

# TIVÙ

DICEMBRE 2020  
www.e-duesse.it

**PRODUTTORI**  
I FATTURATI 2019

**LA NEW WAVE  
DELLA SERIALITÀ**

**FOCUS**  
5 TENDENZE  
CHE DETTANO  
LA LINEA

**GIANCARLO LEONE**  
TUTTI I FRONTI  
(APERTI) DI APA

**PRODUZIONE**  
2018-2019  
MEGLIO,  
MA NON BENE

**DOC**  
IL RISVEGLIO  
DEL MEDICAL

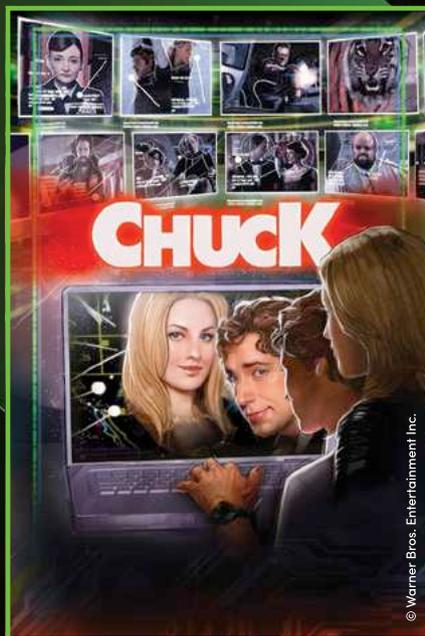
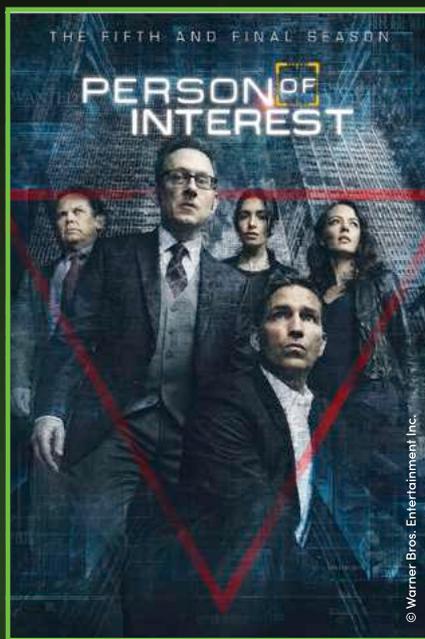
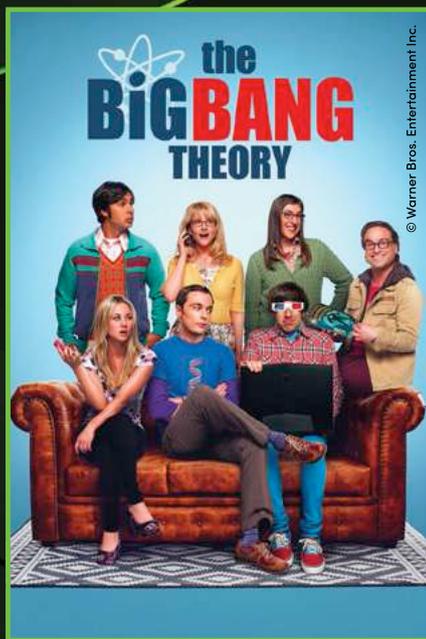
**ATTUALITÀ**  
EFFETTO COVID  
SUI SET

**NICOLA MACCANICO**  
SKY ITALIA

La  
**QUALITÀ**  
è DI SERIE

# OCCHI PUNTATI SULLO SCHERMO

Canale20: film imperdibili, serie appassionanti, appuntamenti sportivi.  
A dicembre ti aspetta tutto quanto fa spettacolo.



# SERIALITÀ in mezzo al guado

Rieccoci, come ogni anno, a fare il punto sullo stato dell'arte dell'industria seriale nel nostro Paese. Solo che questo 2020 è di fatto un anno particolare, in vari modi e sensi. Certo, molto ruota intorno al nodo pandemia, che ha stravolto i palinsesti e i set, gli investimenti pubblicitari e – di rimando – i budget disponibili. Ma se – per quanto riguarda soprattutto le generaliste – la programmazione di alcuni titoli è stata congelata a vantaggio di un tripudio di repliche (recuperando in parte a inizio stagione), dall'altra l'offerta on demand si è espressa al meglio del suo fulgore: i pochi che ancora non avevano apprezzato i vantaggi di questa modalità di visione hanno potuto farlo mentre erano relegati in casa a causa dell'emergenza sanitaria. Come dire? Sotto il profilo del marketing e della promozione, c'è stata un'accelerazione di almeno un paio d'anni. E anche le generaliste hanno avuto le loro belle soddisfazioni. Dopo di che, inevitabili turbolenze aspettano tutti dietro l'angolo. Anche se alcuni elementi emersi in questi mesi fanno ben sperare. La crescita dei ricavi delle imprese di produzione, Netflix che decide di darsi una struttura italiana al vertice del quale ha posto una profonda conoscitrice del mercato domestico come Eleonora Andreatta, l'aumento degli investimenti degli operatori Vod (ma anche da Prime Video e Disney+ si attendono ulteriori sviluppi), il crescente interesse dei mercati esteri per la produzione made in Italy, le M&A registrate tra società italiane e internazionali, il consolidarsi del contributo del tax credit allo sviluppo audiovisivo. E da ultima, ma non per ultima, la decisa discesa in campo di Sky Italia nell'arena dell'industria seriale. Ovvero, il recente annuncio di una politica seriale che da episodica diventa sistematica, e che comporterà l'ampliarsi non solo della mole degli investimenti, ma anche la diversificazione dei generi e degli stili della nostra produzione nazionale. Finalmente – tassello dopo tassello – si sta componendo il puzzle di un settore che da decenni ci si immaginava competitivo e capace di raccontare l'Italia fuori dai soliti stereotipi, sia ai suoi abitanti che agli stranieri. Finalmente, il fronte creativo avrà risorse e occasioni per sperimentare e innovare, alzando l'asticella dei titoli pensati a uso interno. Finalmente, si potrà sperare nella nascita di nuove società capaci di animare il dibattito e la competizione creativa. Ma occorre fare molta attenzione e non cedere ai facili entusiasmi, perché il mercato della serialità italiana si trova ancora in mezzo al guado: con la spinta giusta il 2021 potrebbe rivelarsi l'anno della definitiva consacrazione, altrimenti sarà l'inizio dello stallo.

---

Linda Parrinello

---

# 12 COVER STORY

La qualità è di serie

di Linda Parrinello

Foto di copertina: Erica Fava/Photomovie



26

## RUBRICHE

Insider	6
Social tv	68
Un mese di ascolti	70
News from the world	73



44



36

## FOCUS 22

La new wave della serialità  
testi a cura di Eliana Corti  
e Francesca D'Angelo

Ispirato a una storia vera 24

Bello e invisibile 26

Diversity alla riscossa 28

La nuova gioventù 30

East & Far East 32

## PRODUZIONE 40

Meglio, ma non bene  
a cura di Dario Denti

Effetto Covid sui set  
di Ilaria Ravarino

Produttori: i fatturati 2019  
a cura di Sandra Onali

## CASE HISTORY 44

Fenomeno DOC –  
Il risveglio del gigante  
di Francesca D'Angelo

## PROTAGONISTI 36

Tutti i fronti (aperti) di Apa  
di Francesca D'Angelo



## SCARICA LA NOSTRA APP!

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

Ci sono diversi modi di leggere TIVÙ.  
Scegliete il vostro



FREE



**Quando l'arte lascia senza parole**



*Viaggio nella*  
**GRANDE BELLEZZA**

**Cesare Bocci** è la guida d'eccezione  
di un viaggio indimenticabile tra le città, i temi e i capolavori dell'arte:  
Roma, la Natività, Venezia, i luoghi di Leonardo, Assisi e Orvieto, Torino.  
Un documentario evento da non perdere.

 **GRUPPO MEDIASET**  
**PUBLITALIA '80**

**PROSSIMAMENTE**  
**IN PRIMA SERATA**



## LA MATERIA DEI SEGNI

## Le ragioni per essere allegri

di Andrea Piersanti

**L**e ragioni per essere allegri. Le sta cercando David Byrne, il leader storico di una rock band degli anni Settanta, i Talking Heads. Byrne ha aperto un sito web che si chiama *reasonstobecheerful.world*. È un'iniziativa molto bella: non è banalmente buonista e utilizza le armi della ragione e della ragionevolezza per individuare nelle umane vicende le cose che ci uniscono invece di quelle che ci dividono. Fossi un produttore della tv, non perderei tempo e tramuterei il web format di Byrne nel nuovo modello del talk della pandemia (e, soprattutto, della post pandemia). Sarebbe fantastico, no? Purtroppo, le cose che ci dividono sono più rumorose e invasive. Per trovare motivi di allegria e di unità, dovremmo mettere uno stop all'ansia frenetica di questi giorni, fermarci a riflettere, scavare in profondità e accettare di mettere finalmente in discussione alcune nostre futili certezze. Come stanno già facendo brillantemente David Byrne e i redattori di *reasonstobecheerful.world*. In televisione, invece, la comunicazione e il dibattito hanno preso una piega fastidiosa. Si litiga e si strilla. È un vero e proprio virus letale che trova la sua fonte di contagio in quell'enorme sciocchezza a cielo aperto dei social. Peccato. La televisione potrebbe fare veramente la differenza nel mondo digitale della nuova comunicazione "egocentrata" della rete. Invece, come scrive anche Papa Francesco nella sua *Enciclica Fratelli Tutti*: «Mentre crescono atteggiamenti chiusi e intolleranti



che ci isolano rispetto agli altri, si riducono o spariscono le distanze fino al punto che viene meno il diritto all'intimità. [...] Il rispetto verso l'altro si sgretola e in tal modo, nello stesso tempo in cui lo sposto, lo ignoro e lo tengo a distanza, senza alcun pudore posso invadere la sua vita fino all'estremo». L'approccio verso l'altro essere umano in questo modo, dice Andrea Monda, direttore de *L'Osservatore Romano*, «si trasforma in un terribile atto di violenza dal quale è praticamente impossibile difendersi». Non solo. Spiega ancora il Papa: «I rapporti digitali, che dispensano dalla fatica di coltivare un'amicizia, una reciprocità stabile e anche un consenso che matura con il tempo, hanno un'apparenza di socievolezza. Non costruiscono veramente un "noi", ma solitamente dissimulano e amplificano lo stesso individualismo che si esprime nella xenofobia e nel disprezzo dei deboli. La connessione digitale non basta per gettare ponti, non è in grado di unire l'umanità». E allora? Eccoci di nuovo a David Byrne. «Ovunque guardi - scrive Byrne -, il messaggio è sempre lo stesso: che siamo irrimediabilmente divisi. Ma questa è solo metà della storia. In effetti, ci sono prove abbondanti che noi esseri umani abbiamo grandi capacità e un forte desiderio di superare le nostre divisioni, più di quanto pensiamo». Non siamo divisi, conclude Byrne. E in televisione? «Quale contributo si dà alla fraternità?», chiede Papa Francesco.

## STREAMING

## L'Europa batte cassa

**C**on l'implementazione della direttiva Avms da parte dei vari Stati europei arrivano i nuovi obblighi per i giganti dello streaming (nella foto, Netflix). In Francia, Paese in cui Netflix sta sperimentando un canale lineare (Direct, disponibile su browser), le piattaforme svod dovranno investire tra il 20 e il 25% del loro giro d'affari realizzato nel Paese nella produzione francese o europea. In Spagna, la ribattezzata "Netflix tax" vale per il 5% del fatturato. Sono esclusi i soggetti i cui ricavi siano inferiori ai 10mln di euro, mentre coloro che fatturano meno di 50mln potranno acquistare i diritti di sfruttamento di contenuti tv già prodotti. Tutte le piattaforme dovranno fornire al Cnmc informazioni circa il numero di abbonati e quote di abbonamento sul territorio. Ulteriore novità, le tasse verranno calcolate sui ricavi reali e non sui report fiscali.



© Netflix

## CHI VIENE E CHIVA

♦ **RICCARDO PUGNALIN** è il nuovo Direttore External Affairs di Vodafone Italia. Il manager lo scorso settembre ha lasciato l'incarico di EVP Communication & Public Affair di Sky Italia.

♦ RaiFiction ha una nuova direttrice: **MARIA PIA AMMIRATI**, già a capo delle Teche Rai. **PIERLUIGI COLANTONI** passa dalla Direzione creativa alla direzione Nuovi Formati.

♦ **BARBARA SALABÈ**, già Country Manager di WarnerMedia Italia, amplia le proprie responsabilità aggiungendo al suo mandato le attività aziendali di Spagna e Portogallo.

♦ **SARAH VARETTO**, EVP Communications, Inclusion & Bigger Picture di Sky Italia, ha ristrutturato le attività di comunicazione esterna sotto la sua responsabilità. La struttura si articola in quattro diverse aree: 1) Editorial & Product Communication, affidata a **ILENIA MORACCI**; 2) Corporate Communication, affidata a **GIANLUCA RUMORI**; 3) Internal Communication, affidata a **SERENA CHIAMA**; 4) Diversity, Inclusion & Bigger Picture, affidata a **GIUSEPPE MUSCI**.

# NOVE

**TORNA LIVE**

## **Fratelli di Crozza**

Ogni venerdì alle 21:25  
sul canale 9 del digitale terrestre

#FratelliDiCrozza

ITMEDIA CONSULTING

# LA TV CAMBIA PELLE

LA PANDEMIA HA ACCELERATO DRAMMATICAMENTE LA TRASFORMAZIONE DELLA NOSTRA INDUSTRIA: CON LA CRESCITA DELLA BROADBAND TV IL MERCATO COME LO CONOSCIAMO È DESTINATO A MUTARE



Il mercato televisivo fletterà complessivamente del 5,4%, secondo le analisi di ItMedia Consulting contenute nell'ultimo rapporto *Il mercato televisivo in Italia: 2020-2022 / La televisione italiana cambia pelle*, pubblicato a fine novembre. Un dato che si deve a quello che è considerato un vero e proprio «tsunami», che ha accelerato «in maniera drammatica la trasformazione dell'industria televisiva nazionale».

## LA FOTOGRAFIA

Il riferimento è ovviamente, alla crisi sanitaria globale. I risultati negativi si manifestano in tutte le componenti tradizionali del mercato: se la pay cresce nel suo complesso di quasi il 4%, ciò è dovuto all'andamento dei servizi svod (che vanno a compensare le perdite di Dtt e satellite, dovute in particolare all'annullamento degli eventi sportivi e al passaggio verso la fibra di una quota degli abbonati satellitari

**4%**  
LA CRESCITA  
COMPLESSIVA  
DELLA PAY TV

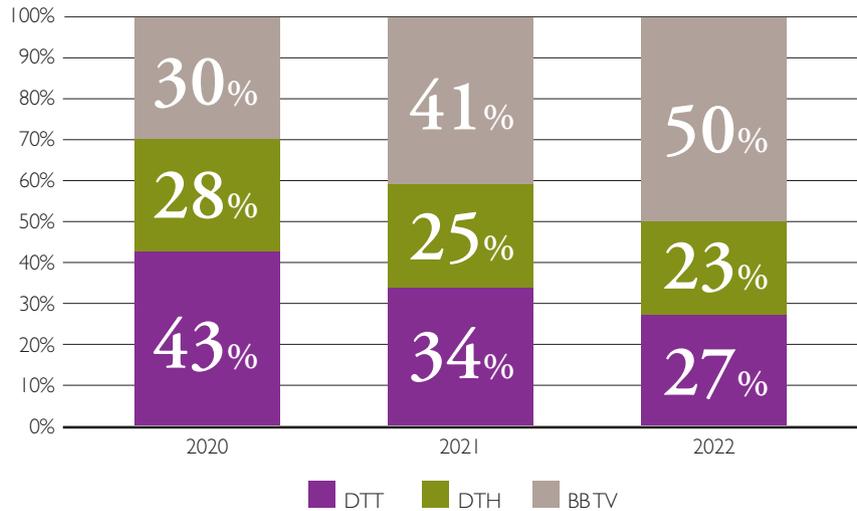
Fonte: 2020 ItMedia Consulting

a Sky), mentre la pay-tv lineare mostra una flessione, al pari di tutti gli altri servizi broadcast. Perde invece il 13% la pubblicità: «Ne discende che la pay-tv rimane ancora la principale risorsa del sistema televisivo, staccando sempre più la pubblicità». «La crisi economica conseguente alla pandemia, i cui effetti si manifesteranno anche nella prima parte del 2021, la trasformazione digitale e la centralità dei contenuti accelereranno i fenomeni in atto, a partire dalla diffusione generalizzata dei nuovi servizi non lineari e (in prospettiva) anche di quelli lineari via internet». Tale dinamica, secondo ItMedia Consulting, si manifesterà anche nel prossimo biennio, che vedrà l'online sottrarre sempre più risorse alla tv tradizionale.

**A TUTTO BROADBAND**  
Mentre continua la flessione del digitale terrestre, fenomeno

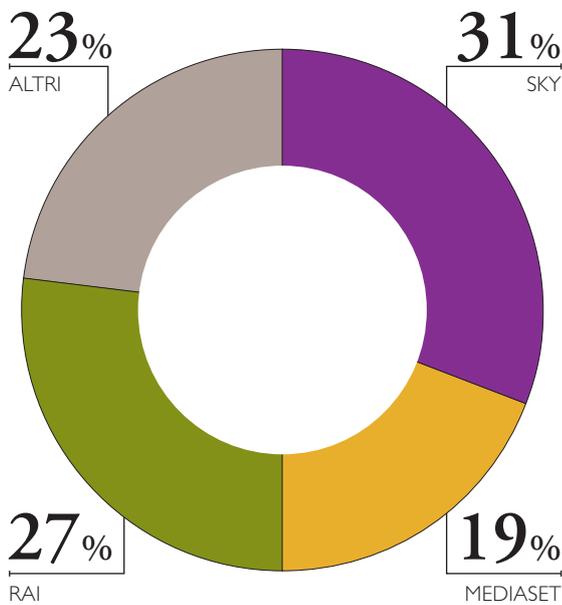
destinato a subire una ulteriore accelerazione alla fine del 2022 (anno dello switch-off dal Dvb-T al Dvb-T2), è destinata a conquistare quote sempre più importanti la broadband tv (BbTv), che nel giro di due anni sorpasserà anche il satellite, arrivando a una penetrazione pari al 50% (30% nel 2020). Secondo le previsioni, alla fine del 2022 la BbTv raggiungerà 13,1mln di abitazioni contro le 7,7mln del 2020, per un tasso di crescita annua pari al 33%. Ma non solo, gli italiani stanno progressivamente abbandonando il free-to-air come modalità di accesso primaria ai contenuti tv; la pay tv passerà infatti dal 47% a fine 2020 al 64% del totale famiglie nel 2022. La BbTv è quindi destinata a diventare la piattaforma a pagamento dominante tra un paio di anni.

## PENETRAZIONE DELLE PIATTAFORME TECNOLOGICHE



Fonte: 2020 ItMedia Consulting

## QUOTE DI MERCATO DEI PRINCIPALI OPERATORI TV NEL 2022



Fonte: 2020 ItMedia Consulting

### IL FUTURO

Nel 2021 il mercato tornerà ai livelli del 2019, ma per la pubblicità tv - comunque destinata a riprendersi - si dovrà attendere ben più a lungo, tanto che si prevede che non si tornerà ai dati del 2019 nemmeno a fine 2022. ITMedia Consulting prevede una crescita consistente del mercato televisivo nei prossimi 2 anni, a un tasso medio annuo (CAGR) del 5,5%, raggiungendo quota 8,5mln di euro. «Gli operatori che si basano solamente su modelli di business consolidati sono dunque penalizzati: la crescita, significativa, dei nuovi entranti, mostra come questi siano in grado di sfruttare più degli altri le opportunità offerte dall'evoluzione tecnologica e dalle mutate esigenze della domanda, traducendole in un'offerta appetibile al pubblico, sempre più orientato verso una fruizione personalizzata, multiplatforma, multischermo, anche in mobilità», conclude il rapporto.

### CORSA RALLENTATA?

**Tra le innovazioni più decisive che coinvolgeranno il mercato tv italiano c'è la transizione dallo standard Dvb-T a Dvb-T2 per il passaggio delle frequenze 700 Mhz alla banda larga mobile 5G. Lo switch-off obbligherà tutti gli italiani a dotarsi di un televisore HD, ma - secondo i dati RDB Auditel/Ipsos riportati da Fcp-Assotv - quasi 4mln di famiglie su 24 sono ancora in Standard Definition. «La normale rotazione di tv non è sufficiente per garantire la totale sostituzione del parco tv e nemmeno l'attuale destinazione di risorse pubbliche per sostenere questo passaggio appare sufficiente. L'importanza che il media tv ha dimostrato nel 2020 chiede una maggiore attenzione a livello istituzionale per affrontare questo delicato switch-off affinché non si trasformi in un cut off per molti italiani», si legge nella nota rilasciata dall'associazione in occasione della Giornata mondiale della televisione.**

© Shutterstock (1)

Rai Fiction presenta

Lino Guanciale in

# Il commissario Ricciardi

Da gennaio in prima serata

**Rai 1**

**Rai Play**



Regia di **Alessandro D'Alatri**

Tratto dai romanzi della serie **Il commissario Ricciardi**  
di **Maurizio de Giovanni**, editi da **Giulio Einaudi Editore**

Una coproduzione **Rai Fiction** **CLEMART**

A portrait of a man with a beard and short hair, wearing a dark suit, white shirt, and dark tie. He is looking directly at the camera with a neutral expression. The background is a plain, light-colored wall.

# La QUALITÀ è DI SERIE

---

di Linda Parrinello – foto di Erica Fava/Photomovie

*È un deciso cambio di marcia dell'offerta seriale made in Italy, quello annunciato da SKY ITALIA. Un'accelerazione destinata a produrre un riequilibrio in termini competitivi anche nell'offerta Ott, e all'interno della produzione audiovisiva. Intervista all'Executive Vice President Programming, NICOLA MACCANICO*

A

Ammettiamolo, è quanto i produttori (e gli abbonati) italiani si aspettavano ormai da anni: Sky Italia annuncia una forte accelerazione nell'offerta degli Sky Original nazionali. Dopo quel 2008 che vide prima *Quo vadis, baby?* e poi l'esordio di *Romanzo criminale*, il susseguirsi di poche seppur indimenticabili produzioni, da *Gomorra* a *The Young Pope*, aveva assegnato alla piattaforma un ruolo di primo livello sul piano editoriale, ma di timido comprimario su quello industriale. Ma con una Netflix che si struttura, un'Amazon che si posiziona e una Disney+ che presumibilmente non dovrebbe restare a lungo a guardare, la politica del "vorrei ma non posso" non dev'essere parsa lungimirante al nuovo ad Maximo Ibarra e all'Executive Vice President Programming, Nicola Maccanico. È decisamente ravvisabile, infatti, il background di quest'ultimo – già Ceo di Vision Distribution, la società di produzione e distribuzione cinematografica di Sky, e ancor prima al vertice di Warner Italia –, nella nuova proposta editoriale che porrà fine alla più che

decennale strategia dei "pochi, ma buoni". Basta infatti scorrere l'elenco dei titoli annunciati per rendersi conto che la serialità made in Sky attingerà a piene mani dal nostro panorama cinematografico: attori come Anna Foglietta, Kasia Smutniak, Edoardo Gero, Luca Zingaretti, Filippo Timi, Pietro Castellitto, Fabio De Luigi, Claudio Bisio e Stefania Rocca, e registi-autori come Luca Miniero, Fabio e Damiano D'Innocenzo, Gabriele Muccino, Niccolò Ammaniti. Produzioni che fanno il paio con le recenti *The New Pope* di Paolo Sorrentino, *Diavoli* con Alessandro Borghi e Patrick Dempsey, *We Are Who We Are* di Luca Guadagnino, *Romulus* di Matteo Rovere e *Petra*, con Paola Cortellesi diretta da Maria Sole Tognazzi. C'è già chi giura che con l'annunciata e ultima quinta stagione di *Gomorra*, che vedrà il ritorno di Marco D'Amore nei panni di Ciriaco De Amico, accanto a Genny Savastano (Salvatore Esposito), si chiuderà definitivamente un'era. Ma è più probabile che, se Maccanico & co. sapranno giocare bene le loro carte, sia piuttosto l'inizio

di una nuova. È per questo che abbiamo voluto intervistarli.

**Cominciamo col dire che l'articolato programma editoriale che avete annunciato a settembre prende il via da un dato industriale macroscopico: entro il 2024 con Sky Studios triplicherete in Italia l'investimento del 2019. Lungo quali direttrici quantitative e qualitative intendete muovervi?**

Non posso quantificarle gli investimenti in termini di cifre. Nel complesso la nostra ambizione è di arrivare ad avere tra serie e miniserie 12 proposte nazionali all'anno, mentre – considerato il prodotto realizzato a livello internazionale dagli Sky Studios – vorremmo arrivare a proporre altri 40-50 titoli all'anno. Si tratta indubbiamente di uno sforzo importante, che si basa su due scelte strategiche: da una parte, rafforzare la gallery dei contenuti non sportivi di Sky – che rimangono comunque la spina dorsale della nostra offerta – dall'altra, assumere il controllo dei contenuti per avere la pos- I→



sibilità di realizzare programmazioni di lungo periodo e, soprattutto, per creare un legame più stretto con i nostri abbonati. Se saremo bravi, questi investimenti aggiuntivi ci permetteranno di essere più immediatamente riconoscibili e di creare la diretta percezione che un certo tipo di produzioni è disponibile solo su Sky.

**A proposito dell'identità di prodotto: l'accelerazione sulle tematiche italiane, e il fatto stesso che lei abbia insistito sull'impianto "popolare" di certi progetti, ha fatto parlare di svolta generalista di Sky.**

Se con generalista si intende un profilo d'offerta largo, che può piacere ad ampie fasce di pubblico, non ho alcun problema con questo aggettivo. Se invece lo si riferisce a un prodotto di qualità media, allora è una definizione che non ha nulla da spartire con noi. Perché va fatto un distinguo importante. Oggi non mancano certo le multinazionali nel mercato televisivo, ma una multinazionale capace di lavorare ad alti livelli il prodotto locale è altra cosa. E indubbiamente Sky ha

saputo farlo per prima e meglio di tutti. Perché, pur facendo parte di un gruppo internazionale, rimane un'azienda italiana a tutti gli effetti, che ha sviluppato un'articolata interazione col tessuto connettivo e produttivo del nostro Paese e una profonda conoscenza della sensibilità del pubblico. Si tratta di un vantaggio competitivo che non si compra e non si improvvisa.

