

# CANNES ESCE DAL TUNNEL

L'anteprima di "The Tunnel" al MipCom, versione anglofrancese dello svedese "Bron" conferma il ritorno in grande stile della produzione europea, soprattutto sotto forma di partnership tra Paesi. E con le nuove piattaforme sempre più affamate di contenuti, Reed Midem si prepara ad assecondarle, annunciando il primo Mip Digital Fronts

di Eliana Corti



# D

opo alcune edizioni un po' sottotono, il MipCom 2013 (Cannes, 7-10 ottobre) mostra un mercato deciso - e convinto - a guardare avanti e una televisione pronta a riprendere le redini di quello che è il core business del settore, i contenuti, dopo lo "spauracchio" della rivoluzione digitale. O, per lo meno, a dare battaglia per mantenere il suo ruolo di primo piano nel loro sviluppo. Intanto, i numeri: oltre 13,5mila delegati da più di 100 Paesi (12,9mila del 2012); 4623 buyer internazionali, sopra il migliaio gli specializzati in contenuti digitali, "affamati" di prodotto per le nuove piattaforme e linguaggi, dal 3D all'Ultra Hd, di cui Sony ha sfoggiato gli ultimi schermi 4K con un prodotto ad hoc. Quindi, accanto alle ultime evoluzioni dell'alta definizione, il prodotto è tornato a farla da padrona, soprattutto sul fronte drama europeo. I Paesi sono infatti sempre più propensi a stringere sinergie, alleanze che vanno dalla coproduzione all'adattamento locale di fiction, capace di spingersi oltre i confini nazionali. Una dimostrazione, in tal senso, è *The Tunnel*, secondo adattamento dello svedese *Bron*, dopo l'americano *The Bridge* (entrambi capaci di alzare la media di rete nei Paesi in cui sono stati trasmessi), presentato in anteprima sulla Croisette. Prodotto da Shine International e Kudos (è loro anche un altro successo internazionale, l'inglese *Broadchurch*) è il primo prime time drama realizzato sia in inglese che in francese (protagonisti, rispettivamente, Stephen Dillane e Clémence Poésy). Ed è «la testimonianza della nuova "Golden Age" della televisione», ha dichiarato Laurine Garaude, Director of the Television Division di Reed Midem. «La prova dell'esistenza di grandi storie da ogni parte del mondo per un'audience globale». Può accadere anche che si scelga di promuovere le peculiarità locali, come nel caso dell'altra importante anteprima del MipCom, *Hinterland* (Y Gwyll), distribuito da All3Media International, un detection drama ambientato nel Galles e girato in doppia lingua, in inglese e gallese.

Dalle nuove produzioni ai nuovi modelli di business per un mezzo, come quello televisivo, che catalizza l'attenzione del pubblico per tre ore e 17 minuti al giorno, dato relativo al 2012 e fornito da Médiamétrie nel corso della conferenza "Business is booming: new financial and business model". «I contenuti sono più visti di quanto non sappiamo ora. Ed è essenziale emergere, per esempio sfruttando dei talent di serie A, pensiamo a Kevin Bacon in *The Following* o Top of ▶



Stephen Dillane e Clémence Poésy, protagonisti di "The Tunnel", remake anglofrancese dello svedese "Bron". In alto, Laurine Garaude, Director of the Television Division di Reed Midem.

the Lake di Jane Campion», ha spiegato Amandine Cassi, Director of International TV Research. In questo modo, è possibile bypassare quella tendenza conservatrice che ha caratterizzato i network negli ultimi anni. Lo ha confermato Philipp Kreuzer, Head of Co-Production di Bavaria Fernsehproduktion: «In Germania i broadcaster cercano garanzie, quindi dobbiamo offrire qualcosa che li intrighi, come un talent, un'opera ispirata a un best seller. Lo sviluppo resta la parte più rischiosa del nostro lavoro: quello che ci serve è essere più flessibili nello strutturare gli accordi finanziari e assicurarci le revenue future monetizzando il second screen». E il second screen non poteva essere certo trascurato da que-



