

# TIVÙ

MARZO 2023  
www.e-duesse.it

20  
anni

**DISTRIBUZIONE**  
EXPORT,  
MA NON TROPPO

**TECH&STREAMING**  
COSA ASPETTARSI DAL 2023

**PUBBLICITÀ**  
VERSO UNA NUOVA ERA

**SOSTENIBILITÀ**  
TUTTE LE SFUMATURE  
DELLA PRODUZIONE  
GREEN

ZELIG

CLAUDIO BISIO

**FAR RIDERE**  
NON È UN GIOCO DA RAGAZZI

taoduefilm presenta  
MEDIASET GROUP

una produzione   
CAMFILM

# IL PATRIARCA



DIREZIONE CREATIVA COORDINAMENTO IMMAGINE MEDIASET

CREDITI NON CONTRATTUALI



MEDIASET GROUP  
PUBLITALIA '80

**PROSSIMAMENTE  
IN PRIMA SERATA**



# Urge alleanza tra OTT e broadcaster

**T**ra i tanti quesiti che agitano i sogni di chi dovrebbe rendere profittevole per gli azionisti il business degli Ott, c'è quello di trovare - una volta per tutte - la quadra per creare contenuti che abbiano un pubblico. Già, perché sia che siano Svod sia che siano Avod, chi decide di spendere milioni in questa o quella serie, in questo o in quello show o documentario sa bene che buona parte dei titoli che decidono di editare non vengono visti come dovrebbero, perché il modello d'offerta è tale per cui anche produzioni che meriterebbero una maggiore attenzione passano nel giro di pochi giorni - o di qualche settimana - in secondo piano.

Se non siamo al consumo fast food, poco ci manca. Stiamo parlando di un enorme spreco di risorse che probabilmente meriterebbero di essere spese meglio. Nell'era della bulimia d'offerta avere un buon progetto non basta, è la *conditio sine qua non*: al primo posto s'impone un altrettanto (se non di più) ottimo piano di marketing e comunicazione per "attenzionarlo" (bruttissimo termine...) al pubblico a cui si sa potrebbe piacere. E purtroppo, se la si vuol dire tutta, gli Ott conoscono poco o nulla la platea italiana. Altrimenti non si spiegherebbero certe scelte editoriali che sembrano procedere per tentativi, e il fatto che abbiano dimostrato di non aver saputo valorizzare l'alleanza con i broadcaster tradizionali, gli unici capaci - per un verso o per l'altro - di dare grande visibilità a un titolo. Anche perché, forse anche in virtù del fatto che debbano vendere gli spazi adv, sono costretti ad analizzare e assecondare più da vicino i gusti e le aspettative di chi li guarda.

La riflessione s'impone, se si considera che una delle IP più in voga al momento, *Dix pour cent* - o *Call My Agent*, che dir si voglia - è stata trasmessa da France 2 ed esplosa internazionalmente su Netflix; lo stesso dicasi per uno dei maggiori successi spagnoli degli ultimi tempi *Entrevías* di Tele5, per non parlare del fenomeno di *La casa di carta*, trasmessa su Antena 3 e diventata una IP globale sulla stessa piattaforma. Mentre, quando si va in giro all'estero, la prima serie italiana a essere citata rimane l'eterno *Commissario Montalbano* di Rai 1. Il che è tutto dire...

È come se gli Ott, essendo rivolti alla platea globale, guardassero troppo lontano, bypassando per certi versi il pubblico locale, mentre i broadcaster - che lo conoscono di più - non avessero il coraggio o la forza di assumersi il rischio di pensare in grande. Il guaio è che in Italia si ragiona ancora troppo in termini di mera competizione, ma è indubbio che prima o poi bisognerà arrivare a un compromesso, a un modello di business tale per cui sia preservato meglio il talento e resi più profittevoli gli investimenti nelle varie fasce di sfruttamento. Il che costringerà, volenti o nolenti, Ott e broadcaster a sedersi - presto o tardi - allo stesso tavolo per trattare. Alla pari.

---

Linda Parrinello

# 12 COVERSTORY

Far ridere non è un gioco da ragazzi

di *Eliana Corti*

foto di *Marina Alessi/UsMediaset*



## DISTRIBUZIONE

Export, ma non troppo **20**  
di *Francesca D'Angelo*

## TREND

Cosa aspettarsi dal 2023 **28**  
di *Eliana Corti*

## PUBBLICITÀ

Verso una nuova era **36**  
a cura di *Ivan Valsecchi*

## SOSTENIBILITÀ

Tutte le sfumature della produzione green **42**  
di *Alberto Delli Ficorelli*



## RUBRICHE

Insider	<b>6</b>
Into the video	<b>48</b>
Un mese di ascolti	<b>54</b>
News from the world	<b>57</b>



## 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**





# SONO TUTTI QUI!

Adulti, kids, millenials, famiglie,  
sportivi, amanti del cinema,  
dell'intrattenimento e della natura.



Sono tutti qui, perché con il  
**Disney Network** su **YouTube**  
c'è qualcosa per ciascuno di loro.



Su tutti i device, anche le smart TV.



**MEDIA SALES & PARTNERSHIPS**

Contatti: [raffaella.speroni@disney.com](mailto:raffaella.speroni@disney.com)

©2023 Disney ed emittà collegate





# UN PASSO DAL CIELO 7

Una produzione  in collaborazione con 

**PROSSIMAMENTE**



## DATI&amp;STATISTICHE

# ITALIA: UN MERCATO ANCORA TROPPO CONCENTRATO

POCHI I GRANDI PROTAGONISTI DEL SETTORE MEDIA & ENTERTAINMENT, COME ILLUSTRATO DALL'ULTIMO REPORT 2019-2022 DELL'AREA STUDI MEOBANCA

Il mercato italiano si conferma concentrato, con i primi tre operatori televisivi (Rai, Sky e Mediaset) a generare oltre l'80% del giro d'affari complessivo.

A dirlo è la nuova edizione del *Report Media & Entertainment 2019-2022* dell'Area Studi MeoBanca, che restituisce l'analisi del settore a livello mondiale e italiano.

## L'ITALIA CRESCE A FATICA

Nel 2021 il settore radiotelevisivo italiano ha raggiunto un giro d'affari complessivo di 8,5 miliardi di euro (+4,6% sul 2020), un livello ancora inferiore agli 8,7 miliardi del 2019 (-2,6%). La ripresa non è stata omogenea tra i vari comparti: in maggior spolvero la radio con una crescita dell'11,2% (0,6 miliardi nel 2021), seguita dalla tv in chiaro (+9,7%, a 4,8 miliardi), mentre è proseguito il calo della tv a pagamento (-3,6% a 3,1 miliardi). Si ridimensiona la pay tv tradizionale (-14,9%) e cresce a doppia cifra lo streaming (+32%), tanto da consentire al comparto di aumentare il proprio peso specifico sui ricavi complessivi della tv a pagamento fino al 32,3% (incidenza più che doppia rispetto al 2019). Le piattaforme online continuano a espandersi arrivando a rappresentare l'11%



del settore nel 2021. Rispetto al 2020, i ricavi pubblicitari sono cresciuti del 13,4%: +13,3% quelli della tv e +14,2% quelli della radio. In termini di fatturato, Rai si attesta in prima posizione nel 2021 (2,7 miliardi di euro, +6,7% sul 2020), seguita da Sky (2,5

miliardi, -10,4% sul 2020) e Mediaset (2 miliardi, +11,7%). Prosegue la crescita esponenziale delle piattaforme online, grazie soprattutto a Netflix che può già contare su quasi 5 milioni di abbonati (+50% rispetto al 2019).



Questi numeri consentono al gruppo di Los Gatos di sviluppare nel nostro Paese un giro d'affari stimato attorno ai 550 milioni (+35% sul 2020 e +70% rispetto al 2019), con una proiezione verso i 600 milioni nel 2022. Per l'intero 2022 si stima un calo del 4% dei ricavi complessivi dei principali operatori italiani del settore, in virtù dell'ulteriore contrazione della Pay tv tradizionale e del rallentamento della raccolta pubblicitaria (che dovrebbe chiudere l'anno con un -5%), sempre controbilanciati dalla crescita dello streaming.

## IL FRONTE INTERNAZIONALE

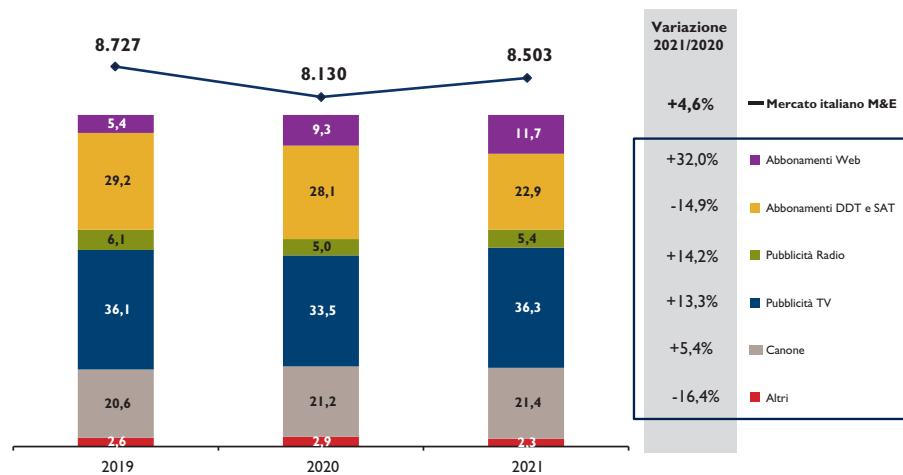
Nei primi nove mesi del 2022 i ricavi delle principali società internazionali di Media & Entertainment sono cresciuti dell'8,2% rispetto allo stesso periodo del 2021. La performance di Netflix (+8,1%), è allineata alla media, ma in forte rallentamento rispetto alla crescita durante la pandemia (+24,0% sul 2020/19 e +18,8% sul 2021/20).

È proseguita l'espansione dei servizi streaming, i cui ricavi sono aumentati del 14,8% e valgono il 17% circa del giro d'affari complessivo. In crescita, seppur con dinamiche più contenute, anche gli incassi da produzione e distribuzione di contenuti (+4,1%, pari al 18,4% dei ricavi), nonché la raccolta pubblicitaria (+2,0%, pari al 19,8%).

Gli abbonamenti alla pay tradizionale sono invece diminuiti del 4,9% (19,7% del totale), confermando una modalità di accesso ai contenuti media sempre più on demand e frammentata. Per le principali società internazionali crescono gli utenti in stre-

## MERCATO ITALIANO M&E 2019-2021

Ricavi complessivi (€ mln) e per tipologia (%)



Fonte: Report Media & Entertainment 2012-2022, Area Studi Mediobanca

aming (+18,6% tra il settembre 2022 e lo stesso mese del 2021). Walt Disney rappresenta il primo player per numero di abbonati su scala globale grazie alle sue tre piattaforme (Disney+, Hulu e ESPN+) che insieme raggiungono quasi 236 milioni, pari al 25,6% della fetta complessiva del mercato svod. A livello di singola piattaforma, Netflix si conferma in prima posizione con 223 milioni di abbonati (pari al 24,3% del mercato), davanti a distanza WarnerBros. Discovery (10,3%, quasi 95 milioni di abbonati) e Paramount Global (7,2%, oltre 66 milioni).

### I GRANDI GRUPPI

Nel 2021 il giro d'affari aggregato dei 20 principali operatori internazionali privati ammontava a 324,1 miliardi di euro (+12,2% rispetto al 2020), per circa l'85% generato dai player a stelle e strisce, con sei di essi inclusi

nella Top10 della classifica per fatturato guidata da Comcast. Il primo gruppo non statunitense è la francese Vivendi, settimo con ricavi a 9,6 miliardi, mentre tra le altre europee la lussemburghese RTL Group si colloca in nona posizione (6,6 miliardi), seguita da ProSiebenSat.1 (decima con 4,5 miliardi). Mfe-MediaForEurope è 15°, con 2,9 miliardi, è salito. Nel triennio 2019-2021, i ricavi dei colossi privati del settore televisivo sono cresciuti in media dell'1,8%, con il continuo sviluppo delle piattaforme streaming che ha bilanciato il rallentamento delle tv tradizionali. Mediobanca evidenzia ancora una volta che la statunitense Netflix segna un CAGR del +21,4%, distanziando ampiamente Sony Pictures, in seconda posizione con un +10,6%. Segno meno per cinque operatori, tre dei quali europei, con Walt Disney che segna il maggiore calo (-7,7%).

©Shutterstock

## LA MATERIA DEI SEGNI

## Andrea e i paradossi ambulanti

di Andrea Piersanti



Lo ha detto anche Fuortes che lo share è «una spada di Damocle» e che quindi, tutto sommato, è un falso obiettivo. E c'è uno studio della McKinsey (citato da *The Economist* e ripreso in Italia da *Il Foglio*) che spiega cosa non abbiamo capito di questi ultimi due anni di crisi mondiale: l'economia sarà (è stata) salvata dai ragazzini della Generazione Z che hanno stravolto i ritmi e i flussi dei consumi. «Apprezzano la convenienza e la coscienza sociale», spiega *The Economist*. «Vogliono che lo shopping sia semplice e personale allo stesso tempo. Bramano l'autenticità mentre sono costantemente immersi in un surrogato mondo digitale. Adesso che iniziano a spendere sul serio, i marchi stanno cercando di capire cosa vogliono questi paradossi ambulanti e come fanno acquisti. Le risposte definiranno la prossima era del consumismo. I loro numeri assoluti sono formidabili». Ma noi abbiamo ancora le liturgie senza fine di *Sanremo* o di *X Factor*. E quando i giornaloni si accorgono (in ritardo) che c'è Rosa Chemical all'Ariston, i ragazzini sono già in un altrove che non sappiamo. Ma è così che *Mare fuori* può fare il botto su RaiPlay («un caso esemplare» di record Rai con pubblico sotto i 24 anni, ha spiegato Fuortes) perché se proprio devono sintonizzarsi sul servizio pubblico lo fanno di notte, sotto le lenzuola, fra un balletto di Tik Tok e una chat con i compagni di scuola. E il divano lo lasciano a mamma o ai nonni che dormono già sulle prime note della

sigla iniziale. E quando si portano alcuni liceali nei teatri di posa di una grande produzione tv per una sacrosanta attività di Alternanza Scuola Lavoro, scopri che solo un paio di loro hanno visto *Don Matteo* o *Montalbano* (forse una puntata, non di più, ma sempre per fa compagnia a nonna). E allora? E quindi? Come sarà alla fine la televisione del futuro? Che caspita diremo mai alla Generazione Z? La risposta, per nostra fortuna, non è lontana. I numeri dei social stanno cominciando a calare e Meta di Facebook si avvia rumorosamente a fallire. L'unica tech che resiste con gli adolescenti di oggi è il vecchio e caro YouTube, con dati e numeri ancora in crescita. E su YouTube c'è, anche in Italia, uno che ha capito prima degli altri, come funziona la tv. Si chiama Andrea Galeazzi, svolge un vero servizio pubblico e spiega a tutti come performano telefoni, stufe a induzione, automobili, smartwatch e biciclette elettriche. Dal 2015 ad oggi ha pubblicato 3299 video (con costi di produzione che alla Rai o a Mediaset non ti ci compri neanche un caffè), ha avuto più di seicento milioni di visualizzazioni e conta su un pubblico fidelizzato di un milione e duecentomila persone. Quando gira a casa (spesso), la sua scenografia è quasi zen (Andrea è un architetto) perché sa bene che i sogni della Generazione Z vanno ospitati e accolti, ma non condizionati. A Sanremo invece c'era una specie di Cappella Sistina e nessuno aveva invitato Andrea Galeazzi come ospite d'onore. Ops!

## STREAMING

## ANCHE L'AUSTRALIA IMPONE LE QUOTE

Anche in Australia arrivano le quote. Il governo australiano ha annunciato obblighi nei confronti delle piattaforme streaming globali a sostegno della produzione audiovisiva locale. Gli obblighi sono inseriti all'interno di Revive, il nuovo schema per le politiche culturali australiane. Le nuove quote dovrebbero essere introdotte e diventare effettive entro il 1° luglio 2024. La legge verrà introdotta entro il terzo trimestre 2023, preceduta dai colloqui con gli streamer e le industrie locali. Poche le indicazioni del testo, se non che – appunto – i servizi streaming globali dovranno produrre e distribuire contenuti locali australiani. Le piattaforme dovranno investire in contenuti chiave, quali programmazione per bambini, scripted drama e documentari. Secondo i dati inseriti in Revive, gli australiani oggi guardano più contenuti sulle piattaforme streaming rispetto ai broadcaster tradizionali, tanto che l'industria svod ha generato nel 2021 1,7 miliardi di dollari, per un incremento del 50%.

## CHI VIENE E CHIVA

♦ **Importanti variazioni ai vertici di Netflix: REED HASTINGS** lascia il ruolo di Co-Ceo e resta in azienda come Executive Chairman. Gli subentra, a fianco dell'altro Ceo, **GREG PETERS**. **BELA BAJARA** è stata nominata Chief Content Officer, mentre **SCOTT SUBER** assume l'incarico di presidente di Netflix Film.

♦ **PAOLO ROMANO** entra in iX-Media, editore di Serially, con l'incarico di Chief Revenue Officer della concessionaria Good Move srl.

♦ **ANDREA ZAPPIA** lascerà Sky entro la fine di giugno.

♦ **STÉPHANE PRÉFOL** è il nuovo Head of M&A di Banijay; **BEN SAMEK** diventa Ceo di Banijay Americas. **SHARON LEVY** è la nuova Ceo di EndemolShine North America.

♦ **NICOLA LUSSANA** è il nuovo amministratore delegato di Mediamond. **MATTEO SORDO** diventa ad di Digitalia '08. **STEFANO SALA** è confermato presidente delle due concessionarie.

♦ **DEBORAH K. BRADLEY** entra in A+E Networks come Executive Vice President of Global Content Sales.

♦ **DEMET IKILER** entra in Publicis Groupe come Chief Operating Officer (COO) Emea.

♦ Fremantle ha annunciato la nomina di **ANDREW LLINARES** a direttore globale dell'Entertainment.

## DIGITAL

# L'ALGORITMO DI MEDIASET

RINNOVARE LA USER EXPERIENCE E DI CONSEGUENZA LA FORZA DEI CONTENUTI PER GLI UTENTI PAY E FREE E PER GLI INSERZIONISTI: QUESTO L'OBIETTIVO DELLO SFORZO DI MEDIAFOREUROPE

**T**ra il 2018 (anno in cui viene introdotta la nuova user experience digitale in occasione dei Mondiali di Russia) e il 2022, Mediaset ha visto quasi quintuplicare i risultati online, con 10,45 milioni di video visti nel giorno medio, di cui il 12% su *main screen*. Cresce anche il tempo speso, con una media giornaliera di 1,31 milioni di ore (0,48 milioni nel 2018) di cui 31% su *main screen*. Mediaset Infinity conta oggi 1,013 milioni di abbonati, contro i 517 mila del 2019.