**Come intendete sfruttare questo vantaggio competitivo?**

Vogliamo amplificarlo. Dovendo passare da una logica che vedeva Sky produrre poche, ma indimenticabili serie – vedi *Gomorra* che da sola ha contribuito all'indubbio salto evolutivo della serialità nazionale, meritandosi di entrare negli annali dell'audiovisivo – a una che ne prevede 12 prodotti locali di grande qualità all'anno, bisogna lavorare sulla varietà. La scommessa è realizzare serie *high concept* che siano popolari, ma con la qualità di Sky. *Petra* ne è stato un primo esempio: storie italiane interpretate da volti conosciuti, raccontate alla nostra maniera. Lo è *Romulus*,

Una scena di *Alfredino - Una storia italiana* con Anna Foglietta (da sinistra) e un frame di *Anna*, la seconda serie per Sky (dopo *Il miracolo*) scritta e diretta da Niccolò Ammaniti

che vede protagonista la migliore generazione dei nuovi attori italiani. Lo saranno *Ridatemi mia moglie* con Fabio De Luigi, *Cops* di Luca Miniero e *Il Re*, il primo *prison drama* italiano interpretato da Luca Zingaretti.

**Insiste molto sulla qualità, come tradurrebbe questo termine?**

Nutro l'ambizione che si possa uscire dalla dicotomia che ha schiacciato il nostro cinema, che contrappone il prodotto popolare-commerciale, ovvero semplice e per tutti, al prodotto di qualità, sofisticato e per pochi. Di fatto è un mondo che non esiste più. Ormai tutto il pubblico è esigente, e chiede qualità. Che per Sky si declina su più livelli, dalla scrittura all'interpretazione alla produzione. Pensi al calcio: una partita è sempre una partita, ma vista su Sky è un'esperienza straordinaria, perché il contenuto è arricchito da tutta una serie di accorgimenti tecnologici, grafici e giornalistici unici. Noi vogliamo fare altrettanto con la nostra serialità.

**In questa intenzione di voler**

**essere più larghi e popolari, quanto c'entra – se c'entra – il fatto di essere diventati anche una telco?**

Non c'entra, ma ha a che fare col fatto che una piattaforma di 5mln di abbonati punta a essere vista dal maggior numero di persone, perché il loro crescente apprezzamento è il presupposto per il rinnovo degli abbonamenti. Chi si occupa dei contenuti per una piattaforma come Sky non può non considerare gli ascolti un parametro qualitativo del rapporto con i clienti, e porsi come obiettivo di farli crescere. Per riuscirci oggi abbiamo più strumenti a disposizione: i passaggi sui nostri canali lineari così come l'on demand. Non siamo più schiavi del risultato del primo giorno di programmazione, perché valutiamo sempre di più le nostre serie in base alle visioni differite nell'arco di 28 giorni. Ampliare quindi il pubblico delle serie va nella direzione di ampliare le performance dell'intera piattaforma. Dopo di che, per tornare alla

Edoardo Pesce sarà il protagonista di *Chistian*, una storia di genere fra soprannaturale e supereroistico, mentre Luca Zingaretti si cimenterà nel primo prison drama italiano, *Il Re*

sua domanda, anche l'aver sviluppato – con successo – un nostro sistema ultra broadband è un altro punto a favore che ci permette di fornire un ulteriore servizio per entrare auspicabilmente nelle case di sempre più italiani.

**Cosa contraddistingue quelli che voi avete indicato come “in-house production Sky Studios per l'Italia” dagli altri progetti?**

Intanto, tutte le nostre serie hanno un'unica casa comune, gli Sky Studios, e nel loro insieme sono strutturate – senza distinzione di generi – in due tipologie: quelle che hanno uno spiccato valore locale, e che facciamo al di là della loro capacità di oltrepassare i confini nazionali, e le altre che come gruppo pensiamo e realizziamo per poter essere distribuite a livello globale. All'interno di queste macro-tipologie distinguiamo due modi differenti di rapportarci ai produttori. La parte più ampia e primaria è quella di lavorare con delle società di produzione che ci propongono

delle idee e con le quali sviluppiamo insieme i progetti, come abbiamo sempre fatto. Nel frattempo, stiamo poi cominciando a fare esercizio di production in house, soprattutto per progetti che coinvolgono giovani talenti o su idee particolarmente innovative che non entrano in competizione con la linea di progetti proposti dalle società di produzione, con le quali intendiamo continuare a lavorare sempre di più e sempre meglio. Non ci smarchiamo quindi dal sistema produttivo nazionale, ma ci piace far crescere nuovi talenti e alimentare contaminazioni artistiche e la formula in house ci sembra la soluzione più adatta. Attualmente sono due i titoli annunciati, la serie dei fratelli D'Innocenzo (*Favolacce* e *La terra dell'abbastanza*) che stanno lavorando ad un crime molto sui generis per il nostro panorama tv, e *Blocco 181*, il primo progetto televisivo di Salmo, che racconta – in maniera molto particolare – una periferia milanese sconosciuta I→



ai più. L'obiettivo è di portare nelle case dei nostri abbonati il meglio del talento cinematografico e seriale del nostro Paese, puntando su nomi e storie che fino a oggi si è pensato potessero passare solo al cinema. Vogliamo creare un ponte che serva ai talent come agli spettatori per sperimentare una nuova esperienza televisiva.

**Complici gli ott, la richiesta di produzione seriale italiana sta crescendo in modo esponenziale. Quali rischi si corrono?**

Quando dal cinema sono arrivato nel mondo seriale, mi ha stupito il grado di approfondimento che c'era nel rapporto tra broadcaster e produttori: ci si confrontava tantissimo, si analizzava ogni passaggio possibile della scrittura e della produzione, ed è proprio grazie a questa stretta interazione che si arriva, secondo me, a costruire storie di straordinaria qualità. Perché anche nella creatività dedicare tempo e cura fa in modo che il risultato migliori: credo poco, se non per casi isolati, all'improvvisazione. La qualità in una serie, come per qualsiasi altro prodotto artistico, è anche figlia della routine, della pratica, dell'esperienza. Tuttavia, il fatto che ci sia una sostenuta richiesta di prodotto nazionale ci espone al rischio di cadere nella sindrome che ha colpito qualche anno fa il nostro cinema e da cui stavamo uscendo proprio nella fase pre-covid: per far fronte alla crescente richiesta, venivano fatti sempre più film, ma in maniera molto meno accurata, cosa che ha condotto al declino dei titoli. Bisogna evitare che anche alla serialità accada qualcosa di simile. Il mio è un po' un monito, un richiamo soprattutto ai produttori, ma anche a noi stessi per evitare che la quantità vada a discapito della qualità.

**Chi tra Netflix, Prime Video**



**o Disney+ sentite più competitiva rispetto alla vostra offerta?**

Sono tutte dei competitor, perché sono piattaforme che offrono contenuti di grande qualità. Credo anche che tale competizione dia la misura della nostra unicità, perché Sky – dallo sport alle serie passando per l'informazione e l'intrattenimento – ha una varietà di contenuti per gusti, generi e target che non ha eguali. Loro sono operatori verticali, noi siamo invece così

trasversali da poterci permettere di aggregare anche i contenuti di altre offerte: vedi la stessa Netflix che è disponibile sulla nostra piattaforma e altre che potrebbero ancora arrivare. Vedere fare bene gli altri, per noi, è uno stimolo a continuare a fare meglio.

**Pensare di produrre 12 titoli seriali all'anno comporterà una capacità organizzativa più articolata. Come vi state preparando?**

Intanto, Sky ha già una grande

squadra al suo interno: non devo certo essere io a ricordare quanto Nils Hartmann (Director of Original Productions, ndr) e tutto il gruppo dello *scripted* abbiano di fatto contribuito alla costruzione della credibilità delle serialità italiana non solo in Italia. Inoltre, ormai facciamo riferimento agli Sky Studios, guidati con lucida visione strategica da Gary Davey, che hanno in dotazione strutture legali, di *business affairs*, editoriali che supportano verticalmente tutti i territori. Lavoriamo poi con un crescente numero di produttori ricorrendo maggiormente all'istituto della delega: è inevitabile, quando si realizzano più prodotti contemporaneamente, predisporre insieme ai propri partner una definizione strategica molto precisa dei luoghi, dei toni e dei colori che vuoi ritrovare nelle storie. Dopo di che devi lasciare il produttore libero di fare il suo lavoro. Tutto questo non richiede necessariamente più persone, ma certamente presuppone un'accurata organizzazione. Mi lasci aggiungere che nulla di tutto

Un cast corale per *Tutti per 1 - 1 per tutti* di Giovanni Veronesi, il primo dei nuovi film targati Sky Original che andrà in onda su Sky Cinema a Natale. Pietro Castellitto interpreta Francesco Totti nell'attesa serie *Speravo de' mori prima*

questo sarebbe possibile se non avessimo un amministratore delegato come Maximo Ibarra che sta portando egregiamente avanti il lavoro iniziato con successo da Andrea Zappia. Maximo è un sostenitore della rilevanza del contenuto editoriale locale, così come della necessità della sua costante evoluzione e innovazione.

**L'istituto della delega è un elemento di novità riconosciuto a Sky dagli stessi produttori, che da sempre lamentano come un certo dirigismo dei broadcaster generalisti abbia a volte annacquato e compromesso il risultato di un progetto seriale.**

Non c'è dubbio che per sperimentare, per lasciare maggiore autonomia ai percorsi creativi, occorra instaurare un rapporto meno ansioso e connesso immediatamente al risultato. Non è un caso che il mondo seriale negli ultimi cinque anni abbia costituito un laboratorio di innovazione superiore al mondo del cinema. Questo accade non perché al cinema non si voglia in-

novare, ma perché occorre tenere conto della dittatura del box office che pende, come una spada di Damocle, sulle scelte artistico-creative. Lo stesso vale per la serialità generalista, che ha bisogno di un risultato immediato di audience. Mentre una tv premium pay può permettersi di essere all'avanguardia, perché ha più tempo per rapportarsi col proprio pubblico per offrirgli sia cosa sa che gli piace, sia per sperimentare strade che lo spettatore stesso ancora non sa che possano piacergli. Il che, per noi, si traduce nel privilegio di poter lavorare in un'ottica di libertà, innovazione e grande varietà, e per le serie si tratta di un indubbio elemento qualificante.

**Prima ha accennato a una sorta di riequilibrio tra lo sport e la serialità. In che misura si articola?**

Più che di riequilibrio si tratta di un rafforzamento della seconda gamba. Lo sport è e rimane fondamentale e strategico per Sky com'è sempre stato. Saranno la serialità e l'intrattenimento piuttosto I→



a mettersi al passo con lo sport, moltiplicando in termini quantitativi la qualità indiscutibile di titoli come *Gomorra* e *The Young Pope* e di programmi come *MasterChef* e *X Factor* (per questo abbiamo preso *Pekin Express*). L'idea di base è allargare il raggio di opportunità per i nostri abbonati anche al di fuori del perimetro sportivo.

**Quale filo conduttore è ravvisabile nella tornata di titoli che avete annunciato?**

Nelle due categorie, serie *high concept* - molto trasversali e aspirazionali - e prodotti più pop e connessi alla nostra cultura nazionale, intendiamo modulare diverse varianti per cercare di soddisfare non solo gusti, ma anche pubblici differenti. Per esempio, *Anna* - creata e diretta da Niccolò Ammaniti - è un *high concept*, così come *Domina* con Kasia Smutniak che racconta del ruolo delle donne nell'antica Roma. Un'altra produzione emblematica sarà *La città dei vivi*, tratta dell'omonimo libro, del già Premio Strega Nicola Lagioia, sul caso Varani, che fa parte di un filone che vogliamo seguire, perché attraverso i casi di cronaca è possibile raccontare la storia del nostro Paese. Anche *Alfredino - Una storia italiana* va in questa direzione, poiché da quella vicenda nacque la consapevolezza di quanto fosse necessaria la costituzione dell'odierna Protezione Civile. Altra cosa che intendiamo fare è allargare la partecipazione del pubblico femminile all'interno della nostra platea seriale. Ci siamo riusciti con *Diavoli*, della quale proporremo la seconda stagione, e nello stesso filone si innesta *A casa tutti bene*, diretta da Gabriele Muccino. Per intenderci, non vogliamo solo far crescere la nostra base abbonati, vogliamo offrire loro sempre più ragioni per accendere Sky e lasciarsi intrattenere.



**Ammetto di aver accolto con sollievo progetti come *Romulus* e *Domina*, finalmente sono gli italiani a parlare del loro antico passato. Suona sempre un po' strano che siano gli stranieri - vedi *Hbo con Roma* - a raccontare di noi.**

La metterei in questi termini: è un buon segnale se altri scelgono di raccontare la tua storia, vuole dire che è interessante. Ma sarebbe un peccato se non lo facessimo noi per primi. In *Romulus* e *Domina* troverà una cura e un'attenzione rigorose per i particolari storici, seppur all'interno di un contenuto di finzione. Perché quando si parla della propria storia si è più attenti a evitare semplificazioni e luoghi comuni.

**Oltre alle produzioni appena citate, altre - vedi *Christian* e *Speravo de morì prima su Francesco Totti* - danno la sensazione che si sia voluto**

Altre due "prime" per la piattaforma. Gabriele Muccino dirigerà i primi due episodi della serie ispirata al suo film *A casa tutti bene*. Anche i fratelli Fabio e Damiano D'Innocenzo esordiranno con la loro prima produzione seriale, attualmente in fase di scrittura

**riportare a Roma l'epicentro immaginativo della serialità Sky, dopo la Milano di 1992-93-94 e la Napoli di *Gomorra*. C'è dell'intenzione o è un caso?**

Pura casualità, anche se in parte inevitabile. Infatti Roma è notoriamente un territorio molto fertile per la narrazione audiovisiva. È una città che - col suo melting pot di anime, culture, problemi - può fare da sfondo a narrazioni diverse ma sempre coinvolgenti ed originali.

**È evidente l'impianto segnatamente cinematografico della linea editoriale dei vostri progetti seriali. Quanto pesa su questa scelta il suo essere anche Ceo di Vision Distribution?**

Più che il mio ruolo in Vision o il mio passato cinematografico, pesa una mia convinzione di fondo. Ovvero che le regole per cui convinci una persona a uscire di

casa per andare al cinema non sono diverse da quelle che utilizziamo per convincere qualcuno a pagare un abbonamento per guardarti da casa. Se utilizziamo il termine cinematografico per indicare un livello qualitativo che fino a non molto tempo fa era riscontrabile solo in sala, mi ritrovo in questa definizione, perché coincide con il profilo del prodotto seriale di un'offerta premium come la nostra. Mentre mi ritrovo meno in quel cinema che, come accennavo prima, si è ridotto a offrire contenuti non all'altezza della sua storia. Sky intende perpetuare la storia della migliore cinematografia, poiché siamo convinti che i confini tra produzione cinematografica e seriale siano crollati ormai da tempo. Anche nella percezione del pubblico.

**Che cinema e televisione verranno fuori da questa pandemia?**

È ancora presto per dirlo, ci siamo ancora dentro e per poterlo trasformare in narrazione bisogna aspettare che questo percorso finisca. L'ansia e l'angoscia in cui siamo immersi sarebbero cattive consigliere. Sarebbe come pretendere di scrivere e girare un film sulla Seconda guerra mondiale negli anni in cui si svolgeva. Credo che produrrà effetti soprattutto sul prodotto locale, da sempre considerato più identificativo rispetto a quello internazionale decisamente più aspirazionale e popolato da figure più "eroiche". Questo perché ci accorgeremo che, raccontando le nostre storie, molti eroi sono tra noi, tra la gente comune. E ciò potrà stimolare lo sviluppo di una cinematografia e una serialità di genere a livello locale, focalizzate su temi e drammi tutti italiani. Per capire come sarà il nostro mondo dopo la pandemia, dovremo prima capire come sarà il mondo.

Avrà per titolo *Blocco 181* il primo progetto tv in assoluto di Salmo, ambientato nella periferia milanese. Fabio De Luigi sarà impegnato nella commedia in due parti *Ridatemi mia moglie*, ispirata alla sitcom inglese *I Want My Wylfe Back*, targata Bbc



**A oggi, quanto stanno incidendo le precauzioni legate al covid sui costi di produzione?**

Non esiste un incremento fisso: dipende molto dal tipo di produzione. Dovendo dare una media direi il 10%, con forti oscillazioni tra un set e l'altro. Certamente l'incremento del credito di imposta, che ha portato a detrazioni del 30-40%, va nella direzione di coprire i costi aggiuntivi. Di una cosa poi va preso atto, ed è che il mondo della produzione italiana sta dimostrando una sorprendente capacità di rispettare i protocolli e di lavorare in sicurezza, e una disciplina professionale che probabilmente in pochi erano pronti a riconoscergli prima.

**Un'ultima domanda. Parlando di cinema, ha detto che dietro a un film che deve intrattenere, divertire e far riflettere, si dovrebbe sempre percepire una tensione ideale, che non sia solo quella di fare quattrini. E nella serialità?**

Le rispondo con un assunto, che vale per i film quanto per le serie: un sentimento è sempre più forte di un'idea. Per quanto possa essere buona la storia, non sarà la sua originalità o artisticità a decretarne il successo, ma la connessione emotiva che saprà creare. E questo vale molto di più per le serie, visto che hanno una narrazione più articolata nel tempo. È la tensione ideale a toccare i tasti delle emozioni, non la meccanica aspirazione a fare soldi. Questo è il punto più complicato e difficile di qualsiasi storytelling, anche nelle storie più intellettuali, il coronamento delle quali è anche emotivo. Ecco perché, quando devo esprimere il mio punto di vista se sia giusto o meno narrare una storia, vado alla ricerca di questo elemento di partecipazione emotiva. Un prodotto – cinematografico o seriale che sia – che non punti a un simile coinvolgimento è destinato all'insuccesso.



© Lucia Luono (1); Barbara Ledda (1); Gianmarco Chiericato (1); Tullio Deorsola (1); Fratelli D'Innocenzo (1); Graziano Moro (1)



# La serie più vista in Italia nel 2020

## **La Repubblica**

"La storia del dottor Fanti, che deve ricostruire la vita dopo l'amnesia, dà speranza in questo momento non facile e piace ai ragazzi"

## **Corriere della Sera**

"Doc - Nelle tue mani è il medical drama che aiuta a riconciliarsi con un'istituzione (gli ospedali) mai come oggi luogo di dolore, ma anche di profonda speranza e umanità"

## **Il Fatto Quotidiano**

"La fiction di RaiUno ha incollato allo schermo per il gran finale ben 8.510.000 telespettatori con il 30.9% di share, numeri appartenenti ad altre epoche televisive"



Rai Fiction presenta  
una produzione Lux Vide in collaborazione con Rai Fiction

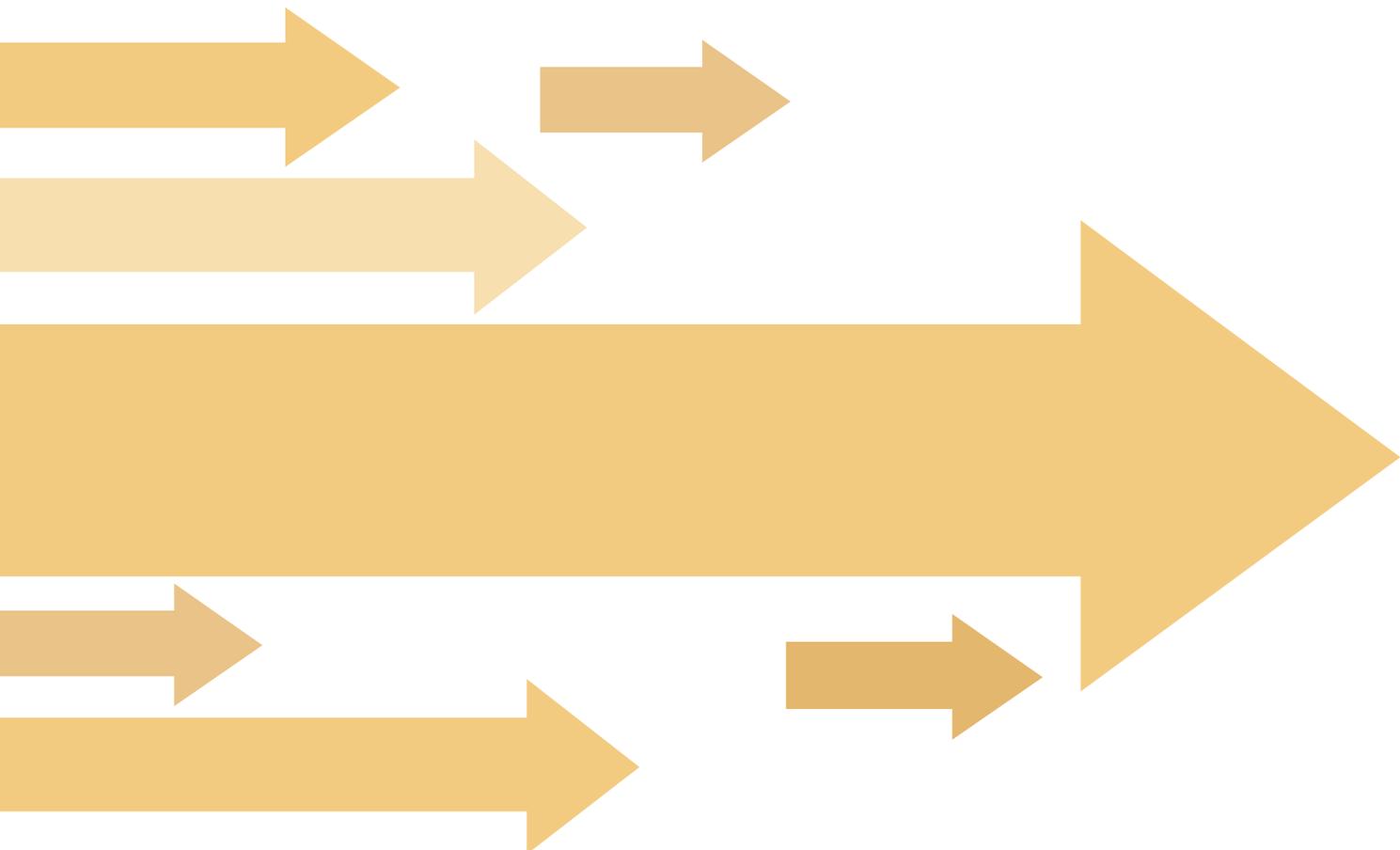
# DOC

NELLE TUE MANI

## 5

**TENDENZE  
CHE DETTANO  
LA LINEA**

Cast all'insegna di **NUOVI TALENT**, **DIVERSITY E INCLUSIONE**, la **CRONACA NERA** come spunto di narrazione. E ancora, l'ascesa dell'industria degli **EFFETTI VISIVI** e l'espansione delle **PRODUZIONI TURCHE E COREANE**. Ecco le direttrici lungo le quali si sta muovendo il mercato internazionale dei contenuti



Nonostante i set chiusi, la corsa all'ultima produzione disponibile, il mercato dell'audiovisivo non si è fermato. Soprattutto quello seriale. In questi travagliati mesi si sono consolidate alcune tendenze che erano già in nuce agli inizi dell'anno e negli ultimi scorcio del precedente. Tendenze che, come nel caso della diversity e del ricorso finalmente massiccio a talent inediti nei cast, sono il preludio a un nuovo modo di concepire le storie, più inclusive e in qualche modo capaci di fotografare i cambiamenti della società. Ma lo stesso vale per il rinnovato interesse per le storie del passato come concept di serie (soprattutto la cronaca nera): un racconto che prova a

spiegare "come siamo arrivati qui" e allo stesso tempo mette letteralmente in scena immagini d'epoca altamente realistiche e di impatto. Un passaggio, questo, in cui interviene pesantemente l'industria dei Vfx, chiamata proprio in questi mesi a viaggiare virtualmente per sopperire ai blocchi dei set. E, ancora, prosegue l'avanzata turca e coreana nei palinsesti internazionali, tra soap capaci di accendere i fandom e format adattatissimi. Tutti spunti su cui riflettere per l'immediato futuro.

