

TIVÙ

OTTOBRE 2021
www.e-duesse.it

AL SERVIZIO DELLA RIPRESA *HELPING THE RECOVERY*

- GROUPM
- PUBLITALIA '80
- DISCOVERY MEDIA

BUSINESS

LA GUERRA DEI CONGLOMERATI
THE WAR OF CONGLOMERATES

IL PUNTO SULLE QUOTE EUROPEE
*TAKING STOCK OF EUROPEAN
QUOTAS*

**MIA MARKET
2021**
CREATIVITÀ MADE
IN ITALY
*CREATIVITY MADE
IN ITALY*

LA GRANDE BELLEZZA... DI PRODURRE IN ITALIA

THE GREAT BEAUTY... OF PRODUCING IN ITALY

COME E PERCHÉ LA PENISOLA È DIVENTATA UN HUB A CIELO APERTO
PER LA PRODUZIONE AUDIOVISIVA NAZIONALE E INTERNAZIONALE

*HOW AND WHY ITALIAN TERRITORY HAS BECOME AN OPEN-AIR HUB
FOR NATIONAL AND INTERNATIONAL AUDIOVISUAL PRODUCTION*

THE WALKING DEAD®

Un'Esclusiva **STAR**

L'INIZIO DELLA FINE



La Stagione Finale
in Esclusiva
in Streaming Ora

Disney+

DisneyPlus.com

©2022 ABC Family Holdings LLC. Tutti i diritti riservati.
Netflix per Conoscenza. Conoscenza è il futuro. Conoscenza è Disney+.

Se la RAI volesse

In questo numero diamo conto dello stato dell'arte in cui versa la direttiva europea sulle quote nei vari Paesi, così come riportiamo la decisione di Netflix di aprire una sede fiscale in Italia per poter pagare le tasse sul fatturato prodotto nel nostro territorio. Non è poca cosa: perché – in attesa che altri ott trovino il coraggio e la correttezza di fare altrettanto – si tratta degli elementi essenziali che contribuiscono e contribuiranno a far crescere la mole di attività produttiva di contenuti televisivi all'interno dei nostri confini. Attività a cui, peraltro, dedichiamo la copertina. Perché anche di questo si tratta: di far crescere un'industria audiovisiva tricolore fortemente creativa e altrettanto attivamente competitiva. In un momento in cui assistiamo allo shopping da parte di gruppi internazionali delle nostre più quotate società di produzione, bisogna fare in modo che nasca, cresca e si fortifichi una base di produttori italiani che siano non solo capaci di raccontare al mondo e di rappresentare all'estero l'Italia, ma anche di investire i loro utili sul nostro territorio, per creare cultura, intrattenimento e lavoro, nonché gettito fiscale. Non bisogna sconfessare o allarmarsi per le acquisizioni estere, quanto fare in modo che si crei un circolo virtuoso tale per cui possano crescere anche società italiane, a loro volta in grado di acquisire una capacità di investimento che adesso oggettivamente manca. E in tutto questo il ruolo della Rai non potrà che essere politicamente, economicamente e industrialmente strategico.

IF RAI WANTED

In this issue we examine the current status of the European directive on quotas in the various countries, and we report on Netflix's decision to open an office in Italy so it can pay taxes on the turnover generated in our territory. This is no small thing because even though we are waiting for the other OTTs to find the courage and honesty to follow suit, these are nonetheless crucial elements contributing to the sheer volume of television production in our country right now, an amount that will continue to rise. We analyse this trend in our cover story, also because it ties into the idea of further expanding Italy's industry, which is already highly creative and extremely competitive. At a time when we are seeing international companies on a mission to buy up our most esteemed production companies, we must create, expand and strengthen a pool of Italian producers not only able to tell their stories to the world and to represent Italy abroad, but who also invest their profits in our territory, creating culture, entertainment, jobs and internal revenue. There is no need to repudiate or be alarmed about foreign acquisitions; rather, action is needed to create a virtuous circle to enable Italian companies to grow to the point where they too can acquire an investment clout that is, objectively speaking, missing right now. And in all of this, the role of RAI cannot be anything other than strategic, from the political, financial and industrial perspectives.

Linda Parrinello

18 SPECIALE

La grande bellezza...
di produrre in Italia
testi a cura di Francesca D'Angelo



Nicola Maccanico/Cinecittà:
La casa del talento **21**
Cristina Priarone/
RomaLazio FC: Specialisti
nelle coproduzioni **28**

Roberto Stabile/Lucana
FC: Polo audiovisivo
del Sud **31**

PUBBLICITÀ **36**
Al servizio della ripresa
di *Eliana Corti*

AUDIOVISIVO
La guerra dei conglomerati
di *Ilaria Ravarino* **42**

Quote: a che punto siamo?
di *Eliana Corti* **50**

EVENTI **46**
Mia Market 2021:
Creatività Made In Italy
di *Francesca D'Angelo*

CANALI
L'anno di Boing
di *Eliana Corti* **56**

A+E Networks: la storia,
le storie e i grandi
protagonisti **62**

RUBRICHE
Insider **6**
Social tv **64**
Un mese di ascolti **66**



ENGLISH VERSION

The great beauty...
of producing in Italy **70**
Cinecittà - The home
of talent **71**
Roma Lazio Film
Commission - Specialists
in co-productions **73**
Lucana Film Commission -
The south's
audiovisual hub **74**
Mia Market 2021 -
Creativity made in Italy **76**



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



ONE MORE PICTURES DIRECT2BRAIN E RAI CINEMA PRESENTANO

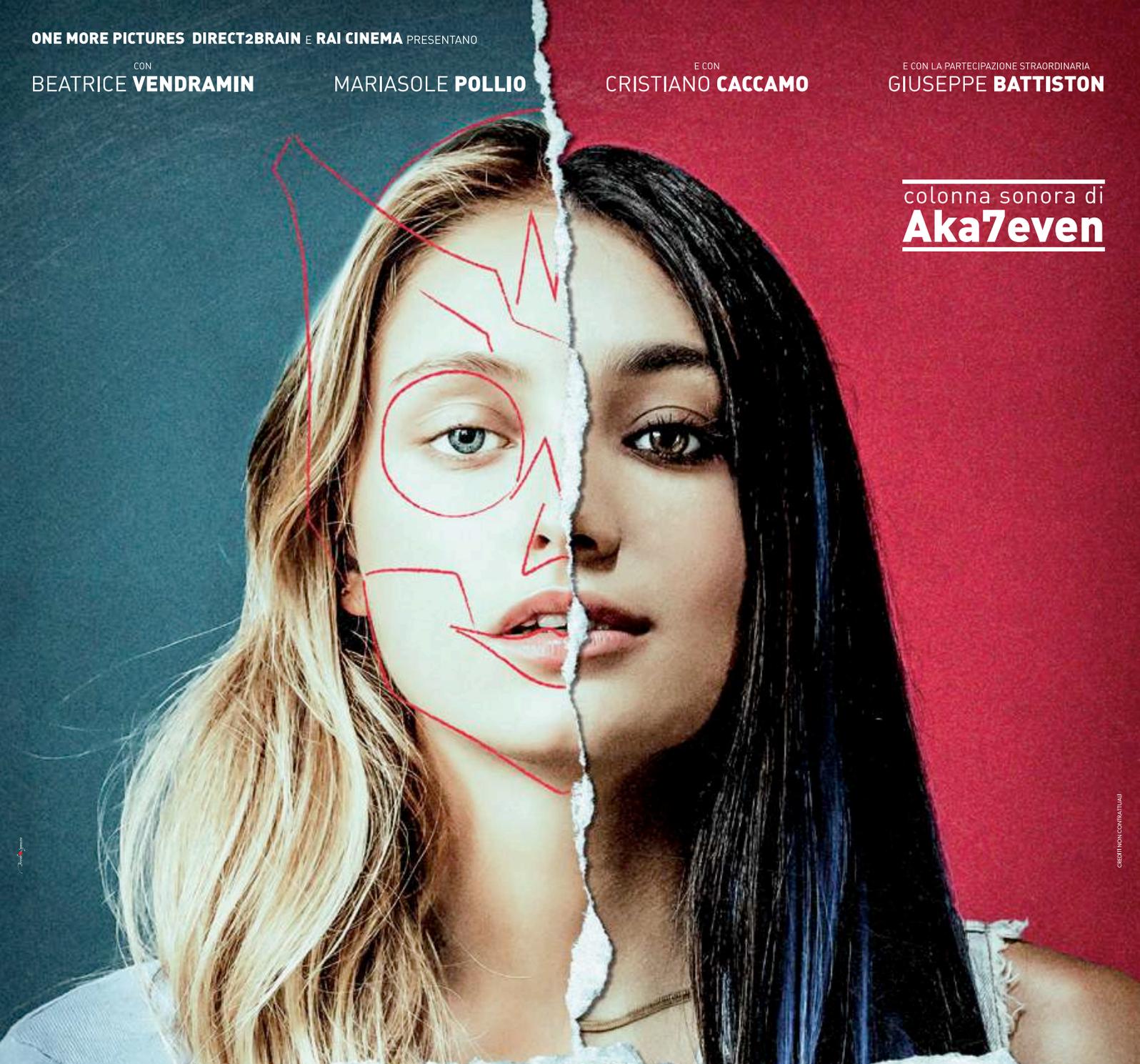
CON
BEATRICE VENDRAMIN

MARIASOLE POLLIO

E CON
CRISTIANO CACCAMO

E CON LA PARTECIPAZIONE STRAORDINARIA
GIUSEPPE BATTISTON

colonna sonora di
Aka7even



REGIA DI
THOMAS TUROLO
scritto da **THOMAS TUROLO**
e **LEONARDO PAULILLO**

La Regina di **CUORI**



disponibile su **Rai Play** e in **VR 360° 3D** su **Cinema Channel VR**

ONEMORE



Rai Cinema

www.raicinema.it



Rai Play

credit non contrattuali

LA MATERIA DEI SEGNI

La Gig Tv

di Andrea Piersanti

La Gig economy, l'economia dei lavoretti, sta travolgendo il mercato della televisione. Dicono gli esperti che, grazie ai cospicui investimenti delle grandi piattaforme di streaming, il settore della produzione è in piena occupazione. C'è lavoro per tutti e ne siamo contenti. Basterebbe però perdere un po' di tempo negli angoli in ombra degli studios italiani, dove ci si incontra con una sigaretta o con un caffè, per scoprire una realtà inquietante. Gli addetti ai lavori, i tecnici e gli artisti, non possono accendere un mutuo, hanno coperture assicurative ballerine, hanno già rinunciato alla pensione (una parola che suscita la caustica ilarità da parte dei millennial impegnati sui set) e patiscono la volatilità dei loro impegni contrattuali. Ferie, permessi, orari flessibili (o semplicemente umani) sono un'oscura utopia nei cantieri della televisione italiana. Gli addetti ai lavori, anche se riescono a guadagnare benino, vivono con la stessa sindrome dei rider o degli autisti di Uber. La Gig economy è diventata un pesante convitato di pietra e nessuno ne parla. Durante il Festival di Cannes del 2004 (sembrano passati millenni), gli Intermittent du spectacle inscenarono proteste clamorose (in Francia si stavano discutendo nuovi accordi assicurativi) ma, nonostante un po' di solidarietà spicciola da parte di qualche grande star internazionale, la protesta morì lì. Durante il Covid gli intermittenti dello spettacolo (in Francia, in Italia e nel resto del



mondo) sono stati al centro di qualche sporadico intervento politico ed economico. Niente di più. È un peccato e non solo per la necessità di assicurare condizioni eque e dignitose a tutti i lavoratori.

A preoccupare è il futuro della qualità del linguaggio televisivo. Artisti e tecnici, a causa di questa precarietà, campano male (famiglia e interessi personali vengono sacrificati) e le loro energie sono interamente dedicate alla conservazione del rapporto fiduciario (di amicizia interessata, quando va bene, altrimenti di piaggeria o di servilismo) con il proprio datore di lavoro: sono pronti a fare praticamente qualsiasi cosa per essere poi chiamati nelle nuove produzioni. Da un punto di vista della cultura del linguaggio, le conseguenze sono evidenti. L'aggiornamento professionale rimane un privilegio riservato alle nuove generazioni: i vecchi millennial (che non hanno tempo e modo per tenersi aggiornati) sono sostituiti spesso da giovani senza esperienza, ma in possesso dell'ultima technological skill di moda in quel momento. Il rapporto psicologico tra la crew, il regista e i produttori, inoltre, è di tipo fantozziano. Come recita un antico adagio, i tecnici e molti artisti sono sempre più propensi a legare l'asino dove vuole il padrone; si chiude insomma quello spazio creativo fondamentale che nasce solo all'interno di una libera dialettica dei talenti e delle competenze. La Gig televisione, insomma, è più povera. È più fragile. È più inutile a se stessa. E a noi.

NETFLIX

IRICAVI IN ITALIA

Dal 2022 i ricavi da abbonamento generati da Netflix in Italia verranno contabilizzati nel nostro Paese e non più in Olanda (nella foto, la sede di Amsterdam). Nello specifico, da Netflix Italia. Si tratta, in particolare della Los Gatos Services Italia, che dal 2022 cambierà dunque nome. Secondo quanto riporta *Il Sole 24 ore*, con la creazione della nuova società, sarà possibile conoscere i ricavi generati in Italia dal colosso dell'on demand. Cambierà, per Netflix, la tassazione sui ricavi generati nel nostro Paese, insieme all'imposta sui redditi dei lavoratori che saranno spostati in Italia. Oggi Netflix lavora in Italia con due società: la già citata Los Gatos Services Italia e la Los Gatos Entertainment Italy.



CHI VIENE E CHIVA

♦ In Rai, **GIUSEPPE PASCIUCCO** diventa Direttore staff dell'amministratore delegato. L'incarico di Cfo viene assunto da **MARCO BRANCADORO**, mentre **GIORGIO RUSSO** diventa direttore Pianificazione strategica e controllo di gestione. **ROBERTO FERRARA** è nominato direttore Canone e Beni artistici, mentre a **PIERLUIGI COLANTONI** è affidata la direzione Comunicazione. A **STEFANO MARRONI** va la Direzione comunicazione l'Ufficio Stampa. Infine, l'ad **CARLO FUORTES** assume ad interim il ruolo di direttore generale corporate.

♦ **LUDOVICO DI MEO** è il nuovo direttore generale di San Marino RTV.

♦ **ROBERTO PISONI** è stato nominato Sky Entertainment Channels Senior Director di Sky Italia.

♦ Obe – Osservatorio Branded Entertainment ha una nuova direttrice generale: **SIMONETTA CONSIGLIO**. Consiglio prende il posto di Anna Gavazzi, in carica dal 2017.

♦ **ANTONELLA BARBIERI** è la nuova Direttrice Generale della Associazione Produttori Audiovisivi (APA). Barbieri prende il posto di Chiara Sbarigia, oggi presidentessa di Istituto Luce Cinecittà.

♦ È **NICOLA CLAUDIO** il nuovo capo staff della presidente Rai Marinella Soldi. Claudio, già presidente del consiglio di amministrazione di Rai Cinema, prende il posto di Pierpaolo Cotone.

PIÙ VALORE E QUALITÀ PER UN PUBBLICO SEMPRE PIÙ AMPIO NEL 2021!

Nel 2021 cresce il numero di persone che scelgono i nostri canali e i nostri prodotti. Con 8,6 milioni di spettatori unici, **HISTORY CHANNEL CRIME+INVESTIGATION** e **BLAZE** rappresentano il punto di riferimento in particolare per gli uomini adulti e con profilo sociodemografico MA-AA.

Il momento preferito dai nostri spettatori? La seconda serata! Nel 2021 il nostro gruppo ha raggiunto lo 0,3 % di Share TV in Second Prime Time. Il 2021 ci ha anche permesso di raggiungere sempre più persone, grazie ai nostri canali SVOD **HISTORY PLAY**, **CRIME+INVESTIGATION PLAY** e **BLAZE PLAY**.

Siamo orgogliosi di raccontare grandi storie italiane: anche quest'anno **HISTORY CHANNEL** ha riaperto i riflettori ed il dibattito su eventi cardine della storia del nostro paese, mentre da gennaio a dicembre abbiamo raggiunto il record di una produzione originale al mese su **CRIME+INVESTIGATION** un impegno che continuerà anche nel 2022. Così come quello verso il mondo della Diversità e dell'Inclusione, valori diventati il cardine nelle nostre azioni.

A + E
NETWORKS™
ITALIA

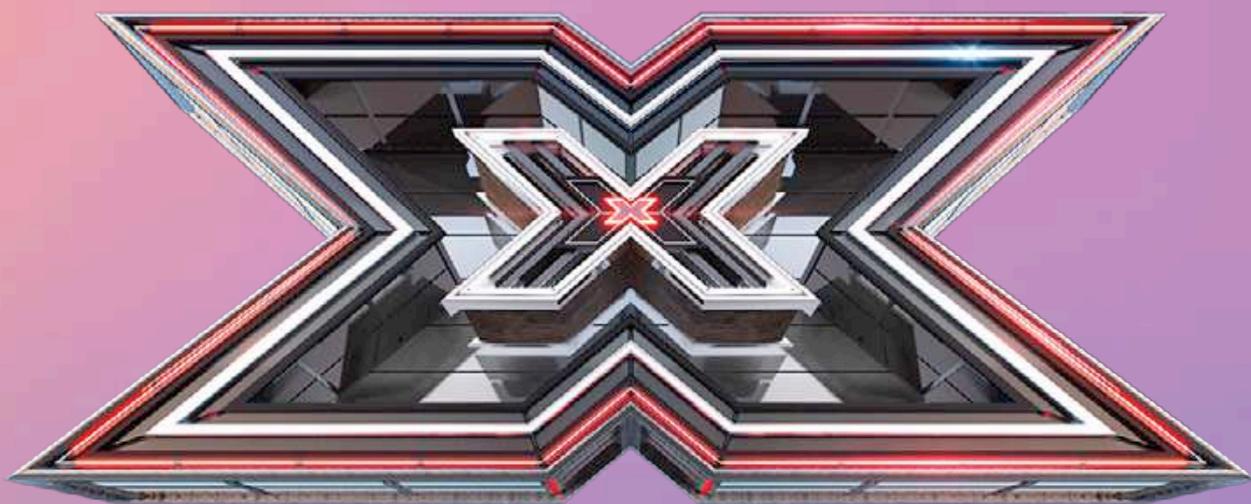
"We're in the story business"



**CRIME+
INVESTIGATION**







COME AS YOU ARE

Ogni giovedì alle 21.15

sky | NOW

Fremantle

EVENTI

MIPCOM 2021 SI TORNA AL PALAIS

APPUNTAMENTO FINALMENTE IN PRESENZA PER IL MERCATO MONDIALE DEI CONTENUTI TV

Al momento di andare in stampa (e salvo complicazioni last minute), il MipCom torna finalmente in presenza. L'appuntamento dall'11 al 14 ottobre prevede sia gli incontri al Palais des Festivals sia il networking online con la consolidata formula del Digital MipCom. Anteprime, incontri con i più importanti rappresentanti del settore e dibattiti sui temi caldi dell'industria sono al centro della cinque giorni

GLI OSPITI

L'impatto sociale è al centro del mercato e degli interventi degli ospiti del mercato. Tra loro figurano Alex Mahon, Ceo di Channel 4; Bouchra Rejani, Founder e Ceo di WeMake; e Hugh Evans, Co-Founder e Ceo di Global Citizen. Alex Mahon e Bouchra Rejani sono tra le protagoniste

della sessione *Women in Leadership*, l'incontro tra le leader dell'industria. Si intitola *Social Impact Entertainment: A Global Citizen Keynote* il discorso di Hugh Evans. La sua società, Global Citizen, punta a generare un impatto sociale positivo con gli eventi tv. Tra le produzioni, lo speciale concerto tv *Vax Live: The Concert to Reunite the World*,

che ha contribuito a rifornire con 26mln di dosi di vaccino anti-Covid 19 le nazioni in via di sviluppo.



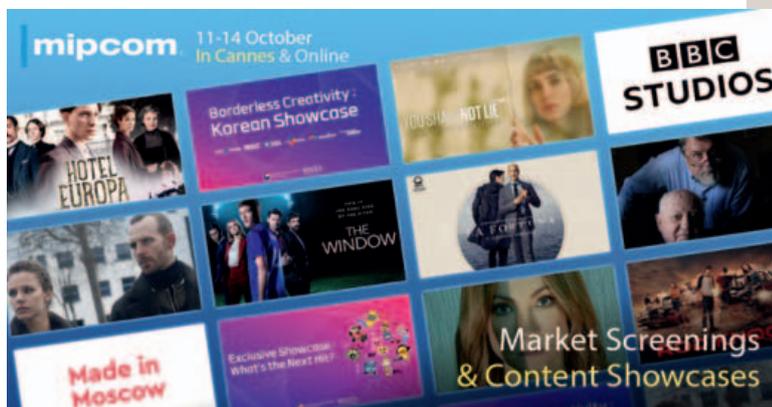
GLI SCREENINGS

Sono oltre 15 le produzioni internazionali oggetto di Screenings e anteprime durante il mercato. Questi i titoli già annunciati al momento di andare in stampa:

Hotel Europa (Beta Film). Miniserie prodotta da Zeitsprung Pictures per ARD Degeto. La storia della Germania tra le due guerre viene raccontata attraverso le vicende di un hotel che ha ospitato personaggi quali Charlie Chaplin, Konrad Adenauer e Adolf Hitler.

Angela Black (All3media International). Thriller psicologico prodotto da Two Brothers Pictures, è la storia di una donna che cerca di combattere contro l'uomo che l'ha tormentata per la maggior parte della sua vita.

La Fortuna (Beta Film). Dal regista Alejandro Amenábar, la storia – ispirata a fatti realmente



IL GIRO DEL MONDO PARTE DA CANNES

Anteprima mondiale per *Il giro del mondo in 80 giorni*, la fiction prodotta da L'alleanza (France Télévisions, Zdf, Rai). La serie viene presentata nella cornice di Canneseries, il festival della serialità che precede il MipCom (8-13 ottobre). Adattamento del romanzo di Jules Verne, *Il giro del mondo in 80 giorni* è coprodotto da Slim Film + Television e Federation Entertainment ed è destinato, oltre che a Rai, France Télévisions e Zdf, anche a Bbc, Masterpiece Pbs e Seven West Media (Australia). Rai trasmetterà le quattro serate evento nel periodo delle feste natalizie.



accaduti – del recupero di un tesoro in mezzo agli oceani.

The Window: This Is the Dark Side of The Pitch (Zdf Enterprises). Thriller ambientato nel mondo del calcio professionistico.

You Shall Not Lie (Movistar). Crime drama-thriller 6x60, prodotto da Filmax (*The Red Band Society*).

Rod Knock (Beta Film). Serie 16x25', racconta la storia di alcuni giovani e i primi problemi dell'età adulta.

Unintended Consequences: Gorbachev's Legacy from Perestroika to Putin (US Agency of Global Media – USAGM). La sessione è dedicata allo screening di *Gorbachev. Heaven*, documentario dedicato al politico russo.

Crusade (Tvp). Crime drama contemporaneo ambientato a Varsavia.

UN RITORNO SICURO E SOSTENIBILE

LA PAROLA A LUCY SMITH,
DIRETTRICE DEL MIPCOM

Qual è la sensazione generale nel trovarsi di nuovo al Palais des Festivals?

