

TiVU

APRILE 2024
www.e-duesse.it



POWER MAP 2024

CHI COMANDA E PERCHÉ
NELLA TV ITALIANA
WHO'S ON TOP IN ITALIAN
TELEVISION AND WHY



INDUSTRY
L'ENIGMA
DELLE QUOTE
*THE QUOTAS
CONUNDRUM*

LEADER

- IIF
- LUX VIDE
- ZEN 2030

TECH

- L'EUROPA CI SALVERÀ
DALL'IA?
*WILL EU SAVE US
FROM AI?*

- ARRIVA LA TOTAL
AUDIENCE
*HERE COMES
THE TOTAL AUDIENCE*



CORTESIE

PER GLI

Ospiti

NUOVA STAGIONE
DA LUNEDÌ A VENERDÌ ALLE 20.20

Real Time

CANALE 31

Dati pubblici e OMogenei, per favore

I nostri lettori più affezionati e attenti si accorgeranno che nell'edizione 2024 della nostra Power Map, che pubblichiamo su questo numero, è stata inserita una nuova categoria di manager, indicata con la denominazione Data. Questo perché i dati di ascolto o di fruizione dei programmi sono quanto mai essenziali per navigare sul mare magnum dell'on demand tanto quanto su quello della tv lineare. Ancor più oggi che gli Ott ambiscono a ritagliarsi una fetta della raccolta adv. Quindi, chi questi dati li "estrae", li elabora e li interpreta è di fatto una figura fondante e fondamentale del mercato, appunto perché esistono e persistono ampie zone d'ombra, che vanno interpretate e codificate a beneficio degli inserzionisti che investono, ma anche dei produttori di contenuti che creano, così come del pubblico che li guarda. E ammettiamolo: a questo punto della competizione non sono sufficienti, per quanto interessanti, le classifiche che i singoli operatori stilano e pubblicano a discrezione sui loro titoli. Servono dati elaborati da terzi, omogenei e condivisi. Per questo, a livello europeo si dovrebbe chiedere e pretendere che ogni operatore per poter fare business sia disposto, oltre che a produrre una quota rilevante di contenuti locali anche a ufficializzare i numeri della sua attività. Quindi, bisogna pretendere delle nuove regole del gioco.

PUBLIC, STANDARDISED DATA PLEASE

Our most ardent and careful readers will notice that the 2024 edition of our Power Map, published in this issue, contains a new category of manager, listed under the heading Data. This is because facts and figures on audiences and their consumption of programmes are more essential than ever for navigating the turbulent seas of on demand and those for linear TV. And this is even more the case now, when the OTTs are looking to take a slice of the advertising pie. So, those who "extract", analyse and interpret this data are crucial market players, precisely because there are still many grey areas requiring interpretation and codifying to the advantage of the advertisers who invest, but also for the producers who create content and the audiences tuning in to watch. And let's be honest, at this point in the competition, while the rankings individual operators develop about their own titles and publish at their own discretion may be interesting, they are not enough. What's needed is standardised, shared data elaborated by third parties. To enable this, there should be a European level requirement that for every operator to be able to do business, they must be willing to produce a significant share of local content and to also officialise the data relating to their activities. In other words, we need to call for a new set of rules for the game.

Linda Parrinello



13 COVER STORY

Power Map 2024

Il leader della televisione italiana

PRODUZIONE 32

Quali quote e a chi?
di **Eliana Corti**

AZIENDE

IIF: Il lato garbato
del racconto 42
di **Francesca D'Angelo**

Lux Vide: Ciclone Doc 44

Zen 2030: Zero emissioni?
Si può fare 46
di **Francesca D'Angelo**

TECH 50

L'Europa ci salverà dall'IA?
di **Alberto Delli Ficorelli**

TOTAL AUDIENCE 56

La meta è sempre più vicina
di **Alberto Delli Ficorelli**

TENDENZE 62

L'età dell'oro dei programmi d'argento
di **Francesca D'Angelo**

RUBRICHE

Insider

6



ENGLISH VERSION

Power Map 2024

The leaders in Italian television 68

IIF: The civilised side to storytelling 78

Lux Vide: The Doc phenomenon 80

Zen 2030: Zero emissions? Yes we can 81



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. 4 APRILE 2024

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**, **Andrea Piersanti**

Impaginazione e fotolito EmmeGi Group Milano
Responsabile coordinamento grafico Alda Pedrazzini
Traduzioni a cura di AMROS Media Solutions

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

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

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

Stampa: 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 spetanzenze.

DUESSE COMMUNICATION S.R.L.
Via Goito 11 - 20121 Milano
tel. 02.2779611 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, VOILÀ

Questo numero è stato chiuso il 14/03/2024

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE
EDITORIA DI SETTORE

ABBONATI, TI CONVIENE!



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



copertura attenzione relazione

scopri l'offerta su raipubblicita.it

EUROPA

TRASPARENZA E INDIPENDENZA PER I MEDIA PUBBLICI

IL PARLAMENTO EUROPEO HA ADOTTATO IL MEDIA FREEDOM ACT: QUALI SONO LE TUTELE PER I GIORNALISTI E PER GLI EDITORI, TV COMPRESI

Con 464 voti a favore, 92 contrari e 65 astenuti, il Parlamento Europeo ha adottato il Media Freedom Act, testo che obbliga gli Stati membri a proteggere l'indipendenza dei media e vieta interventi esterni nelle decisioni editoriali. Le aree di intervento riguardano la professione giornalistica, ma anche gli assetti dei media, così come la protezione dalle grandi piattaforme online.

IL LAVORO DELLE IMPRESE

Il testo impone procedure trasparenti e non discriminatorie nella selezione dei membri dei consigli di amministrazione dei media pubblici, vietandone il licenziamento prima della fine del contratto (salvo non rispondano più ai criteri professionali). I media pubblici dovranno essere finanziati con procedure trasparenti e obiettivi e tali finanziamenti dovranno essere sostenibili. Il Media Freedom Act prevede anche trasparenza circa la proprietà dei media stessi: tutte le testate giornalistiche e di attualità, a prescindere dalle loro dimensioni, dovranno pubblicare in un database nazionale informazioni circa i loro proprietari, anche se direttamente o indirettamente di proprietà dello Stato. Dovranno inoltre essere comuni-



cati fondi ricevuti come pubblicità statale o sostegni finanziari di Stato (anche da Paesi Terzi). Le informazioni sulle spese pubblicitarie statali saranno pubbliche. C'è poi il capitolo dei rapporti con le grandi piattaforme globali, come Facebook o X e in particolare per prevenire cancellazioni o restrizioni arbitrarie dei contenuti. Spetta alle piattaforme distinguere innanzitutto tra fonti indipendenti e non, mentre ai media dovrà essere notificato se la piattaforma intenda cancellare o ridurre i loro contenuti, con diritto di risposta in 24 ore.

PROFESSIONALITÀ DA PROTEGGERE

Il Media Freedom Act interviene inoltre sull'indipendenza del giornalismo. Nessuna Autorità potrà fare pressioni a giornalisti ed editori per rivelare le proprie fonti con mezzi quali detenzione, sanzioni, perquisizioni o installazione di software di sorveglianza (che possono essere autorizzati solo in specifici casi dall'autorità giudiziaria e i soggetti avranno poi diritto di essere informati dell'avvenuta sorveglianza ed eventualmente contestarla in tribunale).

