

TIVÙ

DICEMBRE 2024
www.tivubiz.it

M. RACCONTA M.

INTERVISTA A LUCA MARINELLI,
PROTAGONISTA
DELLA SERIE EVENTO DI SKY

**FOCUS
SERIALITÀ**

- FATTURATI PRODUTTORI 2023
- VI RAPPORTO APA
- AUDIENCE & PUBBLICO

- TENDENZE E FORMATI INTERNAZIONALI
- TAX CREDIT
- LUX VIDE

Emilia, una terra da film.

Vivi le vibrazioni dell'anima di Emilia,
con il film "Il treno dei bambini",
di Cristina Comencini prodotto da Palomar,
solo su Netflix dal 4 dicembre 2024,
una storia ambientata anche in questo
territorio autentico ed ospitale.



Photo Credit: Netflix / Anna Camerlingo



EMILIA
ROMAGNA
FILM
COMMISSION

cinema.emiliaromagnacultura.it

EMILIA
Parma, Piacenza e Reggio Emilia

visitemilia.com

Si scrive transizione, si legge INCERTEZZA

C'è una parola d'ordine che viene ripetuta con insistenza e con una certa convinzione dai grandi boss internazionali del mercato televisivo, ed è "transizione". Ma cosa vuol dire questo termine? Cosa nasconde?

A livello globale si continua a sentire di piattaforme e broadcaster che provano a riposizionarsi a fronte della suddetta fase di transizione, riducendo la propria forza lavoro per ottimizzare i costi di gestione. La scure si è abbattuta anche sui contenuti, con il taglio degli investimenti (eufemisticamente gli operatori dicono di essere diventati più "selettivi") e l'abbandono del modello di esclusività dello streaming, anche perché canali e piattaforme si sono resi conto che le licenze sono un'alternativa più economica per rimpinguare la propria offerta. Paradossalmente, il business aumenta - "gira" più prodotto - ma non a valore. Quindi, volendo andare a vedere il reale significato del termine transizione applicato al mondo tv, spesso bisognerebbe tradurlo con incertezza, a volte con crisi.

E in Italia? È certamente in transizione il servizio pubblico, con un palinsesto ancora in fase di assestamento, un presidente che - al momento di andare in stampa - fatica ancora a essere nominato, e una concessionaria che ha appena subito la fuoriuscita dell'ad che l'ha brillantemente amministrata negli ultimi sei anni, e che è stato fortunatamente sostituito al volo. Ancora più in generale tutto il mercato della produzione è in transito, gli investimenti in contenuti delle piattaforme e quindi gli stessi parametri per la formulazione dei progetti stanno subendo riduzioni, a tratti stravolgimenti e rallentamenti che non è dato ancora sapere quali "numeri" definitivi genereranno. E come negli Usa gli scioperi di autori e attori hanno creato un effetto domino negativo sulle produzioni, i rallentamenti sulle nuove disposizioni in tema di tax credit non hanno certo aiutato l'audiovisivo italiano.

Detto questo, nulla è perduto... Perché la transizione, intesa come cambiamento, può anche essere letta con un'accezione positiva, a condizione che non la si subisca e non la si trascini *ad libitum* nel tempo, avendo un'idea chiara del quadro competitivo in cui si opera e di come giocare al meglio le proprie chance (ovvero contenuti uniti a tecnologia). Charles Darwin diceva che «non è la più forte delle specie che sopravvive, né la più intelligente, ma quella più reattiva ai cambiamenti». Ecco, è proprio di questo tipo di "reazioni" che ci piacerebbe scrivere nel nuovo anno che arriva, anche se - verrebbe da obiettare al dottor Darwin - per poter reggere ai cambiamenti temiamo che la "specie tv" che uscirà dall'attuale transizione non potrà esimersi dall'essere allo stesso tempo tanto forte quanto intelligente.

di Linda Parrinello

14 COVER STORY

M. racconta M.

di Linda Parrinello – foto di Riccardo Ghilardi/
Contour by Getty Images; Andrea Pirrello/Sky



FOCUS SERIALITÀ

TENDENZE

Chi guarda davvero
le serie tv? **24**
di Francesca D'Angelo

Il domani visto
dalla fiction **32**
di Eliana Corti

Serie da (ri)scrivere **36**
di Eliana Corti

INDUSTRIA

Lux Vide: l'ambizione
di Sandokan **48**
di Francesca D'Angelo

Tax credit, si cambia **52**
di Anna Rotili

La festa è già finita **58**
a cura di Stefano Neri

AZIENDE

Boing diventa grande **42**
di Anna Tortora

I fatturati 2023 **62**
a cura di Sandra Onali

RUBRICHE

Insider **6**



SCARICA LA NOSTRA APP!

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

Ci sono diversi modi di leggere TIVÙ.
Scegliete il vostro



Creare nuove opportunità nel mondo digitale



skyup.sky

PRIME VIDEO**RIASSUNTI FORMATO IA**

Sullo streamer Amazon approda una nuova feature, X-Ray Recaps, snippet testuali di stagioni complete, singoli episodi (o parti di episodio) scritti attraverso tool di intelligenza artificiale generativa. La funzionalità, sviluppata da Amazon Bedrock e gestita da AWS, è stata sviluppata sulla base di X-Ray (la feature che offre dettagli su uno show o film sfruttando il database IMDb). X-Ray Recaps analizza i vari segmenti video, sottotitoli o dialoghi, e genera descrizioni dettagliate di eventi chiave, luoghi, tempi e conversazioni nello show, evitando eventuali spoiler. La funzionalità è attualmente in fase beta ed è disponibile negli Usa su Fire Tv. Al momento "riassume" tutte le serie Amazon MGM Studios Originals.

NETFLIX**DUE ANNI DI SPOT**

Sono 70 milioni gli utenti attivi mensili a livello globale del piano con pubblicità di Netflix, mentre oltre il 50% delle nuove sottoscrizioni è fatta al piano con pubblicità. Al momento di andare in stampa si attende il debutto dello sport live, col match di boxe *Jake Paul vs Mike Tyson* (il 16 novembre) e la NFL live Christmas Day, a Natale. Netflix ha dichiarato di aver venduto tutta l'inventario disponibile per le due partite di football in programma live. Nielsen sarà partner per gli ascolti live, collaborando sui dati streaming di prima parte. Ulteriori novità riguardano il programmatic: entro febbraio 2025 verrà estesa in Europa la possibilità di realizzare maggiori investimenti.

ON SCREEN**Nuovi orizzonti digitali**

di Maria Chiara Duranti

Le trasformazioni che IA, realtà virtuale (VR), realtà aumentata (AR) ed extended reality (XR) stanno portando nel mondo dei media, così come il ruolo dell'innovazione tecnologica applicata alla narrazione, sono state al centro di Conecta Digital (Madrid, 5-6 novembre 2024, nella foto). Durante il keynote *Narrativa in Nuove Forme Digitali*, Kara Kandarakis, Ceo di Triforce Entertainment, ha spiegato come VR e AR, nate nel 1974 grazie a progetti militari statunitensi, non abbiano ancora raggiunto una diffusione su larga scala. Questo, ha affermato Kandarakis, è dovuto a un «abisso» tra sviluppatori e narratori, con i primi concentrati sulle specifiche tecniche e i secondi sull'esperienza narrativa. Triforce Entertainment propone un approccio in cui la tecnologia è integrata fin dalla fase di scrittura, creando esperienze immersive per il pubblico. La manager ha poi illustrato il potenziale del live action VR, una tecnica che consente la ripresa simultanea di contenuti 2D e VR: con l'uso di motori di gioco, i partecipanti



possono vivere un'esperienza a 360°, muovendosi e interagendo con oggetti 3D come parte della storia, senza bisogno di controller. Un altro tema affrontato è stato quello dell'utilizzo delle attivazioni VR nei punti vendita, come nei progetti realizzati con Porsche e Hugo Boss, che hanno permesso ai clienti di vivere esperienze immersive uniche, creando una connessione emotiva con il brand. L'AR può rivoluzionare anche la pubblicità nei modelli Avod, rendendo gli

**L'INNOVAZIONE
TECNOLOGICA
PUÒ
AMPLIFICARE
LA NARRAZIONE**

annunci parte della narrazione e consentendo al pubblico di esplorare e acquistare prodotti senza interrompere la visione. Infine, Kandarakis ha condiviso la sua visione delle tute aptiche che, essendo dotate di sensori di temperatura capaci di trasmettere calore e freddo, amplificano l'immedesimazione nelle esperienze di intrattenimento. Nel panel *Panorama attuale e futuro del VFX*, Pedro Domingo Luque (CEO di NBFX) ha esplorato invece l'evoluzione del VFX nel cinema e nei media digitali, sottolineando l'importanza di tecnologie come l'IA e il rendering in tempo reale, che permettono la creazione di effetti visivi avanzati in modo rapido ed economico. Luque ha evidenziato come sia cruciale per le piccole e medie imprese adottare queste tecnologie per rimanere competitive, soprattutto nel suo settore di riferimento, quello dei documentari. (Ndr. i panel qui citati sono stati moderati da Maria Chiara Duranti) www.formatbiz.it



NOVE

Amadeus conduce

Chissà chi è

Da lunedì a sabato alle 20:30 sul canale 9

Guardalo su  discovery+

Scopri di più su discoveryplus.it



X Factor



Belve



Famiglie D'Italia

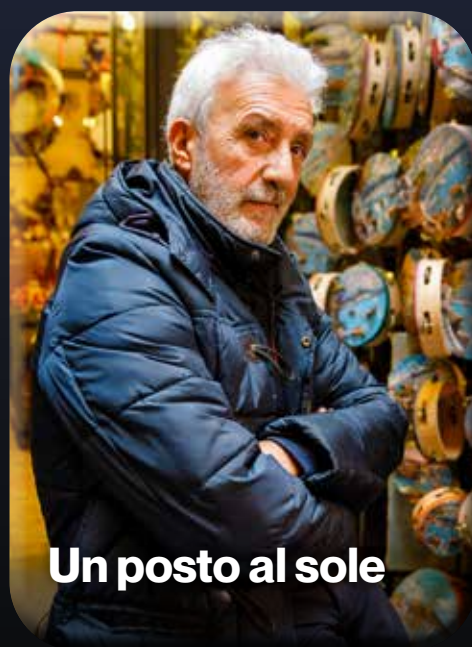


**L'amica geniale.
Storia della
bambina perduta**

Regia di Laura Bispuri



The Voice Kids



Un posto al sole

FREMANTLE LOVES TV

I format più famosi, i talent
show più spettacolari,
le serie tv più amate.
Tutto questo è *Fremantle*.

Fremantle

WILDSIDE
A Fremantle Company

**The
Apartment**
PICTURES
A Fremantle Company

DATI & ANALISI

IL MERCATO GLOBALE VISTO DA GLANCE

BROADCASTER CHE SI COMPORTANO DA STREAMER, E VICEVERSA. CONTENUTI DA DISTRIBUIRE SU PIÙ PIATTAFORME E PARTNERSHIP PER MASSIMIZZARNE I RICAVI. SULLO SFONDO, IL CONSUMO DELLA TV LINEARE IN CONTINUO DECLINO



Siamo in un mercato che cambia e cambiano dunque anche le definizioni: se in Italia si parla di streamcaster (termine usato da FCP-AssoTv, cfr. *Tivù* novembre), Glance, società di ricerca con sede in Francia, conia altri due termini per definire i concetti chiave per lavorare in un mercato sotto costante pressione. Si tratta di *platformisation* (piattaformatizzazione, la brutta traduzione italiana) e *schedulwing* (sincretismo tra *scheduling*, e quindi palinsesto, e *windowing*, e dunque calendarizzazio-

ne delle distribuzioni tra le varie piattaforme). «I broadcaster agiscono come streamer e gli streamer come broadcaster», ha spiegato infatti al MIPCOM Cannes 2024 Frédéric Vaulpré, Senior Vice-President di Glance (nella foto) nella sessione *Unlocking audience & content dynamics*. Un cambiamento di azione che ha alla base l'andamento dei consumi della tv lineare in tutto il mondo. Con l'eccezione dell'India, che nella prima metà del 2024 ha visto un incremento di 4 minuti rispetto al pri-

**SERVE IL
PROGRAMMA
GIUSTO, AL
MOMENTO
GIUSTO,
SULLA GIUSTA
PIATTAFORMA**

mo semestre 2023 (per un totale di 2 ore e 19 minuti) e dell'Italia, stabile a 3h e 55 min, negli altri Paesi la visione media giornaliera è in contrazione, dai -2 minuti di Paesi Bassi (2h07min) e Belgio (2h29min) ai -12 di Stati Uniti e Canada (rispettivamente 2h22min e 2h20min). Non esistono termini di paragone per Germania e Francia dove nel periodo in esame sono state cambiate le metriche di ascolto: si può però dire che il consumo medio giornaliero sulla tv linea-

 PLATFORMISATION   TV LINEARE	Quanto può spingersi la proposta editoriale ? Quanti ricavi genererà?	 SCHEDULWING  Perché e come applicare la strategia di windowing per ogni programma?
 STREAMING	Come gli streamer SVOD potranno affrontare l'influenza dell' AVOD e di YouTube ?	Aumenteranno le acquisizioni di IP Sport & Entertainment per ottimizzare la programmazione con contenuti live ?

Fonte: Glance

re è pari rispettivamente a 2h56 min e 2h53 min. La *platformisation* dei broadcaster è evidente nell'evoluzione dell'offerta Bvod degli editori tradizionali, ormai decisamente evoluta rispetto alla semplice catch-up tv dei primi tempi, sia in termini di modelli di business (esistono proposte commerciali da parte dei servizi pubblici, come nel caso della Germania), che di catalogo (Bbc iPlayer vanta, per esempio 10mila programmi visti ogni giorno contro i mille proposti dall'offerta lineare) e di target, ampio e anche più giovane. Più piattaforme, più modalità di visione, diversi modi di concepire l'offerta. Entra in gioco lo *schedulwing*: «Serve il mix perfetto di windowing, avere dunque il programma giusto sulla giusta piattaforma al momento giusto», spiega ancora Vaulpré. Una "formula magica" per massimizzare i ricavi "inseguendo" il consumo dei pubblici sui vari schermi in un momento in cui, secondo i dati Glance, tre quarti dei pro-

grammi sono consumati online e non in live. Si moltiplicano le potenziali fonti di ricavo da sfruttare: esauritosi dunque il periodo delle grandi esclusive (si pensi alla strategia degli inizi messa in atto da The Walt Disney Company su Disney+) è il momento delle gran-

di alleanze, sia in termini di partnership che di coproduzioni. Si prenda ancora a esempio Disney, con l'accordo siglato con BBC che vede *Doctor Who* in esclusiva in UK sul servizio pubblico e nel resto del mondo su Disney+, o all'accordo tra Antena3 e MAX in Spagna per *Pekin Express*. La diversificazione si vede anche nelle scelte editoriali delle piattaforme, dove allo scripted si accompagna sempre più la produzione entertainment (a giugno 2024 risultano 27 i lanci sui principali operatori Svod), che permette di sfruttare – adattandolo – lo stesso format in più Paesi. Ma non solo, proprio l'entertainment è l'ambito in cui si "sperimenta" di più la struttura del palinsesto "tradizionale", col rilascio di episodi spalmati su più settimane. Prassi che si consoliderà ulteriormente, e naturalmente, con la progressiva presenza dei grandi eventi sportivi per i quali sono stati firmati fior di accordi. L'evento sportivo illumina le reti, ora accenderà anche lo Svod.

I NUMERI DEL MIPCOM CANNES

Sono stati oltre 10.500 i rappresentanti di oltre 100 Paesi ad aver partecipato al 40° MIPCOM Cannes (21-24 ottobre). Tra i 10.500 partecipanti figurano 3.240 buyer, con un'alta presenza di manager dagli Usa, Uk, Germania, Francia e Spagna. Ampia la presenza del Paese d'onore, la Spagna, con oltre 172 società accreditate per una crescita anno su anno vicina al 50%. Sono state 347 le realtà presenti con stand dentro e intorno al Palais de Festivals (320 nel 2023). Alta la presenza delle aree dedicate a singoli Paesi: 10 le novità, tra cui Egitto, Malesia, Nigeria e Qatar. 73, infine, le società che hanno esordito quest'anno, in larga parte provenienti dal settore tech. I prossimi appuntamenti dell'organizzatore RX France sono fissati per il 2025: MIP LONDON (23-27 febbraio), MIPJUNIOR (11-12 ottobre) e MIPCOM Cannes 2025 (13-16 ottobre).

IL CONTE DI MONTECRISTO

Da lunedì 13 gennaio
in prima serata

Rai 1 **Rai Play**





LUCA MARINELLI

M. RACCONTA M.

Dentro M – Il figlio del secolo, la serie evento con cui Sky propone la trasposizione dell'omonimo libro di Antonio Scurati. A tu per tu con il protagonista che veste i panni di un Benito Mussolini come mai si era visto nella storia della tv e del cinema.

Un racconto nudo e crudo che diventa quasi una drammatica tragedia rock, e che nelle parole dell'interprete principale si traduce anche in un'esplicita condanna di ogni fascismo. Del passato come del presente


di Linda Parrinello

Non sarà - volendone parafrasare il titolo - la serie del secolo quella che Sky manda in onda dal 10 gennaio e in streaming su NOW, ma di certo è destinata a diventare il titolo della stagione. Perché *M - Il figlio del secolo* ha tutte le carte in regola per creare un forte precedente, per tracciare uno spartiacque stilistico, produttivo, registico, di scrittura così come di interpretazione nella serialità italiana e probabilmente anche in quella europea. E non è un'esagerazione...

Per le produzioni originali di Sky, peraltro, si tratta del secondo tassello, dopo il sorprendente successo di critica e di pubblico sortito da *Hanno ucciso l'Uomo Ragno*, di un poker di diamante che conta anche *Dostoevskij* dei fratelli D'Innocenzo e che dovrebbe completarsi con il prossimo lancio dell'attesa *L'arte della gioia*, che vede Valeria Golino alla regia: quattro titoli che proiettano di fatto Sky in pole tra gli operatori italiani per la convinta e convincente qualità dell'offerta seriale espressa in questa stagione.

Nelle note di produzione si legge che dietro a *M*, spiccano, per **I**→





“Le critiche si ascoltano e si accettano oppure, se inutili o troppo violente, si ignorano

la storia, l'omonimo libro di Antonio Scurati (vincitore del premio Strega), e per la produzione, Sky Studios e Lorenzo Mieli per *The Apartment* (Fremantle), in co-produzione con Pathé, in associazione con Small Forward Productions, in collaborazione con Fremantle, Cinecittà, per non parlare della sapiente sceneggiatura di Stefano Bises e Davide Serino (con Scurati che firma il soggetto di serie e di puntata), mentre su tutti troneggia la regia di Joe Wright (*L'ora più buia*, *Black Mirror*, *Espiazione*) la cui nazionalità britannica ha probabilmente creato quel sano distacco dalla recente storia italiana tale da collocarla in una prospettiva scevra da personali implicazioni emotive. A fare da contraltare alla rigorosa direzione degli otto episodi, un cast che vede, tra i tanti, come coprotagonisti Francesco Russo (alias Cesare Rossi), Barbara Chichiarelli (alias Margherita Sarfatti) e Benedetta Cimatti (alias Rachele Mussolini), che dal quel tipo di emozioni hanno invece tratto sano alimento per la propria interpretazione, rendendo così reali e carnali i loro personaggi da fare da specchio – senza sfigurare o creare scompensi nella resa narrativa – a un Benito Mussolini come mai si era visto impersonato su uno schermo, grazie a un irricognoscibile Luca Marinelli, letteralmente trasfigurato nel ruolo. Intorno a Marinelli/Mussolini tutto proteso a fermare «la tirannia della democrazia» al fine di imporre la propria, e che - guardando ripetutamente in camera - si rivolge senza filtri allo spettatore, si raccontano gli spietati albori del ventennio fascista senza nascondere nulla del terribile tributo di sangue, lacrime e merda che i suoi avversari e la gente comune, nonché la dignità stessa del Paese, hanno dovuto pagare per un'ascesa al potere che non ha risparmiato di infliggere alcun crimine. A fare da perno a un tale vortice,

Luca Marinelli, che per calarsi «coraggiosamente» nella parte ha dovuto sottoporsi a una sorta di «maltrattamento fisico ed emotivo», con un Wright che addirittura non ha esitato a definirlo «il più grande attore del mondo, la sua immaginazione lo trasforma per tutti noi in M.». Proprio a Marinelli *Tivù* ha chiesto di raccontare il “suo” Mussolini.

Dopo aver visto la serie si comprendono meglio le parole di Stefano Bises che ha raccontato come, per interpretare Mussolini, lei sia stato “maltrattato” fisicamente ed emotivamente. Qual è stata la molla personale che l'ha spinto a dare corpo e voce a uno degli atti di accusa contro il fascismo e Mussolini più feroci che la televisione e il cinema italiano abbiano mai annoverato?

All'inizio ero spaventato, e molto preoccupato all'idea di dover interpretare un personaggio così negativo e dal risvolto tanto criminale. Più di una volta mi sono sentito inadatto, non la persona giusta per farlo. Credo però che via via sia cresciuta sempre di più la voglia, da antifascista, di potermi assumere la mia parte, anche se minima, di responsabilità nel voler raccontare questa vicenda così oscura e disperata della nostra storia. Poter lavorare poi al fianco di un artista di alto livello come Joe Wright mi ha dato forza, così come è stato cruciale potermi muovere attraverso le parole della coraggiosa e intelligente sceneggiatura di Stefano Bises e Davide Serino. Infine, sapere di poter contare su una struttura di fatti e accadimenti accuratamente storica come il meraviglioso libro di Antonio Scurati, ha fatto il resto. Alla fine, tutto l'insieme mi ha fatto sentire di avere le spalle coperte.