Per molti il MipCom 2021 sarà il primo mercato tv trade internazionale in circa 18 mesi e siamo davvero felici di dare il bentornato a Cannes, anche se sappiamo che questo sarà un mercato diverso. Abbiamo a oggi 150 espositori confermati e centinaia di buyer e produttori da oltre 70 Paesi già registrati. La nostra priorità è riunire le comunità globali della televisione, dando l'opportunità di valutare temi globali e tendenze in un modo che solo un mercato fisico della portata del MipCom può offrire. La sicurezza e il benessere dei partecipanti sono la priorità per tutti e abbiamo messo a punto dei protocolli di sicurezza completi. Sarà necessario il Pass Sanitaire, la certificazione di vaccinazione (con vaccini approvati in Europa, ndr.) o un test negativo nelle 72 ore precedenti. Offriremo inoltre strutture per effettuare i tamponi. Chiederemo di stampare i badge da casa per ridurre le code; mascherine, distanziamento sociale, limitazioni alla capacità delle sale e flussi di traffico regolati fanno parte delle misure di sicurezza.

Quale sarà il ruolo del Digital MipCom?

La nuova piattaforma permetterà alla community di connettersi: servirà sia a chi potrà essere a Cannes sia a chi non potrà viaggiare. L'estensione digitale del MipCom è già attiva e sarà disponibile per tutto novembre. Il digital è destinato a restare e stiamo sviluppando nuovi modi per connettere l'industria tutto l'anno attorno alle nostre piattaforme.

La sostenibilità è un tema sempre più importante per il mercato audiovisivo. Qual è il vostro approccio?

Siamo membri orgogliosi del Media Compact delle Nazioni Unite, che incoraggia le società di tutto il mondo a usare la propria influenza per trasmettere il messaggio degli Obiettivi di sviluppo sostenibile dell'Onu. Il nostro approccio si rifà a tali linee guida: la prima fase del nostro Programma di sostenibilità implica infatti cinque dei 17 obiettivi fissati. Nel 2019 abbiamo lanciato il premio Mip Sdg Award per rendere onore alle società media che tramite le loro azioni contribuiscono alla sostenibilità. Da parte nostra, intendiamo ridurre sostanzialmente la produzione di rifiuti, durante e dopo il mercato attraverso la prevenzione, riduzione, riciclo e riutilizzo. Stiamo attualmente sviluppando e implementando strumenti per il monitoraggio dello sviluppo sostenibile e mettendo a punto progetti per ridurre l'impatto ambientale dei nostri eventi e incoraggiamo le società coinvolte con noi a fare altrettanto. La nostra policy è poi quella di invitare personalità che integrano la sostenibilità nel loro business, così come altri temi sociali, come la diversity. Un esempio è Hugh Evans, Co-Founder e Ceo di Global Citizen, che parlerà proprio di entertainment a impatto sociale.





Rai Fiction presenta
Una produzione **Lux Vide** in collaborazione con **Rai Fiction**

BLANCA

PROSSIMAMENTE

Rai 1

Rai Play



Rai Fiction

PRODUZIONE

FRANCIA E UK FANNO I CONTI CON L'EXPORT

NUOVO RECORD NELLE VENDITE DEI TITOLI FRANCESI, MENTRE IN INGHILTERRA SI AFFRONTANO LE CONSEGUENZE DELLA PANDEMIA. GLI ULTIMI DATI

NUMERI AL TOP

Nel 2019 i ricavi da export dei contenuti audiovisivi francesi sono cresciuti del 18%, raggiungendo quota 325,3mln di euro. In particolare, le vendite di programmi all'estero sono cresciute del 12,8% a 195,6mln, le prevendite del 7,6% e le coproduzioni del 44%. Triplicate in cinque anni le vendite di diritti a livello mondiale: 42,3mln di euro. I dati sono stati forniti da Tv France International e dal Cnc (Centre national du cinéma et de l'image animée).

Tra i generi maggiormente esportati, domina l'animazione, con il 40% delle vendite (+12,1% a 77,4mln), realizzate per la maggior parte negli Usa (nella foto, *I Barbapapà*). Cresce anche l'area documentari: +44% (a 44mln), un nuovo record per il settore. In flessione l'export di drama: -6% rispetto al 2018 (a 46,4mln). Si rafforzano i rapporti con Cina e Usa, mentre il peso delle vendite in Europa occidentale è calato nel corso del decennio (nel 2010 rappresentava



il 60% dell'export). Dal 2016, oltre il 50% delle vendite viene realizzato nelle altre aree del mondo.

SOFFRE IL MERCATO INTERNO

I ricavi della produzione britannica hanno visto un calo del 14% nel 2020, fermandosi a 2,9mld di sterline, secondo i dati Pact. I ricavi hanno raggiunto il picco più basso dal 2017. I ricavi internazionali, pur superiori al miliardo per il secondo anno consecutivo, hanno visto una flessione del 13%. Ma è stato soprattutto il settore domestico a essere colpito, fermandosi a 257mln di sterline (-13%): è la conseguenza della contrazione delle commissioni nazionali. Crescono però i ricavi da Ott: +6% a 356mln di sterline, così

come i ricavi secondari, arrivati a 500mln. La fiction è stato il genere più colpito, mentre un terzo delle commissioni sono appannaggio dell'entertainment. Nel futuro della produzione



inglese c'è la diversificazione: secondo una ricerca commissionata da Pact, il 64% intende diversificare la propria produzione, mentre il 74% punta a maggiori incarichi da parte dei servizi svod. La pandemia ha colpito soprattutto le piccole società fuori Londra. Nel futuro, ulteriori incertezze per il settore arrivano dalla possibile vendita di Channel 4, uno dei principali committenti della produzione indipendente (nella foto, *The End of the F***ing World*, produzione Channel 4, disponibile anche su Netflix)

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

Siamo orgogliosi di essere
Principal Partner e Media Partner di COP26

sky0
#GoZero



**UN CLIMATE
CHANGE
PRE-CONFERENCE
ITALY 2021**

IN PARTNERSHIP WITH THE UK

skyzero.sky



Rai Fiction presenta

Alessandro Gassmann

Un professore

Prossimamente

Rai 1 **Rai Play**



Con Claudia Pandolfi
Regia di Alessandro D'Alatri
Una coproduzione

Rai Fiction



**Banijay Studios
Italy**
We are Banijay

basato sul format *Merlin* prodotto da Veranda per TV3 - Lagardère Studios Distribution

LA GRANDE BELLEZZA

... di produrre in Italia



L'ESTREMA VARIETÀ DEL TERRITORIO E LE FACILITAZIONI FISCALI FANNO DELLA PENISOLA UN TERRITORIO D'ELEZIONE NELLA PRODUZIONE DI SERIE E FILM. LE RAGIONI E I PROTAGONISTI DI UN FENOMENO CHE HANNO RESO IL NOSTRO PAESE UN HUB A CIELO APERTO DELL'INDUSTRIA AUDIOVISIVA

testi a cura di Francesca D'Angelo



La Città eterna, certo. Ma anche il Sud Italia, con il suo mare cristallino; le Alpi e le montagne che attraversano tutto il Bel Paese e poi la campagna, le città d'arte, gli eremi immersi nella natura, i borghi senza tempo e i paesini pittoreschi. Oggi più che mai l'Italia è un gigantesco set a cielo aperto, che ha visto crescere esponenzialmente la propria industria produttiva sul territorio. Sono infatti sempre di più le produzioni internazionali, in primis americane e inglesi, che decidono di girare film e serie da noi. Persino adesso (o forse, come spieghiamo più avanti, a maggior ragione adesso...) che la pandemia è in corso. Ci limitiamo a citare solo alcuni esempi recenti, giusto per dare un'idea delle dimensioni del fenomeno: Roma fa da sfondo all'ultimo sequel del franchising *Mission Impossible*, *La sirenetta* ha nuotato nelle acque della Sardegna, *House of Gucci* parla italiano, la serie americana *Succession* farà tappa in Toscana e Lombardia, *Diavoli* si divide tra Londra e Roma. Agli occhi del mercato internazionale l'Italia è dunque diventata estremamente appetibile e questo perché il Bel Paese ha smesso di essere "solo" una location meravigliosa, per proporsi anche come partner interessante e alla pari. Alle nostre ambientazioni artistiche e storiche si è aggiunto infatti un importante valore aggiunto, noto come *convenienza economica*, e a confermarlo è stato lo stesso ministro dei Beni culturali. Ospite all'ultima Mostra

del cinema di Venezia, Dario Franceschini ha infatti ribadito come l'Italia sia diventata «un luogo che offre delle agevolazioni fiscali che rendono molto competitivo produrre un intero film o una serie tv da noi». Il riferimento è al credito di imposta, fissato al 40%: «Con lo scoppio della pandemia, il tax credit è stato fortemente potenziato e, infine, reso permanente», ha proseguito Franceschini. Paradossalmente, dunque, la pandemia ha agevolato l'industria produttiva sul territorio, nonostante le oggettive complicazioni organizzative per contenere i contagi. Anche qui, l'Italia ne è uscita a testa alta dimostrando che da noi è possibile lavorare in sicurezza. Ma non è tutto. A incentivare la delocalizzazione in Italia è anche il crescente livello delle maestranze: dagli aiuto registi ai direttori della fotografia, passando per scenografi, costumisti, montatori, il nostro capitale umano è di prim'ordine. Il che, tradotto in soldoni, vuol dire troupe più leggere per le società straniere che scelgo di girare al di qua delle Alpi. Infine, non si può non riconoscere un certo merito alla Rai: da diversi anni il servizio pubblico ha deciso di non delocalizzare le proprie produzioni televisive, nonostante la mole dei progetti che realizza ogni anno. È stato proprio questo ad alimentare l'expertise delle nostre maestranze, in primis le più giovani, che hanno potuto contare su una continuità lavorativa, formandosi e crescendo al fianco dei migliori professionisti sul mercato. L'Italia dunque è in prima linea all'interno di un mercato che spinge a es- ➔

sere sempre più globale: «La crescita enorme del settore del cinema e dell'audiovisivo, che continuerà a esserci nei prossimi anni, ci spinge a lavorare come Europa: da soli i singoli Stati europei sono piccoli e difficilmente possono reggere la competizione», ha spiegato Franceschini. «L'Europa insieme, invece, è il più grande produttore e consumatore di contenuti culturali».

IL RUOLO STRATEGICO DELLE FILM COMMISSION

La struttura dell'industria produttiva sul territorio poggia tra l'altro su due pilastri ben solidi. Il primo è Cinecittà: un marchio famoso e invidiatoci in tutto il mondo, che ha fatto la Storia del cinema e che promette di incrementare ulteriormente il business audiovisivo grazie al piano di rilancio in atto (si veda l'intervista all'ad Nicola Maccanico, a pagina 30). L'altro pilastro è il sistema delle Film Commis-

sion regionali: venti in tutto (solo la Regione Molise ne è sprovvista, ma si sta attrezzando per colmare il vuoto), coordinate e supervisionate dalla Italian Film Commission. Quest'ultima è un'associazione di settore che ha svolto un'importante funzione di regolamentazione delle Fc. Fino a qualche anno fa, infatti, chiunque masticcasse un po' di televisione e cinema poteva decidere di fondare una propria film commission con il risultato che, all'interno della stessa regione, esistevano più fondazioni di riferimento. La lfc ha fatto invece ordine in questo far west, istituzionalizzando le varie realtà e dando loro un'identità regionale. «È fondamentale dare stabilità alle Fc: più queste sono forti e più c'è ritorno per il territorio», spiega Cristina Priarone, attuale presidente in carica della lfc «Affinché questo accada è importante garantire alle Fc una programmazione a lungo termine, di almeno tre anni,

Il ministro della Cultura Dario Franceschini. Grazie alle agevolazioni fiscali in essere, il territorio italiano è diventato meta di interesse per le produzioni audiovisive



e risorse adeguate». Oggi tra i ruoli fondamentali della lfc spicca la promozione del Paese Italia e il coordinamento di tutte le associate. Il che vuol dire che, oltre a essere presente a tutti gli eventi internazionali di mercato come Cannes, il festival di Berlino e la Mostra del cinema di Venezia, la lfc lavora a stretto contatto con il dg Cinema del Mic, condividendo le strategie rivolte al settore. Attualmente, per esempio, sono ben tre i tavoli di lavoro aperti: il primo è dedicato ai beni culturali, ossia alla facilitazione di accesso ai siti e all'armonizzazione delle tariffe; il secondo riguarda l'armonizzazione dei fondi di sostegno dell'audiovisivo, perché ogni regione ha un proprio fondo (con differenti condizioni) e ci sono best practice che possono essere emulate. Infine, il terzo tavolo è espressamente dedicato all'internazionalizzazione: Mic e lfc lavorano insieme per mettere a punto azioni sull'estero e una programmazione condivisa. Non ultimo, la lfc svolge anche delle azioni in veste di associazione di settore: «Quella di cui vado più orgogliosa è la partnership stretta con Netflix a inizio pandemia», continua Priarone, «insieme abbiamo gestito un fondo da un milione di euro stanziato da Netflix, dedicato alle maestranze: siamo riusciti a sostenere quasi mille operatori di settore, il tutto peraltro in tempi molto brevi». Tra le iniziative, vale la pena segnalare anche gli investimenti sulla formazione che vedono la Italian Film Commission impegnata a realizzare un progetto per le scuole, per sensibilizzare il pubblico al linguaggio audiovisivo. 

© Shutterstock (3); Getty Images (1)

Cinecittà - Nicola Maccanico



LA CASA DEL TALENTO

PIÙ STUDI, PIÙ TECNOLOGIA, MAESTRANZE SEMPRE PIÙ ALL'AVANGUARDIA: IL BRAND SIMBOLO DEL CINEMA ITALIANO È PRONTO AL RILANCIO. LA SFIDA È TORNARE A ESSERE IL PUNTO DI RIFERIMENTO DELL'AUDIOVISIVO PER I MERCATI NAZIONALE E INTERNAZIONALE. SENZA FERMARSI A ROMA, PERÒ, MA PROMUOVENDO TUTTO IL TERRITORIO. NE PARLA A TIVÙ IL SUO AMMINISTRATORE DELEGATO

È il marchio italiano più famoso al mondo, secondo forse solo a Ferrari. E ora si appresta a diventare ancora più grande. Con l'entrata in Cinecittà Spa dell'amministratore delegato Nicola Maccanico, ex Vision Distribution e Sky, si è infatti avviato il piano di espansione e di rilancio di Cinecittà. Sul piatto, i 300mln di euro del Recovery Plan, la cui gestione e supervisione è affidata a Maccanico. «Ogni volta che, nella sua storia, Cinecittà si è dimostrata all'avanguardia per dimensioni, risorse e capacità produttive, ha finito per imporsi come riferimento internazionale: vogliamo che la storia si ripeta», spiega a *Tivù* il manager.

Come intendete cambiare il volto di Cinecittà?

Il piano di sviluppo passa attraverso gli investimenti del Pnrr, che hanno sostanzialmente tre

Nicola Maccanico ha assunto il ruolo di amministratore delegato di Cinecittà in primavera





finalità. La prima è aumentare la capacità e la dimensione di Cinecittà: questo vuol dire ampliare i 19 teatri di posa già esistenti e costruirne di nuovi. L'idea è di aggiungerne cinque, per arrivare a un totale di 24, vantando così una capacità produttiva di 20mila mq (+60%). La seconda direttrice è l'evoluzione tecnologica: potenzieremo i nostri Studios, rendendoli ancora più all'avanguardia. Avremo per esempio un "teatro verde", con il green screen, e stiamo iniziando i lavori per costruire uno smart stage con tecnologia ledwall, le cui dimensioni saranno tra le più grandi d'Europa. D'altronde la Virtual Reality è la nuova frontiera degli studi: se una volta i teatri di posa erano luoghi per ambienti e ricostruzioni, ora con la VR possono ospitare anche gli "esterni". Non ultimo, la terza priorità è la sostenibilità: la nuova Cinecittà sarà eco-sostenibile e a impatto zero.

Questo per quanto riguarda il piano di sviluppo. A tutto ciò si aggiunge il progetto di allargare Cinecittà non solo in termini di capacità produttiva, ma anche di ettari di terreno occupato: siamo in negoziazione con Cassa depositi e prestiti per un appezzamento di circa 40 ettari, che è limitrofo a Cinecittà. L'ambizione è realizzare otto studi aggiuntivi e avere 40 ettari di backlot, che sarebbero molto utili: tale spazio esterno

Tra gli obiettivi del management c'è quello di aumentare la capacità di Cinecittà, ampliando i 19 teatri di posa esistenti e aggiungendone altri

potrebbe essere utilizzato per girare oppure per costruire delle temporanee scenografie, da smontare a fine set. È evidente che, da un punto di vista storico e prospettico, la forza di Cinecittà non è solo quella della sua crescita fisica, legata agli spazi che può mettere a disposizione ai produttori, ma è legata alla peculiarità delle proprie maestranze, in grado di offrire dei servizi di primo ordine. Alle figure che già abbiamo, e che ci invidiano in tutto il mondo, aggiungeremo dunque degli esperti di tecnologia: l'investimento sulla VR comprende anche il capitale umano che saprà far funzionare questi innovativi strumenti.

L'idea di una Hollywood europea, accarezzata dal ministro Dario Franceschini, non è insomma così remota?

Onestamente ci sono una serie di fattori, esogeni ed endogeni, che ci fanno credere che sia un progetto realizzabile nel medio periodo. Da un lato, c'è infatti la forte crescita del mercato delle produzioni che, legata al credito di imposta italiano, rappresenta una forte spinta esogena. L'Italia ha un credito di imposta al 40%





**IL RILANCIO
DI CINECITTÀ
COMPRENDE UN
RUOLO CHE VADA
OLTRE IL SITO
ROMANO**

che ci rende molto competitivi e attrattivi agli occhi dei produttori stranieri. Dall'altro, sul piano endogeno, spicca la forte credibilità del marchio Cinecittà: la comunità del cinema è come una grande famiglia che ambisce a girare qui da noi. Cinecittà ha infatti ospitato i giganti della Settima Arte, italiani e stranieri, esercitando un fascino che resiste ancora oggi. Infine, non ultimo, c'è la variabile fondamentale dei soldi del Recovery Fund: la possibilità di ammodernare e far crescere in maniera strutturale gli studi è un'opportunità irripetibile che consentirà, per l'appunto, a Cinecittà e a Roma di ritrovare una strutturata centralità nel mondo produttivo europeo.

Che tempistiche prevedete?

I tempi del Recovery Fund sono stringenti, ma non dissimili da quelli del mercato audiovisivo. Mi spiego meglio: se vogliamo cavalcare il boom produttivo dobbiamo sbrigarci: è più semplice prendere una quota di un mercato che si sta sviluppando, piuttosto che andarla a strappare ad altri. Que-

Cinecittà vuole raggiungere una capacità produttiva di 20mila mq. Oltre a nuovi spazi, si punta a offrire sempre più professionalità di alto livello



sto vuol dire che dobbiamo finalizzare i lavori della nuova Cinecittà entro i prossimi cinque anni, come da indicazioni.

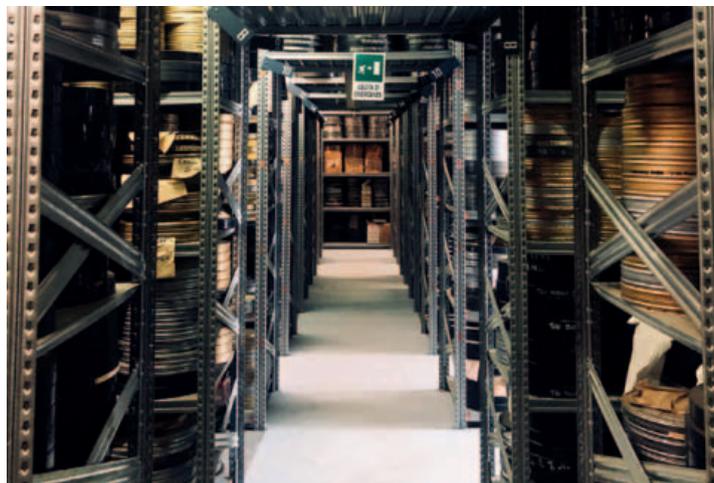
Qual è, più nel dettaglio, il budget che andrete a investire?

Sono 160mln per il sito esistente mentre, una volta che avremo trovato l'accordo, l'investimento per il sito di Cassa depositi e prestiti è pari a 100mln di euro.

Oggi il mercato internazionale cosa chiede?

In generale le esigenze dei di-

versi operatori internazionali sono simili tra loro: cercano location dove sia possibile ottimizzare i costi; capacità tecniche, servizi, maestranze; tecnologia e, non ultimo, spazi. I teatri di posa sono infatti tornati di moda. Certo, sono un po' più costosi, ma oggi i produttori se lo possono permettere perché è cambiato il loro potere di investimento. Se dovessi dunque sintetizzare, direi che la richiesta è una combinazione virtuosa tra vantaggi economici e servizi offerti. Sul primo fronte |→



l'Italia è già competitiva, mentre sui servizi dobbiamo semplicemente crescere rispetto al presente, che è comunque valido. Cinecittà è già un sito attivo: è stata infatti la location di molte produzioni importanti (*The Young Pope*, *Catch 22*, *America Latina*, *Domina*). Adesso dobbiamo dare maggior varietà e continuità all'occupazione del sito, incrementando il numero di produzioni, e questo passa per una crescita dimensionale di Cinecittà.

Così potenziata, la nuova Cinecittà potrebbe anche decidere di occuparsi della promozione di tutto il Paese Italia, riunendo sotto il proprio brand le varie Film Commission?

Il rilancio di Cinecittà, così come la sua trasformazione "nell'infrastruttura" del mondo creativo italiano, deve avere come finalità un ruolo che vada oltre il sito romano. Il vero tema però è in che termini farlo. È fondamentale che si compia questo passo nel momento giusto (ora sarebbe troppo presto) e nel modo giusto. Il rischio infatti è di creare forme di disequilibrio, o addirittura di cannibalismo, tra i territori. Occorre capire come rendere complementare Cinecittà con le diverse anime, magari più periferiche, italiane. Ci ragioneremo a tempo debito.

In questo scenario di generale rilancio, come si inserisce,

Cinecittà ha ospitato i giganti del cinema, esercitando un fascino su tutto l'audiovisivo mondiale che resiste ancora oggi

e che peso avrà, il comparto dell'intrattenimento tv?

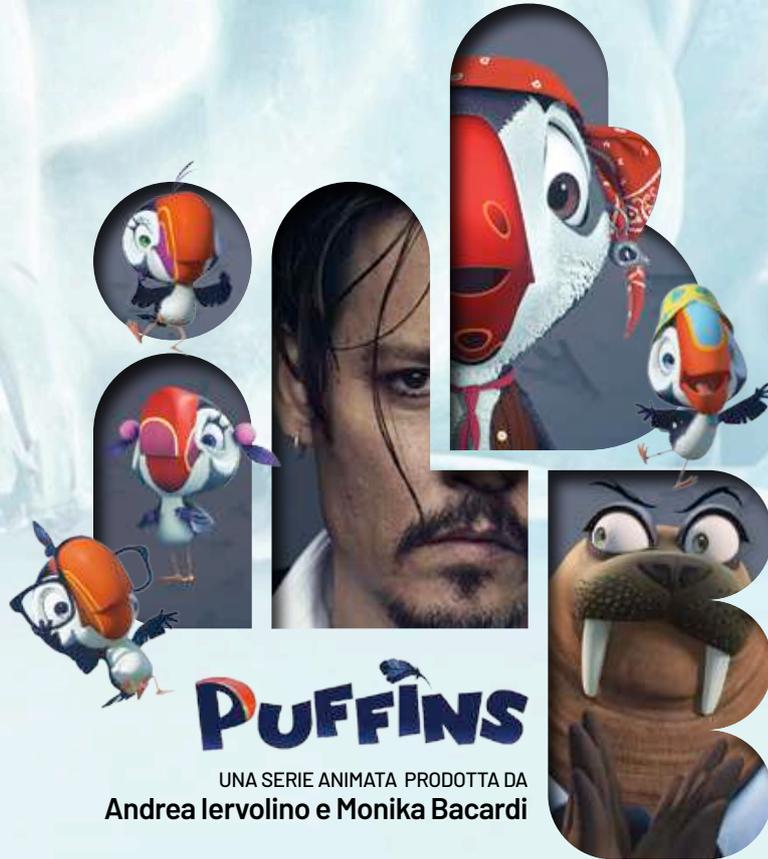
Solo negli ultimi mesi abbiamo ospitato *X Factor*, *Lol*, *Italia's got talent*: questo per dire che abbiamo un rapporto strutturato con il mondo unscripted. Se vogliamo davvero realizzare i numeri del piano di rilancio, dobbiamo lavorare con il grande cinema, con la serialità e con l'intrattenimento: voglio che la nuova Cinecittà diventi la casa del talento.