REGNO UNITO

PIÙ TAX CREDIT, PIÙ COMPENSI

Dal 1° aprile aumenta il tax credit per l'audiovisivo britannico, con un incremento dell'aliquota del 5% e la cancellazione del limite dell'80% dei costi VFX per i crediti di spesa nell'audiovisivo. I programmi televisivi high-end e i film contano un'aliquota di credito pari al 34% (per uno sgravio effettivo del 25,5%), con un tetto massimo dell'80% sulle spese principali, ma senza limiti di budget. Novità anche per gli sceneggiatori, grazie agli accordi siglati dal sindacato WGGB (Writers' Guild of Great Britain) e PMA (Personal Managers' Association) con due interlocutori di rilievo, Bbc e Netflix. Il nuovo *Bbc Script Agreement for Television and Online* prevede – tra le altre cose – un aumento del 10% sulle tariffe minime degli sceneggiatori ingaggiati da Bbc e Bbc Studios. Netflix è invece il primo streamer a firmare un contratto con la WGGB. L'accordo verrà applicato alle serie live-action scripted commissionate dalla piattaforma. Si parla di un tariffario minimo di 17mila sterline per uno show da 60 minuti (one-off) e di 15 mila per una serie. La fee prevede per Netflix diritti di sfruttamento mondiali per sei mesi, insieme ai diritti promozionali e non-theatrical.

STREAMING

CHI COMPRA, CHI RILANCIA

Pare proprio non si possa stare senza una propria piattaforma on demand. Il Barcellona ha annunciato il lancio di Barça One, servizio streaming gratuito (con pubblicità e senza registrazione) dedicato alle attività del club calcistico spagnolo. Disponibile a livello globale, Barça One è l'evoluzione del precedente servizio Barça TV+. Si amplia anche il servizio Ott di TVMonaco, la tv del principato di Monaco, che ha aggiunto alla fruizione broadcast e in live streaming anche i servizi in replica e una serie di contenuti in formato Avod. Novità in Francia con il rebranding di 6play, che diventa M6+. La piattaforma Avod verrà lanciata a giugno: M6 investirà fino a 100 milioni di euro nel progetto, con l'obiettivo di triplicare i ricavi da streaming e raddoppiare i consumi online entro il 2028. A proposito di investimenti, Bbc Studios ha acquistato il 50% delle quote in capo a Itv di BritBox International, lo streamer che offre i contenuti della televisione britannica nel Nord America e in altre parti del mondo. L'operazione vale 255 milioni di sterline. Oggi BritBox conta oltre i 37,5 milioni di abbonati, per un valore di impresa di circa 500 milioni di sterline.

ON SCREEN

London calling

di Maria Chiara Duranti

Inizialmente cresciuti sotto l'ombra dell'annuale BBC Showcase, trasferitosi da Liverpool alla City di Londra, i London Screenings (Londra, 26 febbraio - 1° marzo) sono di fatto diventati un evento imperdibile per gli addetti ai lavori, grazie anche agli oltre 30 eventi organizzati e che hanno coinvolto pure major americane. L'Oden Theatre è stato il cuore degli screenings di Fremantle, All3Media, Itv Studios (nella foto), mentre l'hotel Soho ha ospitato Banijay, Cineflix e Newen. NBCUniversal si è stabilito al Sue Perkins Hotel, mentre Passion Distribution ha raccolto i buyer al Groucho Club, e Paramount al The Londoner. Per quanto riguarda i contenuti, non ci sono state molte sorprese, alcuni format erano già stati annunciati al MipCom2023, come *The Underdog* di All3Media o l'atteso spin-off di *Deal or no Deal Island* di Banijay. Fremantle ha presentato *Hot Mess Summer*



I LONDON SCREENINGS SONO DIVENTATI UN EVENTO IMPERDIBILE PER GLI ADDETTI AI LAVORI

e Fox Entertainment la versione francese del format *Beat My Mini-Me* con i produttori che hanno parlato di scenografia e allestimenti per Tf1. Itv Studios si è invece autodefinita la "Casa dell'amore" per la grande offerta di dating show, dal super-brand *Love Island* (e relativi spin-off) a *Let Love Rule*, mentre

Warner Bros. ha puntato tutto sul franchise *Bachelor* nella versione senior (*The Golden Bachelor*), ora atteso anche nel formato "Bachelorette", che vedrà una donna matura cercare un altro amore. Sony ha ricordato il successo ventennale del brand *Dragon's Den*, adattato in tutto il mondo, e riproposto una vecchia hit quale il dancing talent show *So You Can Dance?*. All3Media ha rilanciato il successo mondiale di *The Traitors*, venduto in 25 Paesi. I London Screenings sono stati l'occasione per celebrare i grandi format di successo e per qualche lancio internazionale: come *The Summit* (Banijay), adattato anche in Svezia, *The Piano* (Fremantle), acquisito in Spagna, *Scared of the Dark* (Itv Studios), venduto in Germania, *1% Club* (Bbc Studios), arrivato già in 11 territori, mentre *The Real Housewives* è arrivato anche a Dubai. www.formatbiz.it



FRANCESCA CHILLEMI
CAN YAMAN

VIOLA

COME IL MARE

— SECONDA STAGIONE —

PRODOTTO DA
LUCA BERNABEI

REGIA DI
ALEXIS SWEET E LASZLO BARBO

**PROSSIMAMENTE
IN PRIMA SERATA**

La legge è interessante per tutti

DIREZIONE CREATIVA COORDINAMENTO IMMAGINE MEDIASET



FORUM

Barbara Palombelli presiede il tribunale più longevo della televisione italiana, dove temi quotidiani divisivi e moderni vengono analizzati e giudicati in maniera imparziale, anche con l'aiuto dell'intelligenza artificiale.



MEDIASET GROUP

PUBLITALIA '80

**DAL LUNEDÌ AL SABATO
SU CANALE CINQUE
ALLE 11.00**

**SU RETEQUATTRO
ALLE 14.00**



LA MATERIA DEI SEGNI

Sisifo felice

di Andrea Piersanti

Emergono tre dati dall'*Annuario della Tv 2023*, realizzato da CeRTA. (Centro di ricerca sulla televisione e gli audiovisivi dell'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano). L'industria televisiva rimane al centro del tempo libero degli italiani e nessuna forma di informazione e di intrattenimento ha la stessa misura (quantità e qualità) di gradimento. La total audience infatti sta crescendo. Tutti i mezzi convergono, e la convergenza cambia tutti i mezzi, spiega Aldo Grasso, fondatore del CeRTA. Per questo la tv è ancora al centro della scena, anche nell'epoca del web. Una vera e propria "tv resiliente", capace di incorporare social media e piattaforme di streaming (lo abbiamo visto a *Sanremo*). Non solo. La tv ha la capacità di orientare il pubblico e di tenerlo lontano dalle fake news, dice Marco Ghigliani, amministratore delegato di La7. Non male per un medium da *boomer* come la tv. Il secondo dato, se possibile, è ancora più interessante. I contenuti premium con investimenti importanti, quelli da 10 milioni di euro per ora prodotta, sono controllati da grandi gruppi che possono distribuire a livello globale. Ci sarà convergenza sempre maggiore anche tra player concorrenti. «Quindi, facendo gli esempi dello streaming a pagamento, non solo accordi con grandi pay tv o con operatori di tlc, ma pure intese tra di loro, come sta avvenendo negli Usa», afferma Alessandro Araimo, General Manager Sud Europa WarnerBros. Discovery. Lo scrive Claudio Plazzotta su



Italiaoggi. E in Italia?

La Rai è tra i servizi pubblici con meno risorse in Europa. Si tratta del terzo dato proposto dall'*Annuario*. Con questi mezzi inadeguati, spiegano i vertici della tv pubblica,

siamo comunque chiamati a tenere in vita l'intero sistema audiovisivo italiano. Secondo gli studi più recenti, il 74% della fiction italiana (e della documentaristica e della stessa industria del cinema) è prodotto o supportato dalla Rai. Si tratta di migliaia di voci che non trovano asilo altrove. Secondo Chiara Sbarigia, presidente di Apa, «tanto per fare un esempio, la tv pubblica tedesca Zdf può spendere circa 2,3 - 2,4 milioni di euro per contenuti audiovisivi medi di un'ora, mentre il budget Rai è di circa la metà». Garantire il pluralismo delle fonti culturali (e politiche) dell'informazione e dell'intrattenimento del Paese sta diventando, per la Rai, una fatica di Sisifo. «Ma Sisifo insegna la fedeltà superiore, che nega gli dei e solleva i macigni [...]». Ogni granello di quella pietra, ogni bagliore minerale di quella montagna, ammantata di notte, formano, da soli, un mondo. Anche la lotta verso la cima basta a riempire il cuore di un uomo. Bisogna immaginare Sisifo felice», scriveva Albert Camus. E allora siamo costretti a immaginare che anche la nostra Rai possa essere un Sisifo felice, con quella fedeltà superiore che nega gli dei e che solleva i macigni. Sottovoce però aggiungiamo che, con maggiori risorse, forse sarebbe più semplice... No?