Qual è stato l'aspetto più difficile di questo ruolo sia a livello emotivo che fisico? E se ce n'è stato, |→



invece, uno più facile...

L'aspetto più difficile, come mi sono ritrovato più volte a ripetere, sono stati i momenti dove quotidianamente dovevo applicare la sospensione del giudizio. Sollevavo il mio giudizio a ogni inizio di giornata lavorativa, ma a fine giornata tornavo, fortunatamente e felicemente, in me e nel mio antifascismo. Percorrere quegli accadimenti, pronunciare le sue parole è stato veramente difficile e doloroso. Tutto ciò che posso mettere nella lista degli aspetti positivi, che ha reso le cose più facili, è sicuramente il grande livello artistico che mi circondava, a partire proprio da Joe Wright, passando per la nostra produzione e proseguendo attraverso l'eccellenza e la dedizione delle persone che componevano ogni reparto sul set e fuori dal set, fino alla forza interpretativa dei compagni e compagne di scena che mi hanno sostenuto e permesso di esprimermi.

Pensa che la scelta stilistica di far parlare Mussolini direttamente in camera, con la platea, l'abbia aiutata a entrare nella parte o le ha reso più complicato il lavoro?

Credo che mi abbia aiutato, permettendomi il gioco dei piani multipli

che portiamo in questa serie; mi sono sentito molto trasportato nel presente nel momento in cui dovevo rivolgermi in maniera diretta al pubblico. Mi faceva pensare alle modalità espressive della nostra attuale classe politica, che oramai pervade anche gli spazi privati delle persone, parlando a quattrocchi dai loro dispositivi mobili. Li vedo entrare nelle case e rivolgersi, senza scrupoli, al "loro pubblico". Questo mi ha guidato in quei momenti, tentavo di tirare fuori tutta l'esagerazione e il patetico a cui ci fanno, quasi quotidianamente, assistere.

Dopo averlo interpretato, dopo aver vestito a lungo i suoi panni, cosa ha compreso di Mussolini che non aveva capito neanche leggendo i libri di Scurati?

Non ho una risposta certa a questa domanda, ma sicuramente mi si sono confermati molti punti che già avevo chiari in mente; come il fatto che fosse un criminale e che si fosse trovato sempre di fronte alla possibilità di poter operare una scelta e a come avesse sempre deciso di puntare – con lucida razionalità e disarmante brama di potere – su quella che avrebbe condotto inesorabilmente il Paese, e buona parte del

Il regista Joe Wright (in piedi, sul tavolo) fornisce indicazioni per una scena corale

mondo, verso una terribile disfatta. I libri di Antonio sono molto istruttivi in tal senso, alle volte si rimane sbalorditi. Spero che questa serie possa produrre lo stesso effetto. A volte le vicende che raccontiamo sono così paradossali da sembrare frutto di una fantasia votata all'intrattenimento, ma – purtroppo – coincidono con la cruda verità storica.

So che lei ha lavorato direttamente con gli autori per integrare il testo dei dialoghi. E so che vi siete impegnati tantissimo per evitare di ingenerare empatia da parte del pubblico verso il personaggio che stavate costruendo. Come ci siete riusciti?

Mi è stata data la preziosa possibilità di poter condividere le mie riflessioni, dopo aver letto le varie stesure che si andavano elaborando nei mesi precedenti le riprese. È stato un bellissimo coinvolgimento innescato da Joe, che mi ha permesso di entrare nell'immaginario di Stefano e Davide, e di conoscerli da vicino. E lo ringrazio per questo. Proprio in questa logica di scambio mi è capitato, dopo aver letto le biografie o l'autobiografia di Mussolini, di proporre l'inserimento di alcune battute che pensavo potessero es-

sere importanti per colorare meglio il personaggio. E devo dire che vedere accettate le mie proposte del periodo precedente alle riprese mi ha fatto sentire il processo artistico ancora più vicino: da lì ho capito come il lavoro di scambio con Joe fosse solo all'inizio. Per esempio, insieme abbiamo sempre cercato di proporre la figura di Mussolini nella sua dimensione personale, nelle sue scelte prive di qualsiasi scrupolo. Di bandire nel processo di definizione del personaggio espressioni come "il diavolo", "il male" o "un pazzo" che sarebbero servite solamente a creare una distanza con lo spettatore e a fargli pensare "no, non fa parte di me". Abbiamo voluto rappresentare l'uomo in tutte le sue debolezze e oscenità, era importante trasmettere il ragionamento che Mussolini è stato parte del genere umano, non un extraterrestre, un essere umano che - attraverso le sue nefandezze e la sua insaziabile sete di potere - si è pessimamente distinto nella storia del mondo. Devo confessare che solo quando ho visto per la prima volta tutta la serie insieme a Joe e alla mia famiglia, mi sono reso conto del suo meraviglioso lavoro di regia che ha consentito a tutti noi di dare in assoluto il meglio. E personalmente mi ha reso orgoglioso dell'atto di antifascismo che questa serie in definitiva rappresenta.

Quel senso di grottesco e di ridicolo che pervade alcuni passaggi della vicenda, da film alla Sordi, se possibile rende la storia ancora più drammatica, perché fa intravedere come certa "normalità" possa essere pericolosa. Quanto è voluto questo meccanismo?

Non mi sento di avvicinare il grande Alberto Sordi a questa orrida vicenda; quindi devo dire che non la vedo così. Posso però convenire che ci siano dei momenti di apparente leggerezza. Quasi di commedia I→



“È stata un'esperienza emotivamente dura, ma artisticamente eccezionale”



alle volte. Una commedia oscura. Una commedia che inganna, vestendone i panni ma solo per attirare la preda nella sua tana. Ma ancora oggi è possibile vedere figure politiche, palesemente e tremendamente discutibili, usare senza scrupoli l'ilarità per attirare l'attenzione del pubblico. È nell'ordine delle cose che la vita di un criminale sia fatta non solo di aberrazioni ma anche di una certa porzione di vita pseudo normale, di comuni relazioni con figure a lui prossime. Ed è per questo che nella serie sono state inserite qua e là delle note di contrasto che, a mio parere, restituiscono ancora più profondità al racconto; perché, così facendo, si riesce a esprimere un giudizio concreto avvalendosi della narrazione di fatti rigorosamente storici e al contempo si offrono squarci di vita reale, evitando di condurre le vicende narrate in una dimensione di irrealtà, di finzione.

Si intravede un mix di stili che, come vasi comunicanti, si addentrano nel racconto cinematografico e in quello televisivo per arrivare

al teatro. Come li avete dosati in quella che, al netto dei contenuti, si presenta a tratti come una grande tragedia rock?

Non ho visto un mix di stili, o forse non li ho vissuti come tali dal di dentro. Credo che quello che il pubblico vedrà sarà un bellissimo concerto, suonato da tanti strumenti differenti, ma diretti da un unico, grande direttore che è Joe Wright, che con la sua sensibilità e coraggio ha tratteggiato i colori forti e rivoluzionari che il pubblico vedrà sulla tela. Senza la sua arte e la sua dedizione non avremmo, o non avrei, raggiunto quel che abbiamo raggiunto.

Il libro di Scurati è un fenomeno letterario tradotto in 40 Paesi, mentre una serie è un fenomeno popolare, alla portata di tutti, anche se questa potrebbe non essere una serie per tutti. Scrivendola e interpretandola avete pensato al tipo di pubblico che la vedrà e a cosa volete generare nella platea? A chi pensate di parlare?

Sono convinto che questa serie parli a tutti. Sarebbe bello poter

Altre due immagini del dietro le quinte di *M – Il figlio del secolo*: la riuscita della serie si deve anche al profondo rapporto sviluppatosi tra Marinelli (a sinistra) e il regista Wright (a destra)

mettere le persone di fronte ai fatti compiuti, per far capire loro cosa è realmente successo: condurre nel passato ma facendo sentire forte l'odore del presente, per far intuire i parallelismi con il periodo che stiamo vivendo. Amerei vedere persone stimolate nell'animo e nell'intelletto, che capiscano quanto sia importante la conoscenza, avere questa forte spinta a sapere e a non farsi imporre pensieri che non siano i propri: avere gli strumenti per analizzare il mondo per quello che realmente è, e capire che le vie della violenza, della prevaricazione e dell'odio, conducono a mete inutili e fortemente dolorose per tutti. **Guardandola ho pensato che la serie non sia solo una vicenda italiana, ma che narri la genesi di ogni populismo così come di ogni dittatura. Solo che le società sono portate a dimenticare. So che lei vive anche in Germania, dove si è vissuto un dramma analogo, così come in Spagna e in molti Paesi ancora oggi. Come si pratica l'esercizio della memoria? Ha pensato all'ef-**



Amerei vedere il pubblico stimolato nell'animo e nell'intelletto

fetto che questa serie avrebbe sul pubblico tedesco?

Vivendo in Germania, mi sembra che negli anni il Paese sia riuscito a fare un po' di più i conti con la propria storia e con il suo passato, cosa che purtroppo non è accaduta in Italia. Però, come possiamo vedere nelle cronache quotidiane, questo passato non passa perché i fascismi e i totalitarismi stanno orrendamente fiorendo ancora oggi nel mondo. L'unica salvezza è nell'esercizio della memoria, nel non dimenticare mai gli errori del passato, nel praticare un allenamento quotidiano alla corretta informazione sul presente in modo da sviluppare una coscienza civile consapevole e attiva. Altrimenti non usciremo mai da questo vortice di odio e intolleranza.

Come è normale che sia, M. non piacerà a tutti. Tra tutte le critiche che potrebbe suscitare, qual è quella che troverebbe in assoluto più ingiusta?

Non ne ho idea. Le critiche si ascoltano e si accettano oppure, se inutili o troppo violente, si ignorano.

La serie esce a gennaio. Ha già progettato una proiezione speciale ai 12 spettatori del suo "U Cinemittu" di Longone Sabino, in provincia di Rieti? Come procede il progetto?

Sarebbe bellissimo poterlo portare a Longone, e magari presentarlo con Joe e il cast. Sarebbe davvero un altro bel sogno che si realizza in quel luogo. Il progetto, che non è solo il mio, ma anche di altre persone che ho avuto la fortuna di incontrare e senza le quali non sarebbe stato possibile, procede molto bene, anche grazie alla rete di volontari e volontarie nonché di distribuzioni cinematografiche che ci stanno supportando. Attualmente riusciamo ad assicurare ogni mese la proiezione di un film per adulti e uno per bambini nei week end. Sono molto felice di quanto stiamo facendo, perché è un modo per ricordarsi di quanto sia importante condividere e sostenersi gli uni con gli altri.

Se la sentirebbe di continuare? Farebbe i sequel della vicenda?

È stata un'esperienza emotivamente molto dura, ma artisticamente eccezionale. Prima di dare una qualche risposta, anche se per gioco qui, ammetto che sicuramente potrebbe essere un'esperienza importante portare avanti il progetto.

C'è una battuta, un aspetto del suo personaggio che meglio di altri ne riassume o ne suggella la vicenda umana e politica?

Il suo spregiudicato modo di giustificare l'uso della violenza mi ha ripetutamente fatto accapponare la pelle. Ed ogni discorso - che invito ad ascoltare con precisione perché riproduzioni letterali degli originali, che ho dovuto tenere sul set della nostra ricostruzione del Parlamento - mi ha davvero disturbato. Ma devo ammettere che in generale il contatto in sé, anche se di finzione, con questa figura ha rappresentato davvero una dura esperienza. Anche se è un'esperienza che ha contribuito a rendermi ancora più orgoglioso della cultura e dell'impegno antifascista con i quali sono stato cresciuto.



© Photo by Riccardo Ghilardi/Contour by Getty Images (2);
© Andrea Pirello/Sky (5)



Una produzione  in collaborazione con 

UN PASSO DAL CIELO 8

PROSSIMAMENTE

 Direzione Generale
CINEMA e
AUDIOVISIVO

CHI GUARDA DAVVERO LE SERIE TV?



*Inesorabilmente largo, meno esigente di una volta e con chiari sintomi da **AFFATICAMENTO SERIALE**. È la fotografia che emerge dall'inchiesta di Tivù sul pubblico televisivo: chi sono e cosa guardano gli appassionati di fiction? Dal ruolo sempre più invasivo dei social (TikTok in testa) fino alla perdita della centralità della scrittura, ecco come stanno evolvendo i gusti e le abitudini del pubblico. E se i dati non sono chiari (quelli degli Ott sono parziali e non verificati), gli esiti appaiono tuttavia evidenti: il **PERIODO** che stiamo attraversando è **FORTEMENTE INTERLOCUTORIO**. I confini tra contenuti (e pubblici) generalisti e streaming si confondono, si è vinto lo snobismo che per anni ha accompagnato il prodotto tv ma **LA FRUIZIONE** risulta **DISREGOLATA** e i prodotti troppo targettizzati per riuscire a dare vita a un immaginario comune. La Golden Age della serialità è al capolinea? Ecco cosa raccontano gli esperti*

di Francesca D'Angelo

IL RITORNO DELLA VISIONE CONDIVISA



Intervista a **LUCA BARRA**, professore ordinario in Televisione e media digitali presso il dipartimento delle Arti dell'Università di Bologna

In una battuta, come definirebbe la platea degli amanti delle serie tv?

Complessa, anche solo da fotografare. Nel momento in cui la serialità televisiva si è spostata sulle piattaforme, i dati pubblici a disposizione sono diventati parziali e meno attendibili. Gli streamer forniscono i loro numeri con il contagocce, rilevandoli spesso in autonomia: in questo quadro di scarsa granularità dei dati dall'esterno è difficile mappare il bacino dei consumatori andando oltre a quelle che rischiano di essere mere impressioni. La platea inoltre è diventata più complicata perché si è fortemente stratificata: abbiamo tanti pubblici che si relazionano in modo diverso con tanti contenuti seriali. Non si tratta solo di un discorso distributivo: a mutare è il valore che il singolo spettatore attribuisce alla singola serie tv. **La telefilia pura è solo una delle tante forme possibili**: ora lo stesso spettatore può decidere di fare *binge watching* di un titolo, ma di guardarne un altro in modo distratto e di partecipare alle attività di fandom per un altro ancora. Lo scenario muta a seconda della piattaforma, del genere, del titolo e delle disposizioni d'animo.

Durante la pandemia, in molti hanno scoperto le piattaforme e il bacino di appassionati seriali si



In Inganno di Netflix riecheggiano i canoni del melodramma

è fortemente allargato. Ora qual è il trend?

La pandemia ha rappresentato un picco in tanti sensi. Oltre alla visione libera, abbiamo cercato di risincronizzarci, a ondate, attorno alla visione di qualcosa che ci tenesse uniti. Per esempio, c'è stato il ritorno – in parte inaspettato – di *Boris*, o la grande eco di *Skam*. Una volta usciti dalla pandemia, c'è stato un inevitabile ridimensionamento, una fruizione più distaccata. Oggi la sensazione che serpeggia è quella dell'affaticamento seriale: l'enorme disponibilità di titoli nuovi e di library, che aveva inizialmente suscitato interesse, legittimando le serie come un consumo culturale fondamentale, si è trasformata in un "troppo di tutto" che ci travolge e sommerge. Non a caso si tende

a cercare l'usato sicuro (i cult del passato, come *Friends*) o titoli che riportino a una visione condivisa. Un esempio recente è *Hanno ucciso l'Uomo Ragno*: a differenza di altri titoli, non è caduto nel vuoto dopo un weekend, ma si è imposto nei discorsi. Ha generato discussioni, attese, ha influenzato le classifiche musicali. Rispetto al *binge watching* che brucia il titolo in una fiammata, la periodicità settimanale lo tiene acceso e lo fa durare. Non a caso ora persino Netflix tende a distribuire le sue serie di punta in più blocchi distanziati.

Dopo anni di fruizione solitaria e disintermediata, si sta tornando a una visione condivisa?

Sì, anche se ha dei contorni più anarchici e pirateschi. Ma quella è la tendenza. Ormai è chiaro a tutti che **quello che lo streaming aveva buttato via dalla porta – la pubblicità, la programmazione settimanale, la ritualità dell'appuntamento – è rientrato dalla finestra**. All'inizio, per affermarsi e distinguersi sul mercato, si puntava su proposte seriali fortemente targettizzate, che guardavano alla nicchia e ai target premium: i titoli legati ai temi di diversity o le autorialità forti che avevano quasi carta bianca. Anche qui, si è fatto forse troppo, o in maniera disordinata, ed ecco allora che si **I→**

sta tornando alla pubblicità, alle uscite settimanali e soprattutto ai contenuti larghi. La nicchia, per quanto pregiata, resta nicchia e i fondamentali economici non tornano. Si pensi alla chiusura di *Prisma*: una serie bellissima, perfettamente a fuoco e interpretata magistralmente, ma che parla a un pubblico piuttosto ristretto, e che non si è allargato (come invece si sperava) verso altre tipologie spettatoriali. **Le Ott hanno capito che, al di là delle dichiarazioni, nella realtà, i gusti dei loro abbonati sono simili a quelli degli spettatori generalisti.** Non abbiamo i dati, ma vediamo gli esiti: su Netflix l'ultimo grande successo è *Inganno*, storia che richiama la tradizione seriale melò di Canale 5, mentre su Prime Video *Citadel: Diana* è premium nell'estetica e nel budget, ma larga per linguaggio e temi.

Secondo molti addetti ai lavori, le serie sono la nuova letteratura ma anche il nostro nuovo cinema.



Citadel: Diana (Prime Video), serie ad alto budget, ma con temi e linguaggio larghi

Alla platea tv si è affettivamente aggiunta una quota di cinefili?

Il ritorno in sala, profetizzato sull'onda del successo di *C'è ancora domani* di Paola Cortellesi, di fatto non si è ripetuto in seguito, e certo molti cinefili si sono almeno in parte riversati sulla serialità tv. Alcune piattaforme soddisfano le loro esigenze: penso ai risultati interessanti di Mubi o all'ottima qualità delle produzioni originali di AppleTv+.

Se ci si sposta su Netflix, la ricerca cinefila inizia già a diventare più faticosa, nonostante l'ampia library. A dominare è ancora, e sempre, una forte polarizzazione tra la dimensione della massa (tanti titoli, visti da molti spettatori, di cui spesso si parla poco) e quella della élite (pochi titoli, di nicchia, che creano delle bolle discorsive).

Quale genere cerca maggiormente il pubblico?

A farla da padroni sono sempre i generi classici, come il crime, un filone che può avere tantissime variabili di superficie (a cominciare dalle numerose location) ma che è subito riconoscibile nei suoi meccanismi narrativi. Sul pubblico largo e generalista funzionano bene anche il medical o il melodramma: che si parli di un medico che perde la memoria o di una ricca ereditiera circuita da un giovane, la narrazione carica di passioni da sempre e anche oggi raccoglie ampi consensi.

ATTENZIONE AI PROBLEMI DI REPUTATION



Intervista ad **ARMANDO FUMAGALLI**, direttore del Master International Screenwriting and Production dell'Università Cattolica Sacro Cuore di Milano

Cosa cerca il pubblico nelle serie tv?

Vuole essere coinvolto e stupito. Le operazioni più riuscite sono quelle che riescono a emozionare comunicando, al contempo, un messaggio profondo che non ti saresti aspettato, come è successo con *Hanno ucciso l'Uomo*

Ragno. La serie, proposta recentemente da Sky, racconta la genesi degli 883 affrontando temi come la vocazione, l'importanza e l'entusiasmo di credere nei propri sogni, la bellezza di poter conquistare qualcosa insieme a un vero amico. In questa direzione vanno anche *Doc*, la cui prima stagione era

incentrata sulla possibilità di ricominciare, e *Mare fuori*, focalizzata sul rapporto tra bene e male.

Reti generaliste e piattaforme streaming: due mondi seriali e dunque due platee opposte?

Le platee non sono più così rigidamente distinte e il cambio di passo si registra in primis sui titoli I→



Hanno ucciso l'Uomo Ragno (Sky) funziona perché emoziona e comunica messaggi profondi, come l'importanza di credere nei sogni. Sotto, la serie dal taglio nordic noir Brennero (Rai)

del servizio pubblico. Molti spettatori si stanno spostando dalle reti Rai a RaiPlay: alcuni titoli arrivano al milione di visualizzazioni. Si tratta di cifre importanti, che sposterebbero lo share di 4-5 punti percentuali, tanto da rendere sempre più urgente un calcolo degli ascolti cumulativo, che tenga insieme i dati lineari e le visualizzazioni streaming. Inoltre, è interessante riscontrare come alcuni contenuti ottengano una maggiore visibilità nel momento in cui entrano nel catalogo di Netflix. L'esempio principe è *Mare fuori*, ma potrei citare anche il fenomeno *Per Elisa – Il caso Claps*, che ha avuto una seconda giovinezza in streaming. La mia impressione è che alla base ci sia un problema di reputation: la qualità percepita dei titoli Rai è inferiore a quella reale, che invece è alta. Non a caso, basta che vengano proposti da uno streamer, per avere successo. È un tema sul quale il servizio pubblico dovrebbe riflettere.

Il bacino televisivo è solitamente a maggioranza femminile. Vale anche per le serie?