Alla luce dell'esperienza maturata a Vision Distribution e a Sky, quali suggerimenti darebbe agli operatori italiani per internazionalizzare la loro produzione e renderla ancora più attrattiva?

La mia impressione è che la sfida sia sostanzialmente creativa. Se una volta il problema era di natura distributiva, oggi il mercato è diventato circolare: non ci limitiamo più a ricevere contenuti dall'America perché, grazie alle piattaforme, lo scambio e l'interesse sono simmetrici. Persino le barriere del doppiaggio sono cadute, visto che in Paesi come l'Inghilterra i sottotitoli sono entrati nelle abitudini di fruizione degli spettatori. Semmai la sfida è trovare una storia che sia davvero originale per viaggiare in tutto il mondo. 



Johnny Depp
nel ruolo di **Johnny Puff**
presenta:



iervolino & lady bacardi entertainment

Produzioni 100% di nazionalità italiana
distribuite in tutto il mondo

ilbegroup.com



Le web series sono composte da episodi realizzati in formato mobile
short content da 5', distribuite in più di 90 paesi in tutto il mondo.

“3° RAPPORTO APA SULLA PRODUZIONE AUDIOVISIVA NAZIONALE”

14 OTTOBRE 2021

PRESENTAZIONE

NELL'AMBITO DEL **MIA**

MERCATO INTERNAZIONALE DELL'AUDIOVISIVO



ASSOCIAZIONE PRODUTTORI AUDIOVISIVI

SERIE - FILM - INTRATTENIMENTO - DOC - ANIMAZIONE





Roma Lazio Film Commission - Cristina Priarone



SPECIALISTI NELLE COPRODUZIONI

UNA RETE DI SERVIZI E DI CONTATTI IN ITALIA E A LIVELLO INTERNAZIONALE. L'ATTIVITÀ DELL'ENTE VANTA DIVERSE CENTINAIA DI RICHIESTE OGNI ANNO E QUASI 20 MILIONI DI BUDGET. L'ANALISI DELLA DIRETTRICE



Cristina Priarone è direttrice della Roma Lazio Film Commission e presidentessa della Italian Film Commissions

Trecento richieste l'anno. Un fondo da 19mln di euro. E cinque vaste aree da promuovere, che vanno dalla Città Eterna alle nevi del monte Terminillo, ovvero la Tuscia, la Sabina, la Ciociaria, l'Agro Romano e le isole pontine. Sono i numeri della Roma Lazio Film Commission: una delle più importanti e strategiche Fc italiane, sicuramente tra le prime ad aver guardato oltre i confini nazionali. Come spiega infatti a *Tivù* la direttrice Cristina Priarone, lo sviluppo e il sostegno alle coproduzioni internazionali sono state fin da subito le attività distintive della Fondazione.

Che tipo di servizi offre la Roma Lazio Film Commission?

Oltre a garantire tutti i servizi tipici delle Fc (promozione del territorio, formazione, assistenza alle riprese, supporto e location scouting...), ci caratterizziamo per la nostra grande attività legata allo sviluppo delle coproduzioni. All'inizio è

stata una scelta dettata soprattutto dalla necessità perché, in passato, non esisteva un fondo dedicato alle coproduzioni. La Fc ha cercato di colmare tale vuoto costruendo partnership internazionali e mettendo in contatto i produttori italiani ed esteri tra loro. Negli anni abbiamo così dato vita a una grande rete di rapporti internazionali, sia istituzionali che professionali: oggi gli operatori ci riconoscono la loro fiducia e vantiamo canali di comunicazione privilegiati. Per tale ragione siamo punti di riferimento per le coproduzioni anche promuovendo il Fondo Lazio Cinema International, avviato dal presidente della Regione Lazio Nicola Zingaretti ed espressamente destinato alle coproduzioni. È chiaro che le società più grandi e attive vantano già una propria rete di contatti e un buon passaparola, ma

Spesso chi gira nella Capitale tende poi a pianificare ulteriori riprese nelle aree regionali

è sempre utile il lavoro di leva che una Fc può svolgere.

Alla luce dell'esperienza maturata, cosa devono avere i progetti per attirare l'attenzione dei produttori internazionali?

Prima di tutto bisogna trasmettere un senso di fiducia e di professionalità, anche dal punto di vista di solidità societaria e, in questo, essere presentati dalla Fc può rappresentare un vantaggio. Inoltre, è fondamentale che la comunicazione sia chiara: il produttore straniero deve riuscire a farsi velocemente un'idea del proprio interlocutore, ossia capire chi è, cosa ha fatto in passato, qual è il suo stile produttivo, a quale spettatore si rivolge. È da questi elementi che si capisce se, tra le società, potrà esserci una sintonia produttiva. Quanto al progetto di coproduzione, più che sull'internazionalità della

storia (anche quelle estremamente locali possono avere un grande respiro) bisogna porre attenzione all'impostazione del progetto su coordinate autoriali e visive attraenti per il mercato internazionale. In fase di presentazione è quindi importante sottolineare l'internazionalità dei riferimenti stilistici come le musiche, la scenografia, eccetera. In questa fase la Fc può svolgere un importante ruolo di facilitatore, sia in entrata che in uscita: una volta sviluppato il progetto, spesso siamo di aiuto anche nella promozione nei mercati internazionali. Tra l'altro in passato ci è capitato di ricevere addirittura delle richieste di prodotto: prima della pandemia, per esempio, ci avevano chiesto se ci fossero delle interessanti miniserie italiane in sviluppo. Abbiamo quindi segnalato la richiesta all'allora Apt (oggi Apa, ndr.) agevolando i contatti. **Immagino che la pandemia abbia complicato, o quantomeno rallentato, il vostro lavoro di facilitatori...**

Devo dire che la mole è la stessa perché, in qualità di Rlfc, siamo sempre in network con l'estero. Roma e il Lazio restano una location molto attrattiva: un vero e proprio hub con virtuose ricadute su tutto il territorio. Chi gira infatti nella Capitale poi tende a pianificare qualche altra ripresa nelle aree regionali. I set restano dunque tanti e, durante la pandemia, si è aggiunta anche un'attività di confronto e aggiornamento sui protocolli anti-Covid tra Italia ed estero, anche in termini di *best practice* da imitare. Purtroppo però tutto questo è avvenuto online: la par- ➔



LA FILM COMMISSION SVOLGE UN RUOLO DI FACILITATORE SIA IN ENTRATA CHE IN USCITA

tecipazione di Rlfc all'estero è stata ferma, e questo ha comportato un lavoro sicuramente ordinato e impostato, ma privo di quel dinamismo entusiasta tipico del confronto in presenza che spesso apre ad attività aggiuntive e di brainstorming. **Come vi siete attrezzati per valorizzare un territorio così sfaccettato, come il Lazio, e che potrebbe rischiare di essere oscurato da Roma?**

Portiamo avanti un costante lavoro di mappatura professionale delle location: per ciascuno dei 378 comuni laziali raccogliamo costantemente materiale fotografico e schede descrittive, dando vita a un ricchissimo database disponibile sul nostro sito. In questo modo riusciamo a segnalare tutte le location (pubbliche e private) che potrebbero risultare utili, offrendo specifiche tecniche come, per esempio, la possibilità di girare scene di fuoco o di utilizzare un generatore... Inoltre, quando parlo di location non mi riferisco solo ai siti archeologici o artistici, ma a qualsiasi ambientazione, perché al cinema serve tutto: nel nostro database abbiamo catalogato navi, boschi, cascate, sale di



schermi, piazze, musei, ville rinascimentali, dighe... Non ultimo abbiamo stretto un accordo con l'Associazione Patriarchi della Natura, che si occupa di monitorare e tutelare gli alberi secolari e millenari presenti sul territorio italiano. Si tratta di un patrimonio incredibile (a maggior ragione dopo questa estate di incendi...) e che, oltre a prestarsi come meravigliosa location, può anche ispirare storie. Penso, per esempio, all'albero dove è passato San Francesco, o all'ulivo di duemila anni presente in Sabina... Abbiamo, quindi, mappato i grandi patriarchi del Lazio.

Sostenere l'industria vuol dire anche investire sulla creatività: qual è il vostro impegno su questo fronte?

Oltre a sostenere festival e

Il Monte Terminillo, una delle location disponibili nella Regione Lazio

iniziative culturali sul territorio, abbiamo dato vita a due iniziative formative: il Cinecampus, una Masterclass di regia e recitazione, e il Cinecampus Atelier, rivolto invece a fotografi, scenografi, costumisti, aiuto registi, maestri d'armi e a tutti quei talenti particolari e maestranze di cui il cinema ha bisogno. A questo si aggiunge *l'Immagine stregata*: la recente partnership con il Premio Strega per avvicinare sempre di più il mondo letterario al cinema e alla tv. Oggi infatti gli adattamenti televisivi e cinematografici hanno spesso spopolato, più di un soggetto originale: penso a casi come *L'amica geniale*, *La scuola cattolica*, *Gomorra*... L'idea è di avvicinare sempre di più questi due mondi, sfruttando la visibilità e il prestigio di un premio quale lo Strega. **IR**

Lucana Film Commission - Roberto Stabile

POLO AUDIOVISIVO DEL SUD



PIÙ DI UNA LOCATION, IL TERRITORIO DELLA BASILICATA MIRA – ATTRAVERSO LA SUA FC – A DIVENTARE UN PUNTO DI RIFERIMENTO PER IL SETTORE NEL MERIDIONE. EVENTI, FORMAZIONE E NUOVE STRUTTURE VANNO A COMPORRE LA STRATEGIA DELL'ENTE, CHE NON VUOLE ESSERE SOLTANTO UN “SEMPLICE” EROGATORE DI FONDI BENSÌ UN CENTRO D'ATTRAZIONE ANCHE PER LA PRODUZIONE INTERNAZIONALE

Fondata nel 2012 per promuovere le produzioni audiovisive in Basilicata, dal 2020 la Lucana Film Commission ha cambiato presidente e “pelle”: sotto la guida del presidente e direttore Roberto Stabile, già responsabile delle relazioni internazionali di Anica e coordinatore desk audiovisivi di Ice, la Fondazione ha cercato - e trovato - un rapporto più dialettico sia con gli operatori locali che stranieri. In particolare, quest'estate si è distinta per l'organizzazione del primo Avp - Audiovisual Producers Summit: un evento internazionale realizzato per Apa e che ha visto la partecipazione della Pga - Producers Guild of America, svoltosi dal 7 al 10 luglio a Matera (vedi *Tivù* settembre). →

Roberto Stabile è dal 2020 presidente e direttore della Lucana Film Commission



Qual è il bilancio di questa esperienza che avete fortemente voluto?

Estremamente positivo. Si è trattato di un esperimento unico nel suo genere: abbiamo dato vita a un "pensatoio" dove gli operatori dell'audiovisivo si sono riuniti per elaborare strategie e politiche atte a cavalcare, anziché inseguire, i processi di cambiamento. Abbiamo già confermato la seconda edizione per il 2022 e... potrebbe non essere l'unica novità. Siamo stati infatti contattati da Bollywood: vorrebbero che organizzassimo a Matera un summit analogo, dedicato ai contenuti digitali e alle nuove tecnologie. Quindi, oltre a Hollywood con Pga, nel 2022 avremo anche Bollywood. Questo per noi è fondamentale perché ci permette di dare un'immagine diversa di Matera e della Basilicata finora note "solo" per le loro bellezze naturali e artistiche. La nostra ambizione è di trasformare Matera e la Regione in una Cernobbio dell'audiovisivo. **Da qui, la decisione di investire anche sulla formazione?**

Un territorio rischia di essere meno attraente se deve importare tutte le professionalità

dall'esterno. Se invece le si creano già sul territorio, chi sceglie di girare in Basilicata dovrà portarsi dietro molta meno troupe, con un risparmio considerevole in termini di costi. Stiamo quindi lavorando per aprire la sede del Centro Sperimentale a Matera, e siamo in contatto con Cinecittà per avere alcune loro maestranze e dei capi reparto da inserire nello staff dei docenti. Allo stesso tempo ho lavorato per ottimizzare le risorse già esistenti sul territorio. Ho stretto infatti un accordo con i Gal - Gruppi Azione Locale: sono delle entità territoriali, cinque in tutto, che dispongono di cospicue risorse per promuovere il territorio e i suoi prodotti. Coprono tutta la Regione, co-

Matera, protagonista dell'AVPSummit

noscendola meglio di chiunque altro. Così ci affidiamo a loro per le attività di sopralluogo e di supporto ai set: a seconda delle necessità delle produzioni, si contatta il Gal di competenza territoriale, il quale si attiva affiancando le produzioni. In questo modo garantiamo la massima qualità del servizio, senza spese aggiuntive per la Regione.

Oltre a essere presidente, lei è anche direttore della Lfc. Perché ha deciso di ricoprire entrambe le posizioni?

Vorrei che la Lfc avesse il dinamismo e la flessibilità di un'agenzia di servizi. Per questo, nella riforma che ho avviato contestualmente alla mia nomina, ho congelato il ruolo del direttore: il consiglio ha facoltà

L'AMBIZIONE È TRASFORMARE LA REGIONE IN UNA "CERNOBBIO" DELL'AUDIOVISIVO



di nominare il direttore qualora serva, ma fino ad allora la carica è ricoperta *sine die* dal presidente, ossia da me. Questo non certo per ragioni di personale opportunità economica, visto che svolgo il mio lavoro a titolo gratuito, ma per cercare di mettere in piedi una rivoluzione che cambi il volto della fondazione. A lungo in Basilicata la Fc è stata infatti considerata come una sorta di assessorato alla cultura (perché da noi non esiste) con il risultato che gli operatori si rivolgevano solo per, diciamo così, battere cassa, senza mai proporre programmi o progetti da realizzare insieme. È invece fondamentale che la Fondazione sia sempre più tarata sulle esigenze degli operatori locali e sulle aspettative dei produttori stranieri che vogliamo attrarre.

Quali saranno i prossimi step?
Vorremmo essere noi a erogare alcuni servizi, mettendo a disposizione alberghi, catering, maestranze e occupandoci direttamente della parte dei pagamenti. Al momento invece l'iter è diverso: le produzioni prendono autonomamente accordi con le realtà locali e poi, una volta terminate le riprese, vengono rimborsate da noi, sulla base delle fatture rendicontate. Siamo convinti che sarebbe tutto più agile, oltre che più trasparente, se la Lfc fosse l'interlocutore unico dei fornitori: come Regione ne guadagneremmo anche in concorrenzialità di prezzi, perché potremmo garantire tariffe politiche calmierate. L'altro grande passo da compiere è sui bandi: l'impressione è che vengano emanati senza un piano strategico, giusto per



Stabile durante la prima edizione dell'AVPSummit, tenutosi a Matera dal 7 all'11 luglio

erogare dei soldi sul territorio. Stiamo lavorando per confrontarci con il presidente della Regione, che ha la delega alla cultura, e definire insieme una politica regionale (possibilmente triennale) per tutto il settore audiovisivo e, di conseguenza, agire di concerto. Non ha senso continuare a operare come due enti separati: c'è il rischio di fare attività che si sovrappongano o peggio ancora, divergono completamente.

In questa nuova idea di Fc, state valutando anche una sinergia tra le Film Commission del Sud?

Sì, è una proposta che abbiamo lanciato proprio durante il Summit di Matera, a luglio. Vorremmo creare una vastissima area calabro – appulo – lucana, per promuovere il Meridione. Sarebbe molto più efficace presentarci unitamente e poi, una

ABBIAMO LAVORATO PER OTTIMIZZARE LE RISORSE GIÀ ESISTENTI SUL TERRITORIO

volta che si è attivata la produzione, ogni Fc metterà in campo quello che ha, in un contesto di concorrenza amichevole e leale. Sono così convinto di questa proposta che, in realtà, la realizzerò a livello nazionale, non solo per il Meridione. Utilizzerei il logo di Cinecittà che, dopo la Ferrari, è il marchio italiano più conosciuto al mondo...

Ma non c'è già l'Italian Film Commissions che si occupa della promozione del Paese Italia e della coordinazione delle varie Fc?

L'Italian Film Commissions era nata per coordinare le singole FcC ma, con l'entrata in vigore della Legge Franceschini, il coordinamento nazionale è passato in capo al direttore generale cinema del Ministero della cultura. La lfc è dunque diventata un'associazione, composta dai direttori delle singole Fc: ergo, da figure operative a non decisionali come i presidenti. Il ministero agisce tra l'altro attraverso Cinecittà, quindi potrebbe lasciare a quest'ultima la competenza per la promozione nazionale delle Fc. Se c'è una cosa che possiamo imparare dalle Fc straniere è proprio la loro capacità di promuoversi unitamente: non sono una realtà frastagliata come noi, ma ben centralizzata. 

© Shutterstock (1)

UN POSTO
25
AL SOLE

25



anni con voi



Rai Fiction

Fremantle

Rai 3

AL SERVIZIO DELLA RIPRESA



METTENDO A DISPOSIZIONE SPAZI, IMPLEMENTANDO OPERAZIONI CON I BRAND O CON UN INTERO SETTORE DI INVESTIMENTI, IL MONDO DELLA TELEVISIONE HA OPERATO IN QUESTI LUNGI MESI A FIANCO DEGLI ATTORI DELL'ECONOMIA, PER FAVORIRE LA RIPARTENZA. E NON C'È STATA SOLO LA PRESA DI POSIZIONE A FAVORE DELLA COMUNICAZIONE SULLA CAMPAGNA VACCINALE, CHE POTRÀ CONDURRE A MAGGIORI RIAPERTURE, E QUINDI CONSUMI. LE INIZIATIVE A SOSTEGNO DELLE IMPRESE, INFATTI, RINSALDANO IL CONTATTO CON GLI SPETTATORI, GENERANDO UN CIRCOLO VIRTUOSO. LA PUBBLICITÀ È IN FASE DI RECUPERO, O RINCORSA, E OGGI PIÙ CHE MAI NON SI DEVE ABBASSARE LA GUARDIA. CON ALLE SPALLE I PRIMI OTTO MESI DEL 2021, TIVÙ HA VOLUTO PROVARE A CAPIRE, CON ALCUNI PROTAGONISTI DEL MERCATO, A CHE PUNTO SIAMO

a cura di Eliana Corti

Non sottovalutare i cambiamenti

IL MONDO DEL DIGITAL CHE “SFRUTTA” LA TV PER ATTIRARE LE PMI, LE TEMATICHE LEGATE ALLE MATERIE PRIME CHE IMPATTERANNO SULLE TELECOMUNICAZIONI, I DUBBI SULLE RILEVAZIONI. ECCO LO SCENARIO IDENTIFICATO DA **FEDERICA SETTI**, CHIEF RESEARCH OFFICER

Con l'inizio della ripartenza autunnale, è giunto il tempo di fare qualche bilancio. La ripresa c'è, ma ci sono indicatori – per ora più o meno percepibili – da non sottovalutare in questa fase. Di questo *Tivù* ha discusso con Federica Setti, Chief Research Officer di GroupM Italy. «Quest'anno sarà un anno positivo con un fortissimo rimbalzo, sicuramente caratterizzato da una grande ripresa. Nel complesso sarà un anno a doppia cifra, con un mercato pubblicitario dove tv e digitale continuano a farla da padrone con una quota che supera abbondantemente l'80%». Quali sono però le evidenze da non sottovalutare? «Una tendenza che si sta confermando è la presenza in tv di un nuovo gruppo di player mai visti prima. Mi riferisco al mondo del digitale, e in particolare a quello dell'intrattenimento e del retail. Pensiamo alla comunicazione di Netflix o Prime Video durante il *Festival di Sanremo*. Essendo diventati brand di massa, hanno bisogno di comunicare con pubblici di massa, presidiati in Italia dalla televisione. E lo stesso fa il mondo del retail digitale: Vinted (mercato online per lo scambio di abbigliamento e accessori usati, ndr.) da gennaio a giugno 2021 è stato il 13° investitore sulla tv». Sono diverse le incursioni del mondo “digitale” nella tv tradizionale: pensiamo



SARÀ UN ANNO A DOPPIA CIFRA

alla campagna di Airbnb o alla comunicazione di Amazon dedicata alle piccole medie imprese. Soggetti, queste ultime, ormai indissolubilmente legate al modo di Google&co: «Google ha lanciato un assistente vocale che permette alle pmi di creare in tutta semplicità il proprio profilo online. TikTok ha integrato gli strumenti di Vimeo per la creazione di video, tagliando drasticamente i costi di produzione. I media tradizionali stanno iniziando ad “avvicinarsi” a queste strategie offrendo piattaforme che permettano di pianificare in autonomia, accedendo alle inventory digitali. Un esempio si può trovare nell'out of home con Go Live di Clear Channel».