QUOTE

VERSO NUOVE PERCENTUALI?

Le Commissioni VII (Cultura, Scienza e Istruzione) e IX (Trasporti, poste e telecomunicazioni) hanno espresso il loro parere in merito alla revisione del Tusma (Testo unico dei servizi media audiovisivi). Il testo licenziato alcune modifica alle quote e sotto quote di investimento in produzioni italiane ed europee (cfr. pag. 32). In particolare, si prevede che le tv commerciali riservino alla produzione o acquisto di opere europee realizzate da produttori indipendenti una quota dei propri introiti netti annui in Italia del 10% (il testo precedente prevedeva una quota non inferiore al 12,5%). Le quote imposte ai servizi di video on demand passano dal 20% al 16%. Aumenta però la percentuale da destinare alle opere italiane: dal 50% al 70%. Si riduce inoltre la sotto quota cinema, che passa dal 3,5% all'1,75% per le tv commerciali e a un decimo per i servizi Vod. Si chiedono poi «specifiche misure per garantire l'investimento e la programmazione con un'apposita sottoquota per le opere di animazione» e che nella *Relazione annuale* di Agcom alle Camere «sia dato conto dei dati relativi alle verifiche degli obblighi d'investimento in opere di espressione originale da parte dei fornitori di servizi media e audiovisivi a richiesta che hanno la responsabilità editoriale di offerte rivolte ai consumatori in Italia, anche se operanti in altro Stato membro». Per quanto riguarda i produttori indipendenti, viene fatta richiesta di aggiornare il sistema di tutele e degli strumenti di sostegno «alla luce dell'attuale contesto tecnologico e di mercato».

CHI VIENE E CHIVA

♦ **MARIA LUISA SCIALOIA** è la nuova Direttrice Clienti Area Estero di Rai Pubblicità.

♦ **ANGELO SANTORO** assume l'incarico di direttore della comunicazione di Mediaset.

♦ Havas Creative Network Italy ha una nuova Ceo: **CATERINA TONINI**. La manager mantiene l'incarico di Ceo di Havas PR Milan.

♦ Nuovi vertici per The Apartment e Wildside: **ANAMARIA MORELLI** diventa amministratrice delegata di The Apartment, **SONIA ROVAI** di Wildside. Mario Gianani e Lorenzo Mieli continuano a collaborare con Fremantle - che controlla le due realtà - tramite una nuova società (ancora non annunciata, al momento di andare in stampa).

♦ **DOMIZIA DE ROSA** è stata confermata presidente di WIFTMI - Women in Film, Television & Media Italia.

♦ **ALESSANDRO DE RITA** lascia Fremantle ed entra in Eagle Original Content come Head of Development.



Marche *infinite storie,* *infiniti luoghi*

Guarda lo short film



filmcommissionmarche.it



POWER MAP 2024

I LEADER DELLA TELEVISIONE ITALIANA

IL BUSINESS DELLA TV NON È MAI STATO COSÌ PLURALE PER MULTIFORMITÀ DI OPERATORI E DIVERSITÀ DI PROTAGONISTI. PERCHÉ TRA TV LINEARE, BROADCASTING E STREAMING, IL PANORAMA È SEMPRE PIÙ ANIMATO, E IN PARTICOLARE DOPO L'AVVENTO DELLA PUBBLICITÀ SUGLI OTT CHE, DI FATTO, ELEVA IL LIVELLO DELLA COMPETIZIONE. TUTTI ASPETTI CHE SI RISPESCHIANO PIENAMENTE NELLA EDIZIONE 2024 DELLA POWER MAP, CHE FOTOGRAFA GLI UOMINI E LE DONNE (PURTROPPO ANCORA TROPPO POCHE) CHE ATTRAVERSO LE RISPETTIVE PROFESSIONALITÀ OPERANO IN UN'ARENA PARTICOLARMENTE MUTEVOLE. A MAGGIOR RAGIONE QUELLA ITALIANA DOVE, A DISPETTO DELLE TENDENZE GLOBALI, LA TV LINEARE GENERALISTA GIOCA ANCORA UN RUOLO DI CATALIZZATORE. DAGLI INIZI DELLA STAGIONE 2023/2024 ABBIAMO VISTO IN VIDEO MOVIMENTI CHE DA TEMPO MANCAVANO, MA IL VERO LAVORO È INIZIATO DIETRO LE QUINTE, DOVE DI FATTO I PROTAGONISTI QUI PRESENTATI LAVORANO TALVOLTA IN CONCORRENZA, TALVOLTA ALLEANDOSI. PER QUESTA EDIZIONE ABBIAMO PENSATO A UNA NOVITÀ, INSERENDO NELLA POWER MAP QUELLE REALTÀ, COME CENTRI E AGENZIE DI RICERCA E ASSOCIAZIONI DI SETTORE CHE, ATTRAVERSO LE LORO ATTIVITÀ DI ANALISI E STUDIO DI DATI CONTRIBUISCONO A FORNIRE PREZIOSE PREVISIONI E PROSPETTIVE DEL MERCATO. ESSENDO IL LORO UN RUOLO DI OSSERVATORI (ANCHE SE ATTIVO, SOPRATTUTTO IN CASO DI NETWORKING), NON ABBIAMO RITENUTO NECESSARIO SEGNALARNE PUNTI DI FORZA O DEBOLEZZA COME PER GLI ALTRI.



MARIA PIA AMMIRATI

Direttrice RAI FICTION

Prosegue il momento d'oro della fiction Rai, che alterna titoli ricorrenti (*Doc*, *Mare fuori*, solo per citarne alcuni) a grandi eventi, a partire da *La storia*. L'attenzione è soprattutto per il pubblico più giovane, intercettato con *Mare fuori* e che ora si cerca di trattenere con altre produzioni, in particolare di formazione (*coming of age*), anche grazie alla collaborazione con RaiPlay, piattaforma privilegiata per questo target. Contemporaneità, dramedy e family drama sono i driver del racconto. E poi, ci sono le collaborazioni internazionali de *L'Alleanza*: il nuovo titolo, *The Kollektive* (coprodotto con Zdf e France Télévisions), è entrato nella rosa dei beneficiari del nuovo fondo Pilot Programme for Series Co-production del Consiglio d'Europa. Un aiuto prezioso, visti gli aumenti dei costi di produzione.

↑ PUNTO DI FORZA:
un catalogo ben bilanciato tra titoli ricorrenti e novità

↓ PUNTO DEBOLE:
l'aumento generale dei costi e i possibili ridimensionamenti del budget (quello 2023 è stato in linea col 2022) rendono problematica la mission

TINNY ANDREATTA

VP, Italian Language Originals, NETFLIX

È ormai consolidato il ruolo dello streamer nel nostro Paese, come dimostra anche la presenza – ormai fissa – del panel dedicato al Mia-Market. La produzione italiana prosegue, tanto che lo scorso settembre il gruppo ha annunciato quattro nuovi progetti (tra questi, il recente *Fabbricante di lacrime*, dai bestseller di Erin Doom). La strategia italiana punta al racconto inedito e reale del Paese, con una line-up diversificata per generi, target e struttura. Titoli che possono diventare importanti anche per gli inserzionisti italiani. E sembra crescere la presenza internazionale: nel primo *What We Watched: A Netflix Engagement Report*, il rapporto sulle visualizzazioni complessive dei contenuti Netflix (gennaio-giugno 2023), compare anche un titolo italiano, *La legge di Lidia Poet*, con 85 milioni di ore viste.