L'intrattenimento a partire dai contenuti prodotti da Fascino (come *C'è posta per te* o *Uomini e donne*), è il genere più fruito. Sono alcuni dei dati digital presentati recentemente dal gruppo Mediaset. A contribuire alla crescita c'è l'approccio *user experience oriented*, costruito per proporre i giusti contenuti agli utenti (poco meno di 19 milioni sono infatti quelli registrati), che si riflettono quindi anche nella monetizzazione. «Abbiamo deciso non solo di adottare un sistema di raccomandazione, ma costruirne uno in casa, così da poter "mettere mano" all'algoritmo», ha dichiarato Federico Di Chio, direttore marketing strategico. Il che significa portare all'interno di Mediaset una serie di professionalità nuove, tra cui data scientist che comunicano con le redazioni per rendere sempre più efficace il sistema di raccomandazione e ridurre quindi il tempo di ricerca e selezione del contenuto da vedere. Il sistema Mediaset prevede un database che



raccoglie quasi 19mila schede di contenuti, descritti in maniera granulare in modo da permettere varie opzioni di personalizzazione: l'algoritmo "matcha" i metadati sulla base di temi e parole chiave, ma la selezione viene "aggiustata" in seguito dalla redazione, e quindi dall'intervento umano, per migliorare ulteriormente il processo. In particolare, la personalizzazione dei contenuti

avviene per singolo utente sulla parte pay e su gruppi clusterizzati sulla parte free: questo consente dunque di trovare contenuti suggeriti il più possibile in linea con i propri interessi e ridurre il tempo di ricerca. Il miglioramento della selezione dei contenuti, e di conseguenza della permanenza, ha naturalmente conseguenze sulla raccolta pubblicitaria. Grazie ai dati profilati è possibile dunque creare campagne customizzate su audience specifiche e misurarne l'efficacia. La platea potenziale di Publitalia consiste in 14,3 milioni di tv connesse, 35,8 milioni di utenti unici sul network digital Mediamond, 10,3 milioni di ascoltatori del sistema Digital Audio e 8 milioni di smartphone. Sono però le tv connesse a giocare un ruolo sempre più strategico, tanto che la concessionaria conta su una copertura dell'80% delle famiglie con tv connesse.

## FINALMENTE LA FUSIONE!

«Ci vorranno mesi per l'implementazione di questa tecnologia e la mia speranza è che – in quanto azionisti di ProSiebenSat.1 – anche la Germania possa unirsi a questa crescita, allargando questo mercato. Auspicio collaborazioni per sviluppare un sistema tecnologico che possa essere comparabile a quello delle big tech». Così Pier Silvio Berlusconi ha commentato l'approvazione - da parte dei cda di MFE-MediaForEurope e di Mediaset España - del progetto di fusione transfrontaliera di Mediaset España Comunicación in MFE. Al momento di andare in stampa si attende l'approvazione da parte delle assemblee degli azionisti delle due società.

Grazie a questa operazione, il gruppo di Cologno Monzese avrà il controllo al 100% delle attività spagnole e italiane della società, oltre a essere primo azionista in Germania del broadcaster quotato ProSieben.Sat.1.

CLAUDIO BISIO

# FAR RIDERE

*non è  
un gioco  
da ragazzi*

ATTORE, CAPOCOMICO, CANTANTE, AUTORE, MA ANCHE REGISTA E PRODUTTORE. E, FORSE, PROSSIMAMENTE AGENTE. **BISIO** È UN TALENTO ATTIRA-TALENTI: CON IL TEATRO COME FARO, HA COSTRUITO UNA "SERIA" CARRIERA ALL'INSEGNA DELLA COMMEDIA. UN'ARTE CHE ORA TRAMANDA E CERCA DI SCOVARE NELLE NUOVE LEVE CHE TRANSITANO A ZELIG, E NON SOLO...

— di Eliana Corti - foto di Marina Alessi/UsMediaset —



Quelle generazioni che vanno dai Boomer ai Millennial sanno che la frase "ascolta un cretino", da tempo nel linguaggio collettivo, va attribuita a

Micio, il procuratore calcistico interpretato da Claudio Bisio a *Mai dire gol* nei lontani anni '90. I più giovani, probabilmente, l'avranno ascoltata o usata senza pensare a quello strano individuo con codino e pizzetto. Ecco, con Claudio Bisio non si può proprio dire che si stia ascoltando un cretino. Claudio Bisio è un artista impegnato. Letteralmente e metaforicamente. La sua carriera è un lungo elenco di progetti che spaziano dal teatro (la matrice, con Dario Fo a fare da guida), il cinema (nel cast del premio Oscar *Mediterraneo* fino al recente esordio alla regia con *L'ultima volta che siamo stati bambini*), pubblicità, musica, editoria e, ovviamente, televisione. Capocomico di *Zelig*, giudice a *Italia's Got Talent*, attore (*Cops – Una banda di poliziotti*, *Tutta colpa di Freud*); elencare le attività di Bisio è esercizio sfiancante. Si aggiunge anche Solea, l'agenzia di management e factory creativa fondata con Sandra Bonzi e che, oltre a gestire le produzioni di Bisio, vuole ora esplorare nuove frontiere con il management. E poi ci sarebbe, se proprio vogliamo, anche un campo di tutt'altro genere, la produzione di olio biologico (Bisunto), che però, per il momento, sa tutto

di passione (e un ritorno ai due anni di agraria). Tornando all'"mestiere", l'impegno di Bisio verte soprattutto su un genere, quello della commedia che - si userà una frase trita e ritrita - è, se fatta bene, cosa seria. Classe 1957, come spettatori (al cinema, in teatro e tv) nessuno può dire di non averlo mai visto. Non fosse altro per la recente storia televisiva, quando è tornato nel 2021 al ruolo di capocomico di *Zelig* su Canale 5 (in autunno la nuova edizione). Pier Silvio Berlusconi, ad di Mediaset, ha recentemente dichiarato che vorrebbe tentare di portare lo show in onda due volte l'anno e produrre degli spin-off, da destinare al web o a Italia 1. Oltre a essere conseguenza dell'acquisizione a fine 2022 del marchio, dei diritti di sfruttamento dell'archivio, delle produzioni tv e dei siti web da parte del Biscione, la notizia è anche evidenza della tendenza internazionale che vede il ritorno alla commedia in tv. E chissà che non possa tornare sul palco anche Claudiano, parodia dei tronisti di *Uomini e donne* richiesta a gran voce dal popolo del web. D'altro canto, vista la resistenza del programma di Maria De Filippi su Canale 5, materiale su cui lavorare ce ne sarebbe: «Facciamo un appello a Katia e Valeria per una reunion e per dare un'altra possibilità a Claudiano!», commenta divertito Bisio in questa chiacchierata. Una chiacchierata dove passione e professionalità (e anche un I→



po' di "cretineria") restituiscono quella che è "l'arte della commedia".

**Quello di Zelig in tv è stato un ritorno che ha appagato tutti. Si è dato una spiegazione del successo di questa rinascita?**

Chi lo sa?! (*ride*). Certamente *Zelig* nell'ultimo ventennio è stata la regina della comicità in tv: lo dico senza vantarmi troppo, ma posso permettermi di farlo, visto che dopo di noi sono nati altri programmi simili e considerando che sostanzialmente *Zelig* non è nemmeno un format, bensì "solo" uno show comico dal vivo ripreso dalle telecamere. Forse il segreto è stato anche quello di fermarci per un po', un grande insegnamento che ho imparato da Dario Fo il quale, a proposito del teatro, diceva che la gente deve alzarsi sempre con l'appetito. In effetti, negli ultimi anni prima dello stop non avevamo tanto ubbidito a questa regola, arrivando a fare oltre 10 puntate l'anno: il che è bene perché significa che lo spettacolo funziona, ma a un certo punto la quantità diventa nemica della qualità. Il

fatto di fare tre puntate è anche questo un plus. Al nostro gruppo piace pensare a *Zelig* come a una sorta di *Festival della comicità*, come *Sanremo*, anche se con meno puntate!

**Potrebbe esserci anche un effetto nostalgia, o comunque una ripresa degli anni '90 e di quella comicità? Penso al ritorno della Gialappa's Band, ma anche ai grandi comici che hanno contribuito al successo, anche in rete, di *Lol-Chi ride* è fuori.**

Non sono un critico e mi è difficile fare valutazioni di questo genere, proprio perché quegli anni incredibili li ho vissuti. Però la comicità e le generazioni di comici seguono una specie di andamento sinusoidale, degli alti e dei bassi. Gli anni 90 sono stati un apice fortissimo, al quale è seguita una certa stanchezza. E sono stati gli anni delle "fabbriche di comicità": Rai3 con Serena Dandini, Italia 1... Quindi sicuramente c'è stata una enorme quantità e qualità di comici fortissimi che forse oggi un po' si rimpiangono. Però non mi piace parlare di effetto nostalgia o

*Vivere non è un gioco da ragazzi (Rail)*

di meteore, perché non stiamo parlando di questo, parliamo di talenti (come la Gialappa's con i quali sono nato come comico) tuttora incredibili.

**Ricordo una sua intervista al *Corriere* in cui, ripensando alle sue prime serate, capì che «l'improvvisazione è una digressione su qualcosa che sai dove va a parare». Questo mi fa pensare, ampliando il tema, che anche il talento più puro vada coltivato. Mi chiedo se la televisione basti per questo.**

Absolutamente no. Anzi, lo sottolineo spesso. Agli attori dico che serve il teatro, ai comici i locali di cabaret, con la gente che mangia, che ti dà le spalle e magari non ride. Ricordo certe serate, i miei esordi al Derby e allo *Zelig*, davvero faticose e lì davvero ci si fa la scorza. Poi, certamente, la televisione è un megafono enorme da questo punto di vista, ma non basta. Quando arriva il talento, però, te ne accorgi: ho scoperto Max Angioni a *Italia's Got Talent* e poi lo abbiamo portato a *Zelig* e ora sta crescendo a *Le iene*. Mi viene in mente poi Checco Zalone, che abbiamo scoperto a *Zelig Off*: Gino & Michele, Raoul Cremona (all'epoca conduttore del programma) e io ne capimmo subito le potenzialità. Voglio dire, un po' di occhio ce lo siamo fatto! D'altro canto, la mission storica di *Zelig* è quella di essere talent scout. Nella prima "nuova" edizione del programma, oltre ai "grandi vecchi", me compreso (*ride*) abbiamo fatto salire sul palco un 20-30% di nuove proposte, cresciute nella seguente edizione fino almeno al 50% e nelle prossime potrebbero addirittura aumentare. Ricordo che lo spettacolo su Canale

## “Diffido un pochino del web: non riesco a capire solo da quella finestra se ci sia un talento vero e proprio

5 è solo la punta di un iceberg: sott'acqua ci sono mesi e mesi di laboratori in tutta Italia.

**Ci vuole talento anche per trovare il talento, insomma.**

Esattamente! E in questo, Giancarlo Bozzo (direttore artistico di *Zelig*, *nda.*) è uno dei migliori. Ovviamente, e per fortuna, non è una scienza esatta!

Claudio Bisio ha condotto oltre una decina di edizioni di *Zelig*

Quello che descrive è in qualche modo il contrario dell'immediatezza di internet, della clip o della battuta su Tik Tok.

D'altro canto, essendo *boomer* (*ride*) diffido un pochino del web, nel senso che non riesco a capire soltanto da quella finestra se ci sia un talento vero e proprio. Magari c'è una bella battuta, un bel commento, però voglio vederti alle prese col pubblico.

**Anche se col web ha sperimentato, penso alla webserie #Ma-TuSeiFelice!**

È stato un bell'esperimento. Tutto è nato durante il lockdown, quando abbiamo dovuto interrompere le riprese di *Tutta colpa di Freud*. Ecco, l'intelligen-

za di un artista è di fare lo slalom con i paletti delle difficoltà di quello che accade. Col mio amico Gigio Alberti abbiamo elaborato il testo di un amico, Federico Baccomo, e via Zoom (e grazie alla regia di mio figlio) abbiamo ideato questo dialogo fra due amici al bar, girato ognuno a casa sua.

**Torniamo alla sua carriera: televisione, cinema, teatro, qual è il nesso tra tutte le attività che sceglie di fare?**

Il teatro è sempre "la comanda". Il mio modello - lo cito di nuovo - è sempre stato Dario Fo, insieme a Gaber e Iannacci. Nei miei quarant'anni di carriera, tranne qualche stagione, I→



ho sempre fatto teatro e poi ho avuto la fortuna - anche cercata - di incontrare il cinema e la televisione. Ma il faro è il teatro: *Zelig*, d'altro canto, ha vissuto prima nel locale di Viale Monza e poi agli Arcimboldi. Questa è sostanzialmente la televisione che ho fatto io, anche se ci sono state tante altre esperienze, come *Italia's Got Talent*, *Le iene*. Ma il faro resta sempre l'esperienza dal vivo, il teatro. Anzi, curiosamente, uno dei miei ultimi film, *Vicini di casa*, è tratto da un testo teatrale.

**Proprio a proposito di cinema, recentemente ha esordito alla regia con *L'ultima volta che siamo stati bambini*. Com'è andata?**

Un esordio a 65 anni, alla soglia della pensione! (*ride*). È un'esperienza eccezionale. È iniziato tutto quando ho acquisito, con Solea, la società che ho fondato con mia moglie Sandra Bonzi, l'opzione dell'omonimo libro di Fabio Bartolomei. Non era mia intenzione dirigere il film, ma quando tutti hanno visto quanto fossi appassionato a questa storia mi hanno convinto a farlo. Ci hanno messo un po'! Perché sì, ho girato tantissimi film, ma sempre come attore! Anche se, devo ammettere, sul set sono sempre stato curioso. E poi sono un cinefilo, quindi nel tempo ho in effetti sviluppato una mia estetica. Però, tutti gli altri aspetti al di fuori dal set mi erano sconosciuti, ma devo dire che mi sto appassionando anche a questo.

**Ha citato Solea: come nasce l'idea di fondare una sua agenzia di management e factory creativa? Volontà di autogestione?**

In parte è così, in parte segue quella piccola vena imprenditoriale che ho sempre avuto. Siamo una piccola struttura, che ha



appena compiuto dieci anni e che ha molte potenzialità che in fase di crescita.

**A proposito di imprenditoria, è anche produttore dell'olio biodinamico Bisunto. So che ha studiato per due anni agraria, ma mi dica la verità, quante volte le hanno fatto la battuta "braccia rubate all'agricoltura"? È capitato! (*ride*). Però devo dire che in questo caso non si tratta di un vero proprio business, anzi, meglio non pensare a quanto mi costa la produzione! Quello che produco lo regalo. Faccio tutto manualmente e, anzi, mi capita di perdere qualche amico quando lo coinvolgo nella raccolta a novembre: è una delle attività più faticose che si possano fare!**

**Torniamo a Solea.**

Per il momento la società è principalmente legata a me e alle mie attività: ho sempre scelto di essere un freelance, non legarmi ad alcuna realtà e di propormi, invece di aspettare di essere chiamato. Era anche un modo per avere un piano B: nel caso un progetto fosse saltato, avevo una tournée teatrale da produ-


**Con Claudia Pandolfi e Max Tortora in *Tutta colpa di Freud* (Canale 5). A destra, con Vanessa Incontrada, sua "seconda metà" in *Zelig***

re da me. Ora vorrei spingere anche sul lato più manageriale, sfruttando proprio questa mia opportunità di vedere i talenti quasi prima che nascano. Ammetto che per il momento c'è ancora un po' di resistenza - soprattutto da parte mia - a "vendermi".

**Mi ha colpito il suo legame con Daniel Pennac e il personaggio di Malaussène (Bisio ha portato a teatro il personaggio e ha prestato la voce ad alcuni audiolibri, *nda*). Da dove viene questa affinità? È quella leggerezza intelligente, il divertimento ragionato?**

Sono d'accordissimo: anzi, si copi pure (*ride*). Mi è sempre piaciuto il suo essere un "eroe sfigato" (Malaussène è di mestiere "capro espiatorio"). C'è anche un elemento più personale, dato che fu mia moglie a regalarmi il mio primo libro di Pennac, *Il paradiso degli orchidee* e ho conosciuto lei, innamorandomene, leggendo. Terry Chegia, la mia agente di allora, condivideva con me la passione per la scrittura di Pennac, lo disse a Giorgio Gallione,





“ Il teatro è sempre “la comanda” ed è in fondo il tipo di televisione che ho quasi sempre fatto

regista teatrale che aveva appena acquisito i diritti per mettere in scena in Italia la saga di Ma-laussène... ed ecco fatto. Con l'ormai amico Gallione, dopo l'esperienza di Pennac, abbiamo portato in scena Michele Serra, Alessandro Baricco, De André... fino *La mia vita raccontata male* di Francesco Piccolo, con cui sono in tournée attualmente.

**Considerato questo suo approccio, mi viene da dire che convincerla a tentare la regia non sia stata un'idea così peregrina.**

Forse sì (*ride*). Però devo dire che avere un regista è fondamentale per un attore. Per me è un regalo avere qualcuno che mi inciti, mi sproni, anche che mi sgridi se serve. Però, in effetti, riflettendoci, anche senza firmare regie ho sempre portato proposte, idee.

**Considerato tutto questo, non ha mai pensato a un one man show in televisione?**

Non lo escludo, ma mi sembra più un progetto di fine carriera, in senso buono, intendo, una celebrazione. Anche se tanti miei colleghi lo hanno fatto, penso anche a Michelle Hunziker, di cui tra l'altro sono ospite in questa edizione. Certamente non lo posso escludere. Anche se, in senso lato, *Zelig* potrebbe essere considerato un one man show: sei tu sul palco, hai il tuo monologo, conduci, introduci gli ospiti....

**E una fiction con Vanessa Incontrada?**

Anche un bel film, se capitasse. Serve una bella idea.

**Vorrei farle una domanda un po' complicata. Siamo in un periodo in cui ci si interroga molto su cosa faccia ridere o meno. Senza scadere nella I→**

**polemica sulla “cancel culture”, vero è che certi riferimenti comici sono cambiati. Le è mai capitato di riflettere sulla sua carriera e pensare “questo oggi non lo farei”?**

Devo dire di sì. Penso a *Rapputt*, una canzone che scrissi con Rocco Tanica e che diventò un tormentone estivo nel 1991. È la storia di un ragazzo che pensa alla sua fidanzata in vacanza con le amiche in Grecia e si immagina chissà quali cose stia facendo, dandole della p... Sicuramente non rinnego di aver scritto quella canzone, ma probabilmente mi farei qualche scrupolo a cantarla oggi in televisione.

**Dovrebbe spiegare il contesto, che non è una invettiva, ma che in realtà è il flusso di pensieri di un ragazzo certamente non maturo... Si perderebbe l'immediatezza.**

Esatto, e di conseguenza anche la comicità, perché la comicità è una cosa anche di pelle. Devo dire che a volte rimpiango la nostra “cretineria”, c'era una anche una bella ingenuità, pur dicendo stupidate ogni tanto.