*(approfondimenti a cura di Eliana Corti e Francesca D'Angelo)*

# ISPIRATO A UNA STORIA VERA

*I fatti realmente accaduti sono sempre più al centro della serialità. La cronaca nera, soprattutto, è diventata la nuova fonte di ispirazione di autori e network. Un trend che prende spunto dal successo del true crime nel factual, ma che è allo stesso tempo un tentativo di spiegare, raccontando il passato, le più contemporanee dinamiche sociali*



David Tennant (*Doctor Who, Broadchurch*) interpreta in *Des* il serial killer scozzese Dennis Nilsen (in basso), che tra gli anni '70 e '80 uccise una decina di uomini

“Questa storia è ispirata a fatti realmente accaduti”. Lo abbiamo letto all'inizio di molte serie crime, di ogni fiction tratta da storie vere, piccole o grandi che siano. E lo leggeremo ancora per molto tempo, perché la cronaca, e in particolare la cronaca nera, è diventata uno degli IP più sfruttati da network e servizi on demand. Se vogliamo individuare un principio in questa new wave (che in realtà ha sempre accompagnato la fiction) possiamo indicare Ryan Murphy e la sua antologia *American Crime Story*, con le ricostruzioni - più o meno libere - del processo a OJ Simpon e dell'omicidio di Gianni Versace. Non poteva mancare il franchise *Law&Order*, che con *True Crime* ha re-inscenato il processo ai fratelli Menendez. Ora il treno è in corsa, grazie anche al successo del true crime nel factual, in cui la ricostruzione di casi eclatanti che hanno occupato servizi di tg, pagine di giornali e gruppi di indagine spontanei, ha portato alla luce un patrimonio di racconti praticamente già costruiti. Magari oviando ai “buchi” nel racconto con qualche licenza narrativa. In fondo, la scelta





In alto, Daniel Auteuil protagonista di *Something to Hide*, storia di un drammatico errore giudiziario. In basso, Eric Bana nei panni di John Meehan, truffatore violento al centro della prima stagione di *Dirty John*

vincente, come sempre, è il giusto equilibrio tra fantasia e verità. Altra fonte di ispirazione sono i podcast, veri e propri fenomeni degli ultimi anni, in cui le inchieste si dipanano su lunghi racconti tutti da ascoltare. A questo è ispirata l'antologia Fx *Dirty John* (su Netflix), dove il crimine si insinua nelle storie d'amore: è il plus delle serie antologiche, che permettono di giocare con cast e storie diversi sotto lo stesso brand. I casi a cui attingere, purtroppo, sono tanti. Alla fine del 2019 Sky Studios e Hbo hanno annunciato *Landscapers*, miniserie in quattro parti che con venature di dark comedy racconta la vicenda dei coniugi Edwards, che nel 1998 uccisero i genitori di lei per poi seppellirli nel loro giardino ed essere scoperti solo un decennio dopo. Nei panni della signora Edwards c'è Olivia Colman (*The Crown*), qui anche nelle vesti di produttrice. All3Media distribuisce *Des*, storia del serial killer britannico Dennis Nilsen, che uccise almeno una decina di uomini e ragazzi tra il 1978 e il 1983. Nel suo catalogo anche la produzione Itv *White House Farm*, basata sugli omicidi di cinque membri della famiglia Bamber-Caffell avvenuti il 6 agosto 1985. Un altro killer ar-

riva dalla Svezia con *The Hunt for a Killer* (Banijay Rights), che si concentra sul brutale assassinio di una bambina di 10 anni, rimasto irrisolto per 16 anni. Coproduzione tra Svezia e Danimarca per *The Investigation* (Fremantle), che racconta la complessa indagine sull'omicidio della giornalista Kim Wall, avvenuto nel 2017 per mano del miliardario Peter Madsen, proprietario del sottomarino *Uc3 Nautilus*. La cronaca del passato diventa poi una chiave di lettura per spiegare il presente, in particolare quelle dinamiche sociali che, amplificate dal dominio dei social network, possono sembrare nate soltanto ieri. È il caso del francese *Something to Hide* (France Tv Distribution), il resoconto di un terrificante errore giudiziario che costò la carriera e la libertà al sindaco di Vence Christian Iacono, accusato dello stupro del nipote di 9 anni. Lo interpreta Daniel Auteuil (*N-lo* e *Napoleone*). Quanti casi di cronaca hanno vissuto una doppia vita sui media e nelle aule giudiziarie? Nel novero possiamo mettere anche il prossimo Sky Italia Original *Alfredino - Una storia italiana*: la copertura media-



tica dei giorni nei pressi del pozzo di Vermicino, dove cadde il bimbo, hanno dato il via a un nuovo modo di fare cronaca in Italia (senza dimenticare che fu proprio questo caso che impresso l'accelerazione definitiva alla fondazione della Protezione civile). Sempre da Sky Italia, arriverà poi *La città dei vivi*, ispirata invece al caso Varani (cfr. *cover story* pag. 12). E ancora, Global Screen distribuisce il tedesco *Dark Woods*, che racconta la scomparsa di una donna nella Bassa Sassonia negli anni 80 e della sua ricerca da parte del fratello poliziotto nei 30 anni successivi (quest'ultimo è stato consulente della produzione). La drammatizzazione del caso di cronaca innesca poi un circolo virtuoso, perché permette di dare vita a nuove produzioni factual che possono tornare a raccontare nuovamente il caso, aggiungendo punti di vista diversi, nuove rivelazioni, o semplicemente ricordando il vero volto dei protagonisti. Fino all'ibridazione tra i due generi, con i docu-drama, come *Me, A Juror At The Maxi Trial*, il racconto del Maxiprocesso (il processo di Palermo contro Cosa nostra del 1986) dal punto di vista di uno dei giurati, prima produzione sotto l'etichetta di Asacha Media Group (che controlla Stand by me e Picomedia). Facile capire perché queste storie funzionino: oltre al solido impianto narrativo, affascinano non solo per l'evento in sé (che da notiziabile diventa "raccontabile"), ma per la cura nella ricostruzione, storica, scenografica e ambientale. Un tuffo nel passato recente che diventa via via più rigoroso man mano che i budget e la sensibilità produttiva aumentano. Dall'abbigliamento al taglio dei capelli, il true crime drama, se fatto bene, diventa automaticamente sinonimo di qualità. (EC)

© Getty Images (2); France tv distribution (1); Bravo (1)

# BELLO E INVISIBILE

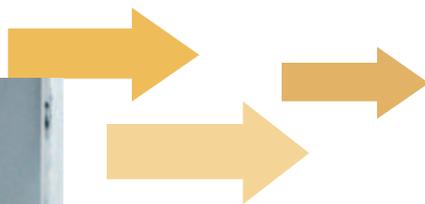
*Quando lo spettatore non se ne accorge: lì sta il grande successo dei Vfx, gli effetti visivi. Grande alleata del fantasy e della fantascienza, durante la pandemia questa industria è diventata partner imprescindibile delle produzioni. Un rapporto che non si esaurirà con la fine dell'emergenza*



Gli effetti visivi, se fatti bene, sono "invisibili", come nella serie Netflix *The Crown* (in alto). In basso, *Watchmen* (Hbo): tra i generi d'elezione per la Vfx ci sono sicuramente quello del fantasy e della fantascienza



**D** ai primi mesi della pandemia, con le chiusure dei set, c'è chi ha predetto che tra le industrie che sarebbero emerse all'interno del contesto audiovisivo ci sarebbe stata quella degli effetti visivi, la Vfx. E avevano ragione. L'uso degli effetti speciali, tecniche di Cgi, realtà virtuale e ogni applicazione che coinvolge la ricostruzione tramite computer di persone e luoghi si è dimostrata l'alleata principale delle produzioni, oviando alle restrizioni imposte per far fronte alla pandemia. «La tecnologia Vfx è usata ampiamente in diversi generi, ma in realtà molta parte del lavoro, se fatta bene, è invisibile. Può essere sfruttata per esempio per mascherare nomi di brand o per ricreare totalmente l'ambiente in cui si muovono i personaggi», ha raccontato a *Tivù* Standish Millennas, VFX Producer at Framestore, società internazionale che ha firmato, tra gli altri, *His Dark Materials*, *Lovecraft Country*, *The Witcher*, *Watchmen*, *The Boys* e *The Crown*. Proprio il lavoro sulla produzione Netflix spiega l'elemento "invisibilità" che rende la Vfx fondamentale per le produzioni: Framestore ha infatti ricreato tutto l'ambiente in cui si muovono



i personaggi della quarta stagione: «un nostro team ha lavorato allo show per nove mesi; abbiamo ricreato, tra gli altri, Buckingham Palace per le scene in cui i personaggi arrivano in macchina a palazzo, il panorama australiano nella scena con Carlo e Diana e trasformato le strade di Manchester nel centro di New York degli anni 80. *The Crown* è nota per gli alti valori produttivi, quindi è stato importante per noi far sì che lo spettatore non si accorgesse degli effetti visivi nelle scene». Un altro esempio dell'utilizzo nascosto di queste tecnologie è nella creazione di una folla, una scena che oggi sarebbe impossibile da girare dati i divieti di assembramenti. «Esistono due modalità per realizzarla: chiediamo alla produzione di filmare persone o gruppi di persone dalla giusta angolazione e giusta luce, così possiamo unirle in una folla in Nuke (un software di digital compositing, ndr.) per generare la folla della dimensione richiesta. Oppure, laddove non sia possibile lavorare con persone reali, si può realizzare tutto in Cgi». Secondo gli esperti, l'uso dei Vfx è destinato a diventare uno strumento sempre più importante nell'industria dell'audiovisivo. Se la collaborazione avviene a inizio del processo,

**Altri due esempi di come gli effetti visivi possano aiutare a tradurre in immagini concept e idee creative: in alto *His Dark Materials* (Hbo) e, in basso, *The Boys* (Prime Video)**

aziende come Framestore possono aiutare a indirizzare le scelte di realizzazione e, di conseguenza, a sfruttare al meglio il budget. Netflix, per esempio, si sta già spostando in questa direzione: le nuove tecnologie vengono usate per visualizzare i concept dei nuovi progetti, così da avere le idee ben chiare quando si comincia a filmare. «Man mano che la serialità ha accesso a budget migliori e diventa sempre più ambiziosa, i servizi di preproduzione (come la previsualizzazione) possono aiutare dall'inizio filmmaker e showrunner a pianificare le loro riprese, sia reali o completamente in CG. Lavorare per tempo su come i diversi elementi interagiscono – dall'illuminazione alla posizione delle telecamere, fino al posizionamento di personaggi e oggetti di scena – significa poter comporre una migliore fotografia. È un aiuto per risparmiare tempo e denaro, ma anche uno strumento incredibilmente creativo perché ti permette di lavorare su punti della storia e set in anticipo», commenta

Millennas. Un altro servizio messo a disposizione dalla tecnologia è quello del Virtual Scouting, ovvero lo studio delle location in ambiente virtuale. Oviando quindi alle restrizioni in materia di viaggi, una piccola troupe viene mandata sui potenziali set per filmare i luoghi. Le immagini registrate vengono letteralmente visitate grazie all'uso della realtà virtuale, portando – per così dire – il set a casa (la tecnologia, tra l'altro, diventa sempre più *user friendly*). Allo stesso tempo, tramite Cgi anche grezze, si può studiare la coreografia di una scena d'azione, il posizionamento delle comparse, in una sorta di storyboard sempre più fedele... Questo riduce alcuni costi di preparazione che possono essere dirottati su altre voci, con una qualità dell'immagine sempre più alta (per non parlare poi del lavoro di postproduzione). Non una sostituzione della cosiddetta artigianalità dell'industria audiovisiva, quanto una traduzione – se così si può dire – ancora più fedele dell'idea creativa. (EC)



© Liam Daniel (Netflix) (1); Hbo (2); Amazon Studios (1)

# DIVERSITY ALLA RISCOSSA

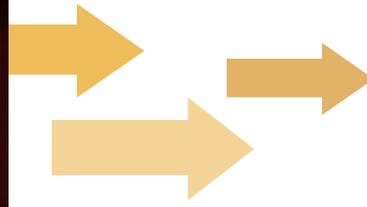
*Rappresentare la diversità in tutte le sue forme non è soltanto la cosa giusta da fare, ma anche una strategia valida per incrementare il successo delle proprie produzioni. Perché – come spiega Ampere Analysis – più il pubblico si sente rappresentato, più è disposto a credere nei nuovi contenuti. Con buona pace di chi pensa il contrario...*



A sin.: RuPaul, la drag queen più famosa al mondo e tra i protagonisti del movimento Lgbtq, nella serie Netflix *AJ and the Queen*. In basso, *When They See Us*: la miniserie ricostruisce le false accuse di stupro che costarono la libertà a quattro ragazzi neri e a un giovane ispanico

Posa, *Orange Is the New Black*, *Euphoria*, *Black-ish*: cos'hanno in comune questi titoli? Una forte rappresentazione della diversity - di etnia, orientamento sessuale... - e il successo. Oggi, infatti, la diversity è il tema su cui i principali produttori di contenuti e commissioner stanno spingendo per le proprie lineup. ReedMidem premia da diversi anni, nelle cornici di MipCom e MipTv, le migliori produzioni internazionali che hanno saputo promuovere l'inclusione e la diversità con il DiversifyTv Excellence Award; Bbc ha annunciato un investimento di 100mIn di sterline nei prossimi tre anni in contenuti inclusivi. Per un James Bond che cambia rotta cedendo il suo codice, 007, a un'attrice nera (Lashana Lynch, vista in *Captain Marvel*), nel mondo della serialità abbiamo già accolto la prima supereroina lesbica (*Batwoman*, interpretata nella prima stagione da Ruby Rose e ora da Javicia Leslie). Gli esempi non mancano e se qualcuno ancora storce il naso o grida allo scandalo, in realtà i numeri raccontano tutt'altro: una serialità più rappresentativa, infatti, porta più spettatori, come spiegato nella ricerca di Ampere Analysis e Caa





(Creative Artists Agency) dal titolo *The Impact of Talent Diversity on Audience Demand for Television*. Il report ha analizzato 380 esordi tv (320 live action e 60 programmi per bambini) trasmessi negli Usa tra il 2017 e il 2019 su tv broadcast, cable e piattaforme streaming. Il salto di qualità si vede dai numeri del 2019, con 1,4 debutti in più di titoli con almeno una percentuale di diversity nel cast - ovvero attori non bianchi - pari al 40% rispetto al 2017 (il 40% è la quota di americani "non bianchi" stimati dal censimento Usa nel 2019). La domanda di show con almeno un 40% di cast *diverso* è cresciuta invece del 112% negli ultimi tre anni, contro il +42% di titoli effettivamente on air: il che significa che l'offerta è ancora molto più bassa rispetto alla domanda. «Gli spettatori vogliono sentirsi rappresentati dagli show che guardano», scrivono i ricercatori, evidenziando la crescita della richiesta di narrazioni e personaggi autentici. Una domanda che rispecchia una "coscienza sociale" da parte degli spettatori, sempre più consapevoli delle implicazioni politiche dei contenuti che guardano. E questo, a sua volta, evoca un maggiore coinvolgimento proprio sui contenuti, con audience pronte

In alto, Ruby Rose nei panni di Batwoman. In basso, Hollywood di Ryan Murphy: una riscrittura degli anni d'oro del cinema Usa alla luce della diversity

a elogiare o denunciare quei titoli che non sono in grado di rappresentarli. Dal 2017 la domanda di titoli con un cast "diverso" al 60% è cresciuta addirittura del 211%. A fare da guida, quasi inevitabilmente, il mondo dello streaming: che sia per la possibilità di sperimentare liberi da vincoli o censure, o per la necessità di intercettare quanti più abbonati e target possibili, i protagonisti dell'on demand sono i più inclusivi. I talent "diversi" nelle loro produzioni sono passati da 80 nel 2017 a 203 nel 2019; si sono invece ridotti sulle tv lineari (da 120 a 114) e sulle cable (da 116 a 104). La percentuale di diversity nei cast regular delle serie streaming è passata dal 30% del 2017 al 39% nel 2019. «Vista la rapida crescita del numero di show disponibili alle audience, è importante per produttori, studios e network identificare metriche creative che impattino direttamente sul successo di uno show», scrivono i ricercatori. E l'inclusione è una di queste. Non possono quindi essere solo

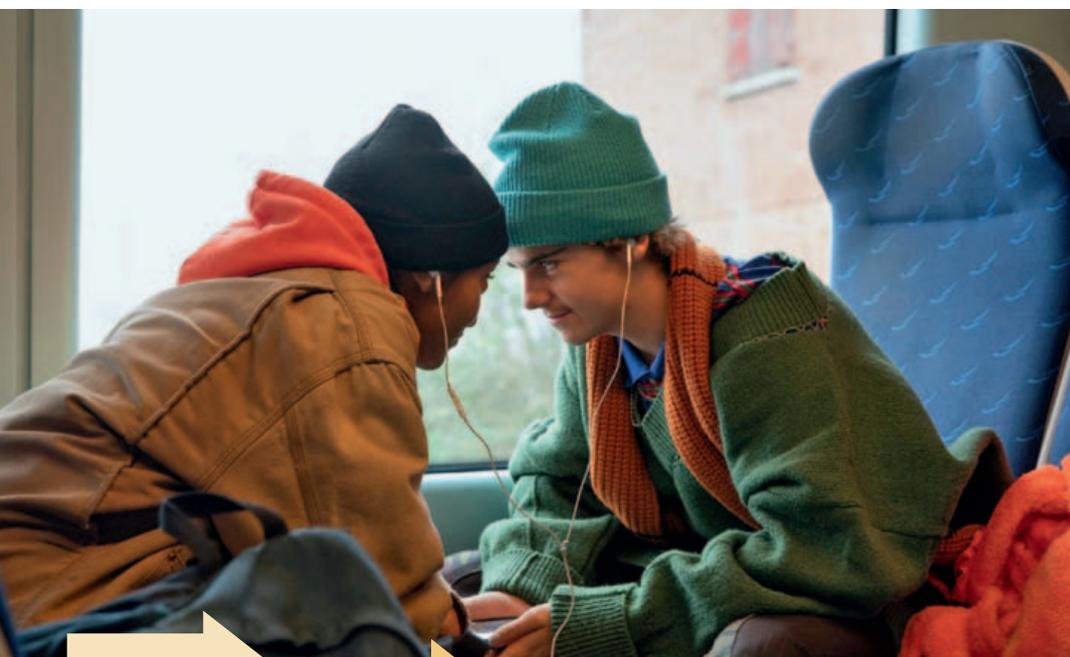
gli streamer a cavalcare qualcosa che non si può considerare solo come un trend passeggero. Il che non significa che tutto si sia risolto: gli ispanici e latinoamericani, pur rappresentando il 18% della popolazione Usa, sono presenti solo nel 5% dei talent tv. Più equa invece la rappresentanza nera: 14% vs il 13% della popolazione (su come vengano poi rappresentati si apre un altro capitolo). Ma il melting pot che compone gli Stati Uniti d'America non si riflette in tv: sono sottorappresentate tutte le cittadinanze "native" (Hawaii, isole del Pacifico, Alaska e nativi americani). L'Italia? Pur senza sistematicità, gli esempi ci sono, come dimostrano per esempio le nomination ai Diversity Media Awards (in lizza tra le serie italiane figurano *ExtraverGINE*, *La compagnia del cigno*, *Ognuno è perfetto*, *Made in Italy* e *Volevo fare la rockstar*), ma altri esempi sono certamente *Nero a metà* (non dimentichiamo, poi, le fiction *Publispesi*). Si può fare di più? Certo, anzi si deve. (EC)



© Atsushi Nishijima/Netflix (1); Beth Dubber/Netflix (1); Netflix (1); WarnerMedia (1)

# LA NUOVA GIOVENTÙ

*Volti mai visti, o quasi, in tv, giovani e giovanissimi attori che recitano in prime time tenendo testa a talent già affermati. Con la crescita delle produzioni e l'aumento dei generi, il nostro star system sta cambiando pelle. Finalmente*



«Vogliamo essere la casa dei nuovi talenti». Era sempre stato l'adagio di Sky,

ma ora è diventato un imperativo anche per Netflix, Rai e, appena incrementerà la produzione di fiction, Mediaset. Investire su nuovi volti è infatti il nuovo mantra della serialità italiana. A fare da apripista è stata, come dicevamo, la piattaforma satellitare: la sola, almeno fino a qualche tempo fa, a schierare illustri sconosciuti nelle sue serie di punta.

I giovanissimi membri del cast di *We Are Who We Are*, la serie Sky-Hbo firmata da Luca Guadagnino: Jack Dylan Grazer e Faith Alabi

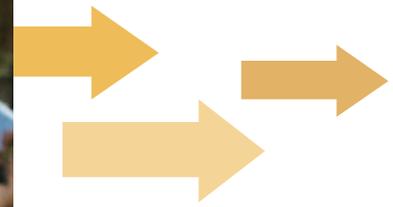
I casi più eccellenti sono *Romanzo criminale*, che nel 2008 lanciò volti come Francesco Montanari, Alessandro Roja e Vinicio Marchioni, e più recentemente *Gomorra*, con Marco D'Amore, Fortunato Cerlino e Salvatore Esposito diventati star anche Oltreoceano. A lungo, tutti gli altri network hanno invece puntato su nomi di chiara fama, in grado di garantire un efficace richiamo alla visione. Ora però lo scenario sembra essere mutato. Con l'arrivo degli Ott, la crescita esponenziale dei budget e la moltiplicazione dei titoli, i broadcaster si sono convinti che sia giunto il momento di allargare l'immaginario seriale, uscendo dalla solita compagnia di giro. D'altronde chiedere al medesimo attore di interpretare tre titoli nell'arco della stessa stagione esponeva la star al rischio di sovraesposizione: il che non giova né al diretto interessato né tanto meno alla rete. Così agli inflazionati Vanessa Incontrada, Lino Guanciale, Alessio Boni (giusto per citare alcuni) si sono progressivamente affiancati una rosa di nomi di "poco famosi" o esordienti assoluti. I quali, spesso e volentieri, reggono il paragone con i colleghi più celebri. La ragione è presto detta: nella maggior parte dei casi le persone selezionate, privi di santi in paradiso, hanno talento da vendere e,

soprattutto, sono stati scelti antepo-  
nendo le esigenze narrative a  
quelle del target. Nei provini si è in-  
somma smesso di cercare un volto  
in grado di scalare l'Auditel, per fa-  
vorire invece la persona giusta per  
quel ruolo specifico. Anche a costo  
di ingaggiare perfetti sconosciuti (o  
quasi). Il caso più emblematico è  
Vanessa Scalerà: Rai Fiction ha volu-  
to scommettere su di lei per *Imma  
Tataranni*, nonostante fosse nota  
solo nell'ambiente teatrale. Scalerà  
era però il volto perfetto per la spi-  
gola Imma, e la scelta ha ripagato  
in ascolti tanto che oggi c'è chi la  
considera una novella commissaria  
Montalbano. Sul fronte delle pro-  
mozioni inaspettate bisogna anche  
segnalare Edoardo Pesce, al quale  
Sky ha finalmente dato una fiction  
tutta sua, ossia *Christian*, e il caso  
di Matteo Martari che dopo tanti  
ruoli da comprimario trova il suo  
posto al sole ne *L'alligatore*. È però  
soprattutto tra gli under30 che lo  
scenario diventa molto vivace, non  
foss'altro per il fatto che oggi gli  
interpreti teen non sono più rele-  
gati al mero ruolo di figli di (*Baby*,



In alto, Coco Rebecca Edogamhe, la Summer della serie Netflix-Cattleya *Summertime*. In basso, Andrea Arcangeli nei panni di Yemos in *Romulus* (Sky Italia)

di Netflix, è il caso più esemplare).  
Con il ritorno dei teen drama (a  
partire dal generazionale *Skam*, per  
non parlare delle produzioni lega-  
te specificatamente ai canali kids e  
teen, vedi *Jams o Sara* e *Marti #lano-  
stra storia*) e l'allargamento a nuovi  
generi come il medical o il peplum,  
i personaggi smettono di essere a  
predominanza adulta e si va alla  
ricerca del volto iconico, identita-  
rio, che rispecchi, amplificandolo,  
l'immaginario narrativo nel quale  
è inserito. Da qui, per esempio, la



singolare scelta di casting di *Romulus*: tra i protagonisti della fiction Sky l'unico nome che (forse) dice immediatamente qualcosa al grande pubblico è Marianna Fontana, la gemella di *Indivisibili* e star di *Capri revolution*. Alla prima sequenza della serie, però, il pubblico è stato conquistato dagli "sconosciuti" Andrea Arcangeli e Francesco Di Napoli: il primo è un perfetto principe in fuga, il secondo, che ha esordito ne *La paranza dei bambini*, è un credibile schiavo. All'insegna della iconicità è stata anche la scelta di Luca Guadagnino per *We are who we are*, che ha voluto come protagonista il 17enne Jack Dylan Grazer: dal look all'espressione, il suo Fraser è rimasto impresso nella mente del pubblico (forse anche più della stessa trama...). Prima di WAWWA, Grazer aveva all'attivo il ruolo piccolo Eddie in *It* e il personaggio di Freddy nel blockbuster *Shazam!* E che dire di Netflix che con *Summertime* ha lanciato Coco Rebecca Edogamhe, nata a Bologna da padre senegalese e madre italiana: è un'esordiente assoluta la cui interpretazione ha convinto pubblico e critica. A sua volta anche RaiFiction sta facendo crescere la sua nuova serra di talenti: la 24enne Valentina Romani ha all'attivo *La porta rossa* e *Doc-Nelle tue mani*; Gianmarco Saurino si sta imponendo come nuovo sex symbol nelle produzioni Lux Vide (*Che Dio ci aiuti, Non dirlo al mio capo, Doc*); Simona Tabasco ha saputo essere credibile sia nei panni della svalvolata Nunzia in *È arrivata la felicità* sia in quelli della specializzanda Elisa in *Doc*; Rosa Diletta Rossi spazia da *Nero a metà* a *Suburra*; Pierpaolo Spollon si è fatto notare prima ne *L'allieva* e poi tra le corsie di *Doc*. Una nuova generazione di attori si sta facendo dunque strada mettendosi al servizio delle storie. Era ora. (FdA)



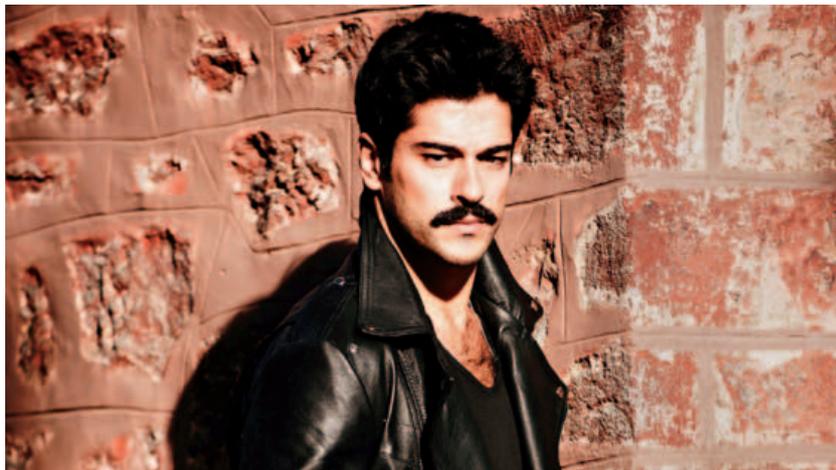
© Francesca Fago (1); Netflix (1); Us Sky Italia (1)

# EAST & FAR EAST

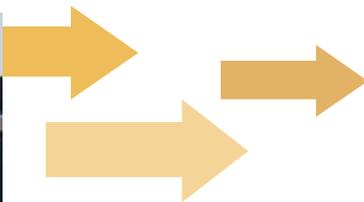
*Turchia e Corea del Sud: le nuove frontiere televisive. Lentamente, ma inesorabilmente i due Paesi stanno conquistando il pubblico occidentale, tra soap opera e format scripted e unscripted. Le ultime novità*



Can Yaman e, in basso, Burak Özçivit: protagonisti di diverse serie turche, hanno conquistato fan a livello mondiale



Can Yaman e il cantante mascherato: ecco i simboli di due mercati che stanno progressivamente conquistando i pubblici internazionali. Dopo aver invaso i Paesi limitrofi, Turchia da una parte e Corea del Sud dall'altra stanno esportando sempre più produzioni (sia come format che come titoli *ready made*) anche in Occidente. Da noi la "Yaman fever", preludio al boom di soap opera turche che hanno conquistato daytime e prime time, è stata sancita dalle ospitate del sex symbol turco alle corti di Maria de Filippi (*C'è posta per te*) e Barbara D'Urso (*Live - Non è la D'Urso*): *Cherry Season*, *Bitter Sweet* e *DayDreamer*-*Le ali del sogno* hanno occupato il loro spazio accanto ai consolidati *Beautiful* e *Il segreto*, per non parlare dell'approdo, in prima serata sempre su Canale 5, di *Sisterhood*. Ma non siamo il solo Paese a essere stato travolto da questa ondata: *Woman* è stato il primo drama turco a essere trasmesso in prime time in Spagna (su Antena 3, con ottimi ascolti). Sempre la Spagna adatterà *DayDreamer*, ma la romcom è già approdata in 50 Paesi: oltre all'Italia, anche Ecuador, Grecia,



Spagna, India e Israele. Secondo gli ultimi dati disponibili, l'export delle serie turche vale oltre 500mln di dollari all'anno e dovrebbe superare il miliardo nel 2023: un mercato interno spietato, che vede le principali reti del Paese produrre senza sosta, fa sì che solo metà dei contenuti prodotti ogni anno superi la seconda stagione. E ora, la produzione si sta evolvendo per accontentare la fame non solo dei network, ma anche degli streamer. I quali stanno imponendo un cambio di rotta anche sulle pezzature, riducendole dai canonici 90 minuti a episodio a 50. Non poteva che giocare un ruolo anche Netflix: nonostante lo stop alla produzione di *If only* dopo che il governo di Ankara aveva fatto pressioni per rimuovere dalla storia un personaggio omosessuale, il gigante dello streaming ha annunciato tutta una serie di nuovi progetti. «Siamo convinti che la Turchia sia uno dei maggiori centri creativi di storie straordinarie con una cassa di risonanza mondiale», ha dichiarato in una nota Pelin Distas, Director of Original Content di Netflix per la Turchia. I titoli includono *Fatma*, storia di una addetta delle pulizie che commette inaspettatamente un omicidio mentre indaga sulla scomparsa del marito; *Struggle Alley*, con protagonista il gestore di una discarica nel vecchio quartiere di Istanbul, che instaura un profondo legame con un bimbo nascosto in un sacco dei rifiuti; e *Midnight at the Pera*, un viaggio nel tempo tra le stanze del leggendario Pera Palace Hotel di Istanbul. Ma non solo,

In alto, Ken Jeong, conduttore della versione Usa di *I Can See Your Voice*. In basso, il cantante mascherato, l'adattamento italiano di *The Masked Singer*

tra le novità dell'anno scansionate dalla società dal team di ricerca di The Wit figura *The Red Room* (distribuzione Ecco Rights): un drama basato sull'esperienza reale di una psichiatra di Istanbul alle prese con donne vittime di abusi. Tra le novità anche l'adattamento turco del francese *Call my agent*; le vicende di un gruppo di agenti dello spettacolo sono diventate la hit *The Agency*. La serie è venduta da Madd Entertainment, che ha al suo attivo anche *A Miracle*, adattamento del coreano *The Good Doctor*. E in quest'ultimo scambio di format si ritrova tutta la potenza di un altro hub creativo, quello sudcoreano. *The Masked Singer* vive ancora di rendita: nel 2021 verrà adattato in Nuova Zelanda dal canale Three, sempre prodot-



to da Warner Bros. International Television Production. Secondo gli ultimi dati, l'export di contenuti culturali è cresciuto dell'8,4% nel 2018 a 9,55mld di dollari e sono stati esportati oltre 122mila titoli tv, per ricavi pari a 326,8mln di dollari. Tra gli ultimi figura *I Can See Your Voice*, in cui due squadre - aiutate da un panel di celebrity - devono individuare in un gruppo di cantanti chi in realtà non sta cantando davvero. Recentemente Fox Usa ha lanciato la sua versione e nel 2021 toccherà a Bbc One. Tra le novità di stagione che sicuramente faranno parlare di sé c'è *Dr. John* (Sbs), che ha per protagonista un geniale e arrogante anestesista, capace di fare una diagnosi in 10 secondi: una serie a cavallo tra *House M.D.* e *The Good Doctor* e che ben si inserisce nel nuovo trend medical sui mercati. Ma c'è spazio anche per i remake, come quello della serie Usa *Leverage*, con protagonisti un gruppo di artisti della truffa. Tra gli unscripted, sembra destinato a spopolare *Cash Back* (Cj Enm). La massiccia conquista dei mercati coreani passa anche per una politica di acquisizioni e partnership: alla fine del 2018 Cj Enm (che conta 1p quali *I Can See Your Voice* e *Grandpas Over Flowers*) ha acquistato la società di distribuzione internazionale di origine svedese Ecco Rights (distributrice, tra le altre cose, di diversi titoli turchi, come *The Red Room*). Ma la stessa Cj Enm è pronta a conquistare definitivamente anche il pubblico statunitense, già fan delle sue star del pop (dai Bts alle Blackpink): il gruppo ha firmato un accordo di first-look con Warner Horizon Unscripted Television (*The Bachelor*) per la produzione di format non-scripted. E una volta conquistati gli Usa, non resta che il mondo. (EC)

© Us Mediaset (1); Shutterstock (1); Getty Images (1); Agf/Pai (1)



ASSOCIAZIONE PRODUTTORI AUDIOVISIVI  
SERIE - FILM - INTRATTENIMENTO - DOC - ANIMAZIONE

Facciamo squadra in questo difficile momento: istituzioni, produttori, fornitori di servizi media audiovisivi, organizzazioni sindacali, istituti di credito, assicurazioni, autori e tutti i lavoratori della filiera produttiva.