Negli ultimi vent'anni questa è stata la linea della Rai: si è puntato molto sulle storie al femminile, ma sono titoli che, pur performando bene, non vanno oltre certi numeri. Per esempio, la serie tv *Che Dio*

ci aiuti vanta un largo seguito, ma non ha mai toccato i picchi di un prodotto analogo come *Don Matteo*. Lo stesso fenomeno *Il commissario Montalbano* ha un pubblico che è molto bilanciato tra uomini e donne. Sta invece premiando l'operazione recente di puntare su platee regionali, ambientando le storie in location diverse dal solito, come la Liguria di *Blanca* o la Basilicata di *Imma Tataranni*. Per esempio, *Brennero* era un'operazione rischiosa sulla carta, perché era un noir nordico, ambientato a Bolzano; invece, è riuscito a mettere d'accordo pubblico e critica.

Per anni la tv ha scontato il paragone con il cinema, venendo



giudicata (spesso a priori) meno prestigiosa. Questo scetticismo è venuto meno?

Sì, ormai è raro trovare qualcuno che non guarda nemmeno una serie tv. Tra generalista e streaming, la produzione è abbondante, spesso anche troppo, ma in questa sterminata offerta non mancano i prodotti di prestigio. Non a caso i festival di cinema hanno iniziato a contemplare le anteprime seriali: l'ultima, alla Mostra del cinema di Venezia, è stata *Disclaimer – la vita perfetta* di Alfonso Cuarón, di AppleTV+.

Secondo l'ultimo rapporto Apa, a trainare il mercato delle coproduzioni italiane sono i prodotti kids. Come spiega il dato?

Per ragioni di budget, le produzioni kids si configurano sempre come coproduzioni internazionali. Da qui, lo scarto rispetto a un mercato adulto seriale che contempla anche altre forme. In generale, l'offerta per i più piccoli si distingue per una proposta molto curata e valoriale, spesso anche educativa. Dopodiché, per il pubblico dei 10 - 11 anni si passa bruscamente a *Euphoria* e ad altri titoli disassati: c'è un vuoto di offerta, che andrebbe colmato, anche perché parliamo di un target interessante e molto fedele. Rai sta cercando di andare in questa direzione, penso per esempio all'operazione con *Clan*, ma c'è ancora parecchio lavoro da fare.

Per quanto riguarda i generi più graditi, restiamo ancora la terra del crime?

No, qualcosa sta cambiando: il crime è indubbiamente un filone solido, che viaggia internazionalmente, ma riesce a catturare una platea che non è mai ampissima. Funziona di più il dramedy, dove l'Italia si sta distinguendo per i suoi successi. I→

TROPPE NICCHIE, SI TORNI ALLA BIODIVERSITÀ TV



Intervista a **FABIO CHRISTIAN GUARNACCIA**, direttore di *Link*

Come sta evolvendo la platea televisiva?

Con l'ingresso delle piattaforme e la moltiplicazione dell'offerta seriale – parliamo di qualcosa come 600 titoli inediti proposti ogni anno – si è passati da un pubblico generalista, largo e orientato sul prodotto Usa, a una platea fortemente parcellizzata, fatta di nicchie, per non dire “bolle”. I prodotti stratificati, che una volta reggevano il palinsesto tenendo insieme target diversi, hanno ceduto il passo a storie estremamente personalizzate, pensati su misura per pubblici atomizzati. Questo ha portato alla perdita dei consumi condivisi. Se una volta tutti gli spettatori si potevano intendere parlando di serie (magari non avevi visto *Gomorra*, ma sapevi comunque cosa fosse), oggi non è più così: è difficile trovare dei consumi condivisi, se non forse nella tv lineare.

Per il resto il ricambio è talmente serrato che anche il titolo che genera un certo hype si perde, già il giorno dopo, nel mare dell'offerta, scavalcato da un nuovo fenomeno. Il problema è che senza i consumi condivisi viene meno anche l'immaginario comune.

Il pubblico è diventato ancora più esigente di quanto non lo fosse già in passato?



Le sit con dei grandi network degli anni 90/2000 stanno vivendo una seconda fase di successo in streaming. Nella foto, *How I Met Your Mother*

La mia impressione è che stia invece diventando di bocca buona. E questo perché è cambiato il modo di concepire le serie tv. Per anni abbiamo potuto fruire di una produzione molto raffinata, che metteva al centro la scrittura proponendo personaggi complessi e trame avvincenti, con linee narrative che si intrecciavano tra loro. È stato proprio grazie a questa Golden Age, nata con *Sex and The City* e arrivata fino a *Il trono di spade*, se la serialità è stata eletta a nuovo cinema e nuova letteratura. Con l'avvento degli streamer, questo mondo è andato però scomparendo: la qualità media dei prodotti è ancora alta, ma non ci sono più picchi di innovazione. D'altronde, nel momento in cui l'obiettivo è allargare il proprio bacino di abbonati, bisogna per forza abbassare la

complessità della scrittura e dello sguardo; si proporranno titoli più simili alla tv generalista, che non alle reti via cavo americane. Avendo bisogno di alti volumi di prodotto, le piattaforme hanno inoltre privilegiato formati come le miniserie e la stessa lunga serialità è spesso approcciata alla stregua di un film lungo, dove il personaggio si risolve in otto puntate, non in cinque stagioni. Il presupposto stesso della scrittura seriale, ossia la sua durata potenzialmente infinita, è venuto meno. Non a caso i rinnovi sono pochi, perché si preferisce avere un titolo inedito, che attrae abbonati, piuttosto che un *returning*. Da qui anche la forte spinta agli adattamenti – cinematografici, letterari, di videogiochi – dove il peso della scrittura non è lo stesso di una serie originale. I→

Di questo passo, si rischia di perdere spettatori?

Si perde solo la platea più raffinata che però, in termini di grandi numeri, è irrilevante. Sicuramente si va incontro a un appiattimento del gusto, della scrittura e della biodiversità del contenuto televisivo. L'estesa offerta ha poi generato quella che chiamano la *serial fatigue*: la scelta del contenuto e della piattaforma affatica il pubblico.

Cosa si cerca oggi nelle serie tv, che non si trova nell'intrattenimento?

In streaming sta prendendo forma un fenomeno paradossale e, al contempo, molto eloquente: a



Il trono di spade è uno degli ultimi grandi titoli della Golden Age televisiva

spopolare sono le sit con anni 90, come *Friends*, *How I Met Your Mother*, *The Big Bang Theory*. Proprio quei contenuti che, per strategia editoriale, non vengono più

prodotti sono i più consumati. Questo ci dice che il pubblico cerca ancora personaggi da amare, che crescano insieme a lui, e non muoiano dopo una o due stagioni. Vuole un mondo che lo sappia accogliere, ma perché questo accada deve poter stare dentro a questo universo, vederlo e rivederlo. Per questo credo che la grande sfida, che la tv ha davanti a sé, sia fare esplodere "le bolle" dove un po' tutti abbiamo finito per vivere, e cercare di far confluire su un unico prodotto pubblici che tendenzialmente non si parlano. Solo così il successo diventa popolare.



I GIOVANI, L'AVANZATA DI TIK TOK E LA SERIAL FATIGUE

Intervista a **VALENTINA RE**, docente di Cinema, tv e media digitali all'Università degli studi Link di Roma

Spettatori e serie tv: la soddisfazione resta alta?

La sensazione è che qualcosa stia cambiando: dopo anni di grande entusiasmo, caratterizzati da un'offerta innovativa da tutti i punti di vista (estetico, narrativo, recitativo), gli spettatori accusano un senso di stanchezza. **Stanno emergendo degli elementi di crisi e di incertezza che minano quel rapporto tra pubblico e serie tv che si è consolidato negli anni 2000.** Non voglio essere categorica, ma che meno apocalittica: non ci troviamo davanti alla fine di una

passione, ma sicuramente si sta attraversando un periodo di riassetto. La riprova sta in quella che è stata battezzata *streaming fatigue* o *serial fatigue*: il pubblico è sovrastato da un'offerta che non riesce più a gestire, nemmeno con l'ausilio dell'algoritmo. C'è poi anche un tema economico: gli abbonamenti da gestire sono tanti e le condizioni contrattuali cambiano, soprattutto adesso che i servizi streaming si sono aperti alla pubblicità, rivedendo il proprio modello di business.

Il consumo seriale è sempre sta-



Nonostante alcune grandi hit europee (nella foto, la spagnola *La casa di carta*), la serialità Usa continua a essere privilegiata

to tipicamente under40. Verso quali piattaforme, e quali titoli, si sta orientando la platea più giovane?

All'interno del progetto eu- I→



ropeo GEMINI - Gender Equality through Media Investigation and New Training Insights, coordinato dalla collega Marica Spalletta, abbiamo condotto una ricerca sulle rappresentazioni di genere nelle narrazioni seriali e la loro influenza sui pubblici europei, che ci fornisce delle preziose informazioni sulla platea seriale perché coinvolge un gruppo ampio di ragazze e ragazzi tra i 15 e i 19 anni. Abbiamo realizzato dei focus group seguiti da una survey strutturata in quattro Paesi in rappresentanza delle diverse aree europee: l'Italia per il Mediterraneo, la Danimarca per il Nord Europa, l'Irlanda per l'area anglosassone, la Romania per l'Europa orientale. Quello che è emerso è che Netflix è utilizzato dall'87,5% degli intervistati europei, seguito da Disney+ e Prime Video. Tuttavia, Italia e Danimarca si distinguono per la buona performance dei servizi pubblici. L'altro dato che colpisce è il crescente utilizzo di TikTok come piattaforma per fruire delle serie tv. In Italia oltre la metà degli intervistati sostiene di guardarle direttamente lì. Se la tendenza si consolida, avrà un impatto in termini di scrittura.

La serie sudamericana *Le leggi del cuore* (in alto) ha debuttato in diretta streaming sul profilo Tik Tok di RaiPlay. In basso, l'horror *Grotesquerie*: Disney+ ha scelto il rilascio settimanale degli episodi

Il sentimento che maggiormente insidia i prodotti è la noia: il 56,2% degli intervistati italiani ha dichiarato di abbandonare dopo pochi minuti se la storia non li colpisce immediatamente.

Con che frequenza fruiscono le serie tv?


In Italia per la maggior parte (48,3%) è una visione senza regole: si passa da periodi di visione intensiva, caratterizzata anche dal *binge watching* o dal *rewatching*, a lunghi periodi di astinenza. Solo il 32,2% ha un consumo regolare, quotidiano o a cadenza settimanale. Questo vuol dire che le serie rientrano ancora nella dieta

mediale dei giovani, ma stanno mutando nel loro posizionamento. Prevala una fruizione solitaria (oltre il 70%): con gli amici se ne parla molto, ma non c'è visione condivisa. Al massimo, davanti alla tv è ammessa la famiglia.

Fino a qualche anno fa, il pubblico privilegiava la produzione USA. Grazie agli streamer si è rivalutata l'offerta europea?

In realtà si continua a prediligere le serie americane (77,5%) e questo vale soprattutto per l'Italia, dove tra l'altro il dato sul gradimento dell'offerta europea è più basso rispetto a quello dell'offerta nazionale. Non ultimo, gli intervistati sfatano l'idea che ha rappresentato, almeno all'inizio, il cavallo di battaglia dei servizi streaming: non considerano la serialità un veicolo per conoscere e accedere alle culture straniere. Semmai, viene riconosciuta la capacità di intercettare i temi caldi del momento.

Cosa spinge quindi a guardare le serie tv? Cosa cercano in questo tipo di offerta?

Il divertimento. Non lo fanno per moda: non considerano le serie tv come un passatempo di tendenza, ma un mondo in cui poter trascorrere qualche ora di svago. I puristi, che fruiscono di serie per un piacere intrinseco, sono pochi: in Italia solo il 16%. 



©Netflix, ©MarsChidell/Prime Video, ©Luciferio/Netflix, ©UsRai (2), ©Fox, ©HBO, ©Netflix, ©The Walt Disney Company

**Sempre più partecipazione.
Sempre più confronto.
Sempre più risposte.**



**DRITTO E
ROVESCIO**

Il talk con **Paolo Del Debbio**
che ogni giovedì parla della politica
e del Paese, dal punto di vista
delle persone.

**Retequattro.
Sempre più.**



IL DOMANI VISTO DALLA FICTION

*Nella stagione 2024 le tendenze seriali internazionali non si discostano dai generi che hanno avuto successo negli ultimi anni: tante storie vere, ma anche universi alternativi che interpretano i timori di oggi. C'è spazio pure per la leggerezza, preferibilmente in chiave dark. Tutti gli spunti raccolti dalla Fresh Fiction di **THE WIT***

di Eliana Corti



È un racconto che oscilla tra storie (crime) vere e universi distopici quello che emerge nella produzione scripted internazionale raccontata da The Wit e Virginia Mouselier all'ultimo MIPCOM Cannes (21/24 ottobre). Il true crime, in particolare, si conferma il sottogenere più trattato sia dai network che dagli streamer. Secondo i dati The Wit, infatti, l'8,95% delle nuove fiction si basa su eventi reali (che comprendono il true crime), percentuale che solo quattro anni fa era pari al 6%. Un esempio è *The Hunt* (6x50', Paesi Bassi, distribuzione Viaplay Group), che racconta delle indagini circa la morte di una sedicenne trovata tra un piccolo villaggio e un centro rifugiati nella provincia olandese nel 1999. Se il crime viene sfruttato oggi per raccontare e descrivere torture e criticità della società contemporanea, esso offre anche spunti per elaborare nuovi scenari, universi distopici dove le contraddizioni contemporanee

vengono sviluppate ed esacerbate, illustrando appunto realtà che mettono in guardia dalle potenziali derive dei conflitti di oggi. Diversi gli esempi da questo punto di vista. Uno è *The Best Immigrant* (4x30', Belgio, distribuzione Caviar Tv): quando il governo di estrema destra comincia a espellere persone di origine straniera viene creato un contest tv che permetterà a un solo migrante di restare nel Paese con un permesso di soggiorno permanente. Federation Studios propone *Curfew* (4x52') in cui la società inglese vive sotto l'egida del Women's Safety Act, un coprifuoco notturno per gli uomini che sembra però non riuscire a fermare l'omicidio di una donna. La serie è basata sull'omonimo romanzo di Jayne Cowie. C'è spazio anche per esplorare il cambiamento climatico, per esempio con *Families Like Ours* (7x60', Danimarca, StudioCanal) che racconta l'ipotetica evacuazione di una Danimarca sotto la minaccia di un'alluvione, esplorandone l'impatto sulle relazioni sociali e familiari. Si parla di cambiamento climatico e di maternità in *Sanctuary* (8x50', Spagna, Atresmedia International): dopo il disastro ambientale che ha inquinato l'aria, le donne trascorrono la fase di gestazione nel santuario, una cupola costruita per salvaguardare loro e i feti. La serie è tratta da un podcast. Si resta in ambito crime con *Querer* (4x50', Spagna, Movistar+ International): la serie spagnola affronta il tema degli abusi domestici e le conseguenze sulle relazioni familiari quando una donna, dopo 30 anni di matrimonio, denuncia il marito per ripetute violenze sessuali. Anche se gli eventi reali crescono come IP di riferimento, i libri si confermano la principale

A destra, la ladra di gioielli *Joan* (All3Media International). Nella pagina accanto, la presentazione di *The Best Immigrant* (Caviar Tv) al MIA di Roma

**LE IP
DEL 2024**

8,95%
NUOVITITOLI
BASATI SU FATTI
REALMENTE
ACCADUTI

14,33%
NUOVITITOLI
BASATI SU
ADATTAMENTI
DI LIBRI
O ARTICOLI

1,4%
REBOOT
O REVIVAL

Fonte: The Wit




fonte per le nuove storie seriali: è infatti basato su libri il 14,33% delle nuove fiction. Oltre al già citato *Curfew*, un altro esempio è *Joan* (6x60', UK, All3Media International), che anzi unisce i due elementi, essendo tratto dalle memorie di una celebre ladra di gioielli, Joan Hannington (interpretata da Sophie Turner, la Sansa

Stark di *Game of Thrones*) vissuta negli anni '80. È basato su un libro anche *Glory Days* (10x25, Norvegia – Rabbit Film), che racconta lo scontro generazionale e sociale di una madre idealista che si ritrova a crescere i figli nella Oslo ricca e influenzata dal consumismo americano. Emerge, come si vede, una rinnovata passione per gli anni 80/90, raccontati anche dall'italianissima *Hanno ucciso l'uomo ragno*: che sia l'epoca mitica dei millennial? Stabili invece, gli scripted format (cfr. anche pag.36), dove spicca, tra le ultime hit, *Leyla* I→

**IL CRIME SI RICONFERMA
ANCORA UNA VOLTA
GENERE D'ECCELLENZA**



Il drama distopico danese *Family Like Ours* (distribuzione StudioCanal) e, in basso, lo spagnolo *Fag Hag* (Atresmedia International)

messa di un negozio di videocassette alle prese con la scoperta della sua omosessualità. Secondo Mouselier di *The Wit*, tra i trend che si affacciano nel prossimo futuro, c'è quello della dark comedy, strumento utile a raccontare e descrivere crisi e problematiche stemperando però la tensione. Un esempio è l'orrorifico scontro generazionale raccontato da *Generation Z* (6x60', UK, All3Media Distribution) in cui gli abitanti di una casa di riposo si trasformano in zombie affamati di carne giovane. Scontro tra classi, invece, in *Camp Be Better* (6x20', Nuova Zelanda, Be Better Ltd) in cui una ragazza ribelle viene spedita in una comunità di recupero per giovani ricchi e viziati, scatenando il caos. Dagli Usa, infine, un racconto ancora più dark con *Sweetpea* (8x45', UK/Usa, NBC): la protagonista è una giovane abitante di una tranquilla cittadina che si confronta col suo lato oscuro trasformandosi in una feroce assassina contro chi osa essere maleducato con lei. 

(400x45', Turchia, Madd Entertainment/Global), adattamento di un format brasiliano del 2012 in cui una giovane donna si vendica della matrigna. Crescono, tra le IP, gli spin-off, che rappresentano l'8% delle nuove fiction, mentre risultano per il momento marginali i reboot (1,4%). Tra gli esempi figurano *Love Sick 2024 – The Chaotic Lives of Blue Short Guys* (15x60', Tailandia, Tia51) reboot di una serie teen a sua volta basata su web novel appartenente all'universo delle BL Series, ovvero *boys' love*, un genere popolare tra il pubblico femminile asiatico che racconta storie d'amore tra ragazzi. Accanto, dunque, ai reboot e al crime, si racconta, soprattutto nelle comedy o nelle ibride dramedy le relazioni tra giovani o adulti. In tema young adult spicca *Two* (13x24', Kazakhstan, Unico Rights) in cui una studentessa mente sul fatto di essere incinta per tornare con il suo ex, con conseguenze inaspettate. Ancora adolescenti in *nOOB* (8x22, Nuova Zelanda – Oble), che racconta i primi usi di internet e social media tra gli adolescenti del 2005. Non manca l'interesse per

le tematiche inclusive e LGBTI-QA+, come raccontate in *Fag Hag* (6x45', Spagna, Atresmedia International) in cui una ex regina delle notti gay di Madrid, ora abituata alla noiosa vita di tutti i giorni, si riconnette col passato "festaiolo" alla morte del padre. È ambientato invece alla fine degli anni 90 l'australiano *Videoland* (6x25', Pikelet pictures) dove la protagonista è una giovane com-



©LishiaMarket/Cvartv, ©All3Media, ©Zentropa Entertainment/StudioCanal/CANAL+/TVZI Photo: Per Amesen, ©AtresMediaInternational

Fermo, Teatro dell'Aquila

*Marche
infinite storie,
infiniti luoghi*

Guarda lo short film



Foto: © Giuseppe Nardi



filmcommissionmarche.it

SERIE DA (RI)SCRIVERE

Accanto a remake, reboot e spin-off, nel mondo scripted si consolida – a piccoli passi – anche la compravendita di format. Un trend che ha subito un'accelerazione negli ultimi anni, con titoli capaci di venire acquisiti e riadattati anche nel giro di pochi anni. E dove potrebbe trovare spazio anche l'Italia. Ecco la fotografia di K7MEDIA

di Eliana Corti

Se nel mercato dei format unscripted l'Italia arranca, nel mondo scripted si può contare almeno un'eccellenza: *Doc-Nelle tue mani* di LuxVide (distribuito a livello internazionale da Sony Pictures Television) è entrato infatti nella nuova edizione di *Tracking the giants – The Top 100 Travelling Scripted Formats 2023-2024* di K7 Media, presentata al MIPCOM Cannes 2024. Se, come dicono i dati di Mouseler (cfr: articolo precedente), nel complesso della produzione seriale globale gli scripted format contano ancora una bassa diffusione (4% dei nuovi lanci, stabile dal 2020) quello che è certo è che essi rappresentano un'IP sempre più attenzionata, a maggior ragione nella globalizzazione della distribuzione dovuta agli streamer: «Gli scripted format rassicurano i committenti in un momento di aversità al rischio, offrendo margini per adattarli alla cultura locale e sono di particolare appeal nei mercati in via di sviluppo, in India, Asia e Medio Oriente», hanno spiegato Richard O'Meara, Associate Director: Drama and Insight e Patti Linnett Global Research Manager, K7 Media.