C'è poi una deadline che riguarda tutto il mercato della comunicazione da non trascurare, quella dello switch-off al Dbv-T2, rimandato al 2023. Setti inserisce il tema in un contesto più ampio: «Sono due le grandi questioni da affrontare o perlomeno da tenere in considerazione per la fine dell'anno. Da una parte c'è l'aumento dei costi e il bisogno crescente delle materie prime, che va a impattare i mercati automotive, tecnologici ed elettronici: penso ai ritardi nella produzione e consegna dei microchip, causati dalla pandemia. Questo sta cominciando a riflettersi sul mercato adv, perché difficilmente si può spingere un prodotto che non è possibile acquistare». Tenuto conto dei vari campanelli d'allarme e delle nuove tendenze, dove si trova la televisione? «La tv sta andando particolarmente bene: abbiamo visto da maggio una leggera erosione delle audience, ma la stagione di garanzia non è ancora partita (l'intervista risale a inizio settembre, ndr.). Quello che va evidenziato è che per la tv lineare, anzi, live, i grandi eventi – lo sport, *Sanremo*, *Eurovision* – stanno diventando i grandi bacini di utenza degli ascolti. E lo diventeranno sempre di più. E questo spinge a una riflessione di grande importanza e di grande attualità, quello della rilevazione degli ascolti, in particolare dei nuovi attori in campo. Ben vengano le provocazioni positive di nuovi modelli di rilevazione, ma è importante avere un certificatore terzo, super partes, capace di intercettare i nuovi modelli di fruizione che stanno emergendo sempre più chiaramente nello scenario media». **LR**

Aiutiamo i brand a comunicare se stessi

IMPEGNO NEI CONFRONTI DEI CLIENTI E DEL SOCIALE: ELEMENTI CHE SPESSO VANNO DI PARI PASSO DANDO VITA A OPERAZIONI VIRTUOSE. SULLO SFONDO, UN MERCATO CHE APPARE FIDUCIOSO, MA CHE ALLO STESSO TEMPO NON TRASCURA INDICATORI CHE POTREBBERO CAMBIARE ULTERIORMENTE GLI SCENARI. NE PARLA A TIVÙ IL GENERAL MANAGER **FABRIZIO PISCOPO**

Vanno di pari passo l'attenzione alle tematiche sociali e alle esigenze degli investitori per Discovery Media. «Abbiamo incrementato e intensificato la frequentazione dei clienti diretti per capire al meglio le loro esigenze», commenta a Tivù Fabrizio Piscopo, General Manager di Discovery Media. Da questo continuo interscambio nascono le attività di branded content, sviluppate lungo tutto l'anno, ideate per permettere alle aziende «di descrivere e comunicare in maniera efficace le diverse realtà industriali italiane. Si tratta di uno storytelling vero e proprio, che permette di capire veramente la realtà che sta dietro a quel prodotto o quell'azienda». Ne è un esempio l'iniziativa *Dalla terra all'oro: Premio Pomodoro d'Oro Mutti*, trasmesso a inizio anno su Food Network e che ha visto gli agricoltori raccontare, insieme a Chiara Maci e i vertici aziendali, i valori di qualità e impegno del brand. Oppure *Al ritmo delle mele*, con protagonista Melinda, in uno speciale dietro le quinte con Simone Rugiati on air in aprile sempre

su Food Network. Da non dimenticare, poi, l'iniziativa *Antifragili* su Real Time, una collection di speciali dedicati al racconto intimo della realtà azienda di alcuni celebri brand italiani (come Flowe). «La spinta, il supporto che diamo alle aziende per prosperare passa attraverso le iniziative speciali e questi formati lunghi, che potranno in un prossimo futuro essere inclusi anche su discovery+». Ott e brand solution, spiega infatti il manager a Tivù, sono formule su cui la concessionaria sta spingendo per allargare la base clienti, interessata al target di riferimento Discovery: «giovane, con una leggera prevalenza femminile, di qualità e concentrato nel nord-ovest d'Italia». Un pubblico che certamente ha a cuore le problematiche più impellenti della società e del sistema pianeta. Ecco perché le iniziative più prettamente pubblicitarie si accompagnano a quelle legate al sociale. Le aziende, infatti, possono diventare partner di Discovery promuovendo valori comuni. Ne è un esempio *Dilemmi sul riciclo? Addio!*, campagna multi-soggetto realizzata sotto l'egida di



IL SENTIMENT DEGLI INVESTITORI È POSITIVO

Discovery For Good (il brand che racchiude le campagne di corporate social responsibility del gruppo, ndr.) dedicata al riciclo e che ha visto Ferrarelle partner esclusivo dell'intera iniziativa. La campagna è stata trasmessa in occasione di giornate internazionali speciali, come quella del 16 ottobre, Giornata mondiale dell'alimentazione. «Siamo riconosciuti come un broadcaster che fa intratte- |→

[segue a pag 40 in alto]

PUBLITALIA '80

Finalmente fuori dalla contingenza

CON L'INIZIATIVA DEDICATA AL TURISMO, LA CONCESSIONARIA MEDIASET OLTRE A INTERCETTARE UN SETTORE DI INVESTIMENTO, HA CONTRIBUTITO AL SUO RILANCIO. LA TELEVISIONE, DUNQUE, COME ATTRICE DELLA RIPRESA ECONOMICA. CON CAUTO OTTIMISMO, LA RIPARTENZA È IN ATTO. NE PARLA **MATTEO CARDANI**, GENERAL MANAGER MARKETING

Impossibile scindere economia e temi sociali se guardiamo all'anno appena trascorso. La ripresa dei consumi passa da un recupero delle attività pre-pandemia. E il settore del turismo, che da maggio è stato oggetto di un'operazione su più livelli da parte di Publitalia '80, è uno degli esempi più chiari. «Si tratta di un'iniziativa nata in collaborazione con il Ce.R.T.A. dell'Università Cattolica», spiega Matteo Cardani, General Manager Marketing di Publitalia '80 a Tivù. «E si tratta di un progetto che vogliamo sostenere nel tempo, essendo focalizzato su come comunicazione e media possono aiutare l'industria del turismo». Diversi gli eventi messi in campo, in collaborazione con le istituzioni, e appuntamenti di condivisione, l'ultimo in ordine di tempo al Festival del Cinema di Venezia, organizzato da Ce.R.T.A con l'intervento di diverse Film Commission regionali. «Si tratta di un settore strategico, che fortunatamente ha inciso

LE AZIENDE RAGIONANO IN PROSPETTIVA



con la vigilia delle riaperture effettive, valorizzandone gli effetti. Il turismo è stato uno di quei settori che più ha subito i contraccolpi della pandemia, rimanendo sostanzialmente sospeso per quasi 15/18 mesi per poi ripartire a livello di investimenti pubblicitari quasi raddoppiati rispetto all'anno scorso, considerando solo il 1° semestre. Nelle settimane tra maggio e luglio quasi tutte le regioni sono andate in comunicazione, anche qui con un investimento anche superiore ai livelli abituali pre-pandemia, per cogliere l'obiettivo di breve di riattivare i flussi di Turismo all'interno delle nostre regioni. Obiettivo raggiunto, visto che i dati dicono che tra luglio e agosto i connazionali che hanno scelto di trascorrere le vacanze nel nostro Paese hanno battuto ogni re-

cord. Sono arrivati a 23mln in totale, +35% rispetto ai 17mln del 2020 e +28% rispetto ai 18mln del 2019». Per la concessionaria Mediaset quello sul turismo è un progetto a lungo termine: «Rimane un tema di posizionamento strategico perché ci sono regioni che stanno pianificando comunicazioni anche fuori dall'estate, seguendo logiche di posizionamento. Ma non solo, ci sono diverse opportunità di investimento all'estero in modalità addressable: operando come Publieurope rappresentiamo infatti ProsiebenSat.1 in Germania, Tfl in Francia, Channel 4 in Inghilterra e altri broadcaster europei. Il che significa poter proporre campagne mirate, per esempio rivolte a quei bacini di turisti stranieri potenzialmente interessati alle nostre regioni, |→

[segue a pag 40 in basso]

DISCOVERY MEDIA

nimento di qualità e impegnato su fronti sociali estremamente seri e questo per noi è il ritorno più significativo». Un impegno che contraddistinguerà anche i prossimi mesi, alla luce di una nuova fase per il mercato tv e pubblicitario. E a questo proposito, con un +17% sul numero di clienti in essere e la previsione di «un'ottima chiusura di 2021», Piscopo è cautamente ottimista: «Il sentiment degli investitori è molto positivo, perché osservando i dati macroeconomici, in Italia stiamo registrando una crescita che va dal 4,9% e 5,6% del Pil rispetto al 2020, anche se il vero pareggio si avrà solo alla fine del 2022. In quel momento, sperando che l'economia cresca ancora del 3 o 4%, grazie anche agli stimoli monetari, al Recovery Plan e a tutti gli investimenti strutturali finanziati dalla UE, molte aziende si affacceranno al mercato televisivo, soprattutto quelle le-

gate alla cybersecurity, al mondo dell'edilizia, delle ristrutturazioni, dell'energia, che dovrà diventare sempre più sostenibile. I soli limiti a questo sentiment positivo potrebbero essere rappresentati da una possibile recrudescenza della pandemia e dal costo delle materie prime (per esempio cacao e cereali, che sono ai massimi storici), che sta provocando dei problemi

di delivery. Ciò fortunatamente ancora non riguarda il retail, perché i consumi sono ancora abbastanza bassi e il loro indice di fiducia è alto. Ed è un fattore positivo perché l'inflazione, che fa alzare i tassi, non è ancora partita. La vera sfida sarà quindi riuscire a tenere bassa l'inflazione per tutto il 2022, così i mercati continueranno a crescere», conclude. 



PUBLITALIA '80

senza però dover investire su campagne nazionali, più costose». Quello del turismo è solo uno dei temi messi in cantiere dalla stessa Mediaset all'interno di una serie di campagne sociali che da qui a fine anno verranno comunicate, campagne accomunate dal pay off "Mediaset ha a cuore il futuro" e che tratteranno in autunno di temi sociali importanti come le campagne contro lo spreco alimentare e quella per la prevenzione del tumore al seno. Campagne che, come anticipato, vanno a comporre quel clima di ripresa che sta vivendo il mercato pubblicitario: «Siamo passati

da una fase stand by a una di ripresa organica molto decisa; gli indicatori sono buoni. Con tutta la prudenza del caso, siamo in un mindset completamente diverso, siamo usciti dalla contingenza del day by day, le aziende parlano di piani, ragionano in prospettiva», spiega il manager. «Ed è proprio l'investimento televisivo a dare il senso della volontà di ripresa – la tv è un mezzo che nella prima parte del 2021 ha già recuperato i livelli pre pandemia del 2019», prosegue. I risultati, per Publitalia '80, già si vedono: nel primo semestre 2021 la raccolta ha registrato 979,9mln di euro (+31,7% sul

semestre 2020), cui seguono un luglio/agosto positivi. I dati della ripresa del Pil, così come il ritorno degli eventi sportivi, contribuiscono al cambio di clima. Per questo, per Mediaset, non si può parlare di ripresa senza parlare di sport: «La ripresa della normalità è anche la gente che va negli stadi, che va a vedere il calcio. Per noi in questo contesto di ripresa, la ricca offerta di calcio per club - composta da Coppa Italia, Champions League e dalla concessione della raccolta pubblicitaria della Serie A di Dazn con Digitalia '08 - è un fattore di traino ulteriore», conclude il manager. 

Pianifica da leader scegli un mondo di crossmedialità.



In autunno scegli i progetti crossmediali di Boing S.p.a.

Unico editore kids con tre canali TV, due App gratuite con streaming e tanto altro.

26mio di visualizzazioni dei canali lineari in App.

14.1mio di lanci totalizzati complessivamente da Boing App e Cartoonito App*.

Primo editore kids 2021 con 11,7% SHR.**

Primo editore commerciale kids sul target Inds 4+ grazie alla visione condivisa.



Boing App

cartoonito



Cartoonito App



LA GUERRA DEI CONGLOMERATI

La recente fusione tra WarnerMedia e Discovery e l'acquisto di Mgm da parte di Amazon sono gli ultimi atti di un processo iniziato nel 2017 con l'acquisto di Fox da parte di Disney. Il mondo dei media va verso uno scontro fra potenze sempre più concentrate, alla ricerca dell'unica risorsa capace di fare la differenza: la proprietà intellettuale dei contenuti

di Ilaria Ravarino

“**L**a materia di cui sono fatti i sogni”. Preso in prestito dal noir *Il mistero del falco* (film del 1941 di Warner Bros.), lo slogan di Warner Bros. Discovery, la nuova società nata lo scorso 17 maggio dalla fusione tra Discovery e WarnerMedia, non poteva essere più centrato. Scelto, come dichiarato dal Ceo David Zaslav, per “evocare l'attenzione del gruppo sulla narrazione”. In poche parole, lo slogan delimita il campo di battaglia su cui le grandi company stanno combattendo la nuova fase della guerra dello streaming: la proprietà intellettuale. Ovvero la materia di cui sono fatti – più prosaicamente – i listini.

IL NUOVO POLO

La fusione di WarnerMedia – controllata dalla seconda azienda telefonica statunitense, la AT&T – con il network tele-



visivo Discovery, ha segnato a maggio la nascita della seconda compagnia di intrattenimento più grande al mondo dopo Disney. Un'azienda che riunisce sotto lo stesso tetto i gioielli di AT&T, ovvero l'emittente Cnn, la casa di produzione Warner Bros. (acquisita come Time Warner nel 2018 per 109mld di dollari e poi rinominata WarnerMedia), il canale Hbo, Tnt, Tbs, Dc Comics con la dote di Discovery, che possiede canali come Animal Planet, Discovery Channel, Hgtv e Food Network. "Scripted" solidi e iconici da Warner con entertainment, animazione e notizie, insieme ai contenuti "unscripted" di Discovery, leader mondiale nel real life entertainment, negli show e nello sport, per inseguire un obiettivo fondamentale: esercitare il più largo appeal sui consumatori.

Una mossa che, pur mantenendo la società ancora un passo indietro sul numero degli abbonati rispetto a competitor come Netflix e Disney+ (gli abbonati della prima sono 208mln, della seconda più di 100; Hbo e HboMax ne hanno 64mln, Discovery appena 15) riunisce in un solo contenitore circa 200mila ore di contenuti e un centinaio di brand, tra cui il franchise di *Harry Potter*, l'Universo Dc e *Game of Thrones*, nella convinzione che in futuro, come indicato dagli analisti, i consumatori tenderanno a non disperdere i propri abbonamenti su più piattaforme, ma piuttosto a indirizzarli verso un unico distributore (in questo senso le due distinte anime del gruppo, Discovery e HboMax, po-



David Zaslav (a sinistra), già rinnovato fino al 2027 come Ceo di Discovery, guiderà la nuova società Warner Bros. Discovery, dopo l'accordo con AT&T

trebbero andare presto nella direzione di un'offerta unica alla Disney+).

La nuova società – secondo quanto dichiarato dalle aziende – avrà un valore di 132mld di dollari e sarà controllata al 71% da AT&T, che secondo i termini dell'intesa riceverà 48mld di dollari, ottenendo una riduzione del debito da 159mld contratto negli anni precedenti. Nel dettaglio, AT&T otterrà 5 miliardi di dollari da vendite minori e 43mld dall'operazione WarnerMedia. AT&T resterà anche azionista del nuovo gruppo, per una partecipazione che varrebbe circa 59 miliardi di dollari (la quota Discovery sarà pari a 24 miliardi di dollari).

David Zaslav, già rinnovato fino al 2027 come Ceo di Discovery, guiderà la società. AT&T controllerà il 71% della nuova entità, Discovery il rimanente 29%. L'operazione, che dovrà passare al vaglio delle autorità antitrust statunitensi, sarà portata a termine entro la metà del 2022.

LE ALTRE FUSIONI

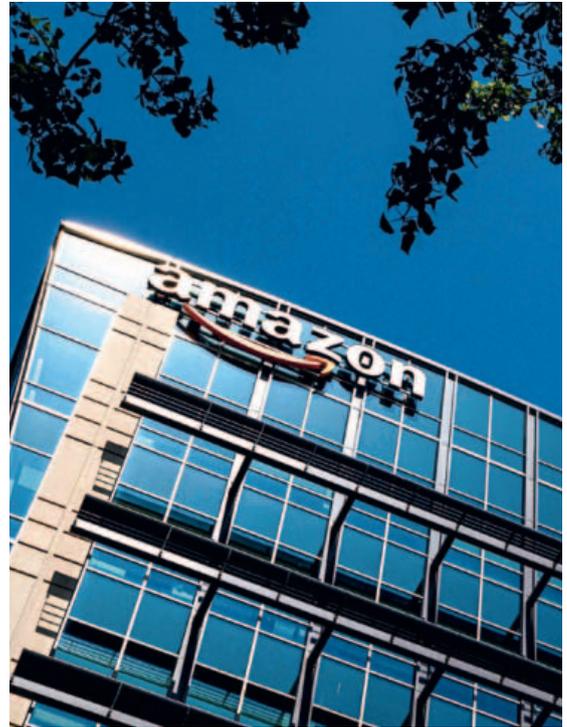
La fusione di Warner e Discovery è solo l'ultimo atto di una serie di acquisizioni che stanno mutando lo scenario dell'industria dell'intrattenimento, sempre più dominato da conglomerati che puntano ad accaparrarsi contenuti, library, portfolio e proprietà intellettuali in esclusiva. Non a caso l'operazione Warner-Discovery è stata immediatamente paragonata a quella tra Disney e Fox, messa in atto nel 2017 – dopo l'acquisizione da parte di Disney della streaming company BamTech – in previsione della nascita, due anni più tardi, di Disney+. Una fusione che coronava allora l'inizio di un processo: nel 2001 l'acquisto di Time Warner da parte di Aol, nel 2009 la fusione di Comcast con NbcUniversal, poi l'unione di AT&T e Time Warner (giugno 2018) e infine l'acquisto di Sky da parte di Comcast (ottobre 2018). Una dinamica che oggi sta arrivando alle estreme conseguenze, con il "flirt" osteggiato dall'antitrust tra ViacomCBS e Comcast I→

(una capitalizzazione di circa 250mld di dollari) e l'annuncio dell'acquisto da parte di Amazon della Metro Goldwyn Mayer, la celebre Mgm, per 8,45 miliardi di dollari. Un prezzo che gli analisti ritengono molto elevato – circa il 40% in più rispetto alle valutazioni effettuate da altri potenziali acquirenti, come Apple e Comcast – ma che Amazon ha deciso di sostenere, forte dei propri numeri (capitalizzazione di 1,640mld, liquidità di 71) mettendo a segno la seconda maggiore acquisizione della sua storia dopo i 13,4mld spesi per la catena di supermercati bio Whole Food. Tutto, pur di offrire contenuti esclusivi agli abbonati: film di Hollywood e da Oscar, franchise come quello di James Bond, 17.000 episodi di serie Tv. «Il vero valore finanziario dell'accordo è il tesoro di proprietà intellettuale che vogliamo sviluppare insieme con la squadra di Mgm», ha dichiarato Mike Hopkins, senior vice president di Prime Video e Amazon Studios. Una frase che risuona in armonia con le recenti dichiarazioni di Zaslav a commento della mossa del competitor: «Non penso che Amazon abbia deciso l'acquisizione di Mgm in risposta alla nostra fusione. Si tratta, semplicemente, di un ottimo accordo». Il punto è sempre quello: «Bisogna considerare il valore della proprietà intellettuale. E noi siamo molto fortunati, perché WarnerMedia è il più grande tesoro al mondo di proprietà intellettuale».

IL FUTURO

Che la proprietà intellettuale sia una priorità dei conglomerati media, sempre più interessati a catturare l'attenzione (e i diritti)

di Hollywood, è dimostrato anche dall'altalena di responsabilità fra David Zaslav, il Ceo di Discovery diventato Ceo anche della nuova società Warner Discovery, e Jason Kilar, Ceo WarnerMedia a lungo dato in uscita, ma confermato nella sua posizione fino al 2022. In carica per tredici mesi, dopo aver gestito il lancio della piattaforma HBO Max, Kilar si è trovato stretto tra pandemia e crisi del cinema, arrivando a prendere la contestata decisione di far uscire simultaneamente nel 2021 tutti i film Warner nelle sale e sulla piattaforma HBO Max. Una scelta percepita da Hollywood come avventata, che ha irritato autori, produttori e storici partner della scuderia (il regista Christopher Nolan, ad esempio, e la Legendary Pictures) oggi in cerca di rassicurazioni. Conosciuto nell'ambiente, con un passato in tv alla Nbc e dal 2007 a capo di Discovery, Zaslav è – ben più di Kilar – l'uomo giusto al posto giusto, capace di tranquillizzare i creati-



Con l'acquisizione di Mgm, Amazon si è assicurata un tesoretto in termini di proprietà intellettuali da sviluppare. In basso, Los Angeles, la mecca del cinema Usa



vi e porre fine a una turbolenta gestione segnata da licenziamenti e allontanamenti, tra cui quello dell'ex capo della Hbo Richard Plepler e dell'ex presidente Turner David Levy. La missione di Zaslav comprende anche il debito della fusione tra le due società, stimato in 55mld di dollari, che potrebbe rallentare gli investimenti più cospicui, comunque destinati a restare in stand by fino alla conclusione definitiva dell'accordo nel 2022. E nonostante secondo gli analisti il gruppo abbia buone possibilità di sfuggire alle maglie dell'antitrust (la fusione aggiunge competizione al mercato e i contenuti di Discovery sono considerati "di nicchia" e politicamente poco rilevanti), il "congelamento" in questo momento rappresenta l'unico punto debole del nuovo conglomerato. Rischiando di lasciare il tempo ai colossi Netflix, Apple e Amazon di rispondere all'offensiva, incrociando i loro destini con quelli delle piattaforme di NbcUniversal (Peacock) e ViacomCBS (Paramount+).





Le sfide non finiscono mai

UEFA Nations League 2021 Finals
FIFA World Cup Qatar 2022™ Qualifiers
2023 UEFA Euro U21 Championship Qualifiers
FIFA Woman's World Cup 2023™ Qualifiers

scopri l'offerta su [raipubblicita.it](https://www.raipubblicita.it)

Rai Pubblicità

MIA MARKET 2021

CREATIVITÀ MADE IN ITALY

IL MERCATO ITALIANO DELL'AUDIOVISIVO TORNA NELLA SUA FORMULA IBRIDA, ONLINE E ON SITE. CRESCONO GLI SPAZI E, SOPRATTUTTO, SI AMPIANO LE AREE DI INTERESSE, CON L'AGGIUNTA DELLA NUOVA SEZIONE DEDICATA AL FACTUAL

di Francesca D'Angelo

Tre anime per un unico, grande, evento. In occasione della settima edizione, prevista a Roma dal 13 al 17 ottobre, il Mercato italiano dell'audiovisivo cambia ancora pelle: alla storica anima *Scripted* (film, serie e documentari), si aggiungono la piattaforma Mia Digital, sperimentata l'anno scorso per fare fronte alle restrizioni dovute alla pandemia, e l'inedita sezione Mia Unscripted dedicata al *Factual*. L'obiettivo è quello di sempre: tenere il passo con le esigenze di mercato accendendo i riflettori sul Paese Italia, come spiega a *Tivù* la direttrice del Mia, Lucia Milazzotto.

Quale sarà il volto del Mia di quest'anno?

Sarà ancora un mercato ibrido: confermiamo la formula che abbiamo sperimentato con successo nel 2020, facendoci pionieri di un modello di mercato prima inesistente, e che secondo noi può avere

una vita anche al di là della fase emergenziale per cui è stato concepito. L'idea infatti di due mercati, online e on-site, totalmente integrati l'uno con l'altro, che si completano reciprocamente, porta degli indiscussi vantaggi. Per esempio, permette una migliore "prioritarizzazione" delle attività: si è più liberi di scegliere cosa seguire in presenza, visto che molti eventi si possono recuperare in seconda battuta su Mia Digital. Inoltre, la piattaforma allunga la vita dell'evento: l'appuntamento fisico non può durare oltre i giorni pianificati, perché per i buyer è inefficiente fermarsi a lungo nello stesso posto, ma panel, tavole rotonde e incontri possono restare disponibili online anche per molti mesi, portando avanti l'esperienza del Mia.

Quali saranno le principali novità della settima edizione?

L'anno scorso abbiamo realizzato un mercato Covid free dimostrando che si può lavorare in Italia in sicurezza. L'esperienza maturata, insieme all'attuale diffusione dei vaccini e al miglior

Lucia Milazzotto, direttrice del Mia. In queste pagine, alcune location dell'evento





tracciamento dei contagi permesso dai green pass, ci hanno convinto ad ampliare gli spazi del mercato: al Palazzo Barberini, che sarà destinato agli incontri B2B, si aggiungeranno il cinema Moderno, dove si svolgeranno panel, pitching e showcase, e il cinema Quattro Fontane, che sarà la "casa" degli screening. Quindi avremo nove sale, di cui quattro frontali, che permetteranno di evitare assembramenti e gestire al meglio il flusso delle persone. Prevediamo infatti di confermare gli alti numeri dell'edizione 2020 (8mila presenze tra onsite e online, ndr.), ma con una crescita sensibile della quota di partecipanti in presenza. Quanto alle altre novità, abbiamo potenziato la sezione *Scripted*, soprattutto sul fronte delle coproduzioni internazionali, e aggiunto un'importante sezione sul mondo factual. L'Italia si sta infatti distinguendo nella produzione di questi prodotti: il genere è in forte evoluzione e merita di essere approfondito a parte. Parleremo dunque di strategie,

modelli, potenziale di mercato e avremo anche uno showcase sui contenuti italiani factual. E ancora: tra le novità, spiccano una nuova vetrina sull'animazione e un inedito programma, chiamato "Innovation for the creative Industry", dedicato alla tecnologia applicata all'audiovisivo (Realtà virtuale, 5G...). Confermiamo infine l'approfondimento sui tre temi a noi cari: innovazione, sostenibilità e diversity, e torneranno i nostri content showcase dedicati alla presentazione in anteprima dei prodotti italiani in cantiere.

