

TiViù

OTTOBRE 2023
www.e-duesse.it

20
anni

AGENDA

A COSA SERVONO
GLI EVENTI?
*WHAT IS THE POINT
OF EVENTS?*

MIA MARKET:
ALLEATI
DELL'AUDIOVISIVO
*MIA MARKET:
AUDIOVISUAL
ALLIES*

TREND

LA RIVINCITA DELLA
DISTRIBUZIONE
*THE REVENGE OF
DISTRIBUTION*

ADVERTISING

- NUOVO DIGITAL
PER NUOVI
PALINSESTI
*NEW DIGITAL FOR
NEW SCHEDULES*
- QUALI SARANNO
I TARGET
DI DOMANI?
*WHO WILL BE
TOMORROW'S
TARGETS?*

CROSS PRODUCTIONS

MADDALENA & ROSARIO RINALDO

UNA STORIA DI SUCCESSO

A SUCCESS STORY



LE IENE

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

Che fine ha fatto l'orizzonte CREATIVO europeo?

La vera sfida per l'industria audiovisiva è quella creativa. Assodato che le sfide tecnologiche sotto il profilo distributivo siano abbastanza superate, quel che rimane da affrontare quotidianamente è quella creativa. Una sfida che, per sua natura, non potrà essere risolta una volta per tutte perché di fatto è come l'orizzonte: si sposta più in là man mano che ci si avvicina. Eppure, costituisce un confronto costante, obbligato e vitale, e di cui lo sciopero di sceneggiatori e attori in atto da mesi in quel di Hollywood è solo la punta più eclatante. Ma certamente non l'unica, e di sicuro non quella che – se risolta – appianerà ogni imperfezione. Perché lo dicono ormai a gran voce le menti più brillanti di questo mercato: per sopravvivere la minaccia (od opportunità?) dell'intelligenza artificiale e riconquistare il pubblico perduto bisogna fare quello che l'AI non è programmata per sua natura a fare: ovvero rischiare. L'azzardo e il pericolo non sono contemplati dalle macchine, che devono seguire e perseguire tragitti precostituiti, mentre solo i creativi umani includono l'idea dell'errore e del fallimento, così come della possibile redenzione. Tuttavia, quella del perenne inseguimento dell'orizzonte creativo, sembra una sfida di cui sembra avere presa piena consapevolezza solo l'industria audiovisiva coreana, mentre in Europa si fa ancora fatica a farsene carico. Con una Spagna in pressing, una Francia auto-contemplativa, un Regno Unito che tenta il recupero dopo lo shock della Brexit, una Germania in cerca di identità, e un'Italia caratterizzata da discontinuità e da una chiara fase discendente. Si sente la mancanza di un progetto univoco, chiaramente nazionale e allo stesso tempo saldamente europeo. È palese l'assenza di una strategia in grado di competere per guadagnare posizioni nell'immaginario collettivo, soprattutto ora che sulla quantità di ore prodotte prenderà sempre più il sopravvento la qualità delle produzioni e il sistema industriale (ed economico) di cui sono espressione. Interrogarsi su tali priorità non è solo una questione sindacale, come avviene oggi negli Usa, bensì strutturale, di cui il Vecchio Continente fatica – chissà perché – ancora a farsi carico.

WHERE IS EUROPE'S CREATIVE HORIZON?

Creativity is the real challenge facing the audiovisual industry. Now that technological issues linked to distribution have been more or less overcome, creativity is the only issue remaining. The very nature of creativity means this challenge cannot be overcome once and for all because it is like the horizon: the closer you get, the further it moves away. Creativity requires constant, unrelenting and animated comparisons, and the Hollywood screenwriters and actors now on strike for months are just the most visible tip of that process. But certainly not the only one, and certainly not the one that will iron out every imperfection, if it is resolved. Because, as the most brilliant minds in this market are now openly admitting: to survive the threat (or the opportunity?) of Artificial Intelligence, and win back lost audiences, we must do something that AI is not programmed to do: take a risk. Machines do not contemplate risk and danger, they follow pre-set directions, it is only human creatives who embrace the idea of mistakes and failure, and also possible pay offs. In any case, continually chasing the creative horizon seems to be a challenge that only the Korean audiovisual industry has truly grasped, while Europe still has trouble taking it on board. Spain is under pressure, France is self-absorbed, the UK is trying to recover from the shock of Brexit, Germany is searching for an identity and Italy is characterised by discontinuity and is in a clear phase of decline. There is no unifying project, one that is clearly national while also being firmly European at the same time. Now that the quality of productions and the industrial (and economic) system from which they spring are becoming more relevant than the quantity of hours of content produced, the lack of a competitive strategy to gain a foothold in the collective imagination is blatantly obvious. Asking questions about these priorities is not merely a matter of union rights, as being pursued in the USA today, but rather a more structural issue, which Europe is still struggling to address - who knows why.

Linda Parrinello



16

COVER STORY

CROSS PRODUCTIONS

Una storia di successo
di Francesca D'Angelo –
foto di Alessio Panunzi

APPUNTAMENTI

A cosa servono gli eventi?
di Maria Chiara Duranti **28**

MIA Market:
Alleati dell'audiovisivo
di Francesca D'Angelo **36**

TREND

La rivincita della
distribuzione
di Eliana Corti **44**

Quali saranno i target di
domani?
a cura di GfK **52**

L'estate dei titoli d'acquisto
a cura di Eliana Corti **56**

PUBBLICITÀ **62**

Una stagione digital
oriented
di Alberto Delli Ficorelli

CASE HISTORY **72**

Boing: orgoglio kids
a cura di Ivan Valsecchi

RUBRICHE

Insider **6**



ENGLISH VERSION

Cross Productions: The
genesis of a success **76**

What is the point of
events? **83**

MIA Market:
audiovisual ally **87**



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



TIVÙ

E-mail tivu@e-duesse.it
N. 10 OTTOBRE 2023

Direttore Responsabile Vito Sinopoli
Direttore Editoriale Linda Parrinello

In redazione Eliana Corti (ecorti@e-duesse.it)
Hanno collaborato Francesca D'Angelo, Alberto Delli Ficorelli, Maria Chiara Duranti, GfK Italia, Andrea Piersanti, Ivan Valsecchi
Traduzione AMROS Media Solutions

Impaginazione e fotolito EmmeGi Group Milano
Responsabile coordinamento grafico Alda Pedrazzini

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

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

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

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

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

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

Amministratore Unico
Vito Sinopoli

Publicazioni Duesse Communication
BEAUTY BUSINESS, BEST MOVIE, BOX OFFICE, BUSINESS PEOPLE, PROGETTO CUCINA, TIVÙ, TOY STORE, UP TRADE, VISION, BIZ, VOILA

Questo numero è stato chiuso il 19/09/2023

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE
EDITORIA DI SETTORE

ABBONATI, TI CONVIENE!



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



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

Piglia tutto



L'editore Boing conferma la leadership assoluta nel comparto TV kids: leader sui kids 4-10 e sul target allargato 4-14, leader sul prescolare 4-7 e sui più grandi 8-10 ma anche 11-14. E non solo! Leader sugli individui, responsabili d'acquisto con figli, giovani donne 25-54 e giovani uomini 25-54. **Piglia tutto, vinci la partita. Scegli Boing Spa.**



Canale 40



Canale 45



Boing App

CARTOONITO

Canale 46



Cartoonito App



Concessionarie esclusive per i canali
Boing, Boing Plus, Cartoonito, rispettivi siti e App



STREAMING

DISNEY+ A NOVEMBRE ARRIVA LA PUBBLICITÀ

A POCO MENO DI UN ANNO DAL LANCIO NEGLI STATES, L'OFFERTA AVOD SI ATTIVA ANCHE IN ALTRI PAESI. COSA CAMBIA PER GLI UTENTI



Italia's Got Talent: il talent show è stato lanciato su Disney+ a settembre

1080p, audio 5.1 e stereo. Due le offerte senza pubblicità, Standard e Premium, appunto. L'abbonamento Standard ha un costo di 8,99 euro al mese (89,99 euro l'anno), consente un massimo di due streaming simultanei, download, qualità video fino al Full HD 1080p, audio 5.1 e stereo. Infine, l'abbonamento Premium, a un costo mensile di 11,99 euro (119,9 l'anno), quattro streaming simultanei, download, qualità video fino al 4K UHD e Hdr, audio Dolby Atmos. I clienti con un abbonamento Disney+ potranno mantenere l'abbonamento attuale, che viene rinominato Disney+ Premium (le tariffe verranno adeguate dalla prima data di fatturazione a partire dal 6 dicembre) oppure possono scegliere di passare agli altri due piani.

A novembre si apre una nuova fase per la concorrenza nel mondo streaming. Anche in Italia. Dal 1° del mese sarà infatti attivo il piano di abbonamento Disney+ con pubblicità. Con l'Italia, l'offerta diventa disponibile anche in Canada, Regno Unito, Francia, Germania, Svizzera, Spagna, Norvegia, Svezia e Danimarca. Diventano quindi tre le opzioni disponibili per gli utenti. Il piano Standard con pubblicità è disponibile solo tramite abbonamento mensile, a 5,99 euro al mese, consente un massimo di 2 streaming simultanei, nessuna possibilità di download, qualità video fino al Full HD

I NUMERI

S secondo i dati della terza trimestrale di The Walt Disney Company, Disney+ conta 105,7 milioni di abbonati globali, per un incremento dell'1% rispetto al 1° aprile 2023. Di questi, 45 milioni sono attivi in Usa e Canada (-1%) e 59,7 milioni a livello internazionale (+2%, sono esclusi i dati di Disney+ Hotstar). L'area Direct-to-consumer vede un incremento dei ricavi del 9% (5,5 miliardi) nel trimestre e del 12% nei nove mesi (a 16,3%) a fronte di un reddito operativo in recupero, ma sempre in rosso. Nel trimestre, la crescita è del 52% (a -512 milioni), mentre nei nove mesi è del 12% (a -2,24 miliardi). Il risultato si deve a una minore perdita di Disney+ e Espn+ e maggiore redditività di Hulu. A livello di gruppo, i ricavi del Q3 2023 crescono del 4% (a 22,3 miliardi di dollari), mentre i primi nove mesi dell'anno fiscale (al 1° luglio 2023) vedono una crescita dell'8%, per complessivi 67,6 miliardi di dollari. Il trimestre vede una perdita di 134 milioni di dollari, mentre il risultato dei nove mesi (total segment operating income) è in flessione rispetto al periodo precedente, da 10,5 miliardi a 9,8 miliardi. Il segmento Disney Media and Entertainment Distribution vede ricavi in leggera flessione (-1%) nel trimestre, da 14,1 miliardi a 14 miliardi di dollari, per un reddito operativo in flessione del 18% (a 1,13 miliardi).

ACQUISIZIONI**HASBRO CONCENTRA IL BUSINESS**

Con un'operazione da 500 milioni di dollari (375 milioni cash) Hasbro ha ceduto le attività business cinema e televisione di eOne a Lionsgate. La cessione riguarda i dipendenti di eOne, una library di contenuti di circa 6.500 titoli e tutte le produzioni audiovisive che non riguardano strettamente le IP Hasbro, come *The Rookie* o *Yellowjacket*, così come le quote di Entertainment One Canada Limited. Tutte le attività legate alle IP di Hasbro (per esempio, *Peppa Pig*, *Transformers*, *My Little Pony*) verranno gestite dalla divisione Hasbro Entertainment, che riunisce i progetti cinetv, animazione e digital media.

INFORMAZIONE**SU MAX ARRIVA CNN**

Dal 27 settembre, negli Usa, l'offerta di Max si arricchisce con Cnn Max, il canale all news live a marchio Cnn. Inizialmente in versione beta, Cnn Max entra a far parte di tutti i pacchetti di abbonamento del servizio WarnerBros. Discovery (Max With Ads, Max Ad-Free, Max Ultimate Ad-Free). Dopo la chiusura di Cnn+ (il 30 aprile 2022, a meno di un mese dal lancio), il marchio diventa parte integrante dell'offerta complessiva streaming di Max. Già in occasione dell'annuncio del nuovo brand, il Ceo WBD Zaslav aveva parlato di un'implementazione dell'offerta informativa (così come quella sportiva) nei mesi dopo il lancio della piattaforma. A guidare Cnn Worldwide come Chairman e Ceo c'è Mark Thompson, già Director General di Bbc e President e Ceo di *The York Times*.

ON SCREEN**The future is AI**

di Maria Chiara Duranti

Il futuro sarà l'intelligenza artificiale. Lo dicono e lo ripetono tutti i guru della comunicazione. Ai TEDXCortina (25 agosto) uno dei temi più dibattuti è stato proprio questo, accanto a quello della generazione Z. Massimiliano Versace, Ceo di Neurala, una startup che crea software in grado di emulare e "migliorare" il cervello umano, lo conferma: «l'industria televisiva dovrà abbracciare l'AI per continuare a sopravvivere». Questa la teoria, ma davvero la televisione sta cambiando? Avevamo già segnalato alcuni esempi di programmi, come *Deep Fake Neighbour Wars* (UK, ITV2) uno sketch comedy in cui imitatori di personaggi famosi grazie alla tecnologia di AI, diventano dei vicini di casa alle prese con la vita domestica. E poi ci sono le interviste impossibili del francese *Hôtel du temps* che ha visto il giornalista Thierry Ardisson confrontarsi in un curioso talk show con Charles de Gaulle o Diana Spencer. Ma

**LA TELEVISIONE STA DAVVERO CAMBIANDO?**

è il dating show il genere più interessato a questa tecnologia, basti pensare al successo della serie Netflix *Falso Amor* firmato da Cuarzo Producciones (Banijay, nella foto). Le immagini modificate dalla *deepfake technology* hanno un impatto terrificante sulle relazioni di coppia, incapaci di riconoscere il vero dal falso, finendo per compromettere, rompere o distruggere un rapporto. E qui ci fermiamo, perché stiamo parlando di un reality show, e non vogliamo neppure pensare alle conseguenze delle *fake news* sull'opinione pubblica... Anche nel format giapponese distribuito da TBS, *Love*

by AI, la prima selezione del single viene effettuata dalla macchina, mentre l'applicazione dell'AI nel mondo food apre nuovi scenari come in *Some Assembly Required* (Gusto TV) o in *Wizard of Sauce* dove l'intelligenza artificiale crea dei personaggi che interagiscono con lo chef in carne e ossa. In questi esempi sopracitati, l'AI viene usata come una sorta di "assistente virtuale" o come generatore di elementi grafici e animazioni; in realtà, il suo utilizzo sarà più sfruttato nella post-produzione, per migliorare il montaggio video/audio o nelle traduzioni e sottotitolazione automatica a discapito delle società di doppiaggio. Banijay Group, però, scommette su un uso più avanzato, tanto da aver dato vita all'AI Creative Fund, un fondo destinato ai produttori e label attivi nei 21 Paesi in cui è presente la big indie per proporre idee che abbiano al centro l'AI. Le idee migliori verranno poi sviluppate attraverso il Creative Fund di Banijay. www.formatbiz.it

©Netflix



ASSOCIAZIONE
PRODUTTORI
AUDIOVISIVI

SERIE • FILM • INTRATTENIMENTO • DOC • ANIMAZIONE

**With us,
Stories
become
Bigger**

SERIE TV



A CASA TUTTI BENE 2 - LA SERIE

Prodotta da Sky Studios
e Lotus Production
- società di Leone
Film Group



DI4RI 2

Prodotta da Stand by me



LE INDAGINI DI LOLITA LOBOSCO

Una produzione
Bibi film tv e Zocotoco
in collaborazione
con Rai Fiction



DJANGO

Una produzione Sky
Studios - Cattleya -
Atlantique Productions
- Canal+ in collaborazione
con Studio Canal Tv



LA LEGGE DI LIDIA POËT

Prodotta da Grœnlandia



ROCCO SCHIAVONE

Prodotta da Cross
Productions



TUTTO PER MIO FIGLIO

Prodotta da Compagnia
Leone Cinematografica



IL PARADISO DELLE SIGNORE

Prodotta da Aurora Tv



IL COMMISSARIO RICCIARDI 2

Una coproduzione
Rai Fiction, Clemart,
Rai Com



VIOLA COME IL MARE

Prodotta da Lux Vide



FIORI SOPRA L'INFERNO - I CASI DI TERESA BATTAGLIA

Prodotta da Publispei



MINA SETTEMBRE - SECONDA STAGIONE

Una coproduzione
Rai Fiction - Italian
International Film

MEDIA

IL MERCATO IN NUMERI

LE ULTIME TRIMESTRALI DEI GRANDI BIG GLOBALI: CHI ACCELERA E CHI SI FRENA

LIONSGATE

Il primo trimestre dell'anno fiscale 2024 (al 30 giugno 2023) vede ricavi pari a 908,6 milioni di dollari, per una perdita operativa pari a 16,8 milioni. Sono aumentati i ricavi della library film e tv, raggiungendo quota 896 milioni di dollari.

In particolare, la divisione Media Networks ha registrato ricavi per 381,1 milioni di dollari, sostanzialmente stabili rispetto allo stesso trimestre 2023. Il risultato è dovuto alla crescita dei ricavi da streaming domestici e dai ricavi internazionali, mentre risultano in flessione i ricavi domestici da tv lineare. In recupero i profitti: +31,9 milioni dopo la perdita di 37 milioni nel Q1 2023.

La piattaforma Starz ha visto un incremento di 100mila abbonati globali. Da dicembre, però, lo streamer non opera più in America Latina, ma solo negli Stati Uniti, Regno Unito e Canada.

La divisione Studio Business (che comprende i segmenti Motion Picture e Television Production) vede ricavi in flessione del 12%, a 625 milioni. In particolare, la divisione Televisione ha visto ricavi dimezzati rispetto al primo trimestre 2023 (da 432,3 milioni a 218,5). Ad agosto il gruppo ha acquisito la società di produzione eOne da Hasbro (cfr. pag. 8).



Secondo dati Mediaset, nel primo trimestre 2024, i ricavi sono aumentati del 12% rispetto al primo trimestre 2023.

MEDIAFOREUROPE

Il primo semestre 2023 di MFE vede ricavi netti consolidati a quota 1,369 miliardi di euro, «praticamente in linea con i 1,388 miliardi del primo semestre 2022». Risultano in flessione i ricavi pubblicitari lordi: 1,34 miliardi rispetto ai 1,36 miliardi del primo semestre 2022. L'Ebit è pari a 120,9 milioni (112

milioni nel primo semestre 2022), mentre il risultato netto è pari a 87,1 milioni (vs 84,6 milioni). Le attività italiane vedono ricavi netti consolidati a quota 972,8 milioni di euro (vs 974,6 milioni nel 2022) e ricavi pubblicitari lordi pari a 970,4 milioni. L'Ebit è pari a 39 milioni (17,1 milioni nel primo semestre 2022). Si fermano invece a 397 milioni i ricavi in Spagna.

NETFLIX

Si chiude con un utile operativo di 1,8 miliardi di dollari e 8,2 miliardi di ricavi il secondo trimestre 2023, con una previsione di 8,5 miliardi per il Q3. Nessun dato, al momento, circa l'andamento dei ricavi pubblicitari né di quanto stia effettivamente incidendo la *feature* Extra member, che verrà implementata in tutti i Paesi. Gli abbonati globali sono 238,39 milioni (+8% anno su anno). L'area Emea registra 2,562 miliardi di dollari di ricavi per 79,81 milioni di abbonamenti (+2,43 milioni). L'area Ucan ha generato ricavi per 3,599 miliardi e conta 75,57 milioni di abbonamenti (+1,17 milioni). I ricavi dell'area Latam ammontano a 1,007 miliardi per 42,47 milioni di abbonamenti (+1,22 milioni). Infine, l'area Apac, con 919 milioni di dollari di ricavi per 40,55 milioni di abbonamenti (+1,07 milioni).



PARAMOUNT

I ricavi complessivi del secondo trimestre 2023 vedono una flessione del 2% rispetto allo stesso periodo 2022, fermandosi a 7,6 miliardi di dollari, con un reddito operativo negativo per 250 milioni. Nello specifico, l'area Tv Media si ferma a 5,1 miliardi, mentre crescono del 40% i ricavi del settore direct-to-consumer (+47% i ricavi da abbonamento e +21% quelli da pubblicità). I ricavi di Paramount+ (nella foto, l'Original *Tulsa King*) crescono del 47%, raggiungendo circa 61 milioni di abbonati globali. L'Oibda

adjusted del segmento è ancora negativa per 424 milioni, ma in crescita del 5%. Flessione del 39% per l'area Filmed Entertainment.

WARNER BROS. DISCOVERY

Nel secondo trimestre 2023 il gruppo calano gli abbonati globali DTC: -1,8 milioni rispetto al primo trimestre 2023, per complessivi 95,8 milioni. Aumentano però i ricavi dell'area Direct to consumer: +14%, a 2,73 miliardi (+2% i ricavi da distribuzione e +25% quelli pubblicitari) Recupera l'Ebitda adjusted: negativa per 3 milioni, ma con un miglioramento di 555 milioni di dollari anno su anno. L'Arpu è pari a 7,71 dollari. Il secondo trimestre ha visto il lancio di MAX negli Stati Uniti, il 23 maggio. A livello di gruppo, il Q2 si chiude con una flessione del 4% rispetto al Q2 2022, a 10,3 miliardi di dollari, e una perdita di oltre 1,2 miliardi, che comprendono 1,65 miliardi di ammortizzazioni pre-tasse relative all'acquisizione.

Ndr. Per i dati di The Walt Disney Company cfr. pag. 8

© Mfc. © Paramount Global

PUBBLICITÀ: LE PREVISIONI GLOBALI

La spesa pubblicitaria globale è destinata a crescere del 4,4% nel 2023 (963,5 miliardi di dollari) e di un ulteriore 8,2% nel 2024, secondo le ultime previsioni di Warc. Entro il 2024 raggiungerà per la prima volta il trilione di dollari (1,04). La metà di questa cifra (il 50,7%) verrà intercettata da 5 realtà: Alibaba, Alphabet (che controlla Google e YouTube), Amazon, Bytedance (ovvero TikTok) e Meta. Questi 5 colossi consolideranno ulteriormente la loro posizione nel 2024, intercettando il 51,9% delle quote. Il settore destinato a trainare la crescita nel 2024 è quello dei social media, con una spesa pari a 227,2 miliardi (21,8% della spesa totale). Crescono però anche altri canali, a partire dal retail e dalla Connected Tv. Quest'ultima, in particolare, crescerà dell'11,4% quest'anno e del 12,1% il successivo, per un totale di 33 miliardi di dollari. Si tratta, spiega Warc, di solo il 3,2% della spesa complessiva, ma il 16,2% della spesa adv nel video premium. La televisione lineare vedrà una flessione del 5,4% nel 2023 e una crescita nel 2024 - +3,5% - grazie anche alle elezioni Usa e agli eventi sportivi. La tv lineare resta il terzo media pubblicitario, con una quota di mercato pari al 15,6% nel 2024 (163 miliardi). Guardando alla geografia del mercato pubblicitario, gli Usa occuperanno una quota pari al 31,3% (+2,2% nel 2023 e +7,6% nel 2024). L'Europa vedrà un andamento flat quest'anno, +0,6%, per poi crescere del 3,6% nel 2024. Per l'Italia si prospetta un +3,2%.

LA MATERIA DEI SEGNI

Caro Mattia, ma certo

di Andrea Piersanti

Caro Mattia Torre, grazie. Grazie di cuore. Non solo per *Boris* (grazie per sempre). Grazie soprattutto per quel monologo raffinato che è *In mezzo al mare* (Mondadori, 2019). «In televisione - scrivi - tutto deve essere comprensibile e chiarissimo. E lo spettatore a casa pensa: "Ma certo". E così tutta la televisione lavora per far dire all'utente: ma certo». E poi aggiungi: «È tutto falso, è tutta una messa in scena. Di cui per giunta non si capisce niente. Sono in mezzo al mare, io. Su una zattera instabile, in balia delle onde. Mi guardo intorno e vedo solo il nulla. Sarà che non ci capisco niente, sarà che non ci si capisce più niente». Alla fine di *Otto e 1/2*, Guido (cioè Fellini) chiede scusa a Luisa: «Ah, come vorrei sapermi spiegare, ma non so dire... Ecco, tutto ritorna come prima, tutto è di nuovo confuso, ma questa confusione sono io, io come sono, non come vorrei essere. Non so dirti altro» (*La bella confusione*, Einaudi 2023, dell'abilissimo ma fin troppo egoico Francesco Piccolo). Nell'estate che abbiamo appena passato, sballottati come babbei in mezzo a notizie apodittiche (è il mese più caldo, no, non lo è, Prigozhin è morto, ma no, non è morto, e il Ferragosto senza pienone, che invece è *sold out*, e Vannacci con il libro che deve essere letto o forse no) ci siamo ritrovati immersi nelle acque non di Ostia, ma di Fukushima. Acque nucleari (scrivono tutti). Leggo invece con commozione un piccolo articolo della bravissima Giulia Pompili su *Il Foglio* del 23



agosto. Scusate, un inciso. Ancora Mattia Torre: «Gli aggettivi superlativi mi aiutano: se so che una cosa è bellissima allora io, ma davvero, mi sento meglio, issima, issimo».

La bravissima Giulia Pompili (issima, issimo) scrive che la nube che grava su Fukushima non è quella nucleare, ma è quella della propaganda antigiapponese della Cina. «Da sempre il nucleare risveglia l'ansia e le paure antiscientifiche», scrive. Issima. Issimo. Ma è solo una goccia nell'uragano di certezze che ci inzuppa ogni volta. Andrea Daniele Signorelli, su *Domani* del 13 agosto, parla delle nuove strategie di Google. Ci darà le informazioni che cerchiamo senza aprire altri siti. Ci proporrà una propria rimasticatura (grazie all'intelligenza artificiale) delle cose scritte da altri e, quindi, soprattutto dai redattori (non sempre umani) che utilizzano il web per vendere lozioni miracolose e truffe di vario genere. «Una costante cannibalizzazione che rischia di invadere la rete con contenuti sempre meno attendibili e dalla qualità sempre più dubbia», chiosa Signorelli. E a noi, che come Mattia Torre siamo in mezzo al mare, nel riverbero di mille «ma certo» che brillano effimeri sotto il sole? Non ci rimane che sperare nella «bella confusione» che era il titolo che Fellini avrebbe potuto (voluto?) dare a *Otto e 1/2*. Altro inciso. Ho provato a dire queste cose ad una mia amica, teologa alla Gregoriana. Mica robeta. Mi ha guardato. Con affetto. E ha bofonchiato. «Ma certo». Issima. Issimo.

