

TIVÙ

DICEMBRE 2023
www.e-duesse.it

20
anni

FOCUS SERIALITÀ

- CHI HA PAURA DELL'HORROR?
- TROPPO VERO PER ESSERE FICTION

APA
CRESCERE IL DRAMA ITALIANO

OBSCOE
LE TV PUBBLICHE NON ARRETRANO

PRODUTTORI
I FATTURATI 2022

PROTAGONISTI

- RAI FICTION
- NETFLIX
- PRIMEVIDEO



FRANCESCO MAGINI
DISNEY+

CONTINUA LA CORSA

group^m

We make advertising work better for people.

MINDSHARE

essence**mediacom**

Wavemaker

 X AXIS

Se l'ad di Rai cogliesse la SFIDA di quello di MEDIASET

Se esistesse un amministratore delegato della Rai che non avesse, come uno yogurt, la data di scadenza impressa sulla confezione, avrebbe potuto cogliere al balzo la dichiarazione dell'amministratore delegato di Mediaset, Pier Silvio Berlusconi, a proposito della seconda serata rilasciata in un'intervista al *Corriere della sera*. Perché quello di anticipare una volta per tutte l'inizio della seconda serata delle generaliste, spostata ormai in orari antelucani, è una polemica (sterile?) che si trascina ormai da troppi anni.

La seconda serata ormai è come le mezze stagioni, non esiste più, perché quella che viene indicata come tale ormai è di fatto una terza, se non una quarta. Lo sappiamo tutti, lo sanno gli ad di Rai e Mediaset. Tutti – almeno a parole – se ne rammaricano, ma nessuno fa nulla. E intanto gli Ott crescono. Probabilmente lo farebbero lo stesso, ma in compenso i palinsesti delle reti perderebbero un po' di quella patina che gli si è depositata addosso. Non basta offrire buoni programmi, anche il modo in cui vengono impaginati questi contenuti costituisce un elemento strategico. Ancor di più in tempi in cui l'on demand sta imponendo la rottura degli schemi di fruizione, per la tv di flusso tentare di preservarli equivale a preservare la sua stessa identità. Non siamo certo ingenui, sappiamo bene quali siano le motivazioni – industriali, economiche, strutturali – che si sono stratificate nel tempo e che hanno condotto a tale situazione, ma non sarebbe il caso di rivederle una volta per tutte? Anche perché, al di là del fatto che così facendo si potrebbe offrire alle rispettive concessionarie la possibilità di modulare meglio l'offerta dei propri listini, esiste un'urgenza editoriale che non può più rimanere inascoltata.

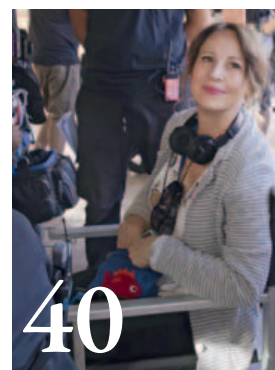
La seconda serata "deve" ridiventare (in particolare per il Servizio Pubblico, ma non solo) terreno di coltura delle idee più innovative, della sperimentazione, un laboratorio, non un parcheggio di vecchie idee da affidare a conduttori da piazzare per un motivo o per l'altro.

Quindi, se in Rai ci fosse ancora qualcuno che potesse assumersi la responsabilità di un futuro anche prossimo della programmazione aziendale, stavolta dovrebbe avere il piglio di stare al gioco e invitare l'amministratore delegato di Mediaset a mostrare le proprie carte, per dare seguito al suo impegno.

Linda Parrinello

10 COVERSTORY

Disney+ continua la corsa
a cura di Dario Denti – foto di Giulia
Parmigiani



TENDENZE

Chi ha paura
dell'horror?
di Alberto Delli Ficorelli **18**

Troppo vero per essere
fiction
di Eliana Corti **26**

DATI&ANALISI

Drama italiano
a cura di Ivan Valsecchi **34**

Europa... pubblica
a cura di Ivan Valsecchi **38**

AZIENDE

Tutte le storie
di Rai Fiction
di Francesca D'Angelo **40**

Universo Netflix
a cura di Eliana Corti **44**

Prime Video rilancia
di Francesca D'Angelo **48**

PRODUTTORI

I fatturati 2022
a cura di Sandra Onali **52**

RUBRICHE

Insider **6**



**SCARICA
LA NOSTRA APP!**

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

Ci sono diversi modi di leggere TIVÙ.
Scegliete il vostro



FREE



UN DOCUMENTARIO NETFLIX

UNICA

LA
VERITÀ
DI
ILARY

SOLO SU **NETFLIX** | **ORA DISPONIBILE**

NETFLIX**UN ANNO DI PUBBLICITÀ**

Sono 15 milioni gli utenti del Piano base con pubblicità di Netflix attivi a livello globale ogni mese. Il dato è stato comunicato da Amy Reinhard, President of Advertising, commentando il primo anno di business adv della piattaforma. L'attività prende forma, implementando funzionalità e prodotti pubblicitari. A oggi sono disponibili annunci di 10, 20 e 60 secondi, mentre dal primo trimestre 2024 sarà disponibile il tutto il mondo il formato Binge (nome provvisorio), in base al quale dopo aver visto tre episodi consecutivi, si potrà guardare il quarto senza pubblicità. Sempre dal 2024 verrà abilitata l'inclusione dei codici QR negli spot negli Stati Uniti. In media, il 30% delle adesioni del terzo trimestre 2023 nei Paesi in cui è disponibile il piano con pubblicità riguarda proprio questa offerta. Gli abbonati complessivi globali alla piattaforma sono 247,15 milioni.

AUDITEL-CENSIS**LA FORZA DELLE SMART TV**

Per la prima volta le smart tv hanno superato in Italia gli apparecchi tradizionali, 21 milioni (triplicati in sette anni) pari a 20,5 milioni. Lo ha certificato il Sesto Rapporto Auditel-Censis, dal titolo *La nuova Italia televisiva*. Nel complesso, ci sono 97 milioni di device connessi; il 91,7% delle famiglie ha un collegamento a internet e il 63,1% un collegamento a banda larga su rete fissa. Restano però ancora due milioni di famiglie senza internet. Aumenta la visione in streaming, che coinvolge 26,3 milioni di italiani per il 45,8% del totale (il 16,9% vi accede tutti i giorni). Secondo Anna Italia, ricercatrice di Censis, «se l'andamento dei device e smart tv resterà lo stesso, nel 2024 potremmo avere 100 milioni di device connessi». Ci sono comunque delle aree ancora "offline", con 15,4 milioni di famiglie ancora impreparate al Dvb-T2.

ON SCREEN**Talento cinese**

di Maria Chiara Duranti

Tradizionalmente chiusa come mercato, la Cina si sta piano rivelando una fucina di format esportabili anche sul fronte "occidentale". A dimostrarlo è stata anche l'accoglienza alla sesta edizione del *Wisdom in China*, tenutosi in occasione dell'ultimo MipCom Cannes e dove alcune tra le società di produzione più rappresentative del settore hanno proposto i propri format e IP ai buyer. Parliamo di realtà quali CCTV, Dragon Tv e Tencent Online Video e titoli come *Singing with Legends*, *China in the Classics*, *The City of Musical*, *The Next* (nella foto) e *The Fairy Tales*. Se *China in the Classics* propone la tradizione culturale attraverso dei *re-enactments* in costume e *The Fairy Tales* sposa il reality trasportando 10 celebrità in un misterioso regno controllato da bambini, a prevalere è l'intrattenimento musicale e in particolare la *singing competition*. Un esempio è *The Next* di

**IL MERCATO PUNTA SOPRATTUTTO SULLA MUSICA**

Tencent Tv (nella foto) in cui 26 cantanti si esibiscono per vincere il titolo di "The Next". Più conosciuto in Europa il format *Singing with Legends*, in onda su Dragon Tv dal 2019 e capace di registrare 30 milioni di spettatori a episodio, per un totale di 1,3 miliardi di streaming sulle piattaforme online, come sottolineato dal produttore Chen Hong. Il programma mette insieme giovani cantanti con le leggende del passato ed è stato

adattato in Spagna e opzionato anche in altri Paesi, tra cui Germania, Francia e Italia. Altro format di successo è *The City of Musicals* di Dragon Tv che ricerca i personaggi per i musical più celebri di Broadway per farli sfidare nello show. Il format è distribuito

da iFormats, piattaforma che raccoglie i dati di agenzie, società di produzione e professionisti della pubblicità in un immenso database online, e che offre anche l'analisi dei trend del mercato asiatico, oltre a preziose informazioni sulle complessità del mercato asiatico. iFormats si sta affermando infatti come piattaforma leader per la licenza di IP made in Cina. www.formatbiz.it

LA MATERIA DEI SEGNI

I ronzi siamo noi

di Andrea Piersanti



perdenti ci affascinano. Ci fanno ridere e ci fanno piangere. I perdenti siamo noi. Per questo li amiamo. E per questo motivo il nostro cuore è saltato in aria alla notizia della morte di Matthew Perry (Chandler di *Friends*). Stavamo già leggendo la sua struggente autobiografia, *Friends, Lovers, and the Big Terrible Thing*, uscita solo un anno fa (e che sta continuando a scalare le classifiche delle vendite e degli abissi della nostra anima), quando la notizia della sua scomparsa ci ha fatto esplodere una voragine nel petto. «Ciao, mi chiamo Matthew. E dovrei essere morto», scrive nell'incipit. «Come sta Matthew Perry? Tutti me lo hanno chiesto in questi anni. Mi sono sempre irritata per la domanda perché non potevo dire quello che volevo. A volte mi limitavo a un: "Penso che stia bene". Ma non ero davvero sicura di come stesse Matthew. Come ti racconterò in questo libro, lo teneva segreto. E gli ci è voluto del tempo per sentirsi abbastanza a suo agio da raccontare quello che stava passando», scrive Lisa Kudrow (Phoebe) nella prefazione del libro. La vita di Matthew è stata un inferno ed è stata compensata, in parte, dalle risate sul set di *Friends*. «Matthew poteva farmi ridere così forte da farmi piangere e da non riuscire a respirare», scrive Kudrow. «Matthew ci accompagna attraverso il suo "inferno" ma non si crogiola. Questo libro è pieno di speranza per il futuro», ha dichiarato Marta Kauffman, co-creatrice di *Friends*. *L'happy ending* del libro (la sobrietà raggiunta così

a fatica) acquista però, dopo la notizia della sua morte, un sapore insopportabile, impossibile da gestire. E così, mentre elaboriamo un lutto che non sappiamo neanche di avere, esce per nostra fortuna la terza stagione di quel capolavoro che è *Slow Horses, Ronzini*, una serie di Apple che «si muove su ondate di noia e delusione, e sull'amara gioia di un sarcasmo sapientemente affinato», come scrive il critico del *New York Times* Mike Hale. In questi anni ci siamo eccitati in modo frivolo a guardare le missioni impossibili dei vincenti di turno come Ethan Hunt (Tom Cruise), Jason Bourne (Matt Damon) e soprattutto James Bond (Daniel Craig, Roger Moore e, ovviamente, Sean Connery). Un'eccitazione futile che ci lasciava disfatti sulla poltrona con la paura di guardarci nello specchio. Chi ha il coraggio di affrontare la propria banalità? Ci voleva l'agente segreto Jackson Lamb (Gary Oldman), con i suoi peti infernali che fanno storcere il naso alla seconda scrivania dell'M15 Diana Taverner (Kristin Scott Thomas), per fare pace con le nostre imperfezioni. La squadra di agenti difettosi (a causa dei loro errori sono confinati nel "pantano", la sede più sfigata di tutti i servizi segreti inglesi) guidata dal lurido e irascibile Lamb è lo specchio della fragilità umana. Così piccola, così autentica, così divertente. Si tratta proprio del «sarcasmo sapientemente affinato» di cui abbiamo bisogno per capire chi siamo. Realmente. Ciao Matthew. Ci vediamo in giro.

USA

VINCONO GLIATTORI?

Dopo quasi 118 giorni è terminato lo sciopero degli attori statunitensi. I negozianti del sindacato Sag-Aftra hanno votato all'unanimità l'accordo preliminare con la Amptp (Alliance of Motion Picture and Television Producers), fermando così i picchetti. Secondo quanto indicato dal sindacato, il nuovo accordo vale oltre un miliardo di dollari, con aumenti significativi dei minimi contrattuali e compensazioni che proteggeranno gli attori dalle minacce derivanti dall'uso dell'intelligenza artificiale. Non solo, per la prima volta viene previsto un bonus che consenta la partecipazione ai ricavi degli streamer. Il contratto prevede inoltre miglioramenti per i compensi delle comparse e formule a protezione della diversity. «Il contratto permetterà ai membri Sag-Aftra di ogni categoria di costruirsi una carriera sostenibile», si legge nella nota ufficiale. Al momento di andare in stampa si attende la ratifica da parte degli iscritti.

CHI VIENE E CHIVA

♦ Dal 1° gennaio 2024 **MAURO CRIPPA** diventa Direttore comunicazione e immagine Mediaset, mantenendo la responsabilità della Direzione generale informazione

♦ **GIOVANNI MODINA** diventa direttore generale palinsesto e distribuzione Mediaset al posto di Marco Paolini, in pensione.

♦ **CESARA BUONAMICI** è nominata direttrice ad personam del Tg5. **CLAUDIO FICO** diventa vicedirettore vicario; **ELENA GUARNIERI** è vicedirettrice ad personam della redazione milanese.

♦ Ecco il nuovo direttivo di Cartoon Italia: **MARIA CAROLINA TERZI** (presidente), vicepresidente **ALESSANDRA PRINCIPINI** e **DONATELLA LEONE**. A loro si aggiungono **FEDERICA MAGGIO**, **FRANCESCO CATARINOLO**, **PEDRO CITARISTI**, **ANNA-LUCIA PISANELLI**, **CRISTIAN JEZDIC**, **EVELINA POGGI**.

♦ **PABLO LAUCIRICA** diventa vicepresidente di Microsoft Advertising per l'Italia e la Spagna.

♦ Gli sceneggiatori **LEONARDO FASOLI** e **MADDALENA RAVAGLI** fondano con Cattleya la società di produzione Dedalus.

♦ **JAUME ROURES** lascia Gruppo Mediapro. **TAXO BENET** viene confermato Presidente e Ceo.

♦ The Walt Disney Company ha un nuovo Chief Financial Officer: **HUGH F. JOHNSTON**. Il manager diventa inoltre Senior Executive Vice President.

Abbonamento Prime/Prime Video necessario per i contenuti Prime Video (salvo quelli disponibili per l'acquisto e/o il noleggio) e per i canali (con un corrispettivo aggiuntivo).
L'abbonamento e le sottoscrizioni ai canali si rinnovano automaticamente salvo cancellazione. Si applicano Termini e Condizioni. 18+



TROVI TUTTO QUI

@primevideoit



THE BOYS
prime







DISNEY+

CONTINUA LA CORSA

L'avvio del servizio con la pubblicità, partito lo scorso 1° novembre, coincide con una chiara accelerazione da parte della piattaforma che ha lanciato proprio nell'ultimo periodo due top title in tema di contenuti Original, scripted e unscripted, come Italia's Got Talent e I Leoni di Sicilia. Il tutto all'interno di un quadro strategico che fa tesoro delle esperienze e delle produzioni internazionali. Intervista al Vice President per l'Italia, Francesco Magini

foto di Giulia Parmigiani

Il grande gioco strategico delle piattaforme Ott insegna che come c'è un tempo per lanciare un brand, c'è un tempo per il rilancio. Ebbene, agli occhi dei più, anche l'avvento della pubblicità all'interno del servizio lo scorso 1° novembre in Italia (così come in altri Paesi), potrebbe rappresentare un'ulteriore evoluzione di questo mercato che si fa ogni giorno più complesso e competitivo. Se a questo si aggiunge che proprio in quest'ultimo periodo Disney+ ha impresso una significativa accelerazione nella propria offerta originale italiana con due top title come *Italia's Got Talent* e *I Leoni di Sicilia*, il piatto dell'offerta diventa quanto mai ricco. Di questo è molto altro, abbiamo chiesto di parlarci a Francesco Magini, Vice President Disney+ Italia.

Cominciamo col dire che negli ultimi mesi Disney+ è stata molto presente sul mercato, cosa ci può dire a riguardo?

Veniamo da un periodo di grandissime soddisfazioni dal punto

Francesco Magini, Vice President Disney+ Italia, viene da una carriera decennale all'estero in Amazon, dove ha ricoperto ruoli di rilievo e innovazione guidando il lancio e l'espansione in Europa di Kindle, l'e-reader del colosso americano, e di Prime Video. Successivamente approda in The Walt Disney Company come responsabile per la crescita abbonati Disney+ in Europa, Medio Oriente e Africa. Dalla fine del 2022 è a capo della divisione DTC (Direct to Consumer che include Disney+) in Italia riportando all'ad Daniel Frigo

di vista del business. Solo per citarne due a cui tengo particolarmente: *Italia's Got Talent*, il celebre talent show per la prima volta in Europa su una piattaforma streaming, e l'attesissima serie *I Leoni di Sicilia*, che sono state per noi un vero successo di pubblico e di critica. E, come se tutto questo non bastasse, dal 1° novembre abbiamo lanciato il nuovo piano di abbonamento con la pubblicità in aggiunta a due piani senza (Standard e Premium), fornendo di fatto al cliente la possibilità di scegliere l'opzione che più si adatta alle proprie disponibilità ed esigenze. Disney+ sta di fatto attraversando un periodo di grande evoluzione come piattaforma streaming su tutto il ciclo di vita del cliente, dall'acquisizione alla *retention*, e gli ultimi risultati recentemente comunicati al mercato ci danno la conferma che stiamo andando nella direzione giusta: solo nell'ultimo trimestre Disney+ ha aggiunto sette milioni di nuovi abbonati a livello globale sorpassando la soglia dei 150 milioni.

In un contesto in cui l'offerta degli Ott è diventata estremamente affollata, generare la domanda di nuovi abbonamenti da parte degli utenti è l'uovo di Colombo, ma lo è ancor di più tenersi i clienti già ingaggiati. Come?

Questa è la vera domanda strategica a cui tutti gli Ott stanno cercando di trovare una soluzione. È ormai evidente che ci troviamo in un periodo di forte trasformazione dal punto di vista delle modalità di fruizione dei contenuti video, che vedono una riduzione lenta e costante del consumo della tv tradizionale a favore di una crescita nel numero totale di abbonati alle piattaforme di streaming. Se quindi da un lato il mercato dello streaming si sta espandendo, fornendo ottime opportunità di acquisizione di nuovi clienti, dall'altro il numero limitato di abbonamenti per ogni famiglia ci porta necessariamente a focalizzarci anche sulla *retention*. Credo che una buona strategia in questo senso si debba basare su tre pilastri fondamentali. I→

li: il primo non può che essere il contenuto e su questo punto sono profondamente convinto del valore della nostra offerta. Non solo i franchise storici che abbiamo a disposizione (di Disney, Pixar, Marvel, Star Wars e National Geographic) continuano ad attirare fan sulla nostra piattaforma, ma tutta la nostra offerta di general entertainment, sotto il brand Star – con titoli eccezionali ed esclusivi come *The Bear* o *Avatar* e tutte le nuove e passate stagioni di serie famose come *Grey's Anatomy* o *I Simpson* – ci permette di acquisire nuova audience, continuando a mantenere gli abbonati esistenti ingaggiati anche su brand diversi e complementari. Il secondo è la piattaforma e la capacità di offrire i giusti contenuti ai giusti abbonati, nel giusto momento. E su questo abbiamo apportato significativi miglioramenti all'algoritmo di raccomandazione e ne implementeremo altri. Infine, il terzo pilastro è rappresentato dall'offerta commerciale che è intrinsecamente legata al valore. Il lancio di piani tariffari a partire da 5.99 euro (per quello Standard con pubblicità) e la possibilità di cambiare piano in ogni momento permettono al cliente di avere una flessibilità che si adatta alle esigenze specifiche di ognuno, rappresentando di fatto una valida alternativa alla cancellazione dell'abbonamento.

Che impresa è stata la marcia di avvicinamento verso l'offerta Avod di Disney+ in Italia?

La decisione di lanciare un piano di abbonamento con la pubblicità è stata molto chiara sin dall'inizio. Credo fortemente che un vero approccio "customer centric" debba partire dalla



I Leoni di Sicilia, ultimo Original italiano di Disney+

convincione che non esiste una formula "one size fits all" e che fornire ai clienti la possibilità di scegliere piani diversi in base alle proprie esigenze e disponibilità sia fondamentale per continuare a crescere. Non posso negare che il lancio di un piano di abbonamento con pubblicità richieda enormi sforzi dal punto di vista tecnico-organizzativo, con la necessità di uno stretto coordinamento tra il nostro team e quello globale. Ma questo rappresenta anche il risultato del lavoro di molti mesi di preparazione in cui abbiamo avuto il privilegio di raccogliere l'esperienza dal lancio dell'Advertising negli Stati Uniti a dicembre 2022 e, in parte, anche di quello che è avvenuto sul mercato italiano nell'ultimo anno, che ha rappresentato una fonte di informazio-

ni ed esperienze preziosa per raggiungere i nostri obiettivi.

Come vi siete organizzati per gestire non solo il lancio ma anche la raccolta della pubblicità?