Insieme si vince

APA ringrazia il Ministero per i Beni e le Attività Culturali e per il Turismo, il cui ruolo è stato ed è determinante nel consentire la ripresa e lo sviluppo delle produzioni audiovisive in una fase difficile e complessa a causa dell'emergenza Covid-19.

## APA MEMBERS 2020:

11 MARZO FILM  
3ZERO2 TV  
ALEXANDRA CINEMATOGRAFICA  
ANELE  
ANTHOS PRODUZIONI  
AURORA TV  
BALLANDI MULTIMEDIA  
BANIJAY ITALIA  
BIBI FILM TV  
BIM PRODUZIONE  
CATTLEYA  
CIAO RAGAZZI  
CLEMART  
COMPAGNIA LEONE CINEMATOGRAFICA  
CRISTALDI PICS  
CROSS PRODUCTIONS  
ENDEMOL SHINE ITALY  
FABULA PICTURES  
FANDANGO  
GA&A PRODUCTIONS  
GARBO PRODUZIONI  
GROENLANDIA  
GRUPPO ALCUNI  
I.I.F.  
ITERFILM  
JEAN VIGO ITALIA  
KIMERA PRODUZIONI

LOTUS PRODUCTION  
LUX VIDE  
NOTORIOUS PICTURES  
OCEAN PRODUCTIONS  
PALOMAR  
PANAMAFILM  
PANDATARIA FILM  
PAYPERMOON ITALIA  
PEPITO PRODUZIONI  
PESCI COMBATTENTI  
PICOMEDIA  
PUBLISPEI  
RAINBOW  
RED FILM  
RODEO DRIVE MEDIA  
SOLARIS MEDIA  
STAND BY ME  
SUNSHINE PRODUCTION  
SYDONIA PRODUCTION  
TANGRAM PRODUCTION  
TAODUE FILM  
TITANUS  
VELA FILM  
VIOLA FILM  
WILDSIDE  
ZELIG MEDIA COMPANY

# TUTTI I FRONTI *(aperti)* DI APA



*Il tavolo di confronto col MiBact, la dialettica con gli Ott sulla valorizzazione dei diritti, le incognite sul Piano di produzione Rai 2021 e la recente nomina al vertice di RaiFiction, l'impatto del Covid-19 sul comparto. Ecco i temi più "caldi" secondo il presidente Giancarlo Leone*

di Francesca D'Angelo

**D**a un lato gli Ott, le sfide del mercato internazionale e i nuovi diritti di sfruttamento.

Dall'altro lo stallo (apparente?) della serialità domestica, con Rai Fiction fresca di direzione (Maria Pia Ammirati, ndr.) e Mediaset che ha congelato la messa in onda delle proprie fiction. In mezzo, l'emergenza Covid. In questo scenario - decisamente incandescente - si muove Apa: negli ultimi mesi l'associazione dei produttori audiovisivi ha lavorato senza sosta, portando avanti numerose "battaglie", come ama definirle il presidente Giancarlo Leone. D'altronde la fiction rappresenta un asset strategico del comparto audiovisivo come Apa ha illustrato nella sua ultima ricerca di settore, presentata al Mia (cfr. pag. 40). Da qui, l'importanza di tenere il passo con il mercato tutelando al contempo i diritti dei propri associati. I risultati non sono mancati, come racconta a Tivù lo stesso Leone, ma i fronti aperti sono ancora molti...

**Partiamo dal più recente: insieme al Mise, ai broadcaster e a tutte**

**le altre associazioni di categoria, Apa ha preso parte al tavolo di confronto con il Mibact per la revisione dell'art 44 del Tusmar. Quali proposte avete avanzato?**

Come Apa, vorremmo capire se ci sono i margini per rivedere, al rialzo, le quote di investimento soprattutto per quanto riguarda le produzioni italiane. Inoltre, riteniamo importante, se non addirittura più importante, chiarire le regole di ingaggio, con particolare attenzione al mondo degli Ott. La legge prevede che le piattaforme possano stringere un accordo specifico, in materia, con le associazioni di categoria più rappresentative: dunque, in questo caso, con noi di Apa per l'audiovisivo così come Anica per il cinema, ecc. Se questo avviene, ben venga, altrimenti solleciteremo il governo a normare le modalità delle regole di ingaggio all'interno della revisione dell'art 44 del Tusmar.

**Come vorreste strutturare tali regole?**

Poiché l'obbligo di investimento verso i produttori indipendenti vale sia ai fini del conteggio delle quote sia ai fini dei benefici di legge (come, per esempio, il tax I→



A sinistra, Giancarlo Leone, presidente dell'Associazione produttori audiovisivi

credit), è fondamentale che le regole di ingaggio siano chiare: il produttore indipendente non può essere considerato alla stregua di un produttore esecutivo. Non sto dicendo che gli Ott debbano elargire solo i finanziamenti senza mettere bocca nel progetto: tra produttore e committente ci può, anzi ci deve essere un rapporto dialettico in tutte le fasi creative e produttive, come già accade per esempio con i network generalisti. Ben venga dunque il confronto sull'idea o sulla formazione del cast, a patto che la piattaforma demands al produttore l'intera gestione delle relazioni. Semplificando, si esce dal seminato quando la piattaforma prende decisioni al posto del produttore o esegue quanto deciso insieme, per esempio mettendo direttamente sotto contratto un regista o un attore. Inoltre, vorremmo che nelle regole di ingaggio i diritti fossero congrui all'investimento del produttore. Se quest'ultimo porta per esempio almeno il 30-40% del budget totale (la cifra non è casuale, ma funzionale all'ottenimento del tax credit...), a livello contrattuale deve poi avere dei diritti coerenti all'investimento stanziato: questi possono essere la partecipazione al business dello sfruttamento on demand, o una finestra temporale successiva o i diritti secondari... è chiaro che il discorso cambia da opera a opera, da contratto a contratto. Vorremmo, però, poter definire delle linee guida da attivare di volta in volta per garantire che ci sia una equità nella valorizzazione dei diritti.

**Quella dei diritti è una battaglia che si ripropone: in passato con la Rai avete dovuto trattare a lungo proprio per assicurare equità di diritti ai produttori...**

Paradossalmente, però, con un broadcaster nazionale il discorso è



più facile, perché uno dei diritti che viene riconosciuto in capo al produttore indipendente è lo sfruttamento internazionale. La Rai solitamente si tiene cinque anni di diritti free, magari si tiene/si compra i pay e negozia i diritti vod con il produttore, ma sicuramente cede buona parte dei diritti esteri alla società indipendente. Il discorso cambia con una piattaforma internazionale, perché in questo caso i diritti esteri non ci sono. Potrebbe essere considerata la voce "partecipazione allo sfruttamento vod in tutto il mondo", ma è una policy che le piattaforme non applicano a nessuno, in nessuna parte del mondo. Come Apa non abbiamo certo l'ambizione di essere noi a rompere tale tabù, sebbene si tratti di una via da percorrere. Chiediamo, semmai, che lo sfruttamento temporale del diritto vod venga ridotto a un periodo equo lasciando liberi i diritti pay e free in capo al produttore, in modo che il contenuto possa essere sfruttato successivamente al passaggio

## IDIRETTORI

A sinistra, Maria Pia Ammirati, che da novembre ha preso le redini della direzione RaiFiction. La manager succede a Eleonora Andreatta, da luglio entrata in Netflix. Accanto a lei, il direttore della fiction Mediaset, Daniele Cesarano. Il gruppo ha assicurato per il 2021 gli stessi investimenti stanziati nel 2019

vod limitato nel tempo. Questa è una delle ipotesi sul tavolo: in tal caso il diritto verrebbe valorizzato dalla durata del periodo che il produttore deve osservare prima di sfruttare l'opera. Se il lasso temporale è breve rispetto alla messa in onda vod, allora la congruità della partecipazione della piattaforma si manifesta.

**A proposito di broadcaster generalisti, la direzione di RaiFiction è stata finalmente assegnata. Siete soddisfatti della scelta o avreste preferito un nome che vantasse una maggiore esperienza nel campo della fiction?**

Ci siamo congratulati direttamente e pubblicamente con Maria Pia Ammirati e abbiamo manifestato all'amministratore delegato Salini la nostra soddisfazione per una nomina nel segno della competenza e del merito. Sono certo che farà bene, ne conosco le qualità professionali e umane sperimentate nel periodo trascorso insieme a Rai1 pochi anni fa.

**Ora sul tavolo non resta che il**

## “ Chiediamo che lo sfruttamento temporale del diritto vod venga ridotto a un periodo equo, lasciando liberi i diritti pay e free in capo al produttore

### Piano di produzione 2021...

Come Apa ho avuto tre incontri con l'ad Salini e un altro con l'intero direttivo. Abbiamo chiesto di presentare entro dicembre 2020 il Piano di produzione 2021 in modo tale da dare certezze di investimento, siano esse negative o positive, ai produttori. Già il Piano 2020 era stato approvato tardi, ossia a marzo anziché entro la fine del 2019, e all'epoca alla direzione c'era ancora a pieno titolo Eleonora Andreatta... Dai confronti avuti siamo stati rassicurati sull'approvazione del Piano entro fine dicembre, anche se probabilmente sarà un Piano modulabile: potrebbe essere rivisto in corsa alla luce del budget che avrà a disposizione RaiFiction. Al momento si paventa, infatti, un taglio di 30mln di euro circa: ma la decisione del governo di riconoscere a Rai 84mln derivanti da un prelievo del 5% dovrebbe scongiurare questa possibilità. È quello che abbiamo ribadito con forza a Salini. Quei soldi devono essere destinati interamente al prodotto: fiction, documentari, animazione, cinema, intrattenimento. Se fossero destinati a ridurre il disavanzo previsto nel 2021 si tratterebbe di un utilizzo distorto di risorse aggiuntive che hanno la finalità di fungere da volano al sistema produttivo e culturale.

**Pare però che il nuovo gettito**

L'apertura dei set in questo periodo implica un incremento medio dei costi pari al 15%



verrà utilizzato per tenere in vita RaiSport e scongiurare l'accorpamento di Rai5 con RaiStoria. A quel punto resterebbero degli introiti per la fiction?

Sono certo che il servizio pubblico non verrà meno alla sua caratteristica di principale finanziatore della filiera dell'audiovisivo. Vigileremo affinché questo accada senza dirottare altrove le risorse.

**Le incognite legate a RaiFiction vanno però a braccetto con il fermo Mediaset che, da svariati mesi, non programma più fiction originale. Di questo passo il comparto rischia lo stallo?**

Sono più preoccupato per Mediaset. Il direttore della fiction Daniele Cesarano ha assicurato che nel 2021 investiranno lo stesso budget stanziato per il 2019. Mi auguro che sia almeno così, altrimenti Mediaset si ritroverebbe esclusa dal virtuoso business seriale, e al tempo stesso non rispetterebbe gli obblighi di investimento. Detto questo, però, so

per certo che il gruppo non vive la fiction come un mero obbligo di legge, ma come una grande opportunità commerciale: le serie di successo vantano un importante ingaggio pubblicitario e i costi elevati sono compensati dall'alta replicabilità del titolo.

**Quale sarà invece l'impatto della seconda ondata pandemica sul comparto?**

Come rappresentante dei produttori sono molto preoccupato. Tenere aperti i set è un'opera immane, oltre che onerosa: i costi medi sono aumentati almeno del 15% e in alcuni casi anche oltre. Se pensiamo che il tax credit è stato maggiorato del 10%, appare chiaro che la chiave per risolvere il problema sta nella relazione con il committente. I maggiori costi devono diventare oggetto di trattativa dei singoli produttori con Rai, Mediaset, Sky e gli Ott prevedendo varianti contrattuali. Non c'è altra via perché ogni set fa storia a sé.

**Affidandosi alla libera trattativa dei singoli non c'è il rischio che solo chi vanta un forte potere contrattuale (ossia le grandi società) riesca a rientrare nei costi?**

Dobbiamo partire dall'idea che un broadcaster non faccia questo ragionamento, ma consideri l'opera in quanto tale, indipendentemente dalla forza del singolo produttore. Quindi no, non nutro tale timore, anche perché è nell'interesse della committenza avere l'opera e poterla mandare in onda nei tempi concordati. Finora ho riscontrato sostanziale disponibilità da parte dei network. Occorre rivedere il contratto e inserire una variante contrattuale dove si considerano i maggiori costi di cui si chiede la partecipazione del committente. 

© UsaApa (1); Usa Rai (1); UsaMediaset (1); Shutterstock (2)

# MEGLIO, MA NON BENE

*Se da una parte migliorano i dati delle società di produzione e l'offerta made in Italy degli operatori Ott, il monte ore risente dell'emergenza Covid facendo registrare un -7%. Quella scattata dal secondo Rapporto sulla produzione audiovisiva nazionale di Apa è la fotografia di un mercato non ancora completamente al passo*

a cura di Dario Denti

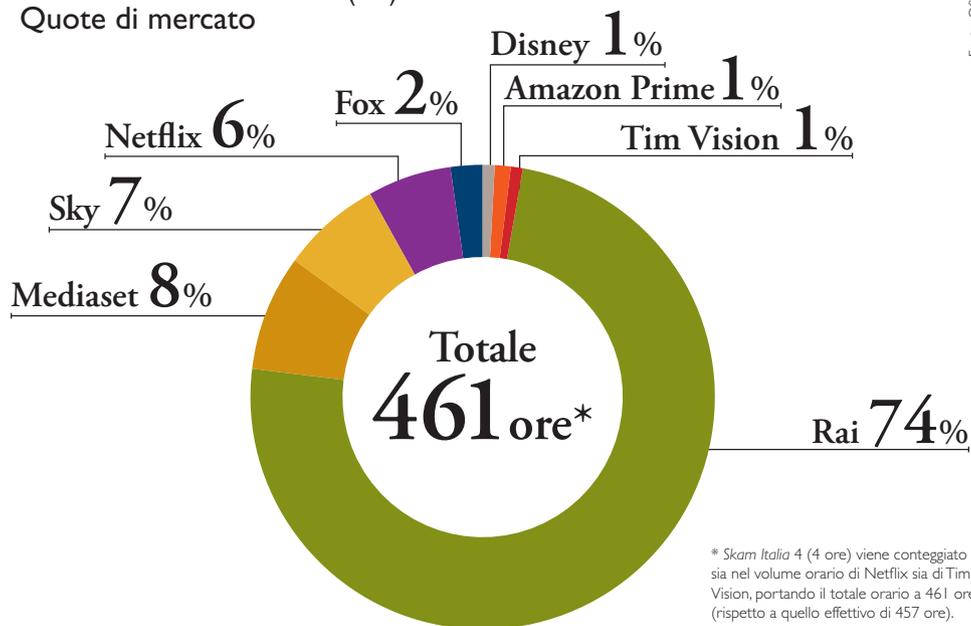
**E**sattamente un anno fa, titolavamo l'articolo dedicato al primo Rapporto sulla produzione audiovisiva nazionale, "Altro che Golden Age!". Nel secondo Rapporto sulla produzione audiovisiva nazionale di Apa, relativo al periodo di rife-

rimento 2018-2019 si mettono in luce varie tendenze che parlano di un settore in marcia, ma rallentato anche (e non solo) dall'emergenza Covid. Secondo l'analisi di eMedia, aumentano infatti i ricavi delle prime 50 società di produzione (vedi anche servizio

da pag. 54), complici la crescita di interesse per il prodotto italiano sui mercati esteri, l'espansione delle attività di M&A anche transfrontaliere, gli effetti positivi del tax credit e la maggiore richiesta di contenuti degli operatori Vod. Non a caso la produzione au-

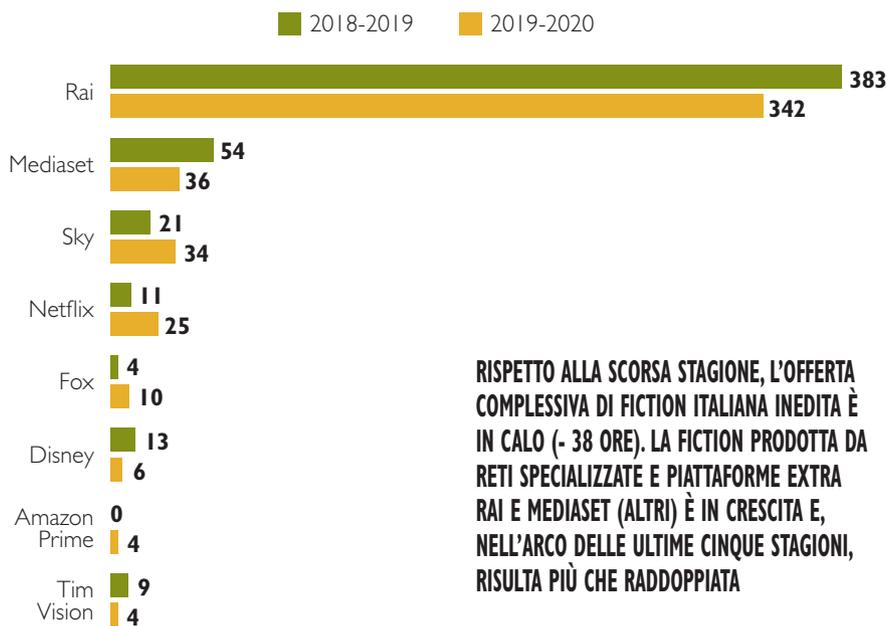
**SE RAI RIMANE LEADER COL 74% DELLE ORE (CONTRO IL 77% DELLA STAGIONE PRECEDENTE), CRESCE L'APPORTO ORARIO DI NETFLIX CHE PASSA AL 6% (ERA AL 2%) E SKY AL 7% (ERA AL 3%), MENTRE AMAZON PRIME VIDEO È ALL'1% (NELLO SCORSO REPORT NON ERA ENTRATA IN CLASSIFICA)**

## OFFERTA DI FICTION (ore) Quote di mercato



Fonte: Ofi-Apa

## OFFERTA DI FICTION (ore) Confronto interstagionale



**RISPETTO ALLA SCORSA STAGIONE, L'OFFERTA COMPLESSIVA DI FICTION ITALIANA INEDITA È IN CALO (- 38 ORE). LA FICTION PRODOTTA DA RETI SPECIALIZZATE E PIATTAFORME EXTRA RAI E MEDIASET (ALTRI) È IN CRESCITA E, NELL'ARCO DELLE ULTIME CINQUE STAGIONI, RISULTA PIÙ CHE RADDOPPIATA**

diovisiva nazionale (cinema, tv e prodotti Vod, esclusi i programmi di flusso dei generi news e sport) ha raggiunto quota 1,2mld di euro, con un incremento del 14%. A pesare positivamente è il valore delle produzioni Vod, passato dai 50mln del 2018 agli

oltre 70mln del 2019 (le stime indicano addirittura 90-100mln di euro). Investimenti, prevalentemente destinati alla produzione di fiction nazionale, che – secondo gli esperti – sarebbero destinati ad aumentare tra il 2020 e il 2022 del 25% (ovvero fino a 140mln) se si segue una stima conservativa, e del 40% (fino a 195mln) in base a una stima aggressiva. Il che porterebbe il peso degli operatori Vod sul mercato nazionale tra il 9-13%. Nella parte del rapporto curata dagli esperti di Symbola, si vede invece la dimensione ancora troppo frammentata - e caratterizzata soprattutto da pmi - delle imprese attive nel core business audiovisivo. Infatti, su 7.527 aziende totali, ben 4.897 arrivano fino a 100mila euro di fatturato, mentre solo 166 superano i 5mln, e risultano circa 123mila le persone

coinvolte nell'attività audiovisive (a parte l'indotto).

La sezione relativa alla produzione seriale del Rapporto è stata ancora una volta a cura di Ofi – Osservatorio della fiction italiana diretto da Milly Buonanno. Salta subito agli occhi che il monte ore della stagione 2019-2020 dei titoli in prima visione scende a 461 ore rispetto alle 495 della stagione precedente, registrando un -7%. A parte la flessione del monte ore, gli altri indicatori sono in positivo: perché aumentano sia i titoli che le prime serate di fiction italiana inedita: «Un andamento a cui contribuiscono sia Rai (+5 titoli, +3 serate), sia i canali specializzati e le piattaforme. Sky e Netflix toccano nella stagione il loro massimo storico in termini di titoli: (cinque a testa); sia Sky che Fox incrementano il numero di prime serate programmate con fiction italiana inedita». La chiusura dei set e l'incertezza avrebbero poi costretto Rai e Mediaset a rimandare la messa in onda di alcuni titoli. Inoltre, l'emergenza sanitaria ha aumentato l'incidenza delle repliche: «La fiction si è confermata risorsa strategica adatta all'utilizzo ripetuto, soprattutto per Rai che negli anni passati ha accumulato un vasto catalogo di titoli di successo». In via generale, un dato che la dice lunga sulla crescente rilevanza della produzione italiana è che i titoli di peso internazionale così come le coproduzioni siano passati dai 10 del periodo 2015-2017 ai 20-25 del periodo 2018-2020, facendo registrare un'impennata del 150%. Relativamente alla collocazione, i ricercatori rilevano poi come «in valori assoluti, l'offerta del prime time (345 ore) è in leggero calo (-39 ore) rispetto alla scorsa stagione, mentre la fiction pro- I→

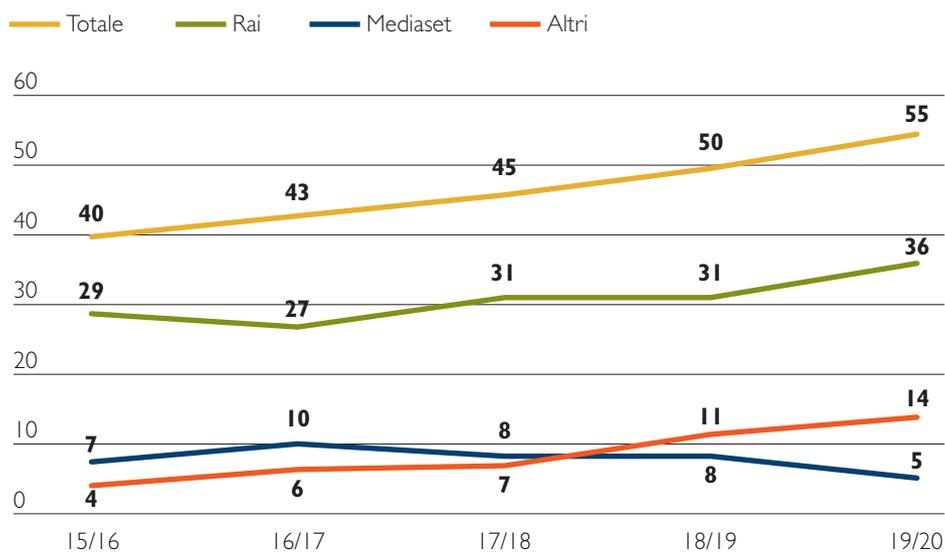
### A PROPOSITO DI RAI

Per i ricercatori di Ofi: «Rai si conferma il dominus del mercato italiano della fiction domestica offrendo da sola il 74% del volume orario, il 69% delle prime serate di fiction e il 64% dei nuovi titoli. Rai è anche l'unico operatore che offre fiction di produzione sull'intero spettro distributivo: reti generaliste (Rai1) e semi-generaliste (Rai2, Rai3), canali specializzati (Rai Gulp) e piattaforme (RaiPlay)».