FONDI

INDENNITÀ PER I LAVORATORI DELLO SPETTACOLO

Il Consiglio dei Ministri ha approvato uno schema di decreto legislativo che introduce



un'indennità di discontinuità in favore dei lavoratori dello spettacolo. La copertura finanziaria prevista è di 100 milioni di euro per il 2023, 46 milioni per il 2024, 48 milioni per il 2025 e 40 milioni a decorrere dal 2026. Tali cifre saranno incrementate dagli oneri contributivi a carico dei datori di lavoro (1% dell'imponibile contributivo); dal contributo di solidarietà, a carico dei lavoratori iscritti al Fondo pensione lavoratori dello spettacolo (0,50% della retribuzione); dalla revisione e dal riordino degli ammortizzatori sociali e delle indennità. A beneficiarne, coloro che percepiscono un reddito inferiore ai 25mila euro (si stima un totale di circa 21 mila lavoratori). Si prevede, in media, un aiuto economico di 1500 euro.

CHI VIENE E CHI VA

- ♦ **NICOLE MORGANTI** cresce in Amazon Studios e assume l'incarico di Head of Local Originals Southern Europe.
- ♦ La nuova presidente della Lucana Film Commission è **MARGHERITA ROMANIELLO**.
- ♦ Secondo quanto risulta a e-duesse.it, **SONIA ROVAI** passa da Sky Italia, dove è Senior Director Scripted Production, a Wildside.
- ♦ **GIAMPAOLO ROSSI**, direttore generale corporate Rai, entra nel Consiglio di Presidenza di Confindustria Radio Tv.
- ♦ **ROBERTO DE PIANO** torna in Chili come Executive Director. Lascia invece il gruppo il fondatore e Ceo **GIORGIO TACCHIA**.
- ♦ **PRIYA DOGRA**, President & Managing Director Emea di WarnerBros. Discovery, ha lasciato il gruppo.
- ♦ **SIMONE D'AMELIO BONELLI** lascia A+E Networks Italia per diventare Chief Operating Officer di Fabula Pictures.

©Shutterstock



FROM GREAT IP TO GREAT TV SERIES



The stories of a lifetime.
A lifetime of stories.



CRIME, 6 EPISODES X 50" RAI 1

Experience the gripping crime series, based on Ilaria Tuti's bestseller, exclusively produced for Rai 1. Join the millions of viewers and be part of the excitement with a staggering viewership share of over 25%!



Y&A , 8 EPISODES X 25" RAI PLAY

Get ready for an exciting Young Adult series, freely inspired from Enrico Galiano's bestselling novel. Coming this October, exclusively on RaiPlay!



CRIME, 6 EPISODES x 50" RAI 1

Following the phenomenal success of *Flowers Over the Inferno*, get ready for the thrilling return of profiler Teresa Battaglia in the eagerly awaited second chapter of the series, currently in production.



EROTIC THRILLER FILM

This upcoming Publispei film based on Roberto Costantini's bestselling novel is currently in pre-production, and will be a feature film.

LE NOSTRE PROSSIME USCITE 2023 / 2024

Odio il Natale
2

DOC

NELLE TUE MANI

TERZA STAGIONE

I FANTASTICI 5

Don  *Matteo.14*

VIOLA

COME IL MARE

SECONDA STAGIONE

WE LOVE IT LUX



UNA PRODUZIONE  IN COLLABORAZIONE CON 



BLANCA

SECONDA STAGIONE

DAL 5 OTTOBRE

Rai 1

Rai Play

MADDALENA E ROSARIO RINALDO

UNA STORIA DI SUCCESSO

È così che il fondatore di Cross Productions, qui con la figlia Maddalena – che ricopre il ruolo di capo contenuti –, definisce la sua società. Forte di titoli che hanno saputo guadagnarsi popolarità anche grazie a un inedito taglio editoriale, il gruppo guarda avanti tra nuovi progetti e cambiamenti nella struttura

di Francesca D'Angelo - foto di Alessio Panunzi



Rocco Schiavone. Ma anche i ragazzini di *Skam*, gli adolescenti irrequieti di *Prisma*, il “cacciatore di mafiosi” Saverio Barone, le sirene di Napoli e i parenti Rengoni. È questa - parafrasando un loro titolo - la “grande famiglia” di Cross Productions, che quest’anno taglia il traguardo dei primi dieci anni di attività. Una storia, quella della società, iniziata embrionalmente in seno a Magnolia Fiction e poi nata e cresciuta sotto la guida della controllante Beta Film. Come si ricorderà, infatti, nel 2013 il gruppo guidato da Jan Mojto ha acquisito le quote precedentemente detenute da Magnolia Spa in Magnolia Fiction dando appunto vita a Cross Productions: una realtà a esclusiva vocazione scripted. Da *Una grande famiglia* fino al recente *Prisma*, i suoi prodotti si sono subito distinti sul mercato contribuendo a scrivere la storia della società ma anche gli ultimi dieci del mercato seriale. Ciascun prodotto non è stato infatti solo foriero di buoni ascolti ma, come sottolineano a *Tivù* il Founder & Ceo Rosario Rinaldo, insieme alla figlia Maddalena, oggi Producer & Head of Content, «ha aperto nuove frontiere editoriali». Prima di *Rocco Schiavone*, infatti, Rai2 non aveva uno slot dedicato alla fiction e, a sua volta, quest’ultima non vantava nel proprio catalogo un poliziotto così politicamente scorretto. *Skam* (adattamento dell’omonima webserie norvegese) ha poi fatto da apripista alla successiva esplosione teen drama made in Italy, *Prisma* |→

ha raccontato la fluidità e *Sirene* ha tentato – anche se con non troppa fortuna – la strada del fantasy. «Lo stesso *Cacciatore* sposava un linguaggio meno classico», aggiunge Rosario Rinaldo che, per tutte queste ragioni, non esita a definire «una storia di successo» il primo decennio della società.

Riavvolgiamo il nastro e parliamo dall'inizio quando, nel 2013 lasciò il vertice di Magnolia Fiction per tentare l'avventura in solitaria. Quali furono le ragioni che la portarono a questa scelta?

Rosario Rinaldo: All'epoca, parliamo degli anni fra il 2006 e il 2013, il mercato della fiction

era caratterizzato dal duopolio composto da Rai e Mediaset. Ciò comportava una redistribuzione delle risorse molto controllata. Poiché Magnolia ha da sempre avuto forte vocazione all'intrattenimento, accadeva che per Magnolia Fiction ci fossero risorse, attribuite da parte di Rai e di Mediaset, molto limitate. Cosa che le impediva di crescere adeguatamente. Il coinvolgimento di Beta, che nel 2013 acquisì le quote precedentemente detenute da Magnolia Spa in Magnolia Fiction, ci consentì di avere quelle risorse maggiori di cui avevamo bisogno.

Qual è stato il valore aggiunto

di avere, al proprio fianco, un partner come Beta Film?

RR: Ha rappresentato un volano decisivo per la nostra crescita: fin dal primo giorno il gruppo di Jan Mojto ha condiviso i progetti con noi acquisendo, attraverso minimi garantiti, una distribuzione in esclusiva per ogni specifico prodotto. Ciò ha consentito a Cross di disporre di risorse maggiori di quelle erogate dalle reti, potenziando così la qualità ed efficacia dei prodotti. Questo meccanismo virtuoso è stato vantaggioso per noi che produciamo ma anche per Beta che, in questo modo, distribuisce prodotti appetibili sul mercato internazionale.

Anche lei, Maddalena, era a Magnolia Fiction?

Maddalena Rinaldo: Sì. Ho iniziato a lavorare lì a 19 anni. Il mio primo lavoro era trascrivere i dialoghi della sitcom *Piloti*: i due protagonisti, Enrico Bertolino e Max Tortora, improvvisavano molto per cui bisognava consegnare alla Rai il testo effettivo. In seguito, sono stata assistente alla regia, assistente casting, editor junior e via dicendo... Ho conosciuto da vicino ogni reparto della macchina produttiva: se la conosci bene puoi gestirla meglio, e sapere fino a che punto puoi spingerla e dove, invece, devi fermarti. Ma non sono passata in Cross Productions quando è nata: nel 2013 ero in maternità, in attesa del mio secondo figlio. Sono tornata operativa nel 2017, in qualità di editor sul set di *Rocco Schiavone 2*, poi sono diventata produttrice creativa, responsabile del reparto editoriale e via dicendo fino ad arrivare a firmare i pro-

La prima mansione di Maddalena Rinaldo nel mondo audiovisivo fu quella di trascrivere i dialoghi della sitcom *Piloti*



getti come produttrice.

In effetti, diverse produttrici di oggi sono figlie di affermati produttori. Quanto il mercato è effettivamente pronto ad aprirsi alle donne, anche outsider, e a vederle ai vertici delle società?

MR: È una battaglia iniziata, ma non ancora vinta. E non solo nel nostro settore. Sfondare il cosiddetto tetto di cristallo non è facile, e noi "figlie di" abbiamo una responsabilità in più visto che siamo già inserite nel settore. Il nostro è un ambiente ancora molto maschile e noi donne dobbiamo mostrare sempre qualcosa in più, soprattutto per raggiungere i vertici. Spesso non siamo consapevoli delle nostre capacità. Io stessa a volte mi trovo in difficoltà e, se non punto i piedi, anche col rischio di risultare antipatica, non ottengo quello che voglio.

Com'è gestire il rapporto padre e figlia?

MR: È un esercizio continuo. Lo è per noi, come per chiunque svolga la propria professione all'interno di una realtà familiare. Abbiamo dovuto imparare a lavorare fianco a fianco, senza confondere i piani. Anche se non dovrei essere io a dirlo, credo che ci siamo riusciti e oggi il rapporto funziona.

RR: Sia chiaro, Maddalena ha il ruolo che ha per le sue indubie capacità, non per il cognome che porta. La meritocrazia è sempre stata un mio imperativo.

Il più lontano possibile, sarà pertanto lei a ereditare il vertice della società?

RR: Come ho detto, Maddalena ha capacità e determinazione. Perciò, ma "il più lontano

“ È sempre più difficile distinguere i confini tra chi scrive, dirige e produce fiction

possibile", potrebbe essere lei a sostituirmi. Tuttavia, il mio auspicio è quello che continui ad integrare le sue capacità con quelle dei giovani che fanno già parte della Cross. Insieme hanno la fortuna di non essere cresciuti, come i produttori della mia generazione, in cattività, nella gabbia più che ventennale del duopolio. I giovani hanno davanti a loro, finalmente, un vero e proprio mercato con cui confrontarsi e in cui mettere in gioco le loro capacità imprenditoriali. Purtroppo, la violenza oggettiva del duopolio ha fiaccato lo spirito imprenditoriale dei produttori della mia generazione, facendogli preferire, per forza di cose, l'assistenzialismo alla crescita del

proprio potere contrattuale.

Cross è nota soprattutto come "la società di Rocco Schiavone". Essere troppo identificati con una produzione di punta non può risultare alla lunga un limite?

RR: Onestamente non corriamo questo rischio: lavoriamo con Rai, Netflix, Prime Video, Sky, spaziando tra vari generi. È vero, c'è stato un momento in cui il mercato chiedeva esclusivamente - e ossessivamente - il crime, ma ora la domanda si è diversificata. Anche nei nostri confronti.

MR: Anche perché il successo di *Skam* ha dimostrato la duttilità di Cross, e oggi arrivano richieste per ogni genere di prodotto. Sebbene infatti la I→





nostra linea sia incentrata sulla ricerca dell'identità (che non vuol dire solo parlare di tematiche Lgbtq+), non abbiamo in realtà un'unica strategia editoriale. Siamo, mi passi l'espressione, molto "passionali": un'idea ci deve conquistare, dobbiamo sentirla nella pancia, a volte persino a prescindere dalle richieste del mercato. Investiamo moltissimo in sviluppo. Sappiamo che alcuni progetti magari rimarranno in stand by, in attesa che il mercato si evolva, ma è giusto sperimentare.

Qual è il budget finora investito?

RR: Nell'arco degli ultimi cinque anni, abbiamo stanziato oltre 5 milioni di euro in Ricerca&Sviluppo. È stato possibile investire tanto perché abbiamo gestito in modo strategico il tax credit, facendo in modo che il credito di imposta non venisse assorbito interamente da un unico prodotto e riuscendo, dunque, a utilizzarlo anche per altre voci di spesa, come appunto R&S.

Se doveste tracciare un'ipotetica timeline della società in questi primi 10 anni di vita,

quali sarebbero i titoli chiave?

RR: Il primo è sicuramente *Una grande famiglia*, la serie con cui ci siamo affermati in Rai. Il progetto, che ha per protagonista Alessandro Gassman, era nato in seno a Magnolia Fiction, ma la seconda e la terza stagione sono state poi realizzate con Cross. La Rai, in quella circostanza, ci diede la possibilità, mai più ripetuta, di pianificare la serie su due stagioni successive.

Poi è arrivato il fenomeno *Rocco Schiavone*: una serie che ha impattato sul palinsesto di Rai2, aprendola nuovamente alla serialità. Dopodiché abbiamo rilanciato con *Il Cacciatore*, una storia di mafia, interpretata da Francesco Montanari, che vinse il premio come Migliore attore a Canneseries nel 2018. A oggi il titolo è stato venduto in oltre 50 Paesi. Con l'ingresso degli Ott, ci siamo poi aperti allo streaming dove abbiamo esordito con *Skam*. Marzio Paoltroni, che oggi è il nostro coordinatore del reparto editoriale, aveva notato la serie sul mercato e ce la sottopose. Ne rimanemmo tutti folgorati:

Rocco Schiavone (prodotto per Rai) e il set della seconda stagione di Prisma (Prime Video)

aveva uno stile completamente diverso dal solito ma, al contempo, aveva qualcosa che riverberava il neorealismo italiano degli anni 50/60. In *Skam* si ha quasi l'impressione che non accada nulla: le microemozioni dei personaggi vengono dilatate diventando epiche. Ludovico Bessegato si fece carico dell'adattamento, andando persino a "studiare" in Norvegia. Il resto è storia... Non ultimo, citerei *Prisma* che, pur essendo un teen drama, è un prodotto originale totalmente creato da Bessegato e che è riuscito a intercettare l'interesse anche di un pubblico adulto imprimendo una dimensione universale alle inquietudini dei personaggi.

Parlando di nuovi orizzonti editoriali, la partita del fantasy è ancora tutta in mano al mercato straniero: l'Italia dovrebbe dire la sua?

MR: Onestamente non credo che la platea italiana ami particolarmente il genere. Lo abbiamo verificato con *Sirene*: il fantasy è alquanto lontano dal gusto del pubblico italiano. Il che però ci penalizza in termini



di dialogo con le platee internazionali.

Vi interessa la nuova frontiera dell'animazione per il pubblico adulto?

MR: Se si trovasse l'autore, certamente, ma è un filone fortemente legato all'autore: Zerocalcare funziona perché racconta il suo mondo.

RR: Anche perché, secondo noi, la direzione in cui sta andando la serialità è sempre più quella dell'autorialità collettiva. Con questo intendo dire, anche in modo un po' provocatorio, che la fiction è un prodotto dove è sempre più difficile distinguere i confini tra chi scrive, chi dirige, chi produce. È un lavoro di squadra e il nostro contributo come produttori sui contenuti è sempre molto forte. Anche se, va detto, il nostro rispetto degli autori è e rimane totale. Esistono indubbiamente prodotti audiovisivi che necessitano dell'apporto del singolo autore, affidando a lui tutte le responsabilità e adeguando a esse le modalità produttive.

Sul fronte, docu, invece?

MR: Ci stiamo muovendo. In particolare, stiamo parlando

La nuova serie *Brennero*, destinata a Rai1, e *Skam Italia* (Netflix)

con alcune piccole case di produzione specializzate per coprodurre dei progetti. Quanto ai temi, il crime è quello più richiesto. Quindi stiamo approfondendo idee in questa direzione, oltre che sul versante true story, privilegiando quelle improntate sul racconto dell'identità declinata in tutte le direzioni possibili.

Parliamo dei titoli seriali in arrivo?

RR: Per quanto riguarda le messe in onda, tornerà *Skam* con la sesta stagione su Netflix. Mentre la seconda stagione di *Prisma* è attesa l'anno prossimo su Prime Video. Sempre nel 2024 andrà in onda, su Rai1, *Brennero*, con protagonisti Elena Radonicich e Matteo Martari. Si tratta di un crime in 8 episodi da 50', ambientato a Bolzano, che racconta la peculiare realtà di un luogo in cui convivono due culture, quella di lingua tedesca e quella di lingua italiana. Partendo da un *cold case* che si sviluppa orizzontalmente, ogni episodio ha un giallo verticale il cui *fil rouge* è il pregiudizio, tema su cui si fonda tutta la serie.

MR: Per quanto riguarda i progetti in sviluppo, ne abbiamo circa quindici. Tra quelli che posso anticipare, spicca *Io ero il Milanese*, tratto dall'omonimo podcast di successo di Raiplay Sound, che vorremmo proporre a Rai, e che racconta la vera vita di un rapinatore seriale che, dopo aver pagato il conto con la giustizia, oggi svolge la professione di mediatore penale. Un altro titolo che possiamo anticipare è *Domani mi sposo*, una *romcom* che racconta le rocambolesche 24 ore che precedono il matrimonio dei protagonisti. Fin dal primo momento lo spettatore si chiederà se i due fidanzati finiranno, o meno, per promettersi eterno amore all'altare. La storia è a firma di Marco Martani. Il nostro sogno sarebbe poter andare in produzione con sei progetti già nel 2024: potenzialmente potremmo farlo ma, viste le attuali ristrettezze del mercato, difficilmente accadrà perché l'offerta non potrebbe assorbirli. Come sappiamo, infatti, c'è stata una frenata da parte degli streamer per quanto riguarda gli investimenti in contenuti.

I→

Come pensa si rimodelleranno gli equilibri internazionali nella serialità, ora che gli investimenti degli streamer non saranno più a pioggia?

RR: Ci sarà una selezione naturale sia dei contenuti che dei soggetti che operano nel settore. Il mio auspicio è che si esca dall'isteria degli ultimi due anni, durante i quali i costi sono andati fuori controllo. E questo vale sia per il lato artistico che per le truppe.

La crossmedialità – come indica il vostro nome – è da sempre nel dna dell'azienda: in che modo la intendete?

RR: Il passaggio attraverso diversi vettori, siano essi reti generaliste o altri broadcaster in streaming, non cannibalizza la storia in una direzione o nell'altra, bensì ne moltiplica i risultati. *Skam* o *Mare fuori*, ma anche *Rocco Schiavone* sono casi in tal senso emblematici, perché hanno funzionato molto bene sia sulla Rai che su RaiPlay o Prime Video e Netflix. Detto ciò, non si deve cedere alla tentazione di ideare un contenuto partendo già dall'idea che questo debba circolare, contemporaneamente, su tutti i device. Sarebbe un approccio inefficace. La priorità deve infatti restare la coerenza interna del progetto in termini editoriali e produttivi. È quella, infatti, che conferisce una forte identità al titolo, permettendogli di distinguersi e di muoversi bene sulle diverse piattaforme.

MR: Quello della crossmedialità è un concetto che ci rappresenta oggi più di ieri, se lo intendiamo in termini di processo produttivo, più che d'incrocio tra i device: i nostri prodotti sono il frutto di un incrocio (crossing) continuo

tra produttori, autori, editor... Come si diceva prima, tutti entriamo nel merito dei progetti e la nostra forza è proprio nella capacità di ascolto e valorizzazione della persona.

Mi risulta che state esplorando anche il genere podcast. Con quali aspettative?

MR: Stiamo ancora studiando la materia... D'altronde tutti quanti siamo un po' alla finestra, per capire dove possa portare questa nuova forma di racconto che tocca un target mediamente giovane. Il che lo rende interessantissimo. Tra l'altro i podcast possono anche essere un ottimo banco di prova per testare le storie. Come dicevo prima, stiamo appunto sviluppando *Io ero il milanese*, titolo di successo prodotto da RaiPlay Sound. Il problema resta però il modello di business: il pubblico c'è, ma ancora non è chiaro il meccanismo di ritorno economico. Inoltre, *Eclissi* (il racconto di storie di riscatto di sei persone LGBTQ+, ndr.) è stato il nostro primo passo in questo mercato: ci ha dato molte soddisfazioni e ora stiamo lavorando alla seconda stagione. Stiamo valutando anche altre idee.

In che direzione pensate potrebbe evolvere il teen drama?

RR: Si muoverà verso una dimensione più universale. L'interlocutore unico non sarà più solo il teenager: in questa direzione vanno già, per esempio, la serie fenomeno come *Euphoria* ma anche il nostro *Prisma*. Tra l'altro le piattaforme Ott in questo momento chiedono soprattutto romcom. Semmai è più la Rai a cavalcare il genere. Proprio perché le tematiche giovanili, in quanto





“ *La nostra forza è nella capacità di ascolto e valorizzazione delle professionalità* ”

socialmente rilevanti, vanno incontro alla mission di servizio pubblico della Rai.

MR: Il pubblico dei teen drama è molto complesso poiché cambia ogni cinque anni. Il caso di *Skam* prima e quello di *Mare fuori* insegnano proprio questo: non esistono delle regole e gusti giovanili prestabiliti. Non a caso, i due titoli non hanno punti in comune e presentano narrazioni e tematiche differenti. Ecco, io credo che quando smetteremo di farci ossessionare dai temi che – a nostro avviso – piacciono ai giovani, allora torneremo a fare prodotti di successo a target teen.

All'inizio il vostro unico interlocutore era la generalista, cosa è cambiato - in termini di impostazione editoriale e produttiva - ora che i vostri interlocutori sono anche gli streamer?

RR: Per quanto riguarda i contenuti, contrariamente a quanto si potrebbe immaginare, in questo momento è la Rai il vero laboratorio creativo. Come spesso accade, nei momenti di crisi e di cambiamento, chi è più disposto ad ascoltare

nuove ipotesi narrative è soprattutto Viale Mazzini. Per ora gli streamer hanno un approccio più conservativo: puntano sul mainstream e a “doppiare” il servizio pubblico, ossia a parlare al suo stesso pubblico. Per quanto riguarda invece le forme produttive, vale quello che dicevo prima sull’approccio imprenditoriale.

Malgrado la lungimiranza della Rai, in occasione della quinta stagione di Rocco Schiavone è esplosa nuovamente la polemica sulle canne fumate dal protagonista. Vi ha spiazzato?

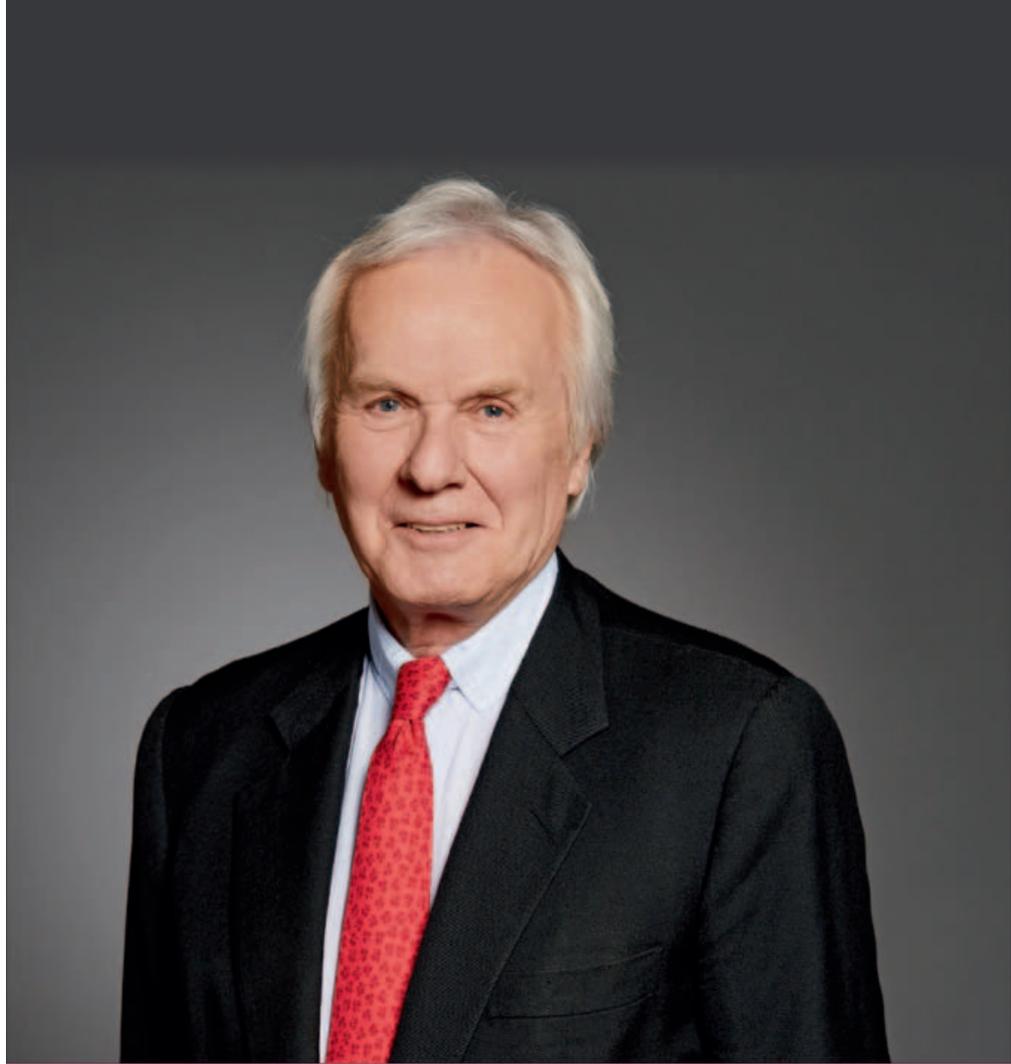
RR: È stato effettivamente singolare perché la polemica era nata in occasione della prima stagione e poi, a distanza di anni, è ritornata con la quinta. Evidentemente ci sono persone che rimangono della stessa idea e, a mio avviso, hanno tutto il diritto di dire come la pensano. Però, nel momento in cui chi parla riveste un ruolo istituzionale, le sue osservazioni diventano materia di confronto con la Rai. Confronto che siamo stati noi a chiedere e in occasione del quale la dirigenza ci ha confermato I→

piena fiducia, ribadendo come la serie appartenga ormai, a livello identitario, alla produzione del Servizio Pubblico. Andreino quindi avanti, anche perché a oggi *Rocco Schiavone* è la serie più vista su Rai2 ed è stata venduta in oltre cento Paesi, generando importanti risorse anche per la Rai.

