendere parte al *Boomerissima* di Alessia Marcuzzi e a *Viva Rai2!* di Fiorello, nonché affiancare con grande complicità Michelle Hunziker come presenza fissa a *Michelle Impossible & Friends*, insieme alla Giappara's Band e Mago Forrest su Canale 5. Sempre su Prime Video è visibile il suo spettacolo teatrale *Finché social non ci separi*, insieme al compagno Angelo Pisani.



SABRINA IMPACCIATORE

TvLine l'ha promossa a "performer of the week", è stata ospite di Jimmy Kimmel nel suo ambito late show, per non parlare dei 5,5 milioni di visualizzazioni registrati, a dicembre, su TikTok dall'hashtag #sabrinaimpacciatore. Grazie a *The White Lotus 2*, Impacciatore è assurta a caso mediatico: tanto in Italia - perché nessuno, onestamente, se lo aspettava - quanto in Usa, dove sono rimasti folgorati dalla sua interpretazione. Restiamo in attesa di un Original che la consacri definitivamente anche in Italia.

group^m

We make advertising work better for people.

MINDSHARE

essence**mediacom**

Wavemaker



FICTION DA SFOGLIARE

I libri si confermano ancora oggi la principale risorsa in termini di IP per creare nuove serie. L'Italia non fa eccezione, anzi. Nelle produzioni di maggior successo (in particolare sul servizio pubblico), ci sono protagoniste e protagonisti sviluppati prima di tutto su carta. Ma come si sviluppa il rapporto tra libro e sceneggiatura?

di Maria Pierangeli

Fortunato fu il giorno in cui la letteratura incontrò la serialità. Ma questo accadde molto prima dell'arrivo della radio o della televisione. I *feuilleton* – i romanzi d'appendice – si dimostrarono subito capaci di garantire fidelizzazione dei lettori per giornali e riviste; i quali a loro volta aprirono volentieri le porte a nuovi formati e giovani autori, che faticavano a imporsi in un settore molto tradizionale e chiuso. Nonostante la nomea di letteratura di serie B, il romanzo d'appendice ha ospitato nomi di assoluto rilievo, da Dickens, a Balzac, da Stevenson a Dumas, da Dostoevskij al nostro Collodi, che pubblicò *Pinocchio* a puntate sul supplemento per bambini del giornale *Il Fanfulla* nel 1881. Che fosse rivista, quotidiano o libro, comunque era sempre la parola scritta a emozionare, veicolando contenuti, immagini, sensazioni, scandali. Con la diffusione della radio, ma soprattutto della tv, le potenzialità della letteratu-





ra trasposta in immagini sono state capite molto presto. In Italia già nel 1964 andava in onda *La Cittadella*, sceneggiato – serie ante litteram – tratto dall'omonimo romanzo di Archibald Joseph Cronin e diretto da Anton Giulio Maiano. Molti altri sceneggiati tratti da romanzi famosi sono seguiti negli anni successivi, pensiamo a *Quel pasticciaccio brutto di via Merulana* (Carlo Emilio Gadda), *Sandokan* (Emilio Salgari), *La freccia nera* (Robert Louis Stevenson), solo per citarne alcuni. Due secoli dopo sono cambiati i mezzi, ma il principio è sostanzialmente lo stesso, forse con qualche complicazione in più, per l'intermedialità che caratterizza la fruizione moderna dell'intrattenimento.

UN MERCATO IN CRESCITA

Negli ultimi anni la relazione tra la letteratura e le serie tv è diventata sempre più stretta, sia in Europa che negli Stati Uniti. La tendenza è stata quella di adattare sempre più spesso romanzi e raccolte di racconti per

La storia, dall'omonimo romanzo di Elsa Morante. A sinistra: un'immagine di *Game of Thrones*, ispirato alla saga di George R. R. Martin

la televisione, sia come serie di durata definita che aperte a continuazioni, sequel e spin off, se il mercato risponde. E il mercato risponde, eccome. D'altro canto, secondo le ultime rilevazioni di Ampere Analysis, i libri rappresentano due terzi di tutte le lp adattate per i nuovi show nel 2022. Si tratta di un incremento dell'11% rispetto al 2021, segno di una popolarità che sembra non voler tramontare. Per citare alcuni esempi di successi planetari di serie basate su libri basti pensare a *Il trono di spade* (da *Le cronache del ghiaccio e del fuoco* di George R.R. Martin), *The Handmaid's Tale* (basato sul romanzo di Margaret Atwood), *La verità sul caso Harry Quebert* (basato sul romanzo di Joël Dicker). Restando in casa, forse la più nota trasposizione televisiva di un prodotto letterario è dedicata alle indagini del commissario Montalbano dai romanzi di Andrea Camilleri. Il legame tra letteratura e serialità ha portato negli anni a un aumento della qualità e della complessità delle serie, che spesso riescono a

trasmettere profondità e dettagli dei libri da cui hanno origine. Allo stesso tempo, questo ha anche contribuito a catalizzare maggior attenzione sulla letteratura, e dalla serie – che arriva a segmenti molto più ampi del pubblico che generalmente popola le librerie – l'interesse si è trasferito ai libri che le hanno ispirate. Gli adattamenti, infatti, apportano modifiche alla trama, ai personaggi e alle ambientazioni (a volte diventando prodotti a sé stanti), secondo le leggi intrinseche al formato audiovisivo o per ragioni creative. In ogni caso, le fonti di ispirazione rappresentano solo l'inizio del processo creativo e il risultato finale può essere molto differente dall'opera originale. È il caso di *The Haunting of Hill House* di Netflix, dall'omonimo romanzo di Shirley Jackson. Ma si può anche optare per adattamenti fedeli, come quello annunciato da WarnerBros.Discovery di *Harry Potter*: una nuova produzione per trasformare tutti i volumi di J.K. Rowling in quella che si presuppone una imponente versione seriale. |→

LIBRI E SERIE, UNO SCAMBIO RECIPROCO

L'intermedialità a cui si accennava poc'anzi fa sì che, rispetto al passato, al prodotto di intrattenimento oggi si arrivi da molteplici punti di accesso e non è detto che avvenga secondo schemi sequenziali che sono tipici del racconto scritto/audiovisivo. Da un'indagine del 2019 dell'AIE (Associazione Italiana Editori) risulta come le serie tv in chiaro e pay siano importanti punti di accesso ai mondi narrativi (rispettivamente per il 77% e il 43% degli intervistati), e chi guarda abitualmente serie tv legge mediamente più libri di chi non le guarda (da 1 a 3 libri all'anno rispettivamente il 34,7% vs. 24,8%) Lo stesso rapporto ha evidenziato l'effetto positivo che la messa in onda di una serie ha sull'opera che l'ha ispirata. Esempio il caso de *Il trono di spade*. Il libro di George R.R. Martin era uscito nel 1999, ma dal 2011, con la release su Sky della prima stagione al 2017, anno della conclusione, si sono registrate impennate di vendite in concomitanza con la partenza di ogni successiva stagione. Simile l'andamento dei romanzi della serie *L'amica geniale*, con il primo titolo uscito in libreria nell'ottobre del 2011 e interessato da picchi di vendite nel 2018, quando la serie andò in onda su Rai 1. Nemmeno, come si è visto, si può parlare di concorrenza tra fiction e prodotto editoriale: anche se sono le fasce più giovani che arrivano alla letteratura attraverso il prodotto audiovisivo, comunque i fruitori di prodotti seriali sono tendenzialmente buoni lettori (tra supporti digitali e cartacei). La percentuale pende a sfavore delle



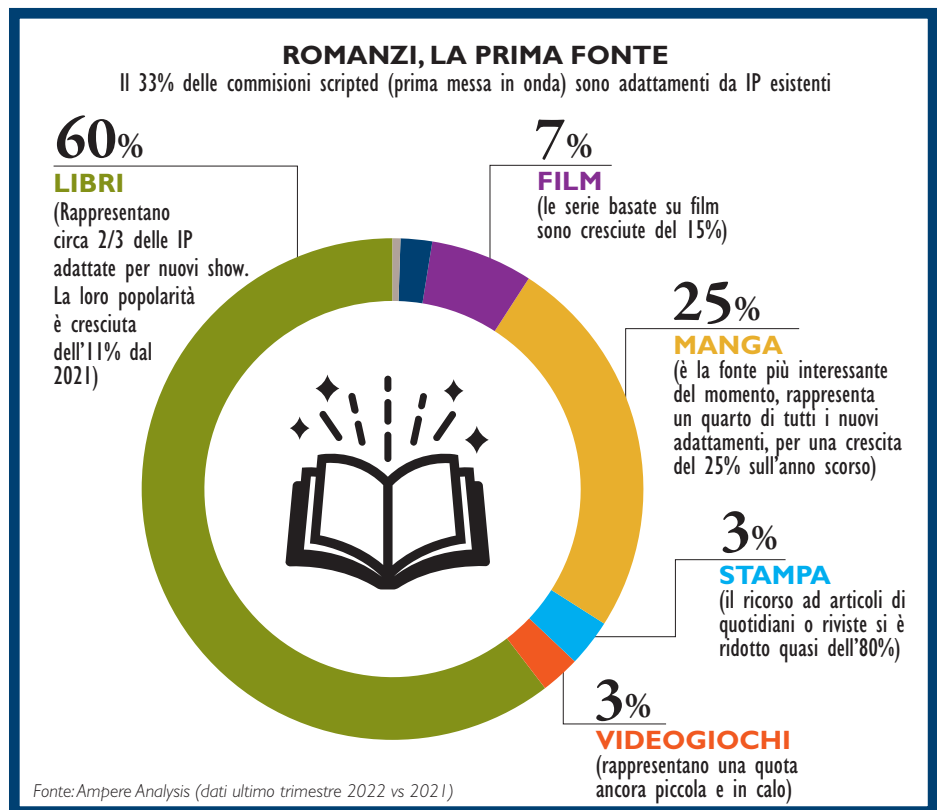
serie tra chi legge più di otto libri all'anno: ma la conclusione più plausibile non riguarda una mancanza di interesse per le serie, quanto probabilmente di tempo a disposizione per l'intrattenimento audiovisivo.

Killing Eve si ispira alla novella *Villanelle* di Luke Jennings

LETTERATURA, SERIALITÀ E NUOVI MEDIA

I media digitali hanno aperto nuovi orizzonti alla narrativa, permettendo di creare storie interattive e immersive che coinvolgono il lettore/spettatore in modo più attivo e coinvolgente rispetto ai media tradizionali. Suoni, immagini, video, animazioni e interattività possono arricchire l'esperienza dell'utente e renderla molto più coinvolgente. Sono nate nuove forme di narrazione, come ad esempio i romanzi interattivi, i webcomic e i podcast, che si basano sull'interazione dell'utente/spettatore con il prodotto, offrendo un'esperienza più personalizzata e personalizzabile. Una su tutte: *Homecoming*, con Julia Roberts, nata da un podcast omonimo di Eli Horowitz e Micah Bloomberg.