Data l'importanza strategica di questo progetto, abbiamo deciso di creare una struttura interna dedicata all'Advertising su Disney+ guidata da Roberto Trojsi, Director Partnerships & AdSales. Questa scelta, in linea con il piano strategico europeo e con gli altri Paesi in cui il lancio è avvenuto, è guidata dalla necessità di mantenere una forte presenza con i clienti e le agenzie in una fase in cui la piattaforma è ancora giovane e ha bisogno di tempo per raggiungere la giusta scala. Abbiamo una squadra che si occupa di vendere la pubblicità, incluso l'addressable adv, e una che abbiamo denominato internamente di "client services", perché il nostro approccio vuole essere orientato il più possibile al cliente. Sono sicuro che Roberto e il suo team faranno un lavoro fantastico per raggiungere i nostri obiettivi.

“*Siamo in un periodo di trasformazione dal punto di vista delle modalità di fruizione dei contenuti video*”

Qual è la vostra politica pubblicitaria? Avete pensato di salvaguardare i bambini nella fruizione degli spot?

Il nostro impegno è quello di proporre esperienze adv appropriate e adatte ai bambini, oltre a un efficace sistema di controllo dedicato ai genitori. Su Disney+ offriamo quindi quattro funzioni principali di parental control al fine di garantire una visione adatta all'età (Modalità Junior; Pin del profilo, Controllo creazione profili e Content Age Rating Restrictions). Sulla piattaforma è presente, infatti, un elenco selezionato di titoli prescolari (classificazione dei contenuti tra 0-6+) privo di pubblicità per tutti gli spettatori, indipendentemente dalla loro età. Questo vale sia che vengano visualizzati in un profilo generale sia all'interno della Modalità Junior senza pubblicità. La nostra Advertising policy, in generale, è stata concepita per creare un'esperienza pubblicitaria di alta qualità, pertinente e sicura sia per gli spettatori che per gli inserzionisti.

Per gli inserzionisti è possibile associare i propri investimenti a dei contenuti specifici? Sarà possibile per loro sponsorizzare i contenuti? E che tipo di affollamento temporale avete ipotizzato e con quali modalità?

Al momento, in Italia, non consentiamo di associare i propri investimenti a specifici contenuti e di sponsorizzarli. Ciò non vuol dire che nel prossimo futuro non apriremo a questa possibilità, semplicemente in una fase iniziale in cui il nostro bacino di inventory deve crescere e consolidarsi crediamo sia la scelta più opportuna per mantenere le promesse |→



che abbiamo fatto al mercato. Vogliamo guadagnare la fiducia degli inserzionisti un passo alla volta, dimostrandoci credibili e trasparenti, attraverso un approccio di partnership con i clienti e le agenzie. La pubblicità su Disney+ deve garantire un posizionamento premium per il mercato, motivo per cui anche l'affollamento sui nostri contenuti è limitato a una media di circa quattro minuti di inserzioni ogni ora, attraverso un numero ridotto di pre-roll e mid-roll. Ad esempio, sui nostri film vogliamo mantenere il più possibile un'esperienza cinematografica per i nostri abbonati e abbiamo deciso di limitare le inserzioni pubblicitarie al solo pre-roll.

Negli USA, l'offerta adv è stata lanciata l'8 dicembre 2022, come è andata e sta andando e Cosa avete imparato in termini strategici da poter mettere in pratica in Europa? Per esempio, siete riusciti a misurare l'effetto sugli utenti delle "interferenze pubblicitarie"?

Negli Stati Uniti, come è stato recentemente riportato pub-

blicamente, circa il 50% dei nuovi abbonati sceglie il piano con pubblicità e fra marzo e settembre 2023 è stato riscontrato un aumento dell'engagement pari al 35%. Numeri straordinari che premiano la nostra offerta. Nei primi 10 mesi dal lancio abbiamo testato, imparato a conoscere e ascoltato ancora meglio i nostri clienti. Man mano che l'audience sul piano Disney+ supportato dalla pubblicità cresce, aumenta anche la capacità di offrire agli inserzionisti soluzioni di investimento più flessibili: sono state espanso le opportunità di lavorare in programmatic introducendo l'acquisto tramite PMP, nuove opzioni avanzate di targeting, nuovi formati e nuove modalità di misurazione per rendere il legame fra spettatore e brand ancora più efficace. Ci aspettiamo dunque che anche l'Europa segua la stessa direzione degli Stati Uniti in coerenza con l'approccio strategico dell'azienda, che continuerà a impegnarsi per introdurre miglioramenti e soluzioni per supportare i no-

stri partner a ottenere i risultati desiderati.

Si dice che i centri media negli Usa si siano trovati più tranquilli nell'investire su Disney+, rispetto ad altre piattaforme, perché i contenuti – essendo prevalentemente a target famiglia – sono più semplici da far "sposare" ai loro brand. È un approccio che pensate giocherà a vostro favore anche in Italia?

Abbiamo da sempre avuto il privilegio di offrire al nostro pubblico contenuti premium, riconoscibili, iconici che ci posizionano come la miglior azienda di intrattenimento sul mercato italiano, dove la brand affinity del pubblico con Disney è fra le più alte al mondo. Negli Stati Uniti l'offerta di Disney+ è al momento dedicata esclusivamente alle famiglie mentre i contenuti destinati a un pubblico più adulto sono fruibili attraverso Hulu. Ma nell'area EMEA, con il brand Star, abbiamo una nutrita offerta di general entertainment che ci permette di proporre ancora più varietà in termini di audience al mercato.

Italia's Got Talent è stata la prima versione del franchise a essere disponibile su una piattaforma Ott in Europa. A destra, Grey's Anatomy



“*Abbiamo sperimentato e innovato molto i nostri contenuti: i nostri sforzi sono stati ripagati*”



Penso quindi che non sia semplicemente il target famiglia a indirizzare le decisioni di investimento dei centri media e dei clienti, ma l'offerta editoriale di qualità (da *Grey's Anatomy* ad *Avengers*, da *Avatar* a *Elemental*) e l'opportunità di avere contenuti locali rilevanti come i già citati *Italia's Got Talent* e *I Leoni di Sicilia*. Siamo tra i pochissimi a poter garantire un'offerta così ampia riuscendo a mantenere sempre un altrettanto altissimo livello di qualità. Il mercato ci ha dato molta fiducia al lancio dell'offerta Disney+ con pubblicità e noi ci teniamo a ringraziare tutti e a mantenere le nostre promesse. È un viaggio che vogliamo fare insieme e che sono convinto sarà pieno di soddisfazioni.

***Italia's Got Talent* è stato il vostro approdo nel grande intrattenimento. Cosa avete chiesto a Fremantle per essere maggiormente aderente alla modalità di offerta della piattaforma? Cosa ha comportato in termini di utenza questa novità nella vostra offerta?**

Italia's Got Talent è un progetto a cui sono particolarmente affezionato. È stata una grande sfida e ha richiesto una scelta coraggiosa, quella di investire e lanciare, primi in Europa, un talent show su una piattaforma streaming. A questo proposito un ringraziamento speciale va ad Alessandro Saba, Head of Original Production The Walt Disney Company Italia, per il notevole impegno profuso nelle produzioni originali italiane in questi ultimi anni. Il suo lavoro costante e la passione del suo team sono fondamentali per mantenere sempre alta la qualità delle produzioni italiane e |→

dei contenuti di Disney+. Per *Italia's Got Talent* abbiamo lavorato moltissimo sul format insieme a Fremantle per aggiungere la giusta dose di novità e allo stesso tempo non deludere i numerosissimi fan del programma. Sono molto soddisfatto del risultato finale che abbiamo ottenuto con una giuria parzialmente rinnovata, composta dai veterani Frank Matano e Mara Maionchi e dalle new entry Elettra Lamborghini e Khabii Lame, e con un'importante campagna di marketing che ci ha permesso di raggiungere livelli altissimi di riconoscibilità e associazione al brand. Abbiamo, inoltre, sperimentato e innovato molto e siamo stati ripagati con ottimi risultati non solo da un punto di vista della piattaforma ma anche attraverso i social media: i contenuti di *Italia's Got Talent* infatti sono tra i più visti sui nostri account TikTok e Instagram, generando decine di milioni di views e livelli altissimi di engagement.

Su quali novità potranno contare inserzionisti e abbonati nei prossimi mesi?

Disney+ offre un intrattenimento di qualità assoluta, basti pensare alle ultime stagioni della brillante serie targata FX *The Bear* e *Only Murders in the Building*. Ma oltre alle storie che provengono dai nostri fantastici Studios globali, anche gli originali prodotti a livello locale rispondono alle esigenze dei nostri clienti. Imperdibile, per esempio, l'ultima produzione originale *I Leoni di Sicilia*, la serie diretta da Paolo Genovese e tratta dall'omonimo bestseller di Stefania Auci che racconta la saga della famiglia Florio e che ha per protagonisti, tra gli altri, Michele Riondino e




Miriam Leone. Un altro titolo a cui teniamo molto è *Raffa*, la prima docuserie originale dedicata a Raffaella Carrà, diretta da Daniele Luchetti e scritta da Cristiana Farina con Barbara Boncompagni che debutterà il 27 dicembre. Nel corso dei tre episodi, la docuserie ripercorre la straordinaria vita di una delle icone della cultura pop in tutto il mondo. I nostri originali sono un grande successo grazie al lavoro del team production, ma anche grazie a quello di tutti i team coinvolti nelle campagne e nelle attività locali come PR, marketing e social, che ringrazio fortemente per la loro professionalità e il loro impegno quotidiano. Tra i nuovi emozionanti titoli in arrivo sulla piattaforma streaming ci sono anche *Indiana Jones e il Quadrante del Destino*, disponibile dal 15 dicembre, e l'attesissima serie *Percy Jackson e gli Dei dell'Olimpo*, basata sulla saga di libri best-seller della Disney Hyperion del pluripremiato autore Rick Riordan (edita in Italia da Mondadori), che arriverà il 20 dicembre con un doppio episodio. Guardando al 2024, tra i titoli più attesi ci sarà

Altri due titoli esclusivi per Disney+: *Percy Jackson e gli Dei dell'Olimpo* e *The Bear*



la nuova serie Marvel Studios *Echo* e in questo caso tutti e cinque gli episodi saranno disponibili in streaming il 10 gennaio, segnando così la prima volta in cui una serie targata Marvel Studios debutta con tutti gli episodi al momento del lancio. Arriveranno poi anche *Shōgun*, la serie evento globale targata FX, adattamento originale del romanzo bestseller di James Clavell che è ambientata in Giappone nell'anno 1600, all'alba di una guerra civile che segnerà un secolo, e *Star Wars: The Acolyte*, solo per citarne alcune.

Può riassumere l'obiettivo che si è posto per Disney+ in Italia?

Il focus è decisamente mantenere la solida traiettoria di crescita della nostra *topline* attraverso un aumento del numero di abbonati e, da novembre, dei profitti derivanti dall'advertising, e allo stesso tempo operare un'attenta gestione delle voci di costo. In breve, garantire una crescita profittevole del business in pieno allineamento con la strategia globale. 
(a cura di Dario Denti)

L'evoluzione del divertimento



DIREZIONE CREATIVA COORDINAMENTO IMMAGINE MEDIASET

Paolo Bonolis con Luca Laurenti conduce lo show antropologico
che si occupa di studiare in modo esilarante gli esemplari umani più particolari.

SPECIALE
HORROR

CHI HA PAURA DELL'HORROR?

Come mai un genere la cui offerta seriale internazionale e al cinema cresce, non ha emuli nella produzione tv in Italia? Anche perché vanta una platea di appassionati mediamente giovane. Si confida nelle piattaforme, anche se...

di Alberto Delli Ficorelli



C'è stato un tempo mitico in cui il mondo guardava all'Italia per capire in quale direzione andasse il cinema. Ma non solo quello dei grandi nomi, dei Fellini o dei Bertolucci. A fare scuola era anche quello di Serie B, quello "di genere", dal *peplum* al "poliziottesco", dalla commedia sexy allo spaghetti western, dalla fantascienza alla spy story. L'Italia poi guardava all'America, e riproponeva quei successi, ma in chiave "spaghetti", appunto, riadattandoli al gusto locale e soprattutto ridimensionandone i costi. E in diversi casi superando il maestro americano, tanto da lasciare un'eredità importante per autori e registi di tutto il mondo.

Questa grande capacità del nostro cinema "minore" fu la fortuna soprattutto di uno di questi generi, l'horror, che grazie al lavoro di registi come Aristide Massaccesi (Joe D'Amato), Lucio Fulci, Mario Bava e, soprattutto, Dario Argento, fece scuola ovunque. Italiani maestri dell'orrore, dunque. Eppure, quella grande capacità di spaventare il pubblico oggi sembra essersi diradata. Molti maestri se ne sono andati e non si vedono nuove leve; titoli horror o semi-horror prodotti in Italia si contano sulle dita di una mano (si stanno però affacciando alcune piccole novità, come *Mimì il principe delle tenebre* di Brando De Sica). Intanto, notizia di poche settimane fa, il canale specializzato americano NYX è sbarcato in Europa, per ora sul bouquet Freeview, nel Regno Unito; da

Tutta l'iconografia di Edgar Allan Poe è al centro de *La caduta della casa degli Usher* (Netflix, in alto).

A sinistra, *American Horror Story: Delicate* (Disney+), ultimo capitolo dell'antologia di Ryan Murphy



noi, invece, è ormai storia Horror Channel, accessosi su Sky per soli quattro anni.

SI PUÒ OSARE?

Eppure oggi assistiamo a un grande risveglio del genere in tutto il mondo. Fantasmi, zombie, vampiri, pazzi assassini, mostri, demoni e licanthropi si sono impossessati delle nuove tv. L'horror arriva dal Nord America e dall'Europa, ovviamente, ma anche dal Medio e dall'Estremo Oriente, dall'Australia e dalla Russia. E l'Italia? La spagnola GECA, società di consulenza di livello globale per il settore audiovisivo, da noi interpellata per questo articolo, stima in soli tre titoli le serie horror prodotte in Italia dal 2015 a oggi. L'intervallo scelto non è casuale: il 2015 è l'anno in cui Netflix è arrivata anche in Italia. Nello stesso periodo ne sono state prodotte di più o anche molte di più, in vari Paesi. A stupire non sono

tanto le 103 provenienti negli Stati Uniti o le 22 prodotte nel Regno Unito: quello che fa più rumore sono le 19 realizzate in Giappone o le 10 in Corea (peraltro di grande successo, da *Kingdom* a *Hellbound*, passando per *Non siamo più vivi*). Nella stessa Europa la Spagna è a quota 7, la Germania è a 10 e la Francia a 4. Ovviamente non è una sfida alla pari: se prendiamo per esempio la Spagna, gli anni di grande espansione dell'audiovisivo hanno fatto sì che si esplorassero molti più generi rispetto a noi. Forse, dunque, un primo motivo che spiega l'attuale pochezza della produzione horror italiana... è un semplice ritardo. È ancora presto però, forse, per andare a esplorare i generi di nicchia.

IVOLTI DEL TERRORE

Da sempre metafora dei vizi e delle storture della società contemporanea (basti pensare ad *American Horror Story*), l'→

l'horror è abitato da mille personaggi che rappresentano il Male. Non tutti quelli della sala sono passati anche in tv, almeno per ora. Probabilmente per difficoltà produttive legate ad alcuni sottogeneri. Niente uccelli, squali, anaconde, piranha od orche assassine, per esempio (il cosiddetto Eco Vengeance, che per il momento prende la strada del thriller, come *The Swarm*). Eppure, proprio grazie all'estrema varietà di sottogeneri di cui è composto il racconto, sarebbe possibile individuare il formato più adatto alle corde nazionali (c'è chi, in qualche modo, ci sta provando). Ci sono le *ghost series*, con fantasmi, ectoplasmi e case infestate, dove spicca l'antologia di Netflix composta da *The Haunting of Hill House*, *The Haunting of Bly Manor*, *La caduta della casa degli Usher* (che fanno riferimento ai testi di Shirley Jackson, Henry James ed Edgar Allan Poe), e poi ci sono i mostri di *Monarch* (AppleTV) e alcune linee narrative di *Stranger Things* (Netflix). Nella commistione di generi, l'horror sposa il fantasy e la fantascienza (*Invasion* di AppleTV+ o *1899* e *The Rain* di Netflix). Ma è soprattutto nella lotta tra il sacro e il profano che l'orrore si impone con tutta la sua forza, basti pensare a *Midnight Mass* (Netflix), *The Stand* (MGM – Amazon Prime), *Evil* (Paramount+), *Servant* (AppleTV), o a storie che coinvolgono particolari comunità, "l'orrore della porta accanto", come *From* (Paramount+), *The Burning Girls* (Paramount+), *The Watcher* (Netflix, ispirato a una storia vera) o *Chapelwaite* (TimVision, da un racconto di Stephen King). Per non parlare



Un'altra antologia targata Netflix, *The Haunting*. Nella foto, la seconda stagione, *Bly Manor*



In alto, gli zombie di *The Walking Dead* e i vampiri di *The Strain* (Disney+). A destra: altri zombie con *Z Nation*, portato in Italia per la prima volta su Syfy





La creatura di
Gyeongseong
(Netflix): cresce
l'horror proveniente
dall'Asia Pacifico

poi dell'archetipo degli zombie, che ha avuto il suo apice con *The Walking Dead* e i suoi spin-off, ma possiamo citare anche l'ultimo cult di HBO (*The Last of Us*, su Sky) o *Z Nation* (Netflix e Prime). Titoli tratti o da videogame o da fumetti, a riprova del lungo elenco di IP disponibili... A questo proposito vale la pena citare anche *La nebbia* (dall'omonimo titolo di Stephen King) o *Penny Dreadful* (Paramount+), che si ispira alle omonime pubblicazio- I→

EPPURE I GIOVANI LO AMANO



ALDA TEODORANI È CONSIDERATA LA REGINA DELL'HORROR ITALIANO, LA PREFERITA DI DARIO ARGENTO, E I SUOI INCUBI, SOTTO FORMA DI RACCONTI E ROMANZI, SONO CONOSCIUTI E APPREZZATI ANCHE ALL'ESTERO

Che periodo è per l'horror nell'editoria?

L'editoria sta male in generale, non è questione di un genere o l'altro. È vero che di case editrici ce ne sono tante e che pubblicano di tutto, però con la stampa digitale un editore non è più costretto a stampare quel quantitativo minimo di 500 copie di una volta. Il mio primo editore mi pubblicò con ben 2.000 copie, un po' come fecero con la prima tiratura di *Va' dove ti porta il cuore* di Susanna Tamaro. Oggi se ne stampano anche solo 30, e non le mandano in distribuzione, ma aspetta-

no che i librai eventualmente le richiedano. Basta fondare un'associazione culturale e si possono già editare dei libri, magari chiedendo all'autore di acquistare parte della tiratura. Dall'altra parte c'è Amazon che dà la possibilità di pubblicare attraverso il *self publishing*; la tecnologia ti permette anche di farti una bella copertina, e alla fine metti in "vetrina" un bel prodotto. La situazione dell'editoria è questa. In tutto questo, forse l'horror è uno dei generi che se la cava meglio, anche perché ha uno zoccolo duro di grandi estimatori. E scrivere horror è I→

ni. Horror di maniera, psicologico, non necessariamente slasher o gore (i sottogeneri più "vividi"). L'elenco (internazionale) sarebbe davvero infinito.

UN GENERE DA RISPETTARE

Di fronte a questo sterminato elenco di "paure", quali sono gli altri possibili motivi che frenano la produzione italiana? Li abbiamo chiesti ad Alda Teodorani, la scrittrice horror italiana più famosa (il suo ultimo libro è l'autobiografia *Quando*

gli alberi diventano neri, Delos Digital) e a Michele Soavi, la cui carriera è iniziata nell'horror e che è oggi fra i più quotati registi italiani (*Blanca*). Intanto, non è vero che l'horror in tv non si possa fare perché mostra immagini che non si possono mostrare (perlomeno non lo è più per le piattaforme pay) e non è nemmeno vero che il genere non sia gradito al grande pubblico. Lo dimostrano il successo delle serie di produzione estera, ma anche quello dei festival cinematografici a tema, e quel-

lo della letteratura di genere. Le cause non vanno cercate nemmeno tra i costi, perché una bella storia può avere budget ridotti, come dimostra la tradizione italiana. E ancora, non è vero che non sappiamo fare l'horror. Ma allora perché? Forse ha ragione Soavi quando dice: «Deve chiederlo alle piattaforme, ai responsabili delle tv, non a me». Ma che cos'è horror e cosa no? Qual è il confine che lo separa per esempio dal thriller? Abbiamo più o meno tutti chiuso

A destra, *The Last of Us*, prodotto da HBO e in onda in Italia su Sky Atlantic. Tratto dall'omonimo videogame, è diventato un fenomeno di culto

sempre un buon modo per farsi conoscere, molto di più rispetto ad altri generi più mainstream. Basti pensare che in ogni libreria c'è sempre uno scaffale dedicato. Ecco, malgrado la situazione generale, non mi sembra che l'horror se la passi poi così male.

Ma l'horror vende?