Chiudiamo col futuro: come sarà la Cross Productions del 2034?

MR: Mi piacerebbe fosse ancora più al femminile di quanto non lo sia già. E non solo in termini di compagine produttiva, anche perché noi donne siamo ben rappresentate all'interno dei nostri reparti, ma proprio in termini di proposte editoriali. Personalmente mi sono fatta le ossa su prodotti a taglio maschile, perché finora la linea di Cross è stata questa, però, se potessi sognare in grande, non mi dispiacerebbe seguire serie più vicine al mio mondo.

RR: Sicuramente il prossimo decennio inizia all'insegna del cambiamento: per dare all'azienda un'impostazione più istituzionale, ho proposto la carica di presidente della Cross a Marco Follini che, oltre che per i suoi trascorsi politici, ho avuto modo di apprezzare come presidente dell'Associazione produttori audiovisivi (dal 2014 al 2017, ndr). Il fatto che abbia accettato mi ha riempito di orgoglio e già svolge con pieni poteri la sua funzione. La Cross oggi ha bisogno di consolidare la sua credibilità anche sul fronte istituzionale perché sono fermamente convinto che alla crescita economica auspicata debba corrispondere una sempre maggiore responsabilità sociale. 



BETA GROUP

IL VALORE DELLA COLLABORAZIONE

*Quella di Cross Productions potrebbe non essere l'unica operazione italiana del gruppo tedesco: «Stiamo valutando anche altri investimenti», ha dichiarato a Tivù il Ceo **JAN MOJTO**, parlando del presente e del futuro della società*

Dieci anni fa avete acquisito le quote detenute da Magnolia Spa in Magnolia Fiction dando vita a Cross Productions. Quali sono state le ragioni strategiche e industriali alla base di questo investimento?

Abbiamo deciso di scommettere su Rosario Rinaldo, stringendo una partnership con lui, perché avevamo già lavorato insieme e conoscevamo le sue qualità come produttore. Era la persona giusta per rafforzare la presenza di Beta Group in Italia e per portarla a un nuovo livello: da distributori e coproduttori di grandi serie, come *La piovra*, *Guerra e Pace*, *La Bibbia*, volevamo diventare protagonisti anche nella creazione dei contenuti. In questo Rinaldo si è rivelato la scelta giusta. Non voglio certo sottovalutare l'importanza della narrazione e dei talenti creativi, però il produttore resta una figura chiave del processo produttivo.

Cross è solo una delle vostre controllate in Europa. Qual è la vostra strategia?

Il nostro modello consiste nell'aiutare i produttori indipendenti a rafforzare la propria posizione, aggiungendo le competenze internazionali di Beta e, se necessario, risorse finanziarie per consentire di crescere e raggiungere il

pubblico non solo locale, ma anche internazionale. Così è stato nel caso di Cross Productions, che resta una società indipendente con Rosario Rinaldo e Beta come azionisti. Il gruppo si è distinto per la sua forte capacità di produrre programmi di successo, non solo per il pubblico nazionale, ma anche internazionale. Penso a titoli di lungo corso come *Rocco Schiavone* (venduto in 130 mercati tra cui Stati Uniti, Regno Unito, Australia, America Latina e Cina), ma anche a *Il Cacciatore* o *Prisma*.

Ipotezzate delle collaborazioni internazionali tra le vostre diverse label?

Dipende molto dalla label e dal tipo di contenuto. In linea di principio, crediamo che ogni titolo di successo abbia bisogno di una persona altamente preparata sia dal punto di vista creativo che ed economico, che guidi e modelli la produzione.

Come valuta lo stato di salute del mercato italiano?

A oggi l'Italia, insieme alla Scandinavia, è il Paese europeo più interessante per chi vuole realizzare una produzione nazionale che riscuota successo anche all'estero. Cinquant'anni fa la Rai fu la prima in Italia a muoversi in questa direzione coinvolgendo registi del calibro di Franco Zeffirelli, Roberto Ros-

sellini, Franco Rosi, Damiano Damiani, per realizzare titoli come *Gesù di Nazareth*, *L'Odissea*, *La piovra*, *La Bibbia*. Gli italiani continuano a vantare questa mentalità internazionale e lo dimostrano successi come *Mare fuori*, *Gomorra*, *La Storia* e la saga *1992*.

Con la frenata degli investimenti delle Ott, come immaginate che si rimodellerà il mercato?

Negli ultimi anni abbiamo assistito a un incredibile aumento del volume di produzione: venivano lanciate serie che millantavano un potenziale internazionale, anche quando... non era così. Con il taglio degli investimenti, penso che ci sarà un consolidamento del numero di produzioni e, al contempo, una selezione più attenta dei contenuti da distribuire. Gli effetti di una riduzione dei volumi si vedono già, poiché le serie e i film non sono più detenuti esclusivamente dal servizio o dall'emittente originale. La sfida consisterà nel fare le scelte giuste nell'allocare le proprie risorse - ora più limitate - finanziarie e creative. Sarà quindi più che mai importante affidarsi ai produttori e ai partner giusti e valorizzare le relazioni a lungo termine. Che poi è la base della nostra partnership con Rosario Rinaldo.



©Beta



EUROPEAN ALLIANCE

Together We Go Further

Le grandi coproduzioni internazionali
dell'Alleanza Europea

Da ottobre





The Reunion



Corpo libero



Il giro del mondo
in 80 giorni



Il quinto giorno

A COSA SERVONO GLI EVENTI?

Dal MipCom al MIA, passando per Iberseries e Natpe: che ruolo svolgono i grandi mercati internazionali dedicati al business audiovisivo? Nell'era della costante connessione virtuale, qual è il senso di incontrarsi, di persona, per gli operatori? Nonostante agende affollatissime, necessità di risparmi e nuove date, quali sono gli obiettivi che possono assolvere ancora oggi gli incontri onsite?

di Maria Chiara Duranti





A sinistra, l'ultima edizione del MipCancun e, in alto, Kings Place, una delle location di Content London



Si può senz'altro affermare che i mercati televisivi e degli audiovisivi, come MipCom e MipTv Cannes, Natpe di Miami e Budapest, Nem Dubrovnik, Iberseries di Madrid, Conecta di Toledo, MIA Market a Roma e altri simili in Europa (per non parlare – allargandosi a tutto il mondo – degli Screenings di Los Angeles), vivano una nuova giovinezza. Dopo la pandemia si è scatenata negli operatori del settore la voglia di confrontarsi e di interagire personalmente con i propri interlocutori, nonostante l'indubbia efficacia degli appuntamenti online, che certamente fanno risparmiare costose trasferte, per non parlare del tempo perso negli spostamenti. Non si può semplicisticamente affermare che siamo migliorati o peggiorati rispetto all'era ante-Covid, solo che si sia stati costretti a cambiare e ad adeguarsi al mutare dei tempi. Così, si sono moltiplicati gli eventi e si sono creati nuovi circuiti di networking in Paesi apparentemente isolati (si veda per esempio la Polonia), mentre altri hanno cominciato a muovere i primi passi. Terminato nel 2022 il MipChina è arrivato MipAfrica,

perché il continente attualmente si profila come un territorio prolifico di nuove idee seriali, ma anche di unscripted format, come l'ultimo dating show *Choose Me*, in cui le famiglie scelgono i fidanzati per i rispettivi figli/e. Inedite location, dunque, per avvicinarsi a nuovi potenziali bacini e stringere partnership al fine di muovere il business. Il che significa, però, affollare ancora di più le agende dei buyer, perché a ben guardare ogni mese ci sarebbe un appuntamento da non perdere, e potenziali nuovi accordi da poter stringere.

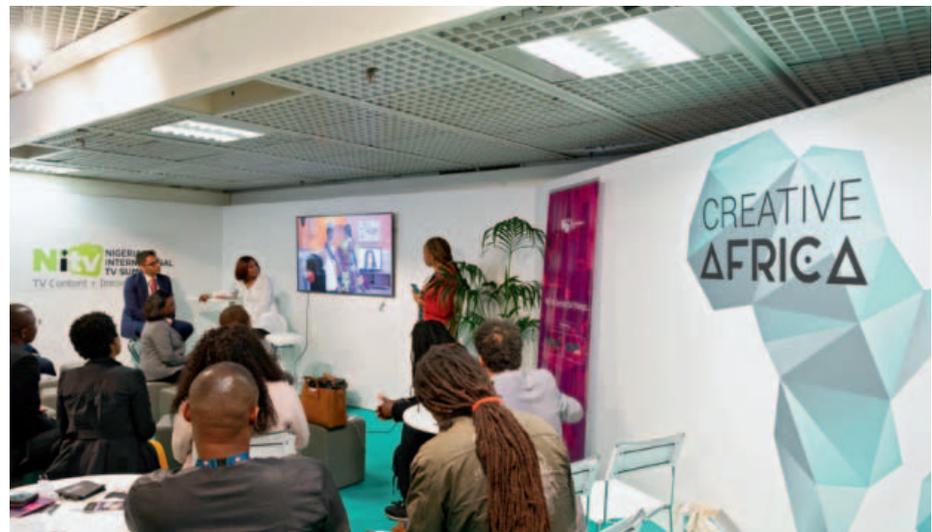
ESPANSIONE A EST

Settembre si è aperto con la terza edizione di Heart of Europe International TV Festival. Un evento organizzato in Polonia (Varsavia, 25-28 settembre, 2023) dalla televisione pubblica, Polish Television, e dedicato alle regioni CEE e alle tv di Stato con l'obiettivo di trovare nuovi fondi, coproduttori europei e opportunità di sviluppo, grazie a un forum aperto a panel, conferenze e meeting tra professionisti. L'Europa dell'Est sta infatti prendendo slancio, tanto che gli editori inglesi di C21 Media hanno pensato di trasferire Content Budapest proprio a Varsavia. Resta invece a Budapest il Natpe, che dopo il fallimento è stato acquisito da Brunico Communication (responsabile degli eventi Realscreen e Banff World Media Festival), insieme ai brand Natpe Global Miami. Tra gli appuntamenti più importanti dedicati all'Est Europa, non si può non citare il "market with a view", ovvero il Nem Dubrovnik, che ha festeggiato il decennale lo scorso giugno nella costiera della Croazia e che ha già annunciato |→

il prossimo evento per il 10-13 giugno 2024 all'Hotel Palace di Dubrovnik, raddoppiando l'appuntamento con una versione "invernale", Nem Zagreb, già alla seconda stagione. Si tratta di una tre giorni (6-8 dicembre 2023, Esplanade Hotel di Zagabria), con un focus sulla scrittura e sugli autori, per incentivare la produzione di coproduzioni internazionali made in Croazia e regioni CEE. Un territorio che sta crescendo anche grazie a titoli quali *Novine/The Paper* (thriller in tre stagioni disponibile su Netflix), prodotto da Drugi Plan in collaborazione con Beta Film, che ne ha acquistato i diritti internazionali. Come già accennato, è l'Africa è il nuovo giacimento da esplorare. Dal 4 al 6 settembre si è svolto a Cape Town (Sud Africa) il MipAfrica, che si aggiunge ai principali eventi di RX France nella cornice di Cannes, ovvero MipCom (16-19 ottobre, 2023) e MipTv (15-17 aprile, 2024). L'Africa con le sue piattaforme digitali e canali pay, sta lanciando diversi prodotti seriali e unscripted, che rendono il Paese particolarmente attrattivo, soprattutto per i giganti dell'on demand.

GLI EQUILIBRI EUROPEI

Cannes resta una meta imprescindibile per gli addetti ai lavori, a partire dall'irrinunciabile MipCom, mentre il MipTv di aprile – ribattezzato The Spring International Market – ha recentemente rivisto la sua formula (passando per esempio da quattro a tre giorni) proprio per venire incontro alle esigenze delle società partecipanti. Ma dopo la batosta della Brexit, la Francia è inseguita dal Regno Unito, con Londra che sta tornando a es-



sere "the place to be", grazie ad appuntamenti come i London Screenings di fine febbraio-inizi di marzo, che propongono un'intera settimana nel cuore della City. Questo evento londinese nato in sordina, che ha negli Screenings della Bbc il suo centro propulsore, ha attirato quest'anno 28 studi/distributori, con un aumento dell'87% delle presenze rispetto all'edizione del 2022, e 500 buyer internazionali presenti ai diversi appuntamenti sparsi per i luoghi più iconici del West End. Itv Studios, All3Media International hanno tenuto i loro eventi all'Odeon Luxe di Leicester Square, mentre Fremantle e Banijay Rights hanno dato appuntamento presso la sala di Piccadilly 195, dove si svolgono i Bafta. Società come Abacus Media, Cinefilix, Blue Ant, Warner Bros. Discovery e NbcUniversal hanno scelto alcuni degli hotel più esclusivi per i loro "screenings privati" proprio a un mese di distanza dal MipTv, rischiando quindi di sottrarre interesse al mercato di Cannes. Londra torna (ma in fondo lo è sempre stato) centro nevralgico per il settore dei media, tanto da far ripensare alcuni modelli di business. L'editore C21 Media, per esempio, ha decisamente virato verso l'organizzazione di lucrosi



In alto, lo stand di Creative Africa al MipTv (al Continente è dedicato Mip Africa). Sotto, Sunny Side of the Doc

eventi. Porta la sua firma il Content London (27-30 novembre, 2023), che nell'edizione 2022 ha registrato oltre 3000 delegati provenienti da 30 delegazioni compresa l'Australia, Brasile e Asia. La formula sta funzionando talmente bene da spingere a lanciare anche Content America (Miami, 23-25 gennaio, 2024) e il già citato Content Budapest (27-29 giugno 2023) che, come già citato, si sposterà a Varsavia nel 2024 per non sovrapporsi I→



BAKE OFF ITALIA

dolci in forno

NUOVA STAGIONE
OGNI VENERDÌ ALLE 21.20

Real Time

CANALE 31

con il Natpe della Brunico Communication. Proprio il fallimento del marchio aveva fatto pensare a una crisi del settore degli eventi B2B, ma l'acquisizione da parte di Brunico Communication fa invece pensare a un'inversione di tendenza. Non foss'altro per le ricadute sui territori: basti pensare che l'ingresso al Content London costa circa 1000 sterline e la scelta di lanciarlo prima delle festività natalizie rappresenta indubbiamente un'opportunità per abbinare lavoro e svago in pieno *Christmas spirit*, visitando Harrods o gli spettacoli di Covent Garden.

IL GLOCAL SI RIDEFINISCE

Proprio le ricadute sulle attività locali hanno spinto molti Paesi a creare eventi ad hoc. La Spagna, per esempio, sta crescendo in questa direzione, con appuntamenti quali Conecta Fiction & Entertainment (Toledo, 18-21 giugno 2024), Iberseries & Platino Industria (Madrid, 3-8 ottobre, 2023) dedicati all'industria spagnola e alla coproduzione internazionale. Si tratta in questo caso di appuntamenti ibridi, che offrono momenti di formazione con panel, conferenze e showcase che si accavallano (soprattutto a Conecta), accanto al *market floor* con tavoli per meeting tra buyer e seller: Il Paese diventa il centro europeo per chi voglia avvicinarsi al mondo latino-americano, protagonista anche del MipCancun di RX (Moon Palace, 14-17 novembre 2023), definito "The #1 Content and Co-Production Market for Latin America and US Hispanic Television". Un evento che vanta tra i suoi plus più apprezzati il fatto che gli appuntamenti siano gesti-

ti dagli organizzatori stessi. Tutti i big dell'industria partecipano, a partire da Globo, Caracol Television, Sony Pictures, Warner Bros. Discovery, Paramount, tanto da contare nell'ultima edizione oltre 800 partecipanti. La sovrapposizione dei diversi appuntamenti pare non inficiarne i risultati: i tagli per i viaggi transoceanici hanno in qualche modo allontanato l'America Latina dall'Europa, laddove invece sono esplose le piattaforme pay e la necessità di rimpinguarle con nuovi titoli (soprattutto scripted). Messico e Argentina stanno trainando il mercato dei contenuti, tanto che secondo una ricerca di BB Media sono state rilevate 7000 coproduzioni disponibili in America Latina in cerca di acquirenti europei. Ritornando in Europa, oltre a Francia e Spagna crescono Germania e Italia. Il nostro Paese, infatti, grazie al MIA Market (*cf. pag. 34*) e altri appuntamenti come l'AVP Summit (per non parlare della Mostra del Cinema di Venezia, dove la serialità è sempre più presente con anteprime di rilievo) si sta rimettendo sulla scia dell'Europa audiovisiva, fornendo dalla sua non soltanto location ambiziose. Anche la Germania comincia ad attirare l'attenzione. A giugno si terrà la

nuova edizione di SerienCamp, a Colonia, dedicata alla fiction tedesca. L'evento 2023 ha visto la partecipazione di 700 delegati: qui sono state presentate le ultime linee guida della produzione tedesca, trainata da un'esigenza di raggiungere un pubblico sempre più difficile, come quello dei giovani. Sempre a Colonia, prima del MipCom, i produttori di unscripted e di format si incontrano all'IpxChange, due giorni





MipCom Cannes e gli appuntamenti spagnoli Conecta Fiction & Entertainment e Iberseries

di pitch e presentazioni interessanti soprattutto per i piccoli produttori indipendenti. È chiaro che questi mercati/eventi "local" stanno assumendo una grande importanza non solo per conoscere produttori che non frequentano abitualmente la Croisette, ma anche per la possibilità di intercettare trend di contenuti e generi. D'altro canto, la Francia non offre solo Cannes, ma numerose altre de-

stinazioni, a partire da Lille, sede di Series Mania (15-22 marzo, 2024) diventato ormai un "big" con un'ultima edizione a cui hanno partecipato 3800 professionisti provenienti da 64 Paesi diversi. E poi c'è la Rochelle con Sunny Side of the Doc (24-27 giugno 2024), evento dedicato non solo ai documentari. Mathieu Béjot, direttore della strategia e sviluppo, ha confermato una partecipazione di 2000 persone provenienti da 60 Paesi. Non si può dimenticare il doppio appuntamento a Biarritz e Parigi con i Rendez-vous di Unifrance, l'associazione dei professionisti del cinema e dell'audiovisivo francese, destinati proprio alla promozione della produzione locale. Si tratta di mercati/festival ibridi promossi in collaborazione con gli enti turistici in località molto glamour, in cui i buyer invitati da tutto il mondo possono davvero solo godersi lo spettacolo: si visionano le nuove offerte di fiction, documentari e animazione per bambini in un'atmosfera rilassata tra pranzi e cene organizzate, ben lontani dalla frenetica atmosfera di Cannes.

OBIETTIVI STRATEGICI

Ma perché incontrarsi? Le motivazioni che abbiamo raccolto dai

commenti di diversi operatori che frequentano assiduamente i grandi appuntamenti dell'audiovisivo internazionale indicano vantaggi e svantaggi, nonché motivazioni su più livelli. Tra i minus sicuramente bisogna intervenire sui costi: se da una parte le alte tariffe di ingresso per poter accedere agli eventi garantiscono una selezione degli operatori veramente interessati a fare business, dall'altra li rendono proibitivi per piccole e medie realtà in fase di crescita. Una maggiore e migliore segmentazione dei prezzi sarebbe preferibile, oltre a una modulazione in base alle condizioni economiche delle singole realtà. Dopo di che, al primo posto tra i vantaggi rimane ben salda la possibilità di fare networking "dal vivo" e stringere relazioni personali con i propri partner creativi e commerciali. Infatti, nonostante gli indubbi vantaggi offerti dal digitale, l'interazione faccia a faccia è ancora insostituibile. I mercati forniscono un ambiente in cui professionisti possono stabilire nuove relazioni, consolidare contatti esistenti e negoziare direttamente con i *decision maker*, vista la possibilità di incontrare o ascoltare figure chiave dell'industria, come produttori, dirigenti di rete, distributori e finanziatori. Questo può facilitare l'accesso a persone che prendono decisioni importanti per i progetti e le partnership. Inoltre, da più parti viene segnalato il beneficio che presentazioni e showcase di aziende e creatori di contenuti in queste occasioni si trovano insieme per illustrare i loro progetti in modo tangibile. Le anteprime di programmi, film e serie possono essere molto più coinvolgenti di una semplice comunicazione online. C'è poi l'aspetto della scoperta di contenuti, in |→



Il MIA Market di Roma è giunto alla 9° edizione. A sinistra, il Neb Zagreb 2023 e il tedesco SerienCamp

quanto distributori, piattaforme e buyer possono esplorare una vasta gamma di titoli provenienti da tutto il mondo in un'esperienza ricca e immersiva. Non indifferente la possibilità di poter partecipare a momenti di formazione e seminari, perché sempre più spesso i programmi includono sessioni educative, panel di confronto e incontri su argomenti rilevanti per l'industria. Queste opportunità di formazione e apprendimento si rivelano sempre più preziose per i professionisti che vogliono restare aggiornati sulle ultime strategie e sulle tendenze creative e tecnologiche. Non a caso, nell'ottica di assicurarsi l'interesse di storici e nuovi operatori, gli organizzatori promuovono showcase di nuove tecnologie e soluzioni per l'industria dell'in-

trattenimento. Questo offre l'opportunità di esplorare le ultime innovazioni e capire come potrebbero essere integrate nei progetti futuri. Infine, ovviamente questo tipo di eventi offre alle aziende l'opportunità di accrescere e promuovere la visibilità del proprio brand. È indubbio che le sfide che si profilano per questo settore che in tanti nel recente passato hanno dato (forse un po' affrettatamente) per defunto rimangono ancora tantissime. Infatti, l'era post-pandemica ha comportato cambiamenti importanti, accelerando la digitalizzazione dell'industria e portando a un maggiore utilizzo delle piattaforme online (come OneMip o MIA Digital) per le comunicazioni e le presentazioni. Ciò potrebbe spingere i mercati a evolvere

ulteriormente per mantenere la loro rilevanza. Alcune considerazioni per il futuro non possono prescindere da una maggiore integrazione con l'online: si potrebbero offrire esperienze in rete più complete, permettendo ai partecipanti di accedere a contenuti e interazioni anche da remoto, e lavorando a inedite modalità creative per presentare i contenuti, sfruttando tecnologie come la realtà virtuale e aumentata. Inoltre, va ampliato il raggio d'azione delle piattaforme digitali proprietarie: sviluppare e mantenere attive queste finestre può facilitare la connessione tra gli operatori anche al di fuori degli eventi in presenza, che restano comunque il fulcro delle attività. Da ultimo, ma non per ultimo, c'è un importante auspicio, ovvero una maggiore armonizzazione dei calendari internazionali, con una migliore collaborazione e pianificazione strategica sulle date in modo da "aiutare" le agende degli operatori evitando sovrapposizioni. Come dire? Molto è stato fatto, ma ancora di più rimane da fare se gli eventi dedicati all'audiovisivo che si tengono nel mondo in forma "reale" non vorranno essere soppiantati dalla dimensione "virtuale".



©Harold'fihaliz/Mip.Carcun; ©NickWhite; ©E.Megret/Image&Co.; ©SunnySideOfTheDoc; ©ConnectaFiction&Entertainment; ©AmaraAranzl/berSeries; ©H.Thouroude/Image&Co.; ©MIAMarket; ©Nem; ©SerienCamp

copertura
attenzione
relazione

scopri l'offerta su raipubblicita.it

Rai Pubblicità

MIA MARKET ALLEATI DELL'AUDIOVISIVO

GIUNTO ALLA NONA EDIZIONE, IL MERCATO È ORMAI DIVENTATO UN APPUNTAMENTO DI RITO PER L'INDUSTRIA DI SETTORE, FACENDO DA PONTE TRA PROTAGONISTI ITALIANI E INTERNAZIONALI. LA DIRETTRICE GAIA TRIDENTE ILLUSTR A TIVÙ APPUNTAMENTI, NOVITÀ E TEMI CALDI DELL'EVENTO SOTTO IL CIELO DI ROMA

di Francesca D'Angelo

Ufficialmente, il "giro di boa" è fissato per l'anno prossimo, quando il MIA taglierà il traguardo delle dieci edizioni. Tuttavia, il Mercato Italiano Audiovisivo, promosso da ANICA e APA, è diventato grande già da un po'. La sua maturità se l'è conquistata sul campo sopravvivendo, prima, al triennio pandemico e imponendosi, poi, nell'agenda dei Top Player internazionali come appuntamento di riferimento per tutta l'industria. La riprova sta nei numeri e nella qualità delle partnership con cui arriva a questa nona edizione, a Roma dal 9 al 13 ottobre: per il secondo anno consecutivo EBU-European Broadcasting Union ha scelto il mercato capitolino come location per la propria assemblea annuale; Eurimages, il fondo del Consiglio d'Europa per la coproduzione, distribuzione, esposizione e digitalizzazione delle opere cine-

matografiche europee, ha rinnovato il suo patrocinio; mentre Creative Europe MEDIA è tornata tra i principali finanziatori. A loro ovviamente si aggiungono il fondamentale sostegno del Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale e dell'ICE, il supporto del Ministero della Cultura, del Ministero

La tecnologia avrà un ruolo da protagonista durante l'evento

delle imprese e del Made in Italy e della Regione Lazio. «L'anno scorso abbiamo lavorato per dare un forte posizionamento internazionale al Mercato», spiega la direttrice Gaia Tridente, che dal 2022 è subentrata a Lucia Milazzotto, passata a Cinecittà. «Siamo molto felici di constatare come ormai il MIA sia diventato



un appuntamento essenziale, a livello italiano e internazionale, sia per il mondo della produzione che per la vendita del prodotto finito. Il lavoro adesso sta nel crescere e allargare i nostri orizzonti, per offrire un'esperienza di mercato unica al mondo».