↳





BEST MOVIE AND COMICS GAMES

SAB. **10** DOM. **11** GIUGNO
2023

Milano - via Tortona, 27

www.bestmoviecomicsandgames.it

INFO E ORARI SU WWW.BESTMOVIECOMICSANDGAMES.IT

DALLA VITA ALLA TV

Messinese, laureata in medicina e specializzata in medicina legale, per **Alessia Gazzola** la scrittura è stato un hobby, finché non è diventata un caso letterario nel 2011. Il primo romanzo *L'allieva* è stato immediatamente un successo, e - opzionato quasi subito per l'adattamento (*nella foto*), realizzato per Rai da EndemolShine Italy (oggi di proprietà Banijay) - ha determinato un cambiamento drastico nei progetti di vita dell'autrice, che lascia la professione medica per quella di scrittrice.

Qual è la caratteristica delle sue storie che è stata determinante per la scelta di farne una serie e quale ruolo ha avuto nello sviluppo?

Dal primo romanzo de *L'allieva* sono passati 12 anni, e in quel momento storico la vicenda sentimentale ibridata con il genere giallo era ancora poco esplorata; credo sia stato questo uno dei motivi principali per la scelta della produzione. Il mio contributo è stato relativo alle prime due stagioni, e può definirsi una consulenza legata alla psicologia dei personaggi, mirata a preservarne l'identità rispetto ai libri. Ho avuto per esempio la libertà di cambiare le battute, se erano distanti dal modo in cui parlano i miei personaggi. Il mio apporto non ha mai riguardato la struttura della puntata, anche perché il mio mondo è quello della narrativa, mentre la sceneggiatura richiede una specifica preparazione.

Che peso dovrebbe avere l'autore rispetto alle scelte di produzione, per esempio il casting?

Per quanto riguarda il casting, nel caso de *L'allieva* c'è stata una felicissima concordanza per gli attori scelti per i ruoli. Ma in generale credo che l'autore debba rimanere un passo indietro. Va bene dare un apporto ai fini della continuità, ma bisogna anche saper lasciare andare la propria creatura. Se la serie fosse la copia esatta del libro, un lettore potrebbe anche perdere interesse nel romanzo.



Ritiene che la parte prodotta sia sufficientemente coerente rispetto ai romanzi?

La prima stagione è vicinissima al mondo dei romanzi, e le differenze sono attribuibili a esigenze intrinseche dei diversi media. La seconda ha iniziato a distanziarsi di più, per arrivare alla terza che se ne distacca per l'evoluzione dei personaggi e di eventi che non sono all'interno dei libri. D'altra parte, la narrativa offre molte più frecce all'arco dello scrittore, attraverso le descrizioni si possono evocare

tantissime sfumature emotive, raccontare gli stati d'animo dei personaggi, e persino gli odori. In televisione bisogna puntare tutto sul ritmo, sull'azione, sulla forza visiva del racconto.

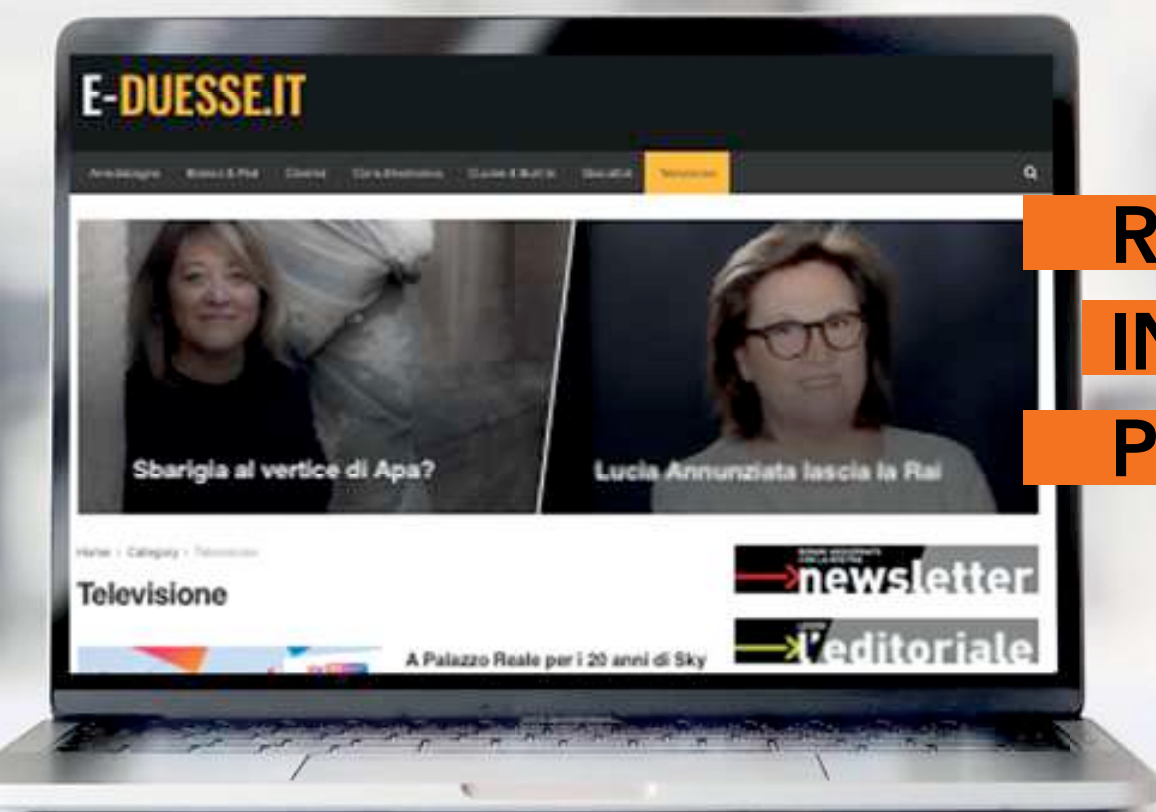
La sua scrittura oggi è istata influenzata dall'esperienza televisiva? Il suo nuovo personaggio, Costanza Macallè, potrebbe diventare un'altra serie tv?

Diciamo che c'è un progetto allo studio, ma per ora siamo ancora in una fase molto preliminare. Per il resto, direi che se c'è stato un cambiamento nel mio modo di scrivere, questo dipende dalla naturale evoluzione che attraversiamo, come esseri umani e come artisti. I→



E-DUESSE.IT

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



RETAIL

INDUSTRY

PEOPLE

LOLITA LO BOSCO, NORMALE MA NON TROPPO

È ispirata a *Montalbano* e da questi è stata notata: *Lolita Lo Bosco* (foto), prodotta per Rai dagli stessi Luca Zingaretti e Luisa Ranieri (con la loro Zocotoco, insieme a Bob Film Tv), che dà il volto alla protagonista, è diventata una delle fiction più viste (28,6% di share la media della seconda stagione). Abbiamo chiesto alla sua creatrice com'è stata l'esperienza e che rapporti oggi legano la fiction alla sua scrittura.

Che tipo di coinvolgimento c'è stato nel corso della produzione?

Abbiamo svolto diverse riunioni prima che il progetto partisse, con il capo degli sceneggiatori Massimo Gaudioso e con gli altri del team Daniela Gambaro e Massimo Reale, perché a loro interessava capire aspetti dei personaggi dei libri. Poi hanno sviluppato l'adattamento in autonomia, in accordo con Rai. Ma per me è stato fondamentale ritrovare in pieno il mio personaggio Lolita Lo Bosco. E Luisa Ranieri "è" Lolita Lo Bosco: la sua interpretazione ha dato un contributo importante al successo della serie.

Se potesse, cosa cambierebbe nell'approccio?

Forse avrei mantenuto maggiormente l'aspetto investigativo del racconto, la cifra gialla, e le tematiche sociali, dal caporalato ai rifiuti tossici, che forse non sono adatte per un pubblico da prime time della domenica sera.

Quali caratteristiche di un romanzo sono appetibili per le produzioni tv?

I personaggi devono essere sfaccettati e creare immedesimazione, ma anche risultare nuovi. Lolita è una donna moderna e in carriera, che ha rinunciato anche a metter su famiglia, ma non è irraggiungibile, è bella, ma anche sfortunata in amore, pulisce il bagno quando è nervosa. Sono dettagli che la rendono vera. Mi sono voluta distaccare dal modello della donna intellettuale tipico degli ultimi decenni, che curava la carriera o la propria femminilità. Volevo un personaggio che non vivesse la propria bellezza come un demerito. Lolita già nel 2006 portava le Louboutin: era una provocazione, ma il messaggio è arrivato. Quello che mi ha sorpreso è il riscontro delle nuove



generazioni, ho un pubblico molto giovane, di adolescenti e studenti delle superiori, è un modello per tante ragazze. **L'esperienza televisiva influisce sul modo in cui oggi approccia un nuovo personaggio?**

I miei lettori mi hanno sempre detto che ho una scrittura molto evocativa, cinematografica. Nel primo libro di Lolita successivo alla fiction, *Terrarossa*, mi sono posta il problema se strizzare l'occhio alla tv, e magari inserire la moglie di Antonio Forte. Ma poi ho capito che io scrivo per i lettori, non per gli spettatori, e ho deciso di continuare sulla mia linea.

Il suo nuovo personaggio, Chicca Lopez ha qualcosa di Lolita Lo Bosco? Le piacerebbe se diventasse una serie?

Chicca Lopez nasce proprio per distaccarmi da Lolita. Porta gli anfibi, è contemporanea, trentenne, *gender fluid*. Si muove in un'area molto più vasta rispetto a Bari, che è il Salento. C'è già un'opzione da parte di Minerva Production, e incrociamo le dita.



LA MIA FICTION, UN PO' ARTE E UN PO' MESTIERE

Sceneggiatrice e scrittrice, laureata al Dams e al Centro Sperimentale di Cinematografia, una carriera ricca di collaborazioni importanti italiane e internazionali, specializzazioni, e premi, non ultimo il Campiello conquistato con il romanzo *Mille anni che sto qui*, Mariolina Venezia ha una visione precisa dei rapporti tra autorità e trasposizioni televisive. Caso piuttosto raro, come autrice ha partecipato all'adattamento di una delle serie più amate degli ultimi anni, *Imma Tataranni* (2 stagioni all'attivo per Rai Fiction e una terza in arrivo, nella foto).

È difficile essere autrice e sceneggiatrice del proprio soggetto?

No, se si ha la formazione necessaria. Ma non tutti la pensano così. Quando ho vinto il Campiello, Carlo Fruttero, che arrivò ultimo, commentò, pur non avendo letto il romanzo, che gli italiani sono di bocca buona perché avevano premiato una sceneggiatrice. All'epoca avevo collaborato a serie come *Don Matteo*, *La squadra*, e tante altre fiction Rai. Paradossalmente, ho avuto difficoltà a lavorare all'adattamento dei romanzi di *Imma Tataranni* per il fatto che ne fossi la scrittrice. Spesso persiste l'idea che l'autore sia un bambino capriccioso, restio a effettuare i cambiamenti necessari per passare dalla pagina allo schermo. Al contrario, a mio avviso, se fornito di competenze tecniche, è la persona che con più autorevolezza può attingere al bagaglio di storie, personaggi e ambientazioni che sono a monte dei romanzi, mettendolo a disposizione della loro trasposizione.

Dov'è il confine tra mestiere e arte?

La sceneggiatura ha regole codificate. La letteratura è un territorio da esplorare, dove le regole vengono inventate ogni volta. Certo, l'importante è non confondere una cosa con l'altra. Per



me, quello di sceneggiatrice è un mestiere, che ho fatto e continuo a fare con grande passione. E il passaggio delle mie storie dai libri allo schermo mi gratifica: trovo che la fiction televisiva sia la grande narrazione dei nostri tempi.