**Il che non significa “non si può più dire niente”.**

Certo. Anzi, a pensarci la stand-up comedy di oggi è forse più forte di 20 anni fa in termini di volgarità, è decisamente *politically incorrect*. Non solo, le donne sono ancora più “trasgressive” in questo senso. Solo che non vanno in prima serata.

**Visto che parla di donne: potrebbe esserci una capocmica?**

Sicuramente: Paola Cortellesi, Virginia Raffaele e Geppi Cucciari, solo per fare alcuni nomi, sono validissime. Però su *Zelig* non saprei..., egoisticamente, *Zelig c'est moi!*

**Cosa la fa ridere in televisione?**

Beh, far ridere un comico è la cosa più difficile del mondo. Anzi, avere amici colleghi in platea è una tra le cose peggiori (*ride*), perché conosciamo i meccanismi della battuta e quindi ridiamo meno, ma possiamo invece apprezzare la costruzione di un monologo o invidiare un pezzo... Insomma, è difficile farmi ridere, lo fanno le cose impre-



viste, imprevedibili. Cito ancora Dario Fo: «La risata è una cosa di pancia, non passa dalla testa». La risata per me scatta su cose imprevedibili, come è capitato con *Got Talent*, ci sono stati casi in cui ho riso davvero di gusto e che mi sono chiesto «come ti è venuto in mente di fare questa cosa?»».

**Nel suo curriculum ci sono anche gli spot. Qual è stato l'approccio?**

Devo dire che non ne ho fatti tantissimi, anche se alcune campagne sono durate molto (per esempio sono stato per 10 anni testimonial di Pagine Gialle). Il discrimine, oltre ovviamente all'essere divertente, è sempre quello dei contenuti, della creatività. Non mi piace essere "l'uomo sandwich", quello che semplicemente sponsorizza il prodotto. Mi piace essere coinvolto a livello creativo: a questo proposito mi piace ricordare lo spot di Mayo per Calvé, di cui ho firmato la creatività con l'amico Giorgio Terruzzi e che ha portato a vincere diversi premi.

**Da quello che racconta, mi pare di capire che lei non ha vissuto quella sensazione di imbarazzo che altri artisti hanno avuto nel passare da un mezzo all'altro, soprattutto in televisione. Forse proprio perché ha curato, conservato e protetto la parte creativa.**

Esatto, l'importante è non essere banderuole. Si può fare tutto, anche la pubblicità, ma l'importante è seguire il proprio filo logico, sapere che fa parte di un tuo percorso, di un tuo progetto, del tuo personaggio, di te stesso. Anche poi cambiando strada, perché possono capitare delle belle *sliding door*, dei bivi, dei sentieri nuovi. Anzi, è bello pren-



*Cops – una banda di poliziotti (su SkyCinema)*

dere delle strade inaspettate. Il pericolo è il contrario, quando fai una cosa di successo tendenzialmente vogliono che tu faccia solo quella. Fa parte della maturità di un artista cambiare. È un altro insegnamento che do.

**È impegnato a teatro (l'intervista risale a inizio febbraio, *nda.*) e sta lavorando al suo film: ci sono altri progetti in corso?**

La tournée mi impegnerà fino ai primi di aprile e nel frattempo sto lavorando alla post-produzione del film. Sarò poi su Rai con la fiction *Vivere non è un gioco da ragazzi*, scritta da Fabio Bonifacci (autore anche del mio film): una storia di ragazzi ambientata a Bologna dove interpreto un commissario. E poi in autunno ci sarà *Zelig*: appena terminata la tournée sarò con la squadra di Bozzo per provini e laboratori. Il che significa trova-

re facce nuove: potrebbe essere l'occasione per cimentarmi come agente. Devo vincere la timidezza, non sono mai andato da un comico e chiedere di entrare nella società. Anzi, lancio il messaggio da *Tivù!*

**Perché no? In effetti attorno a lei gravitano diversi talenti. E da come ha approcciato i vari passaggi della sua carriera mi viene da dire che se dovesse fare questo passo non sarebbe certo improvvisato.**

Grazie. Il mio sogno, ed è quello che ho fatto con *Zelig* - anche se ovviamente non da solo - è quello di trovare gente, diciamo sconosciuta, ma con talento e portarla al successo. E penso comunque di averlo fatto negli anni, anche come spalla comica. Questa volta potrei anche farlo in un'ottica di business. Per farla breve, Solea esiste e lotta insieme a noi!



©HannaAlessi/UsMediaset (5), ©UsMediaset, L'Espresso, UsSky

# EXPORT, MA NON TROPPO

*Per avere un'idea di come è messa l'Italia, basta dire che le vendite internazionali delle nostre produzioni audiovisive valgono circa un quarto delle francesi. Anche se i segnali sono positivi, servirebbe un'accelerazione. A più livelli*

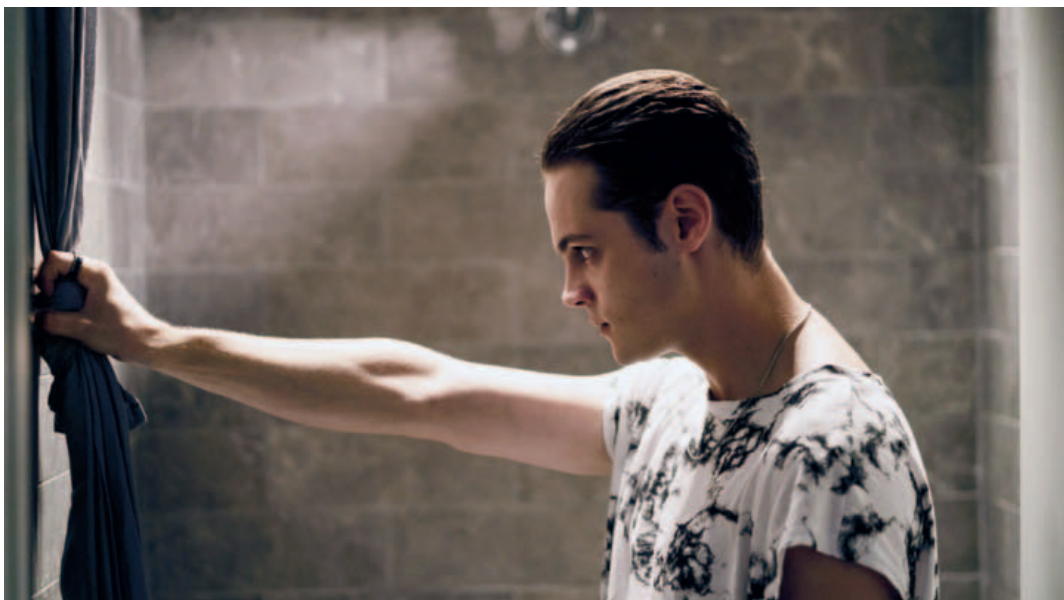
di Francesca D'Angelo



Qualcosa - anzi, parecchio - si muove. Se, fino a pochi anni fa, le serie e i film tv italiani sembravano destinati a essere "consumati" solo in Italia, oggi riescono a vivere una seconda giovinezza al di là delle Alpi. A dirlo sono tanto le recenti case

history quanto l'ultima ricerca di eMedia, dal titolo *Presente e futuro dell'audiovisivo*, commissionata da Apa. Partiamo dalle prime. Proprio in questi mesi ha tenuto banco il fenomeno *Mare fuori*: la serie, la cui terza stagione è attualmente in onda su Rai2, si è imposta tra i titoli con più visualizzazioni sia su RaiPlay che su Netflix,

ed è stata venduta in oltre 25 Paesi. Stando ai rumor, ci sarebbero anche delle trattative in corso per degli adattamenti stranieri. Un altro caso eclatante è stato il medical drama *Doc*, che avrà un remake americano, mentre *Gomorra* è stata vista in oltre 190 Paesi, diventando uno dei titoli di punta di HBO. Persino *Don Matteo* vanta due



*Mare fuori* (Rai): la serie è presente anche su Netflix e, sotto, *Circeo* (Paramount+)

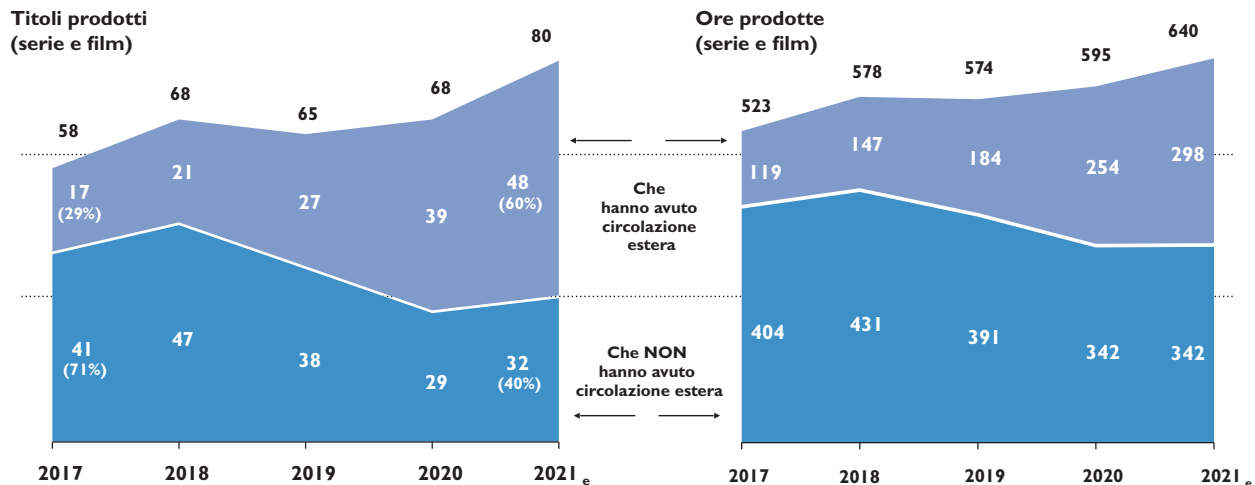
reboot: il polacco *Ojciec Mateusz* e il russo *Otec Matvej*. Nel novero non possono poi mancare la saga *L'amica geniale*, apprezzata in tutto il mondo a cominciare dall'America, così come la miniserie *Esterno notte*, presentata in anteprima all'ultimo Festival di Cannes, *Rocco Schiavone*, prima serie italiana (dopo *La Piovra*) ad andare in onda sul canale pubblico Ard, e il film *Il mio nome è vendetta*, che a dicembre era tra i 10 film non in lingua inglese più visti di sempre sulla piattaforma Netflix. Certo, anche in passato esistevano titoli, come *Il commissario Montalbano* e *La piovra*, in grado di "girare" anche fuori dal mercato domestico, ma si trattava di poche eccellenze. Ora, a differenza del passato, si riscontra una maggiore continuità di gradimento dei prodotti nostrani all'estero e a confermarlo sono i dati della ricerca *Presente e futuro dell'audiovisivo*. Nel 2021, su 80 titoli realizzati, ben 48 hanno avuto una distribuzione all'estero, il 60%. Il dato diventa ancora più eloquente se lo si confronta con i 27 titoli del 2019 e gli appena 17 del 2017. Nella ricerca, si precisa che l'incremento è dettato «sia dalla produzione/distribuzione dei titoli per/



su le piattaforme globali, sia da una maggiore capacità dei prodotti per la tv di trovare opportunità distributive sui mercati internazionali». Non sarebbe solo un effetto positivo del rilascio in streaming. I ricercatori hanno poi cercato di tradurre la distribuzione in valori economici. Tre i parametri presi in considerazione per elaborare la stima: la vendita dei diritti all'estero; il valore dei coproduttori internazionali; la valorizzazione delle piattaforme, ossia gli investimenti degli operatori globali Vod nella produzione di titoli originali che circolano sui mercati esteri

grazie alle stesse piattaforme. Un dato, quest'ultimo, in crescita visto che negli ultimi anni la quota di produzione nazionale è aumentata sulle piattaforme, per effetto anche dei vincoli europei. Tornando alla ricerca, la somma di queste tre componenti ha portato a stimare tra i 94 milioni e i 100 milioni il valore economico generato dell'export dei film tv e delle serie italiane nel periodo di riferimento. Il dato oscillava tra i 35 – 37 milioni nel 2017, per poi salire a 52 – 54 milioni nel 2019. L'impennata è evidente: parliamo di un + 169% o 186% rispetto al 2017. I→

## TOTALE TITOLI E ORE PRODOTTE DI SERIE E FILM PER LA TV E IL VOD CHE HANNO AVUTO CIRCOLAZIONE SUI MERCATI ESTERI (Unità)



Fonte: 4° Rapporto Apa sulla produzione audiovisiva nazionale

### C'È VITA OLTRE LE ALPI

Ma cosa c'è dietro a questa vivacità del mercato italiano? Parte del merito va sicuramente alle piattaforme Ott, come riconosce lo stesso Giancarlo Leone, presidente Apa. «Gli streamer rappresentano una vetrina pregiata che ha permesso di far conoscere, in tutto il mondo, il prodotto italiano». La capacità di distribuzione, simultanea e globale, permessa dagli Ott non ha a oggi eguali. Per non parlare della rivoluz-

zione linguistica generata dalla fruizione in streaming. Non solo ci si è affrancati dal monopolio comunicativo esercitato dalla lingua inglese, soppiantato dalla visione in originale o sottotitolata, ma è subentrato un nuovo approccio alle storie. Adesso gli spettatori cercano le serie coreane, italiane o spagnole proprio per il gusto di entrare in quel mondo, caratterizzato da quello specifico immaginario estetico, culturale e linguistico. Il *local* si è imposto sempre di più, dando

filo da torcere a un immaginario - di volti e canoni di genere - che è stato a lungo *American only*. Tra gli elementi di questa riscoperta dello storytelling italiano bisogna però anche includere la capacità dei produttori di adeguarsi ai nuovi standard visivi e commerciali, agevolata dall'accesso a budget più elevati. «Le nostre produzioni non hanno mai avuto nulla da invidiare, per contenuti, scrittura e innovazione, ai prodotti stranieri: l'unico gap era economico. Il nostro budget era inferiore e, purtroppo, si vedeva», conferma Leone, «ora stiamo riguadagnando terreno se è vero, come riporta lo studio di eMedia, che il valore del budget produttivo è aumentato del 30% circa tra il 2017 e il 2021: le serie sono passate da un costo medio orario di 700mila a un costo medio di un milione di euro». A livello istituzionale, anche il tax credit ha rappresentato un importante acceleratore «che ha permesso ai produttori di assumersi più rischi e sostenere budget più sfidanti». Infine, forse per la



*Esterno notte* (Rai): la fiction è disponibile anche su Netflix



STAR WARS  
THE  
**MANDALORIAN**

Nuova stagione  
1 Marzo

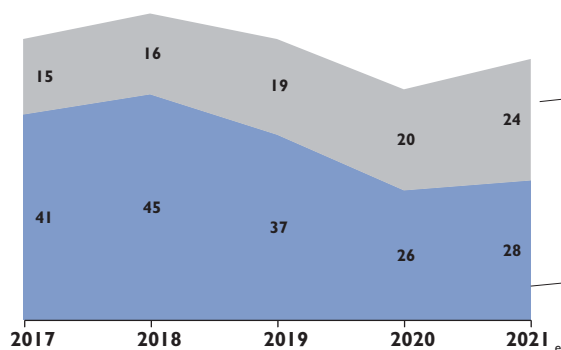


DisneyPlus.com

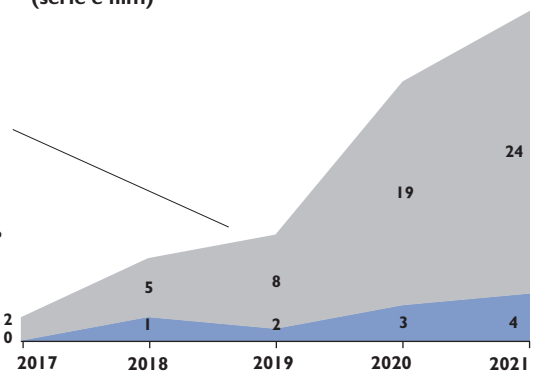
©2021 Lucasfilm Ltd. Tutti i diritti sono riservati. Verifica le Condizioni Generali di Abbonamento su DisneyPlus.com.

## TITOLI PRODOTTI PER LA TV E IL VOD CHE HANNO AVUTO CIRCOLAZIONE ESTERA (Unità)

Titoli prodotti per la TV (serie e film)



Titoli prodotti per il VOD (serie e film)



Fonte: 4° Rapporto Apa sulla produzione audiovisiva nazionale



prima volta, l'Italia può contare su un parco di volti televisivi in grado di richiamare alla visione anche il pubblico straniero. È il caso, per esempio, di Matilda De Angelis, che ha stregato tutti in coppia con Nicole Kidman in *The Undoing*; Salvatore Esposi-

to, passato da *Gomorra* a *Fargo*; Alessandro Borghi, in tandem con Patrick Dempsey in *Diavoli*, o del recente exploit di Sabrina Impacciatore, star di *The White Lotus 2*. Tra gli emergenti segnaliamo il talentuoso Filippo Scotti, rivelazione del film *È sta-*

*La legge di Lidia Poët* (Netflix)

ta la mano di Dio. Così, anche le previsioni per il 2022 si annunciano rosee: al momento non è ancora disponibile alcun dato, nemmeno grezzo, ma secondo Apa è confermata una curva a rialzo. A far confidare nel trend positivo sarebbero, da un lato, il numero crescente di titoli tricolore presenti sulle piattaforme Ott (a loro volta aumentate, con l'ingresso di nuovi player come Paramount+) e, dall'altro, lo scemare della pandemia che aveva reso più complicati gli incontri e le trattative sui mercati internazionali.