Quali saranno le novità quest'anno?

Rispecchieranno i cambiamenti del mercato: il punto di forza del MIA è proprio quello di sapersi modellare sugli scenari industriali, coinvolgendo tutti i player attivi che producono, investono e distribuiscono all'interno dell'ecosistema audiovisivo, sia per quanto riguarda i film, che le serie, i documentari o l'animazione. Purtroppo, al momento non siamo in grado di anticipare nomi e ospiti (l'intervista è stata rilasciata il 29 agosto, ndr). Posso però confermare la struttura in quattro sezioni editoriali: il programma sarà ancora distinto per animazione, doc&factual, drama e film. Avremo ancora un programma dedicato alle innovazioni per le industrie creative, che si allargherà stavolta alle industrie tecniche che supportano la produzione di contenuti. La pandemia ci ha mostrato come la tecnologia può essere un alleato fondamentale, quando non si poteva andare sui set, ha permesso comunque di girare grazie per esempio ai virtual set. Infine, in chiusura della manifestazione avremo tre giorni di workshop targati Green Film Lab per promuovere pratiche sostenibili nella produzione audiovisiva e guidare i professionisti nell'applicare un protocollo green, utile anche per ottenere certificazioni. Il MIA ha scelto di essere partner del TorinoFilmLab - Museo Nazionale del 

“ *Siamo
sempre più radicati
nello scenario
mondiale*





Cinema e di Green Film - Trentino Film Commission per ospitare il prossimo workshop italiano di Green Film Lab. Al MIA 2023 si terrà anche la seconda edizione degli Spanish Screenings on Tour; una delle principali iniziative di Spanish Screenings XXL, parte del Piano di Recupero, Trasformazione e Resilienza volto a rafforzare il ruolo della Spagna come hub audiovisivo europeo. L'iniziativa è pensata per dare impulso e offrire nuove opportunità internazionali all'industria audiovisiva spagnola e viene attuata in territori strategici dove vengono condotte azioni incentrate sulla vendita e sulla promozione dei prodotti audiovisivi spagnoli. Il progetto è promosso dal Ministero spagnolo della Cultura e dello Sport attraverso ICEX España Exportación e Inversiones, il Festival di Malaga e il Festival di San Sebastian.

Parlando di scenari industriali, il mercato audiovisivo dovrà ora fare i conti con i tagli agli investimenti annunciati dagli streamer. Che tipo di nuovi equilibri immagina?

Anche questo sarà uno dei temi

dei nostri panel, in primis su argomenti finanziari. Si sta infatti imponendo un nuovo modello di business. Se prima le piattaforme Ott investivano ingenti budget acquisendo tutti i diritti sull'opera, ora i player produttivi sono quasi sempre più di uno, un po' come avviene nel mercato cinematografico indipendente dove più partner finanziari condividono rischi e diritti. E questo modello si sta sperimentando anche per la serialità. Da adesso in poi i produttori potrebbero trovarsi nella condizione di doversi assumere un maggiore rischio di impresa, ma questo potrebbe portare a più ricavi, grazie alle **revenue** sui diritti che resterebbero in capo a loro.

Lo sciopero indetto, oltreoceano, da attori e autori sta avendo un inevitabile impatto sulla progettualità di società e major. Ha avuto ripercussioni anche sul MIA?

In realtà non abbiamo registrato alcuna flessione, di nessuna natura. Anzi. Se nel 2023 i Paesi che ci hanno sottoposto dei progetti erano una sessantina, ora sono saliti a 80 (+30%), per un totale

Il MIA occuperà un ulteriore piano di Palazzo Barberini

di oltre 500 progetti. Di questi, ne abbiamo appunto poi selezionati una sessantina. Per quanto riguarda le coproduzioni, la call del MIA si è aperta a maggio per poi terminare a luglio, la fase di gestazione dei progetti che si iscrivono è lunga, quando arrivano al MIA lo stadio di sviluppo è piuttosto avanzato e sono i produttori a iscrivere le opere al mercato. Non abbiamo quindi subito l'effetto dello sciopero, almeno non per quest'anno. Sicuramente ci auguriamo che questo si concluda il prima possibile e che si trovi un accordo, perché gli effetti sicuramente si sentiranno molto presto a livello globale e industriale.

Un altro tema caldo del momento è l'intelligenza artificiale e il suo relativo utilizzo a livello produttivo ed editoriale. Prevedete degli approfondimenti su questo fronte?

Sì, certo. Ne parleremo, ma con un approccio proattivo: vogliamo capire che tipo di supporto può dare, in termini di ottimizzazione produttiva. Approfondiremo il suo attuale utilizzo, le implicazioni in materia di copyright, nonché il supporto che può fornire ad alcuni settori nello specifico come quello del factual. Ci allargheremo poi anche ai contenuti immersivi, XR e VR, ossia di expanded reality e virtual reality, con attività di workshop mirati. E ancora: daremo molto spazio ai VFX e alla virtual production, che è diventata ormai un'estensione di quella fisica. I teatri virtuali permettono **↳**

“ Siamo riusciti a intercettare l'interesse di nuove aree

group^m

We make advertising work better for people.

MINDSHARE

essence**mediacom**

Wavemaker

 X AXIS

infatti di ricreare degli universi immaginari altrimenti non realizzabili. Non ultimo, approfondiremo anche la relazione tra IA e animazione, con focus su alcune tecnologie applicate al settore.

A proposito di animazione, l'Animation Showcase cambia ora il nome in AnyShow: il cambio di nome è solo nominale o sostanziale?

La divisione dedicata all'animazione è stata introdotta solo l'anno scorso, ma ci ha dato fin da subito grandi soddisfazioni: uno dei titoli dello showcase 2022, *Linda veut du poulet!*, ha vinto il Cristal, il premio più prestigioso del Festival internazionale di animazione di Annecy. Così, dato che a noi le cose piace farle sempre meglio, abbiamo voluto valorizzare ulteriormente tale vetrina, dandole un nome ad hoc: *AnyShow*. Si tratta di un gioco di parole che unisce l'inizio della parola "animazione" e il fatto che lo showcase si apre a qualsiasi titolo (*Any*), in qualsiasi formato, sia italiano che straniero. È una scelta editoriale che in realtà abbiamo esteso anche agli altri showcase: quest'anno anche il cinematografico *C EU Soon* e il televisivo *GREENLit* avranno progetti internazionali. Quanto al doc&factual, l'*International Factual Forum* sarà dedicato ai titoli work in progress, non solo nazionali.

Che tipo di affluenza prevedete per questa edizione?

L'anno scorso le presenze sono cresciute del 20%, arrivando a 2.400 partecipanti tra industry, ospiti istituzionali e stampa. Al momento non siamo in grado di dare cifre precise per l'edizione 2023 ma, stando all'ottimo trend degli accrediti, mi aspetto un'affluenza almeno pari a quella



dell'anno scorso. In particolare, si è allargata la rosa di Paesi che partecipano: come le dicevo, un'ottantina ci hanno sottoposto dei progetti e spero che molti di loro decidano anche di partecipare, a ottobre, ai lavori, venendo in presenza o seguendoci online. Siamo riusciti a intercettare l'interesse di nuove aree: penso per esempio all'America Latina, all'Africa e all'Australia. Siamo molto soddisfatti perché vuol dire che ci stiamo radicanando, sempre di più, nello scenario mondiale.

Alla luce di questi numeri, prevedete di ampliare le location?

Effettivamente l'anno scorso abbiamo un po' patito la ristrettezza degli spazi, soprattutto per quello che riguarda la sezione della coproduzione. Quest'anno non avremo location aggiuntive però ci allargheremo all'interno di Palazzo Barberini: occuperemo un piano in più, che sarà interamente dedicato al mercato di coproduzione e avremo una

Un appuntamento di networking sulla terrazza del Cinema Barberini

sala in più al Cinema Barberini. Il MIA continuerà comunque ad avere una doppia anima: online e on site. La nostra ambizione è di riuscire a mantenere ancora più attiva la piattaforma MIA Digital: l'anno scorso era stata chiusa il 30 novembre, adesso vorremmo spingerci più in là, pianificando attività di follow up anche a MIA ampiamente concluso.

Ci sono stati cambi anche all'interno del team organizzativo?

In linea generale, non ci sono state grandi rivoluzioni: abbiamo confermato tutte le squadre. Gli unici cambiamenti sono la promozione di Paolo Ciccarelli a nuovo Head of Drama, mentre il team di animazione (composto da sole donne) ha visto la crescita di Carla Vulpiani, che guida il Co-Production market della divisione.

Il prossimo anno il MIA taglierà l'importante traguardo dei 10 anni di vita: che tipo di edizione immaginate di realizzare?

È ancora presto... Tuttavia, sono certa che quando APA e ANICA inizieranno a lavorarci con noi immagineranno un MIA "compiuto", che diventa grande di nome e di fatto. 

“Ora dobbiamo crescere e allargare i nostri orizzonti”

Una casa tutta sullo stesso piano

GRANDE FRATELLO



La nuova edizione del celeberrimo format non propone più la distinzione tra concorrenti VIP e personaggi comuni. E a questa svolta si aggiunge la presenza di Cesara Buonamici come opinionista al fianco del conduttore Alfonso Signorini.

DIREZIONE CREATIVA COORDINAMENTO IMMAGINE MEDIASET

 MEDIASET GROUP
PUBLITALIA '80

**LUNEDÌ E GIOVEDÌ
IN PRIMA SERATA**





Una produzione

LUCISANO.iif

sky studios

A man with a beard and short hair, wearing a brown suede jacket over a red sweater and blue jeans, is walking through a crowded outdoor market. The background is filled with blurred figures of people in various colorful clothing, suggesting a busy, bustling environment. The lighting is natural, and the overall tone is gritty and realistic.

sky original

**NON CI RESTA
CHE
IL CRIMINE
LA SERIE**

regia di

Massimiliano Bruno e Alessio Maria Federici

Prossimamente su Sky





LA RIVINCITA DELLA DISTRIBUZIONE

Nel mondo streaming la vendita di contenuti a terze parti torna a essere strategica per generare ricavi. Accantonata da molti nella prima fase di crescita del mercato, oggi – tra abbonati in frenata e una nuova concorrenza sulla pubblicità – appare non più possibile precludersi alternative vie di guadagno. Anche se questo potrebbe essere soltanto uno stadio transitorio, in attesa di ulteriori sviluppi...

di Eliana Corti

Non sempre il passato è archiviato definitivamente, anche per gli operatori più disruptive. È la conclusione (o sarebbe meglio dire l'inizio) cui devono essere arrivati i manager dei più importanti studios, che dopo aver sostanzialmente dismesso le attività di distribuzione dei contenuti a terze parti, stanno ora tornando sui propri passi, riaprendo a quella fonte di ricavi che sembrava essersi esaurita, o meglio accantonata, con il boom delle piattaforme streaming proprietarie. Si potrebbe indicare come data simbolica il settembre 2017, quando Disney annunciò la fine della collaborazione con Netflix per recuperare, a partire dal 2019, tutti i suoi contenuti (e quindi anche quelli Marvel, di cui Netflix aveva prodotto alcune serie, come *Daredevil*) e spostarli su quella che sarebbe diventata Disney+. La mossa era chiara: spingere gli utenti a fruire del vasto catalogo Disney sul nuovo

brand. Netflix, agli esordi della sua espansione globale, si trovò giocoforza a dover "subire il sistema": al momento del lancio in Francia *House of Cards* – primo titolo simbolo dei suoi Original – non era in catalogo, ma disponibile su Canal+. Questo perché, quando lo streamer muoveva i primi passi, Reed Hastings pensò bene di guadagnare dai suoi titoli cedendoli ad altri (anche in Italia la serie con Kevin Spacey era disponibile su Sky). Poi, il boom degli streamer proprietari e la logica del "mio il contenuto, mia la piattaforma" (non per tutti: Sony, per esempio, ha continuato a puntare sulla distribuzione), trattando il più possibile per sé i propri titoli (se non tutti, sicuramente le nuove uscite). Il che ha significato certamente fare leva sulla forza delle produzioni per aumentare il numero degli abbonati e anche il prezzo, nonché l'esclusività, ma allo stesso tempo ha chiuso le porte a una fonte di ricavi. Ora, però, la musica è cambiata. Complice l'inflazione, la saturazione degli abbonati |→



in certi mercati (in corso, perdurante o agli inizi) e soprattutto un'attività che ancora non riesce a generare profitti e utili, è in atto un ripensamento. Come ha ben espresso Alessandro Araimo, General Manager WarnerBros. Discovery Italia & Iberia, nella sua intervista a *Tivù* di settembre: «quelli che talvolta sono dei competitor spesso sono in realtà dei partner». Più della logica possono i numeri, anzi i dollari: quando Wall Street continua a spingere per migliorare, sempre, i risultati, precludersi una fonte di profitto per puntare solo sul prestigio diventa complicato.

PARTNER CERCASI

A margine degli ultimi LA Screenings, a maggio, la testata *Vide-oage* riportava: «È il ritorno del *business as usual* per il licensing di contenuti a terze parti, che negli ultimi anni era stato frenato visto che la maggior parte delle nuove serie spesso era riservata ai servizi streaming di proprietà degli studios». Proprio agli Screenings ha esordito Amazon MGM Studios Distribution, la divisione ad hoc creata da Amazon Stu-

dios per distribuire gli originali Amazon e la library di MGM. Parliamo di film come *Borat Subsequent Moviefilm*, *Coming 2 America* e serie quali *Goliath*, *Hunters* e *The Marvelous Mrs. Maisel*. Anche se poco è emerso dalle giornate di Los Angeles, la creazione della divisione è uno dei passaggi che più di altri evidenziano questa sorta di inversione di rotta. Certo, non tutti gli operatori hanno mai "voltato le spalle" al business. Secondo i dati dell'ultimo esercizio, oltre il 75% dei ricavi di Bbc Studios derivano proprio dalla distribuzione dei contenuti a realtà quali Netflix, Amazon e Apple. A partire da questo novembre entrerà in vigore un'altra partnership di alto livello, quella con Disney+, che vedrà la piattaforma proporre *Doctor Who* a livello globale con l'eccezione di Regno Unito e Irlanda (dove resta in esclusiva su Bbc). Anche Disney starebbe tornando sui suoi passi. Nel terzo trimestre 2023 i ricavi da vendita dei contenuti e licensing risultavano pari a 2 miliardi di dollari (-1%) a fronte di una perdita pari a 243 milioni (una fles-





sione superiore al 100% rispetto al terzo trimestre 2022). Se Bob Iger da una parte ha parlato di dismettere i canali lineari (Abc, Fx e NatGeo), dando sostanzialmente per finito il business (nel Q3 2023 il segmento Linear Networks ha registrato una flessione del 23% rispetto al Q3 2022), riprendono i primi passi verso la distribuzione: la prima è stata la divisione Disney Latin America, ma anche Channel 4 ha stretto accordi per titoli quali *Abbott Elementary*, *Bones*, *Empire*, *Alias*, *Scandal*, *The X-Files*, *The Killing* e *The Americans*. Tutte serie con pezzature "classiche": quei contenuti, dunque, che sono più capaci di trattenere il pubblico sul lungo periodo. La strategia si sdoppia: da una parte, contenuti originali esclusivi che conferiscono prestigio e unicità al brand, dall'altra titoli "continuativi", che generano *retention*, che fanno sì che gli abbonati restino. Per capirne la portata è bene citare il "caso dell'estate americana", con *Suits* (produzione US Network) rivelatasi campione di visualizzazioni sia per Netflix che per Peacock nella settimana tra il 17

In alto da sinistra, *Borat Subsequent Moviefilm* (produzione Prime Video), *Daredevil* (passato da Netflix a Disney+), e *Doctor Who* di Bbc, che da novembre disponibile su Disney+ (con l'eccezione del Regno Unito)

e il 23 luglio, con 3,8 miliardi di minuti visti. Sarà l'effetto Meghan Markle, ma l'incremento del 36% sulla settimana precedente certificato da Nielsen evidenzia la potenza dei cosiddetti titoli d'acquisto.

RISPARMIARE E GUADAGNARE

WarnerBros. Discovery ha scelto questa strada sin dalle prime fasi della fusione e come parte della strategia di risparmio sui costi, non a caso l'amministratore delegato David Zaslav aveva parlato nel 2022 di una riduzione pari a circa 3,5 miliardi di dollari nei primi anni di attività del nuovo conglomerato. WBD ha in realtà portato avanti due approcci: da una parte la rimozione di contenuti da HBO Max, così da evitare anche il pagamento dei residual e sfruttare le agevolazioni fiscali dei tagli e dall'altra proseguire con le partnership strategiche. D'altro canto, con una pianificazione così estesa del lancio di Max forse non è nemmeno possibile fare altrimenti. Sky è da tempo partner di WBD e non solo in Italia, dove l'esclusiva con HBO durerà fino al 2025, facendo quindi slittare al 2026 l'arrivo dello streamer nel nostro Paese. Recentemente il gruppo ha siglato un accordo pluriennale di distribuzione con Sky in Nuova Zelanda, un accordo (simile a uno già in essere con FoxTel in Australia) che non preclude il lancio di Max sul territorio, ma permetterebbe invece una sorta di provvigione per portare la piattaforma su Sky. In una recente analisi sulla nuova strategia di WBD, Ampere Analysis rileva come «il riutilizzo degli HBO Originals in nuovi canali FAST potrebbe aiutare

a generare nuovi ricavi da pubblicità o licensing, da contenuti che apparentemente stavano generando poco valore su HBO Max». Si parlerebbe anche di trattative con Netflix, mentre è certo che diversi titoli sono stati tolti da HBO Max (prima, dunque che diventasse Max) per essere ceduti a editori di canali FAST, in particolare Roku e Tubi. Si parla di circa duemila ore di prodotto, con serie quali *Westworld*, *The Bachelor*, *FBoy Island*, *The Time Traveler's Wife*. Sono in streaming su Tubi oltre 225 titoli di WBD e 14 canali FAST a marchio WBD, tra cui WB TV Watchlist, WB TV Keeping It Real e WB TV All Together. Su Roku, invece, l'idea è quella di costruire canali per IP quali *Westworld*, *The Bachelor*, *Cake Boss*, *Say Yes to the Dress* e *FBoy Island*. Secondo i dati del secondo trimestre 2023, i ricavi da distribuzione dell'area Network sono diminuiti dell'1% rispetto allo stesso periodo precedente, grazie all'aumento dei tassi di affiliazione contrattuali negli Usa, che hanno controbilanciato il calo degli abbonati alla pay tv (sempre negli Usa). Sono invece aumentati del 18% i ricavi da contenuti, grazie «i tempi di concessione delle licenze di contenuti intersettoriali verso il DTC» (spiega la nota del gruppo).

RIVEDERE IL BUSINESS

Le partnership paiono essere una situazione *win win*. Ben French, analista di Ampere Analysis, spiega in una puntata del podcast *The Amp (Are Streaming Services Content With Their Content?)*: «Studios come Prime Video o Netflix generano la maggior parte del loro valore da titoli in licenza. Amazon I→



è vicino al 75%, Netflix al 90%». E questo nonostante gli investimenti nelle produzioni originali. La società di ricerca ha provato ad analizzare il valore di mercato delle piattaforme (si tratta del valore del catalogo e dei titoli che lo compongono, basato sul prezzo prevalentemente applicato sui mercati), scomponendolo poi in base a quali contenuti ne generino di più. Il periodo di riferimento è il secondo semestre 2022. Netflix avrebbe un valore di mercato pari a 14,6 dollari (ragion per cui potrebbe essere giustificato l'aumento dei prezzi), di cui il 33% generato dagli Original (con un valore di 4,88 dollari), il 27% dalle esclusive (3,93 e non presenti in tutti i territori) e il 40% dalle licenze (5,79 dollari). I contenuti in licenza valgono il 48% dei titoli complessivi, con WarnerMedia e Sony proprietari dei titoli di maggiore valore. E, come accennato precedentemente, sono proprio le serie composte da più episodi e stagioni a valere di più. Tra i titoli a maggiore impatto ci sono *Breaking Bad* (Sony, che conta anche il franchise di *Spider-Man*, altro titolo importante), *The Vampire Diaries* e *Shameless Usa* (WarnerMedia). Il valore di mercato di

PrimeVideo è pari a 10,38 dollari (14,99 il prezzo medio), dovuto principalmente a produzioni indipendenti (30% del valore per il 57% dei titoli in catalogo) e degli studios (43%). Gli originali Amazon vanno a comporre solo il 27% del valore, ma va anche ricordato che rispetto ad altre realtà gli investimenti in contenuti originali sono relativamente agli inizi. Diverso il discorso per Disney+ che, proprio grazie alle numerose e diversificate label che lo compongono (a partire dall'ex universo 21st Century Fox) vede un impatto pari al 27% del valore di mercato (9,42 dollari) dei contenuti in licenza (in particolare di NbcUniversal o di produttori indipendenti), contro un 72% di Original (di cui un 35% dai maggiori franchise). Su Paramount+ spiccano, oltre alle produzioni originali (40% del valore di mercato), i classici in licenza, che valgono il 28%. Secondo Ampere, titoli classici quali *Star Trek*, *Beautiful*, *Beverly Hills*

Westworld è tra i titoli WBD che sono stati ritirati da HBO Max (oggi Max) e passati a editori FAST channel. Prima del suo lancio globale, Netflix ha distribuito *House of Cards* su altre piattaforme, come la francese Canal+

902010 creano un valore sei volte superiore al volume degli stessi titoli in catalogo (271 titoli, pari al 9% del totale). Un segno, questo, del posizionamento della piattaforma come fornitrice di un'offerta di qualità nel più "classico" del termine.

QUALI PROSPETTIVE?

La situazione attuale è figlia dell'evoluzione repentina del mercato dell'entertainment. Intervenuta nel podcast *Plain English*, Julia Alexander, Director of Strategy di Parrot Analytics, ha evidenziato come il passaggio allo streaming da parte dei grandi network sia stata una scelta obbligata, senza però i vantaggi del primo entrante, Netflix. Da una parte, Reed Hastings ebbe la giusta intuizione di puntare sullo streaming conscio della progressiva fine del dvd, ma allo stesso tempo lo sviluppo di Los Gatos ebbe dalla sua la fiducia di Wall Street. «Netflix ha costruito nel tempo una library tale da avere un'offerta forte anche nel momento in cui la concorrenza fosse arrivata, ma questo non le ha impedito di siglare accordi». Lo spostamento degli interessi del pubblico ha reso inevitabile il passaggio allo streaming degli

LO STREAMING NON GENERA ANCORA ABBASTANZA PROFITTI: MEGLIO NON PRECLUDERSI UNA FONTE DI RICAVO

altri attori, che fino a quel momento potevano contare sul solido business della tv lineare (free e soprattutto la sicurezza degli abbonamenti ricorsivi della pay) e delle sinergie delle window. Con la differenza di avere costi di partenza – dovuti alle altre attività – molto più alti. È questo un passaggio necessario per comprendere come si sia arrivati a questo punto: se in un primo tempo di pensava che bastasse l'esclusività dei contenuti a intercettare abbonati, la proliferazione dell'offerta e la mobilità degli utenti spingono ora a ripensamenti. Oggi si aprono diversi scenari, anche a fronte di un ritardo dell'approvvigionamento dei contenuti dovuto sia alla frenata degli investimenti, sia agli scioperi di sceneggiatori e attori (che verosimilmente renderanno i cataloghi ancora più importanti e strategici).

Secondo gli analisti, uno scorcio del prossimo futuro lo darà il destino di Hulu. Oggi di proprietà di The Walt Disney Company e Comcast (rispettivamente al 66% e 33%), dal 2024 potrebbe passare completamente sotto il controllo di Disney. Se in Italia i contenuti a brand Hulu (come *The Kardashians*) sono già nel catalogo Disney+, negli States l'offerta è autonoma o venduta in bundle con Disney+ ed eventualmente Espn+. In base ai dati, circa il 35% dei contenuti più popolari è di uno studio concorrente, il che significa che senza di essi Hulu rischierebbe di perdere abbonati. Proprio il bundle tra Hulu e Disney+ rende l'offerta forte. Anzi, questo rinnovato interesse per la distribuzione potrebbe forse essere una fase temporanea, in attesa che I→

RITORNO AL FUTURO?

COLLOQUIO CON **GUY BISSON**,
EXECUTIVE DIRECTOR DI AMPERE ANALYSIS



Qual è il suo punto di vista su questa fase del mercato?