Secondo lei l'autore ha il giusto rilievo nelle produzioni seriali?

Chi ha l'idea della serie dovrebbe avere più spazio. Negli Stati Uniti si è affermata la figura dello showrunner, a cavallo tra regia, scrittura e produzione. E qui in Italia è innegabile che i più grandi successi televisivi vengano da trasposizioni di romanzi. Bisognerebbe valorizzare chi concepisce le storie, e non lasciare tutto nelle mani di semplici esecutori.

Perché *Imma Tataranni* piace tanto?

Perché ribalta l'immagine della donna nella fiction, e anche se l'interprete è fisicamente diversa rispetto al suo alter ego letterario, non ne tradisce lo spirito. È una donna normale, tridimensionale, con le sue contraddizioni e i suoi punti deboli. Molto diversa dalle tante fidanzate che si aggiravano sullo schermo qualche anno fa a fare da spalla al personaggio principale con la loro avvenenza fisica. **LEI**



Imma Tataranni

RAI PUBBLICITÀ

NUOVE DEFINIZIONI PER UN NUOVO ECOSISTEMA

Tivù torna sul tema – caldissimo – dell’ingresso degli Svod globali nel mondo advertising. Giulia De Carli, direttrice clienti della concessionaria Rai, ha illustrato una strategia fatta di contenuti di qualità e un’offerta crossmediale

Sul numero di maggio (*Assalto alla diligenza*, pag.38), *Tivù* ha provato a tratteggiare lo scenario che contraddistinguerà il mercato con l’ingresso nel mondo della pubblicità dei big dello Svod. Abbiamo ipotizzato che broadcaster e operatori di matrice europea possano avere un ruolo importante a patto di giocare al meglio le proprie carte. Proseguendo idealmente da quell’articolo, Rai Pubblicità, e in particolare la Direttrice clienti Giulia De Carli, ha contribuito fornendo il suo punto di vista.

La competizione sta diventando sempre più aggressiva: come si evolverà lo scenario?

L’evoluzione del mercato pubblicitario da *televisivo* a *video* sta sicuramente ampliando e modificando l’arena competitiva, fornendo nuove opportunità di crescita e di distribuzione in ambito digitale ai diversi player. La crescita della “nuova” tv ha interessato anche una media company come Rai, che è stata lungimirante immaginando prima di altri la propria piattaforma Ott RaiPlay proprio per una fruizione sulle tv connesse. Oggi, infatti, sta



Giulia De Carli,
direttrice clienti della
concessionaria Rai

contribuendo in maniera significativa alla crescita del consumo dei contenuti digitali Rai: Auditel e Censis certificano 16,7 milioni di tv connesse, numeri più che triplicati nel corso dell’ultimo quinquennio. Per quanto riguarda la nostra offerta, ormai oltre il 30% dello streaming arriva da lì, registrando un dato importante non solo in termini di quota (da smartphone siamo al 50% e da pc al 19%) ma anche in valori assoluti, con un trend di crescita consolidato. Grazie a RaiPlay pos-

siamo sicuramente giocare una partita interessante in questo nuovo contesto, potendo offrire una straordinaria complementarietà con la tv lineare. Il mercato sta rispondendo molto bene a questa integrazione apprezzando l’effetto positivo in termini di coperture incrementalmente, qualità dell’impaginazione e dimensione delle audience: 14,7 milioni di utenti unici al mese, 23,5 milioni di utenti registrati, 120 milioni di video visti al mese su una media di 39 milioni di ore spese mese, 25 minuti di tempo speso per sessione, a testimonianza dell’ottima risposta del pubblico ai contenuti Rai. Per quanto concerne altri player, le offerte ibride con pubblicità sembrano avere avuto una accoglienza piuttosto tiepida da parte dei consumatori e sul versante advertising i numeri in Italia sono ancora esigui.

Quali leve sfruttate quindi per valorizzare la vostra posizione sul mercato?

In un panorama mediatico ibrido e frammentato la strategia vincente non può che essere il total video che unisce i vantaggi della tv lineare (copertura in tempi estremamente rapidi) con quelli della nuova frontiera digital (pro-

fili, target più giovane). La nostra forza è nella nostra offerta, capace di garantire contenuti di alta qualità e 100% sicuri e adatti per i brand, che offrono il contesto ideale alla pianificazione. Questo, unito a un'impaginazione efficace, genera elevati livelli di attenzione e di conseguenza una massima performance del messaggio adv. A questo si aggiungono ottime coperture su tutti i target che, grazie all'utilizzo dei dati di prima parte, possiamo definire in maniera sempre più puntuale, superando la dimensione meramente socio-demo e avvicinandoci alla profilazione di un target definito come *persons*. Possiamo affiancare i nostri partner con profili già stabiliti come, ad esempio, i *beauty lover* o i *pet lover*, o identificare dei profili di community intorno a valori condivisi, o lavorare in maniera custom su base di brief specifici. La varietà dell'offerta ci consente di poter contare su un'audience molto ampia e variegata. A questa uniamo un'elevata capacità di profilazione crossmediale, grazie alla possibilità di segmentare il dato e declinarlo anche nel mondo lineare sui 5 pillar esclusivi del nostro sistema di analisi (socio-demo, abitudini-preferenze-attitudini, interessi, profili) così da incrociare il profilo ricercato da un brand con il relativo consumo mediale. Altro importante asset sono gli eventi musicali come *Sanremo*, *Summer Hits* o *Eurovision*, e gli eventi sportivi (Mondiali, il Giro D'Italia e i Campionati Europei di volley), dove proponiamo una progettualità crossmediale distintiva, studiata ad hoc per ogni partner; che consente di lavorare su molteplici touchpoint.

Servono ulteriori strumenti per essere ancora più competitivi?



Gli eventi sportivi e musicali sono alcuni degli asset che la concessionaria può offrire ai clienti

È indispensabile e non procrastinabile lavorare su nuovi strumenti di misurazione crossmediale, interoperabili sul mercato, basati su ascolti dei Jic e che consentano un'omogeneità di valutazione. Un grande passo avanti è già stato fatto con Audicom; oggi è urgente sia per noi che per il mercato definire non solo gli strumenti di misurazione, ma anche le metriche per le valutazioni crossmediali. Non a caso si sta discutendo sulla definizione di contatto pubblicitario per dare il corretto peso a pianificazioni che hanno efficacia estremamente diversa su piattaforme con caratteristiche distanti tra loro. Uno non deve più valere uno. L'approccio dei clienti deve cambiare in fase d'acquisto e non può essere basato su autocertificazioni. Questo è l'auspicio di tutti coloro che da sempre sono trasparenti, misurabili e certificati.

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

Certamente non tutto il pubblico accoglierà con favore questo passaggio, in particolare se gli affollamenti saranno alti. Come Rai Pubblicità abbiamo fatto una scelta di autolimitare l'affollamento digital e di proporre ai brand posizioni premium con solo due inserzionisti prima di ogni con-

tento, garantendo il massimo dell'attenzione. Parallelamente lavoriamo con forti investimenti su contenuti di qualità e varietà che richiamano pubblici diversi. Ne è un esempio *Mare Fuori*, tra le case history di maggiore successo per RaiPlay, a dimostrazione della potenza della nostra offerta e della capacità di coinvolgere anche i pubblici considerati più difficili e sfuggenti.

Quanto è importante un ecosistema che comprenda lineare, live streaming e on demand?

Fondamentale, così come fondamentale è poter contare sia su contenuti live che on demand. RaiPlay ha un ruolo centrale, è una sorta di motore di ricerca di tutta l'offerta Rai. Lo streaming live di 14 canali della tv lineare ne consente la fruizione sempre e ovunque. C'è la possibilità del replay su 7 giorni e soprattutto un catalogo di 5.400 titoli, di cui 1.500 tra film e intrattenimento e 500 fiction. Questa è la nostra forza e il pubblico lo sa. Allo stesso tempo i brand sanno che possono contare su un ecosistema unico per comunicare con i propri consumatori. Pensi a *Mare Fuori* e *Sanremo*: a febbraio 2023 Rai ha registrato +78% di *legitimate stream* vs febbraio 2022 e, in termini di tempo speso, si è posta come leader di mercato, distaccando nettamente la concorrenza. Se restringiamo il focus alla prima settimana di on air di *Mare Fuori*, RaiPlay ha raddoppiato il tempo speso: il miglior risultato di sempre da quando è iniziata la rilevazione digital di Auditel. Per intenderci, se dovessimo paragonare il totale tempo speso da device digitali alla fruizione tradizionale tv sarebbe come se RaiPlay avesse registrato il 65% di "share digitale". (E.C.)

AVANTI PIANO, MA AVANTI

Cresce il mercato pubblicitario italiano, e torna ai livelli pre-pandemia. La tv lineare è sempre più solida, ma il pubblico si sposta gradualmente verso Connected Tv e Ott. E i budget si muovono di conseguenza. La parola a Nielsen, con Michele Strazzera

di Alberto Delli Ficorelli

Si è chiuso in positivo il primo trimestre 2023 per il mercato pubblicitario in Italia, in piena coerenza con i dati relativi all'ultimo quarto del 2022. Nielsen ha reso noti i risultati Ad Intel relativi all'advertising del mese di marzo: investimenti a +2,5% e raccolta pubblicitaria a +2,8%. L'andamento del primo trimestre si attesta dunque su un +3,1% (escludendo dalla raccolta web la stima Nielsen sugli annunci sponsorizzati e l'Ott). La crescita è contenuta, ma piuttosto omogenea sui tre mesi, il che depone a favore di una certa solidità strutturale del mercato. Dunque, dopo un 2021 di grande ripresa post-pandemia e un 2022 sostanzialmente in linea (+0,1%), il 2023 sembra iniziato con buone prospettive. Per quanto riguarda i singoli mezzi, la tv cresce dell'1,3% nel trimestre, il digital addirittura dell'11,9% (sul perimetro Fcp AssolInternet; secondo stime Nielsen la raccolta dell'intero universo Web è a +3,4%). Contemporaneamente al rilascio dei dati trimestrali, Nielsen ha anche presentato

Michele Strazzera,
EMEA Advertisers
and Agencies Leader
di Nielsen



l'edizione 2023 del suo *Annual marketing report*, quello globale e quello per la regione EMEA. Il report offre diversi spunti interessanti. A testimoniare la crescita del segmento streaming, si scopre che l'80% dei marketer dell'area EMEA ora lo sta includendo nei propri piani media. In media, nei mercati chiave della regione, tv e digital rappresentano da soli il 69% della spesa pubblicitaria, anche se ci sono importanti differenze fra i singoli Paesi. Mentre nel Regno Unito tv e internet sostanzialmente si equivalgono, altrove la tv lo distanzia ancora: in Francia è 54% contro 16%, in Germania è 47% contro 16%, in Italia addirittura è 73% contro 8%. Le interviste ai marketer hanno rivelato anche altro. Il 62% di loro prevede un aumento dei budget annuali, nonostante il 68% abbia dichiarato che le condizioni economiche hanno avuto un impatto