### I NODI DA SCIOGLIERE

Tutto bene, quindi? No. Perché se è vero che finalmente qualcosa si muove, c'è ancora comunque parecchio da fare per garantire la continuità delle nostre produzioni. Uno dei rischi, per esempio, è scambiare gli streamer per delle scorticatoie distributive. Per esempio, strategicamente è corretto |→



Discovery MEDIA

**Scalda la voce, si torna a cantare!**



Gabriele Corsi presenta  
**Don't Forget the Lyrics!**  
**Stai sul pezzo**

Da Lunedì a Venerdì alle 20:25 su Nove

Guardalo su  discovery+

Scopri di più su [discoveryplus.com](https://discoveryplus.com)




che la Rai venda a Netflix o a Paramount+ le proprie serie tv, come *Blanca*, *Corpo Libero*, *Circeo* o *Mare Fuori*: è promozione aggiuntiva, peraltro a costo zero. Tuttavia, questa si dovrebbe comunque sposare con un piano distributivo e commerciale, che comprenda più azioni sui mercati internazionali. «Non si può fare affidamento solo sulle piattaforme», concorda Leone: «Sarebbe importante creare una filiera pubblica e privata che aiuti la distribuzione all'estero di quei programmi che non sono destinati allo streaming». Il presidente di Apa auspica tra l'altro una maggior presenza, proattiva, degli italiani sui mercati stranieri: «Siamo molto bravi ad attirare gli investitori in Italia per creare opportunità di mercato. Quello che manca è una filiera importante, in termini di budget, che consenta una maggior presenza dei nostri titoli sui mercati stranieri attraverso delle operazioni di promozione e di anteprime». Perché questo avvenga, servono però ingenti investimenti aggiuntivi. Da qui, l'importanza di una presa di posizione politica: «Il nuovo Ministero delle imprese e del Made in Italy e il ministero degli Affari Esteri possono avere delle responsabilità proattive, ossia potrebbero



svolgere un ruolo fondamentale nel sostenere ancora di più l'export», continua Leone. A questi temi aperti si aggiunge poi quello, praticamente non pervenuto, dell'intrattenimento televisivo. Se infatti l'Italia sta di-



**In alto *Doc* (Rai) e, sotto, *Diavoli* (Sky). In basso, il presidente di Apa Giancarlo Leone**

cendo la sua in merito a film tv e fiction, sul fronte di varietà, quiz, talent e reality dobbiamo accontentarci della fama (pur mondiale) di esperti adattatori. Di fare scuola nella creazione di format ancora non se ne parla, e così finiamo per vivere a traino di Inghilterra, Olanda e Stati Uniti, e finanche Spagna. Eppure, la creatività autoriale non ci manca. Quanto alla circolazione dei titoli di animazione, non ci sono ancora dati disponibili anche se, secondo Leone, «possiamo dire, convintamente, che il potenziale è alto anche se al momento non abbiamo ancora dati per dimostrarlo». Il che, però, la dice lunga su quanto sia supportato e valorizzato il settore in Italia... 



## Si può fare meglio

Colloquio con Emilio Pucci, alla guida di eMedia Institute

**Alla luce della vostra ricerca sulla circolazione estera di serie e film per la tv e il vod, come definirebbe lo stato di salute dell'export italiano?**

Promettente. Siamo in una fase di grande slancio: si sono innescati processi virtuosi che sembrano destinati a dispiagare i loro effetti anche nei prossimi anni. L'analisi dei dati mostra, infatti, una crescita importante del numero dei titoli che hanno avuto

una qualche circolazione sui mercati esteri. I lungometraggi (opere uniche e seriali) che hanno viaggiato oltre frontiera sono più che raddoppiati fra il 2018 e il 2021 (ma il dato 2021 è ancora provvisorio perché molti contratti di distribuzione dovevano ancora essere definiti al momento di pubblicazione dello studio). Tutti i dati, sia quelli relativi al numero di titoli che ai ricavi complessivi da circolazione estera, sono estremamente incoraggianti. Nel 2017 ben pochi potevano prevedere una crescita così importante. Ritengo che siamo solo all'inizio e che ci siano ancora ampi margini di crescita.

**Tuttavia, se si raffronta il 2021 con il 2020 lo scenario è sostanzialmente stabile se non lievemente peggiorativo: è l'effetto della pandemia o ci sono altre cause in gioco?**

La pandemia ha certamente giocato un ruolo importante per il posticipo di vari progetti, ma si tenga presente che, come dicevo, i dati 2021 sono ancora provvisori.

**Rispetto agli altri Paesi europei, come si colloca l'Italia?**

Nonostante gli straordinari successi, l'Italia comincia solo ora a muoversi in una prospettiva internazionale nell'ambito delle serie e dei film tv. Sicuramente sarebbe interessante comparare la nostra capacità di export con quella francese, pur tenendo conto che in Francia la fiction, l'animazione e i documentari ricevono (oltre

al tax credit) ben 235 milioni di euro (valori 2021) di sostegno dal CNC - Centre national du cinéma et de l'image animée. Inoltre, ci sono contributi diretti per la promozione e la vendita all'estero. Il confronto dei dati è dunque difficile per via dei diversi criteri di aggregazione e misura, ma direi che a parità di perimetro il nostro export vale per ora fra un terzo e un quarto di quello francese.

**Quali sono i passaggi che dovremmo fare, a livello di industria e di istituzioni, per permettere alla nostra produzione audiovisiva di "viaggiare" di più e meglio?**

La mia opinione personale è che dovremmo seguire l'esempio francese, immaginando un sostegno forte all'industria nazionale. Basti solo pensare che la Francia sostiene l'animazione nazionale con 60 milioni e i documentari con ben 70 milioni. O sbagliamo i francesi o sbagliamo noi... Sarebbe inoltre importante trovare soluzioni di sostegno alla distribuzione estera o all'attrazione di partner produttivi esteri. È però importante che tutto il sostegno alimenti il tessuto editoriale produttivo nazionale e le risorse estere attratte servano a rafforzare l'industria nazionale.

**Come stanno impattando sull'export le attività di M&A?**

L'ingresso di capitali esteri nell'industria nazionale della produzione audiovisiva ha moltiplicato quell'insieme di relazioni produttive e distributive che hanno facilitato la vendita di diritti oltre frontiera. Tutte le iniziative di M&A che vedono come protagonisti soggetti esteri hanno aperto la strada a una moltiplicazione delle relazioni internazionali e, dunque, alla circolazione estera.

**La ricerca si concentra su film e serie tv, ma qual è il genere che ha maggiori possibilità di crescere nelle vendite?**

I film sono certamente prodotti più "semplici" da distribuire: la vera sfida nei prossimi anni saranno le serie. Su questo versante può crescere molto la capacità di ideare e creare titoli che possano viaggiare all'estero. Come dicevo, è anche una questione di budget e dunque di risorse.

# COSA ASPETTARSI NEL 2023

*La crescita dell'advertising nelle offerte streaming, le nuove partite sui diritti sportivi, le operazioni di fusione e riassetamento tech, così come le innovazioni tecnologiche. Come si configurerà il business media&entertainment – ma non solo – nelle previsioni di Deloitte Insights*

di Eliana Corti





**C**he anno sarà questo 2023 dopo le tante incognite del 2022, primo anno post-pandemia? Già i primi mesi sono stati tormentati, con la tornata di licenziamenti da parte delle big tech, il perdurare della guerra in Ucraina e le grandi incognite economiche relative all'inflazione. Tutto ciò si riflette sul mercato media&entertainment (il leggendario battito d'ali di una farfalla nella foresta...). Tecnologia, media e telecomunicazioni sono sempre più sinergici: possiamo già vedere alcune direzioni oggi, ma ogni strada po-

**Troppe offerte, prezzi in crescita e bilanci familiari attenzionati spingeranno molti utenti su offerte (con pubblicità) a prezzo ridotto, se non gratuite**

trebbe virare a seconda delle variabili in gioco. «Le tecnologie di oggi creano i nuovi domini», spiega Deloitte Insights nei *TMT Predictions 2023*, le previsioni della società di ricerca su alcune delle componenti principali di questo mercato sempre più ampio: telecomunicazioni, semiconduttori, schermi e media, tecnologia, fusioni & acquisizioni. Inflazione, rallentamento dell'economia gio-

Ma nonostante i grandi punti di domanda, il business si evolve. Vediamo come.

### AVANTI AVOD!

Entro la fine del 2023 due terzi dei consumatori nei Paesi economicamente più sviluppati useranno almeno un servizio avod al mese (+5% sul 2022) e tutti i principali servizi svod avranno lanciato almeno un'offerta con pubblicità. Se guardiamo poi al 2024, metà di ➔

## AVOD, LE PREFERENZE

	BRASILE	GERMANIA	GIAPPONE	REGNO UNITO	STATI UNITI
Niente pubblicità/ con abbonamento mensile	40% R\$40	28% €12	30% ¥1.500	39% £10	41% US\$12
6 minuti di pubblicità l'ora / con abbonamento mensile	26% R\$20	21% €6	15% ¥750	17% £5	25% US\$6
12 minuti di pubblicità l'ora/ senza abbonamento mensile	34%	41%	55%	44%	34%

Fonte: Technology, Media, and Telecommunications Predictions 2023, Deloitte

## STREAMING & SPORT: GLI ACCORDI PIÙ RECENTI

LEGA	SPORT	SOCIETÀ	PAESI INTERESSATI	VALORE DELL'ACCORDO (per anno)	DURATA DELL'ACCORDO
<b>NATIONAL FOOTBALL LEAGUE</b> (Thursday Night Football)	FOOTBALL AMERICANO	AMAZON	USA	13,2 MILIARDI \$ (1,2 miliardi l'anno)	11 ANNI (2022-2033)
<b>INDIAN PREMIER LEAGUE</b> (diritti digitali)	CRICKET	VIACOM18	INDIA	3 MILIARDI \$ (600 milioni l'anno)	5 ANNI (2023-2027)
<b>PREMIER LEAGUE</b>	CALCIO	VIAPLAY	9 PAESI EUROPEI	2,7 MILIARDI \$ (450 milioni l'anno)	6 ANNI (2022-2028)
<b>SERIE A</b>	CALCIO	DAZN	ITALIA	2,5 MILIARDI \$ (840 milioni l'anno)	3 ANNI (2021-2024)
<b>MAJOR LEAGUE SOCCER</b>	CALCIO	APPLE	GLOBALE	2,5 MILIARDI \$ (250 milioni l'anno)	10 ANNI (2023-2032)
<b>LALIGA</b>	CALCIO	DAZN	SPAGNA	2,4 MILIARDI \$ (470 milioni l'anno)	5 ANNI (2022-2027)
<b>LIGUE 1</b>	CALCIO	AMAZON	FRANCIA	750 MILIONI \$ (250 milioni l'anno)	3 ANNI (2021-2024)
<b>MAJOR LEAGUE BASEBALL</b>	BASEBALL	APPLE	8 PAESI (attualmente)	595 MILIONI \$ (85 milioni l'anno)	7 ANNI (2022-2029)

Fonte: Technology, Media, and Telecommunications Predictions 2023, Deloitte

Nota: alcuni accordi sono stati convertiti in dollari secondo il cambio del 20 settembre 2022 (1 euro=1 dollaro)

questi stessi avranno lanciato anche delle offerte FAST. Deloitte si spinge ancora oltre: entro il 2030 la maggior parte dei servizi video online su abbonamento sarà parzialmente o completamente supportata dalla pubblicità. Una previsione, questa, che già conferma quanto il mercato ha già visto nel 2022 con i due big, Disney+ e Netflix, che hanno esordito nel settore dell'advertising on demand (anche se, al momento, ancora non ci sono indicazioni concrete circa i primi risultati). La realtà del momento si scontra, dunque, con l'assunto che lo spettatore abituato a fruire di contenuti premium non voglia più sentir parlare di pubblicità (lo abbiamo visto, in

fondo, anche con la pay tv): la proliferazione delle offerte e l'incremento dei prezzi rende infatti difficile per diverse famiglie continuare a usufruire degli stessi servizi. Per non parlare, evidenzia Deloitte, anche della frammentarietà con cui i contenuti sono distribuiti, con titoli che passano da un catalogo all'altro minando la fiducia nel marchio (gli Originals, dunque, non bastano). Per risparmiare, dunque, o si sfruttano gli abbonamenti annuali o formule con pubblicità a prezzo inferiore. Deloitte evidenzia che attualmente un abbonamento ad-free ha un costo tra i 5 e i 20 dollari, mentre un'offerta con pubblicità – con un affollamento tra i 4 e i 10 minuti l'ora -

### DIVERSIFICARE LE FONTI DI RICAVO È DIVENTATO NECESSARIO

può prevedere fino al 50% di sconto. Attenzione, evidenziano i ricercatori: l'ingresso della pubblicità «è un cambiamento, non una rivoluzione». A cambiare, probabilmente, saranno i rapporti di forza tra i vari player, che si sposterà dunque anche sul fronte della raccolta pubblicitaria. D'altro canto, dopo anni in cui una parte del mondo on demand ha guardato con una certa sufficienza al business pubblicitario, con l'aumentare della concorrenza e una certa saturazione del mercato diversificare le fonti

di ricavo è diventato necessario, sia per sostenere la crescita che per ovviare alle disdette. Naturalmente (e anche in questo caso lo abbiamo visto con Netflix e Disney+) si tratterà anche per gli operatori di ristrutturare le nuove attività, aprendo divisioni dedicate e, soprattutto, implementando sistemi di rilevazioni dei consumi, necessari per convincere gli investitori.

### SPORT: DIRITTI IN PARTITA

Più di 6 miliardi di dollari: è questa la cifra che Deloitte prevede gli streamer spenderanno in diritti sportivi in esclusiva. Si tratta di numeri relativamente bassi, se si

Trasmettere in live streaming è una complessa sfida tecnologica

considera che solo nel 2021 la spesa in contenuti di tutti i provider streaming era di 50 miliardi di dollari. Ma il dato è significativo e evidenzia la crescente «interdipendenza» tra questi attori e le leghe sportive. Nel corso degli ultimi anni abbiamo assistito a diversi annunci di nuove alleanze: ci sono i 2,5 miliardi di dollari per il triennio della Serie A 2021-2024 spesi da Dazn, i 13,2 miliardi di Amazon negli Usa per la Thursday Night Football della NFL 2022-2033 (tanto che si parla di una nuova app dedicata esclusivamente alla fruizione dello sport), i 595 milioni di Apple della Friday Night Baseball della MLB 2022-2029

(in otto Paesi). Più recentemente, Dazn ha siglato una partnership di 10 anni con la NFL per trasmettere fuori dagli Usa l'NFL Game Pass International, che comprende anche il SuperBowl. Da non dimenticare, però, il ruolo dei servizi streaming dei broadcaster più tradizionali. Dopo il boom dei contenuti originali, lo sport dunque è diventato una nuova leva per differenziare l'offerta e mantenere gli abbonati ed è una finestra importante per gli investitori. Risulta anche un'opportunità per attrarre gli spettatori più giovani e – pensando alle discipline meno “in vista” – di aumentarne la copertura. Una situazione win-win? Non I→





Secondo gli analisti, i nuovi accordi sui diritti dell'NBA aiuteranno a comprendere la direzione del mercato

**UN ABBONAMENTO  
CON PUBBLICITÀ PUÒ  
ESSERE SCONTATO  
FINO AL 50%**

proprio, perché come hanno dimostrato le difficoltà italiane di Dazn, trasmettere lo sport in live streaming evidenzia una sfida tecnologica non indifferente. Per un pubblico abituato alla qualità della diretta nel broadcast (e spesso a fronte di alti costi), assicurarsi immagini di qualità e senza interruzioni è fondamentale. «La completa transizione del live sport entertainment nello streaming non avverrà dall'oggi al domani, se mai lo farà», spiegano i ricercatori. I broadcaster tradizionali continueranno a essere per diverso tempo i principali interlocutori dello sport televisivo, anche alla luce della durata dei contratti, dai tre ai 10 anni: un lasso di tempo che comunque permetterà di assistere a nuove innovazioni

## ACQUISIZIONI: CAMBIANO I GIOCHI?

Le società di videogame sono particolarmente attrattive sul mercato media&entertainment, tanto che nel 2023 Deloitte stima che il numero di operazioni di merger&acquisition (fusioni e acquisizioni) crescerà del 25%. Si tratta, però, di un rallentamento rispetto al 2022 e che molto deve anche al boom degli anni della pandemia, che ha dato un ulteriore *boost* al settore. Secondo i ricercatori, gli accordi che saranno siglati quest'anno riguarderanno soprattutto l'acquisizione di audience e IP e meno quelli che coinvolgeranno realtà attive proprio in tecnologia e soluzioni web3. Il valore delle operazioni sarà leggermente inferiore, guardando l'andamento anno su anno ma, evidenzia Deloitte, è proprio in virtù del boom del 2022. D'altro canto, come già evidenziato da tempo, nella lotta per l'attenzione dell'utente, i videogame "giocano" un ruolo tutt'altro che marginale, soprattutto nelle generazioni più giovani. La ricerca *Digital Media Trends* di Deloitte realizzata nel 2022 su oltre 2mila utenti evidenziava che la Generazione Z, i Millennial, ma anche la Generazione X giocano regolarmente, per una media di circa 11 ore la settimana. Netflix si è lanciata nella produzione di app e giochi con l'obiettivo – ancora alle prime armi

– di trattenere l'utente all'interno del suo ecosistema. Il mondo dei videogame si conferma un patrimonio di IP, come ricorda il recentissimo caso di *The Last Of Us* di HBO (dall'omonima property dello studio Naughty Dog). Se da una parte si compra, dall'altra si dismette, soprattutto in ambito tech, media e telecomunicazione. Il valore totale dei disinvestimenti dovrebbe crescere del 25-50% anno su anno per circa 250-300 miliardi di dollari, ben più alto dei 244 miliardi di media del 2026-2020. Un tema che riguarda soprattutto il settore TMT (Technology, Media & Telecommunications). L'idea alla base è quella di alleggerirsi delle attività non-core così da essere più agili per affrontare le nuove sfide del mercato, ma anche – nel caso delle grandi fusioni – per rispondere alle richieste delle autorità regolatore. Se in un primo tempo, dunque, unire alle attività squisitamente tech o mobile la produzione di contenuti è sembrata la mossa vincente, ora si assiste a un cambio di rotta. Un esempio è il recente annuncio del memorandum d'intesa tra Canal+ e Orange per la cessione da parte di quest'ultima del capitale detenuto da Orange nella pay tv OCS e di Orange Studio.



e sommovimenti di mercato. Deloitte dà a questo proposito appuntamento al 2025, quando la NBA annuncerà i nuovi accordi per il mercato americano: «Sarà un importante indicatore del futuro dello streaming».