«Non è certo il caso di un copia incolla». Concetto ribadito anche in un altro panel (*Drama Formats - Producer & Distributor Collaboration In The Remake Process*), da Matt Forde, Managing Director - Global Entertainment, BBC Studios: «È cambiato l'approccio nel fare format. Se prendiamo *Ghosts*, gli adattamenti sono molto diversi dall'originale, se ne mantiene il Dna, ma si diversifica molto a livello locale. Credo sia evoluto anche il nostro approccio verso gli adattamenti, siamo diventati più flessibili rispetto al passato: è vero, vogliamo leggere ogni script, essere parte del processo creativo, ma solo per rendere migliore lo show». L'analisi di K7Media prende in considerazione un periodo di tempo che va dal gennaio 2023 a giugno 2024, per un totale di 18 mesi. *Doc* di Lux Vide fa parte del trio dei cosiddetti Rising Star Format, i titoli che stanno crescendo sul mercato. Con la serie italiana (che debutta questa stagione su Fox, in aggiunta alle versioni create in Slovacchia, Grecia e Repubblica Ceca), ci sono infatti la commedia norvegese *Cammo* (Primitives Distribution) e l'inglese *Ghosts* (BBC Studios, che dopo le versioni in Usa, Germania, Francia e Australia ha annunciato a ottobre l'adattamento greco). Rispetto alla precedente edizione di *Tracking the Giants*, il numero di adattamenti di nuovi scripted format è calato del 16%, riflettendo la contrazione del mercato. Se nel 2022 sono stati lanciati 77 adattamenti di nuovi format, nel 2023 sono scesi a 64, mentre alla fine di giugno 2024 se ne contavano 33, segno di un anno in linea con il precedente. Non va dimenticato, d'altro canto, l'effetto della riduzione dei budget e gli scioperi di attori e sceneggiatori negli Usa. Ma veniamo ai titoli. Con cinque nuove versioni nel periodo di analisi *Doctor Foster* (BBC Studios) è il format più adattato

TOP ADATTAMENTI SCRIPTED

TITOLO	ANNO DI ORIGINE	PAESE DI ORIGINE	DISTRIBUTORE	GENERE	NUOVI LANCI NEGLI ANNI 2020
<i>Doctor Foster</i>	2015	Uk	BBC Studios	relazioni	9
<i>Call My Agent!</i>	2015	Francia	TF1 Studios & France TV Distribution	comedy drama	8
<i>Liar</i>	2017	UK	All3Media International	thriller	8
<i>Your Honor</i>	2017	Israele	Yes Studios	crime	8
<i>Dear Daddies</i>	2014	Argentina	Paramount Global Content Distribution	telenovela	7
<i>No Activity</i>	2015	Australia	WBITVP & MassMedia	comedy	6
<i>Mother</i>	2010	Giappone	Nippon Tv	family	5
<i>La Famiglia</i>	2015	Israele	Armoza Formats	comedy	4
<i>Der Lehrer (The Teacher)</i>	2009	Germania	Sony Pictures Television	comedy drama	4
<i>High Intellectual Potential (HIP)</i>	2021	Francia & Belgio	Newen Connect	crime/comedy/drama	4
<i>30 Somethings</i>	2019	Belgio	WBITVP	relazioni	3
<i>DOC</i>	2020	Italia	Sony Pictures Television	medical	3

tato dell'anno; nove dei 12 adattamenti complessivi sono stati lanciati negli ultimi quattro anni, rendendolo non solo il titolo dell'anno, ma del decennio. Proprio al MIPCOM Cannes è stato inoltre annunciato il nuovo adattamento greco, intitolato *Painhida Ekdikisis (Revenge Games)*,

prodotto da ANTI TV e Silverline Media Productions. La serie è dunque arrivata in mercati quali Francia, Giappone, Filippine, Corea del Sud, Slovacchia, MENA e Turchia. Sono cinque, però, i titoli che hanno dimostrato una particolare vivacità, nessuno dei quali – è interessante →



A sinistra, il nuovo adattamento greco di *Doctor Foster* e, a destra, l'italiano *Doc* – *Nelle tue mani*

TOP FORMAT PER NUOVI LANCI (GENNAIO 2023/GIUGNO 2024)

TITOLO	ANNO DI ORIGINE	PAESE DI ORIGINE	DISTRIBUTORE	GENERE	NUOVI LANCI	ADATTAMENTI TOTALI*
1 <i>Doctor Foster</i>	2015	Uk	BBC Studios	relazioni	5 (Giappone, Tailandia, Medio oriente, Slovacchia, Germania)	12
2 <i>High Intellectual Potential (HIP)</i>	2021	Francia & Belgio	Newen Connect	crime/comedy/drama	3 (Repubblica Ceca, Grecia, Ungheria)**	4
3 <i>Call My Agent!</i>	2015	Francia	TF1 Studios & France TV Distribution	comedy drama	3 (Indonesia, India, Ceca/Slovacchia)	9
4 <i>Signal</i>	2016	Corea del Sud	CJ ENM	Thriller	2 (Tailandia, India)	4
5 <i>Dear Daddies</i>	2014	Argentina	Paramount Global Content Distribution	telenovela	2 (Romania, Portogallo)	12
6 <i>Liar</i>	2017	UK	All3Media International	thriller	2 (Slovacchia, Malesia)	8

** a settembre ha debuttato la versione statunitense


* al momento della pubblicazione del report

evidenziare – proveniente dagli Usa. Si tratta dei francesi *HIP/High Intellectual Potential* (conosciuto in Italia su Rai con *Morgane – Detective geniale*), di Newen Connect, *Call My Agent!* (TF1 Studios e France Tv Distribution), il britannico *Liar* (All3Media International), il sudcoreano *Signal* (CJ ENM) e l'argentino *Dear Daddies* (Paramount Global Content Distribution). Se ci spostiamo sui territori, la Corea del Sud emerge come primo Paese di origine di scripted format, con il 24% dei nuovi adattamenti nel periodo in esame, scalzando il Regno Unito. D'altro canto, proprio le sudcoreane CJ ENM e Studios S (ex SBS Content Hub) sono in cima alla classifica dei distributori dell'anno. CJ ENM detiene i diritti di titoli quali *Start Up* e *Emergency Couple*, mentre Studio S vende soprattutto in Turchia, che insieme alla Thailandia, è il principale buyer. Tra i generi, cresce l'interesse per le serie drama che riguardino soprattutto relazioni umane (anche nella versione romcom) e il crime dal taglio più leggero, mentre i thriller più cupi sembrano vivere una sorta di declino. Serie con ambientazioni familiari o con focus sulle re-

lazioni romantiche, così come crime & thriller rappresentano ognuno il 17% dei nuovi adattamenti lanciati. Un elemento differenziante rispetto agli anni precedenti è la velocità di vendita e adattamento rispetto agli anni 2010. Per esempio, titoli quali *Luther* e *The A Word*, lanciati nel 2010, non hanno avuto remake fino al 2016. *Doctor Foster*, *No Activity*, *Liar* e *Your Honor* sono stati venduti in cinque Paesi a cinque anni dalla prima trasmissione originale. *High Intellectual Potential (HIP)* a soli tre dal debutto in Francia. «C'è una

NON SI TRATTA DI UN SEMPLICE COPIA E INCOLLA; I MARGINI DI ADATTAMENTO POSSONO ESSERE AMPI

Ghosts (BBC Studios) parte da un concept molto semplice: una giovane coppia si trova a convivere con dei fantasmi. Nella foto, l'originale britannico

fame continua di materiali scripted di qualità sia da parte dell'industria che delle audience, e quindi non ha più senso guardare e aspettare cinque anni o più prima di acquistare un format scripted», dicono i ricercatori. E con *Doc* in classifica, potrebbe esserci la speranza, anche per l'Italia, di entrare finalmente in partita. 



©BBCStudios (1); ©VirginiaBertoja

ROMA
LAZIO
FILM
COMMISSION

Roma Lazio Film Commission

Made for Cinema

where Cinema is made



WWW.ROMALAZIOFILMCOMMISSION.IT



REGIONE
LAZIO

ROMA



cine regio

filming Europe

afci

ASSOCIATION OF
FILM COPRODUCERS
INTERNATIONAL

Serena Rossi in

MINA SETTEMBRE

terza stagione

e con **Giuseppe Zeno**

regia di **Tiziana Aristarco**

una coproduzione **Rai Fiction** e **Italian International Film**
prodotto da **Fulvio e Paola Lucisano**

Prossimamente su **Rai 1** e **Rai Play**



E

Crediti non contrattuali

Rai Fiction

iof ITALIAN
INTERNATIONAL
FILM

LMG LUCISANO
MEDIA
GROUP

Direzione Generale
CINEMA e
AUDIOVISIVO
MIC

BOING DIVENTA GRANDE

*20 anni fa, nel novembre 2004, si accendeva il primo canale kids free dedicato al pubblico 4-14 anni. In questi due decenni la joint venture creata da RTI e Turner (diventata poi Warner Bros. Discovery) si è sviluppata in tre canali (si sono aggiunti Cartoonito e Boing Plus) e due app dedicate. L'ad **MARCELLO DOLORES** ha raccontato a Tivù l'evoluzione di un'offerta connessa a un pubblico sempre più sfuggente*

di Anna Tortora

Se il tempo vola, Boing ha imparato a volare: il 20 novembre la rete ha compiuto 20 anni, anniversario che coincide con la Giornata internazionale dell'infanzia. Nato nel 2004 dalla joint venture tra RTI Mediaset e Turner (poi diventata WarnerBros. Discovery), Boing – come è noto – è stato il primo canale in chiaro interamente pensato per bambini e ragazzi, con programmazione continua e gratuita. In vent'anni, il canale ha accompagnato la crescita di una generazione, offrendo serie animate, live action e film che spaziano dagli iconici *Looney Tunes* e *Scooby-Doo*, ai *Teen Titans Go!* e a *Gumball*, fino ai classici giapponesi come *Pollon* e *Doraemon*. L'offerta ha poi abbracciato format innovativi, produzioni originali e collaborazioni con grandi brand come LEGO e Pokémon. Negli anni, la joint venture ha ampliato la propria proposta lanciando Cartoonito per i più piccoli, il canale Boing Plus e le app gratuite Boing e Cartoonito, con contenuti on demand, giochi interattivi ed



episodi in lingua originale. Un percorso che guarda avanti, adattandosi ai cambiamenti delle nuove generazioni e confermandosi un punto di riferimento per l'intrattenimento kids. Tivù ha chiesto a Marcello Dolores – amministratore delegato dal maggio 2023 –

Marcello Dolores è amministratore delegato di Boing spa dal 2023

come Boing intenda rafforzare il legame con il suo pubblico, per rispondere a un mondo e soprattutto a una società in rapida trasformazione. «La forza del canale sta proprio nell'intuizione strategica e nella sinergia tra un editore come Mediaset e un soggetto internazionale che dispone di una library di contenuti vastissima, in grado di dare profondità e ampiezza al portfolio. Il resto è venuto da solo e nel momento in cui c'è stato lo switch-off del 2010 con l'assegnazione degli Lcn (canale 40 del Dtt) a Boing è stata riconosciuta una presenza ormai quasi storica. Cinque anni fa i gruppi hanno deciso di investire ulteriormente nel progetto lanciando Boing Plus, sulle frequenze che furono di Pop (Sony), cercando di ribadire la profondità dei contenuti, la solidità della programmazione così come del marchio. Io sono in sella da un anno e mezzo e quello che era già evidente da fuori lo è stato ancor più da "insider"; i numeri ribadiscono la forza del marchio e la sua riconoscibilità. Segnalo, su tutti, il 17,9% di share sul target



4-10 raggiunto tra gennaio e ottobre 2024 da Boing jr, è la migliore performance di share dal 2020. In un momento in cui gruppi editoriali storicamente legati ai contenuti per i più piccoli cercano altre strade, per i bambini, e quindi per i genitori, Boing incarna valori di sicurezza e di appartenenza come probabilmente nessun altro marchio oggi nel nostro segmento di mercato», ha spiegato il manager. **Ritiene oggi di essere sufficientemente allineati con le esigenze del vostro pubblico e degli investitori?**

Ci sono alcuni aspetti che vanno potenziati, tra cui un approccio un po' più social, visto che anche tra i più piccoli è molto forte il bisogno di condivisione, di *sharing*, per sentirsi parte di una community. Per quanto riguarda il mercato gli sviluppi degli ultimi tempi mostrano uno spostamento dei budget pubblicitari in direzione di nuove forme di investimento. In particolare, sul comparto giocattoli, che è il core business dei nostri investitori, si va verso forme più misurabili di pubblicità digitali, ma-

Teen Titans Go! e, in basso, la Boing app

gari con un link diretto all'acquisto. Questo è un dato che insieme alla concessionaria Publitalia stiamo analizzando, rispondendo in due modi. In primo luogo facendo i migliori audience share dal lockdown, intercettando in pieno l'effetto di ritorno a una fruizione di contenuti kids sui device più tradizionali rispetto a quelli utilizzati durante la pandemia. Questa ci sembra la migliore risposta a un mercato come quello del giocattolo che a nostro modo di vedere ha anco-

ra bisogno di una vetrina "larga" e visibile come quella garantita dai nostri canali. In parallelo, dal punto di vista commerciale, stiamo lavorando su clienti che vogliono portare al nostro pubblico anche servizi diversi, come le esperienze per tutta la famiglia, dal viaggio al Parco a tema al take away, qualcosa che si può condividere tutti insieme, grandi e piccoli.

Quali strategie avete introdotto per potenziare la parte digital?

Noi abbiamo oggi due app I→





(Boing e Cartoonito, ndr.), che sono molto utilizzate. Il traffico è importante, e sono ottimi i numeri di visualizzazioni. Anche in questo caso, rispetto ai competitor, sul piano digitale sono app totalmente “pulite”, con pubblicità solo in target, e soprattutto con zero profilazione. Quindi non viene tracciato in nessun modo quello che il bimbo guarda, le sue preferenze o le sue scelte per poi magari spingerli verso un prodotto o vendere i profili agli investitori. Da questo punto di vista manteniamo comunque una linea molto, molto rigorosa, di rispetto della sicurezza che le famiglie devono provare nel sapere che i loro figli navigano nelle nostre app. Di certo le nostre app vanno ulteriormente scalate e fatte crescere. Vogliamo presto essere presenti su più supporti e su più device perché ad oggi sono ancora freestanding. Siamo attualmente in fase avanzata nello sviluppo di piani di estensione, gratuita, su smart tv Android (l'intervista risale a metà novembre, ndr.). Puntiamo a essere presenti su tutti i sistemi, ma non siamo disposti a derogare dai nostri principi, soprattutto in tema di profilazione. Inoltre, siamo felici che le linee guida di Agcom sulla prominence (delibera n. 390/24/CONS del 9 ottobre 2024) abbiano riconosciuto ai nostri canali lo status di servizi di interesse gene-

rale e quindi da regolamentazione dovremmo poter essere visibili in homepage come editori quali Rai, Mediaset, Warner Bros. Discovery e La7. Stiamo lavorando, dunque, per espanderci, senza tralasciare la presenza forte che abbiamo sul digitale terrestre, che continua comunque a darci un ottimo ritorno e ottimi numeri. Viaggiamo intorno al 18% di share sul segmento Kids, e rispetto al nostro target siamo di gran lunga i primi ma, in generale, sul mercato non ci sono tanti gruppi che hanno su un target specifico una presenza così ben consolidata. In alcuni giorni regi-

La ricca offerta di animazione di Boing comprende anche Adventure Time e Doraemon. In basso, alcuni dei giochi disponibili sulla Boing app

striamo anche picchi del 20/25% di share sul target: significa che un bambino su quattro è stato sui nostri programmi.

A livello di contenuto, le app avranno identità propria o resteranno repository di library?

Una delle sezioni più trafficate delle app è quella dei giochi. Ne abbiamo più di 300, sia dedicati agli show dei canali che di library, oltre alla pipeline esclusiva per la Boing app, consistente in circa 40 giochi in pixel art dedicati ai personaggi, più altri otto nuovi da lanciare il prossimo anno, tutti adatti ai più piccoli (nessuno sparattutto, per intenderci). L'altra area all'interno delle app su cui stiamo lavorando con buona soddisfazione è quella delle partnership verticali, e abbiamo iniziato con lo sport. A settembre abbiamo lanciato la prima iniziativa con LBA (Lega Basket serie A), con la quale c'è stata subito comunione di intenti: noi volevamo aprire l'app verso esperienze nuove, mentre LBA ha avuto l'opportunità di raggiungere e appassionare i più piccoli, avvicinandoli da subito a questo sport. All'interno dell'app i giocatori propongono dei giochi come *Read my lips*, mentre alcuni talent del basket da centinaia di migliaia di follower su Instagram creano contenuti con i più piccoli per spiegare le regole e lo spirito I→



Business People

businesspeople.it

12

Dicembre
2024

Startup
L'Italia non è
casa vostra!

INDUSTRIA
Se la meccanica
s'inceppa

INVESTIMENTI
L'invasione
dei **Sauditi**

In Allegato

**LA FORMA
DELLA
BELLEZZA
2025**

**Smart
working**
Ripensamenti
in vista

Parkour
Acrobazie
metropolitane

FARE L'IMPRESA

Silvia Salis

CONI

Business
People
Collection

La Forma della Bellezza

— 2025 —

VII EDIZIONE

**BUSINESS
PEOPLE**

Scarica su
 **App Store**

DISPONIBILE SU
 **Google Play**

**Il nuovo numero con in allegato
La forma della Bellezza 2025
in edicola
e in versione digitale**

www.businesspeople.it



DUESSE MEDIA NETWORK
WE ARE PUBLISHERS



del gioco. Al tempo stesso questi contenuti vengono proposti sul sito e sui social di LBA, siamo stati presenti alla finale di Supercoppa con una serie di attività di engagement e di gioco. In quel periodo abbiamo visto effettivamente una netta crescita e siamo riusciti a coinvolgere sponsor istituzionali importanti. Stiamo vagliando anche la possibilità di estendere il progetto anche ad altri sport e altre verticalità, ma ancora è presto per i dettagli.

In termini di segmentazione del vostro pubblico, tradizionalmente dall'età scolare fino alla preadolescenza, è cambiato qualcosa con le nuove generazioni?

Abbiamo preso atto che il nostro target si è leggermente ristretto, perché la generazione Alpha diventa grande molto presto. Fino a 7-8 anni fa riuscivamo anche a parlare ai quattordicenni e oggi cerchiamo di arrivare ai dodicenni. Questa è l'età in cui sono particolarmente attivi con lo sport, e la partnership con LBA è sinergica in questo senso. Poi, i nostri cartoni animati rispecchiano temi e valori a cui i ragazzi di oggi sono sensibili. Craig, per esempio, tratta spesso

le tematiche di inclusività, dell'amicizia e del ritrovarsi insieme, ma nelle modalità e nei linguaggi dell'animazione.


State per superare un traguardo importante. Avete intenzione di potenziare la produzione?

Boing, anche per le regole di ingaggio della joint venture, non ha mai avuto un'impostazione fortemente produttiva, ma abbiamo comunque prodotto nel corso degli anni un buon numero di ore di contenuto locale. Quest'anno per la prima volta abbiamo deciso di lanciare una produzione soltanto su Cartoonito, un canale per sua natura un po' più articolato, prescolare, e con molti prodotti per le bimbe, e che si presta a un palinsesto più vario. *Chi ha sfidato Ninna e Matti?* è andata molto bene sia come ascolti sul lineare che come fruizione digitale (e numeri di download della app). Al tempo stesso lavoriamo anche su diverse produzioni originali digital first, pensate primariamente per le app. Abbiamo i quiz di *Ripassongs*, *Le favole di Cartoonito*, le *Pillole di Bo e Bobo*.

Da una visione all'altra: come sarà Boing da qui a 5 anni, consideran-

Craig è uno dei titoli più iconici del canale

do le accelerazioni esponenziali del settore nell'ultimo decennio?

Sarei già contento di mantenere questo livello in termini di ascolti sul lineare, di presenza e di visibilità. Mi piacerebbe che Boing diventasse un brand sempre più forte non più solo associato alla tv, ma a un sistema di valori vero e proprio. Per esempio, il *Buon Compleanno Boing Tour* è stata un'esperienza molto positiva, dal successo enorme: nelle tre tappe di Roma, Napoli e Milano a settembre-ottobre, abbiamo registrato oltre 55.000 presenze. Abbiamo toccato con mano la felicità dei bimbi e delle famiglie, e questo ci sta facendo riflettere se far diventare iniziative con questa modalità qualcosa di fisso nel prossimo futuro. Non si tratterebbe solo di essere presenti sulle tv o essere più presenti sui dispositivi, ma pensare Boing come una legacy che si può incontrare nella tua città, con i personaggi in *real life* che giocano insieme. Questo è quello che mi piacerebbe vedere, cioè, un Boing a tutto tondo, per i bambini e le bambine, con valori sani legati al giocare e divertirsi insieme, grandi e piccoli. 

IL GRANDE
CINEMA
SUL GRANDE
SCHERMO

LUXVIDE

L'AMBIZIONE DI SANDOKAN

*In attesa della prima messa in onda della serie kolossal, nel 2025, la Chief Marketing and Sales Officer **BARBARA PAVONE** racconta a Tivù lo sforzo produttivo e tecnologico che porterà sullo schermo l'eroe creato da Emilio Salgari*

di Francesca D'Angelo



Un'opera di ingegno. Ma anche di «ingegneria produttiva». L'espressione è di Luca Bernabei, amministratore delegato di LuxVide, ma Barbara Pavone, Chief Marketing and Sales Officer, la prende in prestito per raccontare la sfida – editoriale e, appunto, produttiva – rappresentata da *Sandokan*. Un kolossal seriale, destinato al 2025 di Rai1 e attualmente in fase di post-produzione, che si ispira al celebre eroe creato da Emilio Salgari. Presentato in anteprima all'ultimo MIPCOM Cannes, il titolo ha catturato l'attenzione di network e piattaforme che ne hanno apprezzato l'alta qualità, sia estetica che narrativa. «Solo cinque anni fa sarebbe stato impensabile raggiungere questo livello di resa visiva», assicura la manager.