**QUELLO DELLA
MISURAZIONE
È UN ARGOMENTO
MOLTO CALDO**

significativo sulle pianificazioni. Infine, gran parte di loro (in media il 68%) lamenta la mancanza di una misurazione veramente cross-mediale: l'utilizzo di più strumenti di misurazione è un ostacolo a una visione unica delle performance dell'audience. Non solo: la fiducia nella misurazione del ROI sui canali digitali è piuttosto bassa (57%), segno di difficoltà nell'approfondire adeguatamente il ritorno effettivo della loro spesa. Insomma, la necessità di una trasformazione e di una evoluzione dei sistemi di misurazione si fa sempre più impellente. Di tutto questo abbiamo parlato con Michele Strazzerà, EMEA Advertisers and Agencies Leader di Nielsen. **I dati del primo trimestre sono positivi. Si può quindi già fare qualche previsione per il resto dell'anno?**

Siamo su un trend positivo, solo perché venivamo comunque da un trimestre con una crescita intorno al 3%, quindi sui medesimi tassi, ed è un andamento abbastanza omogeneo, che non ha "punte" nel corso dei tre mesi. Questo tipo di crescita per noi è un buon segno perché vuol dire che è una solida, uno zoccolo duro, non è uno spike che avviene in concomitanza con un evento particolare. Questo ci fa essere abbastanza fiduciosi per il resto dell'anno, nonostante un panorama economico non particolarmente florido. Bisogna dire comunque che l'Europa sta reggendo abbastanza bene, non c'è un impatto particolarmente negativo, la crisi delle banche americane sembra non avere il temuto effetto contagio. Certo, siamo sempre in un periodo di guerra, però diciamo che tutto sommato è una buona crescita

strutturale che ci fa essere ottimisti. Le nostre aspettative sono positive. Magari non si tratterà di un exploit eclatante da crescita al 5%, però potremmo stare intorno a un 2%. Con il primo trimestre 2023 siamo già tornati pienamente ai livelli di mercato pre-pandemia. Ora pensiamo che possa crescere ancora. A dicembre grandi gruppi come Zenith o Magna hanno rivisto un po' le previsioni a livello globale al ribasso di circa un punto e mezzo percentuale, puntando a uno scarto che va, se ricordo










bene, dal 3,8 al 5%. In uno scenario simile un 2% per l'Italia mi sembra un risultato plausibile.

Come reagisce il mercato pubblicitario davanti a previsioni economiche non ottimistiche come quelle di questo momento?

Ovviamente quando un'economia va verso un periodo di recessione non ci si può aspettare una grande crescita. Sarebbe un po' pretenzioso. Però credo che molti advertiser abbiano capito quanto sarebbe complicato e sbagliato dal punto di vista I→

STIMA DEL MERCATO PUBBLICITARIO

Dati netti in migliaia di euro

	Gen./ Mar.2022	Gen./ Mar.2023	Var. %
TOTALE PUBBLICITÀ	1.265.683	1.305.398	3,1
 Quotidiani¹	91.751	92.940	1,3
 Periodici¹	37.797	37.271	-1,4
 TV²	872.427	884.191	1,3
 Radio³	73.505	79.466	8,1
 Digital⁴	97.292	108.873	11,9
 Out of home⁵	41.481	52.839	27,4
 Go TV	1.018	2.174	113,5
 Cinema	1.287	1.545	20,0
 Direct mail	49.124	46.100	-6,2

L'universo di riferimento è quello dei mezzi rilevati da Nielsen ad eccezione dei Quotidiani dove sono utilizzati i dati FCP-ASSOQUOTIDIANI solo per le tipologie: Locale, Rubricata e Di Servizio e delle Radio dove sono utilizzati i dati FCP-ASSORADIO solo per la tipologia Extra Tabellare (comprensiva c.a.).

¹ Le elaborazioni sono effettuate con il contributo di FCP - ASSOQUOTIDIANI e FCP - ASSOPERIODICI. Per i dati dei Quotidiani Commerciale Locale, Rubricata e Di Servizio la fonte è FCP-ASSOQUOTIDIANI

² Il dato comprende le emittenti Generaliste, Digitali e Satellitari

³ Le elaborazioni sono effettuate con il contributo di FCP - ASSORADIO

⁴ Le elaborazioni sono effettuate con il contributo di FCP - ASSOINTERNET

⁵ Le elaborazioni sono effettuate con il contributo di AUDIOOUTDOOR - Outdoor e Transit

* Universo di riferimento non omogeneo - fatturati non presenti da gennaio 2021 ad agosto 2021

Copyright © 2022 Nielsen Media Italy

del business ridurre in maniera significativa gli investimenti anche durante una fase difficile. Si rischia di perdere in termini di *brand awareness*, e poi si faticerebbe tantissimo a recuperare. Quindi credo che l'idea più comune adesso fra gli advertiser sia: «ok, non ci mettiamo il 30% in più, però manteniamo una certa quota così nel momento in cui le cose andranno meglio non fatteremo a tornare ai livelli che ci competono». Quindi, malgrado la situazione internazionale, ci aspettiamo comunque una crescita anche se contenuta. Certo, sempre che non capitino fatti clamorosi nella seconda parte dell'anno... anche in senso positivo: un'ipotetica fine del conflitto, potrebbe portare effetti sorprendenti.

I settori che tirano di più sono sempre gli stessi: Alimentari, Automobili e Distribuzione. Le performance migliori le registrano però settori di nicchia come il Turismo, l'Industria o l'Informatica. Si tratta di fenomeni estemporanei o qualcuno è destinato a durare?

Intanto, diciamo che a livello statistico avere incrementi alti su numeri assoluti più bassi è perfettamente normale: un 5% in più sull'Automobile ha molto più valore di un 50% in più sul Turismo. Detto questo, è vero che quando un settore si misura con un dato più basso, l'eventuale incremento può derivare anche da fattori estemporanei, per esempio da due o tre aziende che decidono di investire in modo deciso in un determinato periodo trascinandosi così l'intero settore. Ci sono settori in cui la crescita è omogenea, ovvero tutti i grossi spender vanno in quella direzione, ed altri in cui bastano



due o tre spender per modificare l'andamento. Quindi c'è differenza anche fra settori che hanno numeri bassi. Quello del Turismo secondo me è un settore che ha una sua coesione, una sua omogeneità, si parla di *tourist board* che investono, si parla di crociere, di compagnie aeree... stiamo assistendo a un vero e proprio rilancio del turismo dopo la pandemia: si viaggia molto per lavoro e per vacanza, con mete e modalità nuove. Dunque, questo, a differenza degli altri due, mi sembra un settore che potrebbe mantenere un buon tasso di crescita.

La tv lineare rimane molto forte qui da noi. Ma aumentano le offerte di Connected Tv. C'è un rischio di parcellizzazione dell'audience? Che effetto ha sulla raccolta?

Intanto diciamo che il digital cresce a un tasso maggiore rispetto a tutti gli altri mezzi, e questo è un trend che vediamo ormai da diverso tempo un po' in tutto il mondo. Per noi tv significa essenzialmente la classica lineare, quindi una tv ancora tremendamente fondamentale nelle pianificazioni, specialmente nella costruzione della *brand awareness*. Non se ne può fare a meno, però è vero che i budget si stanno spostando piano piano verso l'area digitale, ove per digitale intendiamo anche Connected tv, streaming, Ott, insomma un *mare magnum*

Si sta assistendo a un vero e proprio rilancio del turismo

che in questo momento è capace di attirare le audience. La tv mantiene comunque non solo il suo ruolo, ma anche un tasso di crescita dignitoso e pure molto solido. Però le audience si stanno spostando in quella direzione. Succede in tutto il mondo, soprattutto in Asia, dove ci sono i livelli di streaming più alti del mondo. In Europa è meno evidente, in Italia ancor meno visto che abbiamo un'offerta televisiva lineare molto forte, praticamente sterminata. I budget, come sempre, seguono le audience e si spostano gradualmente in quella direzione. La frammentazione delle audience c'è, è tipica dell'universo digitale. Nonostante questo, una grande fetta di marketer include sempre di più lo streaming nella propria pianificazione.

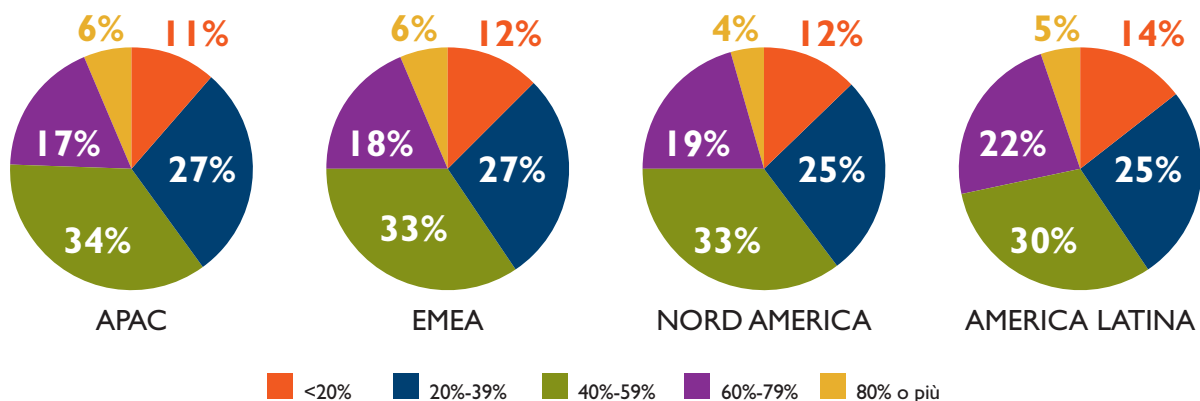
Dal vostro Annual marketing report sembra che in Italia il peso della tv sul mercato pubblicitario sia enormemente maggiore rispetto al digital, mentre in Paesi come Francia e Germania lo scarto è molto minore. In UK addirittura si equivalgono. Perché questa differenza?

In realtà è dovuta a un approccio un po' particolare al report. Per cercare di dare una certa omogeneità ai dati delle diverse nazioni, è stata fatta un'analisi legata ai dati che vengono effettivamente monitorati

da Nielsen. Questo dato non include le stime su Ott e streaming che Nielsen osserva in Italia. Il dato che include queste stime è molto diverso da quello presente sul report, ed è anche molto più vicino a quello degli altri paesi europei. C'è da dire che siamo in un momento in cui la definizione stessa di quello

LA STESSA DEFINIZIONE DI TV È OGGI MESSA IN DISCUSSIONE

QUANTO BUDGET PUBBLICITARIO SI STA SPOSTANDO VERSO LA CONNECTED TV?



Nota: La somma dei dati può non essere 100% perché i grafici non includono le cifre delle risposte "not applicabile", "preferisco non rispondere" e "non lo so"

Copyright © 2023 The Nielsen Company (US), LLC

che viene considerato tv è messa un po' in discussione. Cosa si intende? È la televisione lineare e basta, oppure è lo schermo televisivo *tout court*, ovvero una piattaforma che include anche tutta la programmazione digital? Oggi è diventato molto difficile fare un distinguo fra tv e digital. Si parla da tanto di cercare di tracciare dei confini più netti, ma per il momento non se ne è fatto nulla. Comunque, in Italia la tendenza è la stessa che c'è in altri Paesi. La presenza di una tv lineare così forte potrà rallentare un po' il passaggio, ma è assolutamente chiaro che si vada in quella direzione.