Ci sono state certamente molte voci circa su un ritorno al licensing e alla distribuzione a terzi da parte di Disney e altri attori. Ed è interessante che la riflessione abbia incluso anche Netflix, nonostante abbia recentemente ribadito il contrario, e cioè che preservare l'esclusività dei contenuti per i propri abbonati funzioni per loro ancora molto bene. Pertanto, la piattaforma andrebbe inserita in una categoria a parte rispetto agli studios. Questi ultimi, invece, si sono trovati di fronte a una situazione

di stallo, essendo focalizzati su un business più tradizionale rispetto a Netflix (a meno di considerare quello della spedizione dei dvd, ora terminato), e dovendo gestire la transizione verso lo streaming. È una questione di vasi comunicanti: se un'attività sale, l'altra scende, ma è necessario bilanciare così che un business cresca abbastanza velocemente per compensare la frenata dell'altro. Prima dell'attuale situazione economica globale credo fossero tutti tranquilli nel gestire le attività come abbiamo visto, trattenendo dunque i propri contenuti per i propri utenti. Lo abbiamo visto anche con le uscite direct-to-streaming dei titoli cinematografici, cosa che è stata anche intaccata dal Covid, naturalmente. Ora che le previsioni non sono così positive e che ci troviamo di fronte a un effetto di saturazione nello streaming, quell'equilibrio è molto più difficile da raggiungere. Ecco perché al momento gli studios sembra stiano tornando ai vecchi modi di fare business. Lo definisco "guardarsi indietro per andare avanti". Lo stesso possiamo dire parlando di FAST channel e di avod: per gli studios non è niente di nuovo, perché hanno sempre lavorato con la pubblicità. È chiaro che serve un mix di modelli di business sia per la stabilità che per la crescita. Siamo in una fase più matura del mercato: non ha senso usare film ad alto budget per acquisire clienti, perché non ci sono più clienti da acquisire. Si può dunque lavorare con altri tipi di contenuti, più economici, vedi *unscripted* o reality tv. Questo è un altro cambiamento che tutti affrontano nel momento in cui si raggiunge una fase più matura del mercato.

Cosa pensa della creazione di Amazon MGM Distribution?

È un'operazione sensata per Amazon dopo l'acquisizione di MGM e del suo enorme catalogo. Mantenerlo in esclusiva I→

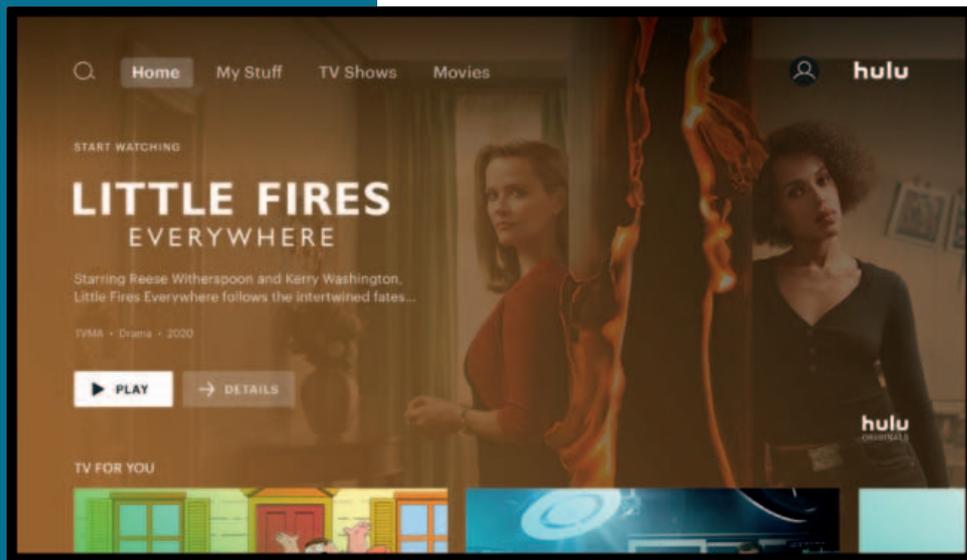
sulla piattaforma comporta una redemption piuttosto bassa rispetto allo sfruttamento sul mercato. Dobbiamo considerare che c'è un'altra ragione per cui si sta tornando alla distribuzione, ovvero che la popolarità di un nuovo Original sullo streaming tende a esaurirsi in un periodo di tempo molto limitato. È vero, i contenuti hanno un grande impatto, ma quando si ha un archivio enorme come quello di Amazon, concedere in licenza quei contenuti per monetizzarli ha molto più senso.

Davvero Netflix non “cederà” alla distribuzione? Anche sulla pubblicità avevano negato e poi...

È vero. Per esempio, ora dicono di non essere interessati allo sport live, che tra l'altro ritengo non sia un'attività adatta al loro modello di business... Il licensing potrebbe esserlo potenzialmente, proprio per quanto abbiamo detto finora, ovvero il decadimento della popolarità di un contenuto. Portarlo sul mercato sarebbe quindi un'opportunità di ricavi ulteriori. Nel caso di Netflix, però, l'impatto potrebbe essere minimo, data la sua alta penetrazione proprio nei mercati più ricchi. Se decidesse di distribuire, lo farebbe solo su window di pay tv secondaria e quindi di minore valore: non pensano mai a una prima finestra di pay tv (che di fatto è la loro), per non entrare in competizione con il loro business primario.

A questa fotografia bisogna aggiungere gli scioperi di sceneggiatori e attori negli Usa. Quale sarà l'impatto sul mercato? (l'intervista è stata realizzata nella seconda metà di agosto, ndr.)

Dovremo certamente aspettarci un volume ridotto di contenuti in arrivo nei prossimi 6/12/18 mesi, ma le conseguenze si estenderanno fino ai prossimi due anni. Vero è che la produzione oggi è meno US-centrica e che i mercati internazionali continuano a lavorare, ma ci saranno ripercussioni anche lì, visto che molti progetti coinvolgono talent americani. Però, proprio a causa dello sciopero, per gli streamer si prospetta una crescita di oltre un miliardo del flusso di cassa disponibile, non potendo spendere per i contenuti. 



Negli Usa Hulu è venduto in bundle con Disney+. La piattaforma è di proprietà di The Walt Disney Company e di Comcast

un'ulteriore ondata di Merger & Acquisition porti a ulteriori ridefinizioni del mercato (magari tra società tech ed entertainment, così da ottimizzare anche i costi di sviluppo). È quanto temono gli sceneggiatori della WGA che in un documento (*The New Gatekeepers*, un vero e proprio atto d'accusa contro Netflix, Amazon e Disney) temono che nuove operazioni di questo tipo potranno restringere ulteriormente le opzioni per i soggetti terzi. Se c'è chi pensa che i distributori internazionali potrebbero diventare i nuovi committenti, perché i soli a scommettere su nuovi progetti, diventandone coproduttori, per il sindacato il futuro (senza interventi dell'authority) vedrà ulteriori fusioni, rendendo in sostanza questa fase una mera finestra in vista di nuove integrazioni verticali, che taglieranno di fatto produttori e distributori indipendenti, così come i servizi streaming minori, che non avrebbero più accesso ai contenuti premium (venendo alla lunga probabilmente cannibalizzati). A questo punto, chi distribuirà cosa? E a chi? 

©AmazonStudios (2); ©BarryWechter/Netflix; ©BBC; ©HBO (2); ©Netflix; ©Hulu; ©ABC/TheWaltDisneyCompany



Ricette d'Italia

PIATTI IN TAVOLA

Con Benedetta Rossi, Roberto Di Pinto e David Fiordigiglio i vostri piatti del cuore diventano un ricettario speciale.

DA LUNEDÌ A VENERDÌ ALLE 20.20

Real Time

CANALE 31

QUALI SARANNO I TARGET DI DOMANI?

Il futuro è probabilmente la sfida più grande del nostro presente - ma anche una incredibile fonte di opportunità - per chi si occupa di comunicazione e di brand.

GfK prova a tracciarne la mappa

Rielaborazione testi a cura di Tivù su dati GfK

Quali sono i diversi «approcci al futuro» presenti nella popolazione italiana?

Quali sono le aspettative e le preoccupazioni a esso legate su temi come ambiente, tecnologia, valori? È possibile indagare i diversi target di consumatori per ottenere una proiezione dei loro comportamenti di domani? E come devono evolvere le strategie di brand e di comunicazione per intercettare i diversi utenti "futuri" e costruire dei messaggi in linea con le loro prospettive?

Per rispondere a queste domande, gli esperti di GfK hanno messo a punto la *Mappa Futura*, uno strumento che consente di visualizzare le diverse culture del futuro (aspettative, visioni, bisogni, timori e desiderata) della popolazione. Presentato per la prima volta in occasione del GfK Insight Summit Italy 2023, questo tool – basato su GfK Sinottica – consente di indicare una direzione mirata ed efficace alla comunicazione, andando oltre le semplificazioni eccessive sui tar-

get, come per esempio quelle dell'approccio generazionale.

VISIONI TATTICHE

«I desideri e le aspettative che il futuro è in grado di innescare sono da sempre un driver potente per la comunicazione pubblicitaria. Potremmo anche dire che – in definitiva - quando compriamo un brand o un prodotto è come se comprassimo una fetta di futuro migliore. Non a caso, i momenti di massimo sviluppo della comunicazione pubblicitaria – dagli anni del boom del dopoguerra alla rivoluzione digitale degli anni 2000 – sono sempre state trainate da una idea di futuro condivisa, credibile e desiderabile», ha spiegato in occasione del GfK Insight Summit Edmondo Lucchi, Media & Communication Insight Strategist, GfK Italia. Oggi però questa visione si scontra con l'attuale configurazione del sentiment dei consumatori, non solo in Italia. Come emerge dagli ultimi dati della ricerca GfK *Climi Sociali e di Consumo*, la fiducia dei

consumatori permane su livelli critici, nonostante il recupero registrato negli ultimi mesi. Il contesto economico incerto, l'inflazione e le prospettive legate ai tagli del welfare sono al centro delle preoccupazioni degli italiani. Questo clima di incertezza porta i consumatori a focalizzarsi sempre di più sul presente, con un approccio ai consumi più "tattico", rapido e focalizzato sul sé. Il futuro non è più una fonte di speranza, bensì di inquietudini, per le molte sfide che l'umanità dovrà affrontare nei prossimi anni. Secondo i dati GfK Sinottica, il 66% degli italiani dichiara infatti di essere preoccupato per l'avvenire. Per approfondire queste tematiche, sono stati verificati gli orientamenti degli italiani nei confronti di una serie di fattori trasformativi che influenzeranno le nostre vite nei prossimi 5-10 anni. Il crollo demografico, il cambiamento climatico, i fenomeni migratori, l'intelligenza artificiale sono solo

alcune delle variabili che andranno a modificare radicalmente la società, imponendo dunque un nuovo modo di comunicare.

**L'INCERTEZZA
COSTRINGE A
FOCALIZZARSI
SULL'OGGI**

COME ORIENTARSI

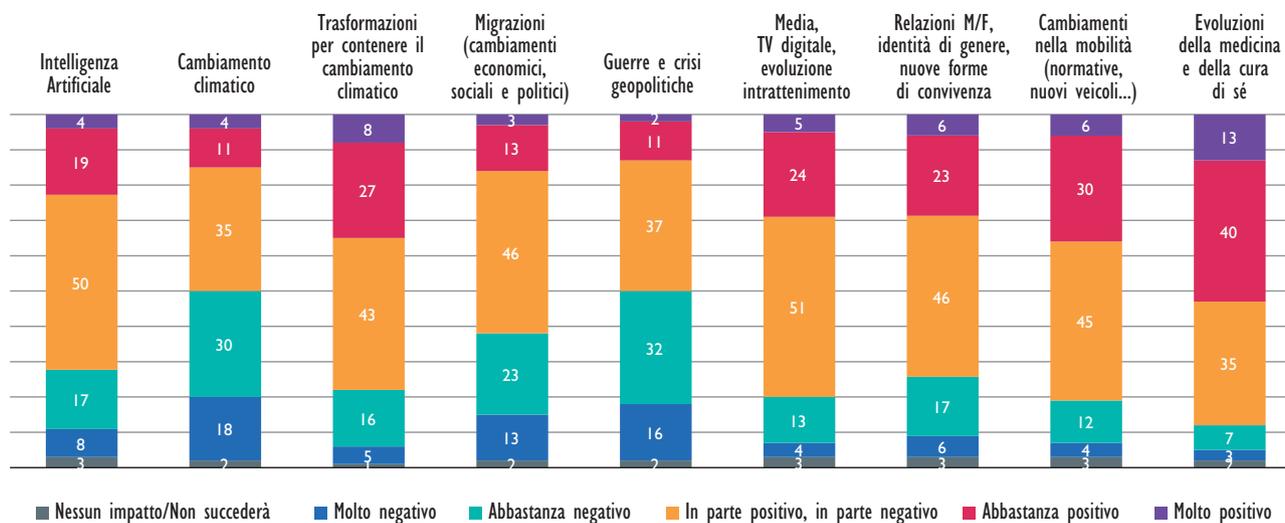
Le Mappe sono strumenti d'indagine che consentono di organizzare e semplificare un grande numero di informazioni, mappando i fenomeni oggetto di studio in termini di target presidiati: uno scenario concettuale e azionabile. Per la costruzione della *Mappa Futura*, i ricercatori di GfK sono partiti da centinaia di variabili non organizzate presenti all'interno di Sinottica, utilizzate tramite un sofisticato modello statistico per differenziare i fenomeni di interesse e individuare i segmenti del futuro. Il territorio delineato si basa su due dimensioni: l'asse orizzontale divide le persone in base al loro approccio alla vita (impulsivo vs razionale) e al grado di consapevolezza (di sé, degli altri). L'asse vertica-

le mette in evidenza il grado di apertura/chiusura verso le opportunità, lo sguardo verso il mondo e il cambiamento. Dall'incrocio di questi due assi nascono quattro quadranti che corrispondono a quattro segmenti della popolazione con caratteristiche e prospettive sul futuro ben precise: "carpe diem", "planners", "distaccati" e "pessimisti" (cfr. pag. 52). Ogni area della mappa (celle o quadranti) può dunque essere analizzata e studiata in profondità utilizzando tutte le variabili presenti in Sinottica, trasformandosi in opportunità di branding e comunicazione. La *Mappa Futura* può aiutare per esempio le aziende a fare luce su aspettative, preoccupazioni, desiderata degli italiani in generale e dei propri clienti, così da cogliere

l'approccio di questi ultimi in fatto di ambiente, tecnologia, valori, energia... Inoltre, può servire a inquadrare comportamenti e fenomeni secondo le traiettorie del futuro, fornendo highlight sulle diverse anime di «approccio al futuro». Può inoltre individuare il posizionamento dei consumatori/acquirenti categorie e brand d'interesse e contribuire a definire il *best positioning* in funzione del proprio posizionamento e dei *white space* del mercato. Infine, permette di approfondire la conoscenza del target (quadrante) di comunicazione in termini di psicografia, tempo libero, approccio ai consumi, comportamenti e abitudini nel mercato d'interesse. Una bussola, quindi, per utenti e spettatori di domani. 

TREND FUTURI E IMPATTO SULLA VITA PERSONALE

Quale sarà l'impatto dei seguenti fenomeni sulla vita personale?



ITARGET DEL FUTURO

Carpe diem: segmento caratterizzato da grande apertura mentale, cultura e capacità progettuale, non teme il cambiamento. Si tratta di giovani e adulti (con prevalenza di Millennial) decisamente istintivi, con valori ancora in fase di definizione e molto centrati sull'individualità. Società, costume, media e tecnologia sono i loro riferimenti principali. Edonisti, godono dei piaceri della vita, in continua ricerca di stimoli e nuove esperienze. Lo sguardo sul futuro è ottimista, è una grande opportunità di upgrade.

Planners: anche questo segmento si distingue per la grande apertura al cambiamento e le elevate risorse critiche, che si affiancano però a un profondo equilibrio, razionalità e consapevolezza «sistemica». Si tratta di un segmento più maturo e concreto rispetto ai Carpe Diem (prevalenza di Generazione X), con valori solidi e definiti e maggiore consapevolezza di sé e del mondo. Con un approccio collettivista e progressista, danno importanza alla crescita personale e tendono a valorizzare l'inclusione sociale, la salvaguardia dell'ambiente e l'autenticità (Made in Italy). Il futuro è un'opportunità da gestire con razionalità e competenza. Scienza, tecnologia, conoscenza, politica, economia sono gli strumenti per affrontare i cambiamenti radicali e veloci.

Distaccati: è una componente giovane che vive con difficoltà l'attuale situazione socioeconomica. Si tratta di persone molto incentrate sulla propria individualità, con valori ancora in fase di definizione, scarsa consapevolezza e una minore apertura. Impulso ed emotività sono i tratti distintivi; il futuro e il cambiamento vengono vissuti con distacco ed indifferenza. Nutrono poca fiducia nei media e nelle istituzioni e anche l'innovazione viene vissuta con diffidenza (scienza e tecnologia sono causa di complessità).

Pessimisti: qui si concentrano persone che vivono con preoccupazione il cambiamento, con scarsa apertura mentale e molto incentrate sul (difficile) presente. Logiche e bisogni sono individuali o limitati alla propria cerchia ristretta. È un segmento tendenzialmente maturo (Baby Boomer e Silent Generation), concentrato sui valori tradizionali (fede, casa, famiglia...) e con un approccio responsabile, concreto e parsimonioso. La visione del futuro è pessimista («il mondo va troppo veloce e io non ci sto dietro»). Scienza, politica, i grandi valori possono aiutare ad affrontarlo.

La Mappa Futura



I valori delle persone nei rispettivi quadranti



Fonte: GfK Sinottica 2023

IL CALCIO È UNO SPETTACOLO DA VIVERE INSIEME

DIREZIONE CREATIVA COORDINAMENTO IMMAGINE MEDIASET



STAGIONE 2023/2024

7ª GIORNATA 01 Ottobre 2023 ATALANTA ↔ JUVENTUS BOLOGNA ↔ EMPOLI FIORENTINA ↔ CAGLIARI LECCE ↔ NAPOLI MILAN ↔ LAZIO ROMA ↔ FROSINONE SALERNITANA ↔ INTER SASSUOLO ↔ MONZA TORINO ↔ HELLAS VERONA UDINESE ↔ GENOA	8ª GIORNATA 08 Ottobre 2023 CAGLIARI ↔ ROMA EMPOLI ↔ UDINESE FROSINONE ↔ HELLAS VERONA GENOA ↔ MILAN INTER ↔ BOLOGNA JUVENTUS ↔ TORINO LAZIO ↔ ATALANTA LECCE ↔ SASSUOLO MONZA ↔ SALERNITANA NAPOLI ↔ FIORENTINA	9ª GIORNATA 22 Ottobre 2023 ATALANTA ↔ GENOA BOLOGNA ↔ FROSINONE FIORENTINA ↔ EMPOLI HELLAS VERONA ↔ NAPOLI MILAN ↔ JUVENTUS ROMA ↔ MONZA SALERNITANA ↔ CAGLIARI SASSUOLO ↔ LAZIO TORINO ↔ INTER UDINESE ↔ LECCE	10ª GIORNATA 29 Ottobre 2023 CAGLIARI ↔ FROSINONE EMPOLI ↔ ATALANTA GENOA ↔ SALERNITANA INTER ↔ ROMA JUVENTUS ↔ HELLAS VERONA LAZIO ↔ FIORENTINA LECCE ↔ TORINO MONZA ↔ UDINESE NAPOLI ↔ MILAN SASSUOLO ↔ BOLOGNA	11ª GIORNATA 05 Novembre 2023 ATALANTA ↔ INTER BOLOGNA ↔ LAZIO CAGLIARI ↔ GENOA FIORENTINA ↔ JUVENTUS FROSINONE ↔ EMPOLI HELLAS VERONA ↔ MONZA MILAN ↔ UDINESE ROMA ↔ LECCE SALERNITANA ↔ NAPOLI TORINO ↔ SASSUOLO
12ª GIORNATA 12 Novembre 2023 FIORENTINA ↔ BOLOGNA GENOA ↔ HELLAS VERONA INTER ↔ FROSINONE JUVENTUS ↔ CAGLIARI LAZIO ↔ ROMA LECCE ↔ MILAN MONZA ↔ TORINO NAPOLI ↔ EMPOLI SASSUOLO ↔ SALERNITANA UDINESE ↔ ATALANTA	13ª GIORNATA 26 Novembre 2023 ATALANTA ↔ NAPOLI BOLOGNA ↔ TORINO CAGLIARI ↔ MONZA EMPOLI ↔ SASSUOLO FROSINONE ↔ GENOA HELLAS VERONA ↔ LECCE JUVENTUS ↔ INTER MILAN ↔ FIORENTINA ROMA ↔ UDINESE SALERNITANA ↔ LAZIO	14ª GIORNATA 03 Dicembre 2023 FIORENTINA ↔ SALERNITANA GENOA ↔ EMPOLI LAZIO ↔ CAGLIARI LECCE ↔ BOLOGNA MILAN ↔ FROSINONE MONZA ↔ JUVENTUS NAPOLI ↔ INTER SASSUOLO ↔ ROMA TORINO ↔ ATALANTA UDINESE ↔ HELLAS VERONA	15ª GIORNATA 10 Dicembre 2023 ATALANTA ↔ MILAN CAGLIARI ↔ SASSUOLO EMPOLI ↔ LECCE FROSINONE ↔ TORINO HELLAS VERONA ↔ LAZIO INTER ↔ UDINESE JUVENTUS ↔ NAPOLI MONZA ↔ GENOA ROMA ↔ FIORENTINA SALERNITANA ↔ BOLOGNA	16ª GIORNATA 17 Dicembre 2023 ATALANTA ↔ SALERNITANA BOLOGNA ↔ ROMA FIORENTINA ↔ HELLAS VERONA GENOA ↔ JUVENTUS LAZIO ↔ INTER LECCE ↔ FROSINONE MILAN ↔ MONZA NAPOLI ↔ CAGLIARI TORINO ↔ EMPOLI UDINESE ↔ SASSUOLO
17ª GIORNATA 23 Dicembre 2023 BOLOGNA ↔ ATALANTA EMPOLI ↔ LAZIO FROSINONE ↔ JUVENTUS HELLAS VERONA ↔ CAGLIARI INTER ↔ LECCE MONZA ↔ FIORENTINA ROMA ↔ NAPOLI SALERNITANA ↔ MILAN SASSUOLO ↔ GENOA TORINO ↔ UDINESE	18ª GIORNATA 30 Dicembre 2023 ATALANTA ↔ LECCE CAGLIARI ↔ EMPOLI FIORENTINA ↔ TORINO GENOA ↔ INTER HELLAS VERONA ↔ SALERNITANA JUVENTUS ↔ ROMA LAZIO ↔ FROSINONE MILAN ↔ SASSUOLO NAPOLI ↔ MONZA UDINESE ↔ BOLOGNA	19ª GIORNATA 07 Gennaio 2024 BOLOGNA ↔ GENOA EMPOLI ↔ MILAN FROSINONE ↔ MONZA INTER ↔ HELLAS VERONA LECCE ↔ CAGLIARI ROMA ↔ ATALANTA SALERNITANA ↔ JUVENTUS SASSUOLO ↔ FIORENTINA TORINO ↔ NAPOLI UDINESE ↔ LAZIO		

Calendario girone di andata

Lo straordinario spettacolo della Serie A TIM sarà interamente trasmesso da DAZN per un totale di 380 partite a stagione: 10 partite a giornata, di cui 7 in esclusiva assoluta. Digitalia '08 sarà per il terzo anno consecutivo la concessionaria esclusiva di pubblicità. Una partnership vincente che abbina la passione collettiva per il calcio e i grandi risultati della tua comunicazione.

L'ESTATE DEI TITOLI D'ACQUISTO

Nonostante i nuovi programmi originali, che contribuiscono a rafforzare l'offerta dei maggiori streamer negli Usa, sono soprattutto le produzioni di terze parti ad aver attirato l'attenzione del pubblico. Accade perché gli americani hanno recuperato in estate le serie perse in autunno oppure si tratta di un ulteriore segnale che gli Original si bruciano troppo in fretta? Ecco cosa emerge dai dati Nielsen – The Gauge

a cura di Eliana Corti



Suits (disponibile su Netflix e Peacock)

Gli Original non bastano. Per un successo continuativo gli streamer hanno bisogno anche di titoli d'acquisto, capaci di creare una certa continuità nella fruizione degli abbonati. Emerge in parte dall'estate italiana analizzata da Gfk (cfr: pag. 50), così come dal rinnovato interesse per la distribuzione, voce di ricavi a lungo tempo rimasta sopita (cfr: pag. 42). Ed è ancora più evidente tra il pubblico americano, come evidenziano i dati di The Gauge, lo strumento di Nielsen che analizza i comportamenti di visione del pubblico attraverso le principali piattaforme di trasmissione televisiva, tra cui broadcast, streaming (ripartiti tra i principali distributori), cable.

IL BOOM DI SUITS

A luglio, nonostante il rilascio di nuovi titoli originali da parte dei big del settore (*The Witcher* e *The Lincoln Lawyer* su

Netflix, *Tom Clancy's Jack Ryan* su Prime Video e *The Bear* su Hulu), sono stati soprattutto due titoli "non originali", e quindi di acquisto, ad aver catalizzato l'attenzione. Si tratta in particolare di *Suits* e *Bluey*, capaci di raccogliere 23 miliardi di minuti di visione, il primo su Netflix e Peacock, il secondo su Disney+. *Suits*, prodotto da USA Network (tv via cavo di proprietà di Nbc Universal) ha stabilito nuovi record di visione per un titolo acquisito, accumulando quasi 18 miliardi di minuti. La serie aveva già battuto il record di spettatori a giugno ed è ulteriormente rilevante la sua capacità di creare interesse su ben due piattaforme (nel caso di Peacock, di un acquisto "tra parenti", essendo la piattaforma, come Nbc, di proprietà di Comcast). Conclusi nel 2020, il legal drama conta nove stagioni. *Bluey* è una serie animata australiana del 2018, commissionata da Abc Kids e Bbc Worldwide per tre stagioni (151 episodi):



se si considera la massiccia presenza di Disney nell'intrattenimento kids, il suo successo è ancora più evidente. Come già molti addetti ai lavori hanno evidenziato, i titoli d'acquisto rappresentano un'opportunità importante per la

seconda fase del mercato streaming, ovvero quello della stabilizzazione degli abbonati.