La nuova sezione Unscripted è anche un tentativo di avvicinamento al light entertainment: un genere strategico ma che, almeno per ora, è fuori dal radar del Mia?

L'intrattenimento ha un peso indubbio sul mercato, ed effettivamente meriterebbe uno spazio dedicato. Tuttavia, il Mia deve tenere conto della propria vicinanza con il MipCom e proporre un cartellone differente, che privilegi il prodotto italiano. Se riusciamo a dare un plus sul fronte scripted, doc e factual, puntando sulle coproduzioni internazionali, il |→

discorso diventerebbe un po' più complesso sul fronte dell'intrattenimento. I format di puro intrattenimento "originali italiani" sono ancora pochi per un doppio appuntamento in pochi giorni. Ciò non toglie che in futuro potremo organizzare degli approfondimenti.

Oltre a stravolgere i piani di network e produttori, il Covid-19 ha portato alla luce nuove tematiche che approfondirete nel corso del Mia?

Il virus ha stravolto la definizione stessa dei modelli di produzione: dalla concezione del team ai rapporti con le piattaforme. A questi temi dedicheremo delle tavole rotonde ristrette, perché si tratta di temi ormai familiari, ma comunque in continua evoluzione. Quello che però, secondo me, è il tema più interessante è l'impatto della pandemia sulle coproduzioni internazionali, sulle opportunità, rischi di localizzazione e sul modificarsi del panorama competitivo: come si evolveranno in un contesto di mercato di grande concorrenzialità per la produzione seriale e di documentari?

Veniamo alla partecipazione. È vero che è attesa una forte presenza americana?

Sì e questo è un dato a mio avviso importante, perché sottolinea il forte interesse verso il territorio italiano nonché verso la nostra creatività e allo stesso tempo una grande fiducia verso l'efficienza e la sicurezza nel nostro Paese. Più in generale, saranno presenti Usa, Canada, Inghilterra e tutta Europa: stando alle prime stime, gli stranieri presenti saranno il doppio rispetto al 2020. Quest'anno invece parteciperanno prevalentemente online gli operatori asiatici



LA SQUADRA DEL MIA 2021

Francesca Palleschi, a capo della divisione Strategic Development; Marco Spagnoli, a capo della divisione Unscripted; Gaia Tridente, a capo della divisione Scripted



e latinoamericani. Tra i nomi confermati, spiccano David Levine (President of Television, Anonymous Content); Jeniffer Kim (Senior Vice President, International Originals, HBO Max); Christophe Riandee (Vice Ceo, Gaumont); Mo Abudu (Ceo, EbonyLife Group); David Davoli (President of Television, Bron Studios); Erik Barmack (Ceo e Founder, Wild Sheep Content); Françoise Guyonnet (Executive Managing Director Tv Series, Studiocanal Tv).

Quale potrebbe essere l'evoluzione del Mia nei prossimi anni, a pandemia archiviata?

Il Mia è uno strumento di mercato, che non ha le rigidità tipiche degli eventi fieristici: è un format flessibile, in grado di far concentrare un numero importante di operatori sul territorio nazionale e attirare la loro attenzione sulla nostra capacità creativa e sul territorio. Quindi, credo che andrà ristrutturandosi, di volta in volta, in base alle esigenze del contesto. Non escludo per esempio che possa declinarsi oltre l'appuntamento annuale, con delle possibilità di follow up o di approfondimenti bilaterali, di incontro e di confronto nell'arco dei dodici mesi.

Si potrebbe anche pensare a degli eventi in sinergia con il neonato AVPSummit di Matera?

La "famiglia" è la stessa: entrambi gli eventi coinvolgono Apa come organizzatore, nel caso del Mia in collaborazione con Anica. Quindi, anche se si tratta di appuntamenti molto differenti per vocazione e attività, entrambi gli eventi sono frutto dei ragionamenti dell'industria, che certamente beneficia dell'approccio sinergico delle sue associazioni. 

UNA SERIE ORIGINALE DISCOVERY+



LA NUOVA STAGIONE

NAKED
ATTRACTION
ITALIA



discovery+
STREAMING HOME OF LOVE

ABBONATI ORA

discoveryplus.it

AUDIOVISIVO

QUOTE: A CHE PUNTO SIAMO?

di Eliana Corti

N SERIE
SUBURRA
LA SERIE

Nel 2008, criminalità organizzata, politici corrotti e Vaticano sono protagonisti di una sanguinosa lotta per il controllo di importanti terreni del litorale romano.

Riproduci Altre info

53:51 "Capitolo uno: Siamo, mi piace?" 40:20

Colore Audio e sottotitoli Prossimo episodio

Thumbnail images for other series: **Klaus**, **IL NOSTRO PIANETA**, **IL SPIETATO**, **FACCIAMO ORDINE**

L'Italia è al lavoro sul decreto che introdurrà nuovi obblighi di investimento per le produzioni italiane ed europee. Una legge che pare piacere poco agli streamer, ma che è destinata a diventare realtà, così come è già successo in altri Paesi. Ma come procede l'implementazione della direttiva sui Servizi media audiovisivi nel resto d'Europa? La fotografia dell'Osservatorio europeo dell'audiovisivo



NETFLIX



L'Europa lo chiede, l'Italia risponde? A leggere le critiche che Eleonora Andreatta, Vice President, Italian Language Originals di Netflix, e Stefano Ciullo, direttore delle relazioni istituzionali di Netflix Italia, hanno mosso su *Il Sole 24 ore* a proposito dei nuovi obblighi che l'Italia si appresta a imporre agli streamer, sembrerebbe così. E, proprio per ribadire il concetto, la piattaforma ha pure pubblicato sulle pagine dei principali quotidiani una campagna di nove pagine per ribadire «l'iniquità» del sistema: «Le recenti proposte di attuazione in Italia delle norme europee in materia di servizi tv prevedono obblighi di investimento, a carico dei servizi "a richiesta" come Netflix, doppi rispetto a tutti quelli degli altri player; il tutto in base ad un rigido sistema di regole e con possibili conseguenze indesiderate per l'intero settore video italiano». Al momento di andare in stampa, si attendono gli sviluppi dell'iter dello schema di decreto legislativo che andrà a recepire la direttiva Ue sui servizi media audiovisivi (Avms) e che obbligherà gli operatori a incrementare i loro investimenti nell'audiovisivo nazionale ed europeo, non solo nel nostro Paese. Da tempo, infatti, si attende una regolamentazione che obblighi i colossi mondiali a contribuire e implementare le industrie audiovisive in cui generano ricavi. Ci saremmo arrivati comunque, come ebbe a dire Guy Bisson, Executive Director di Ampere Analysis dalle pagine di *Tivù* (numero di



Eleonora Andreatta

luglio/agosto), perché «avere contenuti locali e posizionarsi in maniera forte rispetto alla potenziale concorrenza locale è un vantaggio competitivo per le piattaforme globali». A quale quota, non è dato sapere. In campo ci sono vari interessi: quello degli operatori on demand globali – che sempre più devono fare i conti con le leggi locali (si veda anche la creazione di Netflix Italia dal 2022, dove verranno registrati i ricavi degli abbonamenti italiani), dei produttori indipendenti, dei diritti (che le piattaforme esigono globali, mentre tra le proposte del presidente di Apa Giancarlo Leone ci sarebbe quella di parametrarli sul grado di investimento), e di quella eccezione culturale, che non è più ormai soltanto un tema francese. Ma a che punto siamo, dunque, in Europa, con l'implementazione della direttiva? Viene in aiuto l'Osservatorio europeo dell'audiovisivo, con un monitoraggio ad hoc della progressione nei vari Paesi. La maggior parte "ha fatto i compiti", mentre per una decina di Stati – Italia compresa – è ancora work in progress. Di seguito, i progressi dei principali punti di riferimento del mercato internazionale. I→

SPAGNA IMPLEMENTAZIONE IN CORSO



In agosto l'Authority Cnmc ha pubblicato un nuovo rapporto sul progetto di legge della *Ley general de comunicación audiovisual*, contenente le sue considerazioni. La legge introduce novità circa il finanziamento di Rtv, la televisione pubblica: si stabilisce che tutti gli agenti sul mercato audiovisivo che competono per lo stesso pubblico debbano contribuire. Si estende, quindi, l'obbligo di finanziamento dalle tv in chiaro e pay tv anche ai fornitori di video on demand e alle piattaforme di condivisione video come YouTube. Si chiarisce, inoltre, che la legge si applica anche ai fornitori che operano da un altro Paese dell'Ue a condizione che offrano i loro servizi in Spagna. Per quanto riguarda la promozione delle opere europee, si obbliga a destinare il 3,5% dei ricavi ai produttori indipendenti (per le opere realizzate anche in lingua ufficiale dello Stato o in alcune delle lingue ufficiali delle Comunità Autonome). La quota precedente era pari allo 0,9%. Si dovrà destinare poi il 2% al finanziamento di film di produttori indipendenti. Viene, inoltre, eliminato il contributo diretto per le tlc per la parte di attività che non corrisponde all'attività audiovisiva.

FRANCIA IMPLEMENTAZIONE NOTIFICATA ALL'UE



Il decreto Smad è stato pubblicato sul *Journal Officiel de la République française*. La legge

prevede che gli operatori on demand investano tra il 20 e il 25% dei ricavi realizzati in Francia in contenuti francesi. Questo a fronte di una riduzione della window tra passaggio in sala e in on demand, che si riduce da 36 mesi a meno di 12 a fronte di investimenti pari al 25% dei ricavi e a oltre i 12 mesi a fronte di investimenti pari al 20%. Netflix, riporta *Le Figaro*, ha presentato ricorso contro il decreto. Riguardo alle quote, l'80% (di quel 20% dei ricavi) dovrà essere investito in opere audiovisive francesi (serie, film, documentari), mentre il restante verrà investito in film per la sala. Si tratterebbe di circa il 4% del giro d'affari degli streamer in Francia.

GERMANIA IMPLEMENTAZIONE NOTIFICATA ALL'UE



Il *Medienstaatsvertrag*, presentato come emendamento al *Telemedia Services Act* è entrato in vigore lo scorso novembre. Il nuovo testo contiene una serie di nuovi regolamenti per i nuovi media, di cui vengono fornite definizioni più specifiche. Già precedentemente alla direttiva europea, infatti, il *Film Funding Act* prevede obblighi per il finanziamento. In particolare, i provider vod che distribuiscono film realizzati a fini commerciali sono soggetti a una tassa pari all'1,8% del fatturato annuale (2,5% se il fatturato supera i 20 milioni di euro) se il fatturato derivante dallo sfruttamento dei lungometraggi supera i 500mila euro all'anno. La tassa si applica anche ai fornito-

ri vod stranieri che si rivolgono al pubblico tedesco. (fonte: Osservatorio europeo dell'audiovisivo. *Mapping of national rules for the promotion of European works in Europe*). I→



REGNO UNITO: SARÀ BREXIT AUDIOVISIVA?

Lo scorso 1° novembre è stata introdotta la *The Audiovisual Media Services Regulations 2020*, ma per il Paese sono sopraggiunte nuove problematiche proprio a causa della Brexit. In particolare, un documento interno dall'Unione, dal titolo *The disproportionate presence of UK content in the European VOD quota and the effects on the circulation and promotion of diverse European works* circolato questa estate ha messo in dubbio "l'uropeità" dei contenuti britannici. E di conseguenza, se tali contenuti debbano rientrare nelle quote di programmazione e produzione imposte dall'Ue agli streamer globali per proteggere la diversità culturale del Vecchio Continente. Secondo dati pubblicati da *The Guardian*, nel 2019-2020 la vendita dei diritti internazionali ai canali europei e alle piattaforme vod ha generato 490mln di sterline all'industria televisiva britannica. Nel complesso, la vendita di diritti internazionali tra film e programmi tv vale 1,4mld di sterline. La Commissione europea starebbe, quindi, valutando uno studio sugli impatti della programmazione britannica sulla diversità culturale in Europa, un primo passo verso una possibile limitazione delle quote.



DIREZIONE CREATIVA COORDINAMENTO IMMAGINE MEDIASET

STRISCIA ³⁴ la notizia

LA VOCE
DELL' INSCIENZA

Un programma di **ANTONIO RICCI**

Torna la trasmissione dei record con nuovi conduttori, Vanessa Incontrada e Alessandro Siani, e due nuove Veline, Giulia Pelagatti e Talisa Jade Ravagnani.

DISPONIBILE ANCHE SUL CANALE 105 DI SKY

GRUPPO MEDIASET
PUBLITALIA '80

DAL LUNEDÌ AL SABATO
TUTTE LE SERE ALLE 20.35





COSA DICE LA DIRETTIVA

L'articolo 13 della Direttiva (Ue) 2018/1808 del Parlamento europeo e del Consiglio del 14 novembre 2018, che modifica la direttiva 2010/13/UE, indica che:

1. Gli Stati membri assicurano che i fornitori di servizi di media audiovisivi a richiesta soggetti alla loro giurisdizione garantiscano che i loro cataloghi contengano almeno il 30 % di opere europee e che queste siano poste in rilievo.
2. Nel caso in cui gli Stati membri chiedano ai fornitori di servizi di media soggetti alla loro giurisdizione di contribuire finanziariamente alla produzione di opere europee, anche attraverso investimenti diretti nei contenuti e contributi ai fondi nazionali, possono anche chiedere ai fornitori di servizi di media che si rivolgono al pubblico nei loro territori - pur essendo stabiliti in altri Stati membri - di contribuire finanziariamente con contributi proporzionati e non discriminatori.
3. Nel caso di cui al paragrafo 2, i contributi finanziari sono basati esclusivamente sulle entrate provenienti dagli Stati membri destinatari dei servizi. Se lo Stato membro in cui è stabilito il fornitore di servizi di media impone siffatto contributo finanziario, esso tiene conto degli eventuali contributi finanziari imposti dagli Stati membri destinatari dei servizi. I contributi finanziari devono essere conformi al diritto dell'Unione, in particolare alle norme in materia di aiuti di Stato.



LE QUOTE ITALIANE

Al momento di andare in stampa, lo schema di decreto italiano prevede il raddoppio degli obblighi di investimento nei prodotti italiani ed europei da parte degli streamer. La cifra passerebbe dal 12,5%-20% per le opere europee a una quota unica: si parte da un 17% per il 2022 per arrivare nel 2025 a un 25%. Di queste, almeno il 50% dovrà essere riservato a opere di espressione originale italiana. Senza entrare nel merito delle percentuali, Agcom

ha proposto però una semplificazione e una maggiore flessibilità delle quote. Il testo interviene anche sugli affollamenti pubblicitari: per le tv commerciali si parla di un limi-

te del 20% nelle fasce 6-18 e 18-24. Per la Rai viene mantenuto il 12% come limite orario passando a un 6% sulle stesse fasce orarie, in riferimento a ogni singolo canale. 

CHI È PRONTO, CHI NO

Non siamo soli. Ecco chi è ancora al lavoro sulla direttiva, e chi invece ha già notificato la sua implementazione (l'ultimo aggiornamento risale al 13 settembre 2021, ndr.)

IN CORSO	NOTIFICATO
Cipro, Repubblica Ceca, Estonia, Spagna, Croazia, Irlanda, Italia, Polonia, Romania, Slovacchia, Slovenia	Austria, Belgio tedesco, Belgio francese, Bulgaria, Germania, Danimarca, Finlandia, Francia, Uk, Grecia, Ungheria, Lettonia, Lituania, Lussemburgo, Malta, Paesi Bassi, Portogallo, Svezia

mipcom.

MIPCOM returns to Cannes and online!

11-14 October 2021

Palais des Festivals, Cannes

July - November, online

www.mipcom.com



Crédit photo : © S. Champeaux - Image & Co

MIPCOM® is a registered trademark of RX France - All rights reserved

È L'ANNO DI **BOING**

Sicurezza, tecnologia e contenuti: sono i pilastri su cui si basa l'offerta del canale kids più longevo del digitale terrestre italiano. Che anno dopo anno conferma i risultati di stagione. Ne parla a Tivù Marco Berardi, Chief Executive Officer di Boing SpA e VP Head of Advertising WarnerMedia Italia, Spagna e Portogallo

di Eliana Corti



Sarà maggiorenne tra un anno Boing, il canale kids nato dalla joint venture tra Turner e Mediaset e oggi gestito da Boing spa. Classe 2004, oggi il brand è molto più di un canale lineare, ma un universo sempre più multiplatforma dove palinsesto tv e app contribuiscono a creare un ambiente sicuro e divertente per bambini e adulti. Tecnologia e sicurezza sono alla base del modo digital, che tra Boing App, Cartoonito App, Cartoonito che idea! app, contribuiscono a offrire al pubblico un contesto sicuro dove navigare, giocare e fruire dei contenuti. E il contenuto, a sua volta, si declina in produzioni originali (come la *Boing Challenge*), di acquisto e in tutto il mondo di WarnerMedia, che comprende i personaggi/icona dei Cartoon Network Studios, ma non solo. Personaggi e storie che contribuiscono inoltre a trasmettere ai più piccoli messaggi di rilevanza sociale in un linguaggio a loro comprensibile, contribuendo a formare gli adulti del domani. Probabilmente più aperti e sensibili di quelli di ieri. Marco Berardi, Chief Executive Officer di Boing SpA e VP Head of Advertising WarnerMedia Italia, Spagna e Portogallo, ha commentato con *Tivù* il bilancio dell'ultima stagione e le strategie in essere.

Partiamo intanto dai numeri dell'ultima stagione di Boing spa. Siamo molto contenti dei risultati: a livello di audience, come editori restiamo saldamente al primo posto con uno share dell'11,7% sui 4-10 anni. Boing total (Boing + Boing Plus) è



Marco Berardi e, a sinistra, *Boing Challenge*, produzione originale targata Boing

primo canale con 32,5 mila Amr e uno share del 7,1% sui 4-10. Anche Cartoonito, che lavora sul target 4-7, continua a performare molto bene. All'offerta lineare si aggiunge poi quella multiplatforma delle nostre app: Boing App e Cartoonito App. Sono due tool di cui andiamo molto fieri, perché sono gratuiti e senza registrazione per nostra scelta editoriale. Vogliamo presentare infatti un ambiente protetto, rassicurante anche per gli adulti che le scelgono per i più piccoli. Si tratta inoltre di un arricchimento dell'offerta, perché oltre al palinsesto lineare c'è anche una sezione on demand, con centinaia di contenuti sempre disponibili, aggiornati mensilmente e rilasciati anche in lingua originale, così come la sezione giochi e nuove funzionalità che integriamo costantemente a seconda della

risposta dei nostri utenti. Oggi la Boing App conta circa 3 milioni di download e viene usata prevalentemente dai bambini, con una sessione media di 15 minuti, mentre la Cartoonito App, essendo dedicata ai più piccoli, viene usata anche dagli adulti. A oggi conta un milione di download per una media di 13,1 minuti a sessione.

Di recente avete lanciato anche la nuova versione della app Cartoonito che idea!, che mette a disposizione varie attività da svolgere con i bambini. Quali sono le logiche dietro a questo tool?

Il continuo rinnovo delle app è uno degli elementi del loro successo. Cartoonito che idea! è uno strumento che una volta avremmo definito "per le mamme", ma che in realtà sottende un termine più ampio, come i papà, i nonni, gli adulti che compongono il mondo |→

dei più piccoli. Dalle nostre indagini qualitative, ci siamo resi conto di questo salto in avanti fatto durante il lockdown nei rapporti tra bambini e papà: proprio loro hanno passato – o voluto passare – molto più tempo con i propri figli. Segno di un cambiamento nella vita familiare. Se vogliamo guardare anche al lato più prettamente commerciale, la app permette agli inserzionisti di intercettare proprio questo tipo di target con operazioni mirate. È un ulteriore elemento all'interno del nostro portfolio di offerta che consente di costruire pacchetti interessanti per i nostri partner commerciali.

Torniamo al vostro pubblico principale, i bambini. È una platea complessa, in continua evoluzione, sia dal punto di vista tecnologico - i nativi digitali - che sociale. Quali sono gli elementi da non trascurare?

Il primo tema è sicuramente quello della sicurezza dell'offerta. Il canale è un luogo "sicuro" e lavoriamo perché anche le app lo siano. Per farlo, ci avvaliamo di persone "reali" (quindi non al-



goritmi) responsabili di cosa va in onda, di cosa si offre on demand e "dell'impacchettamento" del contenuto. Quindi della cura editoriale. La sicurezza è un plus, ma allo stesso un costo, perché significa rinunciare a certe opportunità: l'assenza di registrazione alle app, per esempio, si traduce nell'impossibilità di pubblicità profilate. L'offerta

Una schermata della app Cartoonito che idea! e, in basso, Steven Universe

multiplatforma è il secondo pilastro, cui si aggiunge – ultimo, ma non ultimo – il contenuto, a partire dagli Originals dei nostri studios. E poi ci sono le produzioni originali, come *Boing Challenge*, uno show che nasce multiplatforma, perché sulla Boing App trovano spazio ogni settimana tre episodi (rilasciati il lunedì, mercoledì e venerdì) propedeutici all'appuntamento lineare settimanale del lunedì sera. Le produzioni originali sono decisamente titoli di punta per Boing; infatti le trasmettiamo nella parte dell'anno più pregiata: l'ultimo trimestre – quello del *back to school* – in prime time. E poi ci sono i contenuti d'acquisto, anch'essi scelti da persone preparate sia sui mercati internazionali che sulle esigenze del pubblico locale.

Lei ha accennato agli Originals del gruppo, un gruppo che ormai si è allargato a tutto l'universo WarnerMedia.

Esatto: una volta Turner, WarnerBros. o Hbo erano aziende separate, ora abbiamo unito le diverse realtà, il che si traduce in più contenuti e una maggiore collaborazione anche in termini di esclusività multiplatforma. Per esempio, questo consente di avere su Boing titoli esclusivi dagli Usa e di fare operazioni di promozione trasversali, come abbiamo fatto per il lancio dei film WarnerBros. *Space Jam – A New Legacy* e *Me contro te – Il film: il mistero della scuola incantata*. Per esempio, abbiamo potuto proporre interviste esclusive sulla nostra app, cosa che ne ha incrementato l'utilizzo, contribuendo allo stesso tempo alla promozione di un titolo della nostra "famiglia".

↳



E-DUESSE.IT SI RINNOVA

L'ATTUALITÀ DEI MERCATI
DI RIFERIMENTO IN UN'UNICA NUOVA
PIATTAFORMA CON NOTIZIE IN TEMPO
REALE E APPROFONDIMENTI.



RETAIL

INDUSTRY

PEOPLE

LE NOVITÀ DELL'AUTUNNO

A proposito di contenuti: sentite la responsabilità di presentare al vostro pubblico temi socialmente rilevanti?