Secondo il report i marketer preferirebbero un minor numero di strumenti di misurazione e magari più omogenei fra loro.

È un argomento molto caldo. È assolutamente vero che più strumenti di misurazione si hanno, più si fa fatica a mettere insieme una visione omogenea. Non puoi semplicemente sommare i risultati dei vari strumenti di misurazione, perché hai una serie di *touchpoint* che sono comuni all'interno dei diversi sistemi. Il concetto di "met-

tere insieme" si lega a quello di deduplicazione, ovvero a riuscire a capire quanto sia la **reach** aggiuntiva che ogni singolo canale riesce a dare alla tua comunicazione: più gli strumenti e le metodologie sono differenti fra loro più è complicato creare una visione univoca. Nielsen ha lanciato da qualche anno Nielsen One, quindi un tipo di misurazione assolutamente cross-device, e che mira a deduplicare i dati, in modo da fornire alle agenzie di advertising i *touchpoint* esatti di ogni singolo canale. È però un percorso lungo, non solo per la complessità, ma anche perché necessita dell'interazione di diversi attori, compresi giganti come Google o Meta, per arrivare a qualcosa che sia condiviso e approvato dal mercato, e che davvero possa arrivare all'obiettivo finale. Dal punto di vista della tecnologia siamo in grado di farlo, Nielsen già lo fa negli Stati Uniti e in altri Paesi. L'ostacolo da superare è riuscire ad arrivare a questo tipo di collaborazione, ci vorrà un po' di tempo.

Sembra anche che abbiano poca fiducia nella misurazione del ROI sui canali digitali...

È data dal fatto che non esistono

strumenti efficaci per misurare tutti i vari canali digitali. In realtà in Italia abbiamo Audicom che è una buona misurazione per i contenuti, abbiamo strumenti che misurano l'on-target, è più difficile connettere questa parte al Return on Investment. Alcuni marketer si basano sul numero di impression per dire se la propria campagna sia stata efficace e abbia avuto impatto sul ROI. Ma in realtà non è sufficiente, occorre un "pezzo" ulteriore per capire l'impatto sulle sales, o quantomeno sui KPI. Questo crea difficoltà a chi deve prendere decisioni. Il mezzo è ancora nuovo, la stessa Netflix ha aperto solo da poco alla pubblicità; l'estrema targetizzazione dell'offerta porta inevitabilmente, come dicevamo, alla frammentazione dell'audience, e dalle piattaforme arriva una mole di dati che però sono disomogenei fra loro. Dunque, la confusione è inevitabile per ora. La possibile percezione di non efficacia non è dovuta tanto alla questione che non si crede nel mezzo, piuttosto al fatto che in questo momento mancano delle misurazioni efficaci che possano dare dei numeri di supporto a chi investe.

©Shutterstock (1)

AUDIOVISIVO AL FEMMINILE: UNA CORSA AL RALENTI

Il ruolo delle donne nell'industria cresce, ma non abbastanza da coprire del tutto il gender gap. La carenza di dati confrontabili, la disomogeneità della loro presenza a seconda delle categorie professionali evidenziano ancora molti ostacoli. Ci sono però dei numeri "virtuosi", come dimostrano i servizi pubblici europei

di Eliana Corti

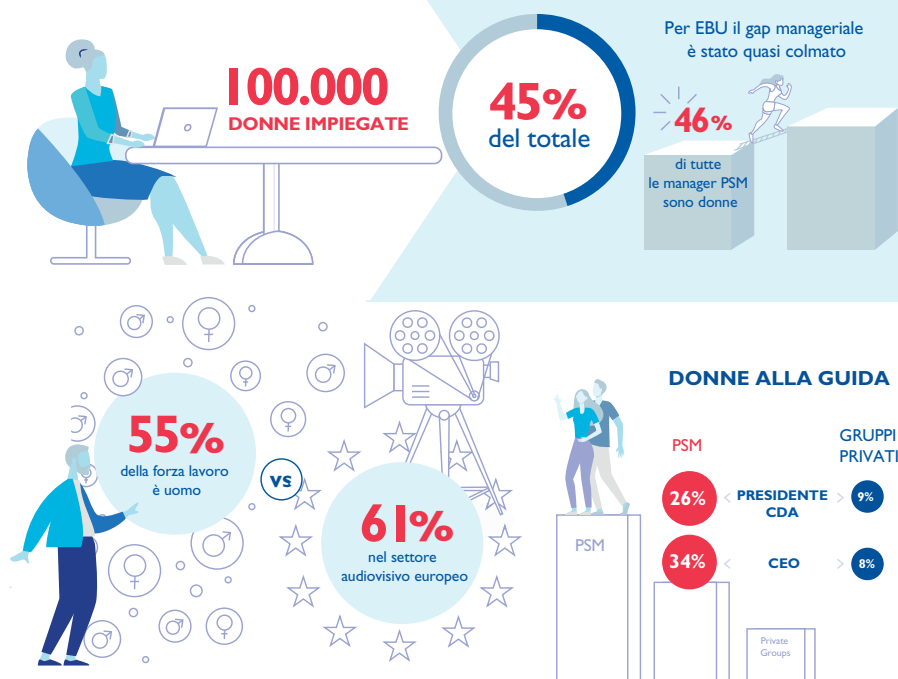


Sono passati quasi tre anni dalla campagna "50/50 by 2020", lanciata al Festival di Cannes nel 2016 dallo Swedish Film Institute con l'obiettivo di raggiungere la parità di genere nell'audiovisivo. Ci sono stati progressi da allora? Certamente, ma a guardare i dati la corsa delle professioniste appare più una maratona...ad ostacoli. E prima di tutto perché proprio i numeri a disposizione non sono così esaustivi come dovrebbero (come raccontato, per esempio, dalla giornalista Caroline Criado-Perez in *Invisibili*, Einaudi Stile Libero). Però, alcune cifre ci sono ed evidenziano una lenta progressione, seppur disomogenea. Da questi occorre dunque partire per fornire un quadro se non definito perlomeno indicativo delle aree di intervento. Ben vengano, dunque, ricerche e analisi come quelle dell'Osservatorio europeo dell'audiovisivo o di Ebu (European Broadcasting Union) che, sebbene si tratti di fotografie per certi versi datate - il 2021 - sono a oggi le più esaurienti disponibili.

LE PROFESSIONISTE IN EUROPA

Pochi mesi fa l'Osservatorio europeo dell'audiovisivo ha pubblicato l'aggiornamento del suo report *Female audiovisual professionals in European TV fiction production* relativo all'annualità 2021. La quota di professioniste attive nell'audiovisivo europeo è pari al 26% nella regia, al 45% nella produzione, al 39% tra gli autori, al 9% tra i direttori della fotografia, all'8% tra i compositori e il 45%

CHI LAVORA NEI MEDIA DI SERVIZI PUBBLICI (PSM)



in ruoli attoriali principali. Dal 2015 al 2021 la quota è passata dal 26% al 32%, mentre la quota di opere a regia femminile è incrementata dal 18% al 22%. Nello stesso lasso di tempo, era femminile la firma del 23% delle regie: 943 contro 3.197 registi, con una presenza maggiore (698 contro 2396) nei formati da 2-13 episodi, quello più in uso attualmente. Se guardiamo ai singoli Paesi, l'Italia è sotto la media europea con una quota tra il 10/15% di re-

giste attive tra il 2015 e il 2021, al pari di Francia e Belgio. Ben più alta la quota norvegese, intorno al 35%, mentre Ungheria e Grecia sono tra lo zero e il 5%. Il 17% delle fiction sono state dirette da registe, il 15% da una sola donna, il 2% da più di una. Non arriva nemmeno all'1% la quota di team con una presenza femminile almeno al 60%. Sono invece 3.394 le sceneggiatrici attive tra il 2015 e il 2021, contro i 5.828 colleghi. Le autrici sono state coinvolte I→

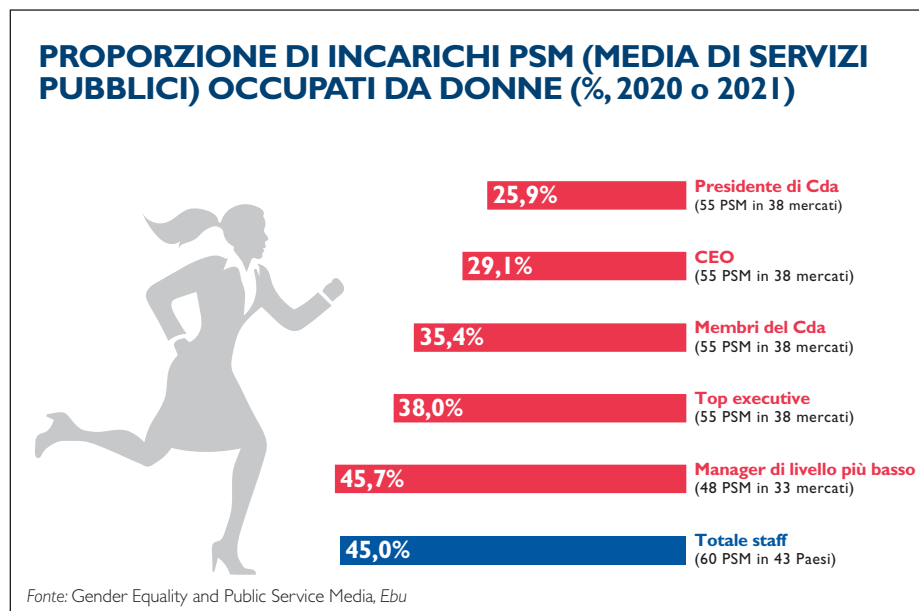
I NUMERI ITALIANI

Per quanto riguarda l'industria italiana, viene in aiuto la *Valutazione di impatto della Legge cinema e audiovisivo* dei Mic. I dati (fonte Inps), pubblicati nel 2023, sono relativi al 2021 e - a un primo sguardo - appaiono certificare il raggiungimento della parità, con un 51,82% di donne impiegate dalle imprese di Programmazione e trasmissione Tv (60.20.00) e il 53,85% nelle imprese di Postproduzione (59.12.00). Si tratta però di una distribuzione disomogenea; la forza lavoro femminile si trova soprattutto in quei mestieri considerati tradizionalmente "da donne": truccatori e parrucchieri (77,26%) e scenografi, arredatori e costumisti (68,66%), mentre fra i direttori d'orchestra siamo al 7,25%. Non vicina al 50%, ma comunque in buona posizione la quota di regia (43,02%), produzione e direzione di scena (45,14%) e di doppiaggio (45,88%). Persiste il divario salariale, in particolare negli ambiti direzione e maestri d'orchestra (una differenza del 62%), e regia e sceneggiatura (37%), «con un gap in crescita nel triennio».

nel 59% degli episodi di fiction: l'Osservatorio evidenzia che anche se ogni donna ha scritto (o cofirmato) più episodi degli uomini, sono meno le singole autrici di un episodio. Più bilanciato il mondo della produzione, con un 45% di professioniste attive (39% nel 2015): 1.168 sono le produttrici attive tra il 2015 e il 2021 contro il 1.611 dei produttori. Al contrario, professioni quali la direzione della fotografia e la composizione musicale sono quelle dove le donne faticano ancora di più ad affermarsi. Le direttrici della fotografia attive in Europa rappresentano solo il 9% dei professionisti attivi, contro il 6% nel 2015. Tra il 2015 e il 2021 hanno lavorato 149 donne e ben 1.596 uomini. Stessa quota, 9%, anche per le compositrici (128 donne vs 1.500 uomini tra il 2015 e il 2021). Decisamente diversa la realtà nel mondo della recitazione, dove le donne interpretano il 45% dei ruoli principali, un dato abbastanza stabile rispetto al 2015. Anzi, c'è almeno una donna tra i ruoli principali nel 93% della fiction europea. Secondo l'Osservatorio, attori e attrici sono equamente coinvolti: i gruppi sono bilanciati a livello di genere o con maggioranza maschile, ma la quota di episodi con team a maggioranza femminile (ovvero con una presenza almeno del 60%) è del 24%.