UN MESE DA RECORD

Secondo i dati The Gauge, luglio ha segnato un altro record per lo streaming, arrivando a coprire la quota del 38,7% della fruizione televisiva totale, contro il 20% della tv broadcast e il 29,6% della cable). Amazon Prime Video, I→

LO STREAMING VALE IL 38,7% DELLA FRUIZIONE TV COMPLESSIVA

LA TOP 10 USA (settimana 24-30 luglio 2023)

Provider SVOD	Titolo	# di episodi	minuti (in milioni)	Tipologia
1 Netflix/Peacock	<i>Suits</i>	136	3.595	Acquisito
2 Netflix	<i>Sweet Magnolias</i>	30	1.422	Originale
3 Disney+	<i>Bluey</i>	140	1.065	Acquisito
4 Netflix	<i>The Witcher</i>	24	868	Originale
5 Netflix/Paramount+	<i>NCIS</i>	443	707	Acquisito
6 Netflix	<i>Grey's Anatomy</i>	417	707	Acquisito
7 Netflix	<i>The Cloned Tyron</i>	1	664	Film
8 Paramount+	<i>Transformers: Rise of the Beasts</i>	1	638	Film
9 Hulu/Netflix/Paramount+	<i>S.W.A.T.</i>	128	607	Acquisito
10 Netflix	<i>Cocomelon</i>	22	606	Acquisito

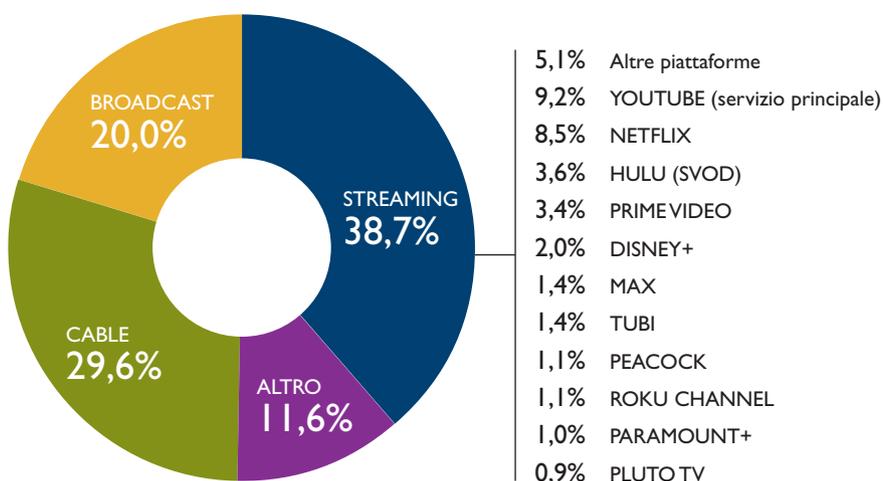
Fonte: Nielsen Streaming Content Ratings (Amazon Prime, AppleTV+, Disney+, HBO Max, Hulu, Paramount+, Peacock e Netflix), panel Nielsen National TV visione su televisione negli U.S. // Elaborazione Tivù



Grey's Anatomy e Sweet Magnolias

Netflix e YouTube hanno raggiunto i massimi storici. L'estate ha visto una maggiore presenza del pubblico più giovane: con una visione aumentata del 4% tra i minori di 18 anni, mentre gli over 18 hanno registrato una flessione dello 0,3%. «Queste tendenze si sono tradotte in un aumento dell'utilizzo dello streaming e di "altri device", principalmente console per videogiochi». Guardando ai generi, lo sport ha generato quasi 25 miliardi di minuti di visione, divisi su vari canali, grazie anche al boost generato dalla Coppa del Mondo femminile FIFA. È però la fiction il genere più seguito, con una quota pari al 25,7% degli ascolti. 

LE AUDIENCE PER PIATTAFORMA



Fonte: Nielsen. Dati luglio 2023, total day, individui 2+

IL PERICOLO DELLA TROPPIA SCELTA

«L'abbondanza di scelta ha messo gli spettatori in una posizione di controllo come mai prima d'ora. Ma lo scenario streaming in espansione li ha sopraffatti. Ci vuole molto più tempo per trovare contenuti di interesse e il pubblico sa che se non trova qualcosa di suo gradimento, un'opzione diversa sta a un solo click di distanza». È quanto emerge dall'ultimo rapporto Nielsen *State of Play*, che ha analizzato le dinamiche del settore in Usa, Uk, Canada, Messico e Germania. A giugno 2023 risultavano disponibili oltre 2,7 milioni di singoli programmi, di cui 2,3 milioni in streaming (circa l'86,7% del totale) e 516 mila sulla tv lineare. Il 20% degli utenti dice però di non sapere cosa guardare prima di accedere ai vari servizi, tanto che uno spettatore su cinque decide di fare altre attività. Secondo il rapporto di Nielsen, infatti, gli utenti impiegano 10,5 minuti a sessione per decidere cosa guardare tra 40mila canali e 167 cataloghi streaming a disposizione. Il dato è in leggera flessione rispetto a ottobre 2022 (11,16 minuti), ma ben al di sopra dei 7,24 minuti di marzo 2019.

FONDAZIONE ANICA ACADEMY ETS.
ALTA FORMAZIONE DELL'AUDIOVISIVO.

WE ARE THE INDUSTRY

anicaacademy.org

I corsi

CREARE STORIE

Corso interdisciplinare di orientamento all'industria audiovisiva

INTIMACY COORDINATOR CERTIFICATION ITALY

Il ruolo decisivo in un set più inclusivo

ANICA ACADEMY SUMMER SCHOOL

Scopri il mondo dell'audiovisivo

WRITERS' ROOM

Progettando una nuova Writers' Room per la serialità

SCRIPT IN PROGRESS

Sviluppare e proporre idee originali per il cinema

AMMINISTRAZIONE CINE-AUDIOVISIVA

Orientamento alla contabilità e alla gestione dei rapporti di lavoro per il set cine-audiovisivo

 ANICA ACADEMY ETS

I nostri fondatori



NETFLIX



Rai



ANIMAZIONE



DELÙ FROM THE JUNGLE

Prodotto da Animoka



PINOCCHIO AND FRIENDS

Prodotto da Rainbow
Group



LEO DA VINCI

Prodotto da Gruppo
Alcuni

INTRATTENIMENTO



GRANDE FRATELLO

Prodotto da Endemol
Shine Italy



CASA A PRIMA VISTA

Prodotto da Blu Yazmine



L'ISOLA DEI FAMOSI

Prodotto da Banijay Italia



ASSOCIAZIONE
PRODUTTORI
AUDIOVISIVI

SERIE • FILM • INTRATTENIMENTO • DOC • ANIMAZIONE

DOCUMENTARI



PRIMA DELLA MESSA - BERNSTEIN A CARACALLA

Prodotto da Panama Film



DANTE, IL SOGNO DI UN'ITALIA LIBERA

Prodotto da GA&A
Productions e ARTLINE
in coproduzione con RAI
Documentari e ARTE
G.E.I.E.



IO E LEI - SECONDA STAGIONE

Prodotto da MaGa
Production



MAURITIUS, I GIGANTI DEL MARE

Prodotto da Pandataria
Film

FILM



ROSANERO

Prodotto dalla 11 Marzo
Film e Vision Distribution



LA SVOLTA

Una produzione
Rodeo Drive e Life Cinema
con Rai Cinema



LAMBORGHINI - THE MAN BEHIND THE LEGEND

Prodotto dalla Iervolino
& Lady Bacardi
Entertainment



LA STOCCATA VINCENTE

Prodotto da Anele
in collaborazione
con Rai Fiction



FERNANDA

Prodotto da Red Film
in coproduzione
con Rai Fiction



ERA ORA

Una produzione
Bim Produzione, Palomar,
Vision Distribution



LE OTTO MONTAGNE

Una produzione
Wildside, società del
Gruppo Fremantle,
Rufus, Menuetto,
Pyramide Production,
Vision Distribution, in
collaborazione con Elastic
con la partecipazione
di CANAL+ e CINÉ+ in
collaborazione con SKY



PURCHÉ FINISCA BENE: UNA SCOMODA EREDITÀ

Prodotto da Pepito
Produzioni

Una stagione Digital Oriented

PRONTI, VIA! LE CONCESSIONARIE RIPARTONO PUNTANDO SU CONTENUTI DI QUALITÀ, DISTRIBUZIONE OLISTICA, ANALISI DEI DATI, PROFILAZIONE ESTREMA. QUESTI PERÒ SONO SOLO ALCUNI DEI PLUS CHE L'ULTIMA FRONTIERA DEL TOTAL VIDEO OFFRE A INSERZIONISTI ED EDITORI PER COMPETERE SUL MERCATO E COGLIERE I NUOVI BISOGNI. LA PAROLA D'ORDINE È INTEGRAZIONE, PUR SE L'IMPREVEDIBILITÀ S'ANNIDA DIETRO L'ANGOLO. COME SPIEGANO DA RAI PUBBLICITÀ E MFE ADVERTISING

di Alberto Delli Ficorelli



Connected TV, Digital first, addressable, Total Video, Total Audience, cross-media, data analysis, multi-screen: sono i termini che stanno scandendo l'evoluzione tecnologica della televisione e del mercato pubblicitario che a essa si accompagna. Un'evoluzione velocissima, a tratti rivoluzionaria: è cambiato il modo in cui l'offerta raggiunge la sua audience, sono cambiate le abitudini di fruizione del pubblico, ed è cambiato il modo in cui il messaggio pubblicitario viene veicolato insieme al contenuto televisivo. Le concessionarie propongono agli investitori pianificazioni in cui il Digital non è più un semplice "add-on" per un pubblico complementare, ma è parte integrante di un'offerta unificata che oggi permette un livello di profilazione prima impensabile. Il nuovo paradigma si basa su: contenuto di qualità, distribuzione olistica, analisi dei dati, profilazione estrema. In attesa, anche, di un sistema di misurazione degli ascolti nuovo, affidabile, cross-mediale e, soprattutto, condiviso. Di questi e di altri argomenti *Tivù* ha parlato con **Francesco Barbarani** di Rai Pubblicità (Direttore Area Digital e Cinema) e con **Paola Colombo** (Chief Digital Officer di MFE ADVERTISING). «La sfida più importante è ora quella di abbattere gli ultimi confini in ottica pubblicitaria. Bisogna essere molto bravi a sintetizzare i punti di forza dei due mezzi con un posizionamento cristallino. Oramai ha poco senso parlare di televisione e di Digital come entità separate. Parlare di Total Video aiuta e consolida questi nuovi paradigmi», dice Barbarani. «Negli anni abbiamo assistito a un progressivo mutamento dei bisogni dei clienti, che sempre di più necessitano di strategie di comunicazione in grado di generare efficacia in tutte le fasi del *customer journey*. Per farlo, la parola chiave è integrazione», fa eco Colombo.



RAI PUBBLICITÀ

Un approccio olistico

NELL'ERA DEL TOTAL VIDEO, NON HA PIÙ SENSO CONSIDERARE IL DIGITAL UN "SEMPLICE" COMPLEMENTO DELL'OFFERTA TV. L'OFFERTA ADV SI COSTRUISCE ADOTTANDO UNA VISIONE OMNICOMPRESIVA, ANCHE GRAZIE ALLA FORMAZIONE AD HOC DEGLI ADDETTI. LO SPIEGA IL DIRETTORE AREA DIGITAL E CINEMA **FRANCESCO BARBARANI**

È stato un anno molto importante per Rai Pubblicità, dal successo di *Mare fuori* al Festival di Sanremo: grandi numeri che raccontano molto di come la televisione si sia evoluta grazie al Digital e nonostante una audience in perenne movimento e difficilmente catalogabile. Un editore in grado di produrre contenuti di qualità, un mercato che ne ha riconosciuto il valore, una struttura che si è saputa reinventare: ecco le ragioni dietro un anno da incorniciare. Come spiega a *Tivù* Francesco Barbarani, Direttore Area Digital e Cinema di Rai Pubblicità.

Con la presentazione dei nuovi palinsesti, a luglio, si è chiusa una stagione molto importante per Rai. Che anno è stato? E quali sono le aspettative per il nuovo?

È stato un anno davvero pazzesco, in cui è successo veramente di tutto. Pensando solo a *Mare fuori*, basti dire che ha fatto 220 milioni di stream digital. Un successo così era difficilmente prevedibile seguendo le logiche tradizionali.



Ma il pubblico non è più quello su cui si basavano quelle logiche, si è evoluto. Incontra il prodotto in modo diverso. È ormai noto a tutti che ci troviamo nel mezzo di un'evoluzione tecnologica e mediatica senza precedenti. Il prodotto di qualità gioca un ruolo fondamentale guidando e fidelizzando il nuovo consumatore. Il contenuto viene sempre più distribuito in maniera differen-

ziata e complementare su varie piattaforme, ciò permette all'utente di entrare in contatto con i nostri prodotti in diverse modalità. Queste nuove dinamiche hanno fatto sì che il lancio della terza stagione di *Mare fuori* su RaiPlay sia diventato un vero e proprio evento. Per fare un esempio personale, la sera del rilascio, mia figlia ha visto in un solo giorno tutte le prime puntate della terza stagione caricate in anteprima. All'interno di questi nuovi contesti le persone sono sempre più smart e veloci nel muoversi tra gli schermi e le diverse tipologie di fruizione del contenuto. Tutto è più compresso, tanto che la variabile tempo ha assunto una valenza completamente diversa. In uno scenario del genere fare delle previsioni sui prossimi 12 mesi è alquanto complesso. Un altro esempio interessante è stato *Sanremo*. Amadeus è riuscito a portare sul palco, e quindi in tv, artisti apprezzati da un target giovane con una forte base social. E l'ascolto ne ha beneficiato. Questo finisce anche per certificare



la forza del mezzo. È molto interessante vedere come le varie generazioni di pubblico si muovono, indipendentemente dalla dimensione degli schermi e dalla tipologia di fruizione. Il contenuto di qualità come il nostro continuerà sempre a fare la differenza. Lavorare in Rai Pubblicità da questo punto di vista ci dà un grande vantaggio.

Su cosa puntate a livello pubblicitario per la nuova stagione?

Ci sono quattro driver principali nella nostra offerta. Il primo è la forza del contenuto di qualità. In quest'ultima parte dell'anno avremo le partite di qualificazione dell'Italia agli Europei di calcio per le quali c'è sempre grande interesse, soprattutto alla luce delle novità in panchina. Oltre ovviamente a una varietà di altri contenuti sportivi molto importanti. C'è poi tutta la parte legata alla fiction e alla ricchissima library sempre di grande impatto, che per noi è molto strategica e che rafforza ulteriormente il nostro prodotto anche sul mercato legato alla Connected Tv. Nell'ultimo biennio l'offerta Original RaiPlay ha contribuito sempre più alla composizione dei palinsesti lineari e un numero crescente di titoli inizialmente pensati/prodotti come Digital-only è divenuto Digital-first. Le CTV sono sempre di più il ponte fra quello che è il Digital Pure, small e mid-screen, e il concetto di televisione classica, raccogliendo i plus dell'uno e dell'altro mondo. Da un lato l'impatto emozionale del big screen e dall'altro tutta la parte di profilazione e di raccolta



Negli ultimi due anni, l'offerta Original di RaiPlay ha contribuito sempre più alla composizione dei palinsesti lineari e molti titoli prodotti come Digital-only sono diventati Digital-first

dati tipica delle pianificazioni digitali. Noi stiamo crescendo molto bene e ci aspettiamo che questa tendenza continui anche nell'ultima parte dell'anno. I KPI qualitativi del nostro prodotto sono molto positivi: il tempo medio per sessione speso sui nostri contenuti di ConnectedTv è di 25 minuti. Il secondo driver è legato all'evoluzione della distribuzione del contenuto. Come abbiamo visto, per noi tutti gli schermi lavorano sempre più in maniera osmotica. Questo è un punto di forza fondamentale: abbiamo visto come presidiare tutti i nuovi touchpoint in maniera olistica possa portare dei benefici a tutto il nostro sistema. Rai sta cercando di incontrare gusti e abitudini dei tanti pubblici cui si rivolge evolvendo il proprio modello distributivo sia attraverso il potenziamento della strategia di distribuzione in

modalità anteprima box set su RaiPlay di serialità lineari, in particolare di quelle in target young/young-adult come *Mare fuori* (best-case in ambito Digital-first), *Vivere non è un gioco da ragazzi*, *Scugnizzi per sempre* cui si aggiungeranno altri titoli nel prossimo autunno. Ma anche attraverso l'incremento delle collocazioni nei palinsesti tv di produzioni Digital, con l'obiettivo di coinvolgere anche in ambito tradizionale il target young/young adult attraverso prodotti pensati per la piattaforma, quindi dai formati e linguaggi Digital-oriented. In questo contesto innovativo sia editoriale che distributivo, nel quale le CTV sono sempre più centrali, anche le pianificazioni evolvono garantendo il presidio dei vari schermi attraverso campagne profilate. Il terzo driver è proprio quello legato alle pianificazioni col dato. I→

IL PRODOTTO DI QUALITÀ GIOCA UN RUOLO FONDAMENTALE PERCHÉ È IN GRADO DI GUIDARE E FIDELIZZARE IL NUOVO CONSUMATORE



Beneficiare di un contenuto di qualità così vario, distribuito su tutti gli schermi e che si basa su circa 24 milioni di utenti registrati a RaiPlay ci permette di avere un prodotto legato al dato estremamente ricco e dettagliato. Da poco più di un anno siamo partiti con la nostra offerta profilata: attualmente abbiamo 250 profili preimpostati e 300 clienti che l'hanno già testata. Riusciamo a intercettare i target in maniera precisa, partendo sempre da un contenuto di grande qualità che, dal mio punto di vista, enfatizza ulteriormente la forza degli spot e aiuta le aziende a dialogare col consumatore finale. Su RaiPlay abbiamo circa 6.000 titoli, divisi per 9 generi. Questo catalogo ci permette di seguire l'utente in maniera dettagliata e di costruire profili di navigazione molto precisi. Il mercato recepisce molto bene tutto questo processo. Il quarto e ultimo punto, che tocca i tre precedenti, è legato alla qualità della nostra impaginazione pubblicitaria. Il Digital ha un break molto pulito con un basso affollamento. Noi

stiamo attenti a mantenere la giusta armonia fra contenuto pubblicitario e *user experience* dell'utente. Il giusto equilibrio tra queste dinamiche garantisce ai nostri inserzionisti dei KPI pubblicitari di primissimo livello.

La strategia Total Video si è rivelata vincente?

Assolutamente. Ci siamo arrivati partendo dal Digital, passando dal Total Digital, e alla fine siamo approdati al Total Video. Anche la nostra struttura commerciale si è dovuta riorganizzare. Iniziando dagli "specialisti Digital" ed evolvendo verso i venditori Total Video. Sono stati due anni di formazione interna molto intensa, che continua anche oggi. I nostri venditori hanno fatto un grande lavoro e ne siamo tutti davvero entusiasti. Il mercato si è dimostrato subito molto ricettivo. Sempre di più i nostri inserzionisti tv pianificano anche la parte digitale (sui top 100 Tv quasi il 90% è presente anche sul Digital). La sfida più importante è ora quella di abbattere gli ultimi confini in ottica pubblicitaria. Bisogna es-

Per l'offerta relativa alla stagione 2023-2024, Rai Pubblicità ha individuato quattro driver principali, che Francesco Barbarani illustra nell'intervista

sere molto bravi a sintetizzare i punti di forza dei due mezzi con un posizionamento cristallino. Oramai ha poco senso parlare di tv e di Digital come entità separate. Parlare di Total Video aiuta e consolida questi nuovi paradigmi.

Il Digital non dovrebbe più essere considerato come "complemento" dell'offerta televisiva...

Ora che si parla di Total Video questa distinzione non ha più senso. È un tutt'uno. Quello che veramente importa per gli inserzionisti è che il contenuto sia di qualità premium, con un'impaginazione pulita, e che offra la possibilità di fare pianificazioni a target sempre più profilate. Oggi le aziende conoscono meglio il proprio cliente e la sua costante evoluzione. Questi dettagli diventano sempre più importanti anche per noi che dobbiamo posizionare il messaggio del brand. Deve essere un lavoro molto sinergico. È strategico raccontare al mercato le tappe e le modalità dei cambiamenti dello scenario mediatico, ma anche condividere con i nostri clienti quello che, come Rai Pubblicità, vediamo e analizziamo quotidianamente nell'evoluzione delle audience. È molto interessante sedersi con i partner e portare loro il nostro punto di vista, partendo da un'eccellenza qualitativa e numerica. Ritengo che chi dispone di un prodotto di qualità, di grandi audience televisive e del dato abbia e avrà sempre più una posizione strategica di primo piano nel dialogo tra le aziende e questo nuovo consumatore. La nostra forza come Rai è anche questa. 



SONO TUTTI QUI!

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



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



Su tutti i device, anche le smart TV.



MEDIA SALES & PARTNERSHIPS

Contatti: raffaella.speroni@disney.com

©2021 Disney ed. 01/21 - 01/21/21



PUBLITALIA '80

Evoluzione permanente

VICINA AI CLIENTI NEL GOVERNARE NON SOLO L'INNOVAZIONE TECNOLOGICA, MA ANCHE L'ESPANSIONE DELL'OFFERTA COMMERCIALE, LA CONCESSIONARIA DEL GRUPPO MEDIASET CONFERMA IL RUOLO DI PARTNER PER LE AZIENDE CHE INTENDANO MASSIMIZZARE I TOUCHPOINT A DISPOSIZIONE. LO SPIEGA **PAOLA COLOMBO**, CHIEF DIGITAL OFFICER DI MFE ADVERTISING

Da anni impegnato con notevole dispiego di risorse sul fronte dell'innovazione, il Gruppo Mediaset raccoglie oggi i frutti di un mercato pubblicitario che si è evoluto alla ricerca di target sempre più precisi e puntuali. Nonostante siano cambiate le tecnologie, le abitudini televisive, le soluzioni di pianificazione, gli strumenti di analisi, il Gruppo resta forte di una leadership che oggi lo spinge anche a un interessante processo di espansione internazionale. Ne parla Paola Colombo, Chief Digital Officer di MFE ADVERTISING.

Oltre il 50% delle famiglie italiane ha una Smart TV connessa, o comunque un device che rende smart la propria TV. Un altro 14% ha una Smart TV anche se non ancora connessa. Questo sta cambiando (e in parte ha già cambiato) le regole del gioco. Come cambiano per i network? Come per le concessionarie? E come per gli investitori?

La Connected TV è ormai un media consolidato. Oggi una famiglia su due ha almeno un TV connesso, per un totale di circa 18 milioni (fonte RdB Auditel)



sul territorio: un trend positivo che ha avuto sicuramente un'accelerazione con lo switch off, ma che riflette il cambiamento già in essere delle modalità di fruizione dei contenuti da parte degli spettatori, orientati verso un'esperienza sempre più personalizzata. Tutto questo ha indotto un forte mutamento dell'intero sistema che ruota intorno al fenomeno Connected Tv: da un lato i broadcaster;

come noi, hanno ridisegnato il proprio palinsesto editoriale, dando spazio a nuovi contenuti con una distribuzione **digital first**. Ne sono un esempio le serie Tv firmate Mediaset España, come *Madri – Una vita d'amore* e **Unità speciale Scomparsi**, rese disponibili in Italia in anteprima streaming su Mediaset Infinity a partire dallo scorso giugno e a cui si affiancheranno nuove produzioni in autunno. Dall'altro lato, anche l'offerta advertising si allinea ai nuovi trend e si arricchisce di soluzioni in grado di raggiungere un utente evoluto ed esigente anche in termini di esperienza pubblicitaria. Gli advertiser vogliono cogliere tutto il potenziale del mezzo, in grado di combinare la reach della Tv con l'erogazione addressable e misurabile del digital. Forti di un know how su entrambi i media, siamo approdati sul mercato con un'offerta dedicata alle Tv connesse già nel 2017: se scattissimo una fotografia in questo preciso momento, noteremmo delle differenze sostanziali rispetto a sei anni fa, in termini di formati disponibili, soluzioni di pianificazione e strumenti di



analisi. Cogliere i nuovi bisogni del mercato, infatti, è sempre stata una parte fondamentale del nostro lavoro: quando un cliente ci pone di fronte a una nuova sfida, come un vero e proprio open lab, cerchiamo di trovare insieme una soluzione percorribile e trasformiamo la sfida stessa in un'opportunità per compiere il passo successivo. **Quali sono ora le richieste più frequenti da parte degli inserzionisti? E in che modo riuscite ad accontentarli?**

Negli anni abbiamo assistito a un progressivo mutamento dei bisogni dei clienti, che sempre di più necessitano di strategie di comunicazione in grado di generare efficacia in tutte le fasi del customer journey. Per farlo, la parola chiave è integrazione. La fiducia che il mercato ripone nei confronti della nostra offerta pubblicitaria ci dimostra che la direzione scelta sia quella giusta. Grazie alle implementazioni tecnologiche messe in atto e alla varietà del nostro portafoglio mezzi, la Tv, nella sua veste digitale, ha assunto un ruolo ancora più decisivo non solo per rispondere agli obiettivi di brand awareness, ma anche per agire concretamente nell'ultimo miglio

Crescono le richieste di pianificazioni in retargeting, che consentono ai brand di estendere strategicamente la copertura di un piano Tv a un'audience più ampia o aggiungere frequenza anche su altri device

del funnel di conversione. Sono incrementate le richieste di pianificazioni in retargeting, che consentono ai brand di estendere strategicamente la copertura di un piano Tv a un'audience più ampia o aggiungere frequenza anche su altri device. Allo stesso tempo è cresciuta l'attenzione verso formati creativi sempre più interattivi, in grado di ingaggiare l'utente con un'esperienza pubblicitaria più immersiva. Anche in tema di targeting notiamo un'evoluzione: se fino a qualche anno fa per le aziende era prioritario raggiungere un target geografico puntuale, oggi l'attenzione si è spostata verso profilazioni più articolate e incentrate sugli interessi e sulle intenzioni di acquisto dei consumatori. Per il nostro Gruppo lo sviluppo di una Customer Data Platform comune a tutte le concessionarie e l'integrazione di strumenti evoluti per analizzare le abitudini

L'ADV SI ALLINEA AI NUOVI TREND E SI ARRICCHISCE DI SOLUZIONI IN GRADO DI RAGGIUNGERE UN UTENTE EVOLUTO ED ESIGENTE ANCHE IN TERMINI DI ESPERIENZA PUBBLICITARIA

di consumo sono stati passi fondamentali per rispondere a queste esigenze.