Che tipo di accoglienza avete ricevuto a Cannes?

Avendo terminato le riprese a fine agosto, siamo riusciti a presentare un primo teaser trailer e la risposta è stata entusiasta, superando le aspettative. La serie è stata già pre-ac-



In queste pagine, i set di *Sandokan*. Qui sopra, in particolare, il ledwall usato nelle scene navali. A destra, Barbara Pavone



quistata da Mediaset España e gli altri accordi si definiranno dopo la puntata pilota, ma sia i network che le piattaforme hanno dimostrato un diffuso interesse. È stato un progetto avvincente e impegnativo, al quale abbiamo lavorato per diversi anni: per portare il mito di Sandokan alle nuove generazioni dovevamo riuscire a trovare una chiave che fosse contemporanea e attrattiva, sia dal punto di vista estetico che narrativo.

Da quanti anni state lavorando alla serie?

Sono entrata in Lux Vide a maggio nel 2021 e il progetto era già in essere, seguito da due grandi firme italiane: Alessandro Sermoneta e Davide Lantieri. A loro si è poi aggiunto lo showrunner americano Scott Rosenbaum (*The Shield*) e l'unione di queste penne ha permesso di creare un adattamento che coniugasse la fedeltà alla storia originale con il dinamismo, tipico delle produzioni americane, delle scene action. Dal punto di vista narrativo, la chiave vincente è stata quella di raccontare il Sandokan degli inizi: lo conosciamo quando è ancora un pirata, impegnato ad assaltare con la sua ciurma le navi che traspor-

tano l'antimonio. Si tratta di un minerale, molto pregiato per l'epoca, utilizzato nella realizzazione delle prime infrastrutture ferroviarie. Più che cercare tesori, Sandokan voleva capire il segreto che si celava dietro esso. Finirà così sull'isola di Labuan dove conoscerà Marianna, la bellissima figlia del console britannico, e se ne innamora. Questo incontro porterà entrambi a conoscere meglio sé stessi: Sandokan scoprirà di essere un principe, destinato a liberare il suo popolo dalla schiavitù, mentre Marianna abbraccerà il proprio destino di prima piratesa donna, rinunciando a tornare a Londra e ai privilegi della nobiltà. Abbiamo però introdotto un triangolo amoroso: Sandokan non sarà l'unico a innamorarsi di Marianna. La donna è contesa anche da James Brooke: nella serie originale, andata in onda negli anni '70, era un uomo adulto, interpretato da Adolfo Celi, qui invece è un cacciatore di pirati, carismatico, ambiguo e affascinante, assoldato dal console britannico per catturare Sandokan. Sarà il suo nemico giurato, anche in amore.

Qual è invece lo scarto dal punto di vista visivo?

Le rispondo prendendo in prestito un'espressione usata dal nostro Ceo Luca Bernabei che ha definito questa serie «un'opera di ingegneria produttiva», frutto dei trent'anni di esperienza che ci vede leader nel settore e della nostra continua spinta a innovare, anche dal punto di vista delle nuove tecnologie. Solo quest'anno abbiamo inaugurato altri due teatri di posa a Formello, che salgono così a sette, e nell'ultimo sono state realizzate tre imbarcazioni, in scala reale, circondate da un gigantesco ledwall digitale di nuova generazione, grande oltre 330 mq e costituito da 1.152 pannelli digitali (risoluzione 42.467.328 pixel). Siamo stati i primi ad adottarlo in Italia. Si tratta di una tecnologia di gran lunga superiore ai green screen, dove gli attori recitano nel "vuoto": hanno alle spalle uno sfondo bidimensionale e verde, che permette di aggiungere le immagini solo in post-produzione e devono pertanto immaginare i luoghi e gli oggetti con cui interagiscono. Sul nostro ledwall vengono invece proiettate immagini, girate dal vero, in perfetta continuità tra reale e virtuale, dando così vita **I→**

a uno sfondo iperrealistico, tale da non riuscire a distinguere dove finisce la realtà e dove inizia la finzione. Basti pensare che, durante le riprese, John Hannah, che interpreta il sergente Murray, ha chiesto di potersi fermare perché soffriva il mal di mare: la barca era ferma, ma il setting era così immersivo da infondere il senso del rollio. Gli attori sono quindi agevolati nel loro lavoro, perché si muovono in uno spazio realistico; la resa è superiore (quando si usa il green screen gli spettatori più attenti riescono a notare l'artificialità delle luci e il background piatto) e c'è anche una significativa ottimizzazione dei costi, di gran lunga inferiori rispetto a girare in mare aperto. Nel Teatro Sette di Formello abbiamo quindi realizzato tutte le scene di battaglia navale. Naturalmente tutto questo è stato possibile grazie alla sinergia tra i vari reparti: editoriale, di regia, produttiva e post produttiva.

Come avete lavorato per ricreare il "nuovo" Borneo?

Anche nella scelta delle location, abbiamo lavorato di "ingegneria". Tutte le immagini panoramiche sono state girate in Malesia e in Thailandia, mentre per le parti più esotiche ci siamo spostati a Île de La Réunion, un'isola meravigliosa che sorge davanti al Madagascar; famosa per i suoi panorami incontaminati. Dopodiché abbiamo individuato diverse location in Italia sposando però una logica di sostenibilità. Per esempio, abbiamo ricreato il porto di Labuan in una zona industriale abbandonata di Lamezia Terme. Con il supporto della Regione Calabria, abbiamo riqualificato l'area e ricostruito il consolato in scala reale. Il castello del Sultano sorge invece in Toscana: abbiamo recuperato il Castello di Sammezzano, vicino a Firenze. La sostenibilità, non solo economica ma in primis ambientale, è tra le nostre priorità.



Can Yaman nei panni di Sandokan. Sotto, i teatri di posa di Formello

Un discorso analogo, all'insegna del riutilizzo, è stato fatto anche per i costumi: abbiamo reinventato gli abiti di scena già utilizzati in precedenti serie. I nostri costumisti li hanno invecchiati, aggiustati e riportati al gusto dell'epoca. La nostra ambizione è quella di dare vita a un ciclo produttivo sano, che minimizza gli sprechi massimizzando la creatività. Lo stesso Teatro 7, con l'avveniristica tecnologia ledwall, è a disposizione di altre case di produzione italiane e internazionali, a cominciare dalle nostre consorelle del gruppo Fremantle.

Come si articolerà la strategia marketing?

Anche il piano marketing sarà all'insegna della creatività e della sperimentazione. Abbiamo realizzato contenuti live che raccontano il dietro le quinte della serie e che sono diventati virali su TikTok. Pre-

vediamo un imponente piano di lancio, con la partecipazione a festival italiani e internazionali. In prossimità del lancio e della messa in onda rivisiteremo invece il "diario di bordo", uno degli oggetti più iconici di Salgari: lo faremo rivivere sia fisicamente che in digitale. Inoltre, i Calibro 35 riadatteranno in chiave contemporanea la storica sigla di Sandokan. Stiamo infine lavorando con diversi brand per sviluppare l'IP di Sandokan in diverse categorie merceologiche, al fine di creare un'esperienza unica e coinvolgente per gli spettatori di tutte le età. Il tutto sempre lavorando in sinergia con la parte editoriale e produttiva.

Per quanto riguarda la distribuzione internazionale, chi saranno i soggetti coinvolti?

Sandokan si distingue anche per il suo modello di business articolato: Rai Fiction detiene i diritti per la tv lineare in Italia; Mediaset España ha pre-acquisito la serie per il mercato iberico; Fremantle è entrato come co-finanziatore e seguirà la distribuzione negli altri territori. Come Lux Vide abbiamo voluto conservare la gestione della Francia, che fu tra i coproduttori della storica serie tv degli anni 70 e quindi è un Paese fortemente interessato alla franchise.

©LuxVide





thewashingmachine.it

UNO SPETTACOLO DI TARGET.

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

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

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



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

TAX CREDIT, SI CAMBIA?

Come variano le regole del tax credit col nuovo decreto e qual è l'impatto sull'industria? A quali settori giova e chi, invece, rischia di soffrire di più? In queste pagine, problematiche e opportunità della norma

di Anna Rotili

Il mantra è scremare la non professionalità e valorizzare le opere audiovisive che si dimostrino sostenibili dal punto di vista finanziario e capaci di avere un pubblico. «Il tax credit non è un bancomat», ha sbottato Nicola Borrelli, direttore DGCinema del Ministero della Cultura, a Venezia davanti a una platea di produttori. Pochi giorni dopo la riforma, attesa da un anno, che ha cambiato le carte in tavola e rivede le regole stabilite nel 2016 dall'ex ministro Dario Franceschini: si riduce l'automatismo e si introducono rigidi paletti per l'accesso all'agevolazione fiscale, prima totalmente automatica: chi faceva domanda era ammesso e si ritrovava sul cassetto fiscale il 40% del tax credit. Nuove regole severe motivate dalla voglia di evitare gli abusi che ci sono stati in questi anni. Non a caso all'esame della Guardia di Finanza ci sono 130 opere di 21 società, ma i numeri dei prodotti "sospetti" sarebbero in crescita, secondo organi di stampa. Dopo un anno di paralisi del finanziamento il sistema si sta riaccendendo, ma non si placano



le ansie nell'industria. Dover pagare per qualcosa che prima si aveva gratis non piace a nessuno. I piccoli produttori indipendenti, in particolare, temono di pagare lo scotto maggiore e puntano il dito contro le grandi società, in gran parte multinazionali che si aggiudicano la fetta più grande della torta, ma anche contro le produzioni esecutive di prodotti internazionali che scelgono l'Italia come set grazie al ricco incentivo fiscale riconfermato, con qualche ritocco, dalla nuova norma.

LE PROBLEMATICHE

Altri temi divisivi: la primaria società di distribuzione, già impugnata da una valanga di ricorsi. Tutti i film grandi e piccoli devono disporre come requisito d'accesso di un accordo con una delle prime venti distribuzioni del mercato e devono presentare anche un piano promozionale molto stringente nei costi e nel numero di proiezioni in sala. Inoltre, i film per avere l'agevolazione fiscale devono garantire la copertura del 40% del budget da parte di capitali privati (vendite estere, vendite alle pay tv, etc.). Numeri considerati irraggiungibili per i piccoli film, sui quali la grande distribuzione non rischia, e sono in allarme anche le piccolissime distribuzioni che, non rientrando nella rosa delle venti, si sentono estromesse dal *theatrical*. La norma appare rigida ma in realtà che cosa ci racconta il mercato? La lettura di Cinetel Box Office Distribuzioni rivela infatti che nell'anno solare 2024 le società di distribuzione del mercato sono 24 e l'ultima della lista vale lo 0,12% del totale. Tutte le altre fuori dalla lista rappresentano evidentemente una entità quasi inesistente. L'in-



vito è a fare film più legati al pubblico, quindi, commerciali, ma il rischio è buttare il bambino con l'acqua sporca perché è difficile a priori distinguere un'operazione fasulla da una marginale, ma sana. In realtà, il Ministero ha distinto tra film commerciali e film culturali e, se ha privilegiato i primi per l'agevolazione fiscale, ha anche preservato i film di qualità, le opere prime e seconde, con la scappatoia del contributo selettivo.

SELETTIVI IN PRIMO PIANO

Sostegno selettivo e agevolazione fiscale sono state finora due rette parallele che non si incontravano. Ora il contributo selettivo per i piccoli film, documentari e cartoni animati, che non sono in grado di rispettare i requisiti

commerciali, diventa con le nuove regole la corsia privilegiata per accedere al tax credit. Il *selettivo* è un contributo assegnato da una commissione di esperti nominata dal Ministro di turno. Per questo nel settore lo considerano una specie di terno al lotto. Negli ultimi anni il credito d'imposta, quale sistema di accesso universale, si è gonfiato a dismisura tanto che per tutti i produttori è diventato il fulcro del sostegno pubblico mentre il *selettivo* ha perso rilevanza. Nella nuova era inaugurata dall'ex ministro Sangiuliano il finanziamento di questo tipo di sostegno è salito a 84,3 milioni, inclusi anche 52 milioni per le opere che valorizzano l'identità culturale italiana, e viene aperto anche alla fiction oltre che a cinema, documentari e animazione. I→



84 milioni non sono un nonnulla. Per fare un paragone, è più di quanto investe Sky o Rai Cinema nell'audiovisivo italiano. Cosicché, per paradosso, questo fa sì che il Ministero, quindi lo Stato, diventi il principale produttore dell'audiovisivo tricolore.

BENE PER LA FICTION?

Tra i settori dell'audiovisivo, chi esce meglio dalla riforma è la fiction. La serialità ha avuto un grande impulso dal tax credit tanto che si calcola che il 40% del beneficio fiscale sia stato assorbito dalle serie, il 30% dalle produzioni esecutive estere mentre il cinema è andato rimpicciolendosi e si ferma al 28%. Per le serie l'automatismo funziona perché sono decise in stretto rapporto con gli Smav (servizi media audiovisivi), sia italiani sia internazionali, e quindi il prodotto si caratterizza per un'automatica commercialità. Chi paga il prezzo

più alto sono i documentari. Pensando solo per il 6% sul plafond del tax credit il settore ha vissuto un grande slancio con un aumento dei doc cinematografici e televisivi che hanno ritrovato un pubblico. Ma anche qui ci sono stati sprechi. Ai doc cinema è richiesta una copertura del 30% di capitali privati, una primaria distribuzione o una specializzata mentre ai doc televisivi un contratto con uno Smav che finanzia il 20% del budget. L'alternativa è il ricorso al selettivo, ma comunque il produttore deve esibire un piano finanziario con la copertura della quota privata. Anche se i decreti direttoriali successivi hanno un po' alleggerito le regole d'ingaggio, le piccole società fanno molta fatica ad adeguarsi alla perdita dell'automatismo ma anche i documentaristi più virtuosi, quelli che si cercano coproduttori esteri per fare prodotti più ambiziosi con budget

sopra 300mila euro, denunciano che l'obbligo del contratto del 20% con una televisione italiana, e la Rai ancora oggi è quasi l'unico finanziatore, li costringerà a rinunciare a coprodurre.

QUALI DIRITTI

I cartoonisti si stanno adeguando senza drammi. Sono pragmatici e abituati a cercare i soldi anche sul mercato estero dato che la Rai, di fatto unico player che li finanzia, non copre più del 25% di un'opera. Non ultimo, a differenza dei documentaristi che lamentano l'assenza di dialogo, hanno stabilito un'ottima collaborazione col Mic. Non mancano le criticità: i lungometraggi cinematografici sono in difficoltà perché non esistono in Italia distribuzioni specializzate. L'altro tema caldo è la tabella dei tetti per le professionalità del sotto la linea decisa dal Mic: questi parametri sono adeguati a

un'animazione di ambito più locale ma diventano una mannaia per le società più grosse, come Rainbow o Gruppo Alconi, che giocano la partita con i campioni internazionali. I diritti di elaborazione creativa al produttore. Un aspetto rilevante è il capitolo dei diritti, questione chiave e antica come le guerre di religione. Finalmente è stata codificata dalla nuova normativa che ne stabili-

sce l'attribuzione classificando con chiarezza tutti i tipi di diritti. Disponendo che, a fronte dell'investimento diretto tramite il tax credit, ufficialmente riconosciuto come una componente di ricavo dell'opera, il produttore resta titolare dei diritti di elaborazione creativa. E non solo. Il decreto fissa anche gli holdback della tv free e degli Svod. Nel caso di un prioritario sfruttamento free

il produttore mantiene la proprietà del 50% dei diritti pay tv e dei diritti FVoD e SVoD e la limitazione temporale, in esclusiva, a favore del fornitore di servizi media audiovisivi, tipo Rai Play, non può superare i sei mesi. A parti inverse, un fornitore non lineare come Netflix può disporre in maniera piena dei diritti dell'opera limitatamente al periodo di un anno.

LA RIFORMA È UNA SFIDA PER I PRODUTTORI E PER IL LEGISLATORE

COLLOQUIO CON **FEDERICO GIUSEPPINI**, AMMINISTRATORE DELEGATO DI SMART CONSULTING GROUP E PRESIDENTE DI SMART PLUS



A traverso il lavoro delle società Smart Consulting Group e Smart Plus, che svolgono in modo integrato attività di consulenza per le società di produzione Federico Giuseppini è l'advisor di riferimento del mondo audiovisivo. Dopo una formazione giuridico economica in *business administration*, nel 2011 entra a far parte di Smart Consulting Group allo scopo di supportare i produttori nella pianificazione strategica e nella gestione di tutti i soft money nazionali e internazionali per il settore. Nel 2024 a Smart Consulting Group si è affiancata Smart Plus che si propone come una sorta di *competence center* per le imprese offrendo servizi e soluzioni finanziarie per gestire e chiudere progetti, anche individuando partner internazionali nella convinzione che «la sfida di oggi per le imprese del settore sia quella di sviluppare

degli strumenti che consentano di crescere adottando un approccio industriale nel rispetto del valore culturale del prodotto che realizzano».

Concentriamoci sul tax credit. La riforma è arrivata mentre l'uso che se ne è fatto finora è stato investito da una narrazione molto negativa. È pur vero però che, grazie al credito di imposta di Franceschini, l'industria non è mai cresciuta tanto fino a diventare un settore che vale 2 miliardi e dà lavoro a quasi 200mila addetti. Era necessario un intervento correttivo?

Sì, lo era per due ragioni. La prima è che l'audiovisivo è un'industria molto fluida che ha risentito negli ultimi anni della velocità con cui si sono affermati sul mercato mondiale nuovi player e dell'impatto del Covid. C'è bisogno, quindi, che anche la norma sia fluida, ca- I →

pace di adattarsi alle dinamiche di mercato. In Italia, in particolare, è successo che l'incremento del tax credit introdotto dal legislatore durante l'emergenza Covid per sostenere le imprese in un momento di difficoltà è poi diventato strutturale generando un maggiore assorbimento di risorse pubbliche. Vale la pena ricordare, però, che le risorse utilizzate a copertura dei tax credit e, in generale, del Fondo provengono dal prelievo del gettito Iva generato dal settore.

Si calcola uno splafonamento di 500-600 milioni sulle coperture stabilite

Con l'aumento della domanda di nuovi prodotti si è avuto un rialzo dei budget per cercare di avere opere con una *production value* maggiore. Questo aumento della competizione ha comportato che tante opere non siano riuscite ad avere un accesso in sala o un'adeguata diffusione. Ci sono state ovviamente delle azioni speculative generate dall'automatismo del sostegno. Bisognerà vedere anche che effetti concreti, in termini di recupero di risorse, si avranno con la norma che è stata inserita nella bozza della Legge di Bilancio 2025 in forza della quale, a certe condizioni, i progetti che hanno realizzato risultati importanti potranno essere chiamati a restituire, in tutto o in parte, i contributi selettivi o il tax credit ricevuto.

La nuova normativa è molto severa e mette tra l'altro rigide soglie di sbarramento per l'accesso al tax credit.

Quando si parla di sostegno pubblico che deve bilanciare gli interventi privati a supporto del settore, bisogna fare i conti con i numeri. Il legislatore è passato da una fase iniziale in cui lo strumento veniva misurato unicamente sul-

la base della capacità di generare reddito e quindi sulla performance economica ad una fase, quella attuale, in cui il legislatore ha dovuto cambiare la prospettiva di valutazione dell'incentivo, non più misurabile solo da un punto di vista economico, come volano degli investimenti, ma anche come generatore di valori culturali da diffondere attraverso un pubblico di riferimento per le opere sostenute.

L'audiovisivo è però un settore storicamente sostenuto da risorse pubbliche

Bisogna fare in modo che il principio sano del legislatore trovi la giusta compenetrazione con le dinamiche di mercato. Comincia un percorso che presuppone una responsabilizzazione delle imprese che devono acquisire un *expertise* industriale per fare una corretta pianificazione dei prodotti che li renda sostenibili anche da un punto di vista commerciale e distributivo. Opere pensate per un pubblico, grande o piccolo che sia, ma che vengono realizzate avendo come obiettivo quello di raggiungere un mercato di riferimento. Quando uso la parola prodotto o mercato, non dimentico l'elemento culturale perché un bene immateriale come un film o una serie deve legare la dimensione culturale con quella economica.

È una sfida anche per il legislatore che deve trovare il modo di smussare eccessi di dirigismo per non rischiare di tagliare fuori le piccole realtà.

Bisogna dare il tempo alla normativa di assestarsi per analizzarne correttamente le criticità e non dubito che il legislatore sia assolutamente aperto a introdurre eventuali correttivi necessari in una logica di sviluppo industriale del settore. È



altrettanto vero che è difficile continuare ad ammettere un sostegno a pioggia soprattutto rispetto a opere che non solo e non tanto mancano di una distribuzione o una diffusione effettiva ma non trasferiscono nemmeno una *production value*, anche culturale, in quello che si vede.

Alcune criticità sono già emerse: proprio i documentaristi più virtuosi denunciano che la regola di avere un contratto con uno Smau italiano che copra il 20% del budget li costringe a rinunciare a coprodurre con l'estero.

I documentari sono un caso emblematico, ma lo possono essere anche i prodotti di animazione, perché sono una tipologia di opere che vengono realizzate spesso ricorrendo a coproduzioni internazionali. In queste situazioni si potrebbe immaginare che il 20% possa essere coperto non solo

ricorrendo a un broadcaster nazionale ma anche ad un fornitore Smav che garantisca una distribuzione su un canale in altri paesi europei.