### TRA REALE & VIRTUALE

Nel 2023 il mercato della produzione virtuale raggiungerà i 2,2 miliardi nel 2023, per un incremento di circa il 20% rispetto al 2022. Le tecnologie virtuali stanno trasformando la produzione audiovisiva, aumentando la flessibilità, riducendo i tempi di realizzazione e creando effetti visivi sempre più complessi. Diverse le ragioni dietro questo incremento: la crescente domanda di contenuti da parte delle audience,



Si prevede un incremento della vendita di headset

la necessità degli streamer di avere produzioni di genere (come fantasy o fantascienza) a costi ridotti e la possibilità di lavorare da remoto. Un trend già in atto da qualche


tempo: basti pensare all'acquisizione nel 2021 da parte di Netflix di Scanline VFX, società di effetti visivi che ha lavorato, tra gli altri progetti, anche a *Stranger Things*. I→



L'aumento dell'uso della CGI o della realtà virtuale è segnale della sempre maggiore commistione tra l'industria audiovisiva e quella del gaming (vedi box). La produzione virtuale e tecnologie quali *game engine* offrono dunque libertà e flessibilità: dalla produzione (con renderizzazioni in alta risoluzione così da permettere agli attori di muoversi meglio sui set virtuali), ma anche in post-produzione, riposizionando per esempio gli oggetti sui set digitali, gestendo l'illuminazione

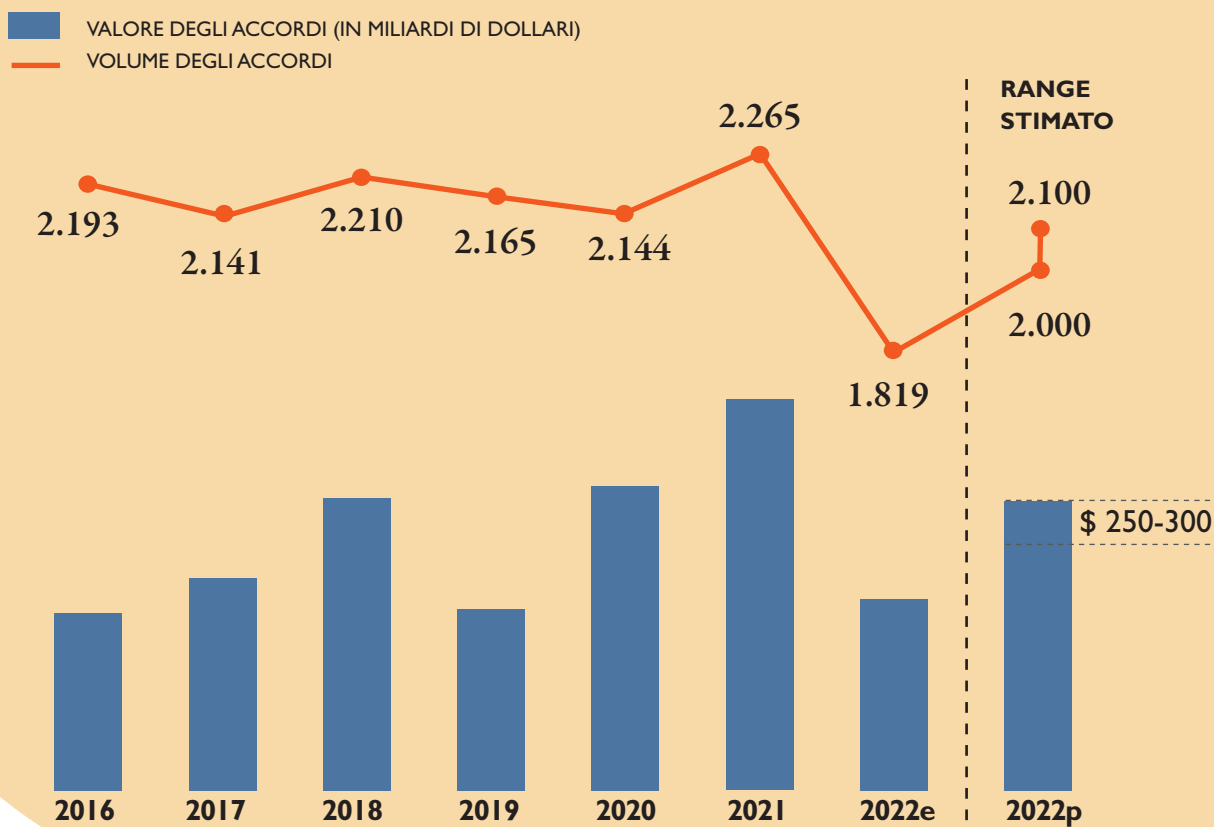
fino – si potrebbe pensare – al product placement. Si tratta, naturalmente, di notevoli investimenti economici: decidere quali budget allocare in un'ottica di così lungo periodo sarà fondamentale. Ma non c'è solo la produzione di contenuti, la realtà virtuale diventerà mainstream anche tra il pubblico: il mercato genererà 7 miliardi di dollari di ricavi globali nel 2023, per un +50% sul 2022. Il 90% proverrà dalla vendita di *headset* (ci si aspetta una vendita di 14 mi-

## I BIG SI CONCENTRANO SULLE ATTIVITÀ CORE

lioni di unità a circa 450 dollari l'uno). Il resto sarà generato dal mercato software, ovvero giochi e applicazioni, con ricavi pari a circa 0,7 miliardi. La VR avanzerà nei giochi, nello storytelling di prossima generazione, nei viaggi in remoto e in ambiti educativi e di formazione. Mentre si attendono le evoluzioni del metaverso, è bene essere preparati. 

©Netflix

### TMT: DISINVESTIMENTI 2016-2023



Fonte: Technology, Media, and Telecommunications Predictions 2023, Deloitte

 Original



HELEN  
MIRREN

HARRISON  
FORD

1923

LA STORIA DI YELLOWSTONE

UNA NUOVA SERIE ORIGINALE

IN ESCLUSIVA SU  
*Paramount+*

Condizioni Generali di Abbonamento disponibili su [paramountplus.it](https://www.paramountplus.it)



PUBBLICITÀ

# VERSO UNA NUOVA ERA

*Da una parte le incognite del contesto macroeconomico, dall'altra le opportunità connesse agli streamer e all'advanced tv. Ecco come la trasformazione digitale sta ridefinendo il settore*

a cura di Ivan Valsecchi

**I**l mercato dell'advertising si trova di fronte a innumerevoli incognite e opportunità e i grandi cambiamenti mondiali si rifletteranno necessariamente sui singoli Paesi. Osservando previsioni e report dei più grandi protagonisti del mercato internazionale, si possono

infatti individuare alcuni dei macro-trend che, sviluppatosi a partire dal 2022, caratterizzeranno l'immediato futuro e potranno, forse, ridefinire il mercato. Di questo ha parlato, per esempio, la *Tv Key Facts 2022* di Rtl Alliance, società della tedesca Rtl che riunisce le competenze delle concessionarie smartclip



Sales e Media, RTL AdConnect e G+J i|MS. «Stiamo entrando in una nuova era. Oggi più che mai è importante non tanto guardare indietro quanto guardare avanti. Siamo all'interno della trasformazione digitale», ha dichiarato il Ceo Stéphane Coruble. La crescita dell'inflazione e dei tassi di interesse, insieme al timore della recessione hanno cambiato le strategie di investimento, rallentando in parte le start-up. Allo stesso tempo, evidenzia lo studio, il 2022 ha sancito la «fine dell'abbondanza»: un'abbondanza più percepita che vissuta, che innesta un senso di scarsità che non deve essere ignorato, bensì portare a soluzioni, le quali si traducono in una nuova sfida per rinnovare la fiducia tra brand e consumatori. Sono due i dati interessanti citati dallo studio: il 53% delle persone è disposto a pagare di più per quei brand che si occupano attivamente di temi ambientali e sociali, mentre

il 64% preferisce acquistare da società che abbiano un *brand purpose*. «La sfida principale è supportare consumatori nella transizione in un nuovo lifestyle, usare pubblicità e marketing per far convergere nuovi valori. Una dichiarazione comune tra brand e media, uno storytelling comune», ha spiegato Jean-Baptiste Moggio, Head of Marketing di Rtl AdConnect. Troppo presto, ancora, per capire il ruolo del metaverso, anche se - secondo le ultime stime - varrà nel 2024 circa 800 milioni di dollari: forse oggi è prematuro anticiparne veramente la portata, anche se tanti brand stanno conducendo degli esperimenti come leva di marketing, soprattutto per raggiungere quel pubblico difficilmente intercettabile attraverso i media tradizionali.

## I NUOVI MEDIA TRADIZIONALI

I media tradizionali, e in particolare la televisione, resistono. È vero, la flessione di consumo di tv lineare è tema da non sottovalutare. Gli ultimi dati indicano che nel 2022 il consumo medio di tv in Europa è stato di 3 ore e 40 minuti e a livello globale di 2 ore e 36. Paesi come Italia, Ungheria, Belgio del Nord, Germania e Francia hanno visto crescere i consumi, al contrario dell'andamento discendente di realtà come Spagna, Gran Bretagna, Belgio del Sud, Paesi Bassi e Danimarca. «Per il mondo della pubblicità questo significa adattare il media planning e lavorare coi partner giusti», ha dichiarato Moggio. La tv lineare può infatti contare ancora sulla massima

reach per individuo: 69,3% in Europa e 71,5% in Italia. La tv lineare è dunque ancora forte in Europa, ma alcuni gruppi di target sono difficili da raggiungere: in particolare i *light viewer*, che guardano poca tv lineare, ma sono consumatori accaniti di video on demand. Il connubio, dunque, tra questi due mezzi sarà sempre più strategico. Nel 2023 si prevede, infatti, che il 14% degli abbonati svod vedrà pubblicità. Il 2023 sancirà una progressiva crescita delle attività pubblicitarie dei grandi Ott: Disney+ ha lanciato il suo piano negli Usa a dicembre, preceduto da Netflix a novembre (in Spagna, Italia, Australia, Brasile, Canada, Corea, Francia, Germania, Giappone, Messico, Regno Unito, Stati Uniti), mentre quest'anno dovrebbe prendere vita il nuovo servizio streaming di WarnerBros. Discovery di cui già si prevede anche un piano con pubblicità. Novità in arrivo anche per Paramount: la concessionaria Paramount Advertising ha annunciato l'attivazione di Unified ID 2.0 per le transazioni su tutti i canali streaming di proprietà e per quelli gestiti da Paramount ospitati all'interno della piattaforma di video advertising EyeQ. Proposto da The Trade Desk, si tratta di un nuovo modo per salvaguardare l'identità nell'open internet, che incoraggia l'uso dei dati salt (quindi crittografati) per gli scambi di valore e proteggere la privacy dei consumatori.

## L'AVANZATA DELL'ADVANCED TV

Nelle sue ultime previsioni me-

## RISOLUZIONI PER IL 2023



# 2/3

dei marketer stimano che spenderanno almeno lo stesso budget del 2020 e non si "oscureranno" nei prossimi 12 mesi

# 78%

si aspetta un aumento della spesa in Advanced Tv nei prossimi 12 mesi



# 95%

delle agenzie media conta di aumentare la spesa in servizi avod e fast



Acquisire nuovi clienti è la priorità del 2023, con un maggiore focus sui KPI marketing nella parte superiore del funnel (ovvero l'acquisizione dei clienti)



# 48%

è soddisfatto con il livello di spesa in pubblicità su advanced tv



# 38%

preferirebbe incrementare il budget



**DATA TARGETING**  
Il driver di spesa sull'advanced tv



**MISURAZIONE**  
Il maggior inibitore della spesa sul mezzo insieme alla mancanza di consapevolezza



**MASSIMIZZAZIONE DELLA REACH**  
Driver principale di successo di una campagna per il 41% degli intervistati

Fonte: AudienceXpress

dia globali (*This Year Next Year*), GroupM stima che nel 2023 la pubblicità crescerà a livello mondiale del 5,9%, grazie alla connected Tv al media retail (ovvero a un nuovo modello di business che permette ai retailer di sfruttare le proprie property come sito e app per generare ricavi) e ai mercati in

rapida crescita come l'India. Per quanto riguarda la televisione, GroupM prevede che nei prossimi cinque anni la crescita rimarrà tra l'1% e il 3%. Un incremento dovuto all'aumento a due cifre della tv connessa, che compenserà di poco il calo della tv lineare nella gran parte dei mercati dell'Europa occidentale,

negli Stati Uniti, Cina, Malesia, Taiwan, Singapore e nella maggior parte dell'America Latina (escluso il Brasile). In Italia, tv e digitale valgono l'86% del mercato adv (una concentrazione, questa, che allinea il mercato italiano al resto dei mercati globali), con un investimento su due attualmente dedicato all'offerta video. Il digitale è il primo mezzo (51,7% di share) e gli Ott ne rappresentano l'88%, «anche se oltre il 50% della loro spesa è effettuata dallo *Small Business*», spiega il report. Si stima per il nostro Paese un calo dell'1% nel 2023. La tv si riconferma un mezzo resiliente, «in grado di raccogliere investimenti anche in tempi di recessione attraverso una strategia aggressiva in costi e negoziazioni, ma anche di nuove proposte commerciali. La maggior parte dei *Digital Endemics*, le aziende che hanno il core business nel digital e che sono diventate una forza trainante per il mercato pubblicitario, sono oggi big spender della televisione». Nel clima di incertezza generale, uno dei macro-trend dell'anno sarà certamente il consolidarsi dell'advanced tv come strumento per la comunicazione pubblicitaria. Si è concentrata infatti su questo la ricerca commissionata da AudienceXpress a CoLab Media Consulting e che ha coinvolto 500 decision-maker e influencer in Uk, Germania, Francia, Italia e Spagna. Due terzi degli intervistati ha dichiarato di voler mantenere o incrementare la spesa e di continuare le attività di marketing, nonostante i timori per l'economia e la geopolitica. La fiducia nella pubblicità è ben salda, con il 78% dei partecipanti che pre- ➔




## LE PRIORITÀ DEL MERCATO

Quali sono, in particolare, le priorità per la pubblicità e i suoi operatori? Li ha elencati AudienceXpress

- 1. Focus sull'acquisizione di clienti e di quote di mercato.** L'inflazione rischia di rendere i consumatori molto più sensibili ai prezzi e quindi meno fedeli ai brand. Eppure, anche se il brand building appare essere uno strumento utile sia per incrementare l'awareness e ridurre la sensibilità ai prezzi, è una priorità solo per il 19% degli intervistati. Nel cercare di connettersi con nuovi consumatori, massimizzare la reach è oggi uno dei maggiori indicatori dell'efficacia di un brand.
- 2. L'advanced tv è parte integrante dei media plan.** Metà degli intervistati ha dichiarato di essere felice dell'attuale livello di spesa su questi canali, mentre un ulteriore 45% vorrebbe incrementarla. Si prevede un incremento di spesa per la pubblicità in formato addressable sulla tv lineare, se in misura minore rispetto ad altri canali. «Sebbene la connected tv resti il canale più efficiente in termini di efficacia dell'adv, di brand building, di targeting ed estensione della reach, ci si aspetta che il vod abbia la maggiore crescita».
- 3. Attenzione alle piattaforme vod supportate dalla pubblicità.** Nove intervistati su 10 hanno dichiarato di voler aumentare gli investimenti su avod e canali FAST. Per metà di loro la spesa proverrà dai budget destinati al digital (che comprende video online, social e display advertising), mentre il 21% reindirizzerà i budget tv. Eppure, evidenziano i ricercatori, «in momenti complessi come questi, i marketer dovrebbero valutare ambienti video premium per accedere a cataloghi di qualità, raggiungere spettatori su larga scala e massimizzare i ROA».
- 4. Data targeting e efficacia: i driver della crescita dell'advanced tv.** La comprovata efficacia dei mezzi adv è il maggior driver di spesa per la advanced tv. A interessare sono inoltre i metodi di targettizzazione più sofisticati, basati sulle audience e targettizzazione cross-screen. La possibilità, insomma, di connettersi con successo con le audience desiderate. Questa è una sfida per quelle agenzie che sapranno spiegarne il valore ai propri clienti.
- 5. Il miglioramento degli strumenti di awareness e misurazione incrementerà la crescita dell'advanced tv.** Più crescerà la capacità di monitorare le performance delle campagne, maggiore sarà la crescita di questo strumento. Al tempo stesso, occorre educare il mercato sul tema e far crescere la fiducia nel mezzo.

vede di incrementare i propri investimenti. In Francia, il 29% degli investitori si aspetta un incremento della spesa e solo il 27% dei tagli. Diverso il caso britannico, dove si evidenzia un maggiore pessimismo: il 47% pensa di ridurre i budget. «Quello di investire nel marketing nei periodi di difficoltà è un fenomeno ampiamente discusso. Ora sembra che i marketer stiano in larga parte traducendo questo modo di pensare nei loro piani di spe-

sa», si legge nel report. È questa, in fondo, la grande sfida. D'altro canto, la massimizzazione della reach è il drive numero uno dell'efficacia di una campagna per il 41% dei professionisti. La digital innovation sarà certamente un aiuto per gli investitori, così come per la creatività. A questo proposito, rientra però in gioco la questione della misurazione audience: in un mondo complesso e frammentato capire l'efficacia dei propri mezzi di-

venta sempre più fondamentale per chi investe e pianifica. «Sebbene i marketer si stiano preparando a tempi difficili, l'advanced tv e l'avod appaiono essere in una posizione forte grazie alle loro capacità automatizzate di acquisto e di ottimizzazione delle campagne, così come alla loro abilità di raggiungere le audience desiderate», ha commentato infatti Massimo de Magistris, VP, Demand Sales & Strategy di AudienceXpress. 

## DA FOLLOWER A COMMUNITY

Nell'ultimo *Life Trends 2023*, Accenture ha individuato cinque macro-movimenti globali del comportamento delle persone destinati a plasmare il business, la cultura e la società quest'anno: 1) adattamento allo stato di crisi permanente, 2) il futuro della fidelizzazione, 3) l'importanza dei benefici intangibili del lavoro, 4) il ruolo dell'intelligenza artificiale come copilota della creatività, 5) il ruolo dei portafogli digitali in relazione alla crisi dell'identità digitale. Tra queste, sarà particolarmente strategico per la comunicazione – e in particolare quella pubblicitaria – intercettare le nuove modalità di fidelizzazione con i propri clienti/utenti. «I brand moderni saranno costruiti prima di tutto come comunità, ridisegnando la fedeltà e il coinvolgimento con il marchio». I nuovi approcci alla marca saranno all'insegna del modello *community-first, product-later* (prima la comunità, poi il prodotto), il che significa un maggiore coinvolgimento degli utenti, assecondandone le passioni e valori. Piattaforme come Reddit, Discord e Twitch sono i "luoghi" privilegiati per le nuove comunità, mentre i nuovi legami con i brand potrebbero concretizzarsi in operazioni Token-gating (con l'accesso esclusivo riservato ai «soli possessori di token») o tramite oggetti da collezione, dall'arte digitale a carte collezionabili. Si tratta, per il brand, anche di trovare nuove aree di prodotto e instaurare relazioni più proficue con i clienti. «Le piattaforme social non sembrano più così social dato che gli algoritmi danno priorità a *carousel* di contenuti di terze parti rispetto ai post degli amici. Molti si focalizzano su hobby e attività che diano loro un senso e hanno iniziato a cercare gruppi digitali dove esplorare i propri interessi», racconta Accenture. Il nuovo modello di relazione è più partecipativo: la tecnologia è un mezzo per aumentare l'engagement, non il fine ultimo. Non più follower, dunque, ovvero persone che "seguono", ma utenti coinvolti anche a livello emotivo attraverso esperienze premium, innovative e esclusive.