↑ PUNTO DI FORZA:
la diversificazione dell'offerta italiana, che passa dalle serie ai documentari, passando per i film e l'unscripted (Nuova scena)

↓ PUNTO DEBOLE:
se in ambito Svod Netflix ha avuto tutto il tempo per consolidare la sua forza, nel mondo della pubblicità i concorrenti sono già tanti. Ci sarà spazio per distinguersi?

ALESSANDRO ARAIMO

General Manager Sud Europa, WARNER BROS. DISCOVERY

È stato il co-protagonista dell'ultima stagione televisiva: a lui si deve, infatti, l'approdo di Fabio Fazio e *Che tempo che fa* su Nove. Una partnership che durerà almeno quattro anni e che sta già dando importanti frutti alla rete generalista del gruppo. È stato il manager, infatti, a costruire e coltivare negli anni il rapporto con il conduttore, il cui passaggio ha dato una scossa al sonnecchiante mercato tv e che è forse il primo vero esempio di come l'ecosistema WBD possa lavorare davvero in sinergia (si pensi all'intervento a *CTCF* di Jannik Sinner, fresco di vittoria agli Australian Open, trasmessi da Eurosport). Poi ci sono i risultati del cinema (su tutti, *Barbie*), mentre dalla Spagna ci si prepara al lancio di *Max*. Un'operazione che sicuramente servirà per studiare e preparare le attività in Italia.

↑ PUNTO DI FORZA:
il rapporto diretto con il top management americano permette di prendere decisioni in tempi rapidi

↓ PUNTO DEBOLE:
le responsabilità su così tante aree e territori implicano necessariamente dover allentare l'attenzione su qualcosa. Chi o cosa potrebbe rimetterci?



MARCO AZZANI

Country Managing Director
AMAZON PRIMEVIDEO ITALY

Il 9 aprile si apre un nuovo capitolo per Prime Video: quello della pubblicità. Amazon promette affollamenti bassi rispetto agli altri competitor: si vedranno nei prossimi mesi gli effetti del nuovo attore nell'arena già affollata di questo mercato. Grazie a una manager quale Nicole Morganti (Head of Local Originals Southern Europe presso Amazon Studios) e in generale il team dedicato ai contenuti italiani, l'offerta di Prime Video cresce in termini di titoli. A dominare è soprattutto la commedia, dal "capostipite" *Lol* (alla quarta edizione, più spin-off vari) fino ai tv movie (l'ultimo è *Pensati sexy*). Ma ci sono anche sfide ad alto budget: dal capitolo italiano di *Citadel* fino a *Costiera*, action drama prodotto da Lux Vide e con protagonista Jesse Williams (*Only Murders in the Building*).

↑ PUNTO DI FORZA:

l'aver già "testato" la pubblicità negli eventi live dà alla piattaforma un vantaggio nella costruzione dell'offerta e dei rapporti con gli inserzionisti

↓ PUNTO DEBOLE:

occorre lavorare sull'usabilità della piattaforma, perché la compresenza di contenuti Prime Video e canali terzi appesantisce la fruibilità

PIER SILVIO BERLUSCONI

Ceo MFE-MEDIA FOR EUROPE

È stato un anno particolarmente complesso per il manager e per il gruppo di Cologno Monzese, con la morte del padre e fondatore dell'azienda, Silvio Berlusconi, a giugno: sia a livello personale che di business, con la conseguente ridefinizione degli assetti societari della holding Fininvest. Ma è stato anche un anno intenso per le attività di MFE-MediaForEurope: dopo l'ufficializzazione – a maggio – della fusione transfrontaliera per incorporazione di Mediaset España in MFE, le strategie internazionali guardano alla Germania. Avendo raggiunto il 28,9% del capitale di ProSiebenSat.1, il Gruppo vanta ora il controllo esecutivo della tv commerciale tedesca. Venendo ai numeri, i ricavi consolidati dei primi nove mesi 2023 (ultimo dato disponibile al momento di andare in stampa, ndr.) ammontano a 1,8 miliardi, per un risultato operativo di 98,3 milioni.

↑ PUNTO DI FORZA:

il consolidamento degli ascolti, con un 37,7% nelle 24 ore e un 40,7% sul target commerciale 15-64 anni

↓ PUNTO DEBOLE:

con la scomparsa di Silvio Berlusconi si teme che il Gruppo non abbia più una sponda politica per il proprio business

URBANO CAIRO

Presidente di La7 + CAIRO COMMUNICATION

Resiste "l'isola" televisiva del mercato italiano. Nei primi nove mesi del 2023 (ultimo dato disponibile al momento di andare in stampa, ndr.), Cairo Communication ha generato ricavi consolidati lordi pari 828,2 milioni di euro (842,1 milioni nel 2022) e un Ebitda in miglioramento a quota 93,9 milioni (81,5 milioni nel 2022). Regge anche La7, grazie alla forza dell'informazione e nonostante la grave perdita di un maestro come Andrea Purgatori (morto nel luglio 2023). Da capire, invece, quanto graverà il trasloco di Massimo Giletti da La7 a Rai, visto che la sua trasmissione, *Non è l'arena*, si è conclusa con strascichi polemici forse eccessivi. A ogni modo, gli ascolti si assestano sul 3,3% sul totale giorno e 4,6% in prime time.

↑ PUNTO DI FORZA:

crescono i risultati del settore editoriale televisivo e operatore di rete, con un Ebitda in salita a circa 4 milioni (2,4 milioni nei primi nove mesi del 2022)

↓ PUNTO DEBOLE:

girano voci su un possibile addio di Enrico Mentana. E per La7 sarebbe una mazzata...Altro che Giletti!



LAURA CARAFOLI

VP Content Networks & Streaming Local Productions Italy & Iberia, WBD

Il 2023 si è chiuso con l'8,6% di share nelle 24 ore (+8% sul 2022) e il 7,7% in prime time (+13%), confermando per un altro anno il ruolo di Warner Bros. Discovery come terzo editore nazionale. Un risultato che si deve non solo all'exploit della new entry di *Che tempo che fa*, ma a un intenso lavoro su tutti i canali, a partire da Real Time. Ma è su Nove che si catalizzano le maggiori attenzioni, con il consolidamento dell'entertainment di *Don't Forget the Lyrics* e il primo vero pilastro dell'attualità formato WBD, *Fratelli di Crozza*. Il sodalizio con Maurizio Crozza, infatti, è stato rinnovato fino al 2026.

↑ PUNTO DI FORZA:
la forza e la dinamicità dei contenuti, sempre più identitari e convincenti

↓ PUNTO DEBOLE:
ora che Nove è decisamente cresciuto nel ranking della visibilità dei canali, bisogna evitare qualsiasi passo falso, soprattutto in termini di talent. E con la fama di destinazione per le eccellenze che, per un motivo o per l'altro, non trovano più spazio in Rai e Mediaset che si è fatta il canale, non si può permettere di prendere delle "sòle"

ANTONELLA D'ERRICO

Executive Vice President Content SKY ITALIA

Si conferma la serialità Original di Sky, che ormai poggia su talent e brand strutturatisi come un vero e proprio ecosistema di riferimento. Basti pensare a Salvatore Esposito (*Gomorra*) protagonista di *Piedone*, omaggio a Bud Spencer, o ai prequel di *Romanzo criminale* e *Gomorra* (targati Cattleya). E ci sono poi le grandi produzioni internazionali, a partire dall'attesissimo *M. Il figlio del secolo*, dall'omonimo romanzo di Antonio Scurati. Anche nella composizione dei bouquet di canali si continua a puntare sul brand: lo scorso novembre, infatti, il canale true crime Crime+Investigation si è trasformato in Sky Crime (in partnership con A+E Networks), affiancando i già attivi Sky Investigation, Atlantic, Documentaries e Nature.