**I TITOLI RAI, RISPETTO ALLA SCORSA STAGIONE, SONO IN NETTA CRESCITA (+16%). I TITOLI PRODOTTI DA RETI SPECIALIZZATE E PIATTAFORME EXTRA RAI E MEDIASET (ALTRI) SONO IN CRESCITA RISPETTO ALLA SCORSA STAGIONE (+3 TITOLI) E, NELL'ARCO DI 5 STAGIONI, RISULTANO PIÙ CHE TRIPLICATI. IL NUMERO COMPLESSIVO DEI TITOLI, NEL CORSO DELLE ULTIME CINQUE STAGIONI, È IN COSTANTE CRESCITA**

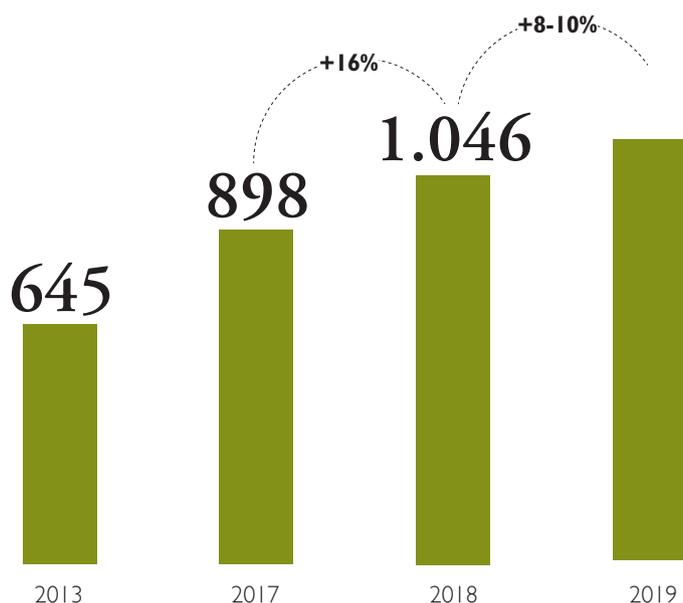
## OFFERTA DI FICTION PER STAGIONE

Andamento nelle ultime 5 stagioni



Fonte: Ofi-Apa

## RICAVI CUMULATI DELLE PRIME 50 SOCIETÀ DI PRODUZIONE CINE-VIDEO-TELEVISIVA SUL MERCATO ITALIANO (Milioni di €)

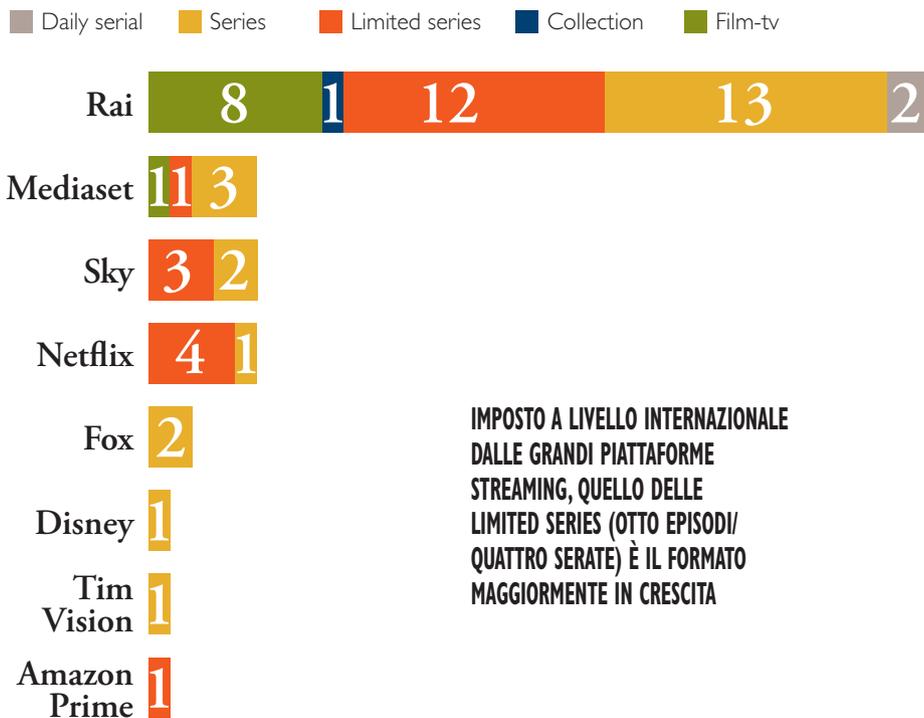


**IL CRESCENTE INTERESSE PER IL PRODOTTO ITALIANO SUI MERCATI ESTERI, L'ESPANSIONE DELLE ATTIVITÀ DI M&A, GLI EFFETTI POSITIVI DEL TAX CREDIT E L'INCREMENTO DELLE COMMITTENZE DA PARTE DEGLI OTT HANNO INNESCATO UN TREND POSITIVO PER LE IMPRESE**

grammata fuori dal prime time (131 ore) è in netta crescita (+95 ore)», tant'è che «rispetto alla scorsa stagione, le serate programmate con fiction italiana inedita sono in crescita sia su Rai che sulle reti specializzate extra Rai e Mediaset (Altri). Per la prima volta nelle ultime cinque stagioni, le prime serate programmate con fiction italiana inedita della tv lineare sono complessivamente in aumento». E anche il numero dei titoli risulta in netta crescita, mentre si articolano sempre più anche i generi. Infatti, l'offerta di fiction della stagione 2019-2020 è composta per tre titoli su quattro da serie. La limited series (max 8 episodi/4 serate), imposta a livello internazionale dalle piattaforme, è il formato maggiormente in crescita, mentre film-tv, collection e daily serial, fatta eccezione per un film-tv di Mediaset, compaiono solo nell'offerta Rai.

Fonte: per il 2017-2018 elaborazioni e-Media per Apa sui dati degli operatori e, per 2013, su dati Agcom. Per il 2019 la stima è provvisoria in attesa della pubblicazione dei bilanci di tutti gli operatori.

## I FORMATI (NUMERO TITOLI) Distribuzione per committente



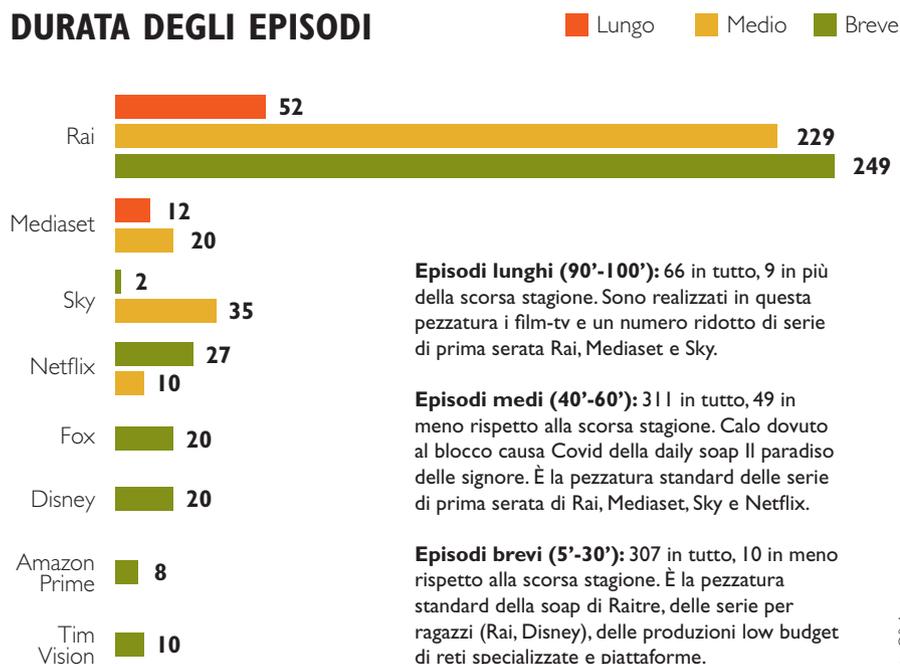
**IMPOSTO A LIVELLO INTERNAZIONALE DALLE GRANDI PIATTAFORME STREAMING, QUELLO DELLE LIMITED SERIES (OTTO EPISODI/QUATTRO SERATE) È IL FORMATO MAGGIORMENTE IN CRESCITA**

Fonte: Ofi-Apa

Infine, un altro aspetto degno di nota è rappresentato dal panel produttori. Sono 34 i soggetti attivi nella stagione: tre in più rispetto al 2018-2019. Aumenta la frammentazione: diminuisce il volume orario medio per produttore. Quello del 2019-2020 è il dato più basso delle ultime cinque stagioni. I ricercatori Ofi, infatti, rilevano e confermano l'elevata polarizzazione: «Sono nove i produttori il cui output si colloca sopra la media stagionale (14,7 ore). Complessivamente questi produttori (meno di un terzo di quelli attivi nella stagione) realizzano il 67% del volume orario complessivo. Numeri che ricalcano da vicino quelli della passata stagione (otto produttori sopra la media che realizzavano il 68% delle ore totali)». Come dire? Molta strada è stata fatta, ma altrettanta rimane ancora da percorrere. **||**

**RISULTA EVIDENTE LA PREDILEZIONE, DA PARTE DEGLI OTT E DEI GRUPPI PAY (CON L'ECCEZIONE DI SKY), PER LA SERIALITÀ COMPOSTA DA EPISODI BREVI, NONOSTANTE LA PRODUZIONE RISULTI IN CALO RISPETTO ALLA PRECEDENTE STAGIONE. CRESCE PERÒ L'OPZIONE "EPISODI LUNGH", NELLA QUALE RIENTRANO IN PARTICOLARE I FILM-TV**

## DURATA DEGLI EPISODI



**Episodi lunghi (90'-100')**: 66 in tutto, 9 in più della scorsa stagione. Sono realizzati in questa pezzatura i film-tv e un numero ridotto di serie di prima serata Rai, Mediaset e Sky.

**Episodi medi (40'-60')**: 311 in tutto, 49 in meno rispetto alla scorsa stagione. Calo dovuto al blocco causa Covid della daily soap Il paradiso delle signore. È la pezzatura standard delle serie di prima serata di Rai, Mediaset, Sky e Netflix.

**Episodi brevi (5'-30')**: 307 in tutto, 10 in meno rispetto alla scorsa stagione. È la pezzatura standard della soap di Raitre, delle serie per ragazzi (Rai, Disney), delle produzioni low budget di reti specializzate e piattaforme.

Fonte: Ofi-Apa

# FENOMENO *DOC*

## IL RISVEGLIO DEL GIGANTE

*Dopo anni di crescita del genere sui palinsesti internazionali, anche l'Italia ha finalmente il suo medical drama di successo. La serie di LuxVide con Luca Argentero non solo ha garantito ottimi ascolti a Rai1, ma è anche diventata una case history internazionale. Gli sceneggiatori Francesco Arlanch e Viola Rispoli raccontano i vari passaggi creativi e produttivi*

di Francesca D'Angelo





«**I**l medical drama? Era un gigante addormentato, che aspettava di essere svegliato». Lo sostengono, all'unisono, gli sceneggiatori Francesco Arlanch e Viola Rispoli, ai quali va il merito di aver destato il suddetto gigante. E che gigante. La serie ospedaliera *Doc - Nelle tue mani*, prodotta dalla LuxVide, si è imposta come il fenomeno della stagione: in Italia, ha esordito su Rai1 lo scorso marzo, in piena emergenza Covid-19, con un ottimo 26% di share per poi salire, di puntata in puntata, oltre il 30%. Al momento di andare in stampa, la media è del 30% di share per circa 8mln di spettatori. E a beneficiare di tale performance sono anche i programmi di access prime time (a ottobre *I soliti ignoti* ha tagliato il record stagionale dei 5,3mln e il 20,6% di share) e di seconda serata. D'altronde, non è

**Francesco Arlanch e Viola Rispoli, i due sceneggiatori che hanno curato il successo di Lux Vide. In apertura, il cast al completo della serie che ha infranto record e superato aspettative**

un caso che proprio *Doc* sia stato scelto da Rai1 per testare il suo primo "prime time corto": era il traino migliore che la rete avesse a disposizione. La serie ha poi anche attirato l'attenzione dei competitor stranieri: la Sony Pictures Television ha acquistato i diritti per realizzare l'adattamento a stelle e a strisce, mentre la divisione internazionale si occuperà della distribuzione della versione originale nel mondo, nonché di tutti gli eventuali remake. Il gigante si è insomma decisamente svegliato. Anche se, bisogna dirlo, l'attesa è stata lunga: i precedenti esperimenti in materia non sono stati quasi mai all'altezza delle aspettative (per usare un eufemismo) o comunque non reggevano il paragone con gli omologhi americani. L'unica eccezione è forse rappresentata da *Braccialetti rossi* ma, oltre a essere un remake di un format spagnolo,

la fiction della Palomar guardava più al teen drama che non al medical puro. Nel frattempo, con gli anni il gap tra l'Italia e i titoli medical americani si è fatto sempre più grande: per una Canale 5 che riesuma *La dottoressa Giò*, ci sono colossi come Nbc, Fox e Cbs che schierano titoli di denuncia (*The Resident; New Amsterdam*) o all'insegna dell'inclusività (il format coreano *The Good Doctor*).

#### IL LOOK GIUSTO

«Misurarci con il medical drama era una sfida impegnativa, che onestamente ci spaventava», ammette Arlanch, «abbiamo deciso di raccogliercela nel momento in cui abbiamo capito di avere per le mani un punto di vista forte, che non era già stato esplorato». Il riferimento è alla storia (vera) di Pierdante Piccioni: un primario di Cremona che, in seguito a I→

un incidente, ha perso la memoria dei suoi ultimi 12 anni di vita. *Doc* si ispira alla sua autobiografia *Meno dodici* (Mondadori) e, al netto delle licenze poetiche, cerca di ricostruire con autenticità l'universo ospedaliero, con un «approccio all'americana» come sottolinea Arlanch. Prima di iniziare a scrivere, i due sceneggiatori hanno infatti trascorso diverso tempo in corsia; tutte le sceneggiature sono state poi sviluppate sotto la supervisione di medici e dello stesso Piccioni, per garantire la correttezza scientifica dei casi clinici. Non ultimo si è scelto un regista, come Jan Maria Michellini, dal gusto internazionale: all'attivo ha *Diavoli* e la saga *I Medici*, mentre *Ciro Visco (Gomorra)* ha diretto il secondo blocco di puntate. «A fare la differenza è stato anche lo sforzo produttivo messo in campo: una serie medical funziona se lo spettatore crede a quello che vede», aggiunge Rispoli. «Alcuni insuccessi del passato sono figli anche di messe in scena sciatte, poco autentiche». Per il set di *Doc - Nelle tue mani* non si è usato un ospedale in disuso o una ex scuola



adattata a pronto soccorso: la LuxVide ha deciso di ricostruire il reparto di medicina interna da zero, nei suoi studi di Formello, alternando questa location all'ospedale Campus Biomedico di Roma. La decisione di ambientare la storia a Milano ha poi contribuito a dare il look giusto alla storia, infondendole un appeal metropolitano e all'avanguardia. Non ultimo, autori, cast e regia hanno potuto lavorare senza fretta al progetto: *Doc*

**Sony Pictures Television ha acquistato i diritti per realizzare l'adattamento di *Doc* negli Usa, mentre la divisione internazionale di Lux Vide si sta occupando della sua distribuzione a livello globale**

ha avuto una gestazione di circa due anni, durante i quali Arlanch e Rispoli hanno messo a punto il mondo narrativo e i singoli personaggi. Quest'ultimo aspetto ha agevolato il lavoro di casting che, peraltro, si è rivelato lungimirante in molte scelte, a partire dallo stesso Luca Argentero: un volto molto familiare al cinema, ma meno familiare alle serie tv. La LuxVide è arrivata a lui dopo una lunga fase di provini. «È stata una scelta vincente, perché Argentero ha una naturale empatia, che buca lo schermo», concorda Rispoli, «anche se abbiamo dovuto rimettere le mani alla sceneggiatura: in Italia è difficile trovare un primario che abbia meno di 50 anni». I copioni sono stati infine letti, riga per riga, insieme a regista e attori, in una piena condivisione di intenti.

#### **BANDO ALLA SOAP**

Dal canto loro, gli sceneggiatori avevano però ben chiaro anche cosa non dovesse essere *Doc*: una soap. «Non volevamo che il reparto di medicina si riducesse a uno scatolone di personaggi legati tra loro da intrecci sentimentali. Questi ultimi non dovevano diventare





il dna della serie», conferma Arlanch. «Abbiamo quindi lavorato a lungo per definire un sistema di conflitto che attenesse specificatamente alla sfera medica e potesse prescindere dalle tensioni sentimentali». Questo è stato individuato nella dicotomia rapporto empatico tra medico-paziente vs rapporto metodicamente non empatico. «Entrambi i punti di vista dovevano essere ragionevoli, per motivi diversi», aggiunge Rispoli: «una volta deve sembrare più attendibile il primo, una volta il secondo, fino ad alimentare il desiderio che possano lavorare in sinergia». Niente scorciatoie buoniste, dunque. E questo vale anche per il protagonista di *Doc*. Il dottor Fanti sembra, infatti, collocarsi a metà strada tra gli eroi del quotidiano promossi dalla fiction impegnata del servizio pubblico e gli antieroi sdoganati dal recente immaginario seriale: il personaggio di Argentero è un eroe mancato, in cerca di riscatto, che deve affrancarsi da un passato non esattamente cristallino. Nel farlo, peraltro, combina spesso dei pasticci, mettendo a rischio la vita degli stessi pazienti. «Doc è un medico/

“ **Doc ha potuto contare su un periodo di gestazione lungo due anni, durante i quali gli autori hanno potuto perfezionarne ogni aspetto**

paziente, che è stato segnato dalla storia ed è questo aspetto a metterci a riparo dalla retorica», concorda Arlanch. «Con la Rai abbiamo a lungo discusso se assegnare a Fanti un camice, oppure no. Alla fine gli abbiamo fatto indossare una divisa stinta da specializzando, per ribadire che non sarà mai un eroe in camice bianco: lui è *doc*, un dottore a metà. Peraltro all'inizio questo era uno dei possibili sottotitoli della serie». Nelle prime fasi di sviluppo era stata anche presa in considerazione una versione più dark della bibbia di serie, ma poi è stata accantonata per dare un respiro più ampio alla storia: non a caso il passato di Fanti è molto presente, anche in forma di flashback, solo nei primi sei episodi (quelli, per intenderci, andati in onda in primavera). Il secondo blocco, proposto da

novembre, ha invece un impianto più corale: «un asset che permette alla serie di poter andare avanti, potenzialmente, all'infinito», precisa Arlanch, «se ci fossimo invece concentrati sullo smarrimento di Fanti, *Doc* sarebbe stata una serie limited». E con gli ascolti di *Doc*, un tale formato non conveniva a nessuno... L'impianto più corale esponeva però all'effetto *multi-strand*, ossia al rischio di sommare le varie linee tra loro (teen, medical, sentimentale...) senza amalgamarle. «L'unità tematica è quella che ci ha permesso di non essere centrifughi», replica Rispoli: «siamo sempre partiti da un tema morale e a quello abbiamo ricondotto tutte le linee narrative, così come i casi clinici di punta». Ora il duo è già al lavoro sulla seconda stagione e, tra i temi affrontati ci sarà anche quello della pandemia. «Se esiste una via italiana al medical drama è proprio l'esperienza del Covid: come è stata affrontata qui», spiega Arlanch, «naturalmente non faremo ripiombare il pubblico in uno stato d'ansia ma affronteremo il tema in una chiave inedita». Il gigante non solo è desto, ma corre veloce... 

© Fabio Lovino (1); Us LuxVide



IN PRODUCTION

# EFFETTO COVID SUI SET

NON È FACILE METTERE IN PISTA LE PRODUZIONI. TEMPI DI RIPRESA CHE SI ALLUNGANO DEL 10-20%, BUDGET LIEVITATI DEL 6-12%, LA NASCITA DI FIGURE PROFESSIONALI MIRATE A GESTIRE L'EMERGENZA, IL NODO ASSICURAZIONI ANCORA IRRISOLTO. NON SI CONTANO LE RICADUTE SUL SISTEMA TELEVISIVO, CHE DAL 2021 RISCHIA DI PAGARLA ANCORA PIÙ CARA

di Ilaria Ravarino

**F**in dal riavvio delle attività, ai primi di maggio, sui set e negli uffici delle produzioni cinematografiche e televisive in Italia è diventato necessario applicare il protocollo di settore, indispensabile per ricominciare a lavorare. Firmato a fine maggio da industria e sindacati (tra le sigle Anica, Apa, Ape, Anec e Lara), il "protocollo sanitario per la ripresa della produzione cine-televisiva" prevede il rispetto di norme come l'uso di dispositivi di protezione, la rilevazione della temperatura, la sanificazione degli ambienti e l'igienizzazione delle mani, oltre al controllo – nei limiti della privacy – della comunità di lavoro. Ogni produzione,



**IN VIA CAUTELARE, OGNI PRODUZIONE PUNTA AD ADOTTARE UN PROTOCOLLO PIÙ RIGIDO RISPETTO A QUANTO PREVISTO DALLE NORME CONDIVISE. OGNI RISCHIO VA PREVISTO**

tuttavia, si è dotata nel tempo di una sorta di "protocollo interno", più rigido delle norme condivise: che si tratti di richiedere ai reparti un "corso di preparazione al Covid", o di scegliere il tipo di test con cui procedere in sicurezza, «ogni società ha il suo protocollo specifico – spiega Olivia Sleiter, produttrice esecutiva per Wildside – per esempio noi abbiamo deciso di sottoporre a tampone le comparse anche se non entrano in diretto contatto con gli attori. Facciamo il tampone a tutti, anche agli sceneggiatori. Facciamo prima il PCR (vedi paragrafo sotto) e lo alterniamo al cosiddetto test veloce. Ogni martedì procediamo con i tamponi anche in ufficio. Ma l'unica cosa davvero utile in questo momento è sensibilizzare le persone per contenere il fattore di rischio. Si richiede a tutti responsabilità e attenzione».

**SIEROLOGICI, TAMPONI, PCR**

Nonostante l'era Covid non sia ancora finita, nell'audiovisivo esiste già un "prima" e un "dopo": una linea di demarcazione storica che separa "il periodo del sierologico" da quello del "test rapido". Come racconta Matteo De Laurentiis, produttore esecutivo Cattleya: «Questa estate non esistevano i test veloci. Se ti ritrovavi con un attore con la febbre, non potevi farlo lavorare. Dovevi aspettare 24-48 ore per il risultato del tampone, e quindi eri bloccato». Se ai primi di luglio il tampone veniva somministrato solo ad attori, trucco e parrucco, reparti di regia e fotografia (destinando il sierologico al resto della troupe), oggi la maggior parte delle produzioni ricorre al tampone veloce, che può essere alternato settimanalmente al sierologico. «Ci sono diverse modalità per effettuare i test, che cambiano a seconda delle scelte della produzione», racconta Massimo G., infermiere presso una delle aziende che svolgono i prelievi sui set. «C'è il test sierologico da prelievo, che traccia la risposta immunitaria in 48 ore. Poi, c'è il test rapido antigenico, che dà il risultato in otto minuti, anche se generalmente si tende ad aspettarne solo tre o quattro. Ha il vantaggio di essere abbastanza affidabile e di garantire una risposta immediata e refertabile sul momento. E poi c'è il PCR, che consiste in un rilievo effettuato nel naso e nella gola. È il più lento, servono due o tre giorni per il risultato. Ma è il più affidabile. Il PCR rapido, che consente risultati in un giorno, può essere elaborato solo da alcuni laboratori». Attualmente il test più diffuso sui set – e anche il più costoso – è il test rapido antigenico, che le aziende di riferimento procurano internamente e poi offrono alle

produzioni. Un business in rapida crescita, «un mercato in cui girano molti soldi – spiega l'assistente sanitario che abbiamo contattato – e che potrebbe dare la sponda, come si vede nei telegiornali, anche a dinamiche poco trasparenti: mi riferisco al caso in cui si vende il materiale senza averne l'autorizzazione». Al momento, tuttavia, il tampone è l'unico strumento per poter procedere in sicurezza relativa sui set. «Le operazioni di prelievo rallentano la tabella di marcia delle produzioni – dice l'infermiere – ma sono indispensabili».

**LEASL E I CASI DI POSITIVI**

Se ne parla il meno possibile, ma casi di positività sui set sono già stati registrati e contenuti. La procedura, in queste situazioni, è uguale per tutti: l'infermiere incaricato dei tamponi sul set comunica la positività alla persona interessata, che a sua volta avvisa il suo medico di base, il quale riferisce alla ASL di competenza. La privacy impedisce all'infermiere di rivelare il risultato del prelievo alla troupe: la comunicazione spetta esclusivamente al diretto interessato. Una delle criticità maggiori, nei casi di positività, è rappresentata dalla variabile delle ASL, che procedono in ordine sparso in tutta Italia per quanto riguarda l'applicazione di misure e restrizioni. «Ci è accaduto di avere casi di positività di persone – racconta Matteo De Laurentiis – e avendo serie girate nel Lazio, in Emilia-Romagna e in Campania, abbiamo ricevuto indicazioni diverse dalle ASL, perché le Regioni lavorano su questo campo in maniera individuale. Abbiamo sostenuto in Emilia-Romagna un blocco di una settimana per due positivi, e un blocco di soli tre giorni nel Lazio per quattro positivi. Come ne siamo usciti? Facendo 450 PCR». I→

## COSTI E TEMPI

Essere scrupolosi, ovviamente, costa. Le sanificazioni hanno prezzi importanti: sanificare non significa solo pulire ma igienizzare, un'attività che va svolta molto più di frequente e in profondità, spesso utilizzando macchinari specifici. E poiché ogni ambiente deve essere rigorosamente sanificato, lievitano anche i costi che normalmente potevano essere abbattuti: il rigore Covid richiede un camerino per ogni attore, senza nemmeno poter condividere le macchine per gli spostamenti. È, dunque, necessario assumere personale in più per gestire le misure del protocollo. Sui set esiste un "Covid manager" e un "Covid coordinator", che amministra il registro degli appuntamenti di monitoraggio del contagio (può essere necessario dotarlo di un assistente, nel caso in cui il set abbia un numero di comparse molto elevato), oltre al medico aziendale, che si occupa della valutazione dei rischi, e l'autoambulanza sul set. È necessario poi rivolgersi a circuiti certificati che inviino i loro operatori per la rilevazione dei tamponi: a Roma le due società più utilizzate, che operano in un regime di sostanziale monopolio, sono Il Gemelli a Casa e la SEA. A tutto ciò bisogna aggiungere l'aumento del numero di personale impiegato nella gestione degli ambienti e delle facilities, e il prezzo lievitato delle location – i costi della sanificazione sono a carico del produttore – diventate più complesse da gestire, perché chi le abita (si pensi ai condomini) non sempre è disposto a condividere gli spazi con una troupe. Senza dimenticare che alcuni luoghi, come gli ospedali, sono off limits.



C'è poi un costo che deriva dalle tempistiche rallentate dall'adozione delle misure di sicurezza: tra misurazione della febbre e tamponi si perde circa mezz'ora al giorno. A seconda del numero di persone sul set, e dei costumi da sanificare pezzo per pezzo, i tempi di ripresa si allungano del 10-20%. Il rispetto delle norme anti-Covid finisce così per incidere tra il 6 e l'8% del budget, una percentuale che può salire anche al 12% (e oltre) nel caso di una positività accertata, che costringe le riprese a uno stop. Su un set-campione da 240 persone, con costumi e scene di massa, la sezione Covid incide per un costo di 20mila euro a settimana. Sul set di una serie televisiva "normale", senza criticità Covid specifiche, il costo si aggira tra i 12-14mila euro a settimana. Gli errori di laboratorio, poi, si pagano: «un laboratorio una volta ci ha dato quattro positività, che poi al tampone di controllo sono risultate negative», afferma De Laurentiis. «Ma ci ha bloccato per tre giorni e lo abbiamo pagato a caro prezzo».