Posso rispondere per me. Io ho fatto una scelta particolare, sostenendo l'editoria indipendente, pur sapendo in partenza che i mezzi degli editori per i quali andavo a pubblicare erano limitati. Loro però sembrano soddisfatti dei risultati e alle mie presentazioni c'è sempre molta partecipazione. Poi, nel momento in cui ritorno in possesso dei diritti dei miei libri, li metto in vendita su Amazon, dove posso seguire direttamente i risultati. Personalmente sono soddisfatta. Si parla di libri che hanno anche trent'anni, eppure sono ancora richiesti. Non conosco

ancora bene i risultati all'estero, perché per il momento sono usciti solo in Francia e in Argentina. Conosco altri autori che pubblicano in *self publishing* e sono soddisfatti, ma non sono in grado di dare cifre. È anche vero, però, che una volta per definire tale un successo editoriale occorreva vendere 20.000 copie, come fece l'antologia *Gioventù cannibale* (edizione Einaudi). Ora si parla di successo quando se ne vendono 300 copie...

Chi legge horror? Esiste un fattore generazionale?

Sì, lo vedo anche dai feedback sulla mia pagina Facebook. Io sono conosciuta come autrice horror, anche se poi sperimento in diverse direzioni. E in generale chi si connette ha al massimo 45 anni, e si tratta soprattutto di uomini. Sono soprattutto i giovani che apprezzano l'horror, ma è sempre stato così, non è una novità.

I giovanissimi preferiscono i manga al fumetto horror all'italiana, che pure ha avuto la sua importanza. Sono cambiati i gusti?

Il grande successo di *Dylan Dog* alla fine degli anni Ottanta si era portato dietro un'interessante schiera di imitatori negli anni Novanta. Non so se sia ancora così; ci sono stati diversi cambi di formula e di direzione. Di sceneggiatori bravi ce ne sono sempre stati, forse un tempo erano più apprezzati. Ma tutti i fenomeni a un certo punto si esauriscono, e le buone idee alla fine si annacquano. Lo strapotere della televisione, con i film ma soprattutto con le serie, piano piano fa passare le altre cose in secondo piano.

Arriviamo dunque al cinema e, per estensione, alla tv. Abbiamo avuto un'importante tradizione horror, poi però...

TUTTI I FENOMENI A UN CERTO PUNTO SI ESAURISCONO

gli occhi davanti a qualche sequenza di *Il silenzio degli innocenti* o, ancor di più, davanti a *Profondo rosso*. Precisa Alda Teodorani: «Perché sia horror non devono esserci elementi di indagine, non deve esserci un poliziotto o comunque un personaggio che indaga. I film di Dario Argento prima della "Trilogia delle madri" (*Suspiria*, *Inferno* e *La terza madre* – ndr.) sono gialli, thriller. La trilogia è horror, perché subentra l'elemento soprannaturale, che è sempre horror». |



serie B, tipo i film di Lucio Fulci, potrebbe regalarci qualche soddisfazione, ma credo che il mercato oggi chieda altro. La televisione poi, almeno quella tradizionale, ha anche qualche problema con il "mostrabile", che con l'horror non si sposa proprio.

Su altri generi però negli ultimi anni abbiamo saputo produrre titoli di richiamo internazionale, da *Romanzo criminale* a *Suburra*, da *Gomorra* a *L'amica geniale*...

Sono quasi tutti thriller, o comunque generi più larghi, su cui il ritorno economico è più facile. Trucchi ed effetti speciali costano. L'investimento è importante, questo è certo. Mentre il ritorno è un'incognita. Quanti sono gli italiani realmente interessati a un prodotto seriale horror? In quanti guardano gli horror prodotti all'estero e presenti sulle piattaforme tv? |

Aristide Massaccesi, Lucio Fulci, Luigi Cozzi, Lamberto Bava, poi ovviamente Dario Argento, Michele Soavi... Abbiamo avuto tanti registi. Oggi mi vengono in mente solo i fratelli Manetti che, però, fanno qualcosa di un po' diverso.

L'horror coreano
Hellbound (Netflix)

Ma cinema e televisione non sono come i libri. Ci si può pubblicare un libro da sé, anche sapendo che potrebbe interessare poche persone. Per un film o una serie serve una certezza di ritorno economico. Ecco magari un telefilm di

LIBERARE LE EMOZIONI



UN SUO FAN PARTICOLARMENTE “NERD” HA CONTATO IL NUMERO TOTALE DELLE VITTIME ALL’INTERNO DEI FILM DI **MICHELE SOAVI**: PIÙ DI 8.000 PERSONE. PIÙ CHE UN REGISTA, UN VIRUS LETALE, ANCHE SE OGGI HA VIRATO SU ALTRI GENERI

Ha iniziato sui set dei grandi dell’horror italiano, diventando uno specialista del genere. Poi a un certo punto ha cambiato direzione...

È stato un processo naturale. Col film *Dellamorte Dellamore* segnai un po’ un giro di boa per il genere. Non era più solo un “film de paura”, un horror tradizionale, era anche commedia, e c’era un messaggio un po’ più profondo dietro, come avviene sempre con i testi di Tiziano Sclavi. Quel film mi ha dato successo, mi ha portato in America, e mi ha portato tantissime proposte lì negli States. Solo che erano tutte storie molto deboli, mentre io volevo puntare più in alto. A forza di rifiutare sono arrivato a un momento di stallo: il mondo del cinema americano non mi piaceva, Los Angeles nemmeno; quel tipo di società, quel tipo di mondanità non le sentivo adatte a me. E allora me ne sono tornato in

Italia. E qui mi è arrivata l’occasione della prima fiction, con l’action *Ultimo*. Da lì si è aperta una nuova occasione di carriera che ho abbracciato, in attesa che si presentasse qualcosa di interessante per il cinema. Poi sono arrivati progetti per il grande schermo come *Arrivederci amore ciao*, *Il sangue dei vinti* e *La Befana vien di notte* che mi hanno permesso di variare su fronti diversi.

Tornerebbe prima o poi al genere?

Certo, purché ci sia una buona idea di base. La cosa bella del cinema, che in buona parte io sono riuscito a portare anche in televisione, è la libertà. E l’horror è libertà, ci puoi mettere dentro di tutto, continuando a seguire quel filo rosso che è il dominio dello spettatore attraverso la paura, le emozioni. Al cinema o in tv, alla fine, il lavoro è molto simile, le inquadrature da fare solo le stesse. La differenza magari è nei contenuti. Quello che interessa a me è la visionarietà, da proporre allo spettatore come fosse un quadro. La soddisfazione appagante è identica. Magari quello che ti manca è la sensazione di sapere di quei 1.000 spettatori tutti insieme davanti a uno schermo enorme, terrorizzati da quello che gli stai mostrando.

Perché in Italia non si producono serie horror?

È una domanda che andrebbe fatta alle piattaforme. Io sono un artigiano, faccio le cose con la testa e con le mani, sono appassionato di molte cose, con il mio lavoro faccio molte ricerche, mi piace approfondire. Ma la risposta a questa domanda probabilmente implica una certa dimestichezza con i numeri... e io per la matematica non ho mai avuto grande simpatia! In questo periodo sono tra la fine di un lavoro e l’inizio di un altro. Essendo un po’ più libero, ho avuto modo, dopo tanti anni di richieste, di frequentare un po’ di festival di cinema horror, l’ultimo a fine ottobre a Livorno. Certo mi piacerebbe andarci con un lavoro nuovo, invece diventa sempre un’opera di riesumazione di cose passate. Però ho ricevuto moltissimo calore ovunque sia andato. E ho visto tanti giovani, appassionatissimi, con in mano le vecchie locandine da autografare. Per me è stato bello fare un bagno in un passato a cui siamo tutti, bene o male, legati. Ma è stato anche un bel segnale di interesse verso il genere. Certo, con il tempo le tendenze e i gusti sono cambiati, tanto che anche io mi sono adattato al mercato. Però posso ancora permettermi di scegliere. Per questo sto comunque portando avanti dei progetti “di genere”, perché mi affasciano sempre, e mi piacerebbe tanto tornarci e provare a innovare, anche se non mi considero il faro di questo tipo di cinema. Purtroppo, non è facile incontrare l’interesse delle piattaforme. Ho provato a proporre una serie da *Dellamor-*

te *Dellamore*, il romanzo di Sclavi di cui avevo già diretto il film, ma ci sono molte difficoltà. Però devo dire che un segnale d'interesse c'è stato.

Qual è l'ostacolo da superare?

C'è un problema di diritti da risolvere, che sono legati a quelli del film e sono sparpagliati fra più proprietari. Sto cercando piano piano di recuperarli tutti.

Quindi un suo ritorno all'horror è più probabile in tv che al cinema?

Per ora questa serie è ancora solo una speranza, ma intanto c'è. Per il cinema sto progettando delle storie, ma è una faccenda un po' diversa. Il mestiere mi ha insegnato che se hai una storia forte, puoi anche limitare i costi e produrre con un budget basso. Dunque, il problema non sono tanto i costi quanto l'originalità dell'idea. Avere il tempo per svilupparla, trovare gli scrittori giusti, un produttore che ci creda. Certo, poi la produzione ovviamente ha le sue complessità. Oggi per una serie si hanno a disposizione dei mezzi che certo cinema si sogna. Quindi ti chiedi: ma perché devo sudare sette camicie, arrangiandomi per portare in sala un film, quando in televisione riesco ad avere idee, mezzi e strumenti per esprimermi al meglio?

Lei è uno spettatore assiduo di serie?

Mi capita di vederne, ma non sono uno spettatore accanito. Qualche tempo fa mi è capitato di rivedere il mio *La chiesa*, un lavoro abbastanza visionario e scatenato; ogni scena era progettata, disegnata e costruita. Questo in genere non ti è permesso in tv, ti devi un po' adattare a ciò che trovi, nonostante i mezzi siano notevoli. Anche se oggi l'Intelligenza Artificiale ti può dare un grande aiuto. Per questo sono molto interessato alle piattaforme e a proporre una versione seriale di *Dellamore Dellamore*. Anche per un discorso di libertà creativa. Per quanto ci sia una Rai2 più aperta in questo senso, quello che si può mostrare su Netflix o simili va molto oltre.

Ci viene ancora riconosciuta all'estero quella maestria nel proporre un cinema di genere artigianale ma altamente efficace?

Credo di sì, anche se quello che più mi colpisce, e ne ho avuto dimostrazione in queste esperienze di festival, è la quantità di giovani che sono legati al cinema di quell'epoca. Ho visto gente veramente "malata". A Livorno una persona è arrivata dalla Francia solo per parlare con me. Credo che al di là del caso Tarantino, ci sia anche tutta una schiera di persone che studiano cinema o che a vario titolo si appas-



I misteri del *Vangelo* sono al centro dello spagnolo *30 Coins* (su Discovery+ e WarnerTV)

sionano, che vanno a ricercare quell'immaginario lì. Questo potrebbe essere indice di una nuova "chiamata" verso l'horror e la produzione di genere. Se a questi festival non incontro gente della mia età, ma giovani appassionati, vorrò pur dire qualcosa. È una passione che si rinnova di generazione in generazione.

Con le piattaforme abbiamo superato il problema della censura, sappiamo che il pubblico, e in qualche modo anche le risorse per produrre. Ma allora perché non facciamo l'horror in Italia?

Quello che manca forse è la capacità di adattare una reazione antica come la paura in un contesto attuale, che invece è la grande forza degli anglosassoni. C'è stato forse uno scollamento fra chi produce e chi scrive le storie. Noi avevamo un grande patrimonio che era quello di *Dylan Dog*. Ne è stato tratto un film inguardabile, doveva essere fatta una serie tv, sono anni che se ne parla, ma non l'abbiamo ancora vista. Quello era un patrimonio tutto italiano che avrebbe incontrato sicuramente il gusto di tutti. Sarebbe potuto essere un successo internazionale, tipo *Stranger Things*: horror ma fino a un certo punto, con grandi emozioni, personaggi che hanno un cuore, tutti elementi che garantiscono una narrazione coi fiocchi. L'abilità si trova nella scrittura, ma finché non ci sono produttori che commissionano i temi giusti da sviluppare e coniugare col sentire di oggi, è un'abilità fine a sé stessa. Ma la serie è un veicolo molto interessante, e secondo me prima o poi arriveranno delle opportunità anche per l'horror italiano. [E]

TROPPO VERO PER ESSERE FICTION

I TREND EMERSI ALL'ULTIMO MIPCOM CANNES VEDONO DOMINARE IL TRUE CRIME NEI LANCI DELLA SERIALITÀ INTERNAZIONALE: ISPIRATI A STORIE REALMENTE ACCADUTE, I TITOLI INDAGANO LA CRONACA PER RILEGGERE L'ATTUALITÀ. ALLO STESSO TEMPO, EMERGONO AMBIENTI DISTOPICI, GRANDI NARRAZIONI CHE DIVENTANO SIMBOLO DEL NOSTRO TEMPO. C'È TEMPO PER QUALCHE RISATA, CERTO, MA SENZA TRALASCIARE LA RIFLESSIONE

di Eliana Corti



The Long Shadow (Itv) è ispirato al caso di cronaca nera del cosiddetto Squartatore dello Yorkshire

R *Real vs Really?* Potremmo tradurre con "vero" e "non proprio vero" i due poli attorno ai quali gravita sostanzialmente il mercato globale della fiction. A rappresentarli, simbolicamente, ci sono la serie true crime *The Long Shadow* di Itv (sullo Squartatore dello Yorkshire) e *One Piece* di Netflix (ispirato all'omonimo manga, indica un trend in crescita del ricorso a fumetti, graphic novel e manga come IP, seppur in volumi ancora non così evidenti). L'esempio è stato presentato all'ultimo MipCom Cannes (16-19 ottobre) da Virginia Mouseler di *The Wit*, nel sempre affollato e attesissimo appuntamento al Palais des Festival con *The Fresh Tv Fiction*. Il mondo della fiction attinge dunque sempre più spesso a casi di cronaca ed eventi realmente accaduti e, allo stesso tempo, prova a immaginare nuovi mondi e nuove realtà per interpretare il presente. Sono titoli parti-



colarmente interessanti, quelli evidenziati da The Wit, anche perché sono gli ultimi prima della grande incognita rappresentata dagli scioperi di sceneggiatori e attori negli Usa, che si dice siano costati finora all'industria 5 miliardi di dollari, ma le cui conseguenze sono ancora tutte da comprendere. Questo, insieme a una già in atto inversione di rotta rispetto agli investimenti, potrebbe condurre a quello che i ricercatori di Glance hanno definito «riallineamento creativo». Ecco perché la componente globale extra-Usa diventa sempre più importante. Da dove arriva, dunque, la creatività? Secondo i dati di The Wit, Turchia, Uk e Usa sono i principali mercati da cui originano gli scripted format. Ed è proprio questo genere a crescere, tanto da rappresentare il 4,25% delle nuove fiction. Basti pensare a un titolo recentemente adattato, e con successo, anche in Italia (da Sky): *Call My Agent*, distribuito da France Tv Distribution. Tra gli altri titoli di maggiore impatto sul mercato figurano

I libri, e soprattutto i romanzi, si confermano la principale IP per la produzione seriale. Un esempio è l'australiano *Scrublands*, prodotto da Easy Tiger per il servizio streaming Stan e distribuito da Abacus Media Rights. La serie è ispirata all'omonimo romanzo di Chris Hammer e racconta di un giornalista inviato in una cittadina per scrivere di un fatto accaduto l'anno prima, quando un giovane prete uccise cinque persone. Secondo i produttori, anche se il romanzo ha una sua conclusione, si potrebbero ipotizzare ulteriori stagioni con nuovi casi

Dr. Foster (Bbc Studios), *Modern Love* (Amazon), *Gaatchora* (Acropolis Entertainment, è una soap opera adattata in varie regioni dell'India) e *Dear Daddies* (Paramount). Cambia, in parte, l'origine delle nuove produzioni: se i libri rimangono l'IP principale (12,2%), cresce il ricorso a storie basate su fatti realmente accaduti, passati dal 6,2% al 7,1%. E questo dato, in particolare, è ben chiaro analizzando i maggiori lanci della stagione.

IL LATO OSCURO

Torniamo al presente, analizzando le principali tendenze scripted e seriali sul mercato globale. Il true crime è il vero vincitore della stagione. Secondo i dati di The Wit, relativi al periodo settembre 2022/ agosto 2023, il numero di serie fiction di ispirazione true crime è aumentato del 39%. Il genere dimostra una crescita e una solida costanza nel corso degli anni, tanto che potremmo definirlo come la tipologia di racconto meglio capace di tratteggiare le tematiche sociali

e culturali di maggiore attualità. Non è un caso che il genere si sia rafforzato anche nella produzione documentaristica e in quella di podcast, che diventa – anzi – fonte primaria per la creazione di nuove storie. E sono sempre di più le fiction che arrivano sul mercato a poca distanza dal lancio di documentari sullo stesso caso. Basti pensare anche al recente (ma non unico) caso italiano di *Elisa Claps*, vicenda narrata da Pablo Trincia e Sky in *Dove nessuno guarda* (podcast compreso) e da Rai1 nella miniserie *Per Elisa – Il caso Claps*, prodotta da Fastfilm e Cosmopolitan Pictures in collaborazione con Rai Fiction e Itv Studios. Estendoci alle produzioni globali, tra i titoli che hanno caratterizzato la stagione figura *The Reckoning* (4x60', produzione Itv Studios per Bbc) che ripercorre la vita di Jimmy Savile, uno dei conduttori più famosi e amati della televisione britannica, rivelatosi – solo dopo la sua morte – un predatore sessuale. La serie si configura come *drama factual*, dato che al suo interno i →

sono state inserite immagini d'archivio, ed è ispirato al libro *In Plain Sight: the Life and Lies of Jimmy Savile* di Dan Davies. Solo un anno prima, nell'aprile 2022, Netflix aveva proposto il documentario *Jimmy Savile: A British Horror Story*. Passaggio simile è avvenuto con il già citato *The Long Shadow* (7x60', distribuzione All3Media International), che racconta le indagini sullo Squartatore dello Yorkshire, attivo tra il 1975 e il 1981. Anche in questo caso, c'è un documentario relativamente recente sulla vicenda, sempre di Netflix, *The Ripper*, rilasciato nel 2020. Il titolo, però, ha acquistato una nuova forza proprio alla luce del rinnovato (e si spera perdurante) contesto che evidenzia la questione femminile. Il serial killer, infatti, poté operare pressoché indisturbato così tanto al lungo proprio perché – ha ricordato Mouseler di *The Wit* – «l'impatto del maschilismo e del patriarcato nella polizia ha rallentato le indagini, visto che le prime vittime erano prostitute». Rimaniamo in ambito true crime e in particolare



alle conseguenze di una società maschilista con il francese *Sambler* (6x60', Federation Studios). La serie connette il passato e il presente, indagando sul cosiddetto "stupratore di Sambre", un fiume a nord della Francia: ci vollero 30 anni di indagini e decine e decine di stupri prima di porre fine alla vicenda. Sceglie il punto di vista femminile, quello della moglie del killer; *Until I Kill You* (4 x 60', World

Una storia vera ispira *French Roulette* (in alto). Sotto, il disastro marittimo di *Estonia*

Productions per Itv): la protagonista è Delia Balmer, sopravvissuta alla sua relazione con John Sweeney, chiamato "Scalp Hunter". È ispirato a una storia realmente accaduta *French Roulette* (titolo originale, *Tout pour Agnès*, 4x52', distribuzione France Tv Distribution): ci spostiamo sulla riviera francese, negli anni 70, quando l'ereditiera di un casinò viene rapita e sarà sua madre a doversi battere per la verità per oltre 40 anni. Una storia particolare è poi quella di *Mr Bates vs Post Office* (4x60', Itv Studios per Itv), che ricostruisce uno dei più grandi casi di errore giudiziario in Inghilterra, quando diversi dipendenti delle poste vennero accusati di furto e frode a causa di un errore del sistema informatico. Non è proprio una proposta true crime, ma è sicuramente ispirato a una grande tragedia quella di *Estonia* (8x60', distribuzione Beta Film), che ricostruisce uno dei più cruenti disastri marittimi della storia europea, I→



L'ORIGINE DEGLI SCRIPTED FORMAT

TURCHIA

UK

USA

ISRAELE

INDIA

COREA DEL SUD

Fonte: The Wit

LA CASA **DI** CARTA

BERLINO



SOLO SU

NETFLIX |

29 DICEMBRE

il naufragio della MS Estonia del 1994.