### GRAZIE AL SUCCESSO DELLE NUOVE PRODUZIONI EUROPEE, SIAMO DI FRONTE A UNA NUOVA GOLDEN AGE DELLA TELEVISIONE

sto mercato, in particolare per tutto ciò che ne riguarda il controllo e lo sfruttamento. «Dopo il contenuto, molti ora dicono che siano i dati a essere i re (del mercato tv, ndr.)», ha dichiarato per esempio Sean Hayes, Senior Partner di Ipg Legal nel corso della conferenza "Second Screen - Legal Issues and Solutions", dedicata appunto alle incognite legali nel trattamento dei diritti relativi alla visione e interazione coi contenuti sui nuovi device. Un incontro realizzato in collaborazione con IAEL, l'associazione internazionale dei legali specializzati in Entertainment. «Il second screen è il paradiso degli avvocati», ha dichiarato Christiaan Alberdingk Thijm, avvocato della società olandese bureau Brandeis.



Naomi Campbell, tra le tante star intervenute MipCom per presentare le nuove produzioni internazionali. Sulla Croisette anche Andie MacDowell e i protagonisti di "Under the Dome".



La monetizzazione del second screen è connessa infatti alla protezione dei diritti dello spettatore (privacy) e dei contenuti online; sono ancora tante le domande cui rispondere circa lo sfruttamento delle nuove piattaforme, dai diritti di utilizzo dei contenuti tv da parte degli sviluppatori delle app a chi detenga le cosiddette impronte, ovvero le "tracce" degli spettatori (i produttori del programma, il network, gli sviluppatori dei contenuti online) o chi sia a gestire l'esperienza in secondo screen e la relazione (e quindi i dati) con gli utenti. O ancora, la gestione della pianificazione adv dei contenuti online e a chi appartengano, di conseguenza, i ricavi. I grandi player internet sono ormai una presenza fissa di Cannes, come Dan Rose, VP Partnerships di Facebook (così come i giganti della produzione digitale, come Dreamworks Animation, con l'intervento del cofondatore Jeffrey Katzenberg): il mercato sta finalmente riordinando le idee per capire come affrontare i nuovi concorrenti e come trasformarli in partner. Ovviamente attraverso i contenuti: da qui l'annuncio, per il prossimo MipTv (il 9 aprile, per la precisione) della prima edizione dei Mip Digital Fronts, screenings internazionale per contenuti video on line originali: buyer internazionali, produttori, distributori, pubblicitari saranno riuniti per conoscere le migliori produzioni destinati ai canali web e alle piattaforme Ott. Siamo vicino alla svolta decisiva per Cannes? ◆

### CANNES IN PILLOLE

• **Mip...Latino.** Dopo l'Argentina, Paese d'onore del MipCom 2013 (98 le società e 283 Executive presenti al mercato), sarà la volta del Messico, cui sarà dedicato il Focus del MipTv 2014 (Cannes, 7-10 aprile).

• **I pirati americani.** Dagli schiavi di *Spartacus* a Barbanera: Starz punta sui pirati e prova a raccontare le avventure di un giovane John Silver (*L'isola del tesoro*) in *Black Sails*, in anteprima a Cannes.

• **"Gomorra".** Promette bene la nuova produzione targata SkyCinema: distribuita dalla tedesca Beta, è stata già venduta a Sky Deutschland, Hbo Nordic in Scandinavia ed Hbo Latin America, mentre Arrow Film e Lumiere hanno acquisito i diritti, rispettivamente, per Uk e Paesi Bassi. A questo si aggiungono le trattative in corso con Usa e Francia.

• **RaiTrade/1.** Vendite per un milione di euro e trattative per un altro milione: sono stati venduti i diritti per il remake di *Una mamma imperfetta* in Germania, Francia e Usa (Disney/ABC Studios); *Una grande famiglia 2* potrebbe presto arrivare in Cina, Spagna, Scandinavia e Croazia e il documentario *Maradona* in Europa, Medio Oriente e America Latina. La miniserie *Anna Karenina* sarà trasmessa in Belgio, Paesi Bassi, Lussemburgo, Scandinavia, Medio Oriente ed Europa dell'Est.

• **RaiTrade/2.** La divisione commerciale Rai ha acquistato i diritti per realizzare una serie animata tratta basata sul *Pulcino Pio*, la canzone/ tormentone diventata un fenomeno su YouTube.