SERVIZI PUBBLICI: VERTICI PIÙ ATTENTI

Il media di servizio pubblico vedrebbero una maggiore presenza di donne in ruoli dirigenziali. Lo evidenzia il *Gender Equality and Public Service Media* di Ebu. Secondo i dati raccolti, i ser-



vizi pubblici avrebbero il 29% di amministratrici delegate e il 26% delle presidenti nei consigli di sorveglianza (possiamo ricordare Marinella Soldi, presidente Rai). Le tv pubbliche sarebbero dunque più attente alla parità di genere rispetto al settore commerciale, dove le amministratrici delegate sono l'8% e le presidenti di cda il 10%. A livello corporate i Paesi Ebu (55 quelli analizzati) danno lavoro diretto a 114mila donne, circa il 45% della forza lavoro (contro il 37,7% dell'intero settore audiovisivo europeo). La presenza maggiore si ha nei ruoli manageriale di livello basso (45,7%) mentre le Ceo sarebbero il 29,1%.

A contribuire a questa differenza nella compagine aziendale c'è anche una ragione di mission: il 67% dei servizi pubblici ha infatti implementato una strategia DE&I (diversity, equity e inclusion). Il che, se da una parte ha spinto le diverse realtà a fare più attenzione al tema, dall'altra crea una certa difficoltà nell'in-

dividuare dati oggettivi e comparabili. Solo il 33% dei servizi pubblici ha tra i propri target la raccolta di dati sulla rappresentazione di uomini e donne nei propri contenuti. Quindi, c'è chi analizza la proporzione in termini di presenza, tempo di parola, ruolo nei programmi, nell'informazione e nella fiction, e così via. In generale, davanti allo schermo, le donne sono ancora sottorappresentate, con una

presenza tra il 34% e il 50% delle persone presenti in radio e televisione. In Gran Bretagna c'è stata una crescita tra il 2017 al

2020, con una percentuale passata dal 48,1 al 51,8% di donne in televisione. In Francia, invece, il CSA evidenzia che le donne in radio hanno un tempo di parola più ampio rispetto alle radio commerciali. Un trend simile si nota anche nella televisione britannica, con Bbc riuscita nel 2021 a raggiungere la parità di genere nei suoi programmi di punta. Sul fronte informazione,

PERSISTE LA DIFFICOLTÀ DI REPERIRE DATI OGGETTIVI E COMPARABILI

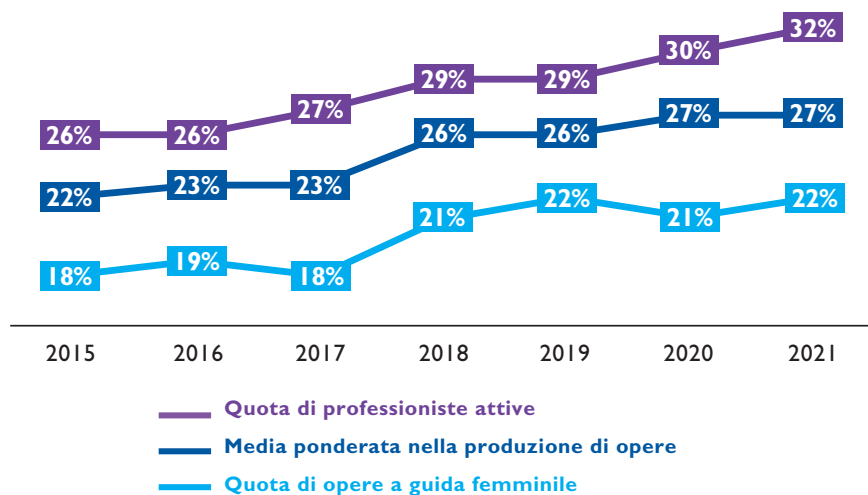


invece, il registro è ancora troppo maschile: nel 2020 le donne hanno rappresentato il 28% delle persone viste, lette o ascoltate nell'informazione europea. Nel 1995 la quota era pari al 16%, nel 2005 al 21%. Le esperte (a vario titolo) interpellate sono solo il 24%. Difficile, dunque, fare comparazioni: Ebu evidenzia ancora che nel 2020 le donne potevano contare su una presenza pari al 37% nei programmi sui principali canali, mentre l'austriaca ORFtv poteva contare su un 50% di presentatrici. Sempre in Rai le donne rappresenterebbero il 36% dell'informazione quotidiana. La disparità aumenta con l'età (è il cosiddetto *age effect*): se le 35-49enni hanno una presenza pari al 35% nelle news tv il dato crolla al 19% tra le 65-79enni. Un'eccezione finalmente positiva arriva invece dallo sport: nel 2021 le donne hanno rappresentato il 19% delle persone all'interno dei programmi di informazione sportiva in Rai; mentre Bbc ha registrato un 20% nei soli programmi sportivi

di prime time. Ancora, siamo di fronte a dati sbilanciati, ma sembra che qualcosa sia crescendo e questo anche grazie alle Olimpiadi 2020, le più equilibrate. Nella fiction, invece, c'è qualche passo avanti in più, con il 40% di personaggi femminili: il 38% nelle principali produzioni Rai (ma

42% nel 2019) e il 45% in tutti i film e le serie tedesche. Ha invece raggiunto la parità di genere nei ruoli principali Netflix: con protagoniste o co-protagoniste presenti nel 48,4% dei film e il 54,5% delle serie. Eppure, quel 50% - in ogni frangente - sembra ancora lontano. **LE**

EVOLUZIONE TRA IL 2015 E IL 2021



Nota: i dati comprendono registe, sceneggiatrici, produttrici, direttrici della fotografia e compositrici

Fonte: Osservatorio europeo dell'audiovisivo

©Shutterstock (2)

VERSO UN NUOVO MERCATO DEI CONTENUTI

L'ecosistema audiovisivo sarà costretto a ridefinirsi abbattendo gli ultimi confini che separano i vari media. La serialità inneggia alla ribellione (e ci mette in guardia sul futuro), mentre il mistero aleggia nel mondo dei format, senza però scardinarne gli spunti tradizionali. Almeno per il momento. Di seguito, tutte le tendenze più interessanti emerse all'ultimo MipTv

a cura di Eliana Corti



BUSINESS: SI RIDEFINISCONO LE ALLEANZE

IL CONSUMATORE/SPETTATORE È CAMBIATO, MA LO SONO ANCHE GLI OPERATORI DEL MERCATO? È QUELLO CHE SI CHIEDONO I PRINCIPALI ANALISTI, SUGGERENDO UN NUOVO MODO DI AFFRONTARE UN'ARENA COMPETITIVA SEMPRE PIÙ ALLARGATA

Per farsi un'idea di dove partire per comprendere come l'industria si stia muovendo è bene citare dal più che sollecito invito di Evan Shapiro, il cartografo dei media protagonista di uno keynote più interessanti di questo MipTv:



Evan Shapiro, produttore e cartografo dei media. A sinistra, il Palais des Festival di Cannes in occasione del MipTv



«Dobbiamo ridefinire come pensiamo al modo in cui la tv è consumata e all'economia che la sottende. E dobbiamo farlo quest'anno o si fallirà». È chiaro, almeno sulla carta, che inquadrare l'evoluzione in atto è esercizio sempre più complesso e richiede lo sforzo di andare oltre i classici strumenti usati sinora. Si può fare?

I NUOVI MANTRA

Secondo i dati presentati da Glance (*One Tv Year In The World: Cracking Audience Trends*), relativi a 86 Paesi, nel 2022 sono state consumate ogni giorno 2 ore e 25 minuti di tv, 12 in meno del 2021 (ancora un anno di pandemia, per certi versi). Questo dato nasconde però andamenti

eterogenei, che vanno da un incremento di 35 minuti in Colombia a una flessione di 29 in Romania. Lo stesso vale per l'evoluzione dello streaming: se a gennaio 2023 il business ha conquistato il 38% della quota di mercato Usa (29% nel 2022) a scapito di mezzi come il cable o il broadcast, in Paesi come Messico o Polonia il margine di crescita è ancora enorme, dato che lo streaming vale rispettivamente il 15 e il 6% della quota di mercato. «È il momento della *coopetition*», dice Frédéric Vaulpré, Senior Vice-President di Glance, attraverso una crasi tra cooperazione (*coopetition*) e concorrenza (*competition*). Shapiro riprende invece il motto delle scuole di im- ➔

provvisione “Sì, e...” . Sotteso ai due slogan c'è uno stesso invito, quello di raccogliere i nuovi input e svilupparli in un approccio quanto più olistico, che non ragioni più per compartimenti (leggasi media, device, contenuti e IP) a sé stanti. «Dobbiamo riunire il tutto in un ecosistema televisivo facile da usare, dove il consumatore non naviga, ma lo colga appieno», spiega Shapiro. E questo potrebbe comportare un ripensamento dei rapporti con le big tech, realtà come Google e Amazon che già oggi rappresentano una porta d'accesso a molteplici forme di intrattenimento e ricavi (musica, televisione, gaming, e-commerce...). Shapiro li definisce *collabor-gater* (ovvero collaboratori e *gatekeeper*, i custodi dell'accesso): «Google e Amazon sono anche il modo per raggiungere i nostri consumatori». E difatti Shapiro scardina un altro punto focale, quello che i giovani non siano disposti a spendere per qualcosa che gli piaccia: errore fatale se si considera la loro permanenza e le abitudini d'acquisto su realtà quali Roblox o Minecraft. L'economia dello spettacolo deve dunque trasformarsi in una “community economy”, sposando sia la cosiddetta *gatekeeper economy* che la *creator economy*. Se il consumatore è multi-device, dunque, devono esserlo anche i contenuti.

A OGNI OPERATORE LA SUA SFIDA

E per giocare nella nuova economia i protagonisti del mercato devono rendersi conto dei loro punti deboli (o, per vederla in maniera diversa, le

LA WISHLIST DEGLI STREAMER

Guy Bisson, Executive Director e cofondatore di Ampere Analysis ha evidenziato cosa muove gli operatori in termini di commissioni e strategie sui contenuti. Cosa vogliono, dunque, gli streamer?