↑ PUNTO DI FORZA:
mentre Sky in Germania ferma le produzioni originali, l'Italia cresce come hub creativo e produttivo

↓ PUNTO DEBOLE:
la neo-generalista Tv8 comincia a sentire il fiato sul collo della concorrenza, mentre alcuni contenuti di intrattenimento – vedi *X Factor* – mostrano qualche crepa

FEDERICO DI CHIO

Direttore marketing strategico MEDIASET

Il lavoro su total audience e device digitali cresce e si vede: secondo i dati comunicati dal Gruppo, il sistema Mediaset raggiunge ogni settimana il 95% della popolazione italiana adulta (anno 2023, 24 ore), di cui 44,9 milioni in tv e 24,274 milioni sul digital. Un risultato frutto della collaborazione tra i vari team del gruppo (tech, editoriale, pubblicità) così da sfruttare al meglio le opportunità date dallo sviluppo delle analisi di Total audience di Auditel. Tanto che, mentre tutti i grandi big dello streaming si stanno dotando di offerte di abbonamento ibrido, Mediaset Infinity aveva già pensato a questa formula nel 2021, ere fa per il total video... E secondo alcune elaborazioni Ampere Analysis, la raccolta pubblicitaria della piattaforma – per la sola offerta Avod – dovrebbe già valere intorno ai 27 milioni di euro annui.

↑ PUNTO DI FORZA:
l'attenzione allo sviluppo integrato dell'ecosistema Mediaset, così come i team tech in-house

↓ PUNTO DEBOLE:
bisogna valutare come impatterà sui risultati del Gruppo la concorrenza degli Ott, sempre più agguerriti sul fronte della raccolta pubblicitaria



ANTONELLA DOMINICI

**SVP Streaming South Europe, Middle East and Africa
PARAMOUNT**

Da poco meno di due anni sul mercato italiano, Paramount+ lavora su un doppio binario, quello delle grandi produzioni seriali americane (*Halo* e il franchise *Yellowstone*) e il cinema della "montagna" e i titoli di intrattenimento italiano, che molto attingono al mondo Mtv. Paramount ha saputo fare acquisti anche in casa, recuperando da Prime Video *Vita da Carlo* e da WBD *Drag Race Italia*. Crescono anche le attività del FAST Channel di Pluto Tv dove, grazie all'accordo con Bbc Studios, è arrivato il canale di *Top Gear* (attivo anche in Germania, Svizzera, Austria e Francia) e una collaborazione eccellente come quella con Fondazione Bill & Melinda Gates, produttrice insieme a Mtv *Staying Alive* dei cortometraggi *In bloom*, distribuiti anche su Paramount+ e Mtv.

↑ PUNTO DI FORZA:
i marchi che hanno davvero bisogno di poche presentazioni

↓ PUNTO DEBOLE:
il taglio alle produzioni internazionali originali per focalizzarsi su quelle US incide inevitabilmente anche sulle attività italiane

ANDREA DUILIO

Chief Executive Officer SKY ITALIA

Tagliato a settembre scorso il traguardo dei 20 anni in Italia, la media company guarda a un futuro sempre più integrato, dove la pay tv satellitare è ormai solo una tappa di un business che vede Sky come un aggregatore di servizi e contenuti. Va in questo senso il lancio di Sky Mobile powered by Fastweb, l'offerta mobile del gruppo che segue quanto già realizzato in Uk. Un servizio che va ad affiancarsi all'ultrabroadband di Sky Wifi, lo streaming di Now e le smart tv di Sky Glass. Pochi, invece, i dati sui risultati del gruppo: al momento di andare in stampa sono disponibili solo quelli del 2022, che vedono perdite per 738,5 milioni di euro (fonte, *Italia oggi*). La controllante Comcast (che non pubblica più i dati degli abbonati, ndr.) ha però provveduto a una ripatrimonializzazione da 850 milioni di euro.

↑ PUNTO DI FORZA:
una presenza stabile sul mercato italiano tanto che, secondo SDA Bocconi -School of Management, in 20 anni Sky ha contribuito al Pil italiano per quasi 50 miliardi di euro ed è inoltre il principale investitore privato nello sport italiano

↓ PUNTO DEBOLE:
proseguono i tagli al personale, tanto che la dirigenza ha siglato coi sindacati un nuovo accordo che impone all'azienda «di astenersi da azioni unilaterali e traumatiche fino al 31 dicembre 2024»

DANIEL FRIGO

Amministratore delegato THE WALT DISNEY COMPANY ITALIA

Dal 1° novembre è partita anche in Italia l'offerta con pubblicità di Disney+, mentre a partire da questo marzo sono stati rimodulati i piani di abbonamento, con alcuni aumenti. Gli obiettivi dichiarati sono proteggere la piattaforma dalla condivisione delle password e differenziare l'offerta standard da quella con pubblicità, operazione in linea con quanto fatto da altri player. Proseguono inoltre le produzioni originali, che sembrano ottenere grandi visibilità, come accaduto con *I Leoni di Sicilia* e il documentario *Raffa*. Non ci sono dati sul numero di abbonati in Italia, che rientrano tra i 65,2 milioni conteggiati a livello internazionale (Q1 anno fiscale 2024).

↑ PUNTO DI FORZA:
le ultime operazioni portate avanti in ambito globale (l'investimento da 1,5 miliardi in Epic Games e l'annunciata joint venture sportiva con Fox e WBD) fanno presagire nuove opportunità anche per il nostro Paese

↓ PUNTO DEBOLE:
l'aumento dei prezzi negli Usa ha contribuito al calo degli abbonati nel Q1 (-1,3 milioni): quanto sta incidendo in Italia?



GIACOMO LASORELLA

Presidente AGCOM

L'inserimento in Power Map di questa istituzione è inevitabile, vista la mole di compiti (cresciuti nel tempo) che l'Authority deve assolvere per il mercato televisivo. Sotto la presidenza di Lasorella dal 2020 (il mandato è settennale), in questi anni Agcom è intervenuta su aspetti decisivi del settore: dalle linee guida sui diritti della Serie A fino alla gestione di Piracy Shield, la piattaforma contro la pirateria dello sport live. Nel mezzo, c'è il nuovo accordo con la commissione europea (e in particolare DG CNECT) sul Digital Service Act e, da ultimo, la regolamentazione del mercato degli influencer sotto l'ombrello del Testo unico sui media audiovisivi. Un ruolo di azione e supervisione che non deve però limitare lo sviluppo dell'industria.

↑ PUNTO DI FORZA:
 ↑ la conferma, per il secondo anno consecutivo, di Lasorella alla presidenza di Erga (Gruppo dei regolatori europei dell'audiovisivo) è indicativo del ruolo dell'Authority italiana nel contesto internazionale

↓ PUNTO DEBOLE:
 ♥ i numerosi fronti su cui deve lavorare Agcom rischiano di rallentare il lavoro, soprattutto se appesantito da leggi e regolamenti poco chiari e troppo burocratici

ROBERTA LUCCA

Direttrice Marketing RAI

Dal 2016 direttrice marketing commerciale di Rai Pubblicità, nel novembre 2023 assume la guida della Direzione Marketing Rai. La manager rappresenta Rai nel consiglio di amministrazione di Auditel ed è inoltre presidente di FCP-AssoTv: proprio in questo ruolo ha difeso strenuamente la forza della televisione lineare in termini di ascolti e di efficacia dal punto di vista pubblicitario. Recentemente, l'abbiamo vista a Sanremo snocciolare i numeri del Festival: cifre da record sia per Rai I (74,1% di share e 14,3 milioni di spettatori per la finale) che per tutto l'ecosistema Rai, RaiPlay in primis. A lei, dunque, la responsabilità di monitorare e valorizzare il brand Rai, che secondo gli ultimi dati Qualitel (2022) si attese su un buon 7,9.