ISPIRAZIONI

Se *Estonia* è dichiaratamente ispirato a un fatto storico, altri titoli prendono spunto da uno o più casi di cronaca per raccontare l'attualità e la politica, offrendo una chiave di lettura del presente. Ne è un esempio lo Sky Original *Unwanted* (Germania/Italia, 8x60', distribuzione NBCU), tratto da libro *Bilal* di Fabrizio Gatti, che racconta la storia di 28 migranti salvati da un naufragio da una nave da crociera il cui capitano dovrà poi per ordine del governo rimandarli in Libia. Un altro esempio è *The Vanishing Triangle* (6x45', Amc+, distribuzione Eccho Rights). La protagonista è una giovane reporter che, indagando sull'omicidio della madre, trova alcune connessioni con i fatti accaduti – realmente – negli anni 90 nel cosiddetto "Vanishing Triangle", il triangolo delle sparizioni, una zona dell'Irlanda dove scomparvero o vennero uccise diverse donne. Anche in questo caso, esiste un documentario sulla storia, *Beyond the Vanishing Triangle* di Rté One. Altro grande macrotema della narrativa seriale attuale, accanto alle storie di donne e tematiche femministe, sono i conflitti generazionali, più o meno drammatici, ma sicuramente indicativi del malessere delle fasce di popolazione più giovani e della difficoltà di parte del mondo più adulto a comprenderle e invertire la rotta e la spirale negativa. Dovrebbe andare in onda nella prima parte del 2024 (ma il condizionale è d'obbligo vista



la situazione attuale nel Paese), *Indal* di DoriMedia (8x45'). Ispirato a un libro e a fatti realmente accaduti, la serie è incentrata sulla comunità etiope in Israele: un gruppo di ragazzi rapisce il poliziotto che ha ucciso il loro amico e la loro vendetta personale diventa una protesta contro la violenza della polizia. Un'altra storia di violenza è quella dell'argentino *Buenos Chicos* (125x60', distribuzione Pol-Ka Producciones), in cui un gruppo di amici, nel tentativo di aiutare una vittima di abusi sessuali finisce per trasformarsi in una gang ricercata dalla polizia. Red Arrow Studios International distribuisce invece *Soon Comes Night*, prodotto per Netflix Africa e che vede per protagonista un ex *freedom fighter* diventato rapinatore, inseguito da un poliziotto che ebbe una posizione ambigua durante l'Apartheid e ora in cerca di redenzione. Il Sud Africa sta pian piano crescendo sui mercati come evidenziano i lanci – evidenziati da Glance – del crime thriller *Reyka* di M-Net, arrivato in Australia, Nuova Zelanda e Norvegia, oppure il prossimo lancio di *Catch Me a Killer* di

IP
I NUOVI SHOW
SCRIPTED
DERIVANO DA*

LIBRI

12,2%
(VS 12%)

EVENTI REALMENTE
ACCADUTI

7,1%
(VS 6,2%)

FILM

2,6%
(VS 2,4%)

FUMETTI, MANGA,
WEBTOON

2,8%
(VS 2,3%)

*confronto settembre 2022/
agosto 2023 vs settembre
2021/agosto 2022
Fonte: The Wit



Showmax, distribuito da Abacus Media Rights e ispirato alla prima profiler sudafricana. Echi di guerra (impossibile d'altro canto sottrarsi) nella produzione *Those Who Stayed*, un progetto speciale di Red Arrow International realizzato con l'ucraina FiluUE. È una serie antologica che racconta di persone che, per una ragione o per l'altra, sono rimaste



Da sinistra, in senso orario: *Noi siamo leggenda*, *While the Men Are Away*, *The Vanishing Triangle* e *Unwanted*



a Kiev durante l'invasione russa. «Una serie sulla speranza», hanno dichiarato i produttori, ricordando che nel 2024 saranno passati già due anni dall'inizio del conflitto. Non si può dimenticare, tra i temi di maggiore scontro generazionale, il cambiamento climatico. Ne parla il tedesco *Generation Now: Today For Tomorrow* (6x45', OneGate Media per

ARD e Das Erste), in cui un gruppo di giovani attivisti si batte per esporre i crimini ambientali di un uomo di potere.

FUORI DAL MONDO

Dall'altro lato dello spettro (la parte "Really?") ci sono le storie fantastiche, nella più ampia accezione del termine. L'elemento fantasy o soprannaturale diventa il veicolo per rac-

contare la società, le difficoltà dei più giovani, ma non solo. Nelle proposte citate da *The Wit* figura l'italiano *Noi siamo leggenda* (12x50', Federation Studios), produzione destinata a Rai2 e Prime Video, in cui un gruppo di giovani sviluppa dei superpoteri per superare le loro più grandi paure. Ambientazione distopica per il brasiliano *Teen Age Kiss: The Future* |→



Is Dead (8x30', WarnerBros. Discovery): in questa società del futuro, solo i giovani possono indossare colori e alcuni di loro scopriranno una sorta di superpotere al momento del primo bacio, formando una società segreta per proteggersi dagli adulti. Ancora giovani e superpoteri con la coreana *Moving* (20x42', Disney+): ispirata a un webtoon, la serie ha per protagonisti tre studenti e i loro genitori che scoprono di avere dei superpoteri. Altri due titoli arrivano dalla Corea, a conferma dell'importanza del mercato Apac non solo per l'unscripted, ma anche per la serialità. La IP principale appare essere il webtoon, come nel coreano *A Good Day to Be a Dog* e nel thailandese *Beauty Newbie*. Nel primo (14x70', Mbc) una giovane è vittima di una maledizione che la trasforma in cane ogni volta che bacia qualcuno, ma la sola persona che potrebbe rompere il maleficio ha paura dei cani e pertanto non riesce ad avvicinarlo.

Più cupo *Beauty Newbie* (distribuzione Acc Korea), che descrive l'ossessione per l'estetica attraverso le vicende di una giovane che si sottopone a un intervento di chirurgia estetica per evitare di essere bullizzata, ma viene in seguito stigmatizzata proprio per la sua nuova bellezza "artificiale". Dal Giappone, invece, arriva *The Greatest Teacher* (prodotto e distribuito da Nippon Tv), in cui un'insegnante viene spinta da un balcone, ma invece di morire si sveglia nella sua classe un anno prima e dovrà dunque capire chi avrà provato a ucciderla.

INCURSIONE COMEDY

Concludiamo questo excursus nella serialità internazionale con un po' di leggerezza. Se la maggior parte della produzione pare essere immersa nel drama e nelle storie più cupe, c'è spazio – anche se ridotto – per la commedia. È un genere più difficile da esportare date le differenze "sociali

Per Elisa – Il caso Claps (Rai) è ispirato all'omonimo caso di cronaca italiano, al centro quest'anno anche di un documentario e un podcast Sky

e culturali" dell'umorismo, ma alcuni titoli riescono comunque a spiccare ed è interessante notare come le produzioni più interessanti abbiano donne per protagoniste. Una di queste è il greco *Murders In The Bell Tower* (12x60', distribuzione Alpha tv): ambientata in un monastero, vede delle suore trasformarsi in detective per evitare i sospetti di un omicidio. Si parla di genitorialità nella spagnola *This Is Not Sweden* (8x40', distribuzione Tv3 Televisió de Catalunya/Rtve) in cui una giovane coppia inizia una nuova vita cercando di crescere i figli in un ambiente autenticamente salutare, lontano dalla città. Altro tema attuale è certamente il lavoro e soprattutto gli ambienti tossici, affrontati con leggerezza dal belga *The Last Day* (8x12', VRT): la protagonista, Lucy, lavora in una tv regionale e ogni giorno succede qualcosa che la spingerebbe a dimettersi, cosa che non riesce comunque a fare. Donne e lavoro, in chiave dramedy, anche per l'australiana *While the Men Are Away* (Sbs, distribuzione Red Arrow International): siamo negli anni della Seconda guerra mondiale e un gruppo di donne deve supplire agli uomini al fronte nella gestione di una fattoria, riscoprendo se stesse e la propria indipendenza. E poi c'è *Obituary*, dark comedy 6x60' distribuita da APC Studios & Magamedia per Hulu e Rte. La protagonista è la ventiquattrenne Elvira Clancy che scrive necrologi per un giornale locale e che scopre via via il gusto di uccidere. 50 sfumature, sì, ma di fiction.

©Ily: @NicolasVelterFisherKing/Beta; @France Distribution: @UsBar (2); @SarahEnticknap; @Anc: @UsSky; @LisaTomasetti

**Sempre più argomenti.
Sempre più analisi.
Sempre più ospiti.**



**ZONA
BIANCA**

L'appuntamento con l'attualità
e gli approfondimenti
insieme a **Giuseppe Brindisi**
e ai suoi ospiti prestigiosi.

**Retequattro.
Sempre più.**

 **MEDIASET GROUP
PUBLITALIA '80**

domenica alle 21.25



DRAMA ITALIANO

È IL GENERE PIÙ PRESENTE NELLA STAGIONE 2022/2023 E, IN LINEA CON LE TENDENZE INTERNAZIONALI, VIENE DECLINATO SOPRATTUTTO NEL CRIME, MA ANCHE NEL *COMING OF AGE*. CRESCONO I FORMATI BREVI, MENTRE LE ORE COMPLESSIVE REGISTRANO UNA LIEVE FLESSIONE RISPETTO ALL'ANNO PRECEDENTE. EFFETTO ANCHE DELL'AUMENTO DEI COSTI. QUESTO E MOLTO ALTRO EVIDENZIANO I DATI **CE.R.T.A. PER APA**

a cura di Ivan Valsecchi

La fiction e la produzione scripted si confermano il genere principe della produzione audiovisiva originale italiana, con 116 titoli e 692 ore di *first run*. Dato già emerso nel numero precedente di *Tivù*, ma che è bene analizzare nel dettaglio anche alla luce della crescita – in linea con le tendenze internazionali, si veda pag. 30 – degli scripted format. È il 5° *Rapporto sulla produzione audiovisiva nazionale* di Apa a dettagliare l'andamento della serialità italiana, tra investimenti e formati di riferimento. È bene ricordare, prima di addentrarsi nei numeri, che nel 2022 sono stati investiti nella produzione audiovisiva 1,225 miliardi di euro: di questi, 672 milioni (il 55% dei volumi di investimento complessivi) sono stati destinati a «film e serie di finzione». Si tratta di una cifra in crescita continua, se si pensa ai 415 milioni del 2017 e i 582 milioni del 2021, per un CAGR (tasso di crescita medio annua) del 10%. Un andamento che secondo Apa è dovuto «essenzialmente all'ingresso sul mercato degli operatori globali del Vod che a partire dal 2018 hanno note-



volmente incrementato i propri investimenti nel genere».

COMMITTENTI & GENERI

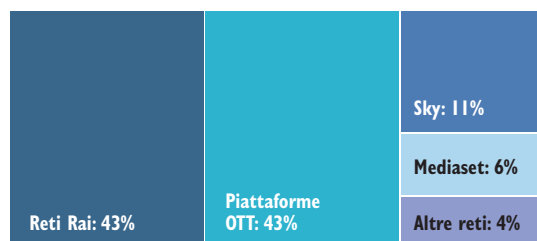
Secondo i dati curati da Ce.R.T.A. per Apa, l'offerta scripted della stagione 2022-2023 si è tradotta dunque in 116 titoli e 692 ore di *first run*: un solo titolo in più rispetto alla stagione precedente e una flessione del 3% su numero di ore. Questo evidenzerebbe un restringimento dei formati e della durata dei singoli episodi e alcuni «sostituzioni nelle offerte degli editori». La produzione delle reti lineari è in calo di sette titoli (-5% sul fronte ore), mentre

Le indagini di Lolita Lobosco (Rai1) è la fiction più vista della stagione

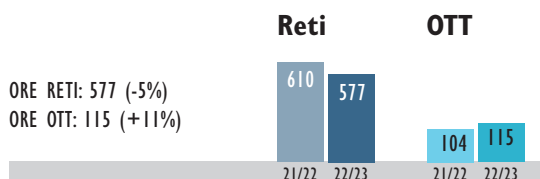
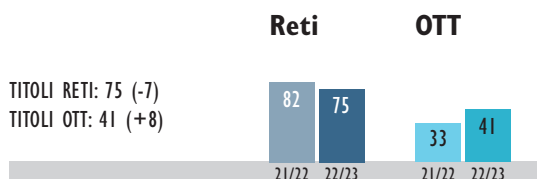
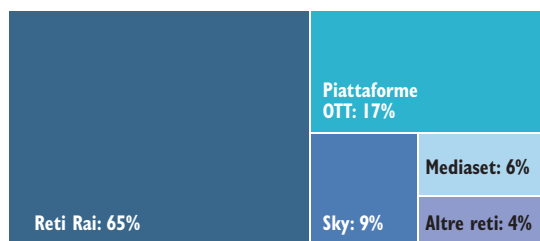
crece quella delle piattaforme Ott (+8 titoli e +11% ore). Le reti risultano comunque primo bacino per la fiction con 75 titoli (vs i 41 degli Ott) e 577 ore (115 degli Ott). Con il 43% dei titoli, Rai resta prima produttrice: una quota pari a quella dell'offerta complessiva (43%) degli Ott. Seguono Sky, all'11% e Mediaset al 6%. Se si guarda al numero di ore, la predominanza Rai è ancora più evidente: delle 692 complessive, fanno capo al servizio pubblico il 65% contro il 17% degli Ott (Sky è al 9% e Mediaset al 6%). La serialità è la categoria più diffusa, con 56 titoli e 548 ore, ed è anche

I CONTENUTI ORIGINALI SCRIPTED 2022-2023

Titoli: 116



Ore: 692



Fonte: Ce.R.T.A. per APA

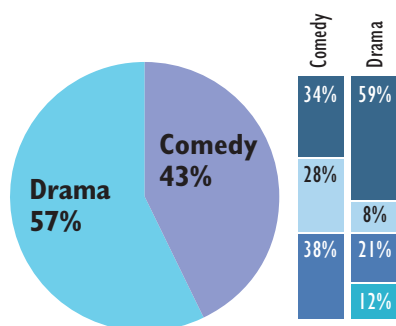
quella che coinvolge più soggetti produttivi esterni: 41 (47% del totale), due in meno della stagione precedente. Seguono, tra le varie categorie, i film per tv e piattaforme, con 33 titoli e 52 ore. In questo caso si evidenzia una flessione del 4% nel numero di ore, mentre i produttori esterni coinvolti sono 36. Ci sono poi la categoria kids e ear-

ly teen (19 titoli e 81 ore) e, in ultima posizione, il docu-drama (8 titoli e 11 ore). Rimanendo in campo scripted, il drama prevale sulla comedy, con il 57% dei titoli e il 58% delle ore. Rispetto al 2021/2022, il drama è in lieve crescita, con quattro titoli in più e un incremento del 3% sul monte ore. Rai, in particolare, diversifica i generi tra biopic, cri-

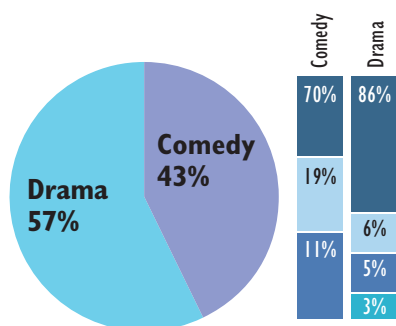
me/poliziesco, teen e animazione kids, mentre a livello estensivo (e quindi di numero di ore prodotte) prevale nettamente la soap. Sky si concentra su generi più ad alto budget, come il soprannaturale e il period, mentre Mediaset è orientata verso il crime/poliziesco, il family e il giallo. Gli Ott puntano soprattutto a teen e coming of age; nello specifico dell'offerta Svod risulta molto presente anche il family e il romance. Teen e coming of age sono i sottogeneri che registrano un vero e proprio boom (+11 titoli, +62% ore), «maggiormente diffuso nella serialità e predominante nei cataloghi Ott». Tra le serie, restano preponderanti il crime/poliziesco e il giallo. Appartengono proprio a questi sottogeneri le prime due fiction più viste sulla tv generalista (su Rai1, in particolare): *Le indagini di Lolita Lobosco* e *Fiori sopra l'inferno*. Il 36% delle opere italiane nasce da opere preesistenti, in particolare di matrice letteraria. Crescono, però, i soggetti originali, passati da 64 a 76. Se guardiamo nello specifico alla serialità, infatti, la stagione si è declinata in 26 adattamenti I→

I GENERI

Titoli: 66 Drama Vs 50 Comedy



Ore: 400 Drama Vs 293 Comedy



Format	Comedy	Drama
LINEARE	43%	57%
OTT	44%	56%

Format	Comedy	Drama
LINEARE	43%	57%
OTT	44%	56%

COMEDY DRAMA

SERIE TV FILM DOCU DRAMA CONTENUTO KIDS

Fonte: Ce.R.T.A. per APA

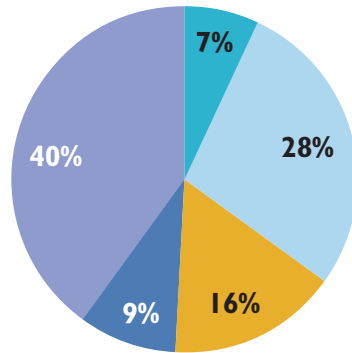
(46% vs 58% rispetto alla stagione 21/22) di cui 16 da libri.

CAMBIANO I FORMATI

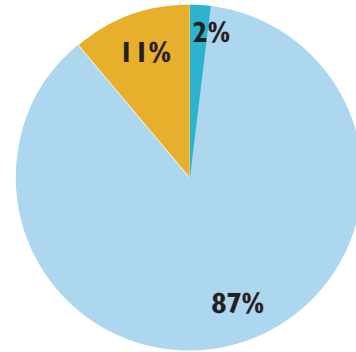
La stagione 2022/2023 ha visto protagonisti 87 soggetti produttivi esterni agli editori, sei in meno rispetto al 2021/2022. Secondo gli analisti, è evidente un alto tasso di frammentazione e ricambio: tra una stagione e l'altra non sono più presenti 48 soggetti, che sono stati sostituiti da 42 nuovi entranti. Sono 27, invece, le società di produzione che hanno firmato più di un titolo a stagione (31%). Tra loro figurano Palomar (sei titoli), Cattleya, Picomedia, Lux Vide, Pepito Produzioni (cinque). Calano, invece, le coproduzioni internazionali, per una diminuzione oraria del 19,5% e di tre titoli. Sono stati

I FORMATI

Formati del lineare (titoli)



Formati OTT (titoli)

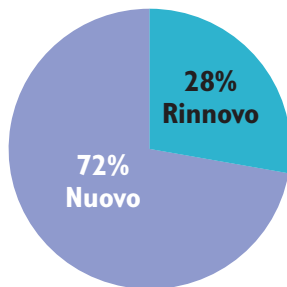


MINISERIE 2-4 TITOLI: 6 (-4) TITOLI RETI: 5 (-5) TITOLI OTT: 1 (+1)	SERIE BREVE 5-8 TITOLI: 34 (+7) TITOLI RETI: 18 (+1) TITOLI OTT: 16 (+6)	SERIE 9-12 TITOLI: 10 (=) TITOLI RETI: 8 (+1) TITOLI OTT: 2 (-1)	SERIE LUNGA >12 TITOLI: 4 (-1) TITOLI RETI: 4 (=) TITOLI OTT: 0 (-1)	DAILY SERIAL TITOLI: 2 (=) TITOLI RETI: 2 (=) TITOLI OTT: 0 (=)
---	--	--	---	---

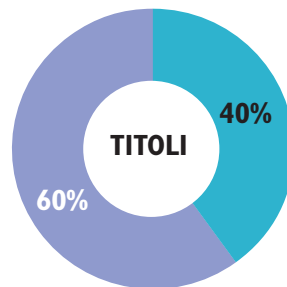
Fonte: Ce.R.T.A. per APA

I RINNOVI

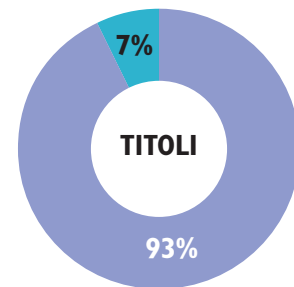
TITOLI



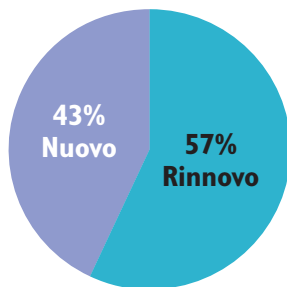
Lineare



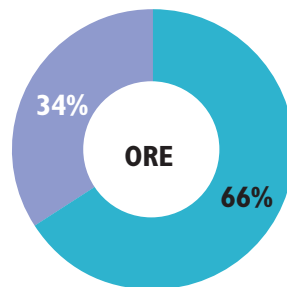
OTT



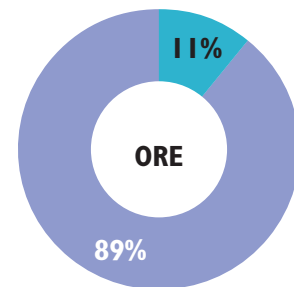
ORE



Lineare



OTT



Fonte: Ce.R.T.A. per APA

TOP 20: GLI ASCOLTI DELLE SERIE TV DELLE RETI GENERALISTE

TITOLO	CANALE	FASCIA ORARIA	ASCOLTO MEDIO	PRODUTTORE
LE INDAGINI DI LOLITA LOBOSCO (ST.2)	Rai1	PT	5.292	Bibi Film TV, Zocotoco
FIORI SOPRA L'INFERNO	Rai1	PT	4.767	Publispei
MINA SETTEMBRE (ST.2)	Rai1	PT	4.709	Italian International Film
CHE DIO CI AIUTI (ST.3)	Rai1	PT	4.345	Lux Vide
IMMA TATARANNI (ST.2)	Rai1	PT	4.344	IBC Movie
UN PASSO DAL CIELO	Rai1	PT	3.987	Lux Vide
BLACK OUT	Rai1	PT	3.952	Eliseo Entertainment, Viola Film
IL COMMISSARIO RICCIARDI	Rai1	PT	3.748	Clemart
VINCENZO MALINCONICO, AVVOCATO DI INSUCCESSO	Rai1	PT	3.697	Viola Film
RESTA CON ME	Rai1	PT	3.644	Palomar
IL NOSTRO GENERALE	Rai1	PT	3.632	Stand by me
BUONGIORNO, MAMMA! (ST.2)	Canale 5	PT	3.147	Lux Vide
SEI DONNE	Rai1	PT	3.044	IBC Movie
VIVERE NON È UN GIOCO DA RAGAZZI	Rai1	PT	2.966	Picocomedia
ESTERNO NOTTE	Rai1	PT	2.947	The Apartment, Kavac Film, Arte France
VIOLA COME IL MARE	Canale 5	PT	2.854	Lux Vide
SOPRAVVISSUTI	Rai1	PT	2.822	Rodeo Drive, France Télévisions, CinéTévè, ZDFNeo
LUCE DEI TUOI OCCHI (ST.2)	Canale 5	PT	2.730	Banijay Studios Italia
IL PATRIARCA	Canale 5	PT	2.683	Camfilm, Taodue
FOSCA INNOCENTI (ST.2)	Canale 5	PT	2.504	Banijay Studios Italia

Fonte: Ce.R.T.A. per APA

dunque realizzati nella stagione 13 contenuti che pesano per il 12% dell'offerta oraria. In virtù de L'Alleanza tra i rispettivi servizi pubblici, Germania e Francia sono i Paesi stranieri più coinvolti con l'Italia, insieme – ma in misura inferiore – al Regno Unito. Ma veniamo alla tipologia di contenuto prodotto. In linea generale, nei cataloghi Ott prevalgono i titoli novità, tra le reti i rinnovi. Le novità infatti calano da 87 a 83, con un peso orario più limitato (43% delle ore, -17%), ma prevalgono sui rinnovi, che aumentano di 5 titoli e 10,5% delle ore. Lo streaming si conferma, spiega Ce.R.T.A., terreno di sperimentazione: il 90% dei titoli sono nuove pro-

duzioni (+9 titoli, +20% ore novità Ott), con Prime Video e RaiPlay tra i più innovativi. Potrebbe però esserci un'altra interpretazione: se le reti lineari puntano alla fidelizzazione del pubblico attraverso titoli consolidati, gli Ott nel nostro Paese non hanno ancora raggiunto la fase di maturazione - in cui alla ricerca di nuovi abbonati succede la necessità di trattenerli – e pertanto devono giocare forza costruire un catalogo ricco e diversificato rispetto all'offerta "concorrente". Nello specifico dell'Ott, l'offerta destinata esclusivamente alle piattaforme Avod (RaiPlay digital only, Serially, Chili) è stabile, mentre cresce quella Svod, che resta preponderante.