Qual è il valore aggiunto che contraddistingue il posizionamento di Gruppo Mediaset?

Negli ultimi anni abbiamo dedicato notevoli risorse al fronte innovazione e questo ha senza dubbio contribuito a definire un nuovo posizionamento per il Gruppo, che vede coniugare una consolidata leadership editoriale con nuove modalità di distribuzione dei contenuti e, di riflesso, anche nuove opportunità di presidio pubblicitario per gli investitori. Questo processo evolutivo si colloca all'interno di una trasformazione ancora più ampia che interessa l'ecosistema pubblicitario in generale, caratterizzato ad esempio dall'ingresso nel mercato di nuovi player, come gli OTT, e da una maggiore attenzione da parte dei consumatori ai temi di privacy e sicurezza. Questo ci ha portato a consolidare ancora di più il nostro approccio consulenziale nei confronti dei clienti, con l'obiettivo di guidarli nell'intera filiera pubblicitaria e supportarli nella scelta della strategia migliore. Alla base di tutto, una tecnologia trasparente e affidabile che oggi ci consente di affiancare i clienti dall'identificazione dell'insight alla misurazione dei risultati di comunicazione: possiamo fornire ai clienti analisi approfondite sul comportamento di consumo degli utenti; costruire il target più affine al brand selezionando le variabili di profilazione disponibili nella Customer Data Platform; identificare il media mix che meglio risponda agli obiettivi di comunicazione attingendo da un portfolio mezzi |→



vario; valutare l'efficacia delle campagne pubblicitarie in termini di visite nei punti vendita o sul sito web del cliente grazie a evoluti strumenti di misurazione applicabili anche a pianificazioni cross-mediali.

Total Audience: dopo oltre un anno dalla partenza, si può già fare un bilancio? Siamo sulla strada giusta? Quali sono le prime importanti evidenze?

Siamo assolutamente sulla strada giusta. La legittimità della Total Audience risiede nel fatto che la ricerca è pensata e realizzata da un JIC: il mercato ha a disposizione uno strumento certificato che garantisce la massima trasparenza e granularità di informazione, sia sulla performance dei programmi che delle campagne pubblicitarie. Questo innovativo sistema di misurazione degli ascolti sta mostrando alcune interessanti evidenze che provano come in un ecosistema nuovo, all'interno del quale l'utente fruisce i contenuti in diverse modalità e da più schermi, il confine che separa la TV lineare dai device digitali sia sempre più sottile e sia quindi necessaria una visione complessiva ai risultati, che valuti il contributo strategico di ogni schermo. Studiando i dati di Total Audience abbiamo potuto constatare che ogni giorno 30 milioni di utenti consumano mediamente quasi 2 ore e mezza di contenuti Mediaset (quindi centralità del mezzo TV) e di questi già il 26% avviene su un device digitale, live e on demand. Più un contenuto è forte, maggiore è la sua fruizione "ibrida": per alcuni programmi "made in Mediaset", ad esempio, si arriva a crescite del 5-10% di audience aggiuntiva, con punte anche fino al 20-25%. Inoltre, la transizione

LO SVILUPPO DI UNA CUSTOMER DATA PLATFORM TRA TUTTE LE NOSTRE CONCESSIONARIE È STATO UN PASSAGGIO FONDAMENTALE PER RISPONDERE ALLE "NUOVE" ESIGENZE

digitale della TV di cui accennavo prima sta anche creando una sorta di transizione generazionale attraverso gli schermi: il pubblico maturo della TV lineare si ripositiona sulle fasce centrali di età se è di fronte a una TV connessa e diventa decisamente più giovane (GenZ e Millennials) se ha in mano un digital device, a dimostrazione che l'audience televisiva non sta calando, semplicemente si è spostata su altri schermi. Abbiamo a cuore la richiesta del mercato di una misurazione olistica delle campagne video e proprio per questo stiamo testando tutti gli step di avanzamento del processo una volta rilasciati. È però fondamentale che tutti gli attori coinvolti lavorino alacremente affinché ciò avvenga in una modalità certificata, indipendente e rappresentativa di tutte le parti e dei prodotti in

I dati di Total Audience indicano come ogni giorno 30 milioni di utenti consumano mediamente quasi 2 ore e mezza di programmi Mediaset, il 26% di questi ascolti avviene su device digitale, live e on demand

causa nel minor tempo possibile. Durante la conferenza stampa di Mediaset è stata annunciata la nascita di MFE Advertising, di cui lei ricopre la carica di Chief Digital Officer. Quanto conta lo sviluppo internazionale per un broadcaster?

MFE ADVERTISING è una pietra miliare e un inizio importante del processo di espansione internazionale del Gruppo che punta alla competizione europea attraverso una politica commerciale flessibile e integrata. La forza della nostra proposizione si basa sulla vasta offerta editoriale che possiamo vantare e sulla fiducia che brand autorevoli e riconoscibili localmente hanno saputo costruire con i consumatori. Queste sono le fondamenta che ci permetteranno di fornire ai clienti piani di comunicazione cross-mezzo e, sfruttando tecnologie innovative trasparenti che garantiscano una gestione responsabile dei dati, creare una suite di prodotti pubblicitari in grado di rispondere alle necessità di comunicazione di stakeholder presenti in diversi Paesi.



©Shutterstock (i)

AUTUNNO 2023 PALINSESTI
3 SETTEMBRE - 2 DICEMBRE
TV FREE
PUBBLITALIA '80

IL FUTURO NON È MAI STATO COSÌ PRESENTE



**BUSINESS
PEOPLE**



Scarica su
App Store



DISPONIBILE SU
Google Play

**Il nuovo numero
di *Business People*
in edicola
e in versione digitale**

www.businesspeople.it

BOING ORGOGGIO KIDS

*Alla guida della joint-venture tra RTI Mediaset e WarnerMedia da maggio, l'ad **Marcello Dolores** tratteggia a Tivù il futuro di uno dei brand più longevi della storia della televisione digitale terrestre free italiana*

a cura di Sandra Onali

Vicinissimo al traguardo dei 20 anni, Boing può essere considerato uno dei più forti e longevi canali della storia della televisione digitale terrestre free italiana. Da Boing prende il nome Boing spa, la joint-venture tra RTI Mediaset e WarnerMedia che edita anche Cartoonito, la rete prescolare, così come le relative app, che potenziano i punti di contatto con gli spettatori. A guidare la società, da questo maggio, c'è l'amministratore delegato Marcello Dolores, che entro al fine di quest'anno firmerà un ulteriore traguardo "digital": il lancio delle due app su smart tv. L'intrattenimento kids targato Boing si è confermato negli anni un porto sicuro (ma non per questo serio) per bambini, genitori e inserzionisti, che hanno trovato un partner per le proprie iniziative commerciali nel rispetto del target. «Orgoglioso» del ruolo di Boing come editore kids, il manager ha tracciato un bilancio dei suoi primissimi mesi al timone, fornendo anche una



Marcello Dolores



**SONO FIERO
DEL VALORE
EDUCATIVO
DELLA NOSTRA
OFFERTA**

fotografia dei prossimi palinsesti.

È il suo primo autunno alla guida di Boing. Quali sono le sfide principali?

Intanto, devo dire di essere davvero felice di essere stato chiamato alla guida di una squadra straordinaria come quella di Boing SpA. Nel 2024 Boing festeggerà i suoi venti anni e possiamo dire di aver ampiamente vinto la sfida di costruire un canale tematico free per bambini, un caso unico per la capacità di rimanere leader negli anni e per sapersi distinguere sul mercato. Un tema che mi sta particolarmente a cuore è quello del valore educativo dell'offerta lineare; i nostri canali rappresentano ancora oggi la più completa, plurale e ricca proposta di intrattenimento per bambini e ragazzi, completamente gratuita e tecnicamente di facile accessibilità (non serve né una connessione a pagamento né un abbonamento). È inoltre un'offerta editoriale regolata e vigilata da una normativa che richiede elevati standard di qualità sia nella programmazione che nella pubblicità. Quindi, se da un lato sentiamo e rivendichiamo con orgoglio il "peso" di questo ruolo, dall'altro siamo convinti che il nostro dna di editore che presenta una programmazione di qualità, sicura, gratuita e accessibile sia riconosciuto dal mercato e dal pubblico. Su questo solco quindi intendia-



La casa delle bambole di Gabby e Batwheels, entrambi su Cartoonito

mo proseguire nell'intuizione avuta venti anni fa. Forti del ruolo fondamentale come editore kids, guardiamo al futuro con l'obiettivo di dare ai nostri brand e contenuti una diffusione ancora più ampia e innovativa: proprio per questo siamo felici di poter annunciare di essere al lavoro sul lancio della Boing App su smart tv, che dovrebbe avvenire entro la fine di quest'anno.

Il mondo Boing, dunque, si espande. Da quale base di partenza? Possiamo tracciare un bilancio dell'ultima stagione?

Boing SpA si è confermato primo editore kids sul target di riferimento (4-10 anni) con il 16,3% di share sui bambini, raggiungendo invece l'1,4% sul target individui (fonte Auditel 1° gennaio – 31 agosto 2023, fascia 7-22, live+vosdal, ndr.). Siamo, inoltre, primo broadcaster kids sul target RA (responsabili d'acquisto) con figli 0-14 anni

e sulle donne e uomini 25-54 anni. Abbiamo anche guadagnato il 2,2% di share rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente sul target kids e il +0,2% sugli individui. Il 2023 rappresenta finora, in termini di ascolti, il miglior anno dal 2019; agosto, con uno share pari al 20% sul target 4-10, è stato il miglior mese da agosto 2019. A questa crescita dello share si accompagna poi un incremento in termini di Amr del 4% sul target kids 4-10 e del 15% sugli individui. Di fatto, ci guardano più bambini: sono dati davvero ottimi e incoraggianti che dimostrano la centralità della nostra offerta nelle abitudini di consumo dei più giovani. Guardando ai singoli canali, Boing (Boing Plus incluso) mantiene la sua leadership tra i canali dell'offerta kids, mentre Cartoonito si posiziona come primo canale sul target boys 4-6 e come I→



IL NOSTRO DNA DI EDITORE KIDS È RICONOSCIUTO SIA DAL PUBBLICO CHE DAL MERCATO

terzo canale commerciale sui 4-10 anni.

Poi ci sono le App.

Anche in questo caso le soddisfazioni sono tante. Da gennaio la Boing App ha registrato 6 milioni di lanci e 180 mila utenti unici al mese e la Cartoonito App quasi 4 milioni di lanci e 120 mila utenti unici al mese (Fonte: Adobe Analytics, Appfigures 1° gennaio – 31 agosto 2023, ndr). Numeri davvero significativi, che ne riconfermano il ruolo sempre più centrale, dato che – oltre a poter seguire la diretta dei canali – i nostri spettatori possono trovare qui contenuti esclusivi, video on demand, giochi e attività di engagement, mentre i clienti hanno a disposizione progetti speciali crossmediali e attività di *native advertising* costruite *ad hoc* con loro.

Ci parli dei contenuti dei prossimi mesi.

Ci accompagna nei primi mesi autunnali (l'intervista è stata realizzata intorno alla metà di settembre, ndr.), la seconda stagione di *Wild Things – Il bosco dei più pazzi*, produzione originale Boing realizzata da Nonpanic (gruppo Banijay). Nella sua prima stagione il game show ha raggiunto oltre 1,2 milioni di bambini e 2,7 milioni di individui ed è stato inoltre premiato dal Moige. Visto il successo, abbiamo riconfermato alla conduzione i PanPers (Andrea Pisani e Luca Peracino). Anche in questa stagione non mancano sfide esi-



laranti nella natura, dove a guidare gli adulti sono i bambini, all'insegna della "kidocrazia", uno dei valori che da sempre contraddistingue Boing. Sul fronte animazione non posso non citare *DREAMZzz*, ispirato al nuovo brand LEGO® *DREAMZzz* lanciato in Italia questa primavera. Grazie all'esposizione sul nostro canale siamo sicuri che i giocattoli diventeranno i regali più desiderati per questo Natale. Posso inoltre anticipare, per il primo trimestre del 2024, i nuovi episodi di *Teen Titans Go!*, tra i titoli più amati sul canale. Non mancherà, inoltre, l'appuntamento settimanale con film di grande rilievo sia su Boing (il venerdì) che su Cartoonito (il lunedì).

A proposito, quali novità per il pubblico del brand prescolare?

DREAMZzz (in alto) e *Wild Things – Il bosco dei più pazzi*, entrambi su Boing

A novembre approderà in esclusiva prima tv free un titolo su cui puntiamo moltissimo, *Batwheels*, prodotto da Warner Bros. Animation e primo imperdibile show targato DC dedicato al pubblico prescolare con protagonisti i super veicoli di Batman, Robin e Batgirl. Tornano poi *Paw Patrol* e *La casa delle bambole di Gabby*. **Ci saranno contenuti inediti anche sulle App?**

Sì, a novembre lanceremo in esclusiva sulla Boing App cinque nuove videoclip della produzione originale *Ripassongs*, mentre a dicembre avremo i nuovi episodi di *Bo & Bobo Show*, un'altra produzione originale. Sulla Cartoonito App abbiamo creato uno spazio dedicato al tool del canale, *Cartoonito Che Idea*, con tante idee originali, tutorial, ricette *DIY* (*do it yourself*) per piccoli e grandi.

© USWBED (5)

BEST STREAMING

LA GUIDA A FILM, SERIE TV, FACTUAL,
INTRATTENIMENTO E DOCUMENTARI



Best Streaming lo trovi
in edicola in allegato
a Best Movie a 4,90 euro
o in vendita singola a 2 euro



Scopri
la versione
digitale



CROSS PRODUCTIONS

THE GENESIS OF A SUCCESS

From Skam Italia to Prism, via Rocco Schiavone and more... the production company founder Rosario Rinaldo and his daughter, Maddalena, Head of Content, recount the story of their first 10 years in operation. In this time, the company has become known for a specific, eclectic creativity, expressed businesswise in a strategic alliance with Beta Film and the recent entry of Marco Follini as company president

by Francesca D'Angelo

Rocco Schiavone. Also the kids from *Skam Italia*, the troubled teens in *Prism*, the 'mafioso hunter' Saverio Barone, the mermaids of Naples and the Rengoni family too. This is the "Grand Family" of Cross Productions – to borrow one of its own titles – which celebrates its first decade of activity this year. The company's story started in embryonic form at Magnolia Fiction and was later born and nurtured under the guidance of parent company, Beta Film. As is well known, in 2013, Jan Mojto's group acquired Magnolia's shares in Magnolia Fiction, thereby establishing Cross Productions: a company focused exclusively on scripted content. From *A Grand Family* to the recent *Prism*, Cross products immediately made their mark on the industry, not only writing the company's history but also influencing the market for series in the last ten years. Its products did more than chalk up good viewing figures, as company



Founder and CEO, Rosario Rinaldo and his daughter Maddalena, today Producer and Head of Content, told *Tivù* they "have opened new editorial frontiers". In fact, before *Rocco Schiavone* RAI2 had no slots for fiction, and it certainly didn't have such a politically incorrect crime series in its catalogue. Then *Skam Italia* (adaptation of the Norwegian webseries, *Skam*) opened the gates to the

subsequent explosion of Italian-made teen drama, *Prism* focused on fluidity while *Sirens* took a stab at the fantasy genre, though without too much success. "Even *The Hunter* was less classic in style too", adds Rosario Rinaldo who, for all the reasons above, is quick to dub the company's first decade "a success story".

Let's spool back the tape and start from the begin-

ning, when you left the leadership of Magnolia Fiction in 2013 to set up on your own. Why did you make this choice?

Rosario Rinaldo (RR): At the time - we're talking about the years between 2006 and 2013 - the drama market was characterised by the duopoly of RAI and Mediaset. This meant a very controlled redistribution of resources. As Magnolia was always majorly focused on entertainment, RAI and Mediaset attributed very few resources for Magnolia Fiction. This limited the company's possibilities for growth. The involvement of Beta Film, through the acquisition of Magnolia's shares in Magnolia Fiction in 2013, gave us the chance to access the greater resources we needed.

What has been the added value of having a partner like Beta Film by your side?

RR: It has been a decisive factor in our growth: from the very first day, Jan Mojto's group shared projects with us, acquiring exclusive distribution for each individual product, with minimum guarantees. This gave Cross more resources than those offered by the broadcast networks, thereby increasing the quality and effectiveness of our products. This virtuous cycle was advantageous for us as producers and for Beta too, as this way, they had appealing products to dis-

tribute on the international market.

Maddalena, were you also at Magnolia Fiction?

Maddalena Rinaldo (MR): Yes. I started working there when I was 19. My first task was to transcribe the dialogue from the sitcom *Pigeon Airlines*: the two leads played by Enrico Bertolino and Max Tortora would improvise a lot and we needed to deliver the precise text to RAI. Then I worked as a director's assistant, assistant to the casting director, junior editor and so forth ... I've seen every department of the production machine close up: if you know it well, you can manage it better and you'll know how far you can push it and where you need to stop instead. But I didn't move to Cross Productions when it was first created: It was 2013 and I was on maternity leave for my second child. I was back at work again in 2017 as an editor on the set of *Rocco Schiavone 2*, then I became creative producer, responsible for the editorial department and so on, to the point where I now work as a producer on projects.

Many of today's women producers are the children of well-established producers. How ready is the industry to really open up to women, including outsiders, and accept them as

business leaders?

MR: The battle has begun, but it's not yet won. And it's not just our industry. Breaking the so-called glass ceiling is not easy, and those of us who are 'children of' have an additional responsibility given that we are already part of the industry. This is still a very male environment and we women always have to prove ourselves more, particularly if we want to get to the top. We are often unaware of our abilities. At times even I find myself in difficult situations and if I don't dig my heels in and insist - even at the risk of appearing unpleasant - I won't get what I want.

What's it like managing the father-daughter relationship?

MR: It is a constant exercise. It is for us, as it is for anyone who works in a family business. We have had to learn how to work side by side, without confusing the different realms of our relationship. Even if I shouldn't be the one to say it, I think we've managed to do that and today, the relationship works.

RR: To be clear, Maddalena has the job she has because of her proven abilities not because of her surname. Meritocracy has always been of the utmost importance to me.

Will it be her who eventually inherits the leadership? ↳



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

of the company – hopefully as far off into the future as possible?

RR: As I say, Maddalena is determined and able. So, she could replace me, but yes ‘as far off into the future as possible’. However, I hope she will continue to integrate her abilities with the younger generation who are already part of Cross. Together, they are lucky enough not to have grown up in captivity, unlike the producers of my generation who were locked in duopoly’s cage for more than 20 years. Finally, the younger generations have a real, functioning market where they can apply and test their business skills. Unfortunately, the manifest violence of the duopoly dampened the entrepreneurial spirit of producers of my generation, stuck in a situation that made them prefer easy handouts instead of greater contractual power.

Cross is best known as ‘Rocco Schiavone’s production company’. Can being overly identified with a hit production eventually prove limiting?

RR: Honestly, we don’t run that risk: we work with RAI, Netflix, Prime Video and Sky, covering a range of genres. It’s true, there was a moment when the market asked exclusively – and obsessively – for crime, but that demand has now diversified. And what we are asked for has changed too.



MR: The success of *Skam Italia* also demonstrated Cross’s flexibility and today we get requests for all kinds of content. Even though our approach is focused on identity research (which means more than simply LGBTQ+ issues), we actually don’t have a single editorial strategy. If you’ll allow me the term, we are very ‘passionate’: we have to be won over by a project, we have to feel it in our guts, even if that means disregarding market tastes at times. We invest a lot in development. We know that some projects may have to sit in standby, waiting for the market to evolve, but it is right to experiment.

What budget has been invested so far?

RR: Over the past 5 years, we’ve allocated more than five million euros for Research and Development. We were able to invest so much because we managed the tax credit very strategically, making sure that it was not

taken up entirely by a single product, so we were able to use it for other items, such as R&D.

Which key productions would you include in a hypothetical timeline of the company’s first decade?

RR: The first would definitely be *A Grand Family*, the series that established us in RAI. The production, which starred Alessandro Gassman, began life at Magnolia Fiction but the second and third seasons were created with Cross. In that circumstance, RAI gave us the chance to plan the series across two successive seasons – it never happened again. Then along came the hit *Rocco Schiavone*: a series that made a huge impact on RAI2 programming, opening it up to series again. After which we upped the ante with *The Hunter*, a mafia story, starring Francesco Montanari who was awarded Best Actor at Canneseries in 2018. To date this series has been sold to over 50 coun-



tries. Then, when the OTT operators came on the scene, we opened up to streaming, debuting with *Skam Italia*. Marzio Paoltroni, now the coordinator of our editorial department, had spotted the series on the market and pitched it to us. We were all blown away: it had a completely unusual style, but at the same time, there was a resonance of Italian neorealism from the Fifties and Sixties. One almost gets the impression that nothing happens in *Skam Italia*: the tiniest emotions of the characters are dilated, becoming epic. Ludovico Bessegato took on the task of adapting it, even going to 'study' in Norway. The rest is history ... And, last but not least, I would mention *Prism*, an entirely original product created by Bessagato, which has managed to capture the interest of an adult viewership even though it is a teen drama, thanks to the universal dimension of the characters' troubles.

Rocco Schiavone (produced for Rai) and the set of the second season of *Prism* (Prime Video), the new series *Brennero*, destined for Rai, and *Skam Italia* (Netflix)

Talking of new editorial spheres, the fantasy genre is still entirely in foreign markets' hands: should Italy enter the fray?

MR: Honestly, I don't think Italian viewers particularly love the genre. We saw that with *Sirens*: fantasy is really quite far from the tastes of the Italian public. However, this does penalise us when it comes to creating connections with international audiences.

Are you interested in the new trend of animation for adults?

MR: When there is the right author, yes of course, but it is a genre that is strongly tied to the creator: Zerocalcare works because he talks about his world.

RR: Also, we believe, series are moving increasingly in the direction of collective authorship. What I mean to say is - even if it is a slight provocation - that drama is a product where it is harder and harder to identify the

boundaries between those who write, those who direct and those who produce. It is made through teamwork and our contribution to the content as producers is always highly influential. Although, it must be said, our respect for writers remains total. Undoubtedly, there are audiovisual products that require a single voice, where all the responsibility is entrusted to one writer and production activities adapt to that.

What about on the doc front?

MR: We are moving on this. To be specific, we are talking with some small specialist production companies about co-producing projects. As for themes, crime is the most in demand. So we are examining ideas in this direction, in addition to the true story front, prioritising stories about identity, articulated in every way possible.

Let's talk about upcoming series...?

↳

RR: In broadcast terms, the sixth season of *Skam Italia* is coming to Netflix. Meanwhile, Season 2 of *Prism* will drop on Prime Video next year. *Brennero* starring Elena Radonicich and Matteo Martari will also air in 2024, on RAI1. This is a crime series of 8 x 50' episodes, set in Bolzano, which shows the unusual reality of a place where two different cultures - linked to the German and the Italian languages - coexist. Starting with a cold case that develops horizontally, each episode features a vertical crime whose linking theme is prejudice, the issue that runs throughout the entire series.

MR: As for projects in development, we have about 15. Of those I can talk about, there's *Io ero il Milanese*, based on the successful podcast of the same title on RAIplay Sound, which we want to pitch to RAI, telling the true story of a hardened thief who, having paid his dues to society, now works as a criminal mediator. Another title we can mention is *Domani mi sposo*, a rom-com that focuses on a couple's rollercoaster 24 hours before their wedding. From the word go, the viewer is unsure whether they will actually make it to the altar to exchange their vows of eternal love. The story is by Marco Martani. Our dream would be to go into production with six projects in 2024: we could potentially do that, but, given the present constrictions

in the market, it's unlikely to happen because there might not be room for them. Indeed, as we know, the streamers have slowed down their investment in content.

How do you think the international series market will evolve now that the flow of streamer investment has fallen to a trickle?

RR: There will be a sort of natural selection both in terms of content and industry players. I would hope that the madness of the last two years, when costs spiralled out of control, will come to an end. This was true for both artists and crews.

As your name indicates, cross-mediality has always been in the company DNA: how do you interpret it?

RR: Distribution on different platforms, whether generalist TV or streaming broadcasters, doesn't cannibalise a story in one direction or another, on the contrary it multiplies the results. *Skam Italia* or *The Sea Beyond* but also *Rocco Schiavone* are emblematic in this regard because they worked equally as well on RAI as on RAIplay or Prime Video and Netflix. That said, one shouldn't give in to the temptation to create content starting from the idea that it should circulate at the same time on all devices. That would be an ineffective approach. The priority must be to stay coherent to the in-

ter integrity of the project in editorial and production terms. Indeed, that is what gives a title a strong identity, makes it stand out and allows it to perform equally well on the different platforms.

MR: If we define cross-mediality in terms of the production process rather than crossing devices, then it is a concept that represents us more today than yesterday: our productions are the fruit of a continuous crossing between producers, writers, editors ... As we were saying earlier, we are all involved in evaluating our projects and our strength really lies in the ability to listen and make the most of people.

I hear that you are also considering podcasts. What are you looking for?

MR: We are still studying the idea... After all, in some way, everyone is watching to see where this new form of storytelling is going; it reaches a mostly younger target. This makes it very interesting. Furthermore, podcasts also work as excellent testbeds for stories. As I mentioned earlier, we are developing *Io ero il milanese*, a successful title produced by RAIplay Sound. There is still a problem with the business model: the listeners are there, but the mechanism for financial return is still not clear. Actually, *Eclissi* (ED: stories of liberation about six LGBTQ+ people) was our

first foray into this market: it brought us great satisfaction and now we're working on the second season. We are also examining other ideas.