↑ PUNTO DI FORZA:
 ↑ l'esperienza nella concessionaria Rai le consente di comprendere al meglio tutte le sfumature della creazione e della comunicazione aziendale

↓ PUNTO DEBOLE:
 ♥ il brand Rai è complesso e soggetto a fattori fin troppo mutevoli

NICOLA MACCANICO

Amministratore delegato CINECITTÀ

Con un fatturato 2023 di 43 milioni di euro (+10% sul 2022, il secondo anno in utile), Cinecittà continua a crescere come polo di riferimento dell'audiovisivo italiano. C'è ancora margine di crescita in vista del target del PNRR 2026, che prevede il potenziamento del 60% della capacità produttiva dell'hub. Ci si avvicina dunque alla «nuova Cinecittà» – come definita dallo stesso manager a Box Office (edito, come Tivù, da Duesse Communication) – che entro il 2026 avrà 25 teatri. Tra il 2022 e il 2023 sono state più di 120 le produzioni girate nei suoi set: le scenografie, infatti, sono una parte importante del fatturato (20 milioni nel 2023 vs i 2,5 milioni del 2021). Il rilancio di Cinecittà è ormai una realtà.

↑ PUNTO DI FORZA:
 ↑ la capacità evolutiva e produttiva dell'hub romano, riconosciuta ormai anche a livello internazionale

↓ PUNTO DEBOLE:
 ♥ le incertezze generali circa il PNRR potrebbero ripercuotersi sugli obiettivi



GIAMPAOLO ROSSI - ROBERTO SERGIO

Direttore generale corporate /
Amministratore delegato RAI

A breve i vertici Rai dovranno essere rinnovati, ma è difficile tra voci, polemiche, pettegolezzi veri e presunti capire davvero quale sarà il prossimo assetto del consiglio di amministrazione. In virtù di alternanze tra i due manager decise a monte. L'eredità, se così si può dire, di questo management è un nuovo contratto di servizio e un piano industriale 2024-2026 che mirano alla trasformazione (definitiva? se ne parla da tempo) dell'azienda in Digital Media Company, puntando su nuove tecnologie e valorizzazione delle professionalità interne. A questo serviranno gli investimenti per 225 milioni di euro previsti, così come la cessione di una quota di minoranza di Rai Way. E poi, c'è il futuro trasferimento del centro di produzione di Milano nell'area MiCo Nord.

↑ PUNTO DI FORZA:

↑ per Roberto Sergio, la profonda conoscenza dell'azienda e i contatti diretti con i talent. Rossi, invece, deve ancora far conoscere la sua competenza editoriale

↓ PUNTO DEBOLE:

↓ al di là della coloritura partitica, non si intravede ancora che tipo di strategia i due abbiano in mente per la Rai

IN-ADVERTISING



MASSIMO BEDUSCHI

Ceo & Chairman
GROUPM ITALY

Sono anni sempre più sfidanti quelli che i protagonisti del mercato pubblicitario devono affrontare. Dopo un 2023 chiusosi a +2,6% (dato Nielsen), per la tv – arrivata a +2,1% – si profila un 2024 in crescita grazie ai grandi eventi sportivi (Europei in Germania e Olimpiadi in Francia). Si prospetta dunque un periodo particolarmente intenso per la media investment company amministrata da Beduschi, che ha ottenuto per il quarto anno consecutivo la Certificazione Top Employers Italia. In un contesto economico che mostra segni di fragilità (come indicato dalla stessa GroupM), è quanto mai importante supportare i clienti nel nuovo contesto della comunicazione dove televisione e digitale (senza sottovalutare l'influencer marketing) cambiano così rapidamente.

↑ PUNTO DI FORZA:

↑ l'attenzione a tutti i trend emergenti della comunicazione (a partire dall'intelligenza artificiale)

↓ PUNTO DEBOLE:

↓ anche quest'anno il difficile contesto macroeconomico e sociale (italiano e internazionale) rende più complessa qualsiasi scelta strategica



GIULIANO CIPRIANI

Direttore generale e ad
CAIRO PUBBLICITÀ

Questo sarà il quinto anniversario del manager alla corte di Urbano Cairo. Con un lungo passato in Discovery Media, Cipriani gestisce oggi la concessionaria per la vendita di pubblicità per i canali e le testate del gruppo (tv, stampa periodica e online), così come per gli editori terzi. Pur con alti e bassi, la raccolta di La7 e La7d regge: nei primi 9 mesi del 2023 il giro d'affari si è attestato sui 98,9 milioni di euro (99,5 milioni nello stesso periodo 2022). L'offerta è particolarmente attrattiva per il target laureati e alto spendente dove la rete intercetta rispettivamente l'11,1% e il 9,9% di share.

↑ **PUNTO DI FORZA:**
la solidità del brand

↓ **PUNTO DEBOLE:**
mentre tutti gli altri editori appaiono proattivi nella ricerca di soluzioni cross-mediali e addressable, La7 pare fin troppo "lineare", e in tempo di smart tv non è il massimo

MASSIMO GHEDINI

GVP Adsales & Sponsorship
DISCOVERY MEDIA

Non poteva iniziare meglio di così la stagione 2023/2024 di Discovery Media: *Che tempo che fa* ha esordito esauendo i break pubblicitari e pare che nel lungo periodo il programma di Fabio Fazio continui a garantire risultati stabili. Dati, questi, che vanno ad arricchire i risultati degli anni precedenti, in crescita. Come detto da Araimo a Tivù, «il business pubblicitario è destinato a giocare un ruolo strategico anche in futuro». Tra spot, addressable adv e AdLight, il team di Ghedini ha a disposizione molti asset per gli inserzionisti, che possono comunicare attraverso brand/reti molto forti. Ma le sfide sono tante.

↑ **PUNTO DI FORZA:**
un portfolio in crescita in termini di ascolti e visibilità

↓ **PUNTO DEBOLE:**
la nuova concorrenza sul fronte streaming rende ancora più importante non perdere posizioni

STEFANO SALA

Presidente e ad di PUBLITALIA '80
e presidente di MEDIAMOND

Il business pubblicitario di MFE-MediaForEurope è sempre più orientato al futuro e alle sinergie internazionali, come dimostra la nascita di MFE Advertising, concessionaria di MFE-MediaForEurope, che vede Sala come ad, Matteo Cardani al Marketing, Paola Colombo al Digital e Michele Giraudo al commerciale. L'obiettivo è quello di raccogliere pubblicità a 360°: non solo tv lineare, ma anche programmatic e addressable: la vendita copre più Paesi, favorendo sinergie e abbattendo i costi. Anche in Italia, la parola d'ordine è sinergia, come dimostra l'acquisizione del 50% delle quote Mediamond in capo a Gruppo Mondadori, che permetterà di implementare ancora di più l'approccio integrato alla comunicazione che da tempo è il faro della concessionaria. Un progetto "OneVision", come definito dallo stesso Sala.

↑ **PUNTO DI FORZA:**
Publitalia archivia il 2023 con una crescita dei ricavi pubblicitari italiani del 2,1% rispetto al 2022

↓ **PUNTO DEBOLE:**
a causa delle "resistenze" della Germania, non si può dire compiuto il progetto della concessionaria europea. Si veda l'accordo tra le concessionarie di ProSiebenSat.1 e RTL Deutschland



LORENZO SASSOLI DE BIANCHI

Presidente UPA

Questo sarà l'ultimo mandato del manager alla guida dell'associazione Utenti Pubblicità Associati, che da luglio passerà il testimone al vicepresidente Marco Travaglia (presidente e ad di Nestlé Italia). È innegabile che dal 2007 (anno del suo insediamento), Sassoli de Bianchi abbia contribuito a rendere Upa uno degli interlocutori più importanti del mercato, di cui ha sempre saputo monitorare alti e bassi senza mai cedere al pessimismo. Upa si è sempre fatta promotrice di un mercato trasparente e misurabile, a partire dal tavolo di confronto con Una (cfr. Federica Setti) e i soci dei vari Jic, nato per incentivare l'evoluzione dei sistemi di misurazione delle audience.