I titoli Avod rimangono stabili (+1) grazie a due nuovi titoli su Serially e Chili, mentre gli Svod vedono un aumento del 28%, da 25 a 32. Rispetto ai formati, cresce il ricorso ai formati brevi (preferiti dagli Ott): 7 titoli su 10 hanno pezzature fino a 8 episodi. Il 61% dei prodotti sono serie composte da 5-8 episodi, in crescita del 26% in un anno (+6 titoli). In termini orari, tra i formati brevi prevalgono proprio le novità: il 68% della nuova programmazione sono serie tra i 2 e gli 8 episodi. Nella sua presentazione del *Rapporto*, la presidente di Apa Chiara Sbarigia aveva evidenziato l'incremento dei costi: sulla base delle cifre reperite nel Database Opere della Direzione Generale Cinema e Audiovisivo, gli analisti di Ce.R.T.A. hanno stimato costi complessivi pari a 713,9 milioni di euro e un costo medio per minuto, CPM, di 20,7mila euro (la stima è per difetto e si basa su 100 dei 116 titoli della stagione in quanto alcuni titoli non erano reperibili nel database, ndr.). I costi della produzione lineare ammontano a 484,3 milioni di euro contro i 229,6 milioni degli Ott. Questi ultimi, però, contano un CPM maggiore: 28.227 contro i 17.050 della produzione lineare. Tra le sottocategorie sono certamente le serie tv a intercettare i costi maggiori: 549,1 milioni, di cui 394,7 lineare e 154,4 Ott. Se si guarda però al costo per minuto, è maggiore quello per i film per la tv e le piattaforme: 37.721 euro vs i 20.620 delle serie tv. Anche in questo caso, gli Ott hanno un costo medio per minuto maggiore: 42.938 per i film (31.868 la produzione lineare) e 37.750 le serie tv (17.512 la lineare).

©UsRai

EUROPA... PUBBLICA

I servizi pubblici si confermano i principali committenti della fiction nel Vecchio Continente. Gli streamer preferiscono UK e Spagna, mentre i gruppi privati puntano sulle soap. È la fotografia dell'Osservatorio europeo dell'audiovisivo

di Ivan Valsecchi

È vero, la produzione degli Ott in Europa è aumentata, ma non è loro il primato del mercato, come dimostra l'ultimo *Audiovisual fiction production in Europe – 2022 figures* pubblicato dall'Osservatorio europeo dell'audiovisivo (Obscoe). Nel 2022 sono stati prodotti in Europa oltre 1.541 titoli fiction, per 15.593 episodi e 24.685 ore. Tra il 2015 e il 2022 la fiction europea conta una media di 1.200 titoli l'anno per 14.647 episodi e 23.156 ore. La produzione dunque ha ricominciato a crescere rispetto alla frenata dovuta alla pandemia, ma non si tratta di un recupero completo. L'incremento del 12% nel numero di titoli prodotti tra il 2021 e il 2022 non corrisponde infatti allo stesso andamento in termini di ore e numero di episodi, rimasti pressoché stabili (15.459 episodi e 24.765 ore, animazione esclusa). Un trend che potrebbe essere dovuto alla crescita dei formati più brevi: le produzioni High-end (composte da 3-13 episodi) rappresentano infatti oltre la metà dei titoli prodotti nel 2022, per

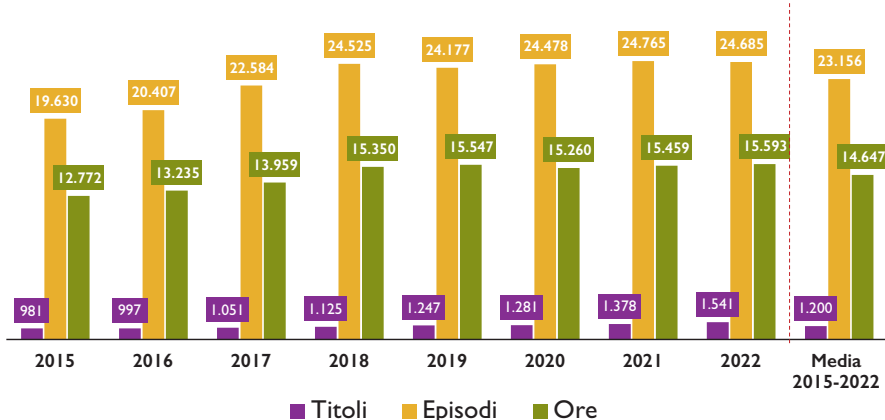


un incremento del 105% dal 2015. I maggiori committenti di questo formato sono stati Bbc (76 titoli) e Netflix (67), seguiti a distanza da Zdf (37). Questo si evince anche dal confronto tra novità e rinnovi tra il 2015 e il 2022: se il 52% delle serie erano prime stagioni, la percentuale sale al 59% tra i formati fino a 13 episodi. La fiction europea coincide principalmente con l'attività dei servizi pubblici: sono loro infatti i principali committenti,

The Reunion, coproduzione de L'Alleanza (a firma di Make It Happen Studio, Mgm International con la partecipazione di France Télévisions, ZDF, Rai Fiction)

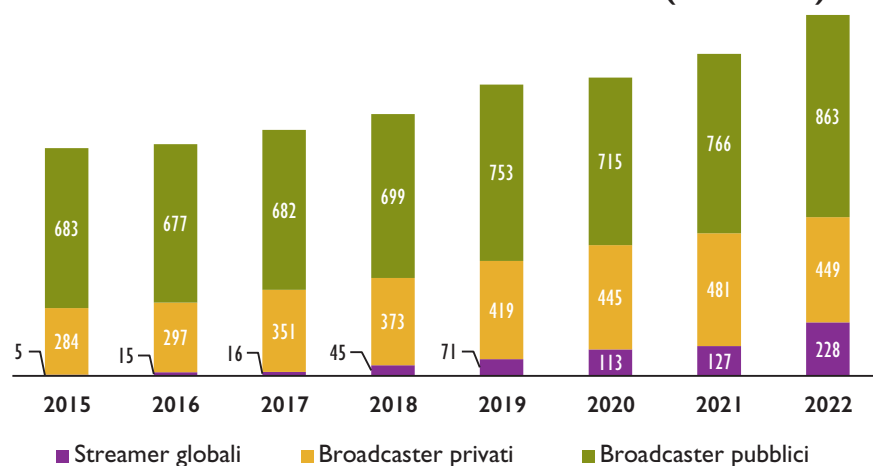
con il 56% delle commissioni dei titoli prodotti in Europa (39% delle ore). Seguono i broadcaster privati, con una quota del 35% (58% delle ore). Il dato si deve alla domanda di telenovela e soap daily), mentre le commissioni degli streamer globali valgono il 9% del totale (3% delle ore). Nel complesso, questi ultimi hanno distribuito 228 titoli di fiction originale europea contro gli 863 dei servizi pubblici e i 449 dei broadcaster privati. Si tratta

VOLUME DI FICTION PRODOTTA IN EUROPA (2015-2022)



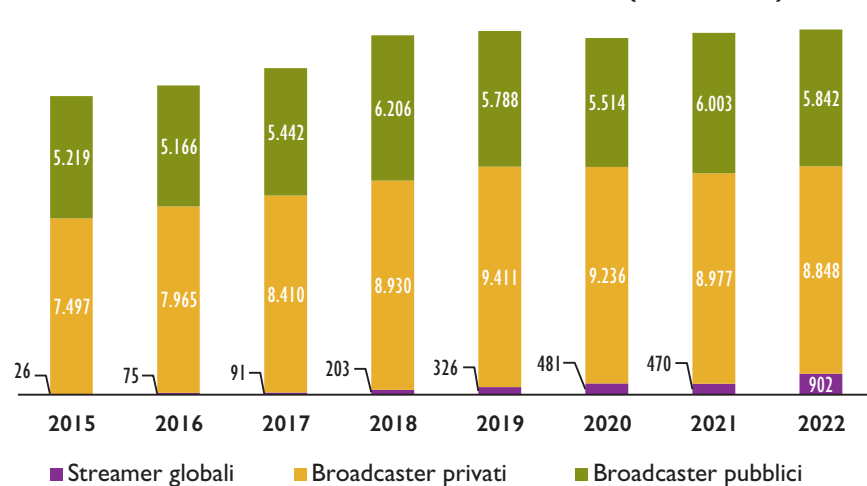
Fonte: Analisi dell'Osservatorio europeo dell'audiovisivo su dati di The European Metadata Group

TITOLI PER CATEGORIA DI COMMITTENTE (2015-2022)



Fonte: Analisi dell'Osservatorio europeo dell'audiovisivo su dati di The European Metadata Group

ORE PER CATEGORIA DI COMMITTENTE (2015-2022)



Fonte: Analisi dell'Osservatorio europeo dell'audiovisivo su dati di The European Metadata Group

I CREATIVI (2015-2022)

15.000 GLI SCENEGGIATORI ATTIVI
7.000 I REGISTI ATTIVI
13% I REGISTI ACCREDITATI ANCHE COME SCENEGGIATORI

certamente di una notevole crescita rispetto al 2021 (127, +80%). Due terzi di essi sono stati commissionati da Netflix (50%) e da Amazon (17%). La crescita delle commissioni Ott, tra l'altro, non è uniforme a tutto il Continente: la maggior parte dei titoli 2022 è stata prodotta in Spagna e Regno Unito (39 in entrambi i Paesi). Se si guarda al periodo 2015-2022, gli streamer globali hanno prodotto 129 titoli in Uk e 113 in Spagna (62 in Italia). E questo la dice lunga sulle potenzialità di crescita per ogni territorio. Ci sono poi le coproduzioni, che potrebbero aumentare alla luce delle nuove alleanze strette tra i vari broadcaster; da L'Alleanza che coinvolge da tempo Rai, France Télévisions e Zdf, alla neonata New8, che riunisce le realtà del Nord Europa (Zdf, Npo, Vrt, Svt, Dr, Yle, Ruv e Nrk). Nel 2022 le coproduzioni valevano il 7% delle produzioni con 110 titoli complessivi, mentre nel periodo 2015-2022 ne sono state prodotte una media di 113. Ampia, infine, la presenza di produttori indipendenti, cui si deve oltre il 70% dei titoli. Attenzione: tra le produzioni indipendenti l'Osservatorio include titoli realizzati da società non affiliate a grandi broadcaster o realtà affiliate che producono anche per altri. Il principale soggetto si conferma Banijay Group, con 57 titoli prodotti. La big indie conta anche la presenza più capillare, avendo lavorato in 12 Paesi.

© Uff. Rai

TUTTE LE STORIE DI RAI FICTION

*Tanti generi, linguaggi e formati vanno a comporre il variegato racconto seriale del servizio pubblico. La direttrice **MARIA PIA AMMIRATI** racconta a Tivù l'evoluzione dell'offerta, che vede nel mondo digital di RaiPlay un alleato sempre più importante*

di Francesca D'Angelo

Il 2024 potrebbe regalare alla Rai Fiction il migliore inizio di stagione invernale di sempre. A gennaio, infatti, Rai1 schiera il medical drama *Doc*: un fenomeno da oltre 7 milioni di spettatori medi (30% di share), che ha conquistato persino l'America, dove è in arrivo il remake targato Fox. Dopodiché, a febbraio, sarà la volta della quarta stagione di *Mare fuori*: anche qui, un cult dentro e fuori dall'Italia, venduto in 40 Paesi, di cui sono in lavorazione tre remake (spagnolo, tedesco e francese). Dunque, una doppietta che renderà la vita difficile alla concorrenza - compresa quella in streaming - e che sembra voler ribadire, con i fatti, la leadership del servizio pubblico. «Siamo reduci da una stagione di grandi successi», sottolinea Maria Pia Ammirati, direttrice di Rai Fiction, «la nostra offerta si distingue per una ricchezza di proposte, sia in termini di varietà di generi, linguaggi e formati, che incarna la volontà connaturata al servizio pubblico di andare incontro alle diverse tipologie di pubblico».

I primi due episodi di *Mare fuori* sono stati proiettati alla Festa del cinema di Roma: è una mia impressione o la serie cambierà pelle?

Con *Mare fuori* siamo riusciti a riprenderci un pubblico, quello giovane, che avevamo perso. Ora che siamo giunti alla quarta stagione, quindi a un punto di maturità del ciclo di vita di un prodotto, ci siamo interrogati su quale strada prendere. La scelta era tra continuare a offrire lo stesso tipo di narrazione o provare a cambiare qualcosa, introducendo nuovi elementi. Abbiamo scelto la seconda opzione: la nuova stagione si giocherà su più set, fuori e dentro il carcere, e questo ci ha permesso di giocare con il linguaggio e con i punti di vista. Ci saranno quindi delle aperture all'ironia, degli accenti comedy e spingeremo di più sul melò. Questo sarà evidente soprattutto nelle prime puntate. Ovviamente però non ci fermeremo a *Mare fuori*: grazie alla serie di Picomedia siamo riusciti a instaurare un dialogo con le nuove generazioni e ora vogliamo consolidarlo.



Maria Pia Ammirati,
direttrice di Rai Fiction

Siamo quindi alla ricerca costante di nuovi *coming of age* e titoli teen. Nel 2024 proporremo quindi anche il sequel di *Nudes* e la serie RaiPlay Original *Never too late*. Inoltre, entreranno in produzione la quinta stagione di *Mare fuori* e l'inedito *Estranei*, serie che racconta le difficoltà di un amore tra una ragazza italiana e un giovane sikh.

Nel frattempo, sia Netflix che Sky sono tornati al crime, con *Suburraeterna* e gli annunciati prequel di *Gomorra* e *Romanzo Criminale*. È un genere che rivaluterete o vale ancora la vulgata per cui la fiction italiana deve guardare oltre questa comfort zone?

Onestamente, non sono alla ricerca di crime. Non ho preclusioni e valuto tutto, ma al momento al centro i nostri driver sono la contemporaneità, il dramedy e il family drama: voglio raccontare la famiglia in tutte le sue sfaccettature così come le nuove emergenze sociali, come per esempio le dipendenze tra i ragazzi, i problemi legati alla salute mentale, la violenza sulle donne, la guerra, l'emergenza lavoro. Semmai, più che il crime, mi interessa il *true crime*, che abbiamo portato per la prima volta su Rai1 con *Per Elisa – Il caso Claps*: un titolo che ha in sé anche il genere family, unendo dunque due generi che parlano a tutti.

Oltre a *Doc* e *Mare fuori*, quali saranno gli altri titoli del 2024?

In occasione delle celebrazioni dei 70 anni della Rai, avremo il tv movie *Le luci nella masseria*, prodotto da Eliseo Entertain-



Sabrina Ferilli interpreta *Gloria*

ment. Al centro, la nascita del piccolo schermo: un mezzo nuovo che incantò tutti. Sarà ambientata a Matera, negli anni 50. In autunno andrà invece in onda la miniserie biografica su Mike Buongiorno prodotta Viola Film. Al momento stiamo ancora valutando l'attore protagonista. Guardano invece alla Storia d'Italia sia *Mameli*, sulla genesi del nostro inno nazionale, sia *La lunga notte*, che ricostruisce la caduta di Mussolini: a interpretarlo, Alessio Boni. Produce ancora Eliseo Entertainment. E ancora: avremo anche la serie tv *Gloria*, con protagonista Sabrina Ferilli, la detection *Brennero*, *Don Matteo 14* e le seconde stagioni di *Studio Battaglia* e *Vincenzo Malinconico, avvocato d'insuccesso*. Edoardo Leo firma inoltre la serie *Il clandestino*, girata a Milano. Questo per quanto riguarda le messe in onda. Passando invece ai progetti in sviluppo e sul

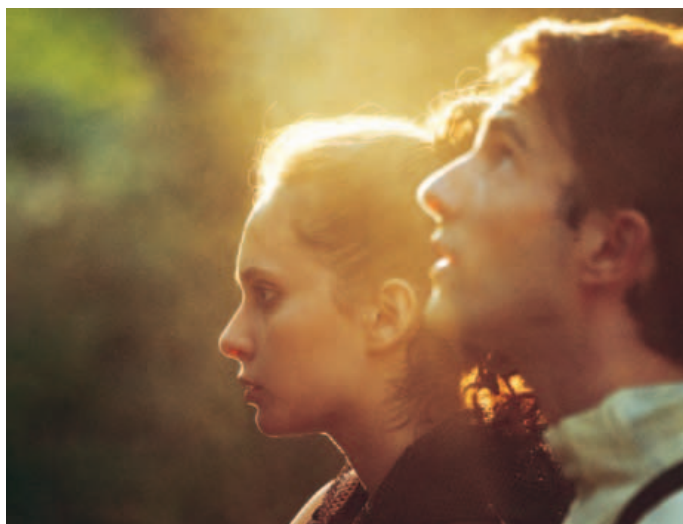
set, abbiamo rinnovato *Blanca*, che tornerà con una terza stagione, così come *Un passo dal cielo* e *Mina Settembre*. Un progetto a cui tengo molto è il tv movie *Califano*, che segna il debutto attoriale di Leo Gasman. Stiamo concludendo le riprese e l'idea è di proporlo, una volta pronto, dopo il *Festival di Sanremo*.

Novità invece su *Il commissario Montalbano*?

Da parte nostra la disponibilità ad andare avanti ci sarebbe. Al momento però è più verosimile immaginare il ritorno de *Il giovane Montalbano*, un titolo ancora amatissimo a distanza di anni (l'ultima puntata risale al 2015, ndr.), come dimostrano gli alti ascolti registrati dalle repliche quest'estate.

A che punto è invece la serie ecologica *Seveso*, di cui si era parlato in passato?

È ancora in sviluppo. Se **I**→



risulta facile inserire il tema dell'ecologia nelle serie – penso per esempio a *Un passo dal cielo*, il nostro titolo più green, insieme a *Blanca* – è invece più complesso produrre un titolo completamente dedicato a questo argomento. Mi sono confrontata anche con i membri dell'Alleanza (France Télévisions, Zdf, ndr.) e le difficoltà sono le medesime.

Alla luce del debole risultato di *Sopravvissuti*, come evolverà la collaborazione con gli altri servizi pubblici?

Il rapporto resta molto forte: è difficile mettere insieme culture e pubblici così diversi, ma continuiamo a credere e a investire nel dialogo tra Paesi. Il "nostro" prossimo titolo sarà *Il conte di Montecristo*: otto puntate ispirate al capolavoro francese, dirette dal regista danese Bille August (*La casa degli spiriti*). Nel cast figurano Sam Claflin (*Io prima di te*, *Hunger Games*), qui nel ruolo di Edmond Dantès, Michele Riondino, Lino Guanciale, Nicolas Maupas e Gabriella Pession. Siamo coinvolti inoltre anche nel progetto *The Kollektive*: una storia molto contemporanea che tocca il tema della guer-

ra e del rapporto tra Russia e Ucraina. I protagonisti sono due giornalisti che indagano sui grandi flussi di denaro. È chiaro che si tratta di un tema sfidante: non è detto che funzioni su Rai2, ma è un'operazione che rientra pienamente nel nostro ruolo di servizio pubblico.


È notizia di questi mesi il taglio del canone. Che tipo di impatto avrà sulla capacità di investimento della sua direzione?