**In giro si dice che la riforma depri-
ma le realtà indipendenti e
agevola le grandi società, spesso
multinazionali, quelle che assor-
bono le quote maggiori di tax
credit.**

Non penso che il legislatore voglia ridimensionare la produzione indipendente. A chi gioverebbe? Poi è chiaro che una riforma di questo tipo può avere effetti positivi perché può innescare meccanismi virtuosi, ma può anche creare degli effetti negativi. Mi pare che i decreti direttoriali abbiano ammorbidito alcuni dei requisiti previsti nel decreto madre.

**Quanto alle grandi società, ha
senso che prendano il tax credit
se sono in grado di stare sul
mercato?**

L'incentivo fiscale è centrale per il finanziamento di un'opera audiovisiva anche per le grandi imprese che, senza incentivo, non avrebbero mantenuto i livelli produttivi di questi anni con conseguente impatto sull'occupazione e la redditività generale. Immaginare delle velocità diverse per cercare di ridurre delle sperequazioni può essere ragionevole e la riforma, prevedendo delle aliquote che si riducono al crescere dei budget, introduce un principio di maggiore equità. Senza dimenticare che l'incentivo è sull'opera e non sull'impresa come richiede anche la regolamentazione in materia di "aiuti di Stato".

**Una novità della riforma è la valo-
rizzazione del contributo selettivo
che diventa un parametro per
accedere al tax credit.**

La scelta di incrementare le risorse

BISOGNA DARE IL TEMPO ALLA NORMATIVA DI ASSESTARSI PER ANALIZZARNE CORRETTAMENTE LE CRITICITÀ

e di introdurre anche nuove forme di selettivo fa diventare questo contributo diretto uno strumento centrale. È chiaro che il credito di imposta, proprio perché viene riconosciuto sulla base di automatismi, mette il produttore nella condizione di avere una maggiore facilità di pianificazione rispetto al *selettivo* che è soggetto alla discrezionalità di una commissione che valuta sulla base di principi e criteri se un'opera sia meritevole o meno di essere sostenuta. È evidente che la maggiore allocazione di risorse sui selettivi fa diventare i selettivi stessi ancora più centrali per il sostegno alle produzioni cinematografiche e audiovisive.

Lei cosa avrebbe fatto di diverso?

Io continuerei a scommettere sui contributi automatici che peraltro derivano da risultati oggettivi sui quali non si può fare speculazione, ristrutturandoli in modo significativo per renderli uno strumento più agile e spedito. Un rafforzamento dei contributi automatici consentirebbe di mettere a disposizione del mercato più strumenti di sostegno pubblico ridisegnandoli e ricalibrandoli. In questi anni il tax credit è stato percepito come lo strumento cardine, senza il quale non si poteva continuare a produrre. Dovremmo avere più strumenti, che funzionino, tra l'altro, sulla base di meccanismi diversi: il *selettivo* è un contributo diretto che viene dato all'inizio, il *tax credit* è un incentivo fiscale che agisce nel corso della produzione, il *contributo automatico* viene erogato

sulla base dei risultati che un'opera realizza per essere poi reinvestito nello sviluppo di nuove opere.

È diffuso tra i produttori un sentimento antipatizzante nei confronti del tax credit per le produzioni internazionali nel timore che tolga ossigeno alla produzione di casa.

Penso che il *tax credit* per le produzioni estere sia invece un grandissimo alleato del *tax credit* italiano perché dimostra più di tutti l'efficacia dello strumento. In primo luogo, perché consente di portare in Italia tutta una serie di investimenti che diversamente finirebbero in altre parti del mondo. Da un punto di vista economico gli investimenti che ci sono stati - a fronte anche di importanti volumi di *tax credit* concesso - hanno generato una redditività importante e quindi un saldo positivo per lo Stato. Questo tipo di strumento non toglie risorse ai produttori italiani perché il ragionamento del legislatore non è quante risorse vengono assorbite ma come queste risorse vengono utilizzate.

Come immagina la produzione italiana del 2025?

Immagino una ripresa delle produzioni: sarà interessante capire i dati che avremo rispetto al numero di produzioni realizzate perché il blocco del 2024 produrrà i suoi effetti a partire dal prossimo anno. Il *time to market* è di 12-24 mesi quindi nel 2025 ci sarà un rimbalzo verso l'alto in termini di richiesta di prodotto. Rimango ottimista: la richiesta del contenuto audiovisivo c'è e ci sarà sempre. Bisogna però fare un lavoro di crescita industriale. Aggiungo anche che non bisogna avere paura di lavorare in ottica di analisi dei dati e di *business intelligence* per comprendere bene la direzione che prende il mercato



LA FESTA È GIÀ FINITA

RISULTATI RECORD PER IL MERCATO AUDIOVISIVO DEL 2023, ANCHE SE LA PRODUZIONE SERIALE È DESTINATA A CAMBIARE A CAUSA DELLA FLESSIONE DEGLI INVESTIMENTI REGISTRATA A PARTIRE DAL 2024. LA FOTOGRAFIA DI QUANTO È ACCADUTO E CHE RISCHIA DI NON RIPETERSI NEL VI RAPPORTO SULLA PRODUZIONE AUDIOVISIVA NAZIONALE PRESENTATO AL MIA MERCATO INTERNAZIONALE AUDIOVISIVO DI ROMA

a cura di Stefano Neri

Il VI Rapporto sulla Produzione Audiovisiva Nazionale realizzato da APA e presentato in occasione del MIA Mercato internazionale audiovisivo di Roma (cfr. Tivù novembre) è probabilmente destinato a diventare l'ultimo della serie ad aver fotografato un mercato in crescita. Una sorta di fermo immagine prima della tempesta, prima cioè che il settore risentisse del rallentamento degli investimenti da parte degli operatori nazionali e internazionali, flessione che nel 2024 si sta abbattendo anche sulle società di produzione italiane.

I numeri infatti indicano che, a fronte di un comparto audiovisivo che ha superato i 12 miliardi di euro (+20% rispetto all'anno precedente), la televisione nel 2023 ha mantenuto lo scettro dei ricavi aggiudicandosene 8,2 miliardi (71% del totale mercato), mentre le piattaforme online (Avod e pay vod) sfiorano i 2,8 miliardi (24% del totale mercato). Anche il valore della produzione complessivo del mercato ha goduto di buona salute, con i suoi 2,041 miliardi (+11,6%), raddoppiando a valore il risultato conseguito nel 2017. Rimanendo in tema di valore della produzione di titoli originali italiani di finzione (tv e cinema), la sezione di analisi curata



Imma Tataranni di IBC Movie (Rai1) è una delle serie più viste sulle tv generaliste dopo Doc-Nelle tue mani (Lux Vide, Rai1) e Le indagini di Lolita Lobosco (Bibi Film/Locotoco, Rai1)

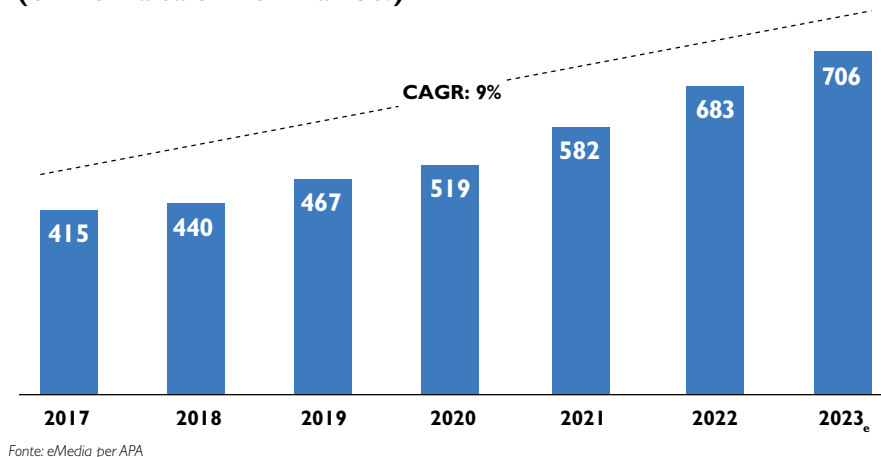
LA TV HA REGISTRATO RICAVI PER 8,2 MILIARDI DI EURO, IL 71% DEL TOTALE MERCATO

da eMedia riporta che «considerando le opere uniche e seriali prodotte per la tv e l'ambiente online (Vod), gli investimenti complessivi in opere di genere Finzione hanno raggiunto i 706 milioni. La crescita è dovuta essenzialmente all'ingresso sul mercato degli operatori globali del Vod che a partire dal 2018 hanno notevolmente incrementato i propri investimenti nel genere». Serie e film di finzione valgono quindi nel 2023 circa il 74% dello scripted video-telesivo che, complessivamente, totalizza quasi 950 milioni, in crescita grazie ad animazione e documentari che, rispetto al 2017, quadruplicano il loro valore. Nel 2023 gli investimenti dei fornitori di Servizi di Media Audiovisivi (broadcaster della tv gratuita e a pagamento e operatori non-lineari) costituiscono il 57% del totale costo di produzione. Gli aiuti pubblici nazionali (essenzialmente tax credit alla produzione) valgono il 30%. Il rimanente 13% vede gli apporti dei produttori, dei distributori e interventi di fondi regionali.

Fin qui i numeri, positivi, dicevamo... tuttavia, come viene fatto rilevare nel *Rapporto*, «a partire dall'anno in corso (2024) il settore della produzione di contenuti audiovisivi originali entra in una nuova fase. Crescita della domanda e tax

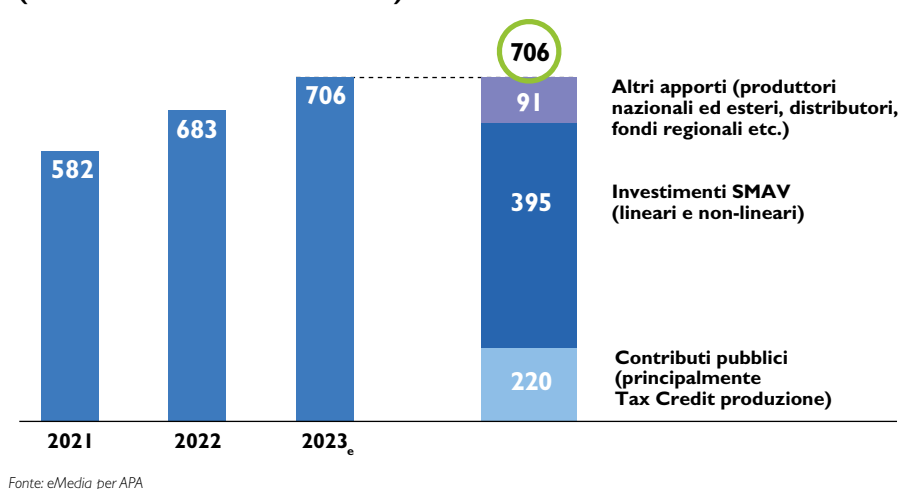
IL VALORE DELLA PRODUZIONE DI TITOLI "ITALIAN ORIGINAL" DI FINZIONE (SERIE E FILM) PER LA TV E IL VOD

(€milioni a valori nominali e %)



LA COMPOSIZIONE DEGLI APPORTI ALLA PRODUZIONE DI SERIE E FILM PER LA TV E IL VOD

(€milioni a valori nominali e %)



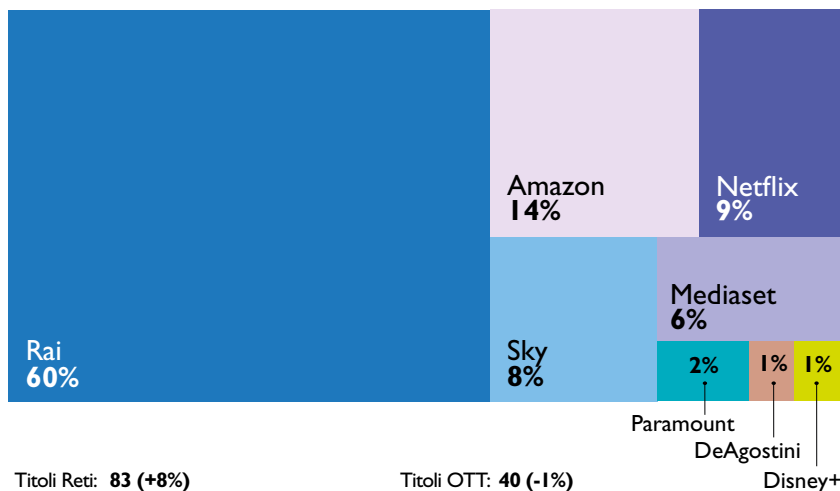
credit (i due elementi che hanno contribuito all'importante crescita dei volumi nel corso degli ultimi anni) non potranno avere lo stesso effetto sul settore. Nel quadro di un consolidamento generale del mercato si annuncia una maggiore selezione sui progetti e un orien-

tamento alla qualità del prodotto e alle sue potenzialità di circolazione oltre i confini nazionali». Nel 2024 si è entrati così in quella che viene indicata come la "terza fase", dove il sistema degli aiuti passa dal sostenere la crescita della domanda a sostenere la ricerca della qua- I→

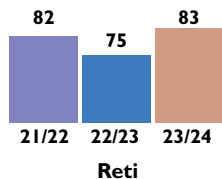
SCRIPTED: LA STAGIONE 2023–2024

Le reti tornano a crescere rispetto alla stagione precedente

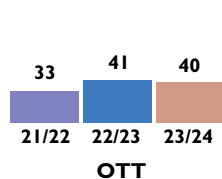
Titoli: 123 (+7 vs 22/23)



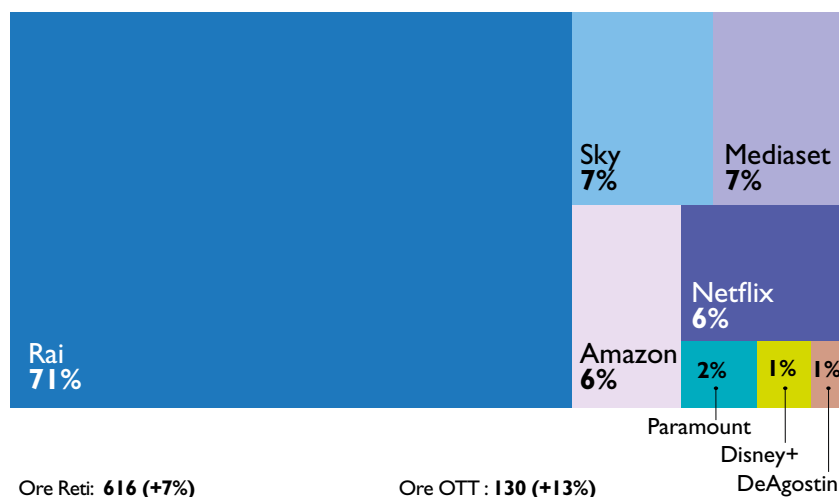
Titoli Reti: 83 (+8%)



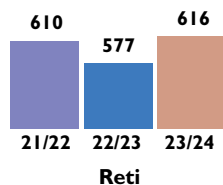
Titoli OTT: 40 (-1%)



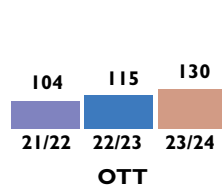
Ore: 746 (+8% vs 22/23)



Ore Reti: 616 (+7%)




Ore OTT: 130 (+13%)

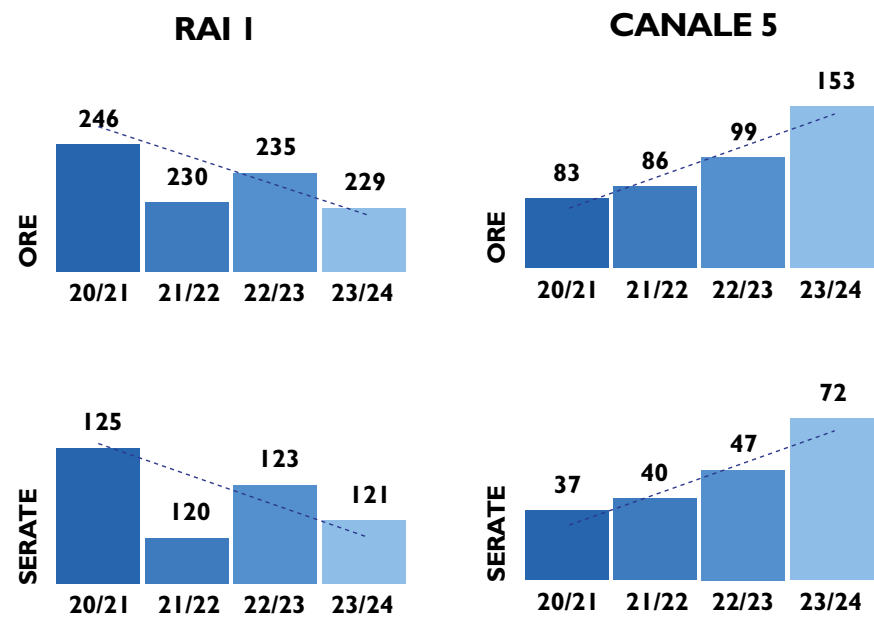


Fonte: Ce.R.T.A per APA

lità, in cui la domanda di titoli non aumenta più a tassi elevati e tende a stabilizzarsi. Gli analisti indicano il passaggio da un mercato "demand driven" a un mercato "product driven", all'interno del quale lievita la competizione sulla qualità delle IP e dei titoli prodotti fino a sfociare in un maggiore sviluppo delle "vocazioni" internazionali dei progetti. Si tratta di un varco evolutivo non indifferente, di cui non tutte le aziende rischiano di potersi far carico, da qui i consigli degli analisti alle imprese che dovrebbero sfociare in una maggiore efficienza produttiva, controllo dei costi e ricerca della qualità, e di conseguenza in una maggiore forza competitiva sui mercati esteri. È un invito che il comparto potrà e saprà cogliere? A giudicare dalle difficoltà che si cominciano a registrare, si tratta certamente di una transizione difficoltosa, ma non impossibile e certamente non indolore: in troppi si erano abituati a produrre a costi alti (a tratti fuori mercato) titoli con poca o nessuna attrattività internazionale. Uscire dalla logica del produrre tanto per produrre, tanto per avere titoli riempi-casella, o per avere serie con un solo elemento (ora il protagonista, ora l'IP d'origine, ora il genere) di richiamo con il quasi nulla intorno, diventa imperativo: si tratta di un approccio destinato a diventare sempre più out, decisamente fuori registro. I dati economici, e quelli quantitativi, sono dunque destinati a flettere (gli ottimisti parlano di "stabilizzazione", ma in un Paese in cui il monte ore è inferiore alla media europea, sarebbe più corretto parlare di "mancata crescita"), a meno che produttori e sceneggiatori non offrano a broadcaster e piattafor-

me delle oggettive ragioni per incrementare i loro investimenti in titoli scripted in Italia. E per farlo ci si dovrà interrogare seriamente su che cosa si intenda con il termine "qualità", più volte citato nel *Rapporto* ed evocato dai diretti interessati ma della cui interpretazione esistono versioni diverse e discordanti tra gli stessi operatori, siano essi mandanti che mandatori delle singole produzioni. Dopo di che è anche vero che, se saprà giocarsela bene, la razionalizzazione non potrà che fare bene a un comparto diventato per certi versi sclerotico, e quindi consapevole dei suoi reali limiti come delle sue indubbe potenzialità. 