↑ PUNTO DI FORZA:

l'attenzione al futuro che si traduce in operazioni concrete, vedi la nascita di Upa Academy, piattaforma dedicata alle attività di formazione

↓ PUNTO DEBOLE:

gli avvicendamenti aprono sempre le porte a periodi di transizione, non sempre positivi

GIAN PAOLO TAGLIAVIA

Amministratore delegato
RAI PUBBLICITÀ

Con una raccolta record di 60,2 milioni di euro (+10 milioni sul 2023), anche la concessionaria Rai ha celebrato i risultati del Festival di Sanremo 2024. Un risultato dovuto non solo alla pubblicità tabellare, ma a un'operazione su larga scala che ha coinvolto partner, città di Sanremo e tutti i canali attivati per il Festival. La concessionaria, d'altro canto, punta sempre di più all'innovazione e all'integrazione dei mezzi, così da valorizzare ogni punto di contatto tra spettatori e inserzionisti, e questo nonostante un affollamento sceso al 6%. Per la stagione in corso, Rai Pubblicità punta a un recupero di ascolti di due punti verso il risultato storico del 2023.

↑ PUNTO DI FORZA:

la capacità di ragionare in ottica total media per valorizzare le sinergie tra i singoli mezzi, offrendo agli investitori spazi mirati e collaborazioni di pregio

↓ PUNTO DEBOLE:

bisogna indubbiamente elevare il livello di vigilanza. Gli ultimi due festival sono stati caratterizzati da due spiacevoli "incidenti di percorso": Instagram prima, U-Power poi

GIUSEPPINA VIOLANTE

Managing Director SKY MEDIA
ITALIA

Al timone della concessionaria dal 2022, la manager ha riorganizzato la struttura così da renderla più efficiente ed efficace nei confronti delle sfide del mercato. A Fabio Milone è stata affidata l'area Performance & Process Optimization, così come le attività di Digital Advertising Product. Marco Ravasi, area Sales, si occupa anche del team Sales Digital, così da gestire in maniera completa le attività di vendita sui canali tv (pay e FTA) della piattaforma. Violante è intervenuta anche sull'area Marketing (guidata da Luca Centurioni), facendovi confluire le Brand Solutions e le attività di Sky Media Digital Marketing. Risultato? Nel 2023 la raccolta è cresciuta del 4,5% (+8% con il digital). L'obiettivo è quello di proporre agli inserzionisti soluzioni sempre più integrate, che tengano conto di tutte le opportunità in termini di contenuti e tecnologia di Sky Italia.

↑ PUNTO DI FORZA:

i diritti in co-esclusiva della Serie A 2024/2029 e l'esclusiva di Uefa Champions League (185 match su 203 a stagione), UEFA Europa League e di UEFA Europa Conference League 2024/2027 sono un asset cruciale

↓ PUNTO DEBOLE:

se la pay tv classica soffre in tutto il mondo, ne risente anche la raccolta



PAOLO BASSETTI

Presidente e Country Manager
BANIJAY ITALIA HOLDING

Dopo Grøenlandia nel 2022, il gruppo ha ulteriormente ampliato il portfolio attraverso la firma della partnership con GreenBoo Production, etichetta fondata da Marco Belardi. Banijay Italia Holding ha infatti acquisito una quota di minoranza della società produttrice di titoli quali *A casa tutti bene* (la serie) e *I leoni di Sicilia*. Cresce così la posizione di Banijay Italia Holding nella produzione scripted, dei lungometraggi e del cinema. Consolidata, inoltre, la presenza sul fronte unscripted con i diversi format di punta (da *4 Ristoranti* e *Grande fratello* a *Pechino Express*, *MasterChef* e *Affari tuoi*). La produzione documentaristica ha assunto un taglio "pop": *Unica* (Netflix), incentrata su Ilary Blasi, è stata a lungo sotto l'attenzione mediatica.

↑ PUNTO DI FORZA:

↑ i format. Banijay ha in catalogo un quinto dei primi 20 titoli di intrattenimento a livello globale (fonte: Ampere Analysis)

↓ PUNTO DEBOLE:

↓ nonostante il nutrito catalogo, in Italia non riesce a imporre nuovi format oltre ai soliti ormai storici...

LUCA BERNABEI

Amministratore delegato
LUXVIDE

Crescono produzioni e spazi per la società controllata da Fremantle. La scorsa estate LuxVide ha inaugurato il Teatro 5, il nuovo teatro di posa da 1.150 mq andato ad aggiungersi ai 3.700 già esistenti a Formello. Qui è stato girato *I fantastici 5*, serie dedicata agli atleti paralimpici che ha totalizzato una media del 15,5% di share su Canale 5. La previsione è di ampliare ulteriormente il polo produttivo, aggiungendo altri due studi. A inizio anno sono cominciate le riprese di *Costiera*, titolo internazionale per Prime Video (cfr. Azzani), proseguono le consolidate produzioni per altri committenti, come – ma non solo – *Odio il Natale 2* (per Netflix) e le due serie sbanca-share per Rai 1, *Doc* e *Blanca*.

↑ PUNTO DI FORZA:

↑ la padronanza assoluta dei suoi format. Vedi il riuscito passaggio di testimone da Terence Hill a Raoul Bova in *Don Matteo*. Lo stesso dicasi per *Che Dio ci aiuti* e *A un passo dal cielo*

↓ PUNTO DEBOLE:

↓ è mancato nell'ultimo anno il grande evento internazionale. Alla Medici, per intenderci

FERNANDO CAPECCHI

Fondatore **VEGASTAR**

Un anno senza alti né bassi quello dell'agenzia e dei suoi assistiti. Carlo Conti, forse il nome più quotato, avrebbe rifiutato la conduzione del *Festival di Sanremo 2025*. Il conduttore ha già il suo consolidato spazio musicale con *Tale e quale Show*, programma che d'altro canto l'agenzia presidia anche con Cristiano Malgioglio, Giorgio Panariello e Gabriele Cirilli. Confermate anche le presenze tv di altri membri della scuderia, come Gianluca Fubelli/Scintilla (volto di *Back to school* e *Only Fun*), Massimiliano Ossini (*Unomattina*) e Francesca Fialdini (*Da noi... a ruota libera*).

↑ PUNTO DI FORZA:

↑ la varietà del parco talent, adattabile a tutte le fasce orarie dei palinsesti

↓ PUNTO DEBOLE:

↓ ai suoi talent manca quel programma o occasione che li faccia "esplodere"



BEPPE CASCHETTO

Fondatore ITC2000

Il colpo della stagione porta anche il suo nome: fa parte della sua scuderia Fabio Fazio, così come Luciana Littizzetto (cfr. Araimo). Dopo Maurizio Crozza e *Fratelli di Crozza*, si potrebbe dire che abbia colonizzato Nove... Ma ci sono altri talent che stanno vivendo un periodo particolarmente fortunato sullo schermo, pensiamo a Sabrina Ferilli (premiata da pubblico e critica per *Gloria* su Rai1, oltre che su Canale 5 con *Tu sì que vales*), Stefano De Martino, che piano piano ha costruito un'identità forte come volto dell'intrattenimento di Rai2 (*Stasera tutto è possibile*, *Da Natale a Santo Stefano*), Geppi Cucciari, ormai ultimo baluardo dell'entertainment di Rai3 con *Splendida cornice*, e Miriam Leone (per le attività tv, ndr.), volto Nespresso e attrice protagonista de *I Leoni di Sicilia* per Disney+.

↑ PUNTO DI FORZA:

una scuderia di talenti dall'identità forte

↓ PUNTO DEBOLE:

si dice che i suoi talent siano l'emblema del radical chic. Col nuovo corso in Rai riuscirà a "portare in salvo" tutti?