# miptv<sup>®</sup>

Cannes  
Palais des Festivals  
17-19 April 2023

## 3 DAYS. 4 MARKETS IN ONE.

The biggest week in unscripted,  
drama and kids

mipdoc<sup>®</sup>

mipformats<sup>®</sup>

mipdrama<sup>®</sup>

future of  
kids tv



## The Spring International Content and Co-production Market

## 60th Anniversary

Built by



In the business of  
building businesses

MIPTV<sup>®</sup>, MIPDoc<sup>®</sup>, MIPFormats<sup>®</sup>  
are registered trademarks of RX France  
All rights reserved

© S. d'HALLOY / IMAGE&CO

In partnership with  CANNESERIES

# Tutte le sfumature della **produzione green**

ANCHE L'AUDIOVISIVO SI IMPEGNA NELLA SALVAGUARDIA DELL'AMBIENTE: INIZIATIVE PRIMA SINGOLE, POI SEMPRE PIÙ CONDIVISE, SONO DIVENTATE GLI STANDARD PER CONTRASTARE GLI EFFETTI NEGATIVI SUL PIANETA GENERATI DALLE ATTIVITÀ SUI SET. QUALI SONO LE LINEE GUIDA E CHI LE STA APPLICANDO AL MEGLIO

di Alberto Delli Ficorelli



**L**a chiamata globale alla grande battaglia per la sostenibilità da parte dell'Assemblea Generale dell'ONU, datata 25 settembre 2015, ha fissato 17 obiettivi di sviluppo sostenibile che puntano ad affrontare una serie di emergenze economiche e sociali: dalla fame al cambiamento climatico, dalle disuguaglianze sociali alla crisi

energetica. È l'ormai citatissima *Agenda 2030*, che già nel nome fissa l'orizzonte temporale entro il quale ogni Paese è chiamato a fare la sua parte per raggiungere gli obiettivi di sviluppo sostenibile. E per quanto la data del 2030 risulti decisamente ottimistica, va ricordato che l'Agenda è stata sottoscritta da tutti i governi dei 193 Paesi membri che, a velocità differenti, si sono messi in moto sulla strada tracciata.

Qualsiasi tipo di attività produttiva, a ogni livello, oggi deve fare i conti con il fattore sostenibilità. Ed è un fattore che obbliga a rivedere, correggere, a volte stravolgere procedure, prassi, abitudini consolidate da anni e anni di lavoro. Questo ovviamente vale anche per il settore delle produzioni cinematografiche e televisive, e del broadcasting, compreso tutto l'indotto che gli ruota intorno.

## STANDARD VIRTUOSI

Come per gli altri settori, anche nel mondo dell'audiovisivo sono nate iniziative volte a guidare imprese e persone nel processo di transizione verso la sostenibilità. Protocolli, disciplinari, sistemi di valutazione simili ma anche diversi fra loro, che hanno comunque quell'obiettivo comune. L'ultimo a essere stato presentato è il *Green Book* della spagnola Fundación Secuoya, organizzazione senza scopo di lucro, impegnata nella promozione di attività legate all'industria dell'audiovisivo. Il suo *Green Book* è indicato come un «protocollo per la realizzazione di riprese sostenibili». Partendo dalla premessa che le riprese di film, serie o show generano effetti negativi sull'ambiente, il protocollo presenta una lunga lista di soluzioni per rendere il set sostenibile: dall'efficienza dei trasporti all'uso di energie rinnovabili, dalla riduzione e gestione dei rifiuti alle possibilità di riciclo e donazioni, dagli acquisti sostenibili alla conservazione della natura. La lista tiene conto delle differenti esigenze che hanno la produzione di un film, di una serie o di uno show unscripted, e per ognuna di queste presenta alcune misure obbligatorie, altre richieste e altre ancora altamente raccomandate. Il produttore dovrà quindi adeguare le proprie modalità di lavoro a quelle proposte dal protocollo. Verranno forniti utili riferimenti sulle spese extra quando ce ne sono, ed elencate le caratteristiche del servizio o del prodotto da richiedere ai fornitori. Secuoya fornisce poi gli strumenti per calcolare l'eventuale impronta di carbonio residua e per intervenire con sistemi di compen-



La presentazione del *Green Book* di Fundación Secuoya a Madrid, in occasione di Iberseries & Platino Industria (edizione 2022)

sazione o mitigazione. Il lavoro verrà valutato poi da un ente terzo che certificherà o meno la sostenibilità della produzione attraverso un sigillo d'argento, d'oro o di platino, a seconda di un sistema di punteggio collegato alle varie misure.

Il *Green Book* basa il proprio protocollo su tre dei disciplinari di sostenibilità più efficaci presentati finora, che di fatto si sono imposti come standard internazionali.

Il primo è la *Green Productions Guide (GPG)*, ed è il riferimento principale per le produzioni sostenibili negli Stati Uniti. È stata redatta dalla Producers Guild of America, l'associazione no-profit che rappresenta oltre 8.000 produttori cinetelevisivi, in collaborazione con la Sustainable Production Alliance che invece rappresenta un gruppo di importanti studi di produzione, fra gli altri The Walt Disney Company, Paramount, Fox, NBC Universal, Amazon Studios. La guida è datata 2010, quindi antecedente alla risoluzione ONU sull'Agenda 2030. Propone una serie di strumenti, fra cui un calcolatore per quantificare l'impronta ecologica di una produzione e una checklist di tutte

le pratiche sostenibili da portare sul set. Il secondo standard è *Green Film* e, malgrado sia stato studiato sia per il cinema che per la tv, si sta imponendo in Europa soprattutto come strumento per la produzione di film. È un protocollo tutto italiano, nato nel 2017 per opera della Trentino Film Commission, e oggi viene adottato un po' ovunque nel continente, anche in Paesi tradizionalmente più attenti del nostro all'impatto ambientale come quelli scandinavi... e questa è una bella soddisfazione. Qualche numero: dai due, tre titoli l'anno certificati all'inizio, quando veniva usato solo in Trentino, si è passati rapidamente a 5 e poi 10. Oggi solo in Italia sono 35 i set aperti che hanno richiesto la certificazione, e a breve *Green Film* festeggerà la centesima produzione certificata (cfr. box intervista). Il terzo standard *de-facto* si chiama *Albert*, è inglese ed è quello più usato dai canali televisivi. Il progetto nasce in Bbc nel 2010, ed è stato sviluppato poi da un consorzio guidato dalla British Academy of Film and Television Arts (BAFTA). Oggi *Albert* offre un kit di strumenti composto da un "calcolatore" per le emis- ➔



sioni di carbonio e un “Carbon action plan” per chi vuole ridurre il proprio impatto ambientale. Completare positivamente l’action plan, e compensare le emissioni prodotte è necessario per ottenere la certificazione (e il logo) Albert. Oggi chi vuole produrre programmi per i canali inglesi Bbc, Itv, Channel 4, UKTv, Sky, TG4 o Netflix, deve necessariamente calcolare la propria impronta ecologica con Albert.

### SKY, IN PRIMA LINEA

E a proposito di Sky, Sky Italia è il broadcaster più attivo sul fronte della sostenibilità nel nostro Paese, sia per quanto riguarda la riduzione delle proprie emissioni dirette (carbon neutral già dal 2006), sia di quelle indirette, con l’impegno – a livello di gruppo – di azzerare le emissioni nette di carbonio entro il 2030, attraverso il progetto *Sky Zero*. Uno dei primi provvedimenti è stato quello di acquistare sul mercato energia da fonti rinnovabili, riducendo le emissioni di carbonio di oltre 10.000 tonnellate nel 2021. Per quanto riguarda i suoi prodotti, Sky Glass è il primo televisore al mondo ad essere certificato “Carbon Neutral”, mentre l’infrastruttura di rete che supporta Sky Wifi è stata realizza-

ta con apparecchiature dotate di funzione auto stand-by per ridurre al minimo i consumi di energia. Sul fronte dei contenuti, la seconda stagione di *Romulus* è stata la prima serie italiana “Carbon Neutral”, con certificazione Albert e Zen2030 (alto protocollo italiano, realizzato con la partecipazione dell’Università di Milano-Bicocca). Diverse altre produzioni certificate Albert sono arrivate e arriveranno quest’anno: fra i titoli in onda nel 2023, *Call my Agent*, la seconda stagione di *Christian* e di *A casa tutti bene*. Anche Sky Arte ha presentato due produzioni certificate Albert: *Venice for Change* e *Effetto terra*. *Masterchef*, già da dieci anni affiancata da Last Minute Market per il recupero delle eccedenze inutilizzate durante la registrazione, quest’anno ha ottenuto, prima realtà al mondo, la certificazione “Food Waste Management System” da Bureau Veritas (leader mondiale nei servizi di verifica e certificazione per Qualità, Ambiente, Salute, Sicurezza e Responsabilità Sociale) che ha inoltre verificato la corretta applicazione del protocollo “Green Audiovisual” dello show. Da anni, poi, Sky Italia sensibilizza le proprie audience sui temi della sostenibilità e della

*Il divin codino (Netflix) ha ottenuto il certificato Green Film. A destra, auto elettriche a Cinecittà. Nella pagina accanto, Sky Glass: il tv Sky è certificato “carbon neutral”*

tutela del pianeta, anche attraverso il suo servizio di informazione Sky Tg24.

### OBIETTIVI COMUNI

Informazione che non manca ovviamente anche sui canali Rai e Mediaset. Dal bilancio di sostenibilità Rai per l’anno 2021, l’ultimo disponibile, si evince come a livello di contenuti ci sia una forte corrispondenza tematica fra i contenuti proposti sui canali Rai e gli obiettivi dell’*Agenda 2030*. Rai dichiara che sono in corso processi di efficientamento energetico delle sue sedi, di organizzazione agile del lavoro e di alfabetizzazione digitale. Tra le varie iniziative si segnala un piano triennale per il rinnovo dei sistemi di produzione delle testate news nazionali, con lo scopo di ridurre l’impatto ambientale. Nel confronto fra l’anno 2021 e l’anno 2020, sono cresciuti i consumi energetici, sia quelli da fonti rinnovabili sia quelli da fonti fossili, è diminuito il totale delle emissioni, si è ridotta la flotta di autoveicoli aziendali. Sul bilancio di sostenibilità del MediaForEuroe (Mediaset) si dichiara di voler ridurre progressivamente le emissioni di CO2, fino al raggiungimento della Carbon Neutrality entro il 2030. Intanto nel

**SONO DIVERSE LE SOLUZIONI ATTUABILI PER RENDERE UN SET SOSTENIBILE**



confronto fra 2021 e 2020 aumenta però la quantità di rifiuti prodotta, rimangono pressoché costanti i consumi energetici e diminuiscono leggermente le

emissioni di gas serra. Va aperta una parentesi dedicata a Cinecittà. Hub di riferimento per produzioni nazionali e internazionali, sta vivendo in questo periodo

uno sviluppo industriale senza precedenti. E sta impegnando gran parte delle proprie energie per trasformarsi in un centro d'avanguardia per l'innovazione e lo sviluppo sostenibile. Il progetto è denominato "Cinecittà REgeneration" e punta non solo all'abbattimento delle emissioni di gas serra, ma soprattutto a implementare un approccio circolare e rigenerativo. Il programma si avvale della collaborazione di Zen2030 e nel corso del 2022 sono state implementate le prime misure del piano di decarbonizzazione. In termini di standard scientifici, Cinecittà sta costruendo un piano in linea I→

## ESEMPIO ITALIANO

*Colloquio con Luca Ferrario, direttore di Trentino Film Commission*

**Da iniziativa locale a standard di livello europeo in appena sette anni. Com'è nato Green Film?**

Siamo partiti con una domanda: "Quale può essere l'apporto del Trentino al settore cinematografico?". Noi non siamo mai stati terra di cinema, ma siamo sempre stati avanti sul discorso della tutela ambientale. La nostra attività era quella di attirare produzioni in Trentino, quindi avevamo modo di notare l'impatto ambientale che aveva una produzione. E abbiamo cominciato a pensare a dove e come si potesse migliorare. Unendo le nostre competenze con quelle dell'APPA, l'Agenzia Provinciale per la Protezione dell'Ambiente, abbiamo scritto il disciplinare. Però non ci siamo limitati a delle linee guida, abbiamo anche aggiunto una modalità di verifica, alla quale segue eventualmente il rilascio di una certificazione. Verificato che su una serie di possibili azioni ne hai portate a termine un tot minimo richiesto, riceverai una certificazione. Dopodiché

abbiamo incentivato l'ottenimento della certificazione. Abbiamo cambiato il regolamento della Commission e abbiamo deciso di valutare, oltre ai soliti aspetti, il regista, la spesa, la promozione ecc, anche l'ottenimento o meno della certificazione. Questa porta a un contributo del 5% più alto. E abbiamo scoperto che si trattava del primo caso in Europa di un fondo che incentivava la sostenibilità.

**E avete fatto scuola...**

C'è stata subito grande attenzione, sia in Italia che in Europa. È arrivato il riconoscimento dell'Italian Film Commission che ci ha fatti diventare lo strumento di riferimento anche per le altre regioni. Hanno cominciato a usare Green Film anche il Veneto, l'Emilia-Romagna, il Friuli... ormai più del 50% dei fondi regionali italiani incentiva la certificazione. Poi è arrivato il riconoscimento di Cineregio, il network dei fondi regionali europei. Durante un'assemblea in cui sono state presentate diverse iniziative di questo




tipo, al momento di scegliere quella da usare come riferimento per tutti, è stata scelta la nostra. Quindi altre regioni europee hanno cominciato ad adottare Green Film, in Francia, Danimarca, Spagna, Islanda, Polonia... Questo aspetto è cruciale per i produttori. Oggi tutti coproducono: ma se devo girare in Italia e Francia, o in Belgio e Danimarca, e ogni volta che mi sposto trovo regole diverse, questo diventa un ulteriore scoglio che metto davanti alla transizione del settore. Infine, è arrivato il riconoscimento di ISPRA, che è il nostro ente di riferimento per le certificazioni di sostenibilità. A I→

con SBTi (Science Based Target Initiative), a cui aderirà nel corso del 2023. Si tratta di un'iniziativa globale volta a ispirare e aiutare le aziende a stabilire obiettivi di



*Snowpiercer (HBO Max) e Noughts + Crosses (Itv): entrambe le serie rispettano i protocolli Albert*

riduzione delle emissioni di gas serra in linea con le raccomandazioni della comunità scientifica internazionale sulla limitazione del riscaldamento globale. L'iniziativa fornisce una metodologia di valutazione dell'efficacia delle azioni di mitigazione messe in atto dalle aziende e garantisce trasparenza e rigore delle scelte. 

questo punto anche il Ministero ha aggiunto un ulteriore incentivo: chi oggi ottiene la certificazione *Green Film* riceve incentivi a livello regionale, incentivi dal Ministero e ulteriori incentivi se co-produce con una delle altre aree europee che hanno adottato il disciplinare.

**L'ente verificatore è locale in ogni paese?**

Inizialmente da noi era l'Appa, quindi un ente pubblico che funziona gratuitamente. Alcune regioni italiane si sono mosse con l'ente analogo alla nostra Appa. Altre invece non ci sono riuscite e, pensando anche ai paesi esteri, abbiamo deciso di cambiare e di attivare società di auditing specializzate nelle certificazioni di sostenibilità. Oggi abbiamo delle partnership con tre di queste: una italiana, una francese e una norvegese, che hanno uffici in tutto il mondo.

**Il disciplinare è stato modificato nel tempo?**

Si è evoluto. In prima battuta è stato "strentinizzato": all'inizio aveva dei riferimenti molto precisi al territorio trentino e non si sarebbe potuto usare altrove. Lo abbiamo quindi reso più neutro e utilizzabile anche altrove. Poi ci sono state alcune modifiche dettate dall'esperienza, man mano che veniva usato, e infine ci sono state delle


modifiche in base ai suggerimenti di ISPRA.

**Perché oggi un produttore non dovrebbe voler adottare un protocollo di sostenibilità?**

Per gli stessi motivi per cui di solito si fa resistenza al cambiamento. Il cinema è un ambito in cui c'è una grande tradizione, ci sono prassi consolidate, procedure scolpite nella pietra. Da questo punto di vista siamo fermi a 50 anni fa. Poi spesso non si sa da che parte cominciare. Per questo il disciplinare è pensato e scritto in maniera molto semplice, *entry level*. E per questo offriamo un programma di formazione. È necessario un cambio di

*mindset*, e questo richiede un po' di impegno. Poi c'è anche l'aspetto economico. Viene spesso percepito come un costo extra, quando invece ci sono spesso dei risparmi. Queste resistenze però non stanno frenando il cambiamento. Tutti si rendono conto che è inevitabile. Chi ha l'occhio lungo ne approfitta subito, perché ora è facile, è una libera scelta ed è incentivata. Però prima o poi non sarà più incentivata, dopodiché non sarà più una scelta ma diventerà un obbligo.

**Come funziona il programma di formazione?**

Collaborando con i due grandi centri di formazione europei per il cinema, il Torino Film Lab e EAVE, abbiamo ideato Green Film Lab, un format di workshop finanziato da Europa Creativa, che replichiamo in diverse località del continente. L'abbiamo già svolto in Italia, Spagna, Islanda, Irlanda e a breve andremo in Polonia. Per come è impostata è un'attività che ha un bacino limitato di potenziali partecipanti. Si rivolge a produttori che hanno un film da girare nei successivi 3-6 mesi, e che con quel workshop possono gettare le basi di un piano di sostenibilità su misura del film che devono girare. L'adesione è sempre molto alta e c'è sempre necessità di fare selezione. 





# GIRL POWER

# LE IENE

**Belén Rodriguez**

guida la squadra più implacabile della tv  
in una nuova stagione di inchieste,  
interviste, reportage, ospiti e comicità.



# TEEN BUDGET CRESCONO

**A**nche i budget delle serie tv teen diventano... grandi. Con l'avvento delle piattaforme Ott, sta prendendo piede una nuova tendenza che riscatta le esigenze visive e narrative dei più piccoli. Fino a qualche anno fa, infatti, l'*high concept* – e dunque *high budget* – è stato, di fatto, appannaggio delle sole produzioni destinate agli adulti. I figli si dovevano invece accontentare di storie meno ambiziose, anche o soprattutto economicamente. La stessa colonizzazione argentina, o spagnola, che per anni ha caratterizzato l'offerta delle reti tematiche ne è la riprova: titoli come *Tini* o *Soy Luna* sono diventati dei cult, ma nascevano come proposte a basso budget. Ora, però, il vento sta cambiando imponendo nuovi standard di business. Rai Ragazzi, per esempio, è tra i coproduttori di *Home Sweet Rome* (nella foto): una serie *monstre* per gli standard della live action teen, in quanto conta 13 episodi per un budget complessivo di 13 milioni di euro. Ergo, si è stanziato un milione a episodio, la cui durata è peraltro di poco inferiore alla mezz'ora. Per dare un metro di paragone: quando nel 2018 uscì *Find Me in Paris*, il titolo venne considerato costoso. Il suo budget era 13 milioni per 26 episodi da 26', quindi



circa 500mila a episodio. *Home Sweet Rome* ha raddoppiato la cifra. Il salto è stato possibile anche grazie al numero e al calibro dei coproduttori coinvolti: oltre a Rai Ragazzi, hanno creduto nel progetto i servizi pubblici Bbc e Zdf e la canadese WildBrain. Il risultato è un prodotto più ambizioso e visivamente accattivante. La serie, destinata alla programmazione autunnale di Rai Gulp, racconta l'avventura italiana di una giovane ragazza americana che viene a studiare a Roma. La qualità delle immagini è notevole, così come la fotografia: la Capitale è da cartolina, gli esterni sono numerosi e i costumi curati. La coproduzione Rai non è però l'unica serie live action ad aver rivisto, al rialzo, il proprio budget. In questa direzione va anche la produzione franco-

**LA POSSIBILITÀ DI  
SFRUTTAMENTO  
SULLE  
PIATTAFORME  
STREAMING  
INCORAGGIA  
IL RISCHIO DI  
IMPRESA**

tedesca *Theodosia*, realizzata da Cottonwood Media, Zdf Enterprise e Federation Kids & Family. Ispirata ai libri di Robin L. LaFevers, segue le avventure in Egitto di una bambina e del suo papà archeologo. Il budget dichiarato è di 18 milioni per 26 episodi. A incoraggiare il rischio di impresa sarebbe anche la possibilità di sfruttare i prodotti sulle piattaforme, raggiungendo contemporaneamente più mercati. Al momento però i titoli kids ad alto budget sono solo quelli in coproduzione: le fiction Rai per ragazzi, diciamo così "nazionali", prevedono investimenti che non superano i 250-270 mila euro a episodio da 25-30'. Inoltre, la Rai sta cercando di mantenere lo stesso livello di prezzo di preacquisto, nonostante l'aumento del costo di produzione totale.