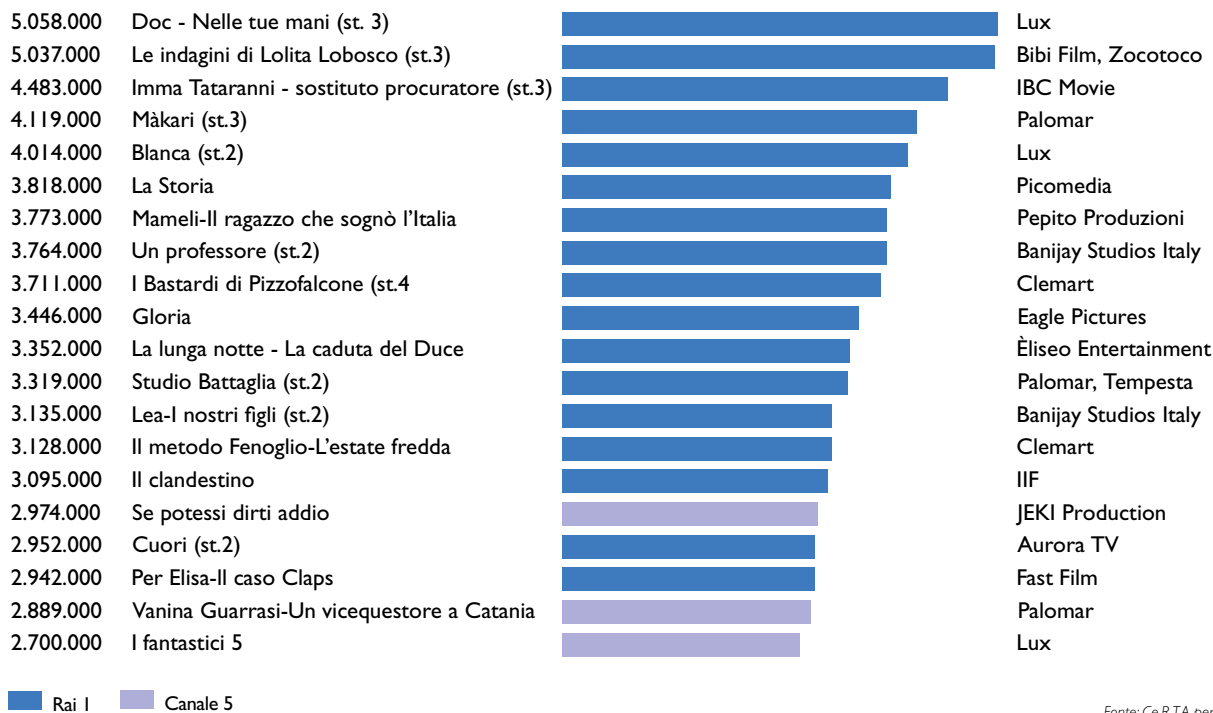
L'OFFERTA DI FICTION DI RAI 1 E CANALE 5 IN PRIME TIME (ORE E SERATE) DAL 2020 AL 2024



Fonte: Geca Italia per APA

28 TOP 20: GLI ASCOLTI DELLE SERIE TV DELLE RETI GENERALISTE

TOP 20 STAGIONI PER AMR



Fonte: Ce.R.T.A per APA

©URAI



PRODUTTORI I FATTURATI 2023

I bilanci dei protagonisti dell'audiovisivo italiano evidenziano la volontà del settore di resistere al particolare contesto economico. Gli attori globali sono partner consolidati, ma i ripensamenti in termini di investimenti ricalibreranno ulteriormente i rapporti di forza

a cura di Sandra Onali

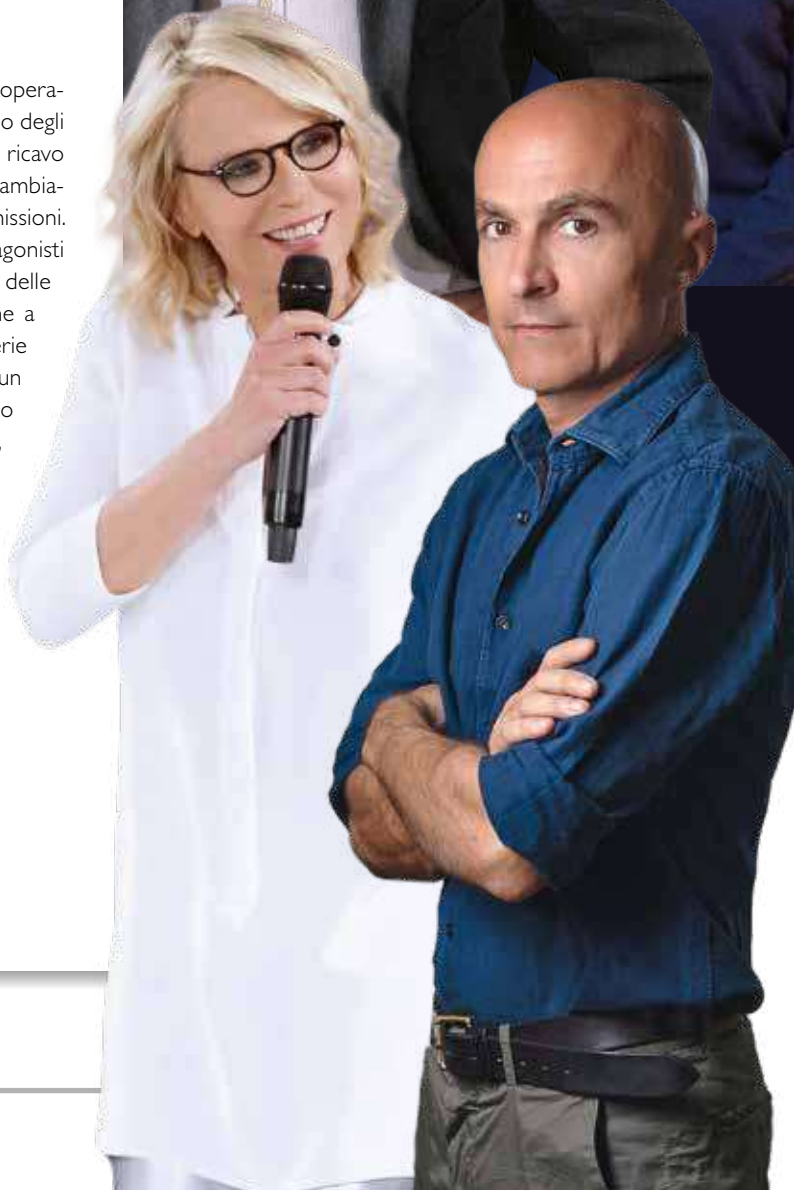
I PLAYER

Nella pagina accanto, in basso: Verdiana Bixio (Publispei). Seguono, da sinistra: Alessandro Usai (Colorado Film), Giannandrea Pecorelli (Aurora Tv) e Gabriella Buontempo (Clemart). Nella fila superiore: Paolo Bassetti (Banijay Italia), Carlo Degli Esposti (Palomar) e Luca Bernabei (Lux Vide). In questa pagina, nella fila superiore: Ilaria Dallatana (Blu Yazmine), Rosario Rinaldo (Cross Productions) e Fabio Nesi (Casta Diva Pictures). Nella fila sottostante: Agostino Saccà (Pepito Produzioni), Leonardo Pasquinelli (Endemo/Shine Italy), Mauro Mauri (Paypermoon), Riccardo Tozzi (Cattleya), Maria De Filippi (Fascino), Lorenzo Mieli (The Apartment)



Il contesto audiovisivo italiano cambia sotto gli occhi dei suoi operatori. Se tra il 2022 e il 2023 si è certamente rafforzato il ruolo degli Ott nella produzione nazionale, ora la ricerca di più fonti di ricavo e stabilizzazione dei flussi di entrata ha comportato nuovi cambiamenti di rotta, con conseguenze sugli investimenti e le commissioni. La fine della peak tv, negli esercizi 2023, è alle porte. I protagonisti della produzione italiana hanno proseguito nella diversificazione delle attività tra fiction, cinema e unscripted, cui si aggiunge l'attenzione a formati più appetibili sui mercati internazionali (un esempio, le serie brevi) e la ricerca di partnership. Il tax credit continua a giocare un ruolo fondamentale per la serialità e si guarda con interesse allo sviluppo delle connected tv sul territorio nazionale. Sullo sfondo, desta se non preoccupazione, perlomeno particolare attenzione, il contesto macroeconomico che si riflette sia sugli investimenti pubblicitari che sui consumi degli italiani.

NOTA: Tutti i dati riportati sono stati ripresi utilizzando la piattaforma online di Cribis D&B (Crif Group) quale provider fornitore di informazioni rese pubbliche dalle Camere di commercio nazionali. I profili si basano sulle relazioni di gestione depositate al momento dell'elaborazione dell'articolo (07/11/2024). Laddove non fossero state disponibili (da parte delle stesse e/o dalle Cciao di competenza), sono stati riportati soltanto i dati di bilancio inseriti nelle tabelle.



Aurora Tv

Il paradiso delle signore (nella foto) si conferma titolo pillar della controllata Banijay. Nel corso dell'esercizio è stata ultimata la produzione della quinta stagione della versione daytime, con la consegna di 100 puntate, ed è iniziata la produzione della sesta (per un totale di 160 puntate di cui 100 completate nel 2023). Inoltre, risulta già contrattualizzata la settima. Sono invece terminate nel gennaio 2023 le riprese della seconda stagione di *Cuori* (sempre per Rai, confermata la terza), mentre nel corso dell'anno si è svolta la preparazione della serie *Playmen*, destinata a Netflix. Ultimata, poi, la produzione della serie teen Rai *Le cronache di Nanaria*. Prosegue la realizzazione di titoli «di prestigio e di alto valore istituzionale», come la docufiction *Allarme nel Mediterraneo* (Rai). L'esercizio, dunque, si è concluso con un risultato positivo ante-imposte pari a 764.511 euro. Il valore della produzione è inferiore rispetto a quello del 2022: 28,5 milioni vs 31,44 milioni. Le voci di costo più rilevanti risultano essere quelle destinate ai servizi di produzione (9 milioni), personale (9,3 milioni) e ammortamenti e svalutazioni (5,5 milioni).



Banijay Italia

Prosegue la politica di sviluppo grazie alle sinergie derivanti dall'appartenenza al Gruppo Banijay. Dal 1° gennaio 2023 Banijay Italia Holding ha assunto il ruolo di holding italiana di tutto il gruppo, detenendo direttamente le partecipate italiane, compresa Banijay Italia. Sempre dalla stessa data ha avuto efficacia «la scissione parziale della società con assegnazione di parte del suo patrimonio a favore della società beneficiaria preesistente Banijay Italia Holding srl». In flessione del 20% il valore della produzione. Nel corso del 2023 sono state portate avanti diverse produzioni: *L'eredità*, *Il collegio*, *Boomerissima*, *Il mercante in fiera* (Rai), *Pechino Express* (nella foto), *4 ristoranti*, *4 Matrimoni*, *4 Hotel*, *Celebrity Chef*, *Name That Tune*, *Home Restaurant*, *100% Italia*, *Giallappashow*, *Viaggi pazzeschi* (Sky), *L'isola dei famosi*, *Lo show dei record* (Mediaset), *Piazza pulita* (La7), *Bake off*, *Cake star*, *Cortesie per gli ospiti*, *Fatto in casa per voi*, *Little Big Italy*, *Don't Forget the Lyrics*, *Ricette d'Italia* (Discovery). Per gli Ott, sono stati realizzati la seconda stagione di *The Ferragnez* per Prime Video e, per Netflix, *Summer job 2* e *Unica*. Il gruppo dichiara di stare valutando «il potenziale sfruttamento digitale», accanto allo sviluppo di nuovi format di intrattenimento e di fiction.

Blu Yazmine

Migliora il valore di produzione 2023 (13,8 milioni vs 12,8 milioni del 2022), così come l'utile, che da 338.582 passa a 549.324. Nel corso dell'esercizio la società di Ilaria Dallatana è entrata nella compagine sociale di Eagle Pictures spa, mantenendo «autonomia di gestione». Tra le produzioni principali del 2023 figurano la seconda edizione di *Quelle brave ragazze* (Sky), *Cash or trash*, *Casa a prima vista* (WBD, nella foto), *Benedetta primavera*, *The Floor* e *Confusi* per Rai. Risultano investimenti pari a 54 mila euro per «format registrati e basati su idee originali». Sono state inoltre sostenute spese di ricerca e sviluppo «per la produzione di nuovi format originali» pari a 84.773 euro. «Si rivela vincente la strategia di produrre programmi con un ciclo di vita lungo, quali *Cash or trash* e *Casa a prima vista*, che verranno prodotti anche nel 2024», si legge nella parte relativa all'evoluzione della gestione. Il gruppo, però, si aspetta «un momento di grande incertezza nel campo della televisione pubblica dovuta ai cambiamenti ai vertici, una difficile interlocuzione con Sky dati i minori investimenti previsti, mentre si prospetta una rinforzata fase di attività con Mediaset».



Casta Diva Pictures

Per quanto riguarda la linea di attività Entertainment della società, il 2023 è stato caratterizzato dalla realizzazione di food show, talent show e reality show, tra cui *Casa Carrara – Dolci in famiglia* (nella foto), *Green table*, *Tarabaralla*, *Scarpetta d'Italia*, *Pazzi di Pizza* per il gruppo WBD. Si segnala inoltre la produzione del programma pomeridiano Rai *Mi presento ai tuoi*, che «ha aperto ad altre future collaborazioni». Casta Diva si prepara anche all'ingresso nel mondo dei formati scripted «con il reclutamento di sceneggiatori e registi di primo richiamo e di comprovato successo». Da non dimenticare gli investimenti in attività di brand content, culminate con il progetto *Toy Inventor – inventori in gioco* con Giochi Preziosi.

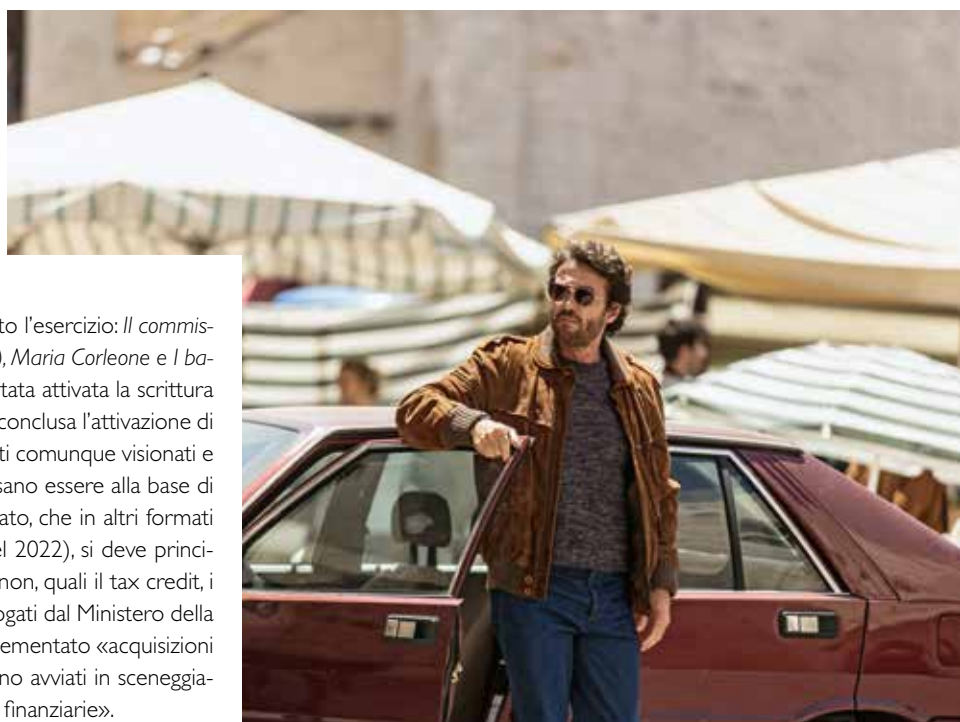


Cattleya

Cresce il fatturato (+19%) a fronte però di un risultato operativo in flessione del 12%. L'aumento dei ricavi si deve principalmente al maggior volume generato dalla produzione di opere televisive «riconducibile al diverso mix di titoli completati durante l'anno, parzialmente compensato dal minor volume di ricavi derivato dalla produzione di film e di esecuzione lavori su ordinazione di terze parti». I ricavi televisivi valgono 83,9 milioni di euro (+49% sul 2022), quelli cinematografici si fermano a 4,3 milioni (-11%) e quelli da produzione esecutiva a 29,8 milioni (-20%). Nello specifico televisivo, aumentano i costi di produzione (+66%, a 74,7 milioni), che si riflettono in un risultato operativo in flessione del 20%, a 9,2 milioni. Tra i ricavi sul mercato nazionale (55,5 milioni) spiccano i 32,9 milioni da coproduzione e prevendita di diritti (+31%) e quelli da credito di imposta (20,6 milioni, +23%), da ricondursi principalmente al completamento di *Django*, *Un amore* (Sky) e *Gerri* (Rai Fiction). I ricavi realizzati all'estero (28,4 milioni) si devono principalmente a *Suburraeterna* (Netflix, nella foto), alla distribuzione internazionale di *Django* (da parte di Studio Canal) e alle vendite delle cinque stagioni di *Gomorra*. Risultano avviate, nel corso del 2023, *Ingegno*, *A.C.A.B. La serie* (per Netflix), *In Utero* (Paramount, da un'idea di Margaret Mazzantini).

Clemart

Quattro le produzioni che hanno caratterizzato l'esercizio: *Il commissario Ricciardi 2*, *Il metodo Fenoglio* (nella foto), *Maria Corleone* e *I bastardi di Pizzofalcone 4*. Sempre nel 2023 è stata attivata la scrittura della terza stagione de *Il commissario Ricciardi* e si è conclusa l'attivazione di scrittura delle seconda di *Maria Corleone*. «Sono stati comunque visionati e acquisiti i diritti d'opzione di nuove opere, che possano essere alla base di produzioni future, sia nel formato già spesso utilizzato, che in altri formati da sperimentare». L'utile, pari a 3,6 milioni (-3,1 nel 2022), si deve principalmente «alla maturazione degli incentivi, fiscali e non, quali il tax credit, i contributi regionali e altre tipologie di contributi erogati dal Ministero della Cultura». Il gruppo ha inoltre dichiarato di aver implementato «acquisizioni di diritti editoriali che sono in sviluppo e che saranno avviati in sceneggiature dopo aver verificato coperture economiche e finanziarie».





Colorado Film Production

Ricavi stabili per il gruppo, che ha lavorato sia sul fronte scripted che unscripted. Nel corso del 2023 Colorado ha realizzato i film per la sala *50km all'ora*, *Me contro te – Il film*/*Vacanze in Transilvania* e quattro titoli destinati alle piattaforme Ott. Nello specifico, ha prodotto per Netflix *Fabbricante di lacrime* (nella foto), *In fuga con Babbo Natale* e *Ricchi a tutti i costi*, mentre è stata destinata a PrimeVideo la seconda stagione di *Me contro te – La famiglia reale*. In ambito unscripted è stata prodotta la terza edizione di *Only Fun – Comico show*, per Nove (ultimata, a chiusura esercizio anche la quarta stagione). Emerge un'importante crescita degli utili, passati da 1,2 milioni a 6,2.

Cross Productions

Sono diversi i titoli che hanno caratterizzato l'anno in esame, a partire dalla quinta stagione di *Rocco Schiavone* (Rai) e la sesta di *Skam Italia*. Sono state poi ultimate le riprese della seconda stagione di *Prisma* per Prime Video (nella foto, anche se, secondo le dichiarazioni dello sceneggiatore Ludovico Bessegato non è stata rinnovata ulteriormente). La società fondata da Rosario Rinaldo ha inoltre elaborato diversi progetti per più di un committente: il film *La fortuna dei cani* (già *Lotteria*, in valutazione da parte di Medusa Film), le serie *Il milanese*, *Riunione di famiglia*, *Dirty Kosher* (in preacquisto Rai, mentre si sta valutando il preacquisto de *La nuova piovra*), la serie *Il metodo Savarese* (contratto di sviluppo con Mediaset). E, ancora, la serie *Le benevole* (già *Per colpa mia*, dal romanzo di Piergiorgio Pulixi) e i film per la sala *Naples in a week*, *Montedidio* e *Febbre*. Cross, inoltre, evidenzia la nuova politica di «collaborazione e coproduzione con piccole società molto promettenti sul piano editoriale, ma non ancora mature dal punto di vista finanziario». L'obiettivo è creare forme di coproduzione «e/o associazione» per sviluppare «progetti seriali ed efficaci». Tra i primi esempi, l'accordo 50/50 con Salice per la coproduzione della serie *Jack Frusciante è uscito dal gruppo*, per la quale è stata siglato un contratto di sviluppo con Sky Studios.





EndemolShine Italy

Risultato operativo «sostanzialmente costante», nonostante un decremento dei ricavi per la controllata Banijay. La società ha confermato la collaborazione con Rai, concretizzandosi con titoli consolidati quali *Soliti ignoti – Il ritorno*, *Da noi... A ruota libera*, *Affari tuoi*, *Nei tuoi panni*, *Vorrei dirti che*, *Tale e quale show* (con gli spin-off *Tali e quali*, *Tale e quale Sanremo*), *Il cantante mascherato*, *I migliori anni*, *Stasera tutto è possibile (nella foto)*, *Boss in incognito* e il format originale *Fake show*. Per Mediaset prosegue l'impegno con *Grande fratello*, cui si aggiungono *Caduta libera*, *Avanti un altro* e la fiction *Anima gemella*, mentre per Sky sono andate in onda *Cucine da incubo* e *MasterChef*. Infine, sono stati prodotti per Prime Video la terza stagione di *LOL - Chi ride è fuori*, *LOL talents* e la seconda di *Prova prova sa sa*. Dei 95,75 milioni di ricavi (106,7 nel 2023), 5 milioni sono imputabili alla realizzazione di fiction (4 milioni nel 2022) e 40,7 milioni all'intrattenimento (57,4 milioni nel 2022). Risultano inoltre 2,2 milioni di contributi per il tax credit.