Sanificare un set comporta costi importanti, perché non significa solo pulire, bensì utilizzare macchinari specifici

## LE ASSICURAZIONI

Oggi il lavoratore che contrae il Covid è protetto dall'Inps, che copre l'infortunio sul lavoro. Chi ha più problemi di copertura, nel caso di un positivo, è la produzione. «Se il lavoratore va in malattia, le location già contrattualizzate vanno pagate, così come è necessario rispettare i contratti con la troupe – dice Olivia Sleiter – e se alcune figure professionali si possono sostituire, pur con immenso dispiacere, perdere un attore è un danno spaventoso». A oggi esiste solo un'assicurazione in grado di coprire i danni da Covid, quella garantita dai Lloyd's di Londra. Come spiega Camilla Guglielmotti, titolare dell'agenzia di assicurazioni Assimovie, «da maggio a oggi c'è stato qualche sviluppo, ma niente di risolutivo. Sono entrati i Lloyd's, che arrivano a coprire fino a due milioni di euro per la malattia di uno o più attori. Ma la loro assicurazione dura solo fino al 31 dicembre: poi, a partire da quella data, i Lloyd's dovranno ricalibrarsi in funzione dell'andamento dei contagi. Già oggi costano il doppio di I→

# SU CINE34 IL CINEMA ITALIANO È SEMPRE UN GRANDE CULT

I cult del cinema italiano vanno in onda ogni giorno su Cine34. Nelle serate di giovedì, venerdì e sabato ti aspettano tre grandi cicli tematici tutti da non perdere. Ma questa è solo una piccola parte del cartellone tricolore in programmazione tutti i giorni su Cine34, il canale che fa amare il cinema italiano anche a chi lo ama già.



per il ciclo  
**SUPERCULT**

ogni giovedì  
dalle 21.00



**INNAMORATO PAZZO**

1981 - REGISTA: FRANCO CASTELLANO, PIPOLO (GIUSEPPE MOCCIA)  
AUTORE: FRANCO CASTELLANO, PIPOLO (GIUSEPPE MOCCIA)  
SCENEGGIATORE: FRANCO CASTELLANO, PIPOLO (GIUSEPPE MOCCIA)



**IL BURBERO**

1986 - REGISTA: FRANCO CASTELLANO, PIPOLO (GIUSEPPE MOCCIA)  
AUTORE: FRANCO CASTELLANO, PIPOLO (GIUSEPPE MOCCIA)  
SCENEGGIATORE: FRANCO CASTELLANO, PIPOLO (GIUSEPPE MOCCIA)

per il ciclo  
**LE BELLISSIME**

ogni venerdì  
dalle 21.00



**TUTTA DA SCOPRIRE**

1981 - REGISTA: GIULIANO CARNIMEO  
AUTORE: ROBERTO GIANVITI, LUIS CASTRO  
SCENEGGIATORE: ROBERTO GIANVITI, LUIS CASTRO



**PRESTAMI TUA MOGLIE**

1980 - REGISTA: GIULIANO CARNIMEO  
AUTORE: LAURA TOSCANO, FRANCO MAROTTA  
SCENEGGIATORE: LAURA TOSCANO, FRANCO MAROTTA

per il ciclo  
**LO CHIAMAVANO WESTERN**

ogni sabato  
dalle 21.00



**UN ESERCITO DI 5 UOMINI**

1969 - REGISTA: ITALO ZINGARELLI  
AUTORE: DARIO ARGENTO  
SCENEGGIATORE: DARIO ARGENTO, MARC RICHARDS



**LA COLLINA DEGLI STIVALI**

1969 - REGISTA: GIUSEPPE COLIZZI  
AUTORE: GIUSEPPE COLIZZI  
SCENEGGIATORE: GIUSEPPE COLIZZI



## AL MOMENTO SOLO GLI OTT POSSONO PERMETTERSI DI ACCOLLARSI I RISCHI AL POSTO DEI PRODUTTORI

### LE RICADUTE CREATIVE

Il Covid ha ricadute pratiche anche sui copioni, sia pure sottilmente. «Anche se abbiamo chiesto agli sceneggiatori di ridurle, una serie come *Gomorra* non può rinunciare alle scene di massa proprio all'ultima stagione», racconta De Laurentiis. «Stiamo cercando di mantenere la distanza nelle scene in cui non è obbligatorio avvicinarsi, e abbiamo selezionato un gruppo di generici che ci portiamo dietro per tutta la serie, in modo da averli già "tamponati" nel momento in cui possono servire. Le scene di avvicinamento tra attori non saranno le stesse di sempre, ma se Genny e Ciro si parlano, non accadrà a metri di distanza. Cambiare la loro comunicazione viso a viso suonerebbe incomprensibile, non avrebbe senso». Niente stop alle scene di bacio, ma è possibile agli attori interessati chiedere un tampone rapido prima di effettuarla.

«La produzione cinematografica in questo momento è molto scarsa, si va meno al cinema di prima. Il Covid invece ha dato alla produzione seriale un'ulteriore spinta. Fare contenuto oggi costa di più», precisa De Laurentiis: «Lo Stato ha fatto la sua parte, aumentando il tax credit nel post-Covid. Ma vale per i prodotti che partono entro l'anno. Bisogna capire cosa accadrà alle produzioni che inizieranno da gennaio 2021. Cosa succederà, finché non si trova il vaccino?». Questa è solo una delle tante incognite. 

**Ai costi bisogna aggiungere anche quelli per il personale aggiuntivo da ingaggiare solo al fine di far rispettare i protocolli di sicurezza**

questa estate, e stanno aumentando». Il costo di un'assicurazione con i Lloyd's dipende dal numero di assicurati, dalle settimane di lavorazione previste e dal budget del film: se questa estate assicurare un film medio poteva costare 50-60mila euro, adesso per coprire un danno da un milione di euro se ne pagano 80-90mila. E in America le cose non vanno diversamente: la polizza simile a quella dei Lloyd's, che va per la maggiore, costa il 9% della cifra assicurata. Un'alternativa possibile, praticata soprattutto da chi produce serie Tv, è quella dell'assicurazione sulla vita. «Le polizze sulla vita per ora non escludono il Covid, e le compagnie che fanno ramo vita sono tante. Spesso richiedono molti esami medici, e il costo varia a seconda dell'età dell'attore coinvolto. Ma nel caso in cui si ammali un attore principale, e il set si debba fermare a lungo, funzionano». Il problema vero, però, è che né i Lloyd's né le polizze vita possono aiutare i produttori nel caso più diffuso: quello del fermo temporaneo. «Se un elemento della

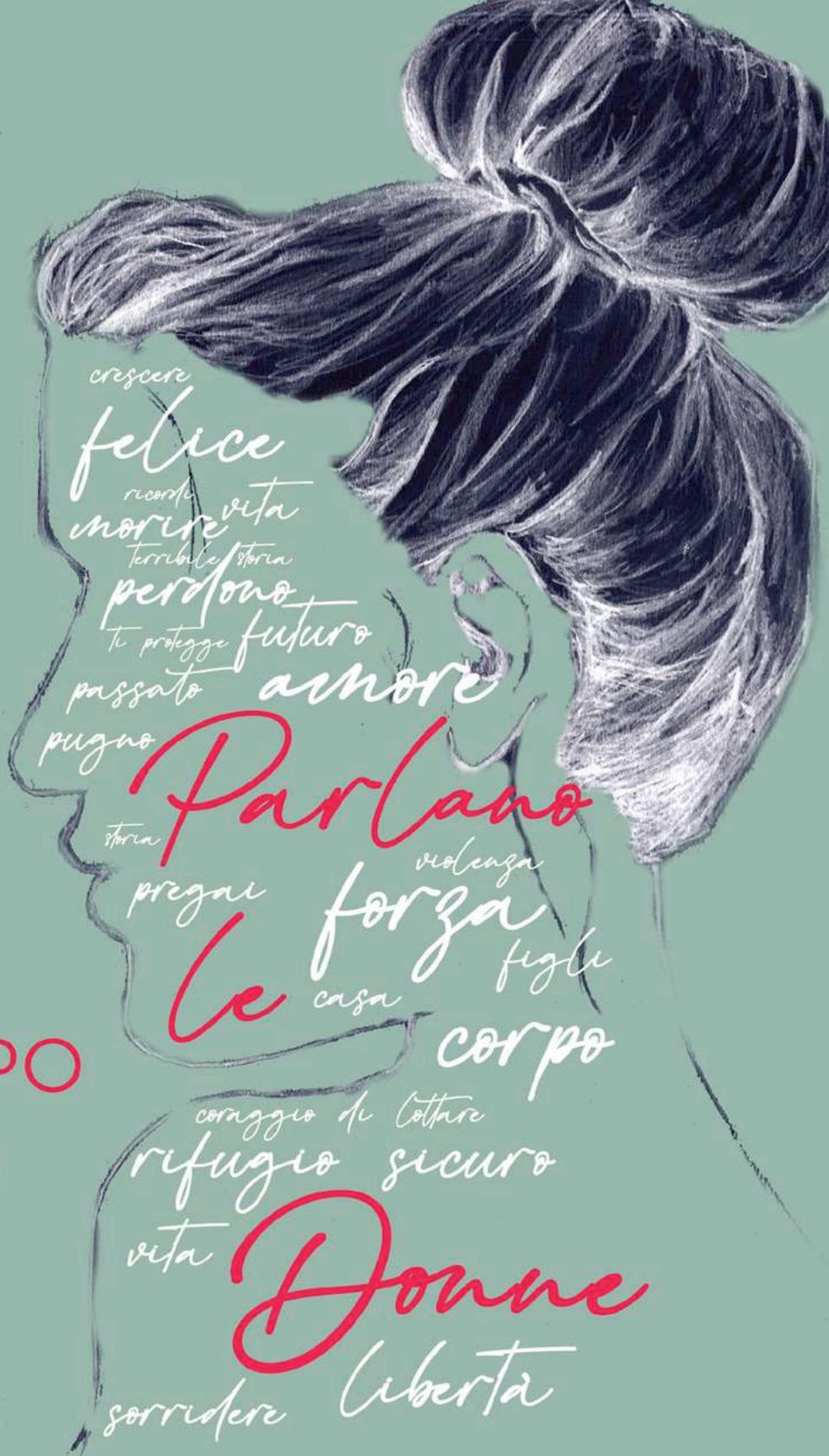
troupe è positivo bisogna comunque bloccare tutto per un certo numero di giorni. E questo danno temporaneo – spiega Guglielmotti – non lo assicura nessuno». Per Giulio Steve, di IIF- Italian International Film, «se sei costretto a un blocco non hai soluzioni: te lo tieni. Sulle serie tv è un problema: con un gran numero di attori impiegati, e circa 24 settimane di riprese, il rischio di esposizione per tutti è molto alto». Gli Ott, abbastanza grandi da possedere fondi assicurativi propri, in questo momento sono gli unici ad accollarsi i rischi al posto dei produttori: «però poi magari ti chiedono il salto nel cerchio di fuoco – dice Olivia Sleiter – imponendo condizioni difficili da rispettare, specialmente sugli spazi da occupare». Attualmente, secondo Guglielmotti, «gli strumenti che consentono di tornare sul set ci sono, ma c'è incertezza. E nessuno dice che oggi i produttori, mettendo i soldi di tasca loro, sono responsabili di grandi azioni di prevenzione, tamponando parte della popolazione. Sono eroici».

QUATTRO  
DONNE

QUATTRO STORIE DI  
RINASCITA

UN RACCONTO  
EMOZIONANTE

È FINITO  
IL TEMPO  
DEL  
SILENZIO



ANELE presenta una produzione ANELE in collaborazione con VIDEA NEXT STATION e FONDAZIONE PANGEA ONLUS film "PARLANO LE DONNE"  
PROGETTO REALIZZATO CON IL CONTRIBUTO DELLA PRESIDENZA DEL CONSIGLIO DEI MINISTRI - DIPARTIMENTO PER LE PARI OPPORTUNITÀ'  
PRODOTTO DA GLORIA GIORGIANNI REGIA ROBERTO ORAZI



AZIENDE

## I PLAYER

In questa pagina, in basso: Maria De Filippi (Fascino), Riccardo Tozzi (Cattleya). Nella fila superiore: Mario Paloschi (Ballandi), Pietro Valsecchi (Taodue), Camilla Nesbitt (Taodue). Sotto: Simona Ercolani (Stand by me), Lorenzo Mieli (Fremantle Italia e Wildside), Matilde Bernabei (Lux Vide). Nella pagina destra, da sin. nella fila superiore: Luca Bernabei (Lux Vide), Rosario Rinaldo (Cross Production), Paolo Bassetti (Banijay/Magnolia), Roberto Sessa (Picomedia). Sotto: Verdiana Bixio (Publispei), Leonardo Pasquinelli (EndemolShine Italy), Mauro Gianani (Wildside), Gabriele Immirzi (Fremantle Italia), Luca Barbareschi (Casanova Multimedia), Mauro Mauri (Paypermoon), Carlo degli Esposti (Palomar)



# PRODUTTORI

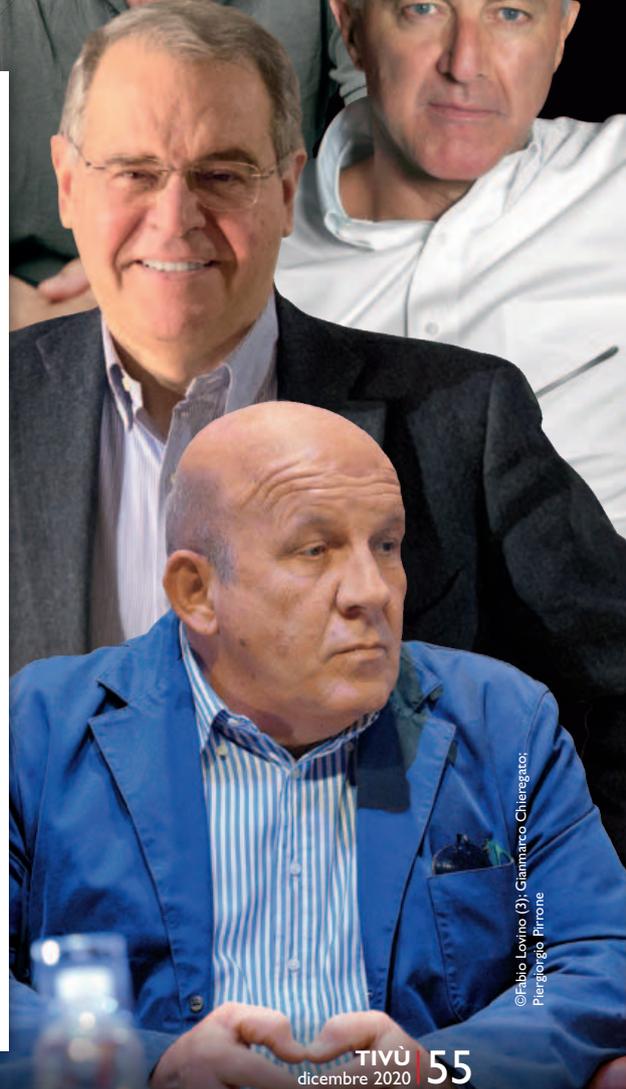
# I FATTURATI 2019

*Prosegue, per le società di produzione italiane, la strategia di diversificazione delle attività e dei partner, che diventano sempre più internazionali. È un anno interlocutorio questo preso in esame, alla luce della pandemia che ha sconvolto il 2020. Ecco da quali basi i protagonisti del mercato partono per resistere all'onda d'urto*

a cura di Sandra Onali



**L'**ultimo anno prima di quell'immenso buco nero rappresentato da questo 2020 che ci stiamo apprestando a chiudere. I bilanci dei produttori tv del 2019 sono difficili da decifrare alla luce del 2020 e della pandemia, di cui inevitabilmente si parla nelle sezioni relative ai fatti accaduti dopo la chiusura dell'esercizio, evidenziando set sospesi, ricorso ad ammortizzatori sociali e smart working. Difficile, quindi, predire dai numeri del 2019 i risultati del 2020. Nell'esercizio in esame, sono poche le realtà produttive ad aver segnato un utile in rosso; per molte l'anno è stato di continuità (magari con qualche leggera crescita o leggera flessione) oppure di netta risalita. Il 2019 è stato l'anno dell'acquisizione di EndemolShine Group da parte di Banijay Group, i cui cambiamenti in termini di management si sono visti in questi mesi, mentre Palomar è entrata definitivamente nell'orbita della francese Mediawan. Una tendenza, quella dell'interesse dei gruppi stranieri per le realtà italiane, che prosegue anche nel 2020 con la nascita del polo francese Asacha Media Group dove vanno a confluire Picomedia e Stand by me. Ma cosa ha contraddistinto il 2019 dei produttori italiani? Sicuramente il sempre maggiore dialogo con interlocutori internazionali, a partire dalle piattaforme Ott e la diversificazione delle attività, con qualche tentativo nella fiction, nel cinema o nel mondo format per chi prima non lo aveva mai fatto. Come già evidenziato negli ultimi anni, è sempre più necessario ampliare il carnet di possibili committenti, perché i classici partner – vedi le tv generaliste, i cui budget non si stanno certo ampliando – non possono reggere da sole il sistema. Senza contare che solo diventando competitivi può aumentare il prestigio internazionale dell'audiovisivo italiano. E se la fiction ormai ha riacquisito valore, ora tocca ai format farsi valere. *Nota: Tutti i dati riportati sono stati ripresi utilizzando la piattaforma online di Cribis D&B (Crif Group) quale provider fornitore di informazioni rese pubbliche dalle Camere di commercio nazionali. I profili si basano sulle relazioni di gestione depositate al momento di andare in stampa. 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.*



© Fabio Lovino (3); Gianmarco Chierigato; Piergiorgio Pirrone



## *Ballandi Multimedia\**

Torna in utile il gruppo, dopo il rosso evidenziato nel 2018 (da -88,4mila euro a 16,4mila). In flessione il valore della produzione, da 12,6mln a 9,44mln; così come i costi, da 12,9mln a 9,2mln. Segno che le economie messe in atto negli ultimi esercizi hanno dato effetti concreti. Le produzioni realizzate nel corso dell'esercizio confermano la vocazione "evento" di Ballandi: *Come quando fuori piove* di e con Virginia Raffaele (per Nove, in coproduzione con Itv Movie e per la quale ha usufruito di un credito di imposta pari a 212,3mila euro riconosciuto dal MiBact e del contributo di 48,9mila del Fondo Cinema), la seconda edizione di *Danza con me* (Rai1), la 14° di *Ballando con le stelle* (Rai1), *Ora o mai più* (Rai1, nella foto). A questo si aggiunge il branded content realizzato per Barilla, *Alle origini della bontà*. Tra il 2019 e il 2020 il gruppo ha inoltre prodotto la terza stagione di *Danza con me*, la 15° di *Ballando con le stelle* e, per Rai2, lo show *Maledetti amici miei*.  
\*Bilancio chiuso al 30 giugno 2019.

## *Banijay Italia*

O rmai "ex" Magnolia, dopo l'acquisizione da parte di Banijay Group, la società ha chiuso il 2019 con un utile pari a 2mln, raddoppiando il risultato del 2018. Sempre nel corso dell'esercizio, Banijay ha acquisito il 49% di Dry Media (arrivando al 100%), il 65% di Itv Movie (2,6mln di utile) e operato la fusione per incorporazione (retrodatata al 1° gennaio) di Dry Media in Magnolia, a sua volta diventata Banijay. Fa parte di Banijay anche Nonpanic, che firma, per esempio, *Cortesie per l'auto*, *Fuori menù* e *Eurogames*. Tornando ai numeri, cresce il valore della produzione (+22% sul 2018) grazie ai ricavi per le produzioni tv e ai ricavi ancillari. Ricordiamo inoltre che fa parte di Banijay anche L'officina (creata con Fabio Fazio), che ha chiuso il 2019 con un risultato positivo per 486mila euro (da 572mila) e valore della produzione pari a 10mln (da 11mln). Tra i titoli che hanno contraddistinto l'esercizio, si segnalano, tra gli altri: *L'eredità*, *Il collegio*, *La Corrida* – nella foto –, *La porta dei sogni* (Rai), *Guess My Age*, *4 Hotel*, *4 Ristoranti*, *Cops* (per Sky), *L'isola dei famosi* (Mediaset), *Piazza pulita* (La7), *Bake off*, *Junior Bake Off*, *Cake Star*, *Little Big Italy*, *Deal With It* (Discovery). Risultano infine 1,5mln di spese per ricerca e sviluppo, di cui 674mila per autori.





## *Casanova Multimedia*

La crisi della controllata Eliseo, deputata alla gestione dell'omonimo teatro è andata a intaccare i risultati del 2019, caratterizzati invece da una intensa attività dal punto di vista televisivo, con le produzioni del tv movie *Io sono Mia* (nella foto) e la serie *La strada di casa 2*. Sempre nel corso dell'anno si sono concluse le riprese dei film *Modalità aereo*, *Dolce Roma* e *Se mi vuoi bene*, così come la coproduzione internazionale *L'ufficiale e la spia* di Roman Polanski. Crescono i ricavi, +10%, e l'utile operativo (+52%).



## Cattleya

«La migliore performance di tutti i tempi»: esordisce così la Relazione di gestione della controllata Itv. I ricavi, rispetto al 2018, sono più che raddoppiati, passando da 49mln a quasi 110mln (109,2mln). Completo recupero anche per l'utile, che da -1mln sale a 12mln. I risultati si devono in particolare al segmento Televisione, che ha registrato introiti per oltre 89mln (+179% sul 2018), grazie a serie come *Zero Zero Zero*, *Gomorra 4*, *Petra Delicado* (in foto, tutte per Sky Italia), *Summertime* (per Netflix), *Bella da morire* e *Nero a metà 2* (per Rai1). I ricavi da produzione televisiva crescono sia sul mercato nazionale (da 24,4mln a 65,2mln) sia su quello estero (da 7,4mln a 23,9mln). Nel corso dell'esercizio, Cattleya ha inoltre prodotto *Masantonio* per Canale 5, *Suburra 3* per Netflix e *Romulus* per Sky (in collaborazione con Groenlandia). L'andamento sul mercato nazionale si deve ai maggiori ricavi da coproduzione e prevendita dei diritti per l'Italia, al numero maggiore di episodi prodotti, la diversa tipologia di accordi di coproduzione stipulati e i maggiori crediti di imposta maturati (17,2mln). Crescono i ricavi di tutti i segmenti di attività per Cattleya: produzione esecutiva (+155%), trading (+43%) e corporate (+1%), con l'eccezione del cinema (-2%). Il piano pluriennale dell'azienda è stato però rivisto alla luce dell'emergenza Covid-19, riprogrammando le produzioni. Il gruppo prevede di chiudere il 2020 e il 2021 con ricavi tra i 30 e i 90mln di euro, con un margine operativo intorno al 10% di ricavi in entrambi gli esercizi.



## Cross Productions

Rocco Schiavone 3, *Skam Italia 3* (foto) e *Lontano da te* (in coproduzione con la Spagna, i cui diritti sono stati acquisiti dalla francese Tfi nei primi mesi del 2020) sono i titoli che hanno caratterizzato l'esercizio 2019 della controllata Beta Film: «Queste produzioni hanno premiato la scelta imprenditoriale ed editoriale della Cross nel rafforzare la vocazione internazionale dei suoi progetti», si legge. Sempre nel corso dell'esercizio, sono state portate avanti le produzioni *Il cacciatore 2* e *Skam Italia 4* e messi in pre-produzione *Wolfsburg*, *Il cacciatore 3* (da consegnare alla Rai entro la prima metà del 2021), *Rocco Schiavone 4* e *XY* per Amazon (la serie andrà in produzione nei primi mesi del 2021). Rimandate al 2021 – a causa della pandemia che ha colpito il 2020 – le consegne dei progetti *Brennero* e *Montedidio*. Sul fronte dei numeri, si confermano le previsioni del 2018: l'esercizio si chiude con un utile netto di 2,8mln, in crescita rispetto agli 1,9mln del 2018. In flessione, invece, i ricavi delle vendite e prestazione, che passando da 14,6mln a 12,8mln, di cui 5,8mln generati in Italia, 1,1mln in Germania e 5,8mln in Spagna. Crescono però anche i costi della produzione, da 13,7mln a 19,6mln: in aumento, in particolare, le voci relative al personale (da 4mln a 7,2mln) e ammortamenti e svalutazioni (da 1,1mln a 3,2mln).



DIREZIONE CREATIVA COORDINAMENTO IMMAGINE MEDIASET

# GRANDE FRATELLO VIP

**“Grande Fratello VIP”:**  
Alfonso Signorini, affiancato da Antonella Elia e Pupo, conduce l'imperdibile appuntamento settimanale con la casa in cui tutto può succedere.

 GRUPPO MEDIASET  
**PUBLITALIA '80**

**LUNEDÌ**  
**IN PRIMA SERATA**



Lo spostamento di *Grande fratello Vip* da ottobre all'8 gennaio 2020 ha «fortemente condizionato» l'esercizio in esame. Nel corso del 2019 sono state invece trasmesse la versione "nip" di *Grande fratello* (Canale 5), le nuove edizioni di *Tale e quale show*, *Stasera tutto è possibile*, *La prova del cuoco*, *Detto fatto* (Rai) e *MasterChef* per Sky. A questo si aggiungono le produzioni *Soliti ignoti* (Rai), *Caduta libera*, *Avanti un altro*, *All Together Now*, *La pupa e il secchione* (Mediaset), *Boom* (Nove) e *Celebrity Hunted* (Prime Video, nella foto). È evidente la preponderanza della voce entertainment unscripted rispetto alla fiction (solo a dicembre sono iniziate le riprese de *L'allieva 3*). La divisione, infatti, è stata oggetto di una riorganizzazione «per permetterne una pronta ripresa». I ricavi da realizzazione di programmi di fiction hanno infatti generato solo 6,2mln di euro contro i 62,7mln realizzati dall'intrattenimento. Nel complesso, Endemol sconta una flessione dei ricavi del 4% rispetto al 2018, ma un margine positivo pari al 14% dei ricavi di produzione. Come risposta alle continue contrazioni dei budget destinati alle produzioni indipendenti, la controllata Banijay ha «proseguito nella sua politica di contenimento dei costi, implementando nuove misure e individuando flussi alternativi di sfruttamento per la generazione dei ricavi».