Mi auguro nessuno. Sicuramente rappresenta un passaggio faticoso che mette in difficoltà un'azienda, come la Rai, centrale per l'intera filiera dell'audiovisivo. Al momento comunque il nostro budget resta lo stesso dell'anno scorso. Da un lato sono orgogliosa di dire di essere riuscita a produrre il massimo possibile, ossia 30 serie e cinque tv movie per oltre 120 prime serate tra Rai1 e Rai2, restando nello stesso perimetro di

La storia d'Italia attraverso il nostro inno: ecco *Mameli* (a sinistra), *Never too late*, produzione originale per RaiPlay (a destra)

spesa. Negli ultimi anni i costi di produzione sono schizzati alle stelle: il nostro costo orario è un quarto, se non un quinto, di quello degli streamer. Il tutto in un contesto di dati d'ascolto lineari che, male che vada, si attestano sui 3 milioni di spettatori. Tuttavia, converrà che è anche un po' un paradosso.

Quest'anno alcuni titoli sono stati proposti in anteprima su Paramount + (*Circeo*, *Corpo libero*). Confermate questa strategia di distribuzione anche per il 2024?

No. Salvo eccezioni, prediligeremo RaiPlay, anche perché è quello il futuro del servizio pubblico. L'ascolto non lineare è fortemente cresciuto: sempre più persone si stanno spostando sulle tv connesse e sulle app. Oltre a *Mare fuori*, è andata benissimo *Blanca*, che vanta 12,107 milioni di visualizzazioni totali. Lo stesso dicasi per *Cuori*, che ha superato i 9 milioni. Un altro caso è il *Paradiso delle signore*: oltre a registrare il 20% di share su Rai1, vanta 61 milioni di visualizzazioni su RaiPlay, imponendosi come il secondo titolo più visto sulla piattaforma dopo *Mare fuori*. 

I NOSTRI DRIVER ATTUALMENTE SONO LA CONTEMPORANEITÀ, IL DRAMEDY E IL FAMILY DRAMA

copertura
attenzione
relazione

scopri l'offerta su raipubblicita.it

Rai Pubblicità

UNIVERSO NETFLIX

*Creare storie e narrazioni uniche e di richiamo è l'obiettivo della produzione originale dello streamer, anche in Italia. Con la volontà di costruire un racconto inedito (e allo stesso tempo attuale) del Paese, la piattaforma continua a ampliare il catalogo. **TINNY ANDREATTA**, Vice President, Italian Language Originals, spiega le strategie in atto*

a cura di Eliana Corti

Storie autentiche, coraggiose, uniche: così Tinny Andreatta, Vice President, Italian Language Originals, riassume a *Tivù* la produzione originale italiana di Netflix. Il catalogo è multifaccettato, comprende più generi e formati, tutti realizzati con lo stesso obiettivo, ovvero proporre un racconto dell'Italia inedito e reale, creando un immaginario ben più ampio di quello che il pubblico internazionale potrebbe conoscere oggi.

La produzione originale Netflix è notoriamente cresciuta nel corso degli anni, sviluppando nuovi concept e contenuti. Questo novembre avete lanciato *Suburraæeterna*, spin-off del vostro primo Original italiano, *Suburra*: quanto è importante per Netflix avere delle IP "espandibili"?

Costruire degli universi narrativi in cui il pubblico desidera tornare e con regole e caratteristiche che li rendono unici è una delle grandi ambizioni della narrativa seriale audiovisiva. Per Netflix questa ambizione si è tradotta in esempi internazionali di grande

profilo, come *La casa di carta*, di cui lanciamo questo mese lo spin-off *Berlino*, oppure *Bridgerton* e *La Regina Carlotta*. I protagonisti possono anche cambiare, ma il tono del racconto, le caratteristiche psicologiche dei personaggi, gli elementi visivi e di genere fanno sì che questi progetti siano immediatamente riconoscibili ai fan e godibili anche per chi non conosce la serie d'origine. Quando questi mondi funzionano, svilupparli ulteriormente significa portare ancora più intrattenimento al pubblico, giocare con la sua complicità e ampliare il fandom. Questo è importante anche per la nostra strategia italiana: *Suburra la serie* ha conquistato gli spettatori grazie a una straordinaria capacità di rileggere la cronaca attraverso il genere crime e a personaggi indimenticabili. Sentivamo che quel mondo avesse ancora molto da raccontare: *Suburraæeterna* ne riprende infatti le atmosfere e alcuni *character*, ma allo stesso tempo introduce nuovi intrighi e protagonisti.

D'altro canto, come è emerso anche al MipCom, la serialità

Tinny Andreatta,
Vice President, Italian
Language Originals



globale sta facendo un forte ricorso agli *scripted format*: ci sono delle produzioni Netflix che potrebbero prestarsi ad adattamenti in altri Paesi?

Indubbiamente ci sono delle opportunità, ma è fondamentale ricordare che il principio-guida della nostra offerta è quello dell'autenticità locale, e quindi di un racconto rilevante per il pubblico italiano. Le faccio un esempio: quando sono arrivata a Netflix, non avevamo una serie natalizia. Ho visto la norvegese *Natale con uno sconosciuto*, che racconta le vicende di una trentenne in cerca di un fidanzato da portare in famiglia a Natale; l'ho trovata così leggera e divertente che ho pensato che si potesse prestare a un adattamento. Ovviamente le tradizioni natalizie in Norvegia e in Italia sono molto diverse, quindi abbiamo lavorato con gli sceneggiatori e i produttori affinché la nostra versione, *Odio il Natale*, fosse pienamente italiana. La risposta del pubblico è stata estremamente positiva tanto che dal 7 dicembre è disponibile la seconda stagione.

Parliamo di produzione italiana. Al Mia 2023 ha dichiarato: «La sfida maggiore è superare il grande successo che l'Italia ha avuto negli anni '60 e che ha creato stereotipi nel Paese». Quali sono dunque gli stereotipi più difficili da scardinare e come si declina la vostra strategia per cambiarli?

L'Italia è famosa e apprezzata anche grazie all'immaginario creato con la cinematografia degli anni '60, ma il mondo non la conosce appieno per com'è oggi. Il nostro è un Paese molto più sfaccettato, complesso,



Alessandro Borghi interpreta Rocco Siffredi in *Supersex*

multiculturale di come sia stato raccontato sinora ed è quello che ci impegniamo a fare, descrivendolo nella sua autenticità, cultura, nella bellezza e nelle contraddizioni, nelle sue radici e infinite riserve dell'immaginario, attraverso i migliori talenti, siano essi dietro o davanti lo schermo o produttori indipendenti. Le nostre storie spaziano tra serie *scripted*, docuserie e programmi *unscripted*, mescolando generi, formati e linguaggi, traendo ispirazione da personaggi e vite vere, da universi narrativi conosciuti e da temi urgenti. Lo facciamo, per esempio, attraverso il racconto sincero dei giovani e dei giovanissimi (*Tutto chiede salvezza*, *Adorazione*, *SKAM Italia*, *Di4ri*), il punto di vista femminile con eroine complesse e anti-

convenzionali (*Briganti*, *Inganno*, *Sara*, *La legge di Lidia Poët*); la rilettura del racconto familiare (*La vita che volevi*, *Storia della mia famiglia*) e la rivisitazione del romanzo storico (*Il Gattopardo*). E, ancora, tramite personaggi le cui vite nel segno dell'eccesso e della trasgressione appaiono come uno strumento fortissimo per interpretare il mondo di oggi. In breve: storie autentiche, coraggiose, uniche. L'eccellenza creativa del Paese può esprimersi su tanti piani narrativi, come il *character drama*, il genere familiare, sia quello contemporaneo che quello delle grandi saghe, la commedia graffiante e il *period drama*, su cui infatti stiamo lavorando con il desiderio di rileggerlo in una chiave fresca e soprattutto inedita. I→



Nuova scena, adattamento di *Rhythm + Flow* e *Odio il Natale* (alla seconda stagione)

Quali sono oggi i formati privilegiati?

A livello generale, stiamo lavorando su aree di racconto seriali e potenzialmente *recurring* con linee *multistrand* o protagonisti forti e ambientazioni di carattere altamente riconoscibile per il pubblico e generi decisamente identitari della produzione italiana, innovandoli dall'interno e rilanciandone i codici in chiave contemporanea. È comunque la storia che guida il formato e non viceversa, per questo possiamo permetterci di "giocare" con le strutture che meglio si adattano al racconto che i nostri talenti hanno in mente. E questo vale sia per il numero di episodi che per la loro durata. Per esempio, la prima stagione di *Tutto chiede salvezza* era composta da sette episodi mentre la seconda ne avrà cinque. *Strappare lungo i bordi* di Zerocalcare, invece, si è declinata su sei episodi di 15 minuti.

Parliamo di organizzazione: quanto conta l'aver raggruppato le divisioni verticali in un solo team Contenuti per l'Italia?

Tantissimo. In questi dodici mesi, da quando siamo diventati un unico team, c'è stato uno scambio continuo di idee e creatività... Questo ci permette di rafforzare il rapporto con i partner

produttivi e i talenti e di creare un'offerta ricca, coraggiosa e diversificata. Netflix in Italia ha davvero un gruppo di professionisti di altissimo profilo che si occupa dei contenuti. E questa collaborazione diventa un vero e proprio "superpotere" se penso alle relazioni e alle sinergie con i team degli altri Paesi. Abbiamo la possibilità unica di condividere le migliori pratiche ed esperienze con grandi professionisti di Paesi, background ed esperienze differenti, e da questo confronto impariamo ogni giorno. Per chi, come me, ama la narrazione e le nuove sfide, non esiste posto migliore dove lavorare.

Può raccontarci qualche nuovo lancio che vedremo nella prima parte del 2024?

Non posso che partire dalla serie evento *Supersex*, un *character drama* coraggioso, ispirato a Rocco Siffredi. È una scommessa che va nella direzione indicata prima, ovvero rinnovare la narrazione attraverso anteroi, rompendo tabù e toccando temi inediti per il nostro Paese, come la storia di Siffredi sicuramente è. *Supersex*

LA COLLABORAZIONE TRA I TEAM INTERNI E INTERNAZIONALI È UN VERO "SUPERPOTERE"

è anche un bellissimo esempio del rapporto che abbiamo saputo costruire in Italia con i migliori talenti, a cominciare dal suo interprete, Alessandro Borghi, che ha lavorato ad alcune tra le pietre miliari di Netflix in Italia, da *Suburra* a *Sulla mia pelle*. Ma sono vari i professionisti con cui vantiamo una lunga relazione e che hanno lavorato a questa nuova impresa: *Supersex* è infatti prodotta da The Apartment (*È stata la mano di Dio*) e Groenlandia (*L'incredibile storia de l'Isola delle Rose*), la regia è di Matteo Rovere (*La legge di Lidia Poët*), a cui si aggiunge la voce fresca di due talentuosi registi come Francesca Mazzoleni e Francesco Carrozzini. La scrittura è di Francesca Manieri, con cui spero continueremo a collaborare. Mi piace anche ricordare la nostra attività sul fronte *unscripted*: siamo contenti dell'arrivo di *Nuova scena*, adattamento di *Rhythm + Flow*, un rap show già lanciato in Francia e negli Usa e che ha la doppia ambizione di trovare le migliori nuove voci del rap e di raccontare realtà spesso poco rappresentate in programmi del genere. Abbiamo lavorato prestando moltissima attenzione all'autenticità del progetto e ne è una prova la giuria che condurrà e guiderà i concorrenti nelle sfide: Fabri Fibra, Geolier e Rose Villain. Le otto puntate, prodotte da Fremantle, centrano l'obiettivo di unire una competizione appassionante al racconto delle vite e delle passioni dei ragazzi del cast.

©Netflix(3); @Enikakuentar/Netflix



PRESENTA

WITH LUCIA MASCINO'S VOICE
DIRECTED BY LEONARDO MARZIALI & MARGHERITA FERRARI

INFINITE STORIE. INFINITI LUOGHI.

A GOOFY STUDIO PRODUCTION
WITH KSENIA BOZARK AND SAMUEL FANTINI EXECUTIVE PRODUCER GIACOMO TREVIGLIO
GOOPY EXECUTIVE PRODUCERS ISOTTA FIORENZI MICHELE FORMICA ALESSIO HONG GOOPY ADMINISTRATIVE COORDINATOR VERONICA LISETTE BASILE
DIRECTOR OF PHOTOGRAPHY FRANCESCO PRATESI IAC CARLO CARBONI GAITER ALESSIO COCCIA
PRODUCTION DESIGN GIORGIA STELLA COSTUME DESIGN CRISTINA BASSOTTI HAIR & MAKEUP NOEMI MONTIRONI
EDITOR GIUSEPPE DI TARANTO MUSIC BY PIETRO 'STEEL' STIGLIO
SOUND EDITOR ALBERTO MOSCONE MIX EUGENIO BONEMAZZI

GOOPY



PRIMEVIDEO

RILANCIA

Una strategia editoriale in evoluzione, che verte su produzioni Original sempre più aderenti alla realtà del Paese e contenuti internazionali ancora più ingaggianti. Al centro, grandi talent che possano coinvolgere il pubblico. Incontro con
NICOLE MORGANTI e VIKTORIA WASILEWSKI

di Francesca D'Angelo

In Prime Video lo chiamano "Amazon Touch": il tocco che rende i titoli del servizio streaming unici e identitari. Un approccio che non vive di luce riflessa generalista («non siamo competitor, ma un'alternativa alla fiction e all'intrattenimento sulla tv lineare») e soprattutto che non conosce comfort zone. Nonostante i numerosi successi registrati nel 2023, Prime Video si prepara ad alzare ancora la posta in gioco in vista del 2024, come anticipano a *Tivù* Nicole Morganti, Head of Originals Southern Europe, Amazon MGM Studios, e Viktoria Wasilewski, Head of Content Prime Video Italia. La parola d'ordine? *Double down*, come dicono gli inglesi, raddoppiare i successi ottenuti, migliorando sempre di più.

Come cambia la strategia editoriale?

Nicole Morganti: Più che mutare, direi che si evolve. Già con dicembre si è registrato questo cambio di passo che va verso una doppia direzione. Da un lato, l'offerta Original rifletterà sempre di più il dna del nostro Paese, con contenuti avvincenti e ingag-

gianti; dall'altro il 2024 sarà anche l'anno della sfida internazionale. Realizzeremo quindi delle serie che, pur essendo fortemente rivolte all'Italia, hanno grandi possibilità per piacere al pubblico non solo d'Oltralpe - platea che sto studiando in modo particolare vista la mia nuova carica europea - ma anche di altri

Nicole Morganti, Head of Originals Southern Europe, Amazon MGM Studios (a sinistra), e Viktoria Wasilewski, Head of Content Prime Video Italia (a destra)

continenti. Da qui, per esempio, la scelta di puntare sul regista americano Adam Bernstein per la serie *Costiera*, o l'investimento stanziato per *Citadel: Diana*. Tendenzialmente privilegeremo l'action e lo spy thriller per i titoli internazionali.

Viktoria Wasilewski: Anche per quanto riguarda le acquisizioni, ci



muoviamo su un doppio binario offrendo il *best of the best* e poi una serie di contenuti inediti che spaziano tra i generi. Quindi non solo comedy, che resta comunque il nostro genere di punta, ma anche storie al femminile, thriller, crime. Quest'anno tra l'altro ci siamo anche aperti ancora di più al mondo degli anime, con il lancio di *Dragon Ball*. Vogliamo che ognuno possa trovare su Prime Video il proprio titolo del cuore.

Quali saranno i titoli del 2024?

Morganti: A cavallo tra dicembre e gennaio lanceremo due serie, *Gigolò* e *No Activity*. La prima è una commedia romantica, con tocchi dramedy e un cast corale che comprende Christian De Sica, Pietro Sermoniti, Asia Argento, Ambra Angiolini, Stefania Sandrelli, Virginia Raffaele, Gloria Guida, Isabella Ferrari, Sandra Milo, Frank Matano. La storia ruota attorno a un gigolò, ormai attempato, e a suo figlio Alfonso, che ha sempre pensato che il padre fosse un antiquario. In seguito a una malattia scopre la vera occupazione del genitore che, peraltro, gli chiede di portare avanti l'attività. L'incontro con le navigate clienti sarà un'occasione per Alfonso per riflettere sulla propria crisi coniugale e capire come riconquistare la moglie. Puntiamo su un'ironia che affonda le proprie radici nella commedia all'italiana. *No Activity* è un racconto diverso: una sorta di *Camera Café 3.0* in versione poliziesca, la cui dinamica narrativa strizza più l'occhio al mondo di *Lol*. Adattamento di un format australiano, e dunque con un gusto più anglosassone, si compone di sei puntate da mezz'ora, la cui forza poggia sui



Il film natalizio *Elf Me* è stato lanciato in tutto il mondo

dialoghi. Anche qui abbiamo un cast di grande richiamo, perché vanta, tra gli altri, Luca Zingaretti, Maccio Capatonda, Fabio Balsamo, Diego Abatantuono, Carla Signoris. A questi titoli si aggiungono il film *Pensati sexy*, previsto per febbraio, e *Lol Talent show*. Per quanto riguarda invece le serie Original dal respiro internazionale, nel 2024 arriveranno l'attesissimo capitolo italiano di *Citadel*, con Matilda De Angelis, e la già citata *Costiera*, prodotta da LuxVide.

Wasilewski: Uno dei nostri fiori all'occhiello sarà la serie ispirata alla saga *Sul più bello*, prodotta da Eagle. Partiamo da un celebre franchise, molto amato dal pubblico young adult, e ne estendiamo il mondo, inserendo nuovi personaggi. Inoltre, avremo *Antonia*: una storia al femminile che cerca un linguaggio nuovo rispetto alle produzioni di genere fin qui realizzate. Il racconto ruoterà attorno al tema, delicatissimo, dell'endometriosi, sposando un tono ironico e leggero. Avremo poi molti rinnovi. In particolare,

nel 2024 arriverà la seconda stagione di *Prisma*, che si distinguerà anche per il nuovo modello produttivo: Cross Productions, con Beta, curerà la distribuzione internazionale. Alla luce dell'ampio gradimento ottenuto, torna con una seconda stagione anche *Io sono Lillo*. Per quanto riguarda i film, avremo *Falla girare 2*, con i The Jackal.

In seguito agli annunciati tagli agli investimenti globali, accuserete un calo nel numero dei titoli in programmazione e sviluppo?

Wasilewski: Non abbiamo mai ragionato in termini di quantità. Le nostre priorità sono la qualità e l'originalità. Curiamo molto anche l'aspetto dei talent, puntando a coinvolgere dei volti che non si erano mai visti in serie o programmi tv. Penso per esempio alle docu sulle nostre icone pop: abbiamo avuto grandissimi nomi. Tra i più recenti, Blanco, Elodie ed Emma.

Morganti: Siamo sempre stati accorti sulle voci di spesa: ↳



un'attenzione che credo sia doverosa. Gli investimenti devono sempre avere un senso nonché un ritorno, in termini di resa scenica, sullo schermo. Non abbiamo mai avuto un numero predefinito di titoli scripted e unscripted da realizzare. Quello che semmai può cambiare di anno in anno è la maggior presenza di film, piuttosto che di serie o programmi.

E il futuro come sarà?

Morganti: Per gli Original, l'anno prossimo la serialità sarà estremamente presente, così come l'intrattenimento. Il 2025 sarà invece maggiormente all'insegna dei film. La nostra offerta è già ricca di pellicole d'acquisto quindi tendiamo a realizzare solo quei progetti che sono altamente ingaggianti o che vantano una fortissima vocazione internazionale. Penso al film di Natale di quest'anno, *Elf Me*: era stato concepito per il pubblico domestico, ma l'internazionale ne è rimasto così entusiasta che ha voluto lanciarlo in tutto il mondo.

Molti streamer guardano allo stesso pubblico delle generaliste. Vale anche per voi o puntate su altri target?

Morganti: Ci rivolgiamo sicuramente a un pubblico molto largo, ma non lavoriamo in

termini di contrapposizione o duplicazione dell'offerta altrui. Abbiamo già una *fanbase* molto varia, che "ereditiamo" dall'intrattenimento. La fucina di show e hit, come *Lol*, ha portato molti spettatori sul servizio, e lo stesso discorso vale per lo sport e la Champions league, i Channel, la library... Siamo quindi ben felici che esista la tv lineare, di cui noi rappresentiamo un'alternativa in termini di linguaggio e grammatica di racconto.

Wasilewski: Il nostro slogan è sempre stato: "Metti al centro il pubblico". Questa visione ha anche una versione "real life" perché Prime Video mette davvero al centro i giovani, e la loro educazione, siglando accordi con scuole, atenei e istituti tecnici. Abbiamo per esempio appena avviato un corso di *trade marketing* alla Bocconi di Milano, mentre con l'Audiovision Napoli Hub abbiamo stretto una collaborazione per aiutare l'inserimento dei giovani nel mondo delle maestranze cinematografiche.

A differenza del resto del mer-

GLI INVESTIMENTI DEVONO AVERE SEMPRE UN SENSO, NONCHÉ UN RITORNO IN TERMINI DI RESA SCENICA SULLO SCHERMO

Gigolò per caso e il capitolo italiano di Citadel, Diana

cato, non sembrate particolarmente attratti dagli adattamenti letterari. Perché?

Morganti: Si tratta sempre di un discorso di progetti e opportunità. In generale, vorremmo proporre dei racconti differenti rispetto a quelli già offerti. Non c'è però una preclusione a priori, tant'è vero che abbiamo in sviluppo degli adattamenti. Diciamo che al momento le IP letterarie non sono una scelta editoriale strategica, ma un'opportunità di genere per parlare a un certo tipo di pubblico.