## SPERIMENTAZIONI D'ARREDO

**F**ormat che vince... "si moltiplica". Grazie al successo riscosso da *Le parole della salute* (foto) e *Guerrilla Gardeners*, la società Prodotto di Riccardo Pasini (nella foto con Annalisa Manduca) si porta a casa, rispettivamente, un rinnovo anticipato e la luce verde per un nuovo format. La7 ha infatti inserito *Le parole della salute* nel proprio palinsesto autunnale, senza aspettare la messa in onda della quarta stagione, prevista ad aprile. A sua volta, il canale HGTV - Home & Garden ha deciso di scommettere sull'inedito *Come la vorrei*: al centro, il mondo della ristrutturazione. Otto le puntate al momento previste, da mezz'ora, per una possibile collocazione in day time. Tra i brand coinvolti figura Della Fiore. La formula ricalca quella di *Guerrilla Gardeners*: in ogni puntata vengono mostrate a una concorrente, in cerca di idee per l'arredo, due abitazioni, appena ristrutturate, per trarne il più alto numero di suggerimenti grazie all'aiuto di un pool di esperti.



“*I romanzi si confermano una delle principali risorse in termini di IP per la produzione seriale*”

## MINERVA ADATTA YOUTHLESS

**U**n road movie, dai toni cupi ed edgy, e una scanzonata commedia degli equivoci. Sono i due nuovi progetti in sviluppo del dipartimento Scripted & Documentary di Minerva Pictures. Il primo si ispira al libro *Youthless* (HarperCollins Italia) e vede sei ragazze dal passato difficile darsi alla fuga dopo aver accidentalmente ucciso il proprio aguzzino. Il viaggio lungo tutta l'Italia le metterà in pericolo di vita, ma insegnerà loro cosa significa sentirsi finalmente protette da un patto di reciproca fiducia e sorellanza. All'adattamento stanno lavorando l'autrice Laura Tonini e quattro degli scrittori originali del romanzo: Massimo Carlotto (nella foto), Patrizia Rinaldi, Pasquale Ruju, Massimo Torre. Il secondo progetto è invece *Sunday*, rilettura in chiave italiana dell'omonimo format danese, realizzato da Drive Studios per Nordisk Film e qui adattato da Mary Stella Brugiaty e Alessandro Bosi, freschi di debutto tv con *Anni da Cane*. La serie è una commedia degli equivoci ambientata nel mondo del calcio: il protagonista è un ragazzo keniota che viene prelevato dal proprio villaggio africano e portato

in Italia, più precisamente nell'Alto Adige, per risollevarne il destino della squadra locale di calcio. Peccato che il giovane non abbia mai toccato un pallone in vita sua... L'ambizione è quella di giocare sugli stereotipi e i pregiudizi, affrontando con un'angolazione diversa il tema dell'integrazione.





© Cristina Di Polo Antonio

## AMORI OLTRE

Lesina (No), Torino e infine Roma: sono le tre “tappe” delle riprese di *Anima Gemella*, la nuova serie di Canale 5, realizzata da EndemolShine Italy in coproduzione con RTI. Ambientata nel capoluogo piemontese, la fiction racconta un curioso triangolo amoroso che coinvolge un vedovo, il fantasma di sua moglie e una medium imbrogliona. Nel cast, Daniele Liotti, Chiara Mastalli e Alice Torriani. La regia è di Francesco Miccichè.

## CORSA TRA BOLIDI SU RAIGULP

L'animazione Rai cambia pelle e... target. Da questa stagione l'offerta di RaiGulp proverà infatti a parlare anche ai bambini più grandicelli, ossia delle scuole medie. Due i progetti in arrivo a loro rivolti: il già annunciato *Drago nero*, progetto nato in seno alla Bonelli Editore, e l'inedito cartone *The black diamond race* (nella foto), del gruppo Alcini. Ambientato nel mondo delle macchine degli anni 20 e 30, ruota attorno a una gara tra automobili. In palio c'è un ambizioso

diamante nero, sul quale ha messo gli occhi il malvagio Mister K. Il titolo si distingue per la sua grafica ambiziosa e “più adulta”, pensata appositamente

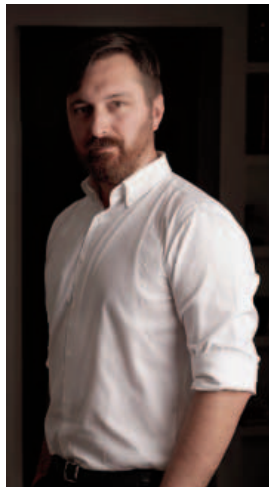
per un pubblico più maturo, che ama i manga e i fumetti. Ad attrarre i ragazzi contribuirà inoltre la corsa stessa: al di là del mistero che si cela

dietro a essa, la sfida sarà un modo per ammirare i modelli della bella époque automobilistica. Tra le novità in arrivo, segnaliamo anche il programma *Oblò*, realizzato insieme alla scuola Holden di Torino. Al centro, il tema delle fake news. In ogni puntata due ragazzi si incontrano davanti a una lavanderia a gettoni e, di volta in volta, discuteranno su un tema oggetto di bufale.



## SVOLTA SCRIPTED PER CASTA DIVA

**D**opo anni di solo intrattenimento, Casta Diva Pictures si apre al mondo *scripted* con una doppietta. Il titolo d'esordio sarà un biopic su Milva: una puntata da 100', pensata per una rete generalista, e alla cui stesura sta lavorando anche la figlia della celebre cantante, Martina Corgnati. Il secondo titolo ambisce invece a conquistarsi l'attenzione degli streamers: la società (nella foto, il Cco Massimo Righini) ha acquistato i diritti del bestseller *Darkness* di Leonardo Patrignani. Vincitore del premio Bancarellino nel 2020, il romanzo si inserisce idealmente nel filone alla *Stranger Things*: i protagonisti sono tre ragazzi alle prese con una misteriosa nebbia che ha inghiottito la loro città. Sei gli episodi previsti, scritti dallo stesso Patrignani insieme a Gabriele Scotti. La storia sarà fedele al libro, fatta eccezione per l'età dei ragazzi che, nella versione tv, saranno un po' più grandi.



### PRODUTTORE DEL MESE

## La dislessia spiegata ai ragazzi

Il mondo kids and teen si aggiunge alle voci di business di Aurora. «Ci interessa molto parlare anche a questa fascia di pubblico, non solo per diversificare la nostra attività produttiva ma anche perché i bambini sono un soggetto importante della società», conferma il produttore Giannandrea Pecorelli. Così, dopo aver sperimentato la sit com *Radio Teen*, Aurora ha rea-



lizzato *Le cronache di Nanaria* (nella foto): una serie che affronta il tema della dislessia, in onda ad aprile su Rai Gulp. La protagonista è Marianna: una ragazza dislessica delle medie che, attraverso i corsi teatrali della scuola, riesce a superare le proprie difficoltà cognitive. «L'idea è nata dagli autori Beatrice Valsecchi e Fabrizio Lucherini», continua Pecorelli, «Volevamo raccontare sia la funzione terapeutica dell'attività teatrale, sia il suo grande potere sociale: è un luogo che

promuove le amicizie e i rapporti». Oltre al target, è giovane anche la compagine della troupe, a cominciare dal regista Mattia Gentiloni, fresco di centro sperimentale, qui al suo debutto tv. All'attivo Gentiloni ha infatti il film *Mollami* di IIF per Sky. Quanto agli altri progetti di Aurora, a maggio riprendono le riprese de *Il paradiso delle signore* e prossimamente andrà in onda *Cuori 2*. Consegnata alla Rai anche la docu su Raul Gardini, con protagonista Fabrizio Bentivoglio.

## IN BREVE

◆ Alleanza nel segno dei documentari tra LOFT PRODUCTION, società controllata da SEIF, e MOMPRACEM, factory e casa di produzione fondata dai soci Carlo Macchitella, i Manetti bros., Pier Giorgio Bellocchio e la società tedesca Beta Film. Le due realtà collaboreranno per realizzare documentari di cronaca e storico politici che siano appetibili per il mercato streaming e della tv lineare.

◆ Primo ciak per *Clandestino*: sono iniziate a Milano le riprese della nuova serie tv con Edoardo Leo. Prodotta da IIF, segue le indagini di Luca, un ex ispettore capo della Digos che si reinventa detective. La serie è scritta da Renato Sannio, Ugo Ripamonti, Michele Pellegrini, per la regia di Rolando Ravello.

◆ Buona la prima per Luisa Ragnieri in versione produttrice: la sua società MAD ha ottenuto il rinnovo di *Food wizard*. La serie, dedicata al buon cibo e al mangiare sano, tornerà su RaiYoYo per una seconda stagione.

◆ La vita di Giorgio Gaber diventa un docufilm Rai. Coprodotto da ATOMIC PRODUCTION e RAI DOCUMENTARI, il titolo ripercorrerà la vita del celebre cantautore dagli anni 50 fino ai suoi ultimi spettacoli teatrali. Le riprese sono iniziate a Milano il 25 gennaio, giorno del compleanno di Gaber, per la regia di Riccardo Milani, qui anche autore. La messa in onda è prevista per quest'autunno.

◆ Cercasi docuserie sulla moda sostenibile. INFINITY LAB ha lanciato, in collaborazione con La5, la call for ideas "Moda sostenibile: il fenomeno del second hand". Il progetto deve riuscire a raccontare il rapporto tra moda e sostenibilità attraverso il mondo degli abiti di seconda mano. I candidati hanno potuto proporre la propria idea collegandosi alla piattaforma di crowdfunding Produzione dal basso. Il titolo vincitore verrà cofinanziato al 50% e distribuito da Infinity.

## LE RAGAZZE PROMOSSE IN PRIME TIME

**D**oppietta vincente per Pesci Combattenti. La docu *Le ragazze*, in seconda serata ad aprile su Rai3, si è aggiudicata una puntata in prime time, a giugno. Per l'occasione si esplorerà una struttura inedita: le donne, vip e nip, che hanno fatto la Storia d'Italia si incontreranno, di persona, per raccontare insieme il decennio che hanno vissuto. Tra le protagoniste di questa stagione figurano: Edda Dell'Orso, vocalist di Morricone; la regista Francesca Comencini, la segretaria di Pertini e la prima hostess di Alitalia. Nella tarda primavera arriverà, sempre su Rai3, un altro programma di Pesci Combattenti: un road movie alla scoperta della Sicilia, condotto dalla scrittrice Simonetta Agnello Hornby. Il format, ancora senza titolo, prova a raccontare l'isola attraverso i capolavori



letterari che l'hanno resa celebre e il suo buon cibo. Nel frattempo, la società guidata da Riccardo Mastropietro (nella foto) starebbe lavorando a un programma inedito per Discovery, con Federico Fashion Style, e alla terza stagione di *Scene da un matrimonio* per Canale 5, che avrà una puntata extra non dedicata al mondo dei matrimoni. Confermata alla conduzione Anna Tatangelo.

### ON SCREEN

## Cuori senza età

di Maria Chiara Duranti

Milf, dilt e toy boy: se l'amore scardina le regole sociali, non possono mancare i programmi tv dedicati. Cominciamo da *Milf Manor*, lanciato negli Usa da TLC: otto donne mature e molto *self-confident* sbarcano in un resort di lusso nelle incantevoli spiagge messicane dove incontrano otto giovani pronti a conquistarle. Anche nel resort di *The Groove Hotel*, nell'isola domenica, tre quarantenni si ritrovano con un gruppo di giovani con la metà dei loro anni e ancora una volta cercheranno di conquistarle. La serie dal titolo *Back in the Groove* è andata in onda Hulu lo scorso gennaio e dovrebbe essere lanciato su Disney+ prossimamente. Sempre negli Usa, Peacock ha lanciato *Love for the Ages* (nella foto), format presentato per la prima volta al MipCom 2022 da Red Arrow. Prodotto da Kinetic Content per Tplus, un nuovo marchio di



contenuti bilingue progettato per gli ispanici statunitensi, *Love for the Ages* è un *controversial dating show* che vede tre coppie scambiarsi i rispettivi mariti/mogli con un gruppo di ragazzi di 20 anni più giovani. Alla fine dell'esperimento si ricongiungono per discutere, non senza lacrime e sangue, se tornare insieme o lasciarsi per le nuove fiamme. Il format è stato acquistato da Banijay, che ha siglato un accordo per i Paesi nordici, Iberia, Italia, Paesi

### L'AMORE E LA TV SCARDINANO LE REGOLE SOCIALI

Bassi e Francia. Già nel 2020, il tedesco Joyn Plus+ aveva presentato *M.O.M. (Milf oder Missy?)* un concept rovesciato: un uomo di mezza età e un giovane si trovavano in un hotel di lusso in Messico insieme a 16 single, una parte di età tra i 18 e i 20 anni, l'altra da 50enni. I due gruppi separati composti dal ricco signore e il giovane sexy venivano monitorati 24h su 24 e alla fine avrebbero dovuto scegliere: la Milf o la signorina? Rientra sempre nel *dating show*, ma con certi distinguo, anche il format *My Mum, Your Dad*, presentato da ITV Studios all'ultimo MipCom. Genitori single vengono spediti proprio dai figli in una villa dove verranno spiati senza saperlo proprio dalla loro prole: dopo la versione australiana, inglese e svedese, il format è stato venduto in sei Paesi, tra cui anche l'Italia. [www.formatbiz.it](http://www.formatbiz.it)

# TIVÙ ESPAÑA

## TUTTO IL BUSINESS DELLA TV

Tivù porta la sua competenza e la sua capacità di analisi del mercato audiovisivo in Spagna.

Inchieste, approfondimenti, notizie dalle reti e dalle piattaforme OTT.

Le strategie nazionali e internazionali degli operatori.

Dati e statistiche di settore. Le tendenze e i risultati degli investimenti pubblicitari. Le prospettive sulle audience e sulla social TV.

I progetti di produttori e creativi. La TV tutta da sfogliare



Scaricate gratuitamente l'edizione digitale della rivista su iOS e Android da tutto il mondo

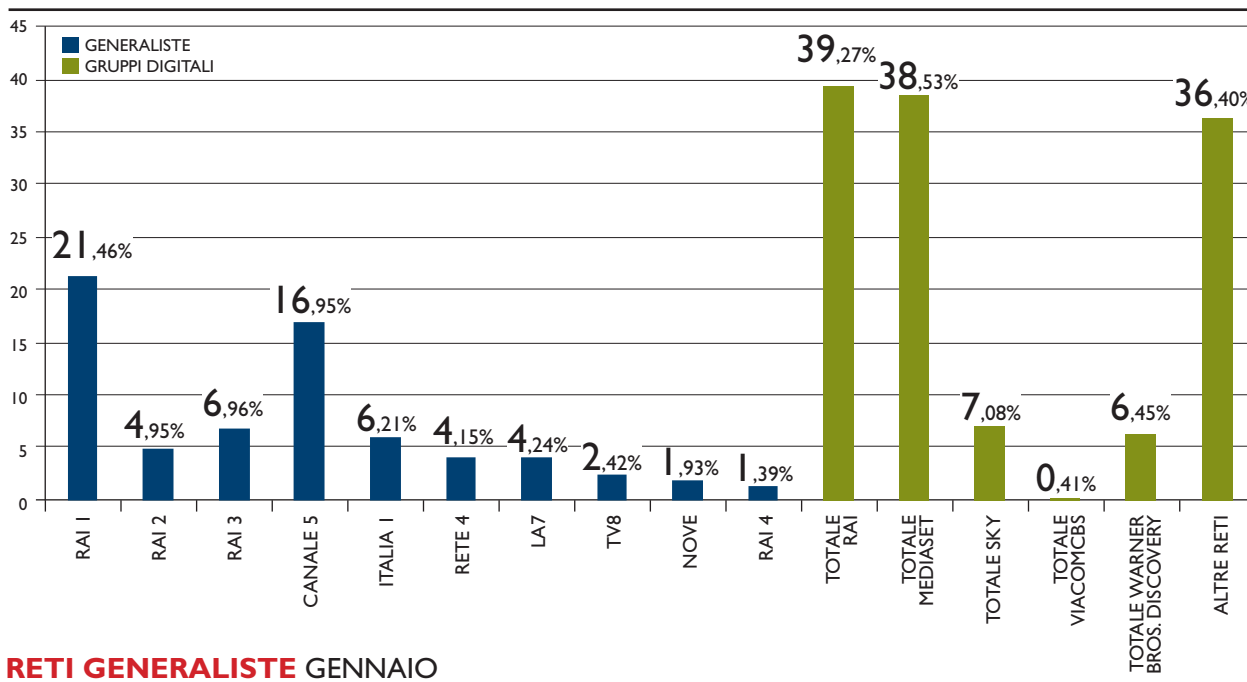


# SI RICOMINCIA!

IL 2023 SI APRE CON UN TESTA A TESTA TRA I GRUPPI RAI E MEDIASET, A DISTANZA DI UN SOLO PUNTO PERCENTUALE. TRA LE AMMIRAGLIE, PERÒ, RAI1 DISTACCA CANALE 5 (CREANDO ASPETTATIVE SUI DATI DI FEBBRAIO). TRA LE CADETTE, OTTIMO IL RISULTATO DI RAI3 CHE SFIORA IL 7%. NEL TESTA A TESTA "INFORMATIVO" TRA LA7 E RETE 4, A VINCERE PER UN SOFFIO È LA RETE DI CAIRO