Fascino

Il 2019 della casa di produzione di Maria de Filippi si chiude con un utile di 4,17mln, con una leggera flessione rispetto all'esercizio precedente (4,23mln). Cresce il valore della produzione, da 70,7mln a 75,1mln, così come i costi, da 64mln a 68,6mln. La produzione dei programmi tv genera la quasi totalità dei ricavi, 66,8mln di euro; seguono i 4,6mln derivati dalle sponsorizzazioni e 1,6mln dal sito internet (Witty Tv). Risultano inoltre circa 370mila euro di ricavi da merchandising. Sul fronte della pandemia (di cui si parla nella sezione "Informazione sui fatti di rilievo avvenuti dopo la chiusura dell'esercizio", Fascino fa sapere di aver svolto una analisi specifica sulla liquidità e di poter far fronte in autonomia agli impegni previsti nei prossimi 12 mesi. Si ammettono, però, rischi circa «le possibili conseguenze sul volume d'affari della società nel corso del 2020 e 2021, con riflessi quindi nei ricavi del prossimo anno e negli incassi dell'anno seguente». Nei primi mesi del 2020, per esempio, Canale 5 ha interrotto la commessa in corso di *Uomini e donne* (nella foto) e ridotto le puntate previste di *Amici* (assicurando però la copertura delle perdite conseguenti). È andato regolarmente in onda *C'è posta per te*, perché registrata prima della sospensione delle attività decisa dal governo.

# Fremantle Italia



Il 2019 è stato un anno nel corso del quale «è stato necessario fronteggiare grandi difficoltà», si legge nella Relazione del cda sulla gestione dell'esercizio. Il risultato netto, infatti, risulta negativo per 137,5mila euro, contro i 789mila del 2018. Aumentano però i ricavi (+8%), grazie ai format del gruppo e agli adattamenti italiani, che si riscontrano anche nell'aumento dei dati delle vendite. Eventi eccezionali hanno generato «un aumento estremamente significativo dei costi», passati da 66,9mln a 69,39mln. L'incremento appare dovuto a un evento specifico ed eccezionale, ovvero il cambio di location «per una produzione specifica e rilevante per la sua importanza economica». Si tratta evidentemente di *X Factor*, trasferitosi dal Teatro Ciak di Milano all'Arena di Monza a causa del sequestro del primo. Risulta in linea con il 2018 l'attività produttiva: sono stati commercializzati 436 episodi rispetto ai 458 del 2018, suddivisi tra drama (*Un posto al sole*), intrattenimento leggero (*X Factor*, *Italia's Got Talent*, *The Voice of Italy*, *Ex on the Beach - nella foto -*, *Chi vuol essere milionario?*, *Pupi e fornelli*) e factual (*Non è l'Arena*, *Reality Scìò*, *La prima volta*, *Questa è vita*, *Le pietre parlano*, *Il crac Parmalat*, *L'Aquila una città italiana*, *1994: l'anno zero*). Nel corso del 2019 le azioni di FremantleMedia spa sono state acquisite da Quarto Piano, come parte di un processo di riorganizzazione del gruppo in Italia. Sempre nel corso dell'esercizio è stata costituita The Apartment (il capitale sociale è detenuto da Quarto Piano).

## DATI ECONOMICI (IN EURO) / I

	VALORE DELLA PRODUZIONE	COSTI DELLA PRODUZIONE	UTILE ESERCIZIO
<b>FREMANLEMEDIA ITALIA</b>	ND	ND	-139.627
<b>CATLEYA</b>	131.844.970	120.835.943	11.988.677
<b>WILDSIDE</b>	119.285.073	107.708.464	6.587.307
<b>BANIJAY ITALIA (ex Magnolia)</b>	84.576.950	81.761.488	2.043.371
<b>ENDEMOL SHINE ITALY</b>	82.735.391	81.748.282	-2.895.803
<b>FASCINO</b>	75.182.174	68.621.694	4.179.535
<b>PALOMAR</b>	67.118.411	63.715.035	3.174.904
<b>LUXVIDE</b>	64.363.409	57.516.432	5.248.243
<b>PICOMEDIA</b>	34.431.437	-32.411.045	1.311.092
<b>FANDANGO</b>	30.950.322	35.804.358	154.071
<b>IIF - ITALIAN INTERNATIONAL FILM</b>	29.776.252	26.762.154	2.265.890
<b>3ZERO2TV</b>	29.317.681	31.575.832	-1.661.857
<b>CASANOVA MULTIMEDIA</b>	22.991.715	21.312.631	736.047
<b>CROSS PRODUCTIONS</b>	22.892.865	19.698.427	2.828.840
<b>AURORA TV</b>	21.519.851	20.575.713	544.861
<b>TAODUE</b>	19.944.220	27.553.944	-6.329.618
<b>BIBI FILM</b>	17.442.776	15.448.520	1.592.035
<b>PAYPERMOON</b>	17.363.437	15.387.311	1.364.035
<b>STAND BY ME</b>	16.826.869	14.397.908	1.822.338
<b>I I MARZO FILM</b>	15.605.307	-13.437.121	1.764.638
<b>CLEMART</b>	15.520.732	13.998.671	1.316.450
<b>YAMI I 2003</b>	14.867.028	14.548.265	18.841
<b>PUBLISPEI</b>	10.018.877	9.568.855	732.438
<b>BALLANDI MULTIMEDIA*</b>	9.602.833	9.260.537	16.484
<b>NON PANIC</b>	9.177.943	11.879.774	-2.779.664
<b>VELA FILM</b>	8.962.380	8.595.315	243.612
<b>FABULA PICTURES/ LOS HERMANOS</b>	4.054.042	3.430.719	1.025.389
<b>COMPAGNIA LEONE CINEMATOGRAFICA</b>	3.859.023	4.259.257	-482.549
<b>PESCI COMBATTENTI</b>	2.854.764	2.257.650	405.677
<b>PRODOTTO. FATTORI DI VIDEOEVOLUZIONE</b>	1.236.247	1.220.445	2.049
<b>COLORADO</b>	ND	ND	1.786.000

Nota: le società evidenziate sono quelle di cui non era disponibile la Relazione di gestione

\* bilancio al 30/06/2019



## Lux Vide

Utile in leggera flessione, ma sempre intorno ai 5mln di euro, per un anno che ha visto comunque ampliarsi la strategia della società. A partire dal business nazionale, che vede il consolidamento dei rapporti con Rai e Rti con la realizzazione delle nuove stagioni di long running serie e lo sviluppo di titoli originali. L'obiettivo è mantenere i volumi elevati di prodotto, ma allo stesso tempo ragionare su possibili adattamenti internazionali. Su quest'ultimo fronte, si lavora su contenuti premium ad alto budget, come *Leonardo* e il nuovo progetto in inglese, in sviluppo con Rti, dal titolo *La vita di Gesù*. A questo proposito, LuxVide segnala di aver siglato accordi quadro di first look per le opere in lingua inglese con Rai e di volume deal con Rti. Sempre in un'ottica internazionale, e per rafforzare i rapporti con gli operatori Ott e pay tv, è stato creato un gruppo dedicato, di cui fanno parte Kim Gualino (proveniente da Cattleya) e Michelangelo Fano (da France 2). Nel 2019 sono stati realizzati, tra gli altri, tre titoli per Rai (*Don Matteo 12 - nella foto -*, *Leonardo* e *Medical Report/Doc*) e una per Mediaset (*L'isola di Pietro 3*) e risultano in sviluppo *Buongiorno mamma* (Mediaset), *Che Dio ci aiuti 6*, *Un passo dal cielo 6*, *Blanca* (per Rai). Nel corso del 2019, sono cresciute inoltre le linee di business secondarie legate alla vendita internazionale dei diritti di proprietà (che hanno superato le previsioni di budget) e agli accordi di product placement.



## Palomar

Con un utile netto pari a 3,1mln (2,1mln nel 2018) Palomar archivia il primo anno sotto l'egida di Mediawan, con il quale ha firmato un accordo vincolante proprio nel gennaio 2019. L'operazione, conclusasi a marzo, ha comportato una modifica dell'assetto proprietario della società e l'uscita dall'azionariato di Simest. Per quanto riguarda i numeri, l'esercizio si è chiuso con un valore della produzione pari a 67,1mln di euro, di cui 34,6mln di ricavi dalle vendite e prestazioni. Sul fronte televisivo, il 2019 è stato caratterizzato dalle fiction *La stagione della caccia*, *Il commissario Montalbano 18 (nella foto)*, *La guerra è finita*, *I delitti del Barlume 7* e *Il nome della rosa* e dalla produzione unscripted *Il supplente 2*. L'area fiction rimane il business prevalente di Palomar, seguita dall'area cinema. Nell'esercizio successivo, grazie a progetti di coproduzione con Mediawan, si prevede anche l'ingresso nel settore animazione.



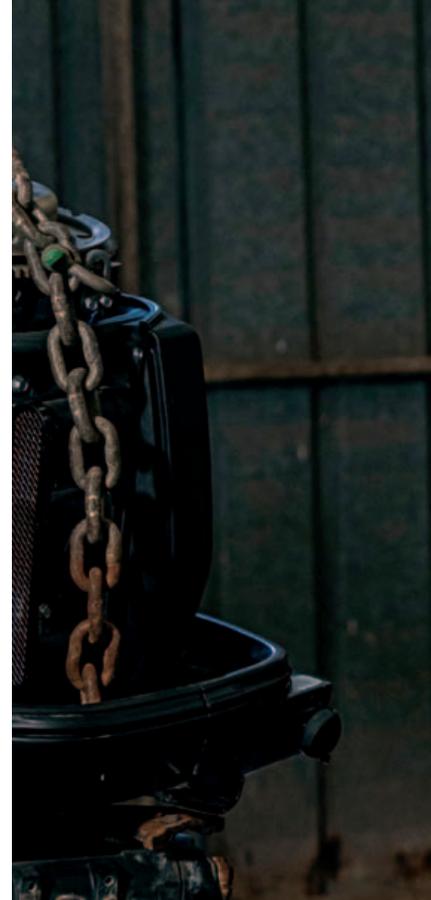
## Paypermoon Italia

Il gruppo raccoglie i frutti delle produzioni messe in cantiere nel 2019: nell'esercizio in esame è stato girato e prodotto *Oltre la soglia* per Canale 5 (trasmesso a fine anno), realizzate le riprese di *Vite in fuga* (nella foto), mentre è proseguita la scrittura di *Non mi lasciare* (entrambe per Rai). Quest'ultima serie verrà inoltre distribuita a livello globale da Federation Entertainment, che ha investito nel progetto un milione di euro (minimo garantito). Risulta inoltre "attenzionato" da Hbo il progetto *Opium* (che potrebbe essere coprodotto con la stessa), mentre Netflix sarebbe interessata a *Sandokan*. Tutte le attività hanno condotto a un utile di 1,3mln, recuperando pienamente il rosso di circa 700mila del 2018.

### DATI ECONOMICI (IN EURO) / 2

	TOTALE ATTIVO	PATRIMONIO NETTO	CAPITALE SOCIALE **	EBITDA
WILDSIDE	ND	18.801.029	90.000	13.702.789
CATTELEYA	129.289.698	33.167.605	8.679.655	58.252.975
ENDEMOL SHINE ITALY	78.608.521	54.321.562	120.000	3.139.890
LUXVIDE	78.198.782	33.776.734	5.445.189	8.882.405
FANDANGO	62.024.046	3.040.609	2.000.000	ND
ITALIAN INTERNATIONAL FILM	58.992.523	23.908.977	5.900.000	9.846.452
PALOMAR	52.556.523	15.698.089	1.879.618	29.951.182
FREMANTLE ITALIA	50.381.777	11.211.390	2.100.120	ND
FASCINO	44.665.374	26.799.847	10.200	6.725.444
BANIJAY (ex Magnolia)	42.383.487	11.497.314	6.353.973	3.975.061
TAODUE	38.554.709	6.818.326	505.000	-7.173.616
CASANOVA MULTIMEDIA	38.245.884	3.910.468	600.000	6.899.310
3 ZERO 2 TV	32.125.400	6.190.814	600.000	909.260
PICOMEDIA	30.505.420	7.872.820	150.000	4.693.016
BIBI FILM	25.581.282	4.187.582	110.000	ND
CROSS PRODUCTIONS	19.665.898	7.872.299	100000.00	6.452.925
PAYPERMOON	19.260.121	3.262.556	116.000	ND
CLEMART	17.318.597	2.923.862	100.000	2.156.707
PUBLISPEI PUBBLICITA' SPETTACOLI ITALIANI	16.670.177	11.296.304	110.000	574.067
COLORADO	16.523.918	5.123.173	120.000	6.070
STAND BY ME	16.310.711	6.227.690	200.000	3.363.687
AURORA TV	15.752.621	1.965.502	100.000	4.682.381
I 1 MARZO FILM	11.946.575	2.341.798	100.000	ND
BALLANDI MULTIMEDIA*	9.432.171	762.736	100.000	388.609
YAMI I 2003	8.346.723	700.003	90.000	593.109
FABULA PICTURES	6.810.466	3.827.896	250.000	1.255.616
COMPAGNIA LEONE CINEMATOGRAFICA	4.784.366	2.883.933	100.000	223.916
NON PANIC	4.775.946	-932.589	40.000	-2.248.604
VELA FILM	2.709.965	1.166.108	100.000	372.251
PESCI COMBATTENTI	2.206.959	1.292.005	10.000	633.012
PRODOTTO. FATTORI DI VIDEOEVOLUZIONE	619.871	118.037	10.000	21.968

Nota: le società evidenziate sono quelle di cui non era disponibile la Relazione di gestione  
\* bilancio al 30/06/2019



## *Publispei*

La comedy FoxLife *Extravergine* (nella foto) e la serie Rai *Io ti cercherò* sono le produzioni che hanno caratterizzato le attività del 2019. Il secondo titolo, però, ha subito alcuni ritardi nella consegna a causa della pandemia (è andato in onda lo scorso ottobre). La società fa sapere di aver proseguito l'attività di ricerca e sviluppo di nuovi progetti, «in particolare medie e lunghe serialità» destinate sia al mercato nazionale che internazionale. Nel corso dell'esercizio sono stati infatti siglati due accordi di cosviluppo «con importanti partner già ben introdotti nel contesto internazionale». Allo stesso tempo, però, è stata portata avanti una «profonda» spending review, che è proseguita anche nell'esercizio successivo. Tra il 2018 e il 2019, però, i costi della produzione sono notevolmente cresciuti, passando da 3mln a 9,5mln di euro (in particolare i costi per il personale sono aumentati da poco meno di un milione di euro a 4,2mln). Più che raddoppiato il valore della produzione, da 4mln a 10mln, per un utile da 732mila euro (da 1,4mln).



## Picomedia

La vita promessa 2, Gli orologi del diavolo (nella foto) e il film Lo faccio per te sono i titoli che compongono principalmente i ricavi delle produzioni. Picomedia ha chiuso l'esercizio con un utile di 1,3mln di euro e un valore della produzione pari a 34,4mln di cui 14,6mln determinati dai ricavi delle vendite e delle prestazioni e 8,1mln dalle variazioni dei lavori in corso. Cresce il patrimonio netto, da 6,5mln a 7,8mln di euro. La società evidenzia un rallentamento nelle lavorazioni dei propri titoli e conseguente spostamento delle consegne dal 2019 al 2020 a causa delle agitazioni sindacali e scioperi del settore (rallentamenti che però hanno consentito a Picomedia di avere prodotto a disposizione nei mesi dello stop della pandemia 2020). Nel futuro, crescerà certamente la dimensione internazionale di Picomedia, grazie all'acquisizione da parte della francese Asacha Media Group (dove rientra anche Stand by me), che «consentirà alla società di proseguire il proprio percorso di crescita a livello nazionale e internazionale».

### GLI INDICI DI BILANCIO (IN %)

	R.O.E.	R.O.I	R.O.S.
I I MARZO FILM	ND	ND	ND
3ZERO2TV	-26,84	-7,03	ND
AURORA TV	ND	ND	ND
BALLANDI MULTIMEDIA*	2,16	5,13	3,62
BANIJAY ITALIA (ex Magnolia)	ND	ND	ND
BIBI FILM	38,02	-8,96	22,47
CASANOVA MULTIMEDIA	ND	ND	ND
CATTLEYA	36	15	10
CLEMART	ND	ND	ND
COLORADO FILM PRODUCTION	ND	ND	ND
COMPAGNIA LEONE CINEMATOGRAFICA	ND	ND	ND
CROSS PRODUCTIONS	ND	ND	ND
ENDEMOL SHINE ITALY	-5,33	4,51	4,59
FABULA PICTURES/ LOS HERMANOS	ND	ND	ND
FANDANGO	5,07	-7,91	-25,64
FASCINO	15,6	26,06	0,49
FREMANTLEMEDIA ITALIA	ND	ND	ND
IIF - ITALIAN INTERNATIONAL FILM	ND	ND	ND
LUXVIDE	16,8	7,9	ND
NON PANIC	ND	ND	ND
PALOMAR	20,22	13,38	5,07
PAYPERMOON	-36,56	-5,31	-117,48
PESCI COMBATTENTI	ND	ND	ND
PICOMEDIA	16,65	11,56	5,87
PRODOTTO. FATTORI DI VIDEOEVOLUZIONE	ND	ND	ND
PUBLISPEI	6,48	2,42	ND
STAND BY ME	29,26	14,89	17
TAODUE	ND	ND	ND
VELA FILM	ND	ND	ND
WILDSIDE	42,75	13,29	12,34
YAMI I2003	2,69	5,35	2,19

Nota: le società evidenziate sono quelle di cui non era disponibile la Relazione di gestione

\* bilancio al 30/06/2019

Valore della produzione in leggera crescita (da 15,4mln a 16,8mln, +8,58%) e utile pari a 1,8mln (da 1,3mln): il primo risultato si deve principalmente ai ricavi di produzione di contenuti audiovisivi (*nella foto, Jams*), il secondo all'incremento di redditività registrato nelle produzioni televisive (un effetto parzialmente compensato dal maggior carico fiscale). Le attività del gruppo che – come Picomedia – è ora sotto l'egida di Asacha Media Group, prosegue senza intoppi. Nella relazione di gestione, però, la società evidenzia «i chiari contorni dell'inizio di un ciclo recessivo» a livello mondiale. Allo stesso tempo, però, Stand by me dichiara di avere, grazie agli accordi commerciali intrapresi, «gli elementi per utilizzare i punti di forza con cui il mercato premierà le aziende più performanti».

*Stand by me*



## Taodue

Utile ancora negativo, ma in recupero rispetto al 2018: da -8,8mln a -6,3mln, con ricavi in flessione del 49,7%, da 12,2mln a 6,1mln. In particolare, i ricavi da produzione televisive sono stati dimezzati, passando da 11,4mln a 5,4mln (-52,6%). L'andamento «peggiorativo», rispetto al 2018, «è stato determinato da svalutazioni delle immobilizzazioni in corso e delle rimanenze, nonché dai volumi di produzione sviluppati nel corso dell'esercizio, che non hanno consentito la copertura dei costi di struttura». Come controllata Rti, Taodue ha lavorato in esclusiva con Mediaset (con eccezione della collaborazione con Prime Video per *Made in Italy*), realizzando nell'autunno 2019 il sequel di *Rosy Abate* (*nella foto*). Nel corso dell'esercizio Mediaset ha trasmesso in prime time 10 ore di contenuto Taodue. Prosegue poi la collaborazione cinematografica con Checco Zalone: *Tolo Tolo*, ultimato nel 2019, è uscito nelle sale nel gennaio 2020. I ricavi da produzioni «a prioritario sfruttamento cinematografico» sono infatti cresciuti del 430%, da 13mila a 69mila euro.



## Wildside

Tante le produzioni consegnate dalla controllata Fremantle, che ha chiuso l'anno con un utile netto a 6,5mln di euro, in crescita rispetto ai 5,9mln del 2018. Tra le produzioni che hanno contraddistinto l'esercizio si contano *The New Pope* (nella foto), *L'amica geniale - Storia del nuovo cognome*, *1994* e, al cinema, *Cosa ci dice il cervello* e *Cetto c'è*. Sempre nel corso dell'anno risultavano in corso di realizzazione i drama internazionali *We Are Who We Are* e *Anna*. La tv è a oggi la maggior fonte di ricavi, pari a 67,4mln contro i 7mln derivanti dalle produzioni cinematografiche e gli 11,8mln da sfruttamento dei diritti. Nell'immediato futuro vedremo la prima produzione realizzata per Amazon, *Bang Bang Baby*; l'apertura agli Ott serve a Wildside sia per ampliare la propria proposta produttiva sia per «limitare eventuali rischi di concentrazione».



©Luisa Carcavale; Duccio Giordano; Gianni Fiorito; Us Rai (7); Mediaset (2); UsAmazon Prime Video; Us Fox; Italy; TimVision

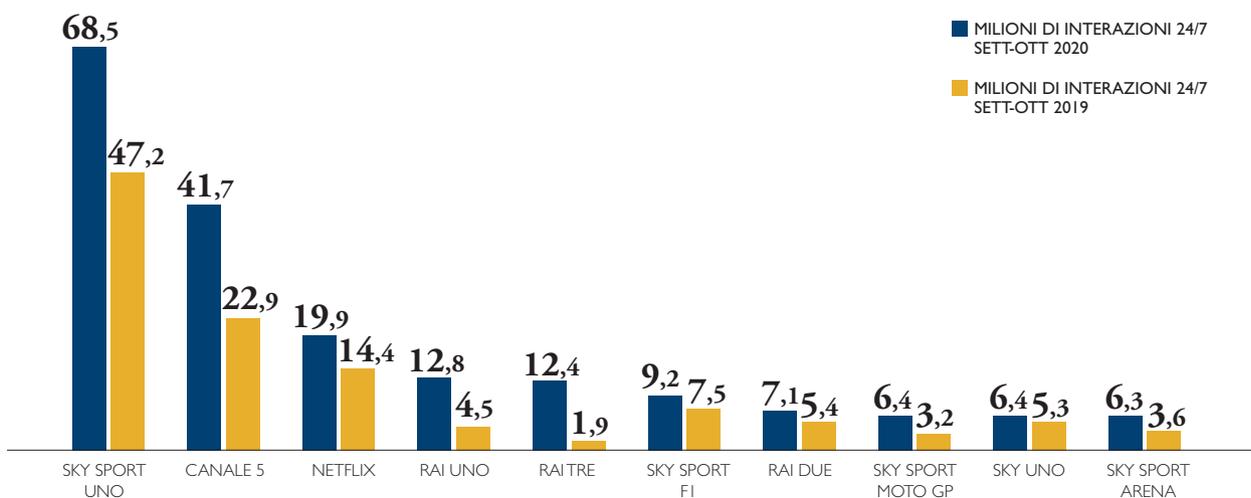
SETTEMBRE-OTTOBRE 2020

# I PRIMI DUE MESI DI PALINSESTI AUTUNNALI

I primi due mesi di palinsesti autunnali registrano un forte aumento delle interazioni rispetto ai risultati di Settembre-Ottobre 2019, quando il totale interazioni era di 143.4Mln contro le 234.2 Mln di Settembre-Ottobre 2020 (+63% YoY). Nello specifico, i primi dieci canali nella classifica di quest'anno dimostrano visibilmente questa crescita esponenziale, a cominciare da Rai Tre che registra un +553% rispetto a Settembre-Ottobre 2019, e per il quale parte del successo sui social è dovuto al ritorno di Che Tempo Che Fa, secondo nella classifica dei programmi più coinvolgenti. Rilevante anche la crescita di Rai Uno (+184%) e Sky Sport MotoGp (+100%), tra il +75% e il +82% sono cresciuti invece Sky

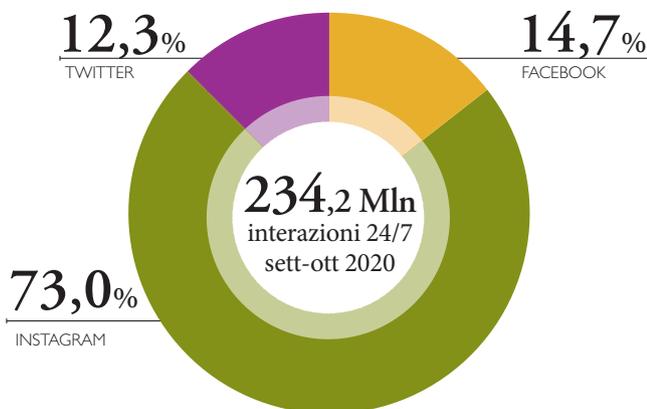
Sport Arena e Canale 5, mentre oscillano tra il +21% e +45% Sky Uno, Rai Due, Sky Sport FI, Netflix e infine Sky Sport Uno, anche primo in classifica. Rispetto ai palinsesti di Settembre-Ottobre 2019, complici dei picchi d'interazioni sono stati alcuni programmi che negli anni scorsi non erano previsti in questo periodo, come Ballando con le Stelle, il Grande Fratello e il Giro d'Italia, ma anche diversi programmi che, a parità di perimetro, rispetto alla stagione precedente stanno registrando una crescita di coinvolgimento sui social. Nella classifica 2020, si posizionano cinque canali di Sky, specialmente quelli dedicati allo sport, un canale di Mediaset, tre di Rai e Netflix in terza posizione.

## INTERAZIONI GENERATE SUI SOCIAL NETWORK DA BROADCASTER E STREAMING PROVIDER



## DISTRIBUZIONE DELLA SOCIAL TV PER PIATTAFORMA SOCIAL

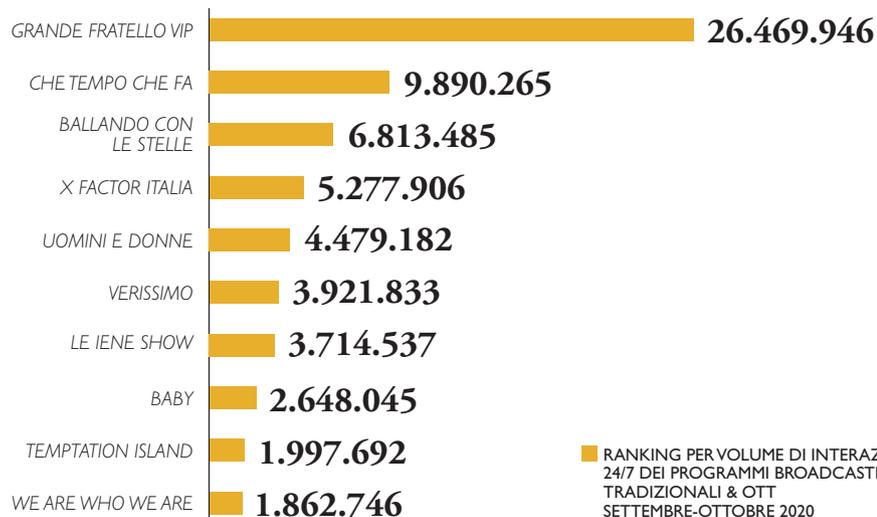
Tra Settembre e Ottobre 2020 SCR ha tracciato 234,2 Mln di interazioni in 24/7 avvenute su Facebook, Instagram e Twitter. La maggioranza delle interazioni, come da trend negli ultimi anni, provengono da Instagram (il 73%), segue Facebook, leggermente sopra Twitter, che ha generato il 15% del totale grazie anche a programmi come Che Tempo che Fa e Le Iene che, invertendo la tendenza che vede Instagram in testa, in media generano più interazioni su questa piattaforma. Segue, infine, Twitter con il 12%.



## I PROGRAMMI PIÙ RILEVANTI SUI SOCIAL

### TOP 10 IN 24/7 DEI TITOLI CHE HANNO GENERATO PIÙ INTERAZIONI SUI SOCIAL

Il *Grande Fratello VIP* è il programma più social nei primi due mesi di palinsesti autunnali, raggiungendo la soglia di 26,5 Milioni interazioni con 14 puntate trasmesse. Nella top 3 svettano *Che tempo che fa* e *Ballando con le stelle*, in onda sui canali Rai. Rientra in classifica la serie di Luca Guadagnino *We are Who we are*, in onda su Sky Atlantic, che vede uno dei suoi protagonisti al primo posto nella classifica degli Influencer: Jack Dylan Grazer. Federico Lauri secondo fra gli influencer, nonostante il suo programma non sia attualmente in onda.