La critica non si è dimostrata entusiasta di Citadel. Il franchise resterà un progetto isolato?

Morganti: I risultati di *Citadel* sono stati estremamente soddisfacenti in termini di visualizzazioni: spesso il gusto del pubblico non coincide con quello della critica. Ovviamente quando si riesce a convincere entrambi, è il massimo, ma la nostra priorità è piacere agli spettatori. Il progetto va avanti e sono già stati annunciati il capitolo indiano e quello italiano, già citato, di cui stiamo finendo il doppiaggio per la distribuzione negli altri Paesi nel mondo, che è a dir poco entusiasmante. Detto questo, al momento non sono previsti ulteriori Original con il medesimo impianto produttivo.



Il nuovo numero di ***Business People*** con allegato ***La forma della Bellezza*** in edicola e in versione digitale

www.businesspeople.it



PRODUTTORI I FATTURATI 2022

Ancora un anno di incertezza, certamente a livello macroeconomico, ha caratterizzato i bilanci dei protagonisti dell'audiovisivo italiano. La crisi energetica, l'inflazione e i conflitti internazionali sono stati fattori impossibili da ignorare mentre si è cercata - anche consolidando il rapporto con gli attori globali - una crescita sostenibile nel lungo periodo

a cura di Sandra Onali

I PLAYER

Nella pagina accanto, in basso, Rosario Rinaldo (Cross Productions). Seguono, da sinistra: Verdiana Bixio (Publispei), Mario Paloschi (Ballandi), Maria De Filippi (Fascino). Nella fila superiore: Roberto Sessa (Picomedia), Giannandrea Pecorelli (Aurora Tv) e Luca Bernabei (Lux Vide). In questa pagina, nella fila superiore: Paolo Bassetti (Banijay Italia), Iginio Straffi (Colorado Film), Leonardo Pasquinelli (EndemolShine Italy). Nella fila sottostante: Agostino Saccà (Pepito produzioni), Riccardo Tozzi (Cattleya), Carlo Degli Esposti (Palomar), Domenico Procacci (Fandango), Marco Tombolini (Fremante Italia). Sotto: Ilaria Dallatana (Blu Yazmine) e Paola Lucisano (lif)



La buona notizia è che il consolidarsi del rapporto con i nuovi operatori globali ha permesso alle aziende dell'audiovisivo italiano di diversificare le attività e di innestare nuove aree di business. E sono una buona notizia anche la diffusione delle smart tv e della pubblicità online, che ispirano nuovi modelli di business. (Anche se, va detto, si potrebbe correre il rischio che gli Ott prendano il posto del tax credit come "stampella" della produzione in assenza di un ruolo più proattivo dei broadcaster tradizionali). La cattiva notizia è il protrarsi delle condizioni macroeconomiche: il conflitto russo-ucraino (cui dal 2023 si aggiungerà quello israelo-palestinese) con le ricadute sull'aumento dei prezzi e l'approvvigionamento delle materie prime, così come la crisi energetica, rendono sempre più incerto il contesto in cui le società audiovisive operano. In questo quadro, dunque, si è sviluppato il 2022 della produzione italiana. Insomma, bisogna ancora resistere!

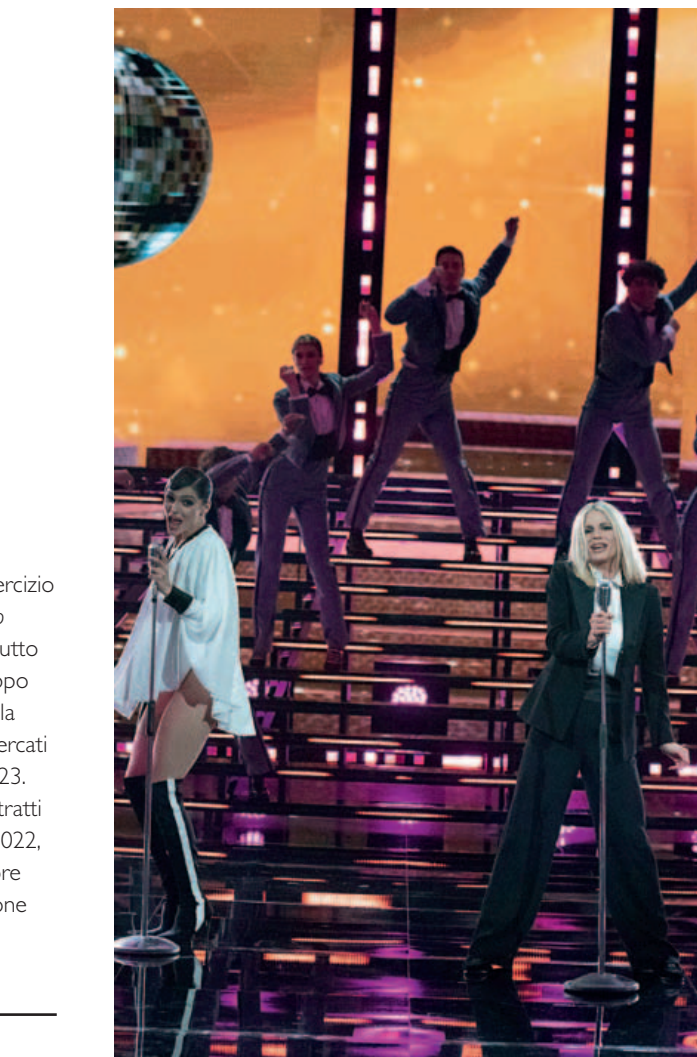
NOTA: Tutti i dati riportati sono stati ripresi utilizzando la piattaforma online di Cribis D&B (Crif Group) quale provider fornitore di informazioni rese pubbliche dalle Camere di commercio nazionali. I profili si basano sulle relazioni di gestione depositate al momento di andare in stampa (eventuali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





Aurora Tv

Dopo il recupero del 2021, il 2022 si è chiuso con utili in flessione, passati da 6,18 milioni a 830,9 mila euro. Flette anche il valore della produzione, da 37,4 a 31,4 milioni. Come già accaduto per l'esercizio precedente, anche nel 2022 a caratterizzare l'attività produttiva è stato *Il paradiso delle signore* – daily (nell'esercizio è stata ultimata e consegnata la quarta stagione e iniziata la quinta, nella foto). Al momento di stesura del bilancio, risultava in fase di negoziazione con Rai la produzione della sesta, che impegnerà la società fino al 2024. La collaborazione con il servizio pubblico prosegue anche con altri progetti: la seconda stagione di *Cuori* (in onda nell'autunno 2023), la serie teen *Le cronache di Nanaria* e la docufiction *Allarme nel Mediterraneo*. La controllata Banijay conta anche una partnership con Netflix, concretizzatasi nel period drama *Playmen*, ambientato negli anni 70 e dedicato alla redazione dell'omonima rivista. Avviati inoltre i rapporti con R.t.i.: al momento della stesura della Relazione di gestione sono stati firmati i contratti di attivazione di *Terra madre* e di *Tormento ed estasi*.



Ballandi Multimedia*

La società conferma i progetti cardine del suo portfolio: nel corso dell'esercizio (01/07/2021-30/06/2022) sono stati realizzati la 16° edizione di *Ballando con le stelle*, la quinta di *Roberto Bolle – Danza con me*, *Ci vuole un fiore* (tutto su Rai 1) e il one-woman-show *Michelle Impossibile* (Canale 5, nella foto). Il gruppo afferma di avere stretto contatti con «artisti ed emittenti televisive finalizzati alla presentazione di nuovi progetti produttivi originali e di format opzionati sui mercati internazionali», tanto da poter «azzardare» anche una chiusura positiva del 2023. Ballandi segnala inoltre trattative in corso con Bbc Studios per rinnovare i contratti di licenza dei format *Ballando con le stelle* e *Ballando on the road*. Tornando al 2022, l'esercizio si è concluso con un utile di 12,7 mila di euro (31,12 nel 2021), valore della produzione pari a 7,959 milioni (-13,07% sul 2021) e costi della produzione per 7,84 milioni (-13,26%).

* Bilancio chiuso al 30/06/2022



Banijay Italia

L'utile 2022 si attesta sui 3,91 milioni di euro (8,8 milioni nel 2021), determinato in particolare dai 160,5 mila euro di accantonamenti e svalutazioni, 596mila degli ammortamenti e 2,3 milioni delle imposte sul reddito. Nel corso del 2022 sono state completate le operazioni di riorganizzazione che hanno visto Banijay Italia Holding srl assumere dal 1° gennaio 2023 il ruolo di holding italiana di tutto il gruppo, detenendo direttamente tutte le partecipate italiane (Banijay Italia inclusa). Tornando ai numeri, il valore della produzione è in crescita del 13%, a 111,8 milioni. Da evidenziare i 1,18 milioni di euro sostenuti e spesi a conto economico per l'attività di selezione e ideazione di nuovi formati. Di seguito, le principali produzioni realizzate nell'esercizio: *L'eredità*, *Il collegio*, *Boomerissima* (Rai), *Pechino Express* (nella foto), *4 Ristoranti*, *4 Hotel*, *4 Matrimoni*, *Name That Tune*, *Celebrity Chef*, *Home Restaurant*, *100% Italia* (Sky), *L'isola dei famosi*, *Lo show dei record* (Mediaset), *Piazza pulita* (La7), *Bake Off*, *Cake Star*, *Cortesie per gli ospiti*, *Deal With It*, *Fatto in casa per voi*, *Little Big Italy*, *Cambio moglie*, *Don't Forget the Lyrics* (Warner Bros. Discovery), *Il compleanno*, *Wild Things* (Boing/Cartoonito, nuovo cliente), *Dinner Club* (Prime Video), *Summer Job* (Netflix). Per quanto riguarda le altre realtà del gruppo, Milanoroma ha realizzato un utile di 405,8 mila euro, ITV Movie un utile da 784,7 mila euro, L'Officina un utile di 445,7 mila euro e Banijay Studios Italia di 2,3 milioni.



Blu Yazmine

Acquisita da Eagle Pictures, la società di Ilaria Dallatana e Francesca Canetta ha portato in dote due anni di attività (la società è stata fondata nel 2020). L'esercizio in esame, il 2022, si è chiuso con 12,39 milioni di euro di fatturato, in leggero aumento rispetto al 2021 («non sono state contabilizzate componenti negative non ricorrenti»), con un Ebitda pari a 696,6 mila euro (617,7 mila nel 2021). Il risultato è negativo per 42,7 mila euro, in peggioramento rispetto al 2021 «per effetto dei maggiori interessi relativi ai finanziamenti su contratti e produzioni». Il gruppo fa sapere di aver realizzato investimenti in format registrati e basati su idee originali per 109.330 euro. Tra i titoli realizzati, figurano *Cash or Trash* (Nove, nella foto) e *Quelle brave ragazze* (SkyUno). Risultano avviate relazioni con gli Ott per realizzare nuovi formati.



Cattleya

Nel 2022 Cattleya ha realizzato ricavi per 99,9 milioni di euro, in crescita del 22%, per un risultato operativo in aumento del 46%. L'utile netto è passato da 9,5 milioni a 12,4 milioni. L'incremento di fatturato si deve per la maggior parte alla produzione di opere televisive (72%) ed è ascrivibile al maggior numero di titoli completati durante l'anno. I ricavi televisivi ammontano dunque a 56,4 milioni (+31%), quelli cinematografici a 4,9 milioni (-17%), quelli da produzione esecutiva a 37,46 milioni (21%). Nello specifico dei ricavi tv, si evidenzia un aumento del 74% di quelli generati sul mercato nazionale, pari a 42,8 milioni di cui 25,2 milioni da coproduzione e prevendita di dritti e 16,6 milioni da crediti di imposta. Ciò si deve al completamento di sei serie: *Nero a metà 3*, *Noi* (Rai), *Summertime 3* (Netflix), *Circeo* (Rai e Paramount+, nella foto), *Petra 2*, *Romulus 2* (Sky). I ricavi realizzati all'estero ammontano a 13,6 milioni e si devono principalmente ai titoli per Netflix e Paramount+ e alle vendite di *Gomorra*. Nel 2022 risultava in via di completamento la serie internazionale *Django* (prodotta per Canal+ e Sky Studios), mentre sono state avviate produzioni di *Citadel* (il capitolo italiano, per Amazon Studios), di *Suburr/Eterna* (Netflix) e di *Un amore* (titolo provvisorio, per Sky Studios).

Oltre all'attività cinematografica, la società ha rinsaldato nel 2022 la sua partnership con le piattaforme Ott. Per Netflix è stato realizzato il film *Natale a tutti i costi* (in coproduzione con Sony Pictures) e finalizzato *Il mio nome è vendetta*; e per Prime Video *Me contro te. La serie – La famiglia reale*. La coppia di YouTuber Lui e Sofi è stata protagonista anche del film coprodotto con WarnerBros. Discovery, *Me contro te. Il film – Missione giungla*. In ambito più strettamente televisivo prosegue la collaborazione con Nove per *Only fun – Comico show (nella foto)*, on air anche su Discovery+. L'esercizio si è però chiuso con una forte flessione dell'utile (-52% sul 2021); cresce invece il fatturato relativo al mercato estero, passato da 2,736 milioni di euro a 14,780 milioni grazie ai contratti con i player internazionali come Netflix.



Cross Productions

Il gruppo recupera il negativo del 2021, chiudendo l'esercizio con un utile di 5 milioni di euro e un valore della produzione quasi triplicato (da 12,8 milioni a 36,9 milioni). Negativa, invece, la gestione finanziaria (-232,4 mila), derivante dal sostenimento di oneri finanziari. Diversi i progetti che hanno caratterizzato il 2022. Sono state consegnate a Rai *Brennero* (8x50', nella foto) e *Rocco Schiavone 5* ed è stata completata la post-produzione di *Prisma* per Prime Video. È stata inoltre prodotta *The Net* (6x50') in coproduzione con *Das Netz GmgH* (partecipata da Beta Film e Red Bull). *Brennero*, *The Net* e *Prisma* hanno rispettivamente generato margini per 2,7 milioni, 1,5 milioni e 2,1 milioni. Confermata per il 2023 la sesta stagione di *Skam Italia* (Netflix). Ci sono poi vari titoli in sviluppo: *Rosa Elettrica* (con Sky Studios), *Anonima* (Netflix), *La lotteria (non è stato indicato il committente, ndr)*, *La nuova piovra* (si prevede un preacquisto da parte di Rai), *Zefiro Crew* (con Disney+), *La somma delle parti*, *Il metodo Savarese* (con Mediaset). Sono in preacquisto con Rai *Il milanese*, *Dirty Kosher* e *Riunione di famiglia*.

Endemol Shine Italy



Crecono i ricavi e il risultato operativo, rispettivamente del 13,7% e 36,1%. Il gruppo conferma i solidi rapporti con i maggiori broadcaster e il consolidamento delle relazioni con gli Ott. Per Rai sono stati realizzati *Soliti ignoti – il ritorno*, *Da noi..A ruota libera*, *Nei tuoi panni*, *Tale e quale show*, lo spin-off *Tali e quali*, *Il cantante mascherato*, *Affari tuoi!* Formato famiglia, *Stasera tutto è possibile*, *Boss in incognito* e la fiction *La sposa*. Per Mediaset sono stati prodotti *Grande fratello VIP*, *La pupa e il seccchione*, *Avanti un altro*, *Caduta libera*, mentre sono stati destinati a Sky *MasterChef* e *Cucine da incubo*. Sul fronte Ott, sono proseguiti su PrimeVideo *Celebrity Hunted* (stagione 3), *LOL – Chi ride e fuori* (seconda, nella foto), cui si è aggiunto lo speciale *LOL Xmas Special*. Come si evince anche dall'elenco dei titoli realizzati, sono i programmi di intrattenimento a generare la maggiore quota di ricavi, pari a 57,4 milioni di euro (54,2 nel 2021). La fiction, assente dalla voce ricavi nel 2021, ha generati 4 milioni.

DATI ECONOMICI (IN EURO) / I

	VALORE DELLA PRODUZIONE	COSTI DELLA PRODUZIONE	UTILE ESERCIZIO
CATLEYA SRL	165.649.165	152.334.058	12.442.521
THE APARTMENT SRL	140.335.361	139.419.103	-2.218.271
IERVOLINO & LADY BACARDI ENTERTAINMENT SPA	128.459.764	122.542.666	1.201.311
BANIJAY ITALIA SPA	111.801.714	106.868.632	3.912.717
ENDEMOL SHINE ITALY SPA	104.828.276	91.159.116	9.955.460
PALOMAR SPA	104.235.719	95.853.734	7.339.227
FASCINO PRODUZIONE GESTIONETEATRO SRL	75.149.858	58.197.397	11.689.676
FREMANLEMEDIA ITALIA SPA	74.504.171	77.460.324	-3.184.089
LOTUS PRODUCTION SRL	68.870.529	67.431.700	1.165.356
LUXVIDE FINANZIARIA PER INIZIATIVE AUDIOVISIVE E TELEMATICHE SPA	66.885.943	54.409.162	11.264.675
ITALIAN INTERNATIONAL FILM SRL	61.856.803	56.687.506	3.897.471
FANDANGO SPA	55.897.985	55.708.153	5.625.456
PICOMEDIA SRL	46.467.256	43.912.107	1.805.371
EMG ITALY SPA	45.233.267	51.566.600	-5.561.143
INDIGO FILM SRL	41.567.673	38.259.953	2.875.892
MINERVA PICTURES GROUP SRL	40.731.618	38.774.779	1.498.268
BIBI FILM TV SRL	37.751.732	34.342.433	2.424.068
CROSS PRODUCTIONS SRL	36.940.590	31.420.937	5.005.503
ELISEO ENTERTAINMENT SPA	36.933.457	35.265.046	402.677
STAND BY ME SRL	34.535.892	31.535.747	2.448.983
COLORADO FILM PRODUCTION C.F.P. SRL	32.665.253	29.552.207	1.297.863
AURORA TV SRL	31.442.578	31.826.093	830.983
NOTORIOUS PICTURES SPA	29.442.332	23.058.101	5.003.406
CLEMART SRL	25.210.011	27.458.848	-3.136.347
PEPITO PRODUZIONI SRL	20.657.175	19.535.878	651.002
YAMI I 2003 SRL	15.189.231	14.888.148	166.947
BLUYAZMINE SRL	12.186.810	11.539.109	338.582
CASTA DIVA PICTURES SRL	11.944.336	11.740.515	24.491
PUBLISPEI PUBBLICITÀ SPETTACOLI ITALIANI SRL	9.811.768	9.636.042	916.006
LOS HERMANOS SRL	9.686.370	9.683.078	336.365
TAODUE SRL	9.469.762	12.475.306	-2.366.995
COMPAGNIA LEONE CINEMATOGRAFICA SRL	9.366.714	10.050.948	-734.609
BALLANDI MULTIMEDIA SRL*	7.959.642	7.840.579	12.748
ANELE SRL	5.098.817	4.861.798	163.897
OVERCLOCK SRL	3.470.025	3.395.872	16.669
NONPANIC SRL	2.799.457	2.400.818	333.576
JUMPCUTMEDIA SRL	1.146.905	855.227	191.794
PRODOTTO, FATTORI DI VIDEOEVOLUZIONE SRL	708.653	697.100	4.629
VELAFILM SRL (in liquidazione)	428	13.594	-13.166

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

* Bilancio chiuso al 30/06/2022

TiVÙ

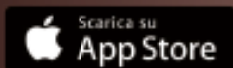
IL MONDO DELLA TELEVISIONE E IL SUO BUSINESS

Le ultime notizie su emittenti e piattaforme OTT. Anteprime sui contenuti.
Le strategie internazionali degli operatori. Dati e statistiche sull'evoluzione
del mercato. Tendenze e risultati degli investimenti pubblicitari.

Prospettive sull'audience e sulla social TV. Progetti attuali di produttori e creativi.



Scarica gratuitamente
su iOS e Android la edizione
digitale della rivista



SCOPRI NEGLI
STORE DIGITALI
ANCHE LA VERSIONE
SPAGNOLA!

Fremante Italia

Dopo la crescita del 2021, diminuiscono i ricavi delle produzioni, che passano da 90,98 milioni a 65,9 milioni (-28%), per un risultato netto negativo per 3 milioni (positivo per 686.726 nel 2021). La decrescita si deve principalmente «all'aumento dei costi della produzione» a causa dell'inflazione e «alla riduzione dei ricavi, causata da un decremento delle produzioni consegnate nel 2022, rispetto al 2021». Nel corso dell'esercizio sono stati commercializzati 415 episodi «di prodotti cinematografici e audiovisivi dei generi factual, intrattenimento leggero e branded». Nel 2021 erano 430. Tra i titoli che hanno caratterizzato l'anno, si possono citare *Un posto al sole*, *L'amica geniale 3*, *Boris* (con *The Apartment*), *X Factor*, *Italia's Got Talent*, *Il contadino cerca moglie* (nella foto), *Ex on the Beach*, *Il convento*, *Non è l'arena* e il documentario Netflix *Wanna Marchi*.