- **Meno di prima (si riducono le commissioni)**
- **Miglior rapporto qualità/prezzo (non può essere tutto ad alto budget)**
- **Qualcosa di unscripted**
- **Qualcosa di durevole (il focus non è più l'acquisizione, ma la retention degli abbonati, il che si traduce nella necessità di contenuti con un ciclo di vita più lungo, come entertainment e reality)**
- **Qualcosa di esclusivo**
- **Qualcosa di FAST**
- **Qualcosa di asiatico, latino o orientale (si produce nelle regioni in cui si sta crescendo di più)**
- **Qualcosa di... cinematografico (l'uscita in sala dei propri Original diventa una strategia di marketing)**
- **Qualcosa di adattato (e idealmente di trasformabile in franchising, ovvero IP)**

principali sfide da affrontare) e dei punti di forza su cui fare leva. A questo ha cercato di rispondere Vaulpré di Glance. I canali free-to-air (FTA) scontano inevitabilmente il declino del consumo lineare, pur evidenziando una certa resilienza: Francia, Germania, Italia, Paesi Bassi, Spagna e Uk contano una quota di mercato FTA pari al 35%, stabile sul 2021. Per resistere si possono individuare modalità di distribuzione dei contenuti su piattaforme digitali, che permettano di raggiungere le audience più giovani (che in alcuni casi lo sono fino a 8/10 anni). I servizi pubblici invece sono alle prese con l'invecchiamento della popolazione e la concorrenza dei big sugli investimenti in contenuti. Secondo i dati Glance, infatti, i servizi media pubblici hanno speso 18 miliardi di euro in contenuti in 39 Paesi (per una media di 460 milioni a Paese). Netflix ne ha spesi 16 miliardi, Disney+

e Hulu 14 miliardi. Quale soluzione? Intanto, come per la free-to-air, puntare sullo streaming per tenere il passo con abitudini di consumo sempre più frammentate, mentre sul fronte investimenti le coproduzioni (internazionali ed europee) possono diventare la chiave per recuperare fondi. Seguono poi gli operatori pay tv, forse i più colpiti (a partire dalla cable) dalle nuove modalità di spesa e consumo. Ma la pay tv è anche il settore che più ha sviluppato nuove forme di fruizione e offerta, dal pre-broadcast al consumo live 7+. Punto di forza è certamente la capacità di spesa in termini di contenuti sportivi (laddove invece è in flessione la produzione di altri contenuti, con un -18% nuovi lanci tra il 2018 e il 2022). La pay tv ha diverse carte da giocare: la possibilità di trasformarsi in aggregatore di offerte svod globali (che aiuta a limitare il *churn*, trattenendo gli abbonati) e l'accelerazione sullo sviluppo internazionale, come dimostra Canal+, oggi azionista oltre il 30% della televisione sudafricana Multichoice. E poi c'è il nuovo “grande” big, lo Svod, sottoposto a due tipi di pressione, quella degli abbonati e quella degli azionisti (che parrebbe ben più forte), aumentati entrambi con lo sviluppo di nuovi concorrenti. In Francia, per esempio, la quota di mercato di Netflix è passata dall'85,8% al 57,7%. E nonostante quasi tutti si affannino a proclamare le rispettive crescite in termini di abbonati, non si può dire lo stesso dal punto di vista dei ricavi (e delle entrate). Glance

ha analizzato i risultati dei primi tre trimestri 2022 di alcuni big. Se WarnerBros. Discovery ha visto un incremento del 3% negli abbonati globali, i ricavi per utente hanno invece registrato un -2%. Per Netflix il rapporto è di +1% di abbonati globali vs -1% di ricavi per utente, per Disney +6% vs -10%. L'ingresso della pubblicità è certamente una mossa per recuperare abbonati (ma, come ha fatto notare Shapiro, se la non ricorsività degli abbonati implica costi di ingresso, lo stesso vale per la pubblicità, dove le "teste" possono variare mese per mese). Glance suggerisce di lavorare su strategie di attrazione differenziante, *windowing* aggressive e coproduzioni con i canali lineari o altre piattaforme. E in questo complesso mercato si staglia la nuova «parola magica»: FAST channel (cfr. *Tivù* maggio, pag. 30). È vero, spiegano i ricercatori, questi possono per esempio sostituire i canali tematici, ma a due condizioni: occorre rivedere e semplificare la *customer value proposition*, oggi troppo complessa, e trovare modalità di aggregazione per non risultare troppo dispersivi. Negli Usa i canali FAST sono una realtà consolidata (ma va considerata anche la differenza tra i mercati; negli Stati Uniti, per esempio, la televisione pubblica non ha un ruolo come in Europa), ma il fenomeno va meglio inquadrato. Cosa può fare la differenza? Nel mezzo di uno scenario in totale rivoluzione e trasformazione, un vecchio *leitmotiv* del settore: una misurazione affidabile da parte di terze parti.

NON C'È PACE PER LA FICTION

LA NATURA CONTRO GLI UOMINI, GLI UOMINI CONTRO IL POTERE DEL SINGOLO, IL SINGOLO IN LOTTA CON SÉ STESSO. I PROTAGONISTI DELLA SERIALITÀ INTERNAZIONALE SONO IN LOTTA E IL LIETO FINE NON È PER NULLA SCONTATO

C'è un filo rosso che percorre la produzione seriale

globale e incarna il senso di incertezza e di inquietudine che stiamo tutt'ora vivendo. Ma a ben guardare, quel filo rosso è un intreccio di tre, dissezionati da Virginia Mouselier di *The Wit* nel suo annuale appuntamento di Cannes con la "Fresh Tv Fiction". La produzione seriale dell'ultimo periodo è all'insegna di tre argomenti principali: la vendetta (della natura), la dittatura (degli uomini) e la ribellione (dell'individuo).

Mentre nella vita reale chi di dovere appare incapace di invertire la rotta del cambiamento climatico, la serialità ipo-

tizza gli scenari più catastrofici, sperando forse che la paura si traduca in azione. Beta Film, a questo proposito, distribuisce ben due titoli: il tedesco *The Swarm* (8x60') e l'austriaco *Snow*. Nel primo a vendicarsi dell'uomo è la popolazione degli oceani, mentre il secondo, un mystery thriller 6x60', è ambientato in un resort invernale dove la minaccia è tra i boschi innevati. Se questo mese su Netflix ci attende la sesta stagione di *Black Mirror*, tra i titoli più distopici in circolazione, altri produttori provano a tratteggiare futuri poco rassicuranti e allo stesso tempo scavano nel nostro passato nel tentativo di usare i ricordi per leggere il presente e, magari, cambiare il futuro. *Nights in Tefia* (Atresmedia Distribution, 6x50') è I→

Safe Home



il lungo flashback di un uomo che l'7enne fu confinato perché omosessuale in un campo di detenzione a Fuerteventura durante la dittatura franchista. Richiami a tale periodo storico si trovano anche in *Dr. Garcia's Patients* (Diagonal Tv, 10x50'), tratto dall'omonimo romanzo di Almudena Grandes e che ha per protagonista un dottore infiltratosi in un'organizzazione clandestina che aiuta ex nazisti a scappare in Argentina. Uno sguardo al futuro (non proprio ottimista) si trova naturalmente nel sci-fi. Paramount Global Content Distribution distribuisce l'eco-thriller tedesco *A Thin Line* (6x52') che vede due gemelle attiviste combattere su fronti opposti del cyber-terrorismo. È già stata commissionata la seconda stagione di *Arcadia* (Belgio/Paesi Bassi, Wild Bunch Tv, 8x45') dove un regime autoritario controlla le vite della popolazione sopravvissuta a una catastrofe naturale. Per poter accedere alle risorse è necessario rispettare svariate regole (per esempio mantenersi in salute) cui viene attribuito un punteggio; perdere punti implica essere cacciati nel mondo esterno, di cui nessuno sa nulla. Non manca poi la serialità coreana, con *Duty After School* (CJ ENM, 10x60'), in cui un gruppo di liceali si unisce all'esercito per combattere l'invasione aliena. Ma anche la vita quotidiana ha la sua dose di battaglie. Torniamo un momento al passato (quanto mai recente, visti gli ultimi accadimenti negli Usa) con il canadese *Disobey* (Attraction Distribution, 6x60') che ripercorre la vera storia di una donna che nel 1989 lotta per il suo diritto all'interruzione



di gravidanza, scatenando una tempesta politica e mediatica. Il corpo femminile (ma non solo) è protagonista anche di due titoli che hanno al centro il tema della fertilità. Il primo è *A Body That Works* (Keshet International, 8x60'), che racconta le tensioni scatenate dall'ingresso nella vita apparentemente perfetta di una coppia di una madre surrogata. Nel belga *The Club* (Newen Connect, 8x35') la storia mette al centro la relazione tra tre coppie incontratesi in una clinica per la fertilità, accumulati da un'esperienza che il resto del mondo non sembra capire. La ribellione, dunque, assume più volti e sfaccettature. Come nelle storie dell'australiano *Safe Home* (Banijay Rights, 4x60') in cui una giovane donna lascia il suo lavoro in un famoso studio legale per lavorare in un centro che si batte contro la violenza in famiglia. Si rifà a una storia vera il portoghese *Godless John* (Onza Distribution, 3x50'),

The Swarm

che si focalizza sul rapporto tra due sorelle coinvolte nel "centro di guarigione spirituale" della setta di João de Deus. E ancora, ci si può ribellare al proprio corpo, come accade nello svedese *Leva Life* (Viaplay Content Sales, 8x22'). Basato su una storia vera, ha per protagoniste un gruppo di amiche di cui una malata di cancro, ma decisa a vivere appieno la sua vita. Ed è una storia di forza anche quella del greco *On All Fours* (Antenna Studios, 8x35') in cui una donna sulla sedia a rotelle a causa di un incidente decide di vivere alle sue condizioni sfidando un mondo troppo politicamente corretto. Non può mancare, infine, la salute mentale, argomento quanto mai attuale soprattutto in epoca post-Covid. Tra i nuovi lanci figura l'australiano *In Limbo* (Newen Content, 6x60'): il protagonista Charlie comincia a vedere e interagire con il fantasma del suo amico suicidatosi senza apparente motivo.