How do you see teen drama evolving?

RR: It is going to move towards a more universal dimension. The audience will no longer be teenagers alone. Hit shows like *Euphoria* and our *Prism* too, are moving in this direction. On the other hand, the OTT platforms want romcoms above all right now. If anything, it is more RAI riding the wave of this genre. Especially as youth stories, being socially relevant issues, chime in well with the public service mission of RAI.

MR: The viewership for teen drama is very complex because it changes every five years. The examples of first *Skam Italia* and then *The Sea Beyond* taught us this: there are no pre-established rules or given teen tastes. It's no accident that the two series have nothing in common and deal with different issues and stories. So, I think that when we stop being obsessed by the issues that we think are of interest to teens, then we'll get back to producing successful products for that target.

When you started, your first interlocutor was generalist TV, in terms of your editorial and production approach, what has changed

now you are dealing with streamers too?

RR: Contrary to what one might imagine, when it comes to content right now it is RAI that is the real creative lab. As often happens, in moments of crisis and change the public broadcaster is the most willing to listen to new story ideas. For the moment, the streamers have a more conservative approach: they are aiming for the mainstream and want to 'duplicate' the public service, in other words to talk to the same audience. Whereas for the production process, I stand by what I said earlier about the entrepreneurial approach.

Despite the far sightedness shown by RAI, the question of the joints smoked by the main character in Rocco Schiavone exploded again in season five. Did that take you by surprise?

RR: It was actually unusual because the question came up in season one and then, reemerged years later, in Season five. Clearly there are people who haven't changed their mind and, I think, they have the right to say what they think. However, when it is people who have an institutional role speaking, their observations become a motive for a discussion with RAI. A discussion that we requested and where the controllers confirmed their full trust in us, proving how the series is

now identified with public service production. And so we continue on, *Rocco Schiavone* is the most watched series on RAI2 today and it has sold to over 100 countries, thereby generating significant resources for RAI too.

Let's end on the future: what will Cross Productions be like in 2034?

MR: I'd like to think it will be even more female than it already is. Not only in terms of team members, because women are already well represented in our departments, but in terms of editorial proposals. Personally, I cut my teeth on male-leaning products because that has been the Cross line thus far, however, to dream big, I wouldn't mind working on series that are closer to my world.

RR: The next decade is certainly starting with a change: to give the company a stronger institutional approach, I asked Marco Follini to become President of Cross. In addition to his political experience, I appreciated his work as president of APA (the Italian Association of Audiovisual Producers). His acceptance filled me with pride, and he is already working with full powers. Today, Cross needs to consolidate its credibility on the institutional front as well, because I am totally convinced that the economic growth we aim for must go hand-in-hand with greater social responsibility. I→

BETA GROUP THE VALUE OF COLLABORATING

Cross Productions may not be Beta Group's only Italian acquisition: «We are also evaluating other investments», company CEO Jan Mojto told Tivù when talking about the group's present and future



Ten years ago, Beta Film acquired Magnolia's share in Magnolia Fiction, hence Cross Productions was born. Why did you decide to invest in it? Which were your industrial goals and your strategy?

We decided to partner with Rosario Rinaldo, with whom we have worked before, and we knew his quality as a producer. He is the right person to reinforce Beta Group's presence in Italy and take the next step – from co-producing/distributing of series like

La Piovra, The Bible, or War and Peace to becoming part of actual content creation. We saw this could work well with Rosario Rinaldo and it was the right decision. Without underestimating the importance of storytelling and creative talents: the producer is the key person in the production process.

Cross Productions is just one of your subsidiaries in Europe. What is your global acquisitions strategy?

Our model is to support independent producers to

strengthen their position, adding Beta's international expertise and, if necessary, financial resources in order to enable them to grow and reach not only local but also international audiences. This was the case with Cross, which is an independent company with Rosario Rinaldo and Beta as shareholders. The group has a strong ability to produce programmes, not only for domestic audiences but also for international markets. Long-running Cross series such as *Rocco Schiavone* (sold to 130 markets including the US, UK, Australia, Latin America and China), but also *The Hunter* and *Prism*.

Would it be possible to work on some kind of international co-productions between your various labels?

It depends very much on the label and the subject. In principle, we believe that every successful programme needs one person with a sense for both creativity and economics, who leads and shapes production.

What do you think about the Italian scripted market?

Italy, along with Scandinavia, is the most interesting European country to produce strong domestic programmes that also work for the international market. Almost 50 years ago, Italy, more specifically RAI, started attracting filmmakers like Franco Zef-

(for example Poland), while others have started to make their moves. After MIPChina came to an end in 2022 (it had been a digital-only version since 2020), now there is MIPAfrica, because this continent is currently a prolific territory for new series' ideas, also unscripted versions, such as the recent dating show *Choose Me*, where families choose partners for their daughters and sons. So, unusual locations are a way to reach out to new potential resources and strike up partnerships to generate business. However, this means cramming more appointments into buyers' already packed schedules, as every month there is an unmissable event and new potential deals waiting to be struck.

EXPANDING EASTWARDS

September started with the third edition of the Heart of Europe International TV Festival. It is organised in Poland (Warsaw, 25-28 September 2023) by the public broadcaster Polish Television and is for the Central and Eastern Europe (CEE) regions and public broadcasters. It aims to help participants find new funding, European co-producers and development opportunities, thanks to a programme with panel discussions, conferences and meetings between professionals. Indeed, things are really taking off in eastern Europe, so much so that British publishers C21Media decided to move Content Budapest to Warsaw.

Whereas NATPE is staying in Budapest; after going bust, it has been bought by Brunico Communication (organisers of Realscreen and the Banff World Media Festival), along with the NATPE Global Miami brand.

Out of the most important events in eastern Europe, mention must be made of the "market with a view", in other words NEM Dubrovnik, which celebrated its 10th anniversary on the Croatian coast last June and has already announced its venue and dates for next year, running from 10-13 June 2024 at the Hotel Palace in Dubrovnik, doubling its reach with a "winter" version, NEM Zagreb, which is already in its second year. The latter is a three-day focus on writing and authors (6-8 December 2023, at the Esplanade Hotel in Zagreb), to stimulate international co-productions made in Croatia and the CEE regions. This territory is on the rise also thanks to titles such as *Novine/The Paper* (a three-season thriller available on Netflix), produced by Drugi Plan in collaboration with Beta Film, which has bought the international rights.

As already mentioned, Africa is the new seam to explore. From September 4 to 6, Cape Town in South Africa was the location for MIPAfrica, a new appointment added to RX France's main events around Cannes, in other words MIPCOM (October 16-19, 2023) and MIPTV (April 15-17, 2024). With its digital platforms and pay chan-

nels, Africa is launching various series and unscripted content, which makes the country especially attractive, particularly for the on-demand giants.

THE EUROPEAN BALANCING ACT

Nonetheless, Cannes is still an appointment not to be missed for industry professionals, starting with MIPCOM, while April's MIPTV – renamed The Spring International Market – has recently rejigged its formula (for example going from four to three days) as a way of meeting the needs of the participating companies. But, after the setback of Brexit, the UK is in hot pursuit of France, with London once again becoming "the place to be", thanks to events such as the London Screenings at the end of February, beginning of March, with a week-long programme in the heart of the city. The main impulse of this London event, started a bit on the sly, are the BBC screenings, and this year it attracted 28 studios/distributors, an increase of 87% on the 2022 edition, with 500 international buyers attending the various appointments held in some of the most iconic locations of the West End. ITV Studios, All3Media International held their events at the Odeon Luxe in Leicester Square, while Fremantle and Banijay Rights were at the Piccadilly 195 hall, where the BAFTAs are held. Companies such as Abacus Media, Cinefilix, Blue Ant, Warner Bros. Discovery and NBCUniversal

chose some of the most exclusive hotels for their “private screenings” just a month before MIPTV, thus risking subtracting interest from the Cannes market.

London is back as the nerve centre for the media industry (though it has always actually been so), to the point where some are reconsidering their business models. For example, the publisher C21Media has certainly moved towards organising lucrative events; it is behind Content London (King’s Cross 27-30 November 2023), which saw more than 3,000 delegates for the 2022 edition representing 30 delegations from Australia, Brazil and Asia. The formula has gone down so well that it has pushed them to also organise Content America (Miami, 23-25 January 2024) and the aforementioned Content Budapest (27-29 June 2023) which, as already mentioned, will move to Warsaw in 2024 to avoid a clash with Brunico Communication’s NATPE. The failure of that brand had led to supposition that the B2B events sector was in crisis, but then Brunico Communication’s purchase points to a reversal of that trend. If nothing else, for the positive ramifications on the ground: just think that the entrance to Content London costs around £1,000 and the choice to have it just before the Christmas holidays is certainly an opportunity to combine work and pleasure and enjoy the Christmas spirit, shopping at Harrods or going to the shows at Covent Garden.

A NEW FORM OF GLOCAL

The benefits for local hosts are pushing many countries to create ad hoc events. Spain, for example, is expanding in this direction, with appointments such as Conecta Fiction & Entertainment (Toledo, 18-21 June 2024) and Iberseries & Platino (Madrid, 3-8 October 2023) for the Spanish industry and international co-productions. These are hybrid events, with opportunities for knowledge-sharing via panels, conferences and showcases, which overlap (especially at Conecta) with the market floor, where there are tables for meetings between buyers and sellers. The country has become the European centre for those who want to approach the Latin-American world, which is also featured at RX’s MIP Cancun (Moon Palace, 14-17 November 2023), defined as “The #1 Content and Co-Production Market for Latin America and US Hispanic Television”. One of this event’s biggest pluses is that the appointments are run by the organisers themselves. All the industry’s big players participate, including Globo, Caracol Television, Sony Pictures, Warner Bros. Discovery and Paramount, to the point where there were more than 800 participants at the last edition. The overlapping of various appointments does not seem to have a detrimental effect on the results: the cuts for transoceanic trips had in some way distanced Europe from Latin

America, where there has been an explosion in pay platforms and the need to fill them with new titles (especially scripted). Mexico and Argentina are adding impetus to the content market, to the point where, according to a BB Media survey, there were 7,000 Latin American co-productions searching for European buyers.

Returning to Europe, and apart from France and Spain, Germany and Italy are growing too. Thanks to the MIA market (see pag.34) and other appointments such as the AVP Summit (without mentioning the Venice Film Festival, where series are increasingly present with important premieres) our country is catching up with audiovisual Europe, not merely supplying its amazing locations. Germany is also starting to attract attention. Indeed, the new edition of SerienCamp for German series is held in June in Cologne. The 2023 edition saw 700 participants. Here they presented the latest guidelines for German production, pushed by a need to reach an increasingly difficult audience: young people. Also in Cologne, before MIPCOM, the unscripted and format producers meet up at IpxChange, two days of pitching and presentations especially interesting for independent producers. Obviously, these local markets/events are becoming very important, not only to get to know producers who don’t usually go to the Croisette, but also for the possibility to pick 1→

up on content and genre trends. On the other hand, France does have more than Cannes: there are many other destinations, starting from Lille, the home of Series Mania (17-24 March 2023), which has now become a “big” event, shown by the last edition that saw 3,800 professionals participating from 64 different countries. And then there is La Rochelle with Sunny Side of the Doc (19-22 June), an event that is actually not only dedicated to documentaries. Mathieu Béjot, Director of Strategy and Development, confirmed the presence of 2,000 people from 60 countries. And also to be remembered is the double appointment at Biarritz and Paris, with the Rendez-vous event by Unifrance, the French association of film and audiovisual professionals, which is for the promotion of local productions. These are hybrid market/festivals promoted in collaboration with tourist bodies in very glamorous locations, where buyers invited from around the world can really only sit back and enjoy the show: they can watch the new offers in fiction, documentaries and children’s animation in a relaxed atmosphere with organised lunches and dinners, a world away from the frenetic energy in Cannes.

STRATEGIC AIMS NOW AND IN THE FUTURE

But why meet up in person? The reasons we’ve gathered from the various professionals who are assiduous participants

of the main international audiovisual events illustrate advantages and disadvantages, and many different kinds of reasons to meet up. The downsides certainly include a need to intervene on the costs: while on the one hand, the high entry charges for events guarantee a selection of professionals who are really interested in doing business, on the other hand, the costs make attending impossible for small and medium-sized businesses in expansion. A greater and better range of price options would be preferable, as well as a formula based on the financial conditions of individual companies.

After which, the main advantage is certainly the possibility to do networking in person and strike up first-hand relations with creative and business partners. In fact, in spite of the undoubted advantages offered by digital encounters, nothing can beat face-to-face interaction. The markets supply an environment where professionals can strike up new relations, consolidate existing contacts and negotiate with decision makers, with the possibility to meet and listen to key people in the industry, such as producers, network managers, distributors and funders. This can facilitate access to people who make important decisions for projects and partnerships. In addition, many people note the benefit of these occasions when company showcases and presenta-

tions and content creators find themselves together to present their projects in a tangible way. The previews of programmes, films and series can be much more involving in person than a simple online communication. Then there is the aspect of discovering content, where distributors, platforms and buyers can explore a huge range of titles from all over the world in a rich and immersive experience.

The opportunity to participate in training, seminars, panel discussions and meetings on hot topics in the industry also makes attending in person worthwhile. These features are increasingly important for professionals who want to stay up to date on the latest strategies, creative and technological trends. It is no accident that when trying to attract the interest of old and new operators, organisers promote showcases of new technologies and solutions for the entertainment industry. These offer people the chance to explore the latest innovations and understand how they can be integrated into their future projects. Finally, these kinds of events offer companies the ability to grow and raise the visibility of their brand. There is no doubt that this event industry, which many people of late had written off as dead (perhaps rather too soon), is facing many challenges. Indeed, the post-pandemic age has led to significant changes, speeding up the digitalisation

of the industry and increasing the use of online platforms (such as OneMIP or MIA Digital) for communications and presentations. This could push the markets to evolve further to maintain their relevance. Some considerations for the future cannot but incorporate greater integration with online: they could offer more complete experiences in the virtual world, enabling participants to access content and interact also remotely, and working in new creative ways to present the content, exploiting technologies such as augmented and virtual reality. Moreover, the range of action of the owned digital platforms should be widened: developing and maintaining these windows can facilitate the connection between professionals even when there are no physical events taking place, though the in-person aspect would remain the fulcrum of activities. Last but not least, there is an important hope: namely a greater harmonisation of international calendars, with better collaboration and strategic planning around the dates, to “help” professionals’ diaries and avoid overlaps. How to put it? A lot has been done, but there is still a lot to do for audiovisual events held in the “real” world to avoid being replaced by those in the “virtual” realm.

A COSA SERVONO GLI EVENTI?!, PAGE 28

MIA MARKET AUDIOVISUAL ALLY

Marking its ninth edition this year, the market has become an established event in the industry calendar, bringing Italian and international players together.

MIA Director Gaia Tridente talks to Tivù about the programme, the new elements and the hot topics to be discussed under the skies of Rome

by Francesca D'Angelo

EVENTI

MIA MARKET ALLEATI DELL'AUDIOVISIVO

GIUNTO ALLA NONA EDIZIONE, IL MERCATO È ORMAI DIVENTATO UN APPUNTAMENTO DI RITO PER L'INDUSTRIA DI SETTORE, FACENDO DA PONTIFERA PROTAGONISTA ITALIANI E INTERNAZIONALI. LA DIRETTRICE GAIA TRIDENTE ILLUSTRÀ TIVÙ APPUNTAMENTI, NOVITÀ E TEMA CALDI DELL'EVENTO SOTTO IL CIELO DI ROMA

Siamo sempre più radicati nello scenario mondiale



Ufficialmente il “giro di botte” è finito per l'anno prossimo, quando il mercato si ingrandisce e si ingrandisce. Tuttavia, il Mercato Audiovisivo promosso da ANICA e APA, è diventato grande già da un po' di tempo. La ripresa dei numeri e nella qualità delle partnership con cui arriva a questa nona edizione, a Roma dal 9 al 13 ottobre per il secondo anno consecutivo (EU European Broadcasting Union ha scelto il mercato quadrilatero come location per la propria assemblea annuale; Eurimages, il Fondo del Consiglio d'Europa per la coproduzione, distribuzione, esposizione e digitalizzazione delle opere cinematografiche europee, ha rinnovato il suo patrocinio mentre Creative Europe MEDIA è tornata tra i principali finanziatori), sono i segni che segnalano il fondamentale sostegno del Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale e del SICIS. Il supporto del Ministero della Cultura, del Ministero delle Imprese e del Made in Italy e della Regione Lazio, ciascuno scorso anno, lavorato per dare un forte posizionamento internazionale al Mercato, spiega la direttrice Gaia Tridente, che dal 2022 è succeduta a Lucia Mizzotto, passata a Cinecittà, «diamo modo alle di continuare come ormai il MIA sia diventato un appuntamento essenziale, a livello italiano e internazionale, sia per il mondo della produzione che per la vendita del prodotto finito. Il lavoro adesso sta nel crescere e allargare i nostri orizzonti per offrire un'esperienza di mercato unica al mondo. Quali saranno le novità quest'anno? Rappresentano i cambiamenti del mercato (particolarmente del MIA) il proprio quello di sapere modificare sugli scenari industriali, coinvolgendo tutti i player attivi che producono, distribuiscono e distribuiscono: affinare l'efficienza audiovisiva, sia per quanto riguarda i film che le serie, i documentari o l'animazione. Purtroppo, al momento non siamo in grado di anticipare nomi e titoli. È prevista la lista rilasciata il 29 agosto (o) il 30 settembre confermare la struttura in quattro sezioni editoriali: il programma sarà ancora diviso per animazione, documentari, drama e film. Avremo ancora un programma dedicato alle innovazioni per le industrie creative, che si allargherà a quelle delle industrie tecniche che supportano la produzione di contenuti. La pandemia ci ha mostrato come la tecnologia può essere un alleato fondamentale, quando non si poteva andare su set, ha permesso comunque di girare grandi produzioni in virtual set. Infine, in chiusura della manifestazione avremo tre giorni di workshop targati Creative Film Lab, per promuovere pratiche sostenibili nella produzione audiovisiva e gestire i produttori nell'applicare un protocollo green, utile anche per ottenere certificazioni. Il MIA ha scelto di essere partner del TorinoFilmLab - Museo Nazionale del +»

La tecnologia avrà un ruolo da protagonista durante l'evento



36

TIVÙ 37
Ottobre 2023

The official turning point is next year when MIA (Mercato Internazionale Audiovisivo) celebrates double figures with its tenth edition. However, MIA, promoted by ANICA (Italian Association of Film, Audiovisual and Digital Industries) and APA (Italian Audiovisual Producers Association), actually came of age some time ago. It earned

its maturity on the ground, first by surviving the three pandemic years, then establishing its place as an unmissable industry event in the calendars of the top international players. The proof of this lies in the number and quality of the partnerships involved in this year's edition, scheduled from 9 to 13 October in Rome: for the second consecutive year, the I→

European Broadcasting Union (EBU) has chosen the Italian capital's market as the location for its annual assembly; Eurimages, the cultural support fund of the Council of Europe, has reconfirmed its patronage; and Creative Europe MEDIA is once again one of MIA's key financiers. In addition, of course, there is the fundamental support of the Italian Ministry of Foreign Affairs and International Cooperation, ITA-Italian Trade Agency, the Ministry of Culture, the Ministry of Enterprises and Made in Italy, and the Lazio Region. «Last year we worked to place the market in a strong international position», explains Gaia Tridente, who took over as MIA Director in 2022, replacing Lucia Milazzotto who moved to Cinecittà. «We are very happy to note that MIA has become a crucial appointment for the production industry and for the sale of finished products, at both the Italian and international levels. The work ahead is to grow and broaden our horizons, to offer a market experience like no other in the world».

What's new this year?

The new elements mirror changes in the industry: the strength of MIA really lies in its ability to adapt to the industrial panorama,



ma, bringing in the key players who produce, invest and distribute content within the audiovisual ecosystem, whether that be films, TV series, documentaries or animations. Unfortunately, we cannot anticipate names or guests at the moment (*ED*: the interview was on 29 August). However, I can confirm that the event will be structured into four editorial sections: the programme will again focus on animation, doc&factual, drama and film. There is also the programme dedicated to Innovation for Creative Industries, broadened this year to in-

The MIA will occupy a further floor of Palazzo Barberini

clude the technical industries that support content production. In fact, the pandemic demonstrated how technology can be a key ally; for example, virtual sets allowed productions to continue shooting when it was impossible to be on set. At the close of the event, there will be three days of the Green Film Lab workshop, to promote sustainable practices in audiovisual production and guide professionals in the application of green protocols, which are also useful for obtaining certifications. MIA has chosen to partner with TorinoFilmLab - Museo

Nazionale del Cinema and Green Film - Trentino Film Commission in hosting the next Italian Green Film Lab workshop. MIA 2023 also features the second edition of Spanish Screenings on Tour, one of the key initiatives in the Spanish Screenings XXL, supported by plans under the European Recovery and Resilience Fund, seeking to reinforce Spain's role as a European audiovisual hub. The project was created to strengthen and open up new opportunities for the Spanish audiovisual industry abroad, with activities organised in strategic territories to boost the sale and promotion of Spanish audiovisual works. This initiative is promoted by Spain's Ministry of Culture and Sport, through España Exportación e Inversiones (ICEX) together with the Malaga and San Sebastian film festivals.

Speaking of industry trends, the audiovisual market will have to adjust to the announced cuts in streamer investments.

How do you imagine the new panorama will look?

This is another theme being discussed by our panels, especially those focusing on financial issues. A new business model is taking root. If the OTT platforms previously invested large budgets buying up

all the rights to a work, now there is almost always more than one production entity involved, somewhat similar to the independent cinema market where multiple financial partners share risks and rights. Series production is also experimenting with this model. From now on, producers could find themselves having to shoulder an increased business risk, but this could lead to greater revenues, thanks to the return on the rights that they would retain.

The writers' and actors' strike in America will inevitably have an impact on scheduling for companies and majors. Is it affecting MIA?

We haven't registered any dip at all actually. Quite the opposite. While 60-odd countries presented projects in 2022, this year that number has increased to 80 (+30%) with a total of 500+ submissions. We then select around 60 from these. As for co-productions, the MIA call was open from May to July and the gestation phase for the projects signing up is long, so by the time they reach the market they are already at an advanced stage of development, and it is the producers who submit the projects to MIA. So we haven't really felt the ef-

fects of the strike, at least not this year. Naturally, we hope it will be settled as soon as possible and that common ground is found because the effects of the strike will soon be felt globally and throughout the entire industry.

Another hot topic right now is A.I. and its use on the production and editorial fronts. Have you scheduled any discussions about this?

Yes, of course. We intend to talk about the issue, but with a proactive approach: we want to understand the type of support it can provide in terms of optimising production. We will examine its present usage, the implications for copyright, and also the support it can provide individual sectors, such as factual. We will also broaden the discussion to include immersive content, XR and VR (expanded reality and virtual reality) with focused workshop activities. And more: we've reserved a lot of space for VFX and virtual production, which has become an extension of physical production these days. Virtual theatres allow for the creation of imaginary universes that would be impossible to build. Last, not least, we will explore the relationship between A.I. and animation with a focus ↪

on some of the technologies used in the sector.

On the subject of animation, the Animation Showcase is changing name to AnyShow: how significant is this change?

The animation division was only introduced last year, but it was very successful from the start: one of the titles of the 2022 showcase, *Chicken for Linda!*, went on to win the Cristal du longmétrage, the most prestigious award at Annecy International Animation Film Festival. So, given that we like to improve things whenever we can, we decided to boost the showcase even further, giving it a tailored name: *AnyShow*. It's a play on words that links the start of "animation" with the characteristic of a showcase open to *any* work in *any* format, Italian or non-Italian. We have actually extended this editorial line to the other content showcases: this year, the film and TV showcases – *CEU Soon* and *GREENLit* – will also include international projects. As for the doc&-factual strand, the *International Factual Forum* will focus on ongoing projects and is not limited to Italian works.

What kind of attendance are you expecting this year?

Attendance grew by 20% last year, to a total of 2,400 participants including industry, institutional guests and press. We can't yet provide precise figures for this year's event, but given the promising trend in registrations, I expect numbers to be at least the same as last year. Furthermore, the number of participating countries has increased: as I mentioned earlier, we have received projects from some 80 nations and we hope that many of them will also decide to participate in the event in October, whether in person or online. We have managed to generate interest in new areas, for example, Latin America, Africa and Australia. We are very pleased because it means that we are increasingly considered a key event in the global panorama.

Given these numbers, are you intending to expand the market's venues?

To be honest, last year we felt a little hemmed in, especially for the co-production section. While we have not added any new venues this year, we will have more space, with an extra floor in Palazzo Barberini, which will be entirely dedicated to the co-production market, plus an extra screen at the Cinema Barberini. MIA will also retain its double iden-

tity: active both online and on site. In fact, we are also aiming to extend activity on the MIA Digital platform: last year it closed on 30 November, now we'd like to extend that further, with scheduled follow-up activities even long after MIA has ended.

Are there changes to the organisational team?

In general, there are no major adjustments; we have reconfirmed all the teams. The only changes are the promotion of Paolo Ciccarelli to Head of Drama, while the all-female animation team has seen Carla Vulpiani advance, she leads the division's Co-Production market.

Next year, MIA will reach the important milestone of 10 years in existence: what do you think that edition will look like?

It's still too early to say ... However, I am sure that when APA and ANICA start working with us on it, they will imagine a 'fully accomplished' MIA, well-established both in reputation and in delivery on the ground.



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.



MARCHE

Location in cerca di autore

*Rocca Varano a Sfercia, Camerino.
Antica fortezza costruita su uno sperone roccioso.*

filmcommissionmarche.it