DATI ECONOMICI (IN EURO) / 2

	TOTALE ATTIVO	PATRIMONIO NETTO	CAPITALE SOCIALE 2020	MARGINE OPERATIVO LORDO (EBITDA O MOL)
CATTELEYA SRL	231.458.131	58.307.450	8.679.655	45.050.399
THE APARTMENT SRL	191.079.958	2.930.397	40.000	987.370
IERVOLINO & LADY BACARDI ENTERTAINMENT SPA	179.882.180	88.953.832	1.410.428	122.904.464
LOTUS PRODUCTION SRL	101.971.915	10.729.968	50.000	21.585.515
FANDANGO SPA	96.927.924	16.334.268	2.780.000	20.535.973
FREMANTLEMEDIA ITALIA SPA	89.909.358	7.903.272	2.100.120	-2.421.277
ITALIAN INTERNATIONAL FILM SRL	83.048.161	30.572.155	5.900.000	18.753.899
LUXVIDE FINANZIARIA PER INIZIATIVE AUDIOVISIVE E TELEMATICHE SPA	81.068.796	44.157.846	5.445.189	13.163.731
NOTORIOUS PICTURES SPA	79.490.014	32.479.078	562.287	16.916.683
PALOMAR SPA	71.011.336	24.229.662	1.879.618	52.109.371
ENDEMOL SHINE ITALY SPA	66.622.451	90.358.150	120.000	14.218.896
BANIJAY ITALIA SPA	65.712.464	15.870.830	6.353.973	5.662.734
MINERVA PICTURES GROUP SRL	59.347.522	23.198.425	142.857	6.632.077
ELISEO ENTERTAINMENT SPA	57.398.974	6.877.381	2.600.000	5.057.441
FASCINO PRODUZIONE GESTIONE TEATRO SRL	55.441.261	39.882.152	10.200	17.035.830
BIBI FILM TV SRL	51.445.090	7.728.040	110.000	12.445.105
INDIGO FILM SRL	47.952.561	12.760.502	62.000	9.791.939
PICOMEDIA SRL	46.658.637	13.395.242	150.000	9.138.207
EMG ITALY SPA	42.193.744	5.365.541	600.000	-2.143.676
CLEMART SRL	37.145.151	2.121.835	100.000	-751.329
STAND BY ME SRL	28.920.927	9.779.538	200.000	5.960.525
CROSS PRODUCTIONS SRL	28.904.229	9.180.042	100.000	8.764.919
PEPITO PRODUZIONI SRL	23.511.157	4.055.924	90.000	6.504.910
AURORA TV SRL	21.403.389	8.597.235	100.000	5.859.309
TAODUE SRL	19.935.242	8.884.139	50.500	-1.912.211
COLORADO FILM PRODUCTION C.F.P. SRL	19.293.000	8.749.838	120.000	27.151.472
PUBLISPEI PUBBLICITÀ SPETTACOLI ITALIANI SRL	14.982.610	10.514.400	110.000	191.084
CASTA DIVA PICTURES SRL	11.501.031	1.267.149	60.000	444.985
COMPAGNIA LEONE CINEMATOGRAFICA SRL	11.212.442	1.811.701	100.000	1.064.617
YAMI I 2003 SRL	9.197.125	423.379	90.000	656.888
ANELE SRL	7.998.355	1.074.339	40.000	1.444.792
BLU YAZMINE SRL	6.839.366	1.631.557	117.650	718.625
LOS HERMANOS SRL	5.290.635	3.612.294	250.000	4.324.483
BALLANDI MULTIMEDIA SRL*	4.210.123	1.180.285	400.000	231.447
OVERCLOCK SRL	2.934.084	156.392	10.000	147.435
NONPANIC SRL	2.014.056	430.423	40.000	417.817
VELAFILM SRL (in liquidazione)	1.160.567	1.096.005	100.000	-13.166
JUMPCUTMEDIA SRL	541.527	251.747	50.000	315.233
PRODOTTO, FATTORI DI VIDEOEVOLUZIONE SRL	510.243	172.234	10.000	13.338

Nota: le società evidenziate sono quelle di cui non erano presenti dati nella Relazione di gestione e/o la Relazione di gestione stessa
* Bilancio al 30/06/2022

IIF

L'attività televisiva nell'esercizio in esame si è concretizzata con il rilascio su Netflix della seconda stagione di *Guida astrologica per cuori infranti*, mentre Rai1 ha trasmesso la seconda stagione di *Mina settembre (nella foto)* e Rai3 il documentario *Romanzo radicale*. Sono state inoltre avviate le riprese de *Non ci resta che il crimine 1970* (dall'omonimo film, per Sky Italia) e *Il clandestino* (per Rai1 e Netflix). Il gruppo ha inoltre acquisito un'opzione sui diritti per realizzare una serie dedicata a Raffaella Carrà e risultano in corso trattative avanzate con una piattaforma Ott per la sua realizzazione. In sviluppo anche le serie *I pinguini di Ponte Milvio* (R.T.I.), *La casa di ringhiera* e la seconda stagione de *Il clandestino*. Guardando ai numeri: il risultato netto appare in flessione rispetto al 2021, a fronte di ricavi dalle vendite e prestazioni relativamente in crescita (da 24,28 milioni a 24,7 milioni)



Fandango

Leggermente in crescita il fatturato: 55,8 milioni di euro contro i 55,4 milioni del 2021. Migliora la marginalità complessiva, «se si considera che nel corso dell'esercizio la società ha rilevato ammortamenti per 20,15 milioni (8,43 milioni nel 2021)». Migliora anche il risultato d'esercizio. Accanto all'attività cinematografica cresce quella televisiva, con l'avviamento e/o conclusione di titoli quali *La vita bugiarda degli adulti* (sei episodi per Netflix, *nella foto*), *Una squadra* (docuserie in sei episodi coprodotta con Sky e Luce Cinecittà), *Bangla la serie* (8 episodi per RaiPlay). Sempre nel corso dell'anno è stata girata *L'amica geniale – Storia della bambina perduta* (coprodotta con The Apartment, Hbo e Rai). Spazio anche all'infotainment con la produzione di *Propaganda Live* per La7.



Fascino

Esercizio in linea con il precedente «quanto ai volumi produttivi anche se con una diversa composizione a livello di programmi televisivi prodotti e con un numero maggiore di puntate prodotte per *Amici daytime*». Nel 2022 sono stati realizzati gli storici brand del gruppo, ovvero *Uomini e donne*, *Amici (nella foto)*, *C'è posta per te*, *Maurizio Costanzo Show* (il giornalista è morto il 24 febbraio 2023, ndr), *Ultima fermata*. Non sono invece stati realizzati *Temptation Island* e *L'intervista*. *Amici* si dimostra un'IP importante per la diversificazione dei ricavi: Fascino evidenzia il successo del *Disco dei ragazzi di Amici*, disponibile sulla piattaforma The Orchard. Il risultato netto risulta pari a 11,69 milioni di euro (6,4 milioni nel 2021). Il valore della produzione operativa aumenta di 4,181 milioni di euro «per effetto della realizzazione di un numero maggiore di puntate di alcune trasmissioni rispetto all'esercizio precedente».

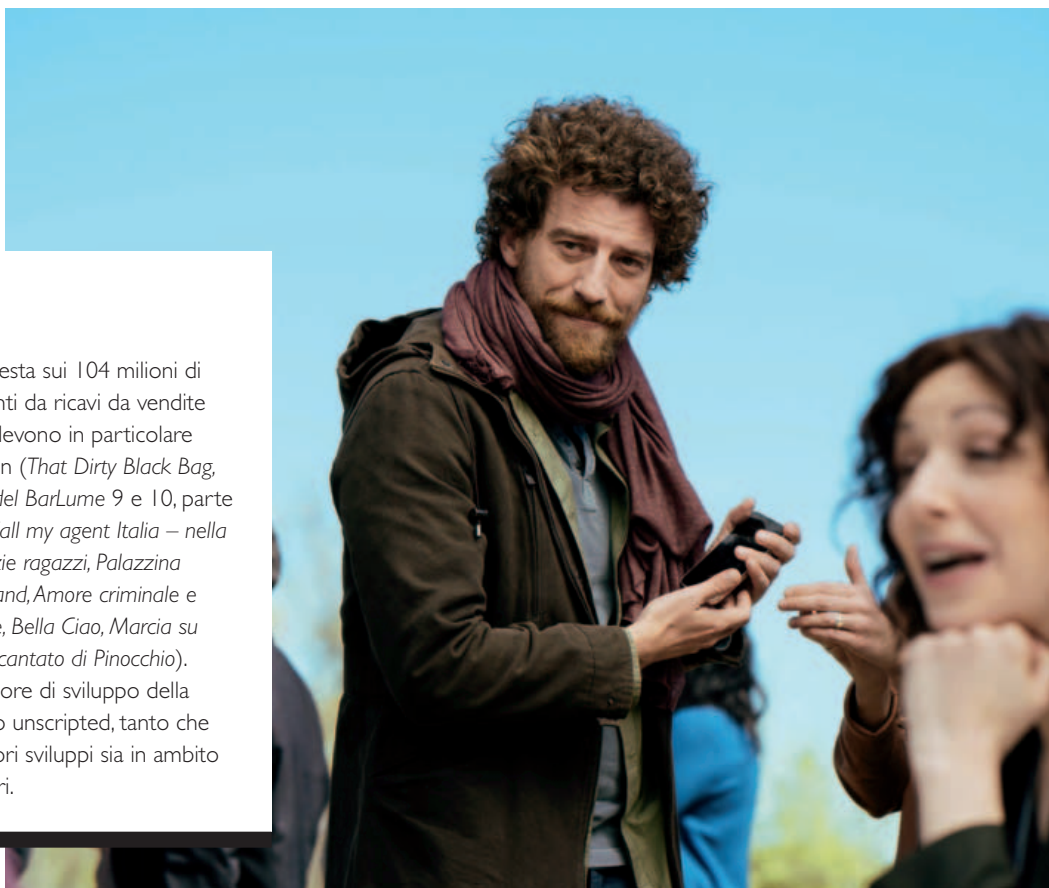


Lux Vide

Nel marzo 2022 il 70% della società dei fratelli Bernabei è passata sotto la guida di Fremantle. «La società», si legge nella relazione di gestione, «non è tenuta, ai sensi del par. 4 dell'IFRS 10, alla redazione del bilancio consolidato in quanto è controllata da RTL Group, con sede in Lussemburgo (controllante di Fremantle, ndr.)». A ogni modo, il 2022 si è concluso con ricavi da produzione pari a 66,52 milioni di euro (52,2 milioni nel 2021) di cui 60,2 milioni da produzioni televisive e 6,1 da sfruttamento dei diritti. Nel corso dell'esercizio sono stati consegnati *Diavoli 2* (Sky Italia), *Doc. Nelle tue mani 2* (Rai1), *Che Dio ci aiuti 7* (Rai1, nella foto), *Don Matteo 13* (Rai1), *Viola come il mare* (Canale 5), *Buongiorno, mamma! 2* (Canale 5) e *Odio il Natale* (Netflix).

Palomar

Il valore della produzione si attesta sui 104 milioni di euro di cui 54,6 milioni derivanti da ricavi da vendite e prestazioni. Questi ultimi si devono in particolare alla vendita delle produzioni fiction (*That Dirty Black Bag*, *Studio Battaglia*, *Makari 2*, *I delitti del BarLume 9 e 10*, parte delle puntate di *Resta con me* e *Call my agent Italia* – nella foto), cinema (*Io sono l'abisso*, *Grazie ragazzi*, *Palazzina LAF*, *Era ora*), non scripted (*The band*, *Amore criminale e sopravvissute*, i doc *Denise Pipitone*, *Bella Ciao*, *Marcia su Roma*) e animazione (*Il villaggio incantato di Pinocchio*). Se l'area cinema è il secondo vettore di sviluppo della società, cresce l'attività nel mondo unscripted, tanto che si segnala la fase di avvio di ulteriori sviluppi sia in ambito entertainment che di documentari.





Pepito Produzioni

Come negli anni precedenti, la televisione si conferma area di business strategica per la società, che nell'esercizio in esame ha consegnato a Rai quattro tv movie: *Se mi lasci ti sposo*, *Diversi come due gocce d'acqua*, *La fortuna di Laura* e *Una scomoda realtà*. Segue, come seconda area di sviluppo, l'attività cinematografica: tra i titoli figura *Koza nostra*, successivamente venduto a Sky e Now Tv. L'esercizio si è chiuso con un valore dei ricavi delle vendite e delle prestazioni pari a 9,64 milioni di euro, per una flessione di 2,1 milioni del 2021. Di questi, 8,5 milioni di devono ai ricavi dalle produzioni televisive e cinematografiche e un milione dallo sfruttamento dei diritti.



Picomedia

L'anno in esame si chiude con un valore della produzione pari a 46,4 milioni di euro (45,3 milioni nel 2021), di cui 20,8 milioni determinati da ricavi dalle vendite e prestazioni. Il risultato si deve in particolare a tre fiction e due film lungometraggi. Si tratta, per la fiction, della terza stagione di *Mare fuori*, *Vivere non è un gioco da ragazzi* (Rai) e *Tutto chiede salvezza* (Netflix, nella foto). A questi si aggiungono i film *Filumena Marturano* (destinato a Rai) e *Nostalgia* (destinato al cinema). Il margine operativo è positivo per 2,5 milioni di euro. L'utile passa da 1,6 a 1,8 milioni. Per il 2023 si prevede un andamento in linea con il 2022: oltre al termine delle riprese di un lungometraggio e quattro fiction, verranno avviate quelle di altre due fiction.



Publispei

Fiori sopra l'inferno è il titolo che ha caratterizzato il 2022: le riprese sono terminate a giugno, per poi essere trasmesso a febbraio 2023 su Rai 1 (confermata la seconda stagione). È stato distribuito il documentario *Lotta continua*, dal libro di Aldo Cazzullo *I ragazzi che volevano fare la rivoluzione* (RaiPlay e Rai3), ed è stata girata la serie *Eppure cadiamo felici*, per RaiPlay. Sempre nel corso dell'anno è stato completato il processo di riorganizzazione interna. Guardando ai numeri, il valore della produzione risulta pari a 9,8 milioni di euro, in decisa crescita sui 749mila euro del 2021. Recuperata completamente la perdita da 668,9 mila euro del 2021: l'utile cresce a quota 916 mila euro. Si evidenzia che è stato riconosciuto il Tax credit per *Fiori sopra l'inferno* (2,04 milioni), *Eppure cadiamo felici* (979,6mila euro), *Lotta continua* (153,8mila euro). Per *Fiori sopra l'inferno* ed *Eppure cadiamo felici* sono stati inoltre riconosciuti contributi dalla Regione Friuli Venezia Giulia e dal Comune di Gorizia (rispettivamente 200mila e 250mila euro).

GLI INDICI DI BILANCIO (IN %)

	R.O.E.	R.O.I	R.O.S.
ANELE SRL	15,26%	2,96%	4,65%
AURORA TV SRL	9,67%	-1,79%	-1,22%
BALLANDI MULTIMEDIA SRL*	1,08%	2,83%	1,50%
BANIJAY ITALIA SPA	24,65%	7,51%	4,41%
BIBI FILM TV SRL	31,37%	6,63%	9,03%
BLU YAZMINE SRL	20,75%	9,47%	5,32%
CASTA DIVA PICTURES SRL	1,93%	1,77%	1,71%
CATTLEA SRL	21,34%	5,75%	8,04%
CLEMART SRL	-147,81%	-6,05%	-8,92%
COLORADO FILM PRODUCTION C.F.P. SRL	14,83%	16,14%	9,53%
COMPAGNIA LEONE CINEMATOGRAFICA SRL	-40,55%	-6,10%	-7,31%
CROSS PRODUCTIONS SRL	54,53%	19,10%	14,94%
ELISEO ENTERTAINMENT SPA	5,86%	2,91%	4,52%
EMG ITALY SPA	-103,65%	-15,01%	-14%
ENDEMOL SHINE ITALY SPA	11,02%	9,63%	13,04%
FANDANGO SPA	34,44%	0,20%	0,34%
FASCINO PRODUZIONE GESTIONE TEATRO SRL	29,31%	30,58%	22,56%
FREMANTLEMEDIA ITALIA SPA	-40,29%	-3,29%	-3,97%
IERVOLINO & LADY BACARDI ENTERTAINMENT SPA	1,35%	3,29%	4,61%
INDIGO FILM SRL	22,54%	6,90%	7,96%
ITALIAN INTERNATIONAL FILM SRL	12,75%	6,22%	8,36%
JUMPCUTMEDIA SRL	76,19%	53,86%	25,43%
LOS HERMANOS SRL	9,31%	0,06%	0,03%
LOTUS PRODUCTION SRL	10,86%	1,41%	2,09%
LUXVIDE FINANZIARIA PER INIZIATIVE AUDIOVISIVE E TELEMATICHE SPA	25,51%	15,39%	18,65%
MINERVA PICTURES GROUP SRL	6,46%	3,30%	4,80%
NONPANIC SRL	77,50%	19,79%	14,24%
NOTORIOUS PICTURES SPA	15,41%	9,63%	21,68%
OVERCLOCK SRL	10,66%	2,53%	2,14%
PALOMAR SPA	30,29%	11,80%	8,04%
PEPITO PRODUZIONI SRL	16,05%	4,77%	5,43%
PICOMEDIA SRL	13,48%	5,48%	5,50%
PRODOTTO, FATTORI DI VIDEOEVOLUZIONE SRL	2,69%	2,26%	1,63%
PUBLISPEI PUBBLICITÀ SPETTACOLI ITALIANI SRL	8,71%	1,17%	1,79%
STAND BY ME SRL	25,04%	10,37%	8,69%
TAODUE SRL	-26,64%	-15,08%	-31,74%
THE APARTMENT SRL	-75,70%	0,48%	0,65%
VELAFILM SRL (in liquidazione)	-1,20%	-1,20%	-3076,17%
YAMI I 2003 SRL	39,43%	3,27%	1,98%

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

* Bilancio chiuso al 30/06/2022

©UsRai (5); ©UsMediaset (2); ©UsSkyItalia (2); ©UsWarnerBrosDiscovery (3); ©ParamountGlobal; ©UsAmazonStudios; ©EduardoCastalderNetflix; ©LucaIuorio; ©AndreaMiconiNetflix

Andreatta Tinny	Netflix	44	Mazzoleni Francesca		44
Argento Dario		18	Modina Giovanni	Mediaset	7
Bassetti Paolo	Banijay Italia	52	Morgani Nicole	Amazon MGM Studios	48
Benet Taxto	Mediapro	7	Mouseler Virginia	The Wit	26
Bernabei Luca	Lux Vide	52	Paloschi Mario	Ballandi Multimedia	52
Bixio Verdiana	Publispei	52	Pasquinelli Leonardo	EndemoShine Italy	52
Borghi Alessandro		44	Pecorelli Giannandrea	Aurora Tv	52
Buonamici Cesara	Tg5	7	Pisanelli Anna-Lucia	Cartoon Italia	7
Carrozzini Francesco		44	Poggi Evelina	Cartoon Italia	7
Catarinolo Francesco	Cartoon Italia	7	Procacci Domenico	Fandango	52
Citaristi Pedro	Cartoon Italia	7	Principini Alessandra	Cartoon Italia	7
Crippa Mauro	Mediaset	7	Ravagli Maddalena	Dedalus	7
Dallatana Ilaria	Blue Yazmine	52	Reinhard Amy	Netflix	6
De Filippi Maria	Fascino	52	Rinaldo Rosario	Cross Productions	52
Degli Esposti Carlo	Palomar	52	Rovere Matteo		44
Fabri Fibra		44	Saba Alessandro	The Walt Disney Company	10
Fasoli Leonardo	Dedalus	7	Saccà Agostino	Pepito Produzioni	52
Fico Claudio	Tg5	7	Sbarigia Chiara	Apa	34
Geolier		44	Sessa Roberto	Picomedia	52
Guarnieri Elena	Tg5	7	Siffredi Rocco		44
Hong Chen		7	Soavi Michele		18
Jezdic Cristian	Cartoon Italia	7	Straffi Iginio	Colorado Film	52
Johnston Hugh F.	The Walt Disney Company	7	Teodorani Alda		18
Laucirica Pablo	Cartoon Italia	7	Terzi Carolina Maria	Cartoon Italia	7
Leone Donatella	Cartoon Italia	7	Tombolini Marco	Fremantle Italia	52
Lucisano Paola	IIF	52	Tozzi Riccardo	Cattleya	52
Magini Francesco	The Walt Disney Company	10	Trojsi Roberto	The Walt Disney Company	10
Maggio Federica	Cartoon Italia	7	Villain Rose		44
Manieri Francesca		44	Wasilewski Viktoria	Prime Video	48

TIVÙ

E-mail tivu@e-duesse.it
N. 12 DICEMBRE 2023

Direttore Responsabile Vito Sinopoli
Direttore Editoriale Linda Parrinello

In redazione Eliana Corti (ecorti@e-duesse.it)
Hanno collaborato Francesca D'Angelo, Maria Chiara Duranti, Alberto Delli Ficorelli, Dario Dentì, Sandra Onali, 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: Graphicscalve spa
Località Ponte Formello 1/3/4
24020 Vilminore di Scalve (BG)
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
Publicazioni Duesse Communication
BEAUTY BUSINESS, BEST MOVIE, BOX OFFICE, BUSINESS
PEOPLE, PROGETTO CUCINA, TIVÙ, TOY STORE,
UP TRADE, VISION, BIZ, VOILA

Questo numero è stato chiuso il 20/11/2023

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE
EDITORIA DI SETTORE



ABBONATI, TI CONVIENE!



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



thewashingmachine.it

UNO SPETTACOLO DI TARGET.

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

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



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

CHE
TEMPO
CHE
FA



NOVE

Ogni domenica alle 19:30

In streaming su  discovery+