Certamente: cerchiamo ogni anno di dedicare tempo, spazio, impegno e risorse a temi anche di rilevanza sociale. Uno di questi è certamente quello della sostenibilità, cui abbiamo dedicato la campagna *Salva il Pianeta - Diventa un eroe*, sostenuta dal Wwf: abbiamo prodotto diverse clip per parlare delle problematiche che affliggono il pianeta. I bambini hanno davvero una sensibilità particolare su questo, proprio perché ne sentono parlare – e lo vivono – da quando sono nati, tanto che forse oggi sono più preparati di noi. Fa comunque parte del nostro credo aziendale portare avanti temi di rilevanza sociale con formule che si adattino al loro mondo. Le nostre produzioni ne sono un esempio: penso a serie come *Steven Universe*, un contenuto che potrebbe sembrare di non facile comprensione (le protagoniste sono delle gemme antropomorfe che non hanno genere), ma che è oggi giunto alla sua sesta stagione. I bambini, infatti, stanno crescendo in un mondo diverso da quello in cui siamo cresciuti noi, e per loro certi temi sono più facili da comprendere e accettare: *Steven Universe* è la dimostrazione di come contenuti più complicati, più aperti o innovativi possano avere successo. È un Cartoon Network Original e fa parte di quelle serie originali che contribuiscono non solo al successo di Boing, ma anche a identificarlo come canale unico e sempre innovativo. 

CANALI FREE

Dopo le novità partite lo scorso mese (cfr. Tivù settembre), su **BOING** arrivano a ottobre in nuovi episodi in prima tv free di *Craig*, seguiti da un nuovo titolo in prima visione free to air, *Power Rangers Dino Fury*. Un'ulteriore novità è in arrivo a novembre, *Elliott il terrestre*, insieme ai nuovi episodi di *Steven Universe Future* e *Scooby Doo and Guess Who? Il 2021* si chiude con una programmazione

speciale per le strenne di Natale e il finale della *Boing Challenge*. Anche su **CARTOONITO**, dopo *Zouk* (nella foto) l'autunno porta nuovi episodi dei titoli più forti sul canale: *Paw Patrol*, *Pony Life* (a novembre), *Tom & Jerry Show* e *Deer Squad* (a dicembre).



CANALI PAY

A novembre approda su **CARTOON NETWORK** (canale 607 di Sky) un nuovo appuntamento con la squadra di *Bugs Bunny*, *Looney Tunes Cartoons: Bugs Bunny, Titti e Silvestro, Taz, Pallino, Yosemite Sam* e le leggende dell'animazione tornano infatti per nuove avventure e gag. Tempo di supereroi, anzi di supereroine, con *Dc Super Hero Girls* (nella foto) e i nuovi episodi in prima tv

assoluta: protagoniste le ragazze del mondo DC, come *Diana Prince* (ovvero *Wonder Woman*), *Kara Danvers* (*Supergirl*) e *Barbara Gordon* (*Batgirl*). A dicembre è tempo di *Adventure Time*, con l'atteso episodio in prima tv assoluta *Adventure Time: Distant Lands Wizard City*, ultima parte di uno speciale di quattro. In arrivo anche un'ulteriore prima visione, *Jellystone*. Lo show, prodotto dalla Warner Bros. Animation, ha per protagonisti personaggi intramontabili dell'universo Hanna-Barbera, come *Yogi e Bubu*. Prime tv assolute anche per **BOOMERANG** (canale 609 di Sky): a novembre debutta *Moley*. Già protagonista di uno special natalizio (*Ser Talpa - Al servizio di sua maestà*), la talpa Richard vive le sue avventure nella cittadina di Talpolnia, nei sotterranei del castello di Windsor. A dicembre approdano sul canale le nuove avventure del trenino Thomas, in *Thomas&Friends*.



Abbazia di San Fruttuoso - Camogli, Genova
Restaurata dal FAI e aperta al pubblico nel 1988

IL PATRIMONIO ITALIANO D'ARTE E NATURA UN CAPITALE DA DIFENDERE **INSIEME**

Entra nel mondo **Corporate Golden Donor** del FAI - Fondo Ambiente Italiano, una grande rete di imprese con una visione sociale responsabile e lungimirante. Avrai la possibilità di tutelare insieme al FAI il patrimonio culturale italiano e la tua azienda godrà di opportunità esclusive e vantaggi riservati.

DIVENTA CORPORATE GOLDEN DONOR FAI
**AGGIUNGERAI VALORE ALLA TUA AZIENDA
E SALVERAI L'ITALIA PIÙ BELLA**



PER INFORMAZIONI:
FAI - Fondo Ambiente Italiano
Ufficio Corporate Golden Donor
tel. 02 467615210
corporate@fondoambiente.it
www.ilfaiperleaziende.it



Corporate Golden Donor FAI
NOI SOSTENIAMO IL FAI - FONDO AMBIENTE ITALIANO

A+E NETWORKS

LA STORIA, LE STORIE E I GRANDI PROTAGONISTI

LE PRODUZIONI ORIGINALI SCANDAGLIANO EPISODI E MISTERI ITALIANI RIVELANDO PUNTI DI VISTA E RETROSCENA INEDITI DELLA NOSTRA SOCIETÀ. NON MANCANO I TITOLI INTERNAZIONALI CON I MIGLIORI TALENT PRONTI A PRESTARE VOLTO E VOCE AL RACCONTO. E PER CHI VUOLE RILASSARSI, SPAZIO ALLA CREATIVITÀ, MA SEMPRE DI ALTISSIMO LIVELLO



Bella Ciao

HISTORY

È un tuffo nella memoria collettiva quello che propone la produzione originale *Bella Ciao*. Nata come inno antifascista dei partigiani italiani nella Seconda guerra mondiale, è diventata la canzone di protesta più famosa al mondo, spinta ulteriormente dalla serie Netflix *La casa di carta*. History ne esplora la storia a ottobre. Segue, a novembre, la nuova stagione de *I grandi misteri della storia*, con Laurence Fishburne. L'attore di *Matrix* porterà il pubblico alla scoperta di alcuni tra gli avvenimenti più importanti del passato, che ancora oggi generano più domande che risposte. Tra queste, le morti di Bruce Lee e di Harry Houdini. A dicembre è tempo di un'altra produzione originale: *La buona battaglia: la storia della lotta all'Aids in Italia*. La serie ripercorre 40 anni di lotta all'Hiv in Italia, con un racconto corale di chi ha vissuto in prima linea il diffondersi della malattia, dai pazienti e i medici. (History è disponibile al canale 411 di Sky).



I grandi misteri della storia



La buona battaglia: la storia della lotta all'Aids in Italia

Bella Ciao
è simbolo
universale
di resistenza e
libertà



Distretto di pulizia

BLAZE

Le case più sudicie degli Stati Uniti sono le protagoniste di *Distretto di pulizia*. Lo show segue le vicende di un gruppo di professionisti del pulito alle prese con il marcio della Florida, tra disordine, muffa, batteri e sostanze pericolose. A dicembre torna per la seconda stagione *Lego Masters US*, il trofeo più ambito dagli appassionati di mattoncini. Venti tra i migliori costruttori della nazione si sfideranno a colpi di mattoncini colorati per aggiudicarsi il premio da 100.000 dollari in palio e il titolo di Lego Master. A giudicarli, Jamie Berard e Amy Corbett. (Blaze è disponibile al canale 127 di Sky).

L'attore Will Arnett conduce la versione Usa del talent dedicato ai Lego. Il format è stato lanciato in Uk nel 2017



Lego Masters US

CRIME+INVESTIGATION

Omicidi che hanno in comune nuclei familiari o persone vicine alle famiglie: è il tema al centro di *Delitti: famiglie criminali*. La nuova serie di *Delitti* dedica due puntate speciali agli omicidi di Eleonora Manta e Daniele de Santis per mano dell'ex coinquilino Antonio de Marco. Seguiranno altri due episodi in cui il coinvolgimento della famiglia è stato determinante: l'avvelenamento dei coniugi Gabriele per mano del loro unico figlio, Aral, e la morte del calciatore del Cosenza Denis Bergamini, il cui caso è stato recentemente riaperto. Il canale torna poi sul caso delle cosiddette "baby squillo" dei Parioli, con *La ragazza dei Parioli* (working title), vera storia della vicenda cui si è ispirato anche *Baby* di Netflix. Al centro, Marianna, entrata in un giro di prostituzione a soli 14 anni. (Crime+Investigation è disponibile al canale 119 di Sky).

Delitti: famiglie criminali



La famiglia diventa il centro di crimini violenti



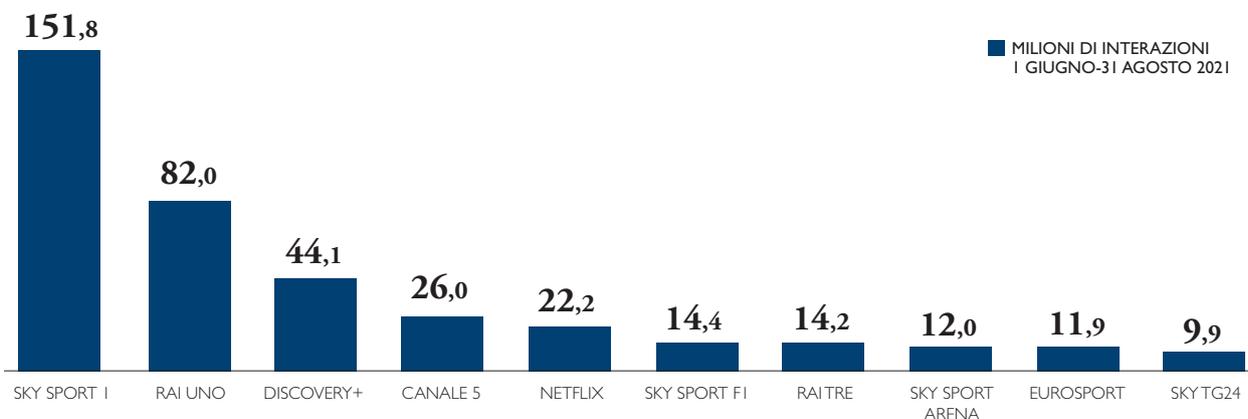
La ragazza dei Parioli

GIUGNO - AGOSTO

UN'ESTATE DI SPORT

Nel periodo tra giugno e agosto 2021 la tv italiana è stata dominata dagli eventi sportivi: Europei, Olimpiadi, ripartenza della serie A e dei campionati europei. E la Serie A su Dazn, nonostante sia iniziata solo a metà agosto, è già in sesta posizione nelle classifiche delle conversazioni della social tv. Gli Europei, complice la performance dell'Italia, sono stati in assoluto l'evento più coinvolgente, seguiti dalle Olimpiadi. Il totale interazioni nel trimestre è stato pari a 362,3mln, in gran parte raggiunti proprio grazie agli eventi sportivi. La maggioranza delle interazioni è avvenuta su programmi della pay tv (48%), seguita dal free-to-air (35%) e i servizi streaming (16,9%). Claudio Marchisio, commentatore di Euro2020, è stato l'influencer più coinvolgente di questa estate.

INTERAZIONI 24/7 PER NETWORK



SHARE INTERAZIONI 24/7 PER PIATTAFORMA

Nel periodo dal 1 giugno al 31 agosto 2021 Talkwalker ha tracciato 446,1 milioni di interazioni in 24/7 relative a Network tradizionali e streaming, e ai programmi da essi offerti. Di queste, la maggioranza proviene dalla pay tv, che ha generato il 48% del totale. Segue la Tv Free to Air con il 35% delle interazioni totali. Lo streaming invece raggiunge il 16,9% del totale.



TALENT: LA TOP 5 DEI PIÙ COINVOLGENTI

PROGRAMMA	TALENT	ENGAGEMENT
UEFA EURO 2020	Claudio Marchisio	2,4 Mln
L'ISOLA DEI FAMOSI	Simone Paciello	1,8 Mln
STRISCIA LA NOTIZIA	Shaila Gatta	1,4 Mln
EUROPEI A CASA THE JACKAL	The Jackal	1,3 Mln
LOVE ISLAND	Giulia De Lellis	901,8 K

I PROGRAMMI PIÙ COINVOLGENTI

RILEVAZIONE LINEAR DAL 1 GIUGNO AL 31 AGOSTO 2021

CANALE	PROGRAMMA	EPISODI/ MATCH	INTERAZIONI
SKY SPORT FOOTBALL	UEFA EURO 2020	45	51,2 Mln
SKY SPORT UNO	UEFA EURO 2020	38	49,2 Mln
RAI UNO	UEFA EURO 2020	27	45,3 Mln
EUROSPORT	OLIMPIADI TOKYO 2020	219	27,8 Mln
SKY SPORT FI	FORMULA 1	34	18,5 Mln
DAZN	CAMPIONATO DI CALCIO SERIE A	20	17,7 Mln
SKY SPORT UNO	FORMULA 1	29	17,2 Mln
RAI DUE	OLIMPIADI TOKYO 2020	58	16,6 Mln
SKY CALCIO	CALCIO:AMICHEVOLI	16	15,9 Mln
SKY SPORT UNO	CALCIO:AMICHEVOLI	13	8,7 Mln



Fonte: Talkwalker Social Content Ratings. Testi a cura della redazione di Tivù.

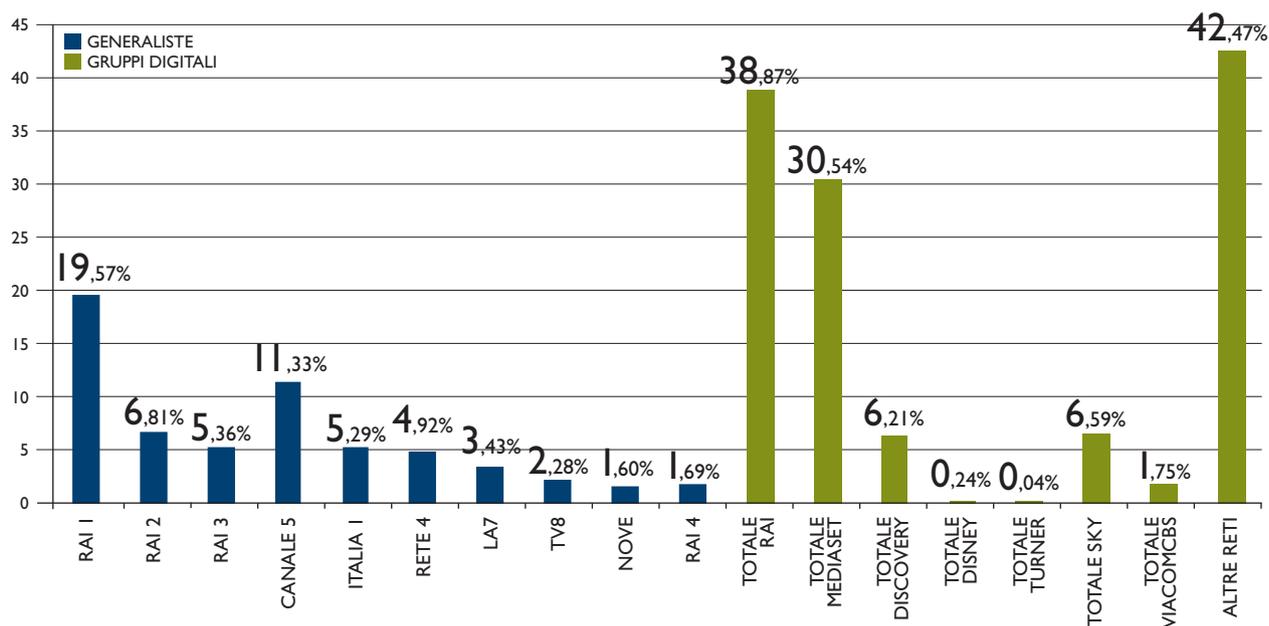
SCR raccoglie tutte le interazioni su Facebook, Instagram, Twitter e Youtube relative a uno specifico programma/evento, pubblicate nelle tre ore precedenti, durante e nelle tre ore successive alla messa in onda dello stesso (Rilevazione linear), e in rilevazione continuativa 7 giorni su 7 (Rilevazione 24/7). I dati riportati sono relativi alle interazioni complessive generate su Facebook, Instagram, Twitter e Youtube 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.

LA SFIDA CONTINUA

NELL'ESTATE DELLA RIPRESA DEGLI EVENTI SPORTIVI, RAI MANTIENE IL PRIMATO IN PRIME TIME E TOTAL DAY. DISCOVERY SALE AL 6,21%, MENTRE SKY SFIORA IL 7%. BENE RAI2, AL 6,81% IN PRIME TIME E CON UN 7,94% NEL TOTAL DAY. RETE 4 VICINA AL 5% IN PRIME TIME

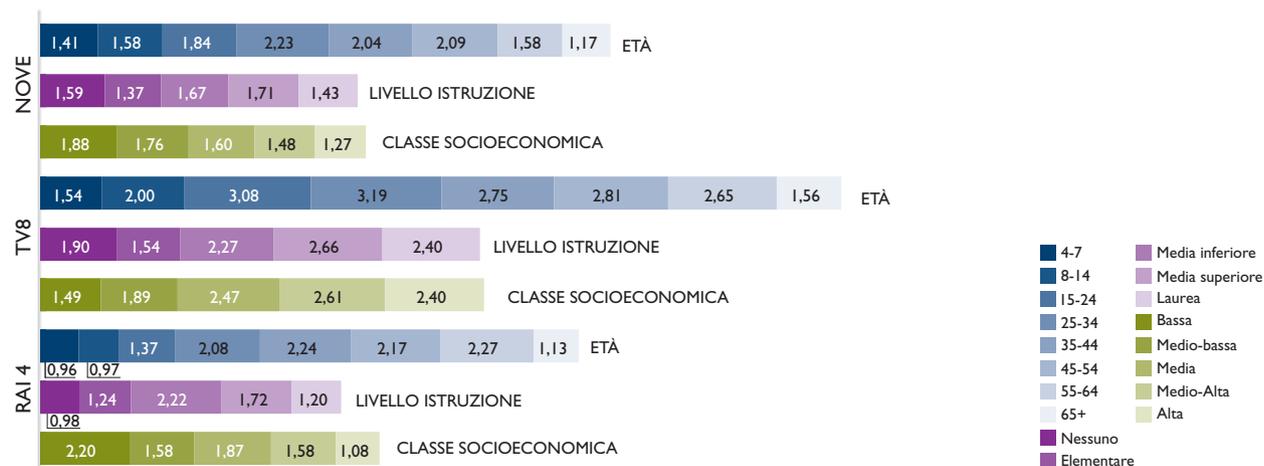
SHARE GRUPPI (20:30 - 22:29)

Periodo 01/07/2021 - 31/08/2021

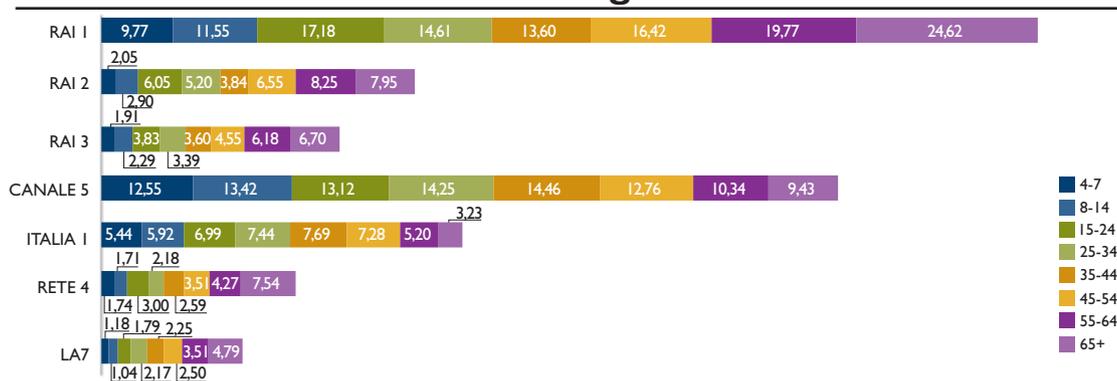


RETI GENERALISTE LUGLIO-AGOSTO

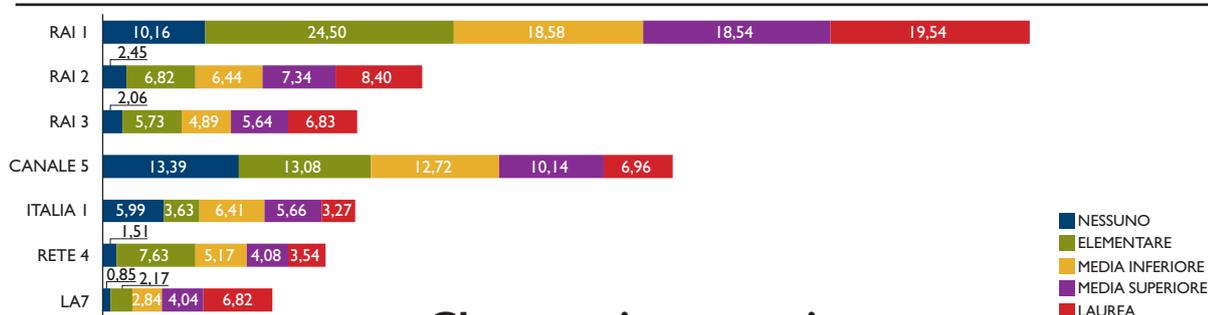
Neogeneraliste



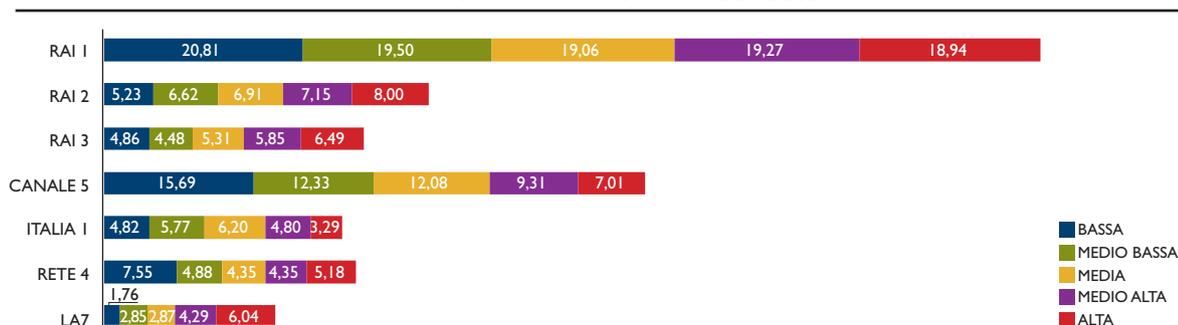
Target età



Livello istruzione

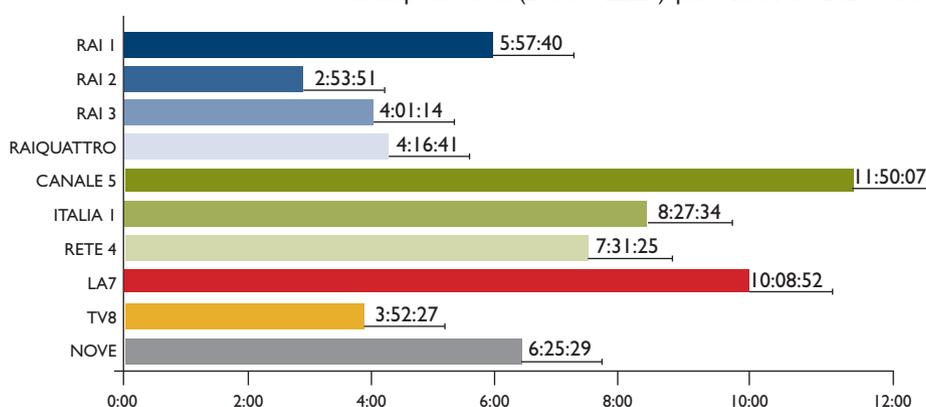


Classe socioeconomica



Durata break pubblicitari

Fascia prime time (20:30 – 22:29): periodo 01/08/2021 – 31/08/2021



ADVERTISING

Su Rai1, gli spot di agosto sono visti da 2,592mio di spettatori (15,81% di share), su Rai2 da 1,041mio (6,30%), su Rai3 da 698k (4,15%) e su Rai4 da 247k (1,47%). Canale 5 raccoglie 1,933mio di viewer (11,70%), mentre su Italia 1 sono 810k (4,85%) e su Rete 4 671k (4,01%). Spettatori a quota 468k (2,84%) su La7, 368k (2,19%) su Tv8 e 231k (1,37%) su Nove.