• **Blue Box Entertainment.** Lucio Presta e Silvio Testi hanno scelto la Croisette per presentare la loro nuova società di produzione e distribuzione. A presentare i prodotti, Paolo Bonolis, volto e autore di parte della library che comprende *Il senso della vita* e *Ciao Darwin*. In catalogo anche il *Tutto Dante* di Roberto Benigni, l'app di Rai. tv BigNomi e alcune novità, come il reality game *Rent a Brain* e lo scripted reality *Officina Rossi*.

• **In cerca di Atlantide.** Bbc Worldwide punta sul fantasy con *Atlantis*, drama 13x45' dedicato alla mitica città. La serie è già stata venduta in Francia (Canal Plus) e Canada (Space). In catalogo anche i biopic dedicati a Ian Fleming (*Fleming: The Man That Would Be Bond*, 4x45') e alla coppia Liz Taylor/ Richard Burton (*Burton and Taylor*, 1x90'), si spera in una qualità migliore del tv movie americano con Lindsay Lohan).

• **Horror stellare.** L'entertainment Sony Pictures Television è decisamente fuori dagli schemi. Da una parte, il gameshow *Release The Hounds* (già commissionato da Itv 2): i concorrenti, abbandonati in una foresta, dovranno superare una serie di prove da film dell'orrore per portare a casa un bottino. Dall'altra, *Milky Way* (commissionato da Ned1, Paesi Bassi), in associazione con Space Expedition Corporation, che permetterà a 10 celebrities a partecipare a una missione nello spazio.

• **Fashion format.** Tra le star sulla Croisette, Naomi Campbell, arrivata per presentare il format *The Face*, una gara tra la "Venere nera" e altre due top model internazionali per trovare il nuovo volto di una famoso marchio di cosmesi. Distribuisce Shine International.

• **La cosa...made in Italy.** Tra i format presentati da The Wit (cfr. box) anche il pilot *The Thing*, targato Banijay e girato in Italia con Amadeus come conduttore. Nello show, i concorrenti devono indovinare cosa siano particolari e alquanto insoliti oggetti.

### ULTIME DALLA CROISETTE



L'entertainment come scuola di sopravvivenza: questo il leitmotiv maggiormente declinato dalle tv mondiali passate in rassegna da The Wit di Virginia Mouseler (foto). Affrontare un ambiente diverso da quello cui si è abituati è il tema principale di *Utopia* (Talpa), in cui 15 persone dovranno ricostruire, in un anno e con risorse limitate, una nuova società. Concept simile per *The Village* (Dorimedia), ma rientra nella categoria anche il pre-criticatissimo italiano *Mission*. Seconda linea guida del mercato, la "feel good tv", la tv dei buoni sentimenti il cui titolo più importante è forse *Buddy for Hire* di Talpa, che in qualche modo riprende le dinamiche di *Quasi amici*, avvicinando un giovane con poche aspirazioni a un disabile. Per il MipCom 2013 l'appuntamento con The Wit è raddoppiato, con la prima puntata di *The Wit Fresh Tv Fiction*, la ricognizione del drama internazionale. Poche le vere novità: sicuramente interessante l'incremento del period drama (da *Breathless*, ambientato

negli Anni 60 e *Serangoon Road*, a Singapore nello stesso periodo). Nelle trame crime, si accentua invece il taglio psicologico. Come in *Hostages*, dell'israeliano Armoza, già oggetto di un remake Usa: la famiglia di un chirurgo che deve operare il primo ministro viene presa in ostaggio e per salvarla il medico dovrà uccidere il politico durante l'intervento. O ancora, l'argentino *Inconsciente colectivo*, in cui uno psichiatra è chiamato a spiegare i suicidi in una scuola (interessante più per tema che per qualità produttiva, a dire il vero...). Traversale a tutti i generi è infine la musica: dalla fiction, con *Cumba Ninja* (una band cerca di riportare ordine nel suo quartiere malfamato) al portoghese *I Love It*, fino ai talent, ovviamente. Due i titoli da segnalare: il turco *Keep Your Light Shining* (Global Agency), in cui ogni concorrente ha a disposizione un solo verso di una canzone per fare colpo sulla giuria, e lo spagnolo *The Band Rules* (Endemol) in cui è un'orchestra composta da decine di elementi a decidere il "destino" dei cantanti in gara e da essa accompagnati.