2023: DATI ECONOMICI (IN EURO) / I

	VALORE DELLA PRODUZIONE	COSTI DELLA PRODUZIONE	UTILE ESERCIZIO
THE APARTMENT SRL	187.894.933	190.064.757	-13.177.610
PALOMAR SPA	149.884.936	142.695.642	3.320.271
IERVOLINO & LADY BACARDI ENTERTAINMENT SPA	149.751.660	147.279.165	53.723
CATTLEA SRL	133.488.888	123.539.876	10.991.903
GROENLANDIA SRL	117.471.265	108.872.992	9.789.086
ENDEMOL SHINE ITALY SPA	101.952.361	88.268.344	10.001.088
BANIJAY ITALIA SPA	89.397.166	83.252.045	3.037.776
LOTUS PRODUZIONE SRL	67.817.506	67.684.827	-877.392
FASCINO PRODUZIONE GESTIONE TEATRO SRL	66.104.507	54.945.723	8.108.983
ITALIAN INTERNATIONAL FILM SRL	64.977.619	58.465.617	4.319.857
PICOMEDIA SRL	59.079.407	55.746.608	1.338.751
FABULA PICTURES SRL	49.792.933	44.328.543	5.236.217
BIBI' FILM TV SRL	48.231.303	46.826.446	431.672
INDIGO FILM SRL	45.054.232	40.652.426	3.456.638
MINERVA PICTURES GROUP SRL	43.426.162	40.591.634	2.034.200
FANDANGO SPA	42.253.941	39.535.619	1.308.435
STAND BY ME SRL	36.524.557	33.314.377	2.216.880
COLORADO FILM PRODUCTION C.F.P. SRL	33.957.862	27.600.253	6.247.015
AURORA TV SRL	28.534.981	27.375.642	1.497.233
ELISEO ENTERTAINMENT SPA	27.788.332	25.111.287	959.165
NOTORIOUS PICTURES SPA	20.667.124	21.452.428	50.342
PEPITO PRODUZIONI SRL	20.633.677	19.451.542	620.037
LUXVIDE FINANZIARIA PER INIZIATIVE AUDIOVISIVE E TELEMATICHE SPA	19.203.807	7.063.484	8.625.498
I I MARZO FILM SRL	18.878.263	17.914.154	388.024
CROSS PRODUCTIONS SRL	16.268.923	15.897.913	-177.606
YAMI I2003 SRL	16.234.640	15.786.498	231.741
BALLANDI SRL*	13.998.218	13.604.006	79.616
BLU YAZMINE SRL	13.822.507	12.838.581	549.324
CASTA DIVA PICTURES SRL	13.250.792	12.976.779	-58.068
CLEMART SRL	12.650.564	8.170.308	3.617.145
PUBLISPEI PUBBLICITA' SPETTACOLI ITALIANI SRL	8.044.443	8.023.246	187.539
CAMFILM SRL	7.226.454	7.513.067	-411.368
COMPAGNIA LEONE CINEMATOGRAFICA SRL	6.161.166	6.073.812	26.278
ANELE SRL	4.494.576	4.090.456	188.462
NONPANIC SRL	3.847.374	3.475.291	367.405
JUMPCUTMEDIA SRL	1.424.861	1.210.378	142.429
PAYPERMOON ITALIA SRL	1.152.645	1.938.483	-998.424
PRODOTTO, FATTORI DI VIDEOEVOLUZIONE SRL	704.681	690.653	5.279
CAPRI ENTERTAINMENT SRL	-22.749	131.463	-217.989

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

*Bilancio chiuso al 30/6/2023

Fascino

Continua nel solco della "tradizione" l'esercizio della società di Maria De Filippi. Nel 2023 sono stati realizzati programmi storici quali *Uomini e donne*, *Amici* (daytime e serale), *C'è posta per te*, *Tu si que vales* e *Temptation Island* (sei puntate rispetto alle 12 previste nell'accordo, nella foto). Manca, per ovvie ragioni, la produzione di *Maurizio Costanzo Show*: al giornalista morto il 24 febbraio 2023 è stata dedicata la serata evento *Dedicato a... Maurizio Costanzo*, il 20 febbraio 2024. Sotto il profilo produttivo, il 2023 risulta «abbastanza in linea con l'anno precedente quanto ai volumi produttivi, anche se con una diversa composizione a livello di programmi televisivi prodotti». La società, di fatto azienda «monocliente» (Mediaset), risulta impegnata nel contenimento dei costi.



LuxVide

Prosegue il percorso di consolidamento dei propri rapporti con Rai, Rti e con il mercato dello streaming con Netflix e Amazon», si legge nella parte relativa all'evoluzione prevedibile della gestione. «L'obiettivo aziendale rimane quello di mantenere volumi elevati di prodotto, tramite la realizzazione di successive stagioni delle long running series già esistenti e lo sviluppo di serie originali che possano soddisfare le aspettative di nuovi contenuti». LuxVide dichiara di aver intrapreso contatti con i principali player internazionali interessati all'acquisto dei format (il riferimento è a titoli quali *I fantastici 5* - nella foto-, *Blanca e Doc*), che «hanno dimostrato una crescente capacità di commercializzazione a livello internazionale». I ricavi 2023 ammontano a 53 milioni (66,8 milioni nel 2022), di cui 42,4 milioni da produzioni televisive e «riferibili alle serie consegnate nel corso del 2023». Risultano inoltre 10,5 milioni di ricavi riferibili alla distribuzione di opere audiovisive (7,2 milioni), ricavi musicali (2 milioni) e product placement (1,3 milioni). Nel corso dell'esercizio 2023 sono state consegnate *Doc - Nelle tue mani 3*, *Blanca 2*, *Un passo dal cielo 7*, *Che Dio ci aiuti 7* (Rai), *I fantastici 5*, *Buongiorno, mamma! 2* (Mediaset), *Odio il Natale 2* (Netflix).

Palomar

Il valore della produzione si attesta sui 150,6 milioni di euro di cui 52 milioni derivanti dalle vendite e prestazioni. I ricavi di vendita si devono principalmente alle produzioni completate nel comparto tv: si tratta di parte delle puntate di *Resta con me* e *Call my agent Italia*, *Vanina*, *Studio Battaglia 2* (nella foto), *Makari 3*, *I delitti del Barlume 11*, *Monterossi 2* e *Kostas*. Figurano inoltre le produzioni cinematografiche *Cento domeniche* e quelle unscripted dei documentari *Semidei* e *Hey-sel*. Palomar dichiara di aver consolidato le proprie linee strategiche «che vedono sia un consolidamento della produzione in lingua italiana che una significativa presenza nella produzione internazionale». In quest'ultimo caso ci si riferisce alle riprese de *Il conte di Montecristo*, girata in lingua inglese in tre Paesi europei. Risulta inoltre essere in fase di produzione un nuovo progetto internazionale di animazione in coproduzione con altre società del gruppo controllante Mediawan.



Paypermoon

L'esercizio si è chiuso con una perdita di 998,4 mila euro, comunque in miglioramento rispetto al rosso di 1,5 milioni del 2022. Si riducono però drasticamente i ricavi: da 8,1 milioni a 971,7 mila euro. Diversi i progetti in sviluppo per la società, tra cui *La buona stella*, destinato a Rai I (Rai ha già siglato il contratto di attivazione per la scrittura) e *Venezia rosso sangue*. Quest'ultimo verrà realizzato in coproduzione con la francese Atlantique del gruppo Mediawan, cui spetta la distribuzione internazionale del prodotto finito. Nel corso dell'esercizio è stato inoltre sviluppato anche il concept thriller dal titolo provvisorio *Nella nebbia*, progetto nazionale, ma dal respiro internazionale. La società ha acquistato inoltre i diritti di *Turchina* (nella foto), graphic novel scritta da Elena Triolo ed edita da Bao Publishing, che parteciperà alla realizzazione della serie. Il gruppo fa sapere di avere continuato a investire in nuovi progetti da presentare alle piattaforme Ott.



Pepito produzioni

La produzione televisiva si conferma l'area di business «strategica» per la società, che nel corso del 2023 ha consegnato il tv movie *Tutto al suo posto* e la miniserie *Mameli, il ragazzo che sognò l'Italia* (Rai, nella foto). Sono state inoltre realizzate le riprese di *Oltre il cielo*, serie docu 8x25' realizzata per RaiPlay e Rai2, con l'obiettivo di raccontare quello che è il «territorio narrativo di *Mare fuori*» e dunque della realtà della detenzione minorile in Italia. Risultano inoltre diverse attività per l'area Cinema, con l'uscita de *Le mie ragazze di carta*, la finalizzazione di *Zamora, Holy Stories*, del documentario *Real (Invisible)* e le riprese del documentario *Haddar, il frutto di Dio*. Il 2023 si è chiuso con ricavi pari a 7,8 milioni di euro (9,6 milioni nel 2023) di cui 7,6 milioni da produzioni televisive e cinematografiche. In leggera flessione l'utile: da 65 l'mila a 620mila euro.

2023: DATI ECONOMICI (IN EURO) / 2

	TOTALE ATTIVO	PATRIMONIO NETTO	CAPITALE SOCIALE 2020	MARGINE OPERATIVO LORDO (EBITDA o MOL)
THE APARTMENT SRL	319.206.205	40.000	-3.425.781	-2.142.438
IERVOLINO & LADY BACARDI ENTERTAINMENT SPA	198.576.904	1.410.428	89.519.283	144.397.900
CATTLEYA SRL	191.470.895	8.679.655	69.275.523	56.912.284
ENDEMOL SHINE ITALY SPA	145.755.139	120.000	92.359.239	14.269.864
PALOMAR SPA	135.158.428	1.879.618	27.368.134	47.367.967
LUXVIDE FINANZIARIA PER INIZIATIVE AUDIOVISIVE E TELEMATICHE SPA	109.579.712	5.445.189	52.783.346	12.565.845
NOTORIOUS PICTURES SPA	97.588.509	562.287	30.028.990	8.661.519
GROENLANDIA SRL	88.747.342	40.000	19.981.042	22.199.996
MINERVA PICTURES GROUP SRL	86.164.428	142.857	25.232.625	10.385.216
ITALIAN INTERNATIONAL FILM SRL	82.889.465	5.900.000	33.392.012	23.624.424
LOTUS PRODUCTION SRL	78.409.289	50.000	9.836.717	39.700.614
FANDANGO SPA	72.880.354	2.780.000	17.631.555	13.124.783
INDIGO FILM SRL	69.657.990	62.000	15.817.143	7.394.212
PICOMEDIA SRL	63.294.931	150.000	14.733.994	16.612.326
BIBI' FILM TV SRL	56.223.779	110.000	8.159.717	9.916.594
FASCINO PRODUZIONE GESTIONE TEATRO SRL	53.093.772	10.200	41.491.135	11.510.400
ELISEO ENTERTAINMENT SPA	51.618.788	2.600.000	7.836.546	6.315.921
BANIJAY ITALIA SPA	41.215.537	6.353.973	10.187.355	6.820.319
COLORADO FILM PRODUCTION C.F.P. SRL	38.895.804	120.000	14.949.866	28.202.912
EMG ITALY SPA	32.450.300	600.000	4.648.617	-921.328
STAND BY ME SRL	31.958.142	200.000	10.996.417	3.232.048
FABULA PICTURES SRL	24.820.595	100.000	16.304.265	33.765.294
PEPITO PRODUZIONI SRL	23.025.957	90.000	4.675.962	6.684.501
IL MARZO FILM SRL	22.498.128	100.000	3.412.974	3.817.876
CROSS PRODUCTIONS SRL	21.685.679	100.000	4.947.899	4.189.023
CLEMART SRL	19.815.347	100.000	5.738.979	7.235.013
AURORA TV SRL	18.574.099	100.000	9.094.465	6.662.393
PUBLISPEI PUBBLICITA' SPETTACOLI ITALIANI SRL	16.440.171	110.000	10.701.940	56.894
CASTA DIVA PICTURES SRL	13.301.551	60.000	1.209.077	415.465
YAMI I 2003 SRL	10.725.418	90.000	655.120	765.076
CAMFILM SRL	10.537.646	40.000	842.885	-277.565
BALLANDI SRL*	10.185.625	100.000	1.397.898	1.031.269
PAYPERMOON ITALIA SRL	9.598.720	116.000	2.538.404	-239.705
BLU YAZMINE SRL	7.458.244	117.650	2.030.881	1.078.300
ANELE SRL	7.430.348	40.000	1.262.770	1.668.568
COMPAGNIA LEONE CINEMATOGRAFICA SRL	4.843.339	100.000	1.837.979	636.115
OVERCLOCK SRL	3.037.537	10.000	175.896	177.758
NONPANIC SRL	2.557.263	40.000	797.828	424.148
CAPRI ENTERTAINMENT SRL	833.907	40.000	45.787	-150.595
JUMPCUTMEDIA SRL	684.355	50.000	394.176	245.068
PRODOTTO, FATTORI DI VIDEOEVOLUZIONE SRL	513.582	10.000	177.514	16.439

Nota: le società evidenziate sono quelle di cui non erano presenti dati nella Relazione di gestione e/o la Relazione di gestione stessa
*Bilancio chiuso al 30/6/2023



Publispei

Utile positivo, 187,5 mila euro, ma in flessione rispetto ai 916mila euro del 2022. L'esercizio in esame ha visto nascere la nuova business unit dedicata all'intrattenimento e alla realizzazione di programmi unscripted, a regime dal 2024 (secondo le previsioni della Relazione di gestione). Tra novembre 2023 e marzo 2024 sono state effettuate le riprese di *Ninfa dormiente* (nella foto), secondo adattamento dei libri di Ilaria Tuti coprodotto con Rai dopo i risultati di *Fiori sopra l'inferno*. Sempre nell'esercizio in corso sono state realizzate le riprese del tv movie *La rosa dell'Istria*, in coproduzione con Rai e Venicefilm e trasmesso nel febbraio 2024. Risultano inoltre in corso trattative con soggetti esteri per l'affidamento a Publispei della produzione esecutiva di opere straniere che prevedano riprese in Italia.



GLI INDICI DI BILANCIO (IN %)

	R.O.E.	R.O.I	R.O.S.
I I MARZO FILM SRL	11,37%	4,29%	5,11%
ANELE SRL	14,92%	5,44%	8,99%
AURORA TV SRL	16,46%	6,24%	4,06%
BALLANDI SRL*	5,70%	3,87%	2,82%
BANIJAY ITALIA SPA	29,82%	14,91%	6,87%
BIBI' FILM TV SRL	5,29%	2,50%	2,91%
BLUYAZMINE SRL	27,05%	13,19%	7,12%
CAMFILM SRL	-48,81%	-2,72%	-3,97%
CAPRI ENTERTAINMENT SRL	-476,09%	-18,49%	N.D.
CASTA DIVA PICTURES SRL	-4,80%	2,06%	2,07%
CATTLEA SRL	15,87%	5,20%	7,45%
CLEMART SRL	63,03%	22,61%	35,42%
COLORADO FILM PRODUCTION C.F.P. SRL	41,79%	16,35%	18,72%
COMPAGNIA LEONE CINEMATOGRAFICA SRL	1,43%	1,80%	1,42%
CROSS PRODUCTIONS SRL	-3,59%	1,71%	2,28%
ELISEO ENTERTAINMENT SPA	12,24%	5,19%	9,63%
EMG ITALY SPA	-122,98%	-16,24%	-10,61%
ENDEMOL SHINE ITALY SPA	10,83%	9,39%	13,42%
FABULA PICTURES SRL	32,12%	22,02%	10,97%
FANDANGO SPA	7,42%	3,73%	6,43%
FASCINO PRODUZIONE GESTIONE TEATRO SRL	19,54%	21,02%	16,88%
GROENLANDIA SRL	48,99%	9,69%	7,32%
IERVOLINO & LADY BACARDI ENTERTAINMENT SPA	0,06%	1,25%	1,65%
INDIGO FILM SRL	21,85%	6,32%	9,77%
ITALIAN INTERNATIONAL FILM SRL	12,94%	7,86%	10,02%
JUMPCUTMEDIA SRL	36,13%	31,34%	15,05%
LOTUS PRODUCTION SRL	-8,92%	0,17%	0,20%
LUXVIDE FINANZIARIA PER INIZIATIVE AUDIOVISIVE E TELEMATICHE SPA	16,34%	11,08%	63,22%
MINERVA PICTURES GROUP SRL	8,06%	3,29%	6,53%
NONPANIC SRL	46,05%	14,55%	9,67%
NOTORIOUS PICTURES SPA	0,17%	-1,14%	-3,80%
OVERCLOCK SRL	11,09%	3,57%	3,30%
PALOMAR SPA	12,13%	5,32%	4,80%
PAYPERMOON ITALIA SRL	-39,33%	-8,19%	-68,18%
PEPITO PRODUZIONI SRL	13,26%	5,13%	5,73%
PICOMEDIA SRL	9,09%	5,27%	5,64%
PRODOTTO, FATTORI DI VIDEOEVOLUZIONE SRL	2,97%	2,73%	1,99%
PUBLISPEI PUBBLICITA' SPETTACOLI ITALIANI SRL	1,75%	0,13%	0,26%
STAND BY ME SRL	20,16%	10,05%	8,79%
THE APARTMENT SRL	N.D.	-0,68%	-1,16%
YAMI I2003 SRL	35,37%	4,18%	2,76%

Nota: le società evidenziate sono quelle di cui non erano presenti dati nella Relazione di gestione e/o la Relazione di gestione stessa
*Bilancio chiuso al 30/6/2023

The Apartment

I ricavi ammontano a 103,2 milioni, raddoppiati rispetto ai 49,6 milioni del 2022. Un risultato che si deve al maggior numero di produzioni consegnate nell'anno, tra cui la serie *Supersex* (Netflix, nella foto) e i film *Adagio - Malacarne* e *Enea*. I ricavi da serie tv, programmi e sfruttamento dei diritti valgono 103,1 milioni di euro. Marginali i ricavi barter (9mila) e digital (17 mila euro). Risultano inoltre 15,545 milioni di euro di contenuti pubblici dovuti al tax credit ottenuto nell'anno; il contributo maggiore è stato ottenuto da *M. Il figlio del secolo*, pari a 4,21 milioni di euro. Dopo la chiusura dell'esercizio, nei primi mesi del 2024, Lorenzo Mieli, Ceo, ha lasciato la società: al suo posto è subentrata Annamaria Morelli. «Su diversi progetti si è reso necessario mantenere un accordo di coproduzione (con Mieli e Gianani, Ceo di Wildside, che ha lasciato anch'esso, ndr.) garantendo la prosecuzione dei progetti nati sotto la loro guida e visione». Tra questi figurano il film *Queer* e le serie *M. Il figlio del secolo* e *Il mostro*. Risulta inoltre, in data 27 marzo 2024, la rinuncia da parte di FremantleMedia Italy Group a un credito finanziario di 10 milioni di euro «al fine di costituire una riserva di patrimonio netto che potrà anche essere impiegata per il ripianamento delle perdite di esercizio al fine di ripristinare l'equilibrio patrimoniale della società».

Barra Luca	Università di Bologna	24	Luque Pedro Domingo	NBFX	6
Bassetti Paolo	Banijay Italia	62	Marinelli Luca		14
Bernabei Luca	LuxVide	48, 62	Mieli Lorenzo	The Apartment	14, 62
Bises Stefano		14	Mauri Mauro	Paypermoon	62
Bixio Verdiana	Publispei	62	Mouseler Virginia	The Wit	32
Borrelli Nicola	DG Cinema	52	Nesi Fabio	Casta Diva Pictures	62
Buontempo Gabriella	Clemart	62	O'Meara Richard	K7Media	36
Chichiarelli Barbara		14	Pasquinelli Leonardo	EndemoShine Italy	62
Cimatti Benedetta		14	Pavone Barbara	LuxVide	48
De Filippi Maria	Fascino	62	Pecorelli Giannandrea	Aurora Tv	62
Dallatana Ilaria	Blu Yazmine	62	Re Valentina	Università Link	24
Degli Esposti Carlo	Palomar	62	Rinaldo Rosario	Cross Productions	62
Dolores Marcello	Boing	42	Rosenbaum Scott		48
Forne Matt	BBC Studios	36	Russo Francesco		14
Franceschini Dario		52	Saccà Agostino	Pepito Produzioni	62
Fumagalli Armando	Università Cattolica del Sacro Cuore	24	Scurati Antonio		14
Giuseppini Federico	Smart Consulting Group	52	Serino Davide		14
Golino Valeria		14	Sermoneta Andrea		48
Guarnaccia Fabio Christian	Link	24	Tozzi Riccardo	Cattleya	62
Hannah John		48	Usai Alessandro	Colorado Film	62
Kandarakis Kara	Triforce Entertainment	6	Vaulpré Frédéric	Glance	10
Lantieri Davide		48	Wright Joe		14
Linnet Patti	K7Media	36			

TIVÙ

E-mail tivu@e-duesse.it
www.tivubiz.it
 N. 12 DICEMBRE 2024

Direttore Responsabile Vito Sinopoli
Direttore Editoriale Linda Parrinello

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

Impaginazione e fotolito EmmeGi Group Milano
Responsabile coordinamento grafico Alda Pedrazzini

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

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

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

Stampa Graphicscalve s.p.a.
 Località Ponte Formello 1/3/4
 24020 Vilminore di Scalve (BG)
 Prezzo di una copia € 1,55 - arretrati € 7,55
 + spese postali. Abbonamento annuale per l'Italia € 25,00.

*Informativa resa ai sensi degli articoli 13 - 14
 Regolamento UE 2016 / 679 GDPR (General Data Protection
 Regulation) Duesse Media Network s.r.l., 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 Media
 Network s.r.l. - Via Goito 11 - 20121 Milano.
 I dati potranno essere trattati da addetti incaricati preposti agli
 abbonamenti, al marketing, all'amministrazione e potranno essere
 comunicati a società esterne, per le spedizioni della rivista e per
 l'invio di materiale promozionale.*

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

DUESSE MEDIA NETWORK S.R.L.
 Via Goito 11 - 20121 Milano
 tel. 02.277961 fax 02.27796300
www.e-duesse.it

Amministratore Unico
 Vito Sinopoli

Publicazioni Duesse Media Network
 BEAUTY BUSINESS, B - BELLEZZA E BENESSERE IN
 FARMACIA, BEST MOVIE, BOX OFFICE, BUSINESS PEOPLE,
 PROGETTO CUCINA, TIVÙ, TOY STORE, UP TRADE, VOILÀ

Questo numero è stato chiuso il 19/11/2024

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE
 EDITORIA DI SETTORE

ABBONATI, TI CONVIENE!



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



copertura
attenzione
relazione

scopri l'offerta su raipubblicita.it

Rai Pubblicità



Veronica Gentili con Max Angioni
guida la squadra più implacabile della TV
in una nuova stagione di inchieste,
interviste, reportage, ospiti e comicità.