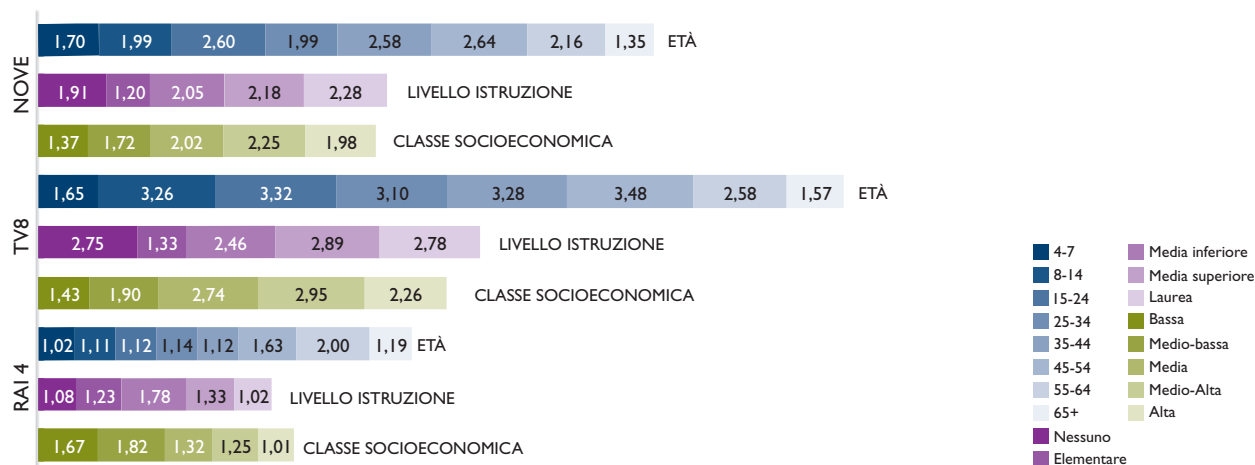
## SHARE GRUPPI (20:30 - 22:29)

Periodo 01/01/2023 - 31/01/2023

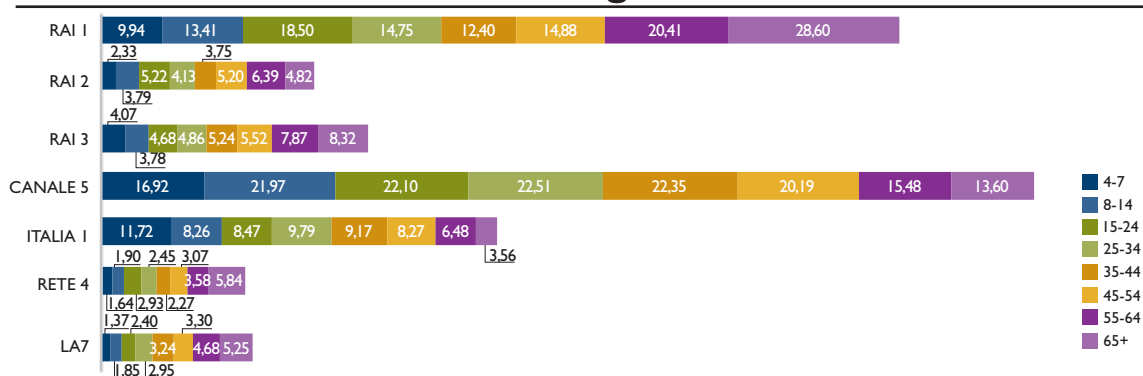


### RETI GENERALISTE GENNAIO

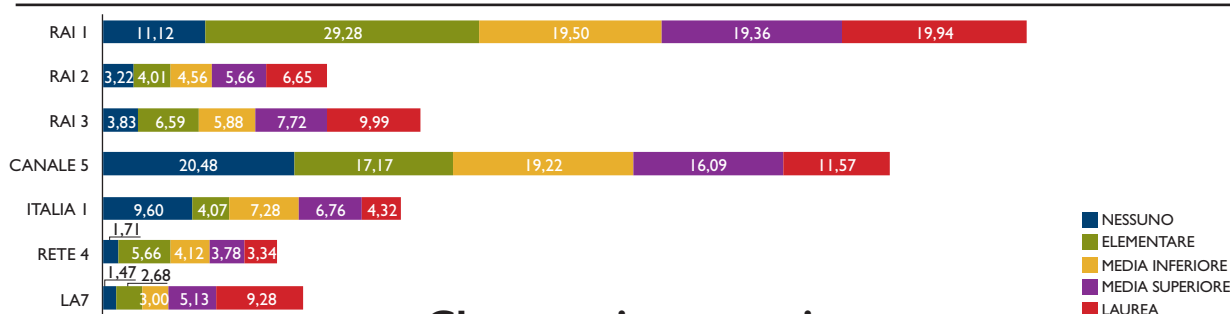
#### Neogeneraliste



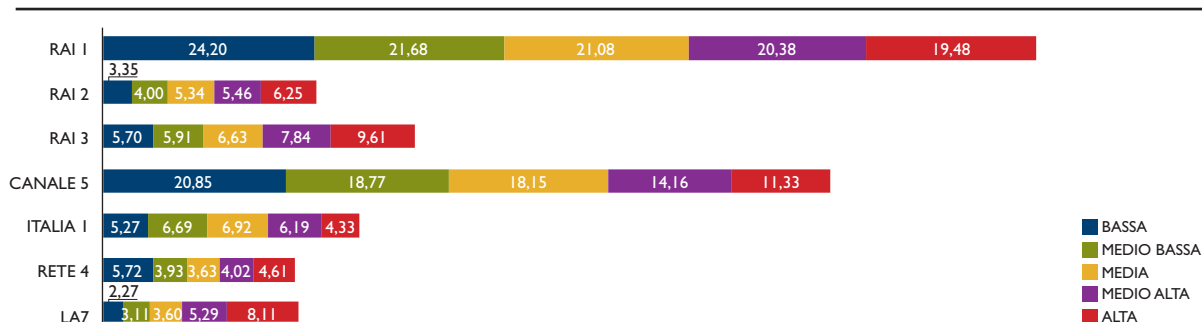
## Target età



## Livello istruzione

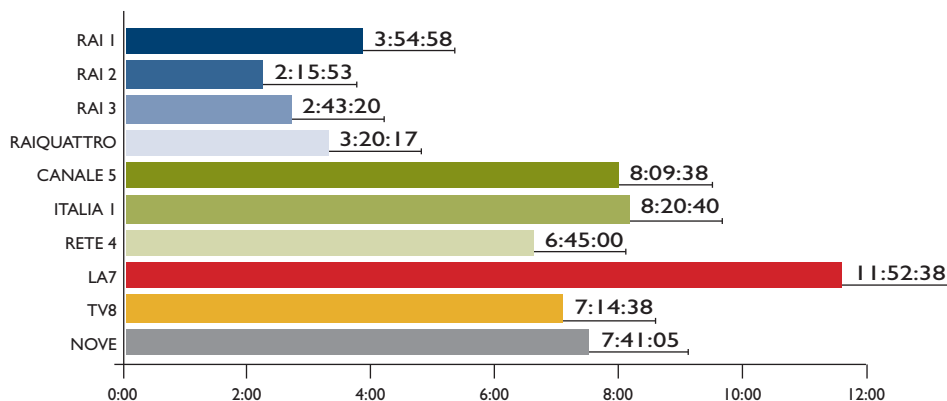


## Classe socioeconomica



## Durata break pubblicitari

Fascia prime time (20:30 – 22:29): periodo 01/01/2023 - 31/01/2023



### ADVERTISING

Su Rai 1, gli spot di gennaio sono visti da 4.032mio di spettatori (19,52% di share), su Rai2 da 760k (3,59%), su Rai3 da 1.136mio (5,48%) e su Rai4 da 233k (1,11%). Canale 5 raccoglie 3.202mio di viewers (15,47%), mentre su Italia 1 sono 1.128mio (5,43%) e su Rete 4 681k (3,26%). Spettatori a quota 731k (3,53%) su La7, 410k (1,99%) su Tv8 e 318k (1,53%) su Nove.

## CANALI DIGITALI: ascolti medi, share e contatti nel periodo 01/01/2023 - 31/01/2023

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

	PRIME TIME (20:30 - 22:29)		
	ASCOLTI MEDI	SHR (%)	CONTATTI NETTI
SKY ATLANTIC	17.168	0,08	105.916
SKY CINEMA UNO	46.764	0,22	286.165
SKY CINEMA FAMILY	14.703	0,07	99.580
SKY CINEMA ROMANCE	15.882	0,08	104.162
SKY CINEMA ACTION	29.069	0,14	163.461
SKY CINEMA DUE	21.932	0,11	157.700
SKY CINEMA DRAMA	14.037	0,07	103.308
SKY CINEMA SUSPENSE	17.082	0,08	116.880
SKY CINEMA COMEDY	25.093	0,12	132.167
SKY SPORT UNO	43.554	0,21	227.724
SKY SPORT 251	22.341	0,11	69.280
SKY SPORT 252	179	0,00	2.747
SKY UNO	131.877	0,63	444.208
SKY TG24	36.175	0,17	327.362
SKY TG24 (50)	22.207	0,11	242.592
CIELO	210.286	1,01	1.644.193
HISTORY HD	5.271	0,03	30.861
CRIME+INVESTIGATION HD	7.389	0,04	58.749
REAL TIME	245.805	1,18	1.270.722
DMAX	150.447	0,72	807.015
DISCOVERY CHANNEL	5.902	0,03	37.336
RAI GULP	25.030	0,12	172.978
RAI YOYO	114.053	0,55	481.725
RAI STORIA	61.185	0,29	384.548
RAI 5	97.090	0,46	958.508
RAI NEWS 24	40.487	0,19	389.536
RAI SPORT	55.498	0,27	416.557
RAI MOVIE	246.929	1,18	1.863.701
RAI PREMIUM	287.341	1,38	1.468.097
RAI SCUOLA	11.546	0,06	131.369
IRIS	405.850	1,94	2.254.333
LA5	287.365	1,38	1.339.061
ITALIA 2 MEDIASET	62.693	0,30	336.578
TOP CRIME	217.298	1,04	822.718
MEDIASET EXTRA	266.495	1,28	1.166.764
BOING	62.482	0,30	304.729
CARTOONITO	46.637	0,22	237.738
LA7D	84.214	0,40	594.316
COMEDY CENTRAL	5.570	0,03	60.058
NICKELODEON	1.297	0,01	8.584
NICK JR.	4.501	0,02	21.282
CARTOON NETWORK	1.648	0,01	13.228
BOOMERANG	2.588	0,01	16.053
K2	46.950	0,22	309.720
FRISBEE	55.163	0,26	286.640
MOTOR TREND (ex Focus fino al 28/04/18)	72.591	0,35	434.482
GIALLO	213.853	1,02	763.906
TV2000	119.576	0,57	820.201
DEAKIDS	827	0,00	5.598
DEA JUNIOR	6.645	0,03	28.386
EUROSPORT/HD	16.400	0,08	103.130
GAMBERO ROSSO CHANNEL	5.622	0,03	67.961
TGCOM 24	33.217	0,16	550.810
20	341.729	1,64	1.939.584
BLAZE	4.913	0,02	37.041
FOOD NETWORK	69.170	0,33	649.124
HGTV - HOME E GARDEN	55.047	0,26	350.673
VHI	4.098	0,02	49.859
SUPER!	62.997	0,30	295.738
CINE34 (dal 20 gennaio)	231.932	1,11	1.536.136
WARNER TV	51.799	0,25	407.528

NEWS ■ SPORT ■ KIDS ■

Testi a cura della redazione di Tivù





## Un talento globale

Due prime volte per uno dei format più diffusi sul mercato televisivo. *Italia's Got Talent* sarà il primo *Got Talent* in Europa a essere disponibile su una piattaforma streaming (Disney+), mentre in Spagna andrà in onda la prima edizione europea di *Got Talent:All-Stars*. Le due notizie sono frutto di due accordi strategici siglati da Fremantle, che detiene il format, con due big del settore. Grazie all'accordo con Disney+, infatti, l'edizione italiana del format trasloca da Sky Italia (dove è andato in onda per sette edizioni dopo le cinque su Canale 5) per approdare su una piattaforma globale quale è lo streaming Disney, evidenziando tra l'altro il progressivo interesse da parte di questi attori anche per la produzione unscripted. Più complesso l'accordo strategico a lungo termine con Mediaset España, che oltre alla produzione di *Got Talent:All-Stars* prevede lo sviluppo di nuovi progetti di intrattenimento per famiglie basati sul format *Game of Talents*. *Got Talent España* (nella foto) va in onda su Telecinco dal 2016.

## Clooney adatta *The Bureau*

*Le Bureau des Legendes* (nella foto), lo spy thriller francese prodotto da Canal+, verrà adattato da Showtime. Il nuovo drama, intitolato provvisoriamente *The Department*, vede un regista d'eccezione, George Clooney. L'attore e regista è inoltre al lavoro sullo sviluppo dell'adattamento seriale di *Good Night, and Good Luck*, il film da lui stesso diretto e che gli è valso la nomination agli Oscar. Quest'ultimo titolo verrà realizzato per Amc e Amc+.



## Un cooking show per Pamela Anderson

Dopo essersi raccontata nel documentario Netflix a lei dedicato, *Pamela, a Love Story*, Pamela Anderson (nella foto) è pronta a un'altra avventura televisiva, cimentandosi nel factual entertainment. L'attrice sarà protagonista di un cooking show dal titolo provvisorio *Pamela's Cooking With Love* (8x60'), prodotto da Fireworks Media Group. La serie verrà poi trasmessa nel 2024 sulla tv canadese Food Network Canada. La distribuzione globale è affidata a Corus Studios, proprietaria del network. Fireworks produce anche *Pamela's Garden of Eden*, alla seconda stagione su HGTV e dedicato alla trasformazione della proprietà della nonna della Anderson sulla Vancouver Island.



<b>Agnello Hornby Simonetta</b>		<b>52</b>	<b>Liotti Daniele</b>		<b>50</b>
<b>Alberti Gigio</b>		<b>15</b>	<b>Llinares Andrew</b>	Fremantle	<b>10</b>
<b>Anderson Pamela</b>		<b>57</b>	<b>Lussana Nicola</b>	Mediamond	<b>10</b>
<b>Angioni Max</b>		<b>14</b>	<b>Macchitella Carlo</b>	Mompracem	<b>51</b>
<b>Bacomo Federico</b>		<b>15</b>	<b>Manduca Annalisa</b>		<b>49</b>
<b>Bajara Bela</b>	Netflix	<b>10</b>	<b>Manetti Bros.</b>	Mompracem	<b>51</b>
<b>Bellocchio Pier Giorgio</b>	Mompracem	<b>51</b>	<b>Mastalli Chiara</b>		<b>50</b>
<b>Berlusconi Pier Silvio</b>	MediaForEurope	<b>6, 13</b>	<b>Mastropietro Riccardo</b>	Pesci Combattenti	<b>52</b>
<b>Bisio Claudio</b>	Solea	<b>12</b>	<b>Micciché Francesco</b>		<b>50</b>
<b>Bonzi Sandra</b>	Solea	<b>13</b>	<b>Moggio Jean-Baptiste</b>	Rtl Ad Connect	<b>36</b>
<b>Bosi Alessandro</b>		<b>49</b>	<b>Pasini Riccardo</b>	Prodotto	<b>49</b>
<b>Bozzo Giancarlo</b>	Zelig	<b>15</b>	<b>Pecorelli Giannandrea</b>	Aurora	<b>51</b>
<b>Bradley K. Deborah</b>	A+E Networks	<b>10</b>	<b>Peters Gregg</b>	Netflix	<b>10</b>
<b>Brugiati Mary Stella</b>		<b>49</b>	<b>Préfol Stéphan</b>	Banijay	<b>10</b>
<b>Carlotto Massimo</b>		<b>49</b>	<b>Pucci Emilio</b>	eMedia Institute	<b>20</b>
<b>Chegia Terry</b>		<b>16</b>	<b>Raffaele Virginia</b>		<b>17</b>
<b>Clooney George</b>		<b>57</b>	<b>Ranieri Luisa</b>	Mad	<b>51</b>
<b>Comencini Francesca</b>		<b>52</b>	<b>Righini Massimo</b>	Casta Diva Pictures	<b>51</b>
<b>Cortellesi Paola</b>		<b>18</b>	<b>Rinaldi Patrizia</b>		<b>49</b>
<b>Coruble Stéphan</b>	Rtl Alliance	<b>36</b>	<b>Romano Paolo</b>	iXMedia	<b>10</b>
<b>Cucciari Geppi</b>		<b>18</b>	<b>Ruju Pasquale</b>		<b>49</b>
<b>De Magistris Massimo</b>	AudienceXpress	<b>36</b>	<b>Sala Stefano</b>	Mediamond, Digitalia '08	<b>10</b>
<b>Dell'Orso Edda</b>		<b>50</b>	<b>Samek Ben</b>	Banijay	<b>10</b>
<b>Di Chio Federico</b>	Mediaset	<b>6</b>	<b>Sordo Matteo</b>	Digitalia '08	<b>10</b>
<b>Ferrario Luca</b>	Trentino Film Commission	<b>45</b>	<b>Suber Scott</b>	Netflix	<b>10</b>
<b>Gallione Giorgio</b>		<b>16</b>	<b>Tanica Rocco</b>	Elio e le storie tese	<b>18</b>
<b>Hastings Reed</b>	Netflix	<b>10</b>	<b>Terruzzi Giorgio</b>		<b>19</b>
<b>Hunziker Michelle</b>		<b>17</b>	<b>Tonini Laura</b>		<b>49</b>
<b>Ikiler Demet</b>	Publicis Europe	<b>10</b>	<b>Torre Massimo</b>		<b>49</b>
<b>Leone Giancarlo</b>	Apa	<b>20</b>	<b>Torriani Alice</b>		<b>50</b>
<b>Levy Sharon</b>	Banijay	<b>10</b>	<b>Zappia Andrea</b>	Sky	<b>10</b>

# TIVÙ

E-mail [tivu@e-duesse.it](mailto:tivu@e-duesse.it)  
N. 3 MARZO 2023

**Direttore Responsabile** Vito Sinopoli  
**Direttore Editoriale** Linda Parrinello

**In redazione** Eliana Corti ([ecorti@e-duesse.it](mailto:ecorti@e-duesse.it))

**Hanno collaborato** Francesca D'Angelo,  
Alberto Delli Ficorelli, Maria Chiara Duranti, Geca Italia,  
Andrea Piersanti, Ivan Valsecchi

**Impaginazione e fotolito** EmmeGi Group Milano  
**Responsabile coordinamento grafico** Alda Pedrazzini

**Coordinamento tecnico**  
Paola Lorusso ([plorusso@e-duesse.it](mailto:plorusso@e-duesse.it))  
tel. 02.27796401

**Traffico**  
Elisabetta Pifferi ([elisabetta.pifferi@e-duesse.it](mailto:elisabetta.pifferi@e-duesse.it))  
tel. 02.27796223

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

Stampa: Galli Thierry Stampa srl, Milano  
Prezzo di una copia € 1,55 - arretrati € 7,55  
+ spese postali. Abbonamento annuale per l'Italia € 25,00.

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

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

#### DUESSE COMMUNICATION S.R.L.

Via Goito 11 - 20121 Milano  
tel. 02.277961 fax 02.27796300  
[www.e-duesse.it](http://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, YOUTECH

Questo numero è stato chiuso il 14/02/2023

**ANES** ASSOCIAZIONE NAZIONALE  
EDITORIA DI SETTORE

#### ABBONATI, TI CONVIENE!



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



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



thewashingmachine.it

## UNO SPETTACOLO DI TARGET.

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

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

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

dca



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

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

**sky0**

**#GoZero**

**skyzero.sky**