CANALI DIGITALI: ascolti medi, share e contatti nel periodo 01/07/2021 - 31/08/2021

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

	PRIME TIME (20:30 - 22:29)		
	ASCOLTI MEDI	SHR (%)	CONTATTI NETTI
SKY ATLANTIC	9.399	0,05	78.595
SKY CINEMA UNO	53.202	0,30	287.545
SKY CINEMA FAMILY	10.301	0,06	72.623
SKY CINEMA ROMANCE	11.884	0,07	84.604
SKY CINEMA ACTION	19.829	0,11	123.625
SKY CINEMA DUE	17.880	0,10	137.650
SKY CINEMA DRAMA	8.333	0,05	73.479
SKY CINEMA SUSPENSE	14.906	0,08	102.353
SKY CINEMA COMEDY	12.500	0,07	84.244
SKY SPORT UNO	121.199	0,68	403.241
SKY SPORT 251	26.189	0,15	80.718
SKY SPORT 252	3.301	0,02	18.710
SKY UNO	29.253	0,16	162.958
SKY TG24	35.656	0,20	293.659
SKY TG24 (50)	24.844	0,14	244.542
CIELO	181.379	1,02	1.527.007
HISTORY HD	4.823	0,03	31.682
CRIME+INVESTIGATION HD	7.776	0,04	61.664
REAL TIME	217.185	1,22	1.175.548
DMAX	121.639	0,68	784.071
DISCOVERY CHANNEL	4.646	0,03	36.218
DISCOVERY SCIENCE	2.779	0,02	23.537
RAI GULP	44.090	0,25	229.227
RAI YOYO	103.158	0,58	450.020
RAI STORIA	64.299	0,36	431.788
RAI 5	81.904	0,46	883.339
RAI NEWS 24	60.634	0,34	583.881
RAI SPORT	63.514	0,36	532.306
RAI MOVIE	233.832	1,31	1.828.439
RAI PREMIUM	311.378	1,75	1.501.427
RAI SCUOLA	7.459	0,04	54.299
IRIS	303.188	1,70	2.013.218
LA5	186.526	1,05	1.111.643
ITALIA 2 MEDIASET	50.603	0,28	318.795
TOP CRIME	199.923	1,12	759.303
MEDIASET EXTRA	76.536	0,43	486.881
BOING	47.993	0,27	299.431
CARTOONITO	61.261	0,34	315.040
LA7D	81.191	0,46	663.319
COMEDY CENTRAL	5.941	0,03	42.681
NICKELODEON	2.827	0,02	16.494
NICK JR.	4.249	0,02	16.336
CARTOON NETWORK	3.131	0,02	22.133
BOOMERANG	1.103	0,01	10.959
K2	57.463	0,32	342.710
FRISBEE	43.646	0,24	263.445
MOTOR TREND (ex Focus fino al 28/04/18)	64.609	0,36	434.253
GIALLO	168.343	0,94	669.135
TV2000	94.032	0,53	672.766
DEAKIDS	1.149	0,01	7.932
DEA JUNIOR	8.225	0,05	39.320
EUROSPORT/HD	4.416	0,02	42.216
GAMBERO ROSSO CHANNEL	5.821	0,03	58.703
PARAMOUNT NETWORK	156.713	0,88	1.173.395
TGCOM 24	49.385	0,28	546.526
20	226.650	1,27	1.555.660
BLAZE	3.237	0,02	31.738
SPIKE	47.744	0,27	335.675
FOOD NETWORK	76.674	0,43	662.183
HGTV - HOME E GARDEN	53.323	0,30	337.310
VHI	9.728	0,05	111.272
SUPER!	76.274	0,43	380.331
CINE34 (dal 20 gennaio)	184.078	1,03	1.309.118
FOX (Disney dal 20 luglio)	15.433	0,09	93.901
NATIONAL GEOGRAPHIC (Disney dal 20 luglio)	5.505	0,03	38.067
NATIONAL GEOGRAPHIC WILD (Disney dal 20 luglio)	5.429	0,03	33.342

NEWS ■ SPORT ■ KIDS ■

Testi a cura della redazione di Tivù

Note: Sky Sport Serie A e Fox Crime cessano rilevazione ascolti dal 1 luglio

L'INNOVAZIONE SOPRATTUTTO E PRIMA DI TUTTO

storie - eccellenze - stili di vita

BUSINESS

businesspeople.it

PEOPLE

mensile - 5,00€

10 ottobre

ECONOMIA
È TEMPO
DI EURO DIGITALE

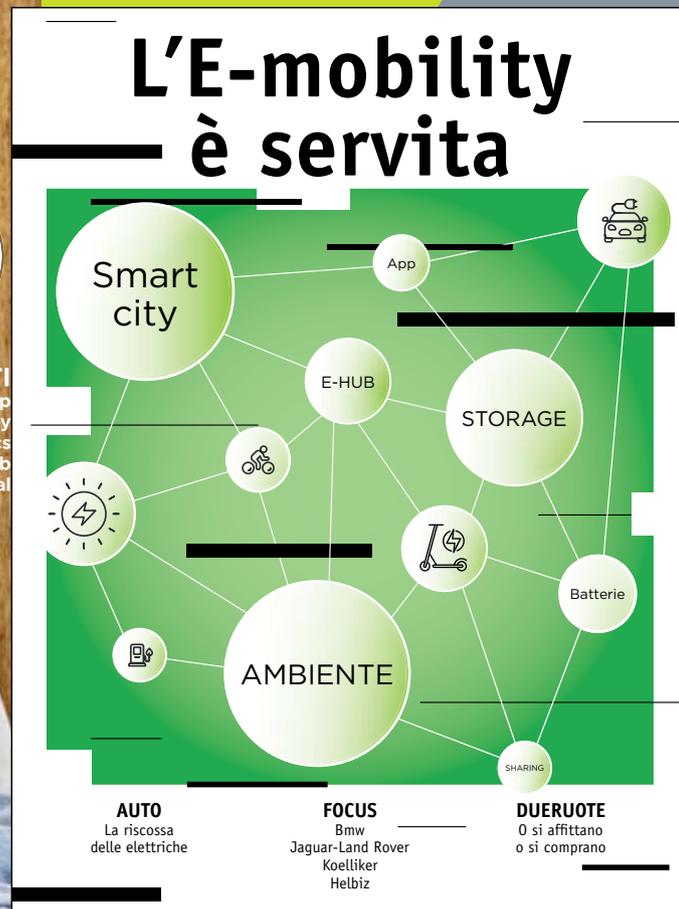
SENZA TRASPORTI
NON SI RIPARTE

MANAGEMENT
La rimonta
delle soft skill

Tempo libero
ANDAR
PER VIGNE

Federico Marchetti

La mia seconda vita



Il nuovo numero di *Business People* e l'inserto sulla *E-mobility*, sono disponibili in edicola e in versione digitale



THE GREAT BEAUTY... OF PRODUCING IN ITALY

The immense variety of its territory and its tax breaks make Italy a land of choice for producing series and films. We explore the factors and the players that have made our country an open-air hub for the audiovisual industry

by Francesca D'Angelo

LA GRANDE BELLEZZA
... di produrre
in Italia

L'ESTREMA VARIETÀ DEL TERRITORIO E LE FACILITAZIONI FISCALI FANNO DELL'ITALIA UN TERRITORIO D'ELEZIONE NELLA PRODUZIONE DI SERIE E FILM. LE RAGIONI E I PROTAGONISTI DI UN FENOMENO CHE HANNO RESO IL NOSTRO PAESE UN HUB A CIELO APERTO DELL'INDUSTRIA AUDIOVISIVA

di Francesca D'Angelo

24

TWITTER 25

The Eternal City, of course. But southern Italy too, with its crystal-clear blue sea; the Alps and the mountain ranges crossing the entire territory and then the countryside, the art cities, the monasteries nestling in the heart of nature, the timeless villages and picturesque landscapes. Today, more than ever before, Italy is one gigantic open-air set, with its own production industry recording exponential growth on the ground. In fact, more and more international productions, primarily American and British, are deciding to shoot films and TV series here - even as the pandemic is still with us (or perhaps, as we explain later, precisely because of that...). Here are just a few recent examples to give an idea of the scale of the trend: Rome was the backdrop of the last sequel in

the *Mission Impossible* franchise; *The Little Mermaid* swam in Sardinian waters; *House of Gucci* speaks Italian; the American series *Succession* will be in Tuscany and Lombardy; and the cult series *Devils* is shot between Rome and London.

So, Italy has become extremely attractive for the international market, and this is why it is no longer 'merely' a wonderful location but rather an interesting partner on equal terms, too. Indeed, Italy offers an important added value above and beyond its artistic and historic settings, and that is *economic advantage*, as confirmed by the Minister of Culture himself. When visiting the recent Venice Film Festival, Dario Franceschini confirmed Italy has become "a place offering tax breaks that make it very competitive to produce an

entire film or TV series here". He was referring to the tax credit, set at 40%: "When the pandemic broke out, the tax credit was boosted considerably and finally made permanent", explained the Minister. So, the pandemic paradoxically made it easier for the production industry on the ground, despite the obvious complications in the organisation needed to avoid COVID infections. Again, Italy emerged with its head held high in this aspect too, proving it is possible to work in safety here. But that's not all. Foreign production in Italy is also being spurred on by rising numbers of local skilled professionals: from assistant directors to cinematographers, set designers, costume designers, editors and more, our human capital is top class. From the financial point of view, this means foreign companies can bring smaller crews when they choose to shoot this side of the Alps. And finally, some credit should also be given to RAI: for several years Italy's public broadcaster has decided not to produce its television series elsewhere abroad, in spite of the huge number of projects it makes every year. This is what has boosted the expertise of our professionals, primarily young people, who were able to rely on continuous employment, training up and growing alongside the best professionals around. Italy is thus at the forefront in a market pushing to be ever more global: "The enormous growth of the cinema and audiovisual industry, which will continue in the coming years, pushes us to work like Europe: individual European states are small on their own and it would be hard for them to stand up to the competition", noted Minister Franceschini. "While taken as a whole, Europe is the biggest producer and consumer of cultural content".

THE STRATEGIC ROLE OF FILM COMMISSIONS

The Italian production industry is supported by two solid pillars. The first is Cinecittà: a famous brand that is the envy of the world, which has written the history of cinema and is

about to increase its audiovisual business through a relaunch plan now underway (see the interview with CEO Nicola Maccanico, on page 71). The other pillar is the system of regional Film Commissions: twenty in total (only the Molise region is without, but is working to fill the gap), coordinated and supervised by the Italian Film Commission (IFC). It is a sector association that has taken on the important role of regulating the FCs. Indeed, up until a few years ago, whoever had some knowledge of television and cinema could decide to set up their own FC, with the result that there were several foundations within the same region. The IFC brought order to that wild west, institutionalising the FCs and giving them a regional identity. "It is crucial to give the FCs stability: the stronger they are, the greater the return for the territory", explains Cristina Priarone, the IFC's current President, "Until this happens, it is important to guarantee long term planning for the FCs - spanning at least three years - and to give them adequate resources".

Nowadays, IFC plays an important part in promoting Italy and coordinating all its member FCs. This means that as well as attending all the international market events such as Cannes, the Berlinale and the Venice Film Festival, the IFC works in close contact with the Directorate General for Cinema at the Italian Ministry of Culture (MIC), sharing strategies for the industry. At the moment, for example, there are three active working groups: the first is on cultural heritage, in other words facilitating access to sites and harmonising tariffs; the second is looking at the harmonisation of audiovisual support funds, because every region has its own fund (with different conditions) and there are best practices that can be applied. Finally, the third working group is entirely dedicated to internationalisation: MIC and IFC are working together to devise actions abroad and develop a shared programming. Last but not least, the IFC also implements activities in its role as industry association: "The thing I'm proudest of is the part-

nership we set up with Netflix at the start of the pandemic", admits Cristina Priarone, "Together, we managed a fund of one million euros allocated by Netflix to support professionals: we managed to help almost one thousand people in the industry,

and what's more, all very quickly in short space of time". Other initiatives worth mentioning include the investment in training, which sees IFC committed to creating a project for schools to raise awareness of audiovisual language.

LA GRANDE BELLEZZA... DI PRODURRE IN ITALIA, PAGE 18

NICOLA MACCANICO - CINECITTÀ

THE HOME OF TALENT

More studios, more technology, more talent: the symbolic brand for Italian cinema is ready to relaunch. The challenge is to become the audiovisual point of reference for Italian and international markets once again, though going beyond Rome to promote the entire territory. Tivù hears more from Cinecittà's CEO

MERCATO

Cinecittà - Nicola Maccanico

LA CASA DEL TALENTO

PIÙ STUDI, PIÙ TECNOLOGIA, MAESTRANZE SEMPRE PIÙ ALL'AVANGUARDIA. IL BRAND SIMBOLO DEL CINEMA ITALIANO È PRONTO AL RILANCIO. LA SFIDA È TORNARE A ESSERE IL PUNTO DI RIFERIMENTO DELL'AUDIOVISIVO PER I MERCATI NAZIONALE E INTERNAZIONALE. SENZA FERMARSI A ROMA, PERÒ, MA PROMUOVENDO TUTTO IL TERRITORIO. NE PARLA A TIVÙ IL SUO AMMINISTRATORE DELEGATO

È il marchio italiano più famoso al mondo: secondo forse solo a Ferrari. E ora si appresta a diventare ancora più grande. Con l'entrata in Cinecittà Spa dell'amministratore delegato Nicola Maccanico, ex Vision Distribution e Sky si è infatti avviato il piano di espansione e rilancio di Cinecittà. Sul piano, i 300m di euro del Recovery Plan, la cui gestione e supervisione è affidata a Maccanico «Ho una idea che, nella sua storia, Cinecittà si è dimostrata all'avanguardia per dimensioni, risorse e capacità produttive, ha fatto per imporsi come riferimento internazionale, vogliamo che la storia si ripeta, spiega a Tivù il manager. Come intendete cambiare il volto di Cinecittà? Il piano di sviluppo passa attraverso gli investimenti del Pnc che hanno sostanzialmente tri-

Nicola Maccanico
In veste di CEO
di amministratore delegato di Cinecittà a partire

TIVÙ | 71
ottobre 2021

It is the most famous Italian brand in the world, bar only Ferraris, perhaps. And now it is about to become even bigger. After Nicola Maccanico (formerly at Vision Distribution and Sky) joined Cinecittà as CEO, plans to expand and relaunch Cinecittà have been activated. There are the 300 million euros from the Recovery Plan on the table, with Maccanico in charge of man-

aging and supervising the spending. "In Cinecittà's history, every time it has shown itself to be at the forefront for size, resources and production capacities, it has ended up becoming an international reference point: we want history to repeat itself", the manager told Tivù

How do you intend to change the face of Cinecittà?

The development plan is linked to the investments from the Italian Recovery and Resilience Plan, and basically has three aims. The first is to increase the capacity and size of Cinecittà: this means expanding the already-existing 19 studios and building new ones. The idea is to add another five to reach a total of 24, thus benefitting from a production capacity of 20 thousand square meters (+60%). The second strand is technological evolution: we will strengthen our Studios to make them even more cutting edge. For example, we will have a "green theatre", with a green screen, and we're starting work to build a smart stage with ledwall technology, which will be one of the largest in Europe. Then again, Virtual Reality is the new frontier for studios: while they were once places for interior settings and reconstructions, with VR they can now host "ex- I→

ternals” too. Lastly, the third priority is sustainability: the new Cinecittà will be environmentally sustainable and operate with zero impact.

This is all as far as the development plan is concerned. Added to that, there is the plan to expand Cinecittà not only in terms of production capacity but also for the physical space it covers. We are negotiating with the Deposits and Loans Fund for a plot of land of about 40 hectares that is adjacent to Cinecittà but belongs to them. The goal is to build eight additional studios and have a 40-hectare backlot, which would be really useful. That external space could be used for shooting, or to build temporary set designs that would be dismantled at the end of shooting. It's obvious that the strength of Cinecittà, from an historical viewpoint and looking at it in perspective, is not merely in its physical expansion and so the spaces it can offer producers. It is also connected to the distinctiveness of its artisans, able to offer first class services. So, in addition to the professional figures we already have - envied the world over - we will add technology experts: the investment in VR also includes the human capital, people who will know how to use these innovative tools.

So, the idea of a European Hollywood floated by Culture Minister Dario Franceschini is not too far off the mark?

Honestly, there are a series of exogenous and endogenous factors that make us think the project can be implemented in the medium term. On the one hand, there is the strong growth in the production market which, linked to the Italian tax credit, represents a strong external driver. Italy has a 40% tax credit, making us very competitive and attractive for foreign producers. On the other hand, on an internal level, the strong credibility of the Cinecittà brand stands out: the cinema community is like a big family that dreams of shooting with us here. Indeed, Cinecittà has hosted the giants of the filmmaking art, Italians and foreigners, exerting a fascination that still holds sway today. Finally, equally important is the crucial vari-

able of the money from the Recovery Fund: the chance to modernise and increase the spaces in a structural way is an unrepeatable opportunity enabling Cinecittà and Rome to rediscover a defined centrality in the European production world.

What is the timescale of all this?

The Recovery Fund timing is very tight, but not dissimilar to that in the audiovisual market. Let me explain: if we want to ride the production boom we must hurry up. It is easier to take a share of a developing market than trying to take it away from others. This means we have to finalise the work on the new Cinecittà within the next five years, as per the [Recovery Fund] instructions.

Can you give us more details about the budget you'll have to invest?

There are 160 million euros for the existing site, while the investment for the Deposits and Loans Fund's site will equate to 100 million euros, subject to reaching an agreement.

What does the international market want today?

Generally speaking, the needs of the various international operators are more or less similar: they are looking for locations where they can optimise costs; technical capacities, services and craftspeople; technology; and not least, spaces. Studios are back in fashion. Yes, they are a bit expensive, but today producers can afford it because their power of investment has changed. If I was asked to summarise, I would say the demand is a virtuous combination of economic benefits and services offered. Italy is already competitive in the former, while for services, we simply need to expand what we have now, which is nonetheless valid. Cinecittà is already an active site: in fact, it has been the location for many important productions (*The Young Pope*, *Catch 22*, *America Latina* and *Domina*). Now we must bring in more variety and continuity of employment, increasing the number of productions, and this passes via a growth in the size of Cinecittà.

If strengthened in this way, could the new Cinecittà also decide to handle the promotion for the

whole of Italy, uniting the various Film Commissions under its brand?

The relaunch of Cinecittà and its transformation within the “infrastructure” of the Italian creative world must set its sights on a role beyond the Roman site. But the real issue is how to do it. It's crucial to take this step at the right time (it would be too soon now) and in the right way. Indeed, the risk is to create imbalances, or even cannibalism between the different territories. We need to understand how to make Cinecittà complementary with the different entities in Italy that are perhaps more on the margins. We will think about it in due course.

In this scenario of a general relaunch, how does the sector of television entertainment fit in and what weight will it have?

We hosted *X Factor*, *Lol* and *Italia's got talent* in the last few months alone: this goes to show we have a structured relationship with the unscripted world. If we really want to achieve the figures in the relaunch plan, then we must work with major films, long series and entertainment: I want Cinecittà to become the home of talent.

In the light of your experience at Vision Distribution and Sky, what suggestions would you offer Italian professionals to internationalise their productions and make them even more appealing?

I have the impression that the challenge is basically creative. If at one time the problem was with distribution, today the market has become circular: we no longer limit ourselves to receiving American content because, thanks to the platforms, the exchange and the interest are symmetric. Even the barriers of dubbing have fallen by the wayside, given that in countries like Britain subtitles have become the norm for viewers. If anything, the challenge is to find a story that is so original it can travel around the world.



TIVU
is available
to download
for free on
App Store
and
Google Play

**LA CASA DEL TALENTO,
PAGE 21**

ROMA LAZIO FILM COMMISSION - CRISTINA PRIARONE SPECIALISTS IN CO-PRODUCTIONS

With a network of services and contacts in Italy and internationally, the organisation handles several hundred annual requests and offers a fund of almost 20 million euros. General Manager, Cristina Priarone, tells us more



SPECIALISTI NELLE COPRODUZIONI

UNA RETE DI SERVIZI E DI CONTATTI IN ITALIA EA LIVELLO INTERNAZIONALE. L'ATTIVITÀ DELLENTE VANTA DIVERSE CENTINAIA DI RICHIESTE OGNI ANNO E QUASI 20 MILIONI DI BUDGET. L'ANALISI DELLA DIRETTRICE

...sta una scelta dettata soprattutto dalla necessità perché, in passato, non esisteva un fondo dedicato alle coproduzioni. La Fc ha cercato di creare tale ruolo coinvolgendo partnership internazionali e si mettendo in contatto i produttori italiani ed esteri tra loro. Negli anni abbiamo così dato vita a una grande rete di rapporti internazionali, su situazioni che professionali oggi gli operatori o riconoscono la loro fiducia e variano canali di comunicazione privilegiati. Per tale ragione siamo punti di riferimento per le coproduzioni anche promuovendo il Fondo Lazio Cinema Internazionale avviato dal presidente della Regione Lazio, Nicola Zingaretti ed espressamente destinato alle coproduzioni. È chiaro che le società più grandi e attive vertono su una propria rete di contatti e un buon know-how che

...è sempre utile il lavoro di linea che una Fc può svolgere. **Alla luce dell'esperienza maturata, cosa devono avere i progetti per attirare l'attenzione dei produttori internazionali?** Innanzi tutto bisogna trasmettere un senso di fiducia e di professionalità, anche dal punto di vista di solidità societaria e, in questo, essere presentati dalla Fc può rappresentare un vantaggio. Inoltre, è fondamentale che la comunicazione sia chiara: il produttore straniero deve riuscire a farsi velocemente un'idea del proprio interlocutore, cosa capire chi è, cosa ha fatto in passato, qual è il suo stile produttivo a quale operatore si rivolge. E di quegli elementi che si capisce se tra le società potrà esserci una sinergia produttiva. Quanto al progetto di coproduzione, più che sull'internazionalità, conta

...storia (anche quelle estremamente locali possono avere un grande respiro) bisogna porre attenzione all'impostazione del progetto su coordinate territoriali e visive attraenti per il mercato internazionale. In fase di presentazione è quindi importante sottolineare l'internazionalità dei riferimenti stilistici come le musiche, la sceneggiatura, eccetera. In questa fase la Fc può svolgere un'importante ruolo di facilitatore sia in entrata che in uscita: una volta sviluppato il progetto, siamo sempre di aiuto anche nella promozione nei mercati internazionali. Tra altro, in passato ci è capitato di ricevere addirittura delle richieste di prodotto prima della pandemia, per esempio, di avviare il dialogo se ci fossero delle interessanti iniziative italiane in sviluppo. Abbiamo quindi negato la richiesta all'Atto Apt (oggi Asa) ed agevolando i contatti. **Immagino che la pandemia abbia complicato o quantomeno rallentato, il vostro lavoro di facilitatori...** Certo, direi che la moda è la stessa perché, in qualità di RfC, siamo sempre in network con l'estero. Roma e il Lazio restano una location molto attrattiva un vero e proprio hub con vertice ricadute su tutto il territorio. Chi gira infatti nella Capitale può tendere a pianificare qualche altra ripresa nelle aree regionali. I set restano dunque tanti e durante la pandemia si è aggiunta anche un'attività di confronto e aggiornamento sui protocolli anti-Covid tra Italia ed estero, anche in termini di best practice da mettere. Purtroppo però tutto questo è avvenuto online. In per... »



Cristina Priarone è direttrice della Roma Lazio Film Commission.