■ RANKING PER VOLUME DI INTERAZIONI 24/7 DEI PROGRAMMI BROADCASTER TRADIZIONALI & OTT SETTEMBRE-OTTOBRE 2020

## TOP 10 ENTERTAINMENT INFLUENCER

### I PROTAGONISTI DEI CONTENUTI TRASMESSI DA TV E OTT PIÙ RILEVANTI SUI SOCIAL

CLASSIFICA	PROGRAMMA	INFLUENCER	ENGAGEMENT FACEBOOK / INSTAGRAM / TWITTER	N° POST
1	WE ARE WHO WE ARE	JACK DYLAN GRAZER	822.5K	5
2	IL SALONE DELLE MERAVIGLIE	FEDERICO LAURI	687.5K	154
3	BAKE OFF ITALIA: DOLCI IN FORNO	DAMIANO CARRARA	641K	133
4	X FACTOR ITALIA	EMMA MARRONE	599.9K	88
5	X FACTOR ITALIA	HELL RATON	597.9K	79
6	LIVE - NON È LA D'URSO	BARBARA D'URSO	561.6K	54
7	ULISSE, IL PIACERE DELLA SCOPERTA	ALBERTO ANGELA	541.4K	36
8	TEMPTATION ISLAND	ALESSIA MARCUZZI	511.2K	44
9	BALLANDO CON LE STELLE	COSTANTINO DELLA GHERARDESCA	446.8K	301
10	UNPOSTED	CHIARA FERRAGNI	430.8K	2



Fonte: Social Content Ratings 2020.

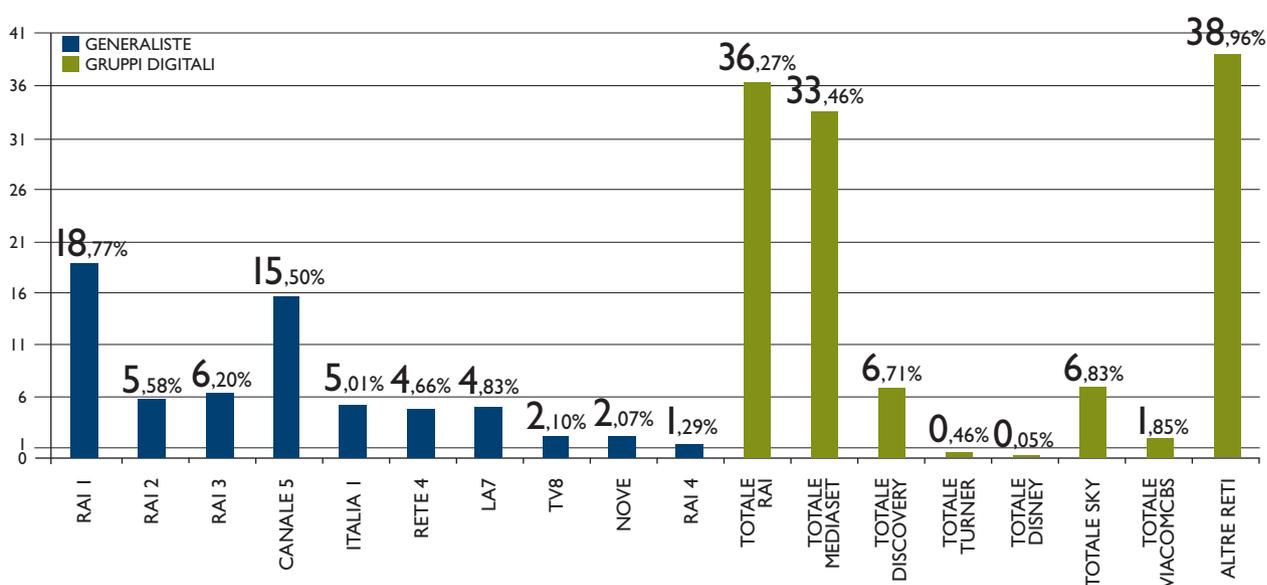
\*SCR raccoglie tutte le interazioni su Facebook Instagram e Twitter relative a uno specifico programma/evento, pubblicate nelle tre ore precedenti, durante e nelle tre ore successive alla messa in onda dello stesso (Rilevazione linear), e in rilevazione continuativa 7 giorni su 7 (Rilevazione 24/7). I dati riportati sono relativi alle interazioni complessive generate su Facebook Instagram e Twitter dai programmi trasmessi su emittenti/OTT e dai profili ufficiali ad essi associati, su base giornaliera. Nella rilevazione 24/7 non sono presenti i dati degli Eventi/Match Sportivi, tracciabili unicamente in linear.

# AUTUNNO NEL VIVO

CRESCE ANCORA IL GRUPPO RAI, CHE DAL 35,3% DI SETTEMBRE ARRIVA A QUOTA 36,27% CON RAI1 AL 18,77% (DA 17,39%). AUMENTANO GLI SPETTATORI ANCHE PER MEDIASET, A QUOTA 33,46% (DA 31,6%) E LA SUA AMMIRAGLIA – CANALE 5 – AL 15,5% (DA 13,83%). TRA LE CADETTE, È RAI3 A VINCERE, ARCHIVIANDO UN 6,2%. È SEMPRE TESTA A TESTA TRA LA7 E RETE 4, MA QUESTO MESE È IL BRAND CAIRO A SPUNTARLA CON UN 4,83% (4,57% A SETTEMBRE) CONTRO IL 4,66% (DA 4,94%) DEL CANALE MEDIASET. LEGGERA FLESSIONE PER IL GRUPPO DISCOVERY (DA 7,22% A 6,71%), MENTRE SKY RESTA STABILE (DA 6,68% A 6,83%).

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

Periodo 01/10/2020 - 31/10/2020



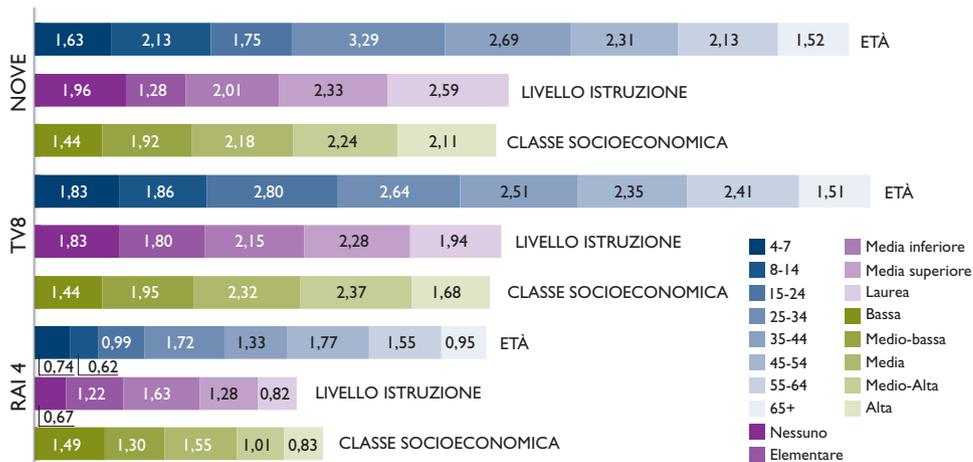
## RETI GENERALISTE OTTOBRE

### Neogeneraliste

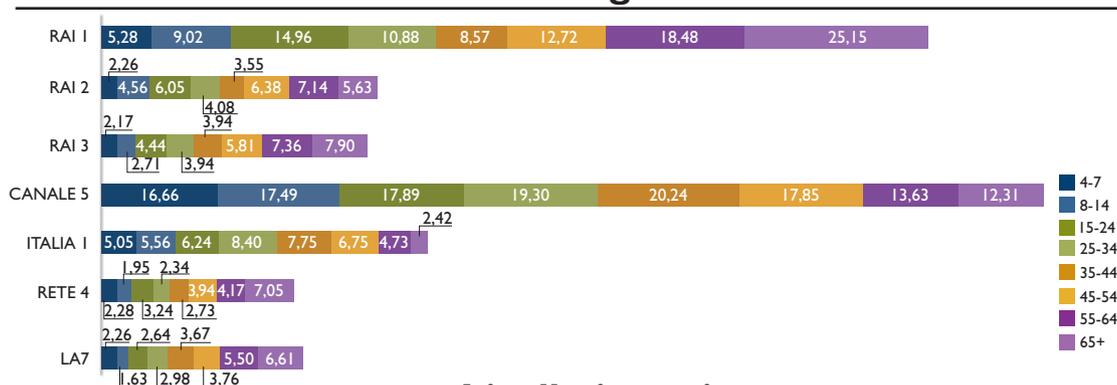


#### SFIDA CONTINUA

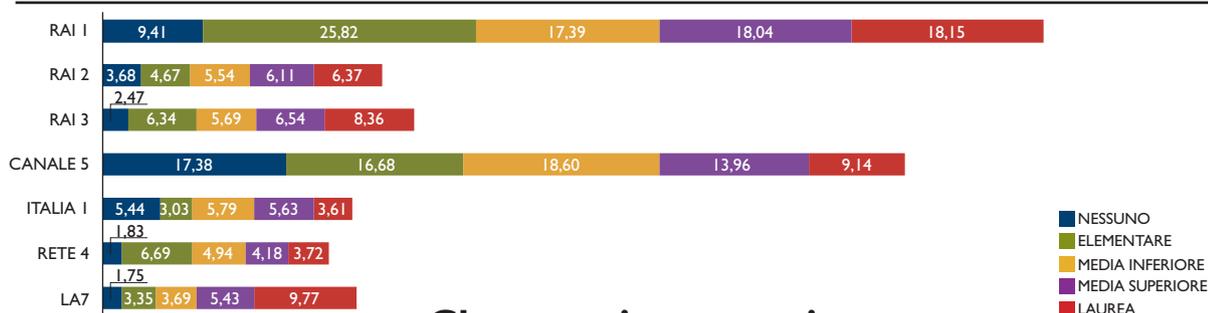
Nove tallona Tv8: la neogeneralista Discovery arriva al 2,07% in prime time (536mila spettatori), avvicinandosi "pericolosamente" al 2,1% (544mila) del brand Sky. Si ferma all'1,29% Rai4 (1,57% a settembre). La classifica resta invariata nell'intero giorno: Tv8 segna l'1,81%, Nove è a quota 1,76% e Rai4 all'1,34%.



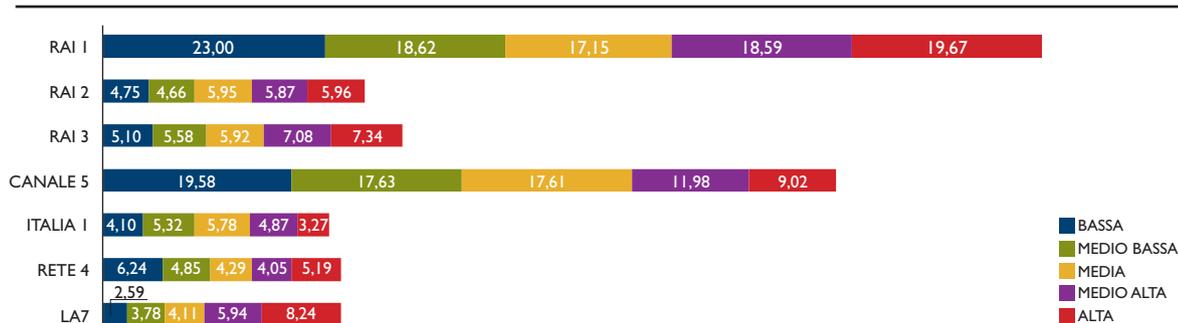
## Target età



## Livello istruzione

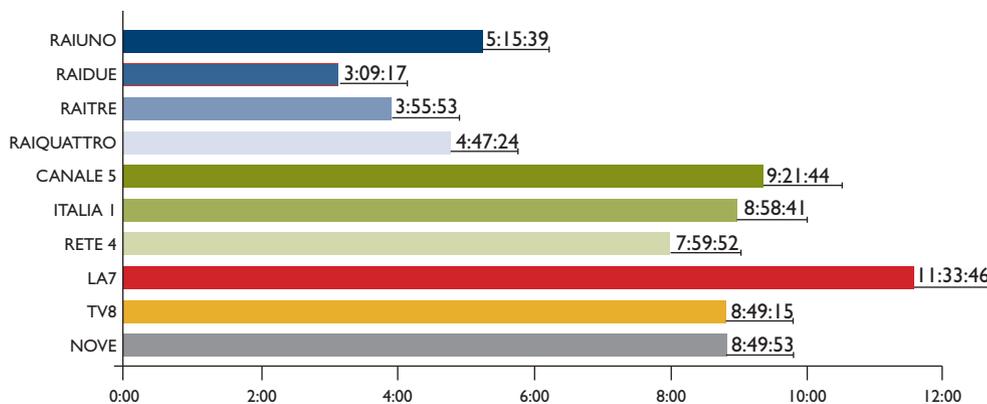


## Classe socioeconomica



## Durata break pubblicitari

Fascia prime time (20:30 – 22:29): periodo 1/10/2020 – 31/10/2020



### ADVERTISING

Su Rai1, gli spot sono visti da 4,352mln di spettatori (17,04% di share), su Rai2 da 1,111mln (4,33%), su Rai3 da 1,161mln (4,46%) e su Rai4 da 268mila (1%). Canale 5 raccoglie 3,662mln di viewer (14,31%), mentre su Italia 1 sono 1,77mln (4,22%) e su Rete 4 905mila (3,5%). Spettatori a quota 1,21mln (4%) su La7, 389mila (1,52%) su Tv8 e 397mila (1,54%) su Nove.

## CANALI DIGITALI: ascolti medi, share e contatti nel periodo 01/10/2020 - 31/10/2020

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



### SHARE IN FLESSIONE

Tra le emittenti Dtt free native torna in testa Iris, a quota 1,7%, seguito da Real Time all'1,47% (in testa a settembre con l'1,84%). In generale, si assiste a una redistribuzione delle quote di ascolto, con una flessione per quasi tutti i canali principali.

Rai Movie, per esempio, passa dall'1,33% all'1,18%, Rai Premium dall'1,19% all'1,15%.

Sopra l'1% anche i brand Mediaset La5 (1,2%) e 20 (1,39%). Sul fronte all news, è al vertice – sul Dtt free – Rai News, a quota 0,33%, mentre Rai Sport (di cui si è paventata la chiusura in questi mesi) chiude ottobre a quota 0,33%.

Lato pay tv, leggera flessione per SkyCinema Uno, che passa dallo 0,29% allo 0,22%, mentre Sky Atlantic si ferma allo 0,08% contro lo 0,12% di Fox e lo 0,16% di FoxCrime. In casa Sky domina lo sport, con Sky Sport Uno a quota 0,51% e Sky Sport Serie A allo 0,41%.

Uno a quota 0,51% e Sky Sport Serie A allo 0,41%.

#### LEGENDA

- NEWS ■
- SPORT ■
- KIDS ■

	PRIME TIME (20:30 – 22:29)		
	ASCOLTI MEDI	SHR (%)	CONTATTI NETTI
SKY ATLANTIC	20.312	0,08	126.018
SKY CINEMA UNO	57.264	0,22	327.008
SKY CINEMA FAMILY	14.022	0,05	94.254
SKY CINEMA ROMANCE	11.978	0,05	101.495
SKY CINEMA ACTION	19.519	0,08	129.296
SKY CINEMA DUE	22.254	0,09	160.594
SKY CINEMA DRAMA	9.284	0,04	91.849
SKY CINEMA SUSPENSE	16.784	0,06	127.016
SKY CINEMA COMEDY	11.137	0,04	102.042
SKY SPORT UNO	130.853	0,51	496.018
SKY SPORT SERIE A	109.951	0,42	424.535
SKY SPORT 251	79.876	0,31	270.292
SKY SPORT 252	37.153	0,14	124.919
SKY UNO	147.237	0,57	481.117
SKY TG24	59.298	0,23	458.195
SKY TG24 (50)	36.347	0,14	351.878
CIELO	233.248	0,90	2.024.417
HISTORY HD	6.522	0,03	42.407
CRIME+INVESTIGATION HD	6.286	0,02	50.532
REAL TIME	381.467	1,47	1.727.629
DMAX	135.196	0,52	852.674
DISCOVERY CHANNEL	7.210	0,03	58.956
DISCOVERY SCIENCE	3.968	0,02	33.400
RAI GULP	68.052	0,26	308.274
RAI YOYO	137.257	0,53	621.955
RAI STORIA	80.376	0,31	550.515
RAI 5	96.349	0,37	1.045.025
RAI NEWS 24	69.537	0,27	699.260
RAI SPORT	86.376	0,33	690.845
RAI MOVIE	306.307	1,18	2.374.014
RAI PREMIUM	298.564	1,15	1.665.269
RAI SCUOLA	4.320	0,02	54.621
IRIS	439.059	1,70	2.543.644
LA5	310.869	1,20	1.629.650
ITALIA 2 MEDIASET	45.024	0,17	306.292
TOP CRIME	181.011	0,70	764.328
MEDIASET EXTRA	161.250	0,62	989.879
BOING	82.945	0,32	471.031
CARTOONITO	69.448	0,27	406.155
LA7D	84.436	0,33	689.249
COMEDY CENTRAL	6.891	0,03	53.165
NICKELODEON	4.599	0,02	30.702
NICK JR.	6.147	0,02	30.355
CARTOON NETWORK	6.616	0,03	37.450
BOOMERANG	2.252	0,01	16.052
K2	83.678	0,32	496.702
FRISBEE	97.338	0,38	517.127
MOTOR TREND (ex Focus fino al 28/04/18)	83.963	0,32	515.981
GIALLO	194.957	0,75	730.928
TV2000	118.701	0,46	831.259
DEAKIDS	1.943	0,01	15.394
DEA JUNIOR	6.131	0,02	27.315
EUROSPORT/HD	28.257	0,11	156.079
GAMBERO ROSSO CHANNEL	7.637	0,03	77.452
PARAMOUNT NETWORK	212.929	0,82	1.513.305
TGCOM 24	35.337	0,14	469.286
20	358.687	1,39	2.104.635
BLAZE	9.541	0,04	61.790
SPIKE	93.944	0,36	531.134
FOOD NETWORK	81.972	0,32	696.836
VHI	15.441	0,06	161.715
SUPER!	126.037	0,49	591.299
CINE34 (dal 20 gennaio)	183.930	0,71	1.525.732
FOX (Disney dal 20 luglio)	30.209	0,12	175.865
FOX CRIME (Disney dal 20 luglio)	40.397	0,16	140.497
NATIONAL GEOGRAPHIC (Disney dal 20 luglio)	5.772	0,02	44.686
NATIONAL GEOGRAPHIC WILD (Disney dal 20 luglio)	5.391	0,02	39.196

Testi a cura della redazione di Tivù



## Warner Bros. blinda Watchmen

**Warner Bros. Television Group** ha siglato un accordo di esclusiva pluriennale con **Cord Jefferson**, autore e produttore della premiata serie *Watchmen* (Hbo). Si tratta del primo accordo del genere per Jefferson (nella foto ai Writers Guild Awards, dove è stato premiato proprio per la serie), in base al quale creerà, svilupperà e produrrà programmi originali per gli studios, tra cui serie drama, comedy, formati longform e progetti unscripted, destinati a tutte le piattaforme del gruppo (come HboMax e Hbo). Oltre a *Watchmen*, Jefferson ha lavorato per Hbo su *Succession*, ed è anche tra gli sceneggiatori di *The Good Place* (Nbc) e *Master of None* (Hbo). Partnership di questo genere non sono una novità per WarnerMedia, che solo recentemente ne ha siglati di simili con **Chaos Machine Productions**, la società di produzione di **Jensen Ackles** (star del *Supernatural* di CW) e della moglie **Dannel Ackles**, e con **Robin Thede**, protagonista su Hbo di *A Black Lady Sketch Show*.



## Drag queen alla conquista della Spagna

Continua la corsa di *RuPaul's Drag Race* il format che va alla ricerca della migliore drag queen, ideato da RuPaul (foto): dopo gli adattamenti in Thailandia, Cile, Canada, Uk e Olanda, ora tocca alla Spagna. Il format sarà

realizzato per Atresplayer Premium, il servizio svod di Atresmedia, mentre Woo Presents Plus lo trasmetterà in streaming a livello internazionale. Lo show verrà prodotto in collaborazione con Buendía Estudios con la produzione esecutiva di World of Wonder, titolare del format originale. Passion Distribution lo distribuirà a livello globale.

## VAN BASTEN IN TV

La vita di Marco Van Basten (foto) diventerà una serie: la società di produzione **Hollands Licht** (*Flikken - Coppia in giallo*) ha acquistato i diritti di *Fragile*, l'autobiografia del campione olandese. Il libro racconta la storia della sua giovinezza, la sua carriera (le sue imprese in Italia, la Coppa dei Campioni del 1988, il fallimento ai Mondiali del 1990, il ruolo di allenatore), così come i tanti momenti difficili, dall'infortunio alla caviglia alle battute d'arresto finanziarie. Collaborerà alla serie, in qualità di consulente creativo, ci sarà l'attore **Barry Atsma** (*The Split*).



Andreatta Eleonora	Netflix	36	Leone Giancarlo	Apa	36
Ammaniti Nicolò		12	Maccanico Nicola	Sky Italia	12
Ammirati Maria Pia	RaiFiction	6, 36	Martari Matteo		31
Arcangeli Andrea		31	Mieli Lorenzo	Fremantle Italia	54
Argentero Luca		46	Millennas Standish	Framestore	26
Arlanch Francesco		44	Miniero Luca		12
Auteil David		25	Moracci Ilenia	Sky Italia	6
Barbareschi Luca Casanova	Multimedia	54	Muccino Gabriele		12
Bassetti Paolo	Banijay/Magnolia	54	Musci Giuseppe	Sky Italia	6
Bernabei Luca	Lux Vide	54	Nesbitt Camilla		54
Bernabei Matilde	Lux Vide	54	Paloschi Mario	Ballandi	54
Bisio Claudio		12	Pasquinelli Leonardo	EndemolShine Italy	54
Bixio Verdiana	Publispei	54	Pesce Edoardo		12
Borghi Alessandro		12	Pugnalin Riccardo	Vodafone Italia	6
Castellitto Pietro		12	Rinaldo Rosario	Cross Production	54
Cesarano Daniele	Mediaset	38	Rispoli Viola		44
Chiama Serena	Sky Italia	6	Rocca Stefania		12
Colantoni Pierluigi	Rai	6	Romani Valentina		31
Colman Olivia		25	Rossi Rosa Diletta		31
Cortellesi Paola		12	Rovere Matteo		12
D'Amore Marco		12	Rumori Gianluca	Sky Italia	6
D'Innocenzo Damiano		12	Salini Fabrizio	Rai	39
D'Innocenzo Fabio		12	Saurio Gianmarco		31
Davey Gary	Sky Studios	17	Savastano Genny		12
De Filippi Maria	Fascino	54	Scalera Vanessa		31
De Laurentiis Matteo	Cattleya	48	Sessa Roberto		54
De Luigi Fabio		12	Smutniak Kasia		12
degli Esposti Carlo	Palomar	54	Sorrentino Paolo		12
Dempsey Patrick		12	Spollon Pierpaolo		31
Di Napoli Francesco		31	Steve Giulio	IIF- Italian International Film	48
Edogamhe Coco Rebecca		31	Tabasco Simona		31
Ercolani Simona		54	Timi Filippo		12
Foglietta Anna		12	Tennant David		24
Fontana Marianna		31	Tognazzi Maria Sole		12
Gianani Mauro	Wildside	54	Tozzi Riccardo	Cattleya	54
Grazer Jack Dylan		31	Valsecchi Pietro	Taodue	54
Guadagnino Luca		12	Varetto Sarah	Sky Italia	6
Guglielmotti Camilla	Assimovie	48	Visco Ciro		46
Hartman Nils	Sky Italia	17	Zappia Andrea	Sky	17
Ibarra Maximo	Sky Italia	17	Zingaretti Luca		12
Immirzi Gabriele	Fremantle Italia	54			

# TIVÙ

E-mail [tivu@e-duesse.it](mailto:tivu@e-duesse.it)

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

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

Hanno collaborato Francesca D'Angelo, Dario Denti, Geca Italia, Sandra Onali, Andrea Piersanti, Ilaria Ravarino, Social Content Ratings/Talkwalker, Ivan Valsecchi

**Grafica e fotolito** EmmeGi Group Milano  
**Caposervizio redazione grafica** Alda Pedrazzini

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

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

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

Stampa: Galli Thierry Stampa srl, Milano  
Prezzo di una copia € 1,55 - arretrati € 7,55 + spese postali.

Abbonamento annuale per l'Italia € 25,00.  
Informativa resa ai sensi degli articoli 13 - 14 Regolamento UE 2016 / 679 GDPR (General Data Protection Regulation) Duesse Communication Srl, Titolare del trattamento dei dati personali, liberamente conferiti per fornire i servizi indicati. Per i diritti cui agli articoli 13 - 14 Regolamento UE 2016 / 679 e per l'elenco di tutti gli addetti al trattamento, rivolgersi al Responsabile del trattamento che è il Titolare di Duesse Communication Srl - Viale Giulio Richard, 1/Torre A - Milano. I dati potranno essere trattati da addetti incaricati preposti agli abbonamenti, al marketing, all'amministrazione e potranno essere comunicati a società esterne, per le spedizioni della rivista e per l'invio di materiale promozionale.

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

**DUESSE COMMUNICATION S.R.L.**  
Viale Giulio Richard, 1/Torre A, Milano  
tel. 02.277961 fax 02.27796300  
[www.e-duesse.it](http://www.e-duesse.it)

**Amministratore Unico**  
Vito Sinopoli

Publicazioni Duesse Communication  
AB - ABITARE IL BAGNO, BEAUTY BUSINESS, BEST MOVIE, BOX OFFICE, BUSINESS PEOPLE, PROGETTO CUCINA, STORIE, TIVÙ, TOY STORE, UP TRADE, VISION, BIZ, VOILÀ, YOUTECH

Questo numero è stato chiuso il 18/11/2020

**ANES** ASSOCIAZIONE NAZIONALE EDITORIA DI SETTORE

**ABBONATI, TI CONVIENE!**



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



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



**DOVE OGNUNO TROVA IL SUO TARGET.**

Qualunque sia il tuo pubblico, ti diamo una certezza: gli piace il nostro cinema.  
857 schermi + 4 IMAX, leader di mercato per numero di spettatori\*.

(\*44% quota concessionarie)

Il più grande circuito di cinema in Italia.

**PIANIFICA IL CINEMA CON DCA.**



**dca**  
DIGITAL CINEMA ADVERTISING



Rifletti Bene, Prima di Esprimere il tuo Desiderio!

ISLA FISHER

JILLIAN BELL

Disney

FATA MADRINA  
CERCASI

Disney+

Ora in Streaming

DisneyPlus.com