PSICOLOGIA DELL'UNSCRIPTED

FORMAT UGUALE INTRIGO: CHE SIANO VIAGGI VERSO METE SCONOSCIUTE O RELAZIONI TUTTE DA COSTRUIRE, GLI ULTIMI LANCI PUNTANO SUL MISTERO, DECLINATO NEI GENERI PIÙ FORTI. UNA REAZIONE, FORSE, ALLA COSTANTE PRESENZA NEI PALINSESTI DEI TITOLI PIÙ CONSOLIDATI



Stranded On Honeymoon Island

Game show psicologici e adventure reality, nuove relazioni affettive sono tra gli elementi trainanti dei nuovi lanci cui ha assistito la televisione globale. Siamo in uno scenario dove i format più longevi continuano a funzionare molto bene. Titoli come *Survivor*, *Star Academy*, *Pop Idol*, *The Masked Singer*, *Drag Race*, *Project Runway* continuano a funzionare non solo perché il pubblico sta invecchiando, ma anche perché performano molto bene sui giovani adulti. «Non è più solo questione di nostalgia, ma di format davvero forti», ha dichiarato Avril Blondelot, Head of Global Content

& Markets Insights di Glance. Eppure, il mistero attrae ancora gli spettatori. D'altro canto, ha confermato Virginia Mouseler di *The Wit*, i lanci di maggior successo dell'anno sono stati *The Traitors* (il nuovo mystery game che sta spopolando) e *F*Boy Island* (il dating in cui si deve scoprire se i corteggiatori fanno davvero sul serio). Dopo a *Rise&Fall* (cfr. *On Screen*, *Tivù* di maggio) All3Media International ci spinge verso l'ignoto con *The Unknown* (Paesi Bassi) in cui un game master misterioso sfida due team che partecipano senza conoscere le regole del gioco. Arriva dal Belgio *Destination X* (Be-Entertainment): in questo caso i concorrenti procedono verso una destinazione segreta da indovinare. Si viaggia senza meta anche in *Tempting Fortune* (Uk, Cineflix): 12 sconosciuti vengono abbandonati in un'area selvaggia con la promessa di un premio in denaro, ma dovranno arrivarci in 21 giorni resistendo alle tentazioni (che decurtano il montepremi) per facilitare la traversata. In ▶

I PROGETTI DI DOMANI

Tra le novità del MipTv 2023 spicca Fresh Tv Garden, un appuntamento a cura di *The Wit* dedicato a *pilot* e *paper format* che potrebbero trasformarsi nel prossimo futuro in programmi. Si nota, in particolare, la forte connessione tra il mondo della tv e i social media, con programmi mutuati da altre piattaforme. Uno di questi è *Tag Race* (Paesi Bassi), distribuito da Talpa Content e attualmente disponibile su YouTube StukTV: due team di celebrità si sfidano in prove ideate dagli spettatori come, per esempio, trovare 100 persone di nome Andrew. Kan Box ha adattato il game di YouTube Jubilee *Odd One Out* (distribuzione Jubilee Media), trasformato in *Get Out of the Box*, un *guessing game* dove un gruppo di persone con qualcosa in comune devono identificare l'impostore tra loro per vincere. I partecipanti non si vedono e giocano tramite chat. È interessante, e per certi versi inquietante, l'episodio disponibile su YouTube in cui i giocatori devono trovare chi tra di loro non è un essere umano, ma l'intelligenza artificiale di ChatGPT. Ancora da YouTube arriva *It's Mutual* (YouTube Channel 4.0): una persona riunisce un gruppo di sconosciuti tra loro, ma che lo conoscono. Questi dovranno indovinare di chi si tratta per vincere. C'è spazio anche per il dating, con *The Button* (YouTube Cut), uno speed dating dall'ambientazione molto semplice: due persone siedono una di fronte all'altra con davanti a sé un bottone che potranno premere quando si accende per poter cambiare persona. Se le due persone riescono a proseguire l'appuntamento per 10 minuti ne vincono uno a spese della produzione. Fa infine capolino l'intelligenza artificiale, con almeno due titoli. Il primo è *ARTificial* (Paesi Bassi, Mgm), un paper format in cui artisti veri si sfidano con l'intelligenza artificiale su un soggetto commissionato da un cliente il quale dovrà scegliere (senza sapere chi o cosa l'abbia realizzato) il vincitore. Sfrutta invece le potenzialità per lo sviluppo della conoscenza lo svizzero *Alive* (Rts SSR) in cui grazie alla realtà virtuale, ambienti immersivi (ma anche viaggi sciamanici) delle celebrità possono vivere e sentire cosa prova un animale o una pianta.



CW ricomincia dalla 61^a strada

Si intitola *61st Street* (nella foto) la prima serie drama acquisita da The CW sotto la nuova proprietà, Nexstar. Lo scorso agosto, infatti, WarnerBros. Discovery e Paramount avevano ceduto le quote della rete a target giovane fondata nel 2006 da WarnerBros. (oggi WarnerBros. Discovery) e Cbs (oggi Paramount). *61st Street* è una produzione AMC Studios e ha per protagonista un promettente atleta che viene coinvolto nel corrotto sistema della giustizia criminale di Chicago. La serie era destinata a AMC, che ne aveva già trasmesso la prima stagione, ma non la seconda, a causa dei tagli ai costi subiti dal network.

Yellowstone verso il tramonto

Yellowstone (nella foto), la fortunata serie western di Paramount con protagonista Kevin Costner, terminerà con la quinta stagione. Ma questo non significa che l'universo (anzi, il franchise) creato da Taylor Sheridan vedrà la fine. L'autore sta infatti lavorando a un nuovo spin-off, che andrà ad aggiungersi a quelli già realizzati, 1883, 1923, 6666 e Bass Reeves. A produrre ci saranno sempre MTV Entertainment Studios e 101 Studios.

Sarebbe inoltre allo studio un'altra serie ambientata negli anni '40. Tra i protagonisti potrebbe esserci Matthew McConaughey (*True Detective*).



TURBOLENZE PER FASOLI & RAVAGLI

Envision Entertainment, società di produzione con sede in UK, ha ingaggiato la coppia di sceneggiatori italiani Leonardo Fasoli e Maddelana Ravagli (*Gomorra, ZeroZeroZero*) per adattare *Turbolenza*, il romanzo di David Szalay (nella foto), edito in Italia da Adelphi. Il volume racchiude diverse storie tra loro interconnesse e che hanno per protagonisti 12 viaggiatori che sperimentano non solo le turbolenze del volo, ma anche quelle emotive, come la solitudine, la malattia, il divorzio. Ogni episodio inizierà e si concluderà a Londra, ma i personaggi viaggeranno tra l'Europa, l'Asia e le Americhe.



Alcelay Cristina	Garbo Produzioni	10	Giannetta Maria Chiara		23
Amadeus	Rai	26	Guanciale Lino		24
Ambrosi Cristina	Rai	17	Hunziker Michelle		29
Amoruso Elisa		32	Iger Bob	The Walt Disney Company	9
Angela Alberto	Rai	32	Impacciatore Sabrina		37
Avanzini Monica	Rai	17	Ionta Serena		17
Bakish Bob	Paramount Global	8	Jackal (the)		29
Bellocchio Marco		32	Lastrico Maurizio		24
Benincasa Giovanni		32	Lazzarin Daniele (Danti)		17
Berengo Gardin Marcello	Sky	10	Maionchi Mara		37
Bessegato Ludovico		32	Marchesi Paola	Rai	10
Bianchi Diego	La7	32	Marenzi Alessandro	Sky Tg24	30
Biggio Fabrizio	Rai	14	Matano Alberto	Rai I	30
Bisson Guy	Ampere Analysis	60	Mentana Enrico	La7	31
Blasi Ilary	Mediaset	26	Montebelli Pigi	Rai	17
Blondelot Avril	Glance	63	Mouseler Virginia	The Wit	61
Bozzi Francesco	Rai	17	Nenna Emanuele	Dentsu Creative	10
Bucaccio Elena		32	Nocera Enrico	Rai	17
Cairo Urbano	Cairo Communication	10	Nur Sultan Lisa		33
Camilli Piergiorgio	Rai	17	Ottinger Chris	Amazon MGM Studios Distribution	9
Casciari Mauro	Rai	14	Pace Serena	MNCom	17
Chiama Serena	Sky	10	Panella Tiziana	La7	31
Clerici Antonella	Rai	26	Pennacchi Andrea		37
Comencini Francesca	100Autori	10	Petrolo Lillo		37
Costner Kevin		65	Pettinelli Beatrice	Dentsu Creative	10
Cremonesi Enrico		17	Picone Valentino		22
Crescentini Carolina		22	Ranieri Luisa		25
Corsi Gabriele	Nove	27	Ravagli Maddalena		65
Cortellesi Paola		22	Rossi Serena		25
Crozza Maurizio	Nove	27	Rota Baldini Isabella	Sky	10
De Carli Giulia	Rai Pubblicità	48	Rampoldi Lodovica		33
De Dominicis Beatrice		17	Roberts Brian L.	Comcast	11
De Filippi Maria	Mediaset/Fascino	27	Rossi Gianpaolo	Rai	10
De Martino Stefano	Rai	27	Rovere Matteo	Groenlandia	33
Del Vecchio Ruggiero		17	Rumori Gianluca	Sky	10
Della Gherardesca Costantino	Sky	28	Scalera Vanessa		25
Dolores Marcello	Boing spa	10	Sciarelli Federica	Rai3	31
Fagnani Francesca	Rai2	30	Scognamiglio Edoardo	Rai	17
Fasciale Domenico	Sky	10	Sergio Roberto	Rai	10
Fasoli Elena		65	Shapiro Evan		59
Fasulo Claudio	Rai	17	Spadoni Valentino		17
Fazio Fabio	Nove	28	Stoppa Fabrizio	Dentsu Creative	10
Fedez		36	Strazzera Michele	Nielsen	50
Ferilli Sabrina		36	Taddia Federico	Rai	17
Ficarra Salvatore		22	Toffanin Silvia	Mediaset	29
Fiorello Rosario	Rai	12, 28	Tommassini Luca		17
Fogliati Pilar		38	Tortora Claudia		17
Follesa Katia		38	Vagnato Gabriele		17
Fornara Uberto	Cairo Communication	10	Vaulpré Frédéric	Glance	59
Frassica Nino		23	Vendruscolo Luca		34
Frittaion Giulio	Dentsu Creative	10	Venezia Mariolina		40
Gallo Massimiliano		23	Venier Mara	Rai	29
Gazzola Alessia		40	Vespa Bruno	Rai I	31
Genisi Gabriella		40	Zaslav David	WarnerBros. Discovery	8
Giallini Marco		23			

TIVÙ

E-mail tivu@e-duesse.it
N. 6 GIUGNO 2023

Direttore Responsabile Vito Sinopoli
Direttore Editoriale Linda Parrinello

In redazione Eliana Corti (ecorti@e-duesse.it)
Hanno collaborato Francesca D'Angelo, Alberto Delli Ficarelli, Maria Pierangeli, Andrea Piersanti, Ivan Valsecchi

Impaginazione e fotolito EmmeGi Group Milano
Responsabile coordinamento grafico Alda Pedrazzini

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

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

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

Prezzo di una copia € 1,55 - arretrati € 7,55
+ spese postali. Abbonamento annuale per l'Italia € 25,00.

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

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

DUESSE COMMUNICATION S.R.L.

Via Goito 11 - 20121 Milano
tel. 02.277961 fax 02.27796300
www.e-duesse.it

Amministratore Unico
Vito Sinopoli
Pubblicazioni Duesse Communication

BEAUTY BUSINESS, BEST MOVIE, BOX OFFICE, BUSINESS
PEOPLE, PROGETTO CUCINA, TIVÙ, TOY STORE,
UP TRADE, VISION, BIZ, VOILÀ, YOUTECH

Questo numero è stato chiuso il 19/05/2023

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE
EDITORIA DI SETTORE

ABBONATI, TI CONVIENE!



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



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



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.

Pensate alle vostre vacanze, ai bambini ci pensiamo noi.



Datelo per scontato, anche se i ragazzi non sono il nostro unico pensiero. Infatti, Boing SpA si conferma l'editore kids leader su tutti i target:

siamo numero uno sugli individui con l'1.3% di SHR, sulle RA con figli con il 5.6% di SHR, sugli adulti con bambini 0-14 e sulle giovani donne 25-54 anni. Boing SpA rimane il primo editore kids sul target di riferimento 4-10 anni con il 15.3% di SHR ma, non ci bastano più solo i kids!



Canale 40



Canale 45



Boing App

CARTOONITO

Canale 46



Cartoonito App



Cartoonito Che Ideal App

Concessionarie esclusive per i canali Boing, Boing Plus, Cartoonito, rispettivi Siti e App