28

Three hundred requests a year. A fund of 19 million Euros. And five huge areas to promote, spanning from the Eternal City to the snowy slopes of Monte Terminillo, in other words Tuscany, Sabina, Ciociaria, the Agro Romano and the Pontine Islands. These are the numbers behind the Roma Lazio Film Commission (RLFC): one of the most important and strategic FCs in Italy, and certainly among the first to have set its aim beyond national borders. Indeed, as its General Manager, Cristina Priarone, tells Tivù, supporting and developing international co-productions have been emblematic activities for the Foundation since its very

beginnings.
What kinds of services does the Roma Lazio Film Commission offer?
Apart from guaranteeing all the typical FC services (promotion of the territory, training, assistance for sets, support and location scouting...), we stand out for our considerable work in the sphere of developing co-productions. At the start, it was a choice made out of necessity above all, because, in the past, there wasn't a dedicated fund for co-productions. The FC tried to bridge that gap by building international partnerships and putting Italian and international producers in contact with each other. So, over the years we have

built up a huge network of international relations, both institutional and professional: today, industry professionals trust us, and we can boast privileged channels of communication. This is why we are the point of reference for co-productions, also promoting the Lazio Cinema International Fund, set up by the President of the Lazio Region authority, Nicola Zingaretti, a fund entirely for co-productions. The bigger, more active companies obviously already have their own network of contacts and a good word of mouth, but the leverage a FC can wield is always useful.

On the basis of your experience over the years, what must projects have to attract the attention of international producers?

First and foremost, it's important to transmit an aura of trust and professionalism, also from the perspective of the company's solidity and, in this sphere, being presented by the FC can be an advantage. What's more, clear communication is a crucial factor: the foreign producer must be able to quickly assess his interlocutor, in other words understand who they are, what they have done in the past, what is their production style, which audience they're targeting. These elements give an idea of whether the companies are on the same production wavelength. As far as co-productions are concerned, more than the international nature of the story (since even extremely local stories can have a wide appeal), attention should be paid to setting up the project with authors and visual elements that are enticing for the international market. So, in the preparation phase, it is important to stress the internationality of stylistic elements such as the music, the set design, etc. The FC can play an important role as facilitator at this stage, both at the start and the end: once the project has been developed, we often help with the promotion in international |→

markets too. Among other things, in the past we even received requests for products: for example, before the pandemic we were asked if there were any interesting Italian mini-series in development. So, we passed on the request to what was then the Association of Television Producers-APT (Ed: now Association of Audiovisual Producers, APA), facilitating the contacts.

But I imagine the pandemic must have complicated, or at least slowed down your work as facilitators...

I must say that the amount of work has been the same because the RLFC has always worked as a network with abroad. Moreover, Rome and the Lazio region are still a very attractive location: offering a genuine hub with virtuous repercussions across the whole territory. In fact, those who shoot in the capital also tend to plan some shooting in the regional areas too. So, there are still very many sets and, during the pandemic there was the new activity of discussions and updates on the anti-COVID protocols between Italy and abroad, also in terms of best practices to copy. But unfortunately, this all happened online: the RLFC's participation abroad was halted, and while this led to orderly and focused work, it lacked the dynamism and enthusiasm typical of meeting in person, which often leads to additional activities and brainstorming.

How do you exploit a territory with so many different facets like Lazio, and one which could risk being overshadowed by the fame of Rome?

We are constantly conducting a professional mapping of locations: for each one of the 378 municipalities in Lazio we are continually collecting photos and details for descriptive listings, creating a very rich database available online on our website. This is how we are able to publicise all the locations (public and private) that could be useful, offering specific technical possibilities for example being able

to shoot scenes with fire or use a generator... In addition, when I talk about locations, I'm not just referring to archaeological or artistic sites but any kind of setting, because cinema needs everything: our database contains lists of boats, woods, waterfalls, fencing rooms, squares, museums, Renaissance villas, dams... And last but by no means least, we have done a deal with the Associazione Patriarchi della Natura (TN: Patriarchs of Nature Association), an NGO that monitors and safeguards trees in Italy that are centuries if not millennia old. It is an incredible heritage (even more so after this summer of fires...) and in addition to providing a wonderful location, these trees can also inspire stories. For example, I'm thinking of the tree when Saint Francis passed, or the two-thousand-year-old olive tree in Sabina... So, we have mapped the great patriarchs of Lazio.

Supporting the industry also means investing in the sector's creativity: what is your commitment in this area?

Apart from supporting festivals and cultural projects on the ground, we have created two training initiatives: the Cinecampus, which is a Masterclass for directing and acting, and the Cinecampus Atelier for photographers, set designers, costumer designers, assistant directors, masters of arms and all those specific talents and crafts that cinema needs. Added to this is the Immagine stregata, a recent partnership with the Strega Prize, which brings the literary world even closer to cinema and television. Indeed, television and film adaptations of books have often done better than an original story nowadays: I'm thinking of *My Brilliant Friend*, *The Catholic School*, *Gomorrhah*... the idea is to bring these two worlds even closer together, exploiting the visibility and prestige of a prize like the Strega.

SPECIALISTI NELLE COPRODUZIONI, PAGE 28

LUCANA FILM COMMISSION - ROBERTO STABILE

THE SOUTH'S AUDIOVISUAL HUB

More than a location, the Basilicata region wants to become a point of reference for the AV industry in the south, through its film commission. The FC's strategy involves events, training courses and a new structure, going beyond the role of "simple" supplier of funds to become a hub instead, also to attract international meetings

MERCATO

Lucana Film Commission - Roberto Stabile
POLO AUDIOVISIVO DEL SUD

PIÙ DI UNA LOCATION, IL TERRITORIO DELLA BASILICATA MIRA - ATTRAVERSO LA SUA FC - A DIVENTARE UN PUNTO DI RIFERIMENTO PER IL SETTORE NEL MERIDIONE. EVENTI, FORMAZIONE E NUOVE STRUTTURE VANNO A COMporre LA STRATEGIA DELL'ENTE, CHE NON VUOLE ESSERE SOLTANTO UN "SEMPLICE" EROGATORE DI FONDI BENSÌ UN POLO D'ATTRAZIONE ANCHE PER LA PRODUZIONE INTERNAZIONALE

Fondata nel 2012 per promuovere le produzioni audiovisive in Basilicata, dal 2020 la "Lucana" Film Commission ha cambiato presidente e "jetto" sotto la guida del presidente e direttore Roberto Stabile, già responsabile delle relazioni internazionali di Anica e coordinatore degli audiovisi di Tele Basilicata. Il rapporto più dialettico su con gli operatori locali che operano. In particolare, quest'estate si è data per l'organizzazione del primo Asp - Audiovisual Producers Summit, un evento internazionale realizzato per Anica e che ha visto la partecipazione della Figa - Producers Guild of America, sciolto dal 7 al 10 luglio a Matera (vedi Tre settembre).

Roberto Stabile è dal 2020 presidente e direttore della Lucana Film Commission.

TRVU
settembre 2021 | 31

The Lucana Film Commission (LFC) was founded in 2012 to promote audiovisual production in the Basilicata region and since 2020, it has changed both its president and its mission. The FC Foundation is now led by President and Manager Roberto Stabile, former head of internation-

al relations at Italian film industry body ANICA, and coordinator of the audiovisual desk at Italy's trade body, ICE. Under his leadership, LFC has adopted a more analytical relationship with local and foreign professionals. In particular, this summer it attracted attention for its organisation of the first Audio-visual Producers (AVP) Summit held in Matera from July 7-10 (see September's issue of *Tivù*), an international event put on for the Audiovisual Producers Association with the involvement of the Producers Guild of America (PGA).

What were the results of this much coveted event?

Extremely positive. It is a unique experiment of its kind: we created a "place to think", bringing together audiovisual professionals to devise strategies and political actions to harness the processes of change, rather than merely following them. We have already confirmed the second edition for 2022 and... it may not be the only one. In fact, we've been contacted by Bollywood: they would like to organise a similar summit in Matera on digital content and new technologies. So, as well as Hollywood with the PGA, in 2022 we will also have Bollywood. This is crucial for us because it means we can project a different image of Matera and the Basilicata region, known "only" for their natural and artistic beauty until now. We want to transform Matera and the Region into an event hub like Cernobbio, but for audiovisual.

Is this why you have decided to invest in training too?

A territory risks being less attractive if it has to import all the professionals from outside. Whereas if you already train them on the ground, productions choosing to shoot in Basilicata can bring a much smaller crew, resulting in considerable cost savings. So, we are working to open a branch of the Centro Sperimentale film school in Matera, and we are in touch with Cinecittà to have some of their professionals and department heads to be taken on as



lecturers. At the same time, I have worked to optimise the territory's already existing resources. In fact, I have signed an agreement with the Local Action Groups (GAL): these are territorial bodies, five in total, with significant resources to promote the area and its products. They cover the whole region and know it better than anyone. So, we have entrusted them with location scouting and assisting sets. Depending on the production's needs, it contacts the GAL in charge of the territory, which then activates its production support. This way we can guarantee the highest quality service without any additional expenses for the regional authority.

You hold the positions of LFC President and Manager - why did you decide to cover both roles?

I want the LFC to have the same dynamism and flexibility as a services agency. This is why I froze the role of manager in the reform I started when I was appointed. The board can appoint a manager if the need arises, but until then, the position is covered by the President *sine die*, in other words myself. This is certainly not for personal financial reasons, given that I'm working for free, but to try to instigate a revolution to change the image of the Foundation. In fact, the FC in Basilicata has long been considered as a kind

of cultural office of the council (because there isn't one here), meaning that professionals only turn to it to when asking for money, without ever proposing programmes or projects to make together. Instead, it's important for the Foundation to be increasingly focused on the needs of local operators and on the expectations of the foreign producers we want to attract.

What are the next steps?

We want to supply certain services ourselves, making available hotels, catering and skilled professionals and taking direct responsibility for part of the payments. The process is different right now: productions strike deals autonomously with local operators and then, at the end of the shoot we reimburse them on the basis of invoices reported. We are sure it would be much more agile – and more transparent – if only the LFC dealt with suppliers. As the Regional authority, we would gain a lot in terms of competitive pricing because we can guarantee price control policies. The other big step to take is in the area of calls for funding: the impression is that they are activated without any strategic plan, just to distribute the money around the region. We're working to have discussions with the regional authority President, who is responsible for culture, to jointly →

define a policy for the entire audiovisual sector in the region (possibly for a three-year period), and as a consequence, to then act together. It makes no sense to carry on operating as two separate entities: there's a risk of activities overlapping, or worse still, diverging completely.

Are you are considering synergies with other Film Commissions in southern Italy as part of this new idea of the FC?

Yes, we actually launched this proposal during the Summit in Matera in July. We would like to create a vast area covering Calabria, Puglia and Basilicata to promote the south. It would be much more efficient to present a united front and then, once the production has started, every FC contributes what it has, in a context of fair and friendly competition. I am so convinced by this idea that, in actual fact, I would apply it on a national level, not only for the south. I would run it under the logo of Cinecittà, the best-known Italian brand in the world after Ferrari ...

But isn't there already the Italian Film Commissions body that handles the promotion of Italy and the coordination of the various FCs?

Italian Film Commissions (IFC) was created to coordinate the individual FCs, but when the Franceschini law came in, the national coordination role was handed to the Directorate General for Cinema at the Ministry of Culture. So IFC has become an association comprising managers of the single FCs, in other words people in operational positions not decision-making roles, like the Presidents. The Ministry does act through Cinecittà anyway, so it could be put in charge of the national promotion of the FCs. If there's one thing we can learn from FCs abroad, it's their ability to promote themselves in unison: they're not a scattered group like us, they're well centralised.

POLO AUDIOVISIVO DEL SUD, PAGE 31

MIA MARKET 2021 CREATIVITY MADE IN ITALY

The Italian Audiovisual Market returns in its hybrid format, combining online and on-site. There are more spaces, and, above all, expanded areas of interest with the addition of a new section for factual

by Francesca D'Angelo

Tre anime per un unico grande evento. In occasione della settima edizione, prevista a Roma dal 13 al 17 ottobre, il Mercato Italiano dell'Audiovisivo cambia ancora pelle: alla storica anima Scripted (film, serie e documentari) si aggiunge la piattaforma Mia Digital, sperimentata l'anno scorso per fare fronte alle restrizioni dovute alla pandemia, e l'inedita sezione Mia Unscripted dedicata al Factual. L'obiettivo è quello di ampliare ancora il passo con le esigenze di mercato accendendo i riflettori sul Factual Italia, come spiega l'Aut. di Direzione del Mercato Lucia Milazzotto.

Quale sarà il volto del Mia di quest'anno? Sarà ancora un mercato ibrido, confermiamo la formula che abbiamo sperimentato con successo nel 2020, facendo parlare di un modello di mercato prima ibrido, e che secondo noi può avere una vita anche al di là della fase emergenziale per cui è stato concepito. L'idea infatti di due mercati, online e on-site, strettamente integrati fra loro, con l'obiettivo di integrare il tutto con il fatto che si completano reciprocamente, porta degli evidenti vantaggi. Per esempio, permette una migliore "programmazione" delle attività e è più facile di scegliere cosa seguire in presenza, visto che molti eventi si possono trasformare al volo in una piattaforma digitale. La vita dell'evento (spostamento, fessure non può durare oltre i giorni previsti, perché per il lavoro è difficile fermarsi a lungo nello stesso posto, ma perché lavoro on-site e on-line possono essere disponibili entrambi anche per molti mesi prima di avviare il riprendere del Mia. Quasi saranno le principali novità della settima edizione. L'anno scorso abbiamo realizzato un mercato Covid free dimostrando che si può lavorare in Italia in sicurezza e con serenità, insieme all'attuale di fusione dei vettori e il miglior

tracciamento dei contagi permesso dai green pass, ci hanno convinto ad ampliare gli spazi del mercato al Palazzo Barberini che sarà destinato agli incontri B2B, si aggiungeranno il cinema Moderno, dove si svolgeranno panel, pitching e showcase, e il cinema Quattro Fontane che sarà la "base" degli screening. Quindi aumenteremo il numero di sale con quattro frontal, che permetteranno di vedere simultaneamente e gestire al meglio il flusso delle persone. Prevediamo infatti di continuare di più i numeri dell'edizione 2020 (Mia ha presentato tra on-site e on-line, un Mia con una crescita sensibile della quota di partecipanti in presenza. Quanto alle altre novità, abbiamo potenziato il fronte delle coproduzioni internazionali e aggiunto un importante sezione sul mondo Factual. Italia si sta infatti distinguendo nella produzione di questo prodotto il genere è in forte evoluzione e merita di essere approfondito a parte. Parleremo dunque di strategie

modelli, potenziale di mercato e avremo anche uno showcase sui contenuti italiani Factual. E ancora tra le novità, spiccano una nuova vetrina sull'innovazione e un medio programma, chiamato "Innovation for the creative industry", dedicato alla tecnologia applicata all'audiovisivo (RealD, virtual, 5G+). Confermiamo infine l'approfondimento sui temi a noi cari: innovazione, sostenibilità e identità e beniamino i nostri contenti showcase dedicati alla promozione in streaming di prodotti italiani in cartaceo.

La nuova sezione Unscripted è anche un tentativo di avvicinamento al light entertainment: un genere strategico ma che, almeno per ora, è fuori dal radar del Mia? L'entertainment ha un peso indubbio sul mercato, ed effettivamente merita uno spazio dedicato. Tuttavia, il Mia deve tenere conto della propria vicinanza con il Mercato e proporre un cartellone differente, che privilegi il prodotto italiano. Se riusciamo a dare più sul fronte coproduzioni e Factual, puntando sulle coproduzioni internazionali, il 14

Three strands woven into a single, large event. For its 7th edition taking place in Rome from October 13-17, the Italian Audiovisual Market (MIA) is developing further: in addition to the established Scripted section (for films, TV series and documentaries), there is the Mia Digital platform, which was trialled last year to overcome the pandemic restrictions, plus another new section, Mia Unscripted for Factual. But the aim is always the same: to keep in step with market needs, shining a spotlight on Italy, as the Director of MIA, Lucia Milazzotto, told *Tivù*. **What MIA look like this year?** It will still be a hybrid market: we're confirming the formula we success-

fully experimented with in 2020, making us pioneers of a market model that didn't exist before, one we believe can still live on beyond the emergency phase in which it was conceived. Indeed, the idea of one market organised in two totally integrated settings that reciprocally complement each other, one online and one on-site, brings undeniable advantages. For example, it allows for a better "prioritisation" of activities: people are freer to choose what to follow in person, given that many events can be caught up later on MIA Digital. What's more, the platform extends the event's life: the physical appointment cannot last more than the days planned because it is inefficient for buyers to

stay too long in one place, but the panels, round tables and meetings can be made available online even for many months, thus prolonging the MIA experience.

What are the main innovations for the seventh edition?

Last year we held a Covid-free market, providing that you can work in Italy in safety. The fact that we have more experience, together with the current vaccination rates and the better contract tracing through the Green Pass system, convinced us to expand the market's spaces: in addition to Palazzo Barberini for B2B meetings, there is the Cinema Moderno, where the panels, pitching and showcases will be held, and the Quattro Fontane cinema, acting as the "home" of the screenings. So, we will have nine cinemas, four of which have front-facing seats, which will enable us to avoid crowding and better manage the flow of people. In fact, we predict that we'll see a repeat of the high participation recorded in 2020 (*Ed*: 8,000 people comprising online and on-site), but with a notable rise in participants attending in person.

As far as other innovations go, we have boosted the Scripted section, above all in the sphere of international co-productions, and we've added an important section for factual. Indeed, Italy is making a name for itself in the production of these products: the genre is developing strongly and deserves to be considered separately. So, we will be talking about strategies, models, market potential and we will also have a showcase for Italian factual content. And there's more; other novelties include a new showcase for animation and a brand-new programme called "Innovation for the creative Industry", focusing on technology used in the AV sector (Virtual reality, 5G...). And finally, we will be taking an in-depth dive into three topics of importance to us: innovation, sustainability and diversity, and the content showcases giving a sneak peek of Italian works

in progress are back again too.

The new Unscripted section is also an attempt to move towards light entertainment: this is a strategic genre but is it still off MIA's radar, at least for now?

Entertainment has unquestionable weight in the market, and actually, it could justify a dedicated space. Nevertheless, MIA must factor in its proximity to MIPCOM in Cannes and propose a different programme, giving precedence to Italian content. If we manage to make waves on the scripted, doc and factual fronts, also concentrating on international co-productions, the discussion would be a bit more complicated for the entertainment side. There are still only very few "original Italian" pure entertainment formats to sustain two markets in the space of a few days. Though this doesn't mean we can't organise discussions on the subject in the future.

Apart from turning networks' and producers' plans upside down, has Covid-19 brought to light any new themes that you'll be exploring at MIA?

The virus radically changed the very definition of production models: from the concept of teams to the relationships with platforms. We will hold limited round table discussions on these issues, because they are now familiar, though nonetheless continually changing problems. But what I think is the most interesting topic is the pandemic's impact on international co-productions, on the opportunities and risks of localisation and the changes in the competitive arena: how will they evolve in a market of fierce competition for the production of series and documentaries?

Turning to the participants - is it true you're expecting a strong American contingent?

Yes, and I think this is very important because it highlights the strong interest in Italian territory as well as our creativity and at the same time, it demonstrates the great trust in our country's efficiency and safety. More generally, the USA, Canada,

the UK and the whole of Europe will be represented: our early estimates foresee double the number of foreigners attending compared with 2020. Whereas this year, Asian and Latin-American professionals will be participating predominantly online. Confirmed names so far include David Levine (President of Television, Anonymous Content); Jeniffer Kim (Senior Vice President, International Originals, HBO Max); Christophe Riandee (Vice CEO, Gaumont); Mo Abudu (CEO, EbonyLife Group); David Davoli (President of Television, BRON Studios); Erik Barmack (CEO and Founder, Wild Sheep Content); and Françoise Guyonnet (Executive Managing Director TV Series, StudioCanal TV).

How may MIA develop in the coming years, once the pandemic is behind us?

MIA is a market instrument that doesn't have the typical rigidity of fair-like events: it is a flexible format, able to gather a significant number of professionals in Italy and direct their attention to our creative abilities and our territory. So, I think it will develop and be modified every time, on the basis of the needs of the moment. For example, I don't rule out that it could go beyond the annual appointment, with the possibility of follow ups, bi-lateral discussions, meetings and debates over a 12-month period.

Could you also consider running events in synergy with the newly established AVP- Audio-Visual Producers Summit in Matera?

The "family" is the same: both events involve APA as organisers, for MIA in collaboration with [film industry body] ANICA. So, even though they are very different in terms of vocation and activities, both events are the result of industry reasoning, and the sector could certainly benefit from synergies between its associations. 

**MIA MARKET 2021 -
CREATIVITÀ MADE IN
ITALY, PAGE 46**

Andreatta Eleonora	Netflix	50	Mahon Alex	Channel 4	10
Barbieri Antonella	Apa	6	Marroni Stefano	Rai	6
Berardi Marco	WarnerMedia	56	Milazzotto Lucia	Mia Market	46
Brancadoro Marco	Rai	6	Palleschi Francesca	Mia Market	48
Cardani Matteo	Publitalia '80	39	Pasciucco Giuseppe	Rai	6
Claudio Nicola	Rai	6	Piscopo Fabrizio	Discovery Media	38
Colantoni Pierluigi	Rai	6	Pisoni Roberto	Sky Italia	6
Consiglio Simonetta	Obe	6	Priarone Cristina	RomaLazio FC, Italian FC	18, 28
Di Meo Ludovico	San Marino Rtv	6	Rejani Bouchra	WeMake	10
Evans Hugh	Global Citizen	10	Russo Giorgio	Rai	6
Ferrara Roberto	Rai	6	Setti Monica	GroupM Italy	37
Fishburne Laurence		62	Smith Lucy	MipCom	10
Franceschini Dario	Mic	18	Spagnoli Marco	Mia Market	48
Fuortes Carlo	Rai	6	Stabile Roberto	Lucana FC	31
Hopkins Mike	Mgm	44	Tridente Gaia	Mia Market	48
Kilar Jason	WarnerMedia	44	Zaslav David	Discovery	42
Maccanico Nicola	Cinecittà	21			

TIVÙ

E-mail tivu@e-duesse.it

Direttore Responsabile Vito Sinopoli

Direttore Editoriale Linda Parrinello

In redazione Eliana Corti (ecorti@e-duesse.it)

Hanno collaborato Francesca D'Angelo, Geca Italia, Andrea Piersanti, Ilaria Ravarino, Talkwalker

Grafica e fotolito EmmeGi Group Milano

Caposervizio redazione grafica Alda Pedrazzini

Traduzioni a cura di AMROS Media Solutions

Coordinamento tecnico

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

Traffico

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

Publicazione mensile: 10 numeri l'anno.

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

Stampa: 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

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 17/09/2021

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE
EDITORIA DI SETTORE

ABBONATI, TI CONVIENE!



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



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



thewashingmachine.it

UNO SPETTACOLO DI TARGET.

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

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



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

Chi vincerà la gara canora tra Madonna, Lady Gaga, Michael Jackson ed Elton John?



DIREZIONE CREATIVA COORDINAMENTO IMMAGINE MEDIASET

“Star in the star”:

Ilary Blasi conduce il nuovo show in cui vari personaggi dello spettacolo e della musica si esibiscono in sfide canore in forma anonima.

GRUPPO MEDIASET
PUBLITALIA '80

GIOVEDÌ
IN PRIMA SERATA