MARIA DE FILIPPI

Co-fondatrice FASCINO

I suoi programmi vanno a comporre buona parte dei risultati d'ascolto di Canale 5: *C'è posta per te*, *Uomini e donne*, *Tu sì que vales* e *Amici* sono i capisaldi della programmazione. Si era parlato anche di una versione invernale di *Temptation Island* che aveva creato molte aspettative tra i fan dei "falò di confronto", tanto da generare una delusione tra il pubblico una volta accantonata l'idea. In quello che è stato l'anno forse più difficile a livello personale (la morte di Maurizio Costanzo), la programmazione defilippiana non ha sostanzialmente subito contraccolpi: merito della sua professionalità e sicuramente di un team consolidato. Le va dato atto di essere anche riuscita a portare – almeno per una sera – Fabio Fazio sulle reti Mediaset, avendolo scelto come conduttore della serata dedicata a Costanzo.

↑ PUNTO DI FORZA:

con i suoi programmi ha scritto una personale grammatica per mettere in relazione tv e gente "comune"

↓ PUNTO DEBOLE:

i prodotti Fascino sono per forza di cose De Filippi-centrici

CARLO DEGLI ESPOSTI

Fondatore e presidente PALOMAR

I rinnovi di stagione confermano la bontà della line-up della società: parliamo di titoli come *Call my agent Italia*, *Màkari* e *Monterossi*. Il gruppo ha ormai consolidato i rapporti con la maggior parte dei protagonisti del mercato, da Sky a Rai, passando per Prime Video e Netflix. Diverse, a questo proposito, le produzioni per la piattaforma: parliamo delle serie *Sara* (titolo provvisorio, dalla saga di Maurizio de Giovanni), *Storia della mia famiglia*, i film *Era ora* e *Il treno dei bambini*. Prosegue poi l'attività sui mercati internazionali, grazie anche alle sinergie con la controllante Mediawan: Palomar sta lavorando a *The Count of Monte Cristo*, dall'omonimo romanzo di Alexandre Dumas che vede nel cast anche un big come Jeremy Irons.

↑ PUNTO DI FORZA:

l'indiscussa capacità di trattare le IP letterarie

↓ PUNTO DEBOLE:

la parte entertainment fatica ancora a decollare



GRAZIELLA LOPEDOTA

Manager NOTORIA LAB

Il caso della sua assistita Ilary Blasi ha tenuto banco tra tv, stampa e social media. Non è stato certo un esempio del *never explain, never complain* di casa Windsor, ma sicuramente un modo inedito di gestire gli affari privati in pubblico. Come? Attraverso un'oculata gestione delle presenze in video (poche e dalla sodale Silvia Toffanin, anch'essa in scuderia) in preparazione al colpaccio, il documentario Netflix *Unica*, mentre pare abbia funzionato meno il passaggio in libreria con *Che stupida*. Tanto basta per tenere la sua assistita al centro del telemercato (ma senza *L'isola dei famosi*). Nel frattempo, su Canale 5 riprende *Michelle Hunziker & Friends*: che Notoria Lab sia la scuderia d'elezione per le signore dell'intrattenimento?

↑ PUNTO DI FORZA:

il numero ridotto (rispetto ad altri colleghi) di talent permette certamente una maggiore attenzione su ognuno

↓ PUNTO DEBOLE:

anche se in certi casi si è dimostrato funzionale, il ricorso al gossip è sempre un'arma a doppio taglio

LUCIO PRESTA

Fondatore ARCOBALENO TRE

Non è decisamente passata inosservata la rottura con il suo assistito Amadeus all'apice del successo di *Sanremo 2024*. E nemmeno passano inosservati i suoi sibillini messaggi pubblicati su X. Forse tra qualche anno sapremo le ragioni della separazione, ma quello che è certo è che il più conosciuto degli agenti ha tra le mani quelli che sono i più "scontati" candidati alla successione, non fosse altro perché hanno già calcato il palco dell'Ariston: Antonella Clerici e Paolo Bonolis. Nessuno ha dichiarato interesse, ma sappiamo che questo vale ben poco.

↑ PUNTO DI FORZA:

Checco Zalone, di cui Arcobaleno Tre ha prodotto lo spettacolo *Amore+Iva* (Canale 5 e Netflix) è una garanzia di risultati

↓ PUNTO DEBOLE:

anche se non lo ammetterà mai, per Presta l'addio di Amadeus è un duro colpo

CHIARA SBARIGIA

Presidente APA

Dallo scorso giugno ha preso le redini dell'Associazione produttori audiovisivi, prendendo il posto di Giancarlo Leone. Già presidente di Cinecittà e prima donna in 30 anni eletta alla presidenza di Apa, Sbarigia non è certo nuova all'associazione, essendone stata direttrice generale (nel 2003) e poi presidente di Apa Service. Sono tante le sfide da affrontare, viste le profonde trasformazioni che il mercato dell'audiovisivo sta vivendo e vivrà nei prossimi anni. Diventa ancora più fondamentale, come lei stessa ha dichiarato, il dialogo costante con tutti i soggetti, dal Governo alle associazioni di categoria, controparti industriali e lavoratori.

↑ PUNTO DI FORZA:

è proprio grazie al dialogo tra Apa, Anica, Ape e i sindacati che è stato firmato il primo contratto collettivo nazionale di lavoro delle attrici e degli attori del settore cine-audiovisivo italiano

↓ PUNTO DEBOLE:

la doppia carica di presidente (Cinecittà e Apa) viene vista da diversi osservatori come "poco opportuna"



ANDREA SCROSATI

Group COO & CEO Continental Europe FREMANTLE/ presidente LUXVIDE

Un altro anno di shopping per Fremantle, anche in Italia. Dopo l'acquisizione di LuxVide nel 2022, ora è la volta di Picomedia (cfr. Roberto Sessa) e Stand by me. Le due realtà italiane fanno parte di Asacha Media Group, società paneuropea attiva anche in Francia e Regno Unito e ultimo acquisto della big indie. Sempre in Italia, si aprono nuovi scenari per The Apartment e Wildside, due tra le label Fremantle più forti in campo seriale. Wildside sarà guidato da Sonia Rovai, The Apartment da Annamaria Morelli. Un cambio della guardia imposto dalla decisione di Mario Gianani e Lorenzo Mieli (rispettivamente Ceo di Wildside e di The Apartment) di creare una nuova società. Ma non è un vero e proprio addio: la nuova realtà ha già firmato un accordo di coproduzione con Fremantle. Troppi, d'altro canto, i progetti già in cantiere, da Maria con Angelina Jolie a Il Mostro di Stefano Sollima

↑ PUNTO DI FORZA:

↑ la fiducia della controllante RTL Group nel valore di Fremantle: soltanto da inizio anno il gruppo tedesco ha investito oltre 200 milioni di euro

↓ PUNTO DEBOLE:

↓ non c'è il rischio che una simile concentrazione di società di produzione si trasformi in un boomerang?



ROBERTO SESSA

Fondatore e Ceo PICOMEDIA

Continua il successo di Mare fuori, tanto che il manager ha confermato una quinta e sesta stagione. La serie Rai è diventata un vero e proprio brand: Atresmedia intende realizzarne un remake in Spagna, mentre in Italia ha debuttato a teatro il musical al quale hanno partecipato diversi attori della serie. È firmato Picomedia anche uno dei primi progetti de L'Alleanza, La storia, dall'omonimo romanzo di Elsa Morante, che ha totalizzato su Rai1 una media del 20,9%. Ora, si apre una nuova avventura sotto l'egida di Fremantle: sulla carta, un ulteriore ampliamento dell'orizzonte internazionale.

↑ PUNTO DI FORZA:

↑ l'essere diventato il punto di riferimento per il racconto televisivo delle giovani generazioni

↓ PUNTO DEBOLE:

↓ nonostante il reiterato successo emergono le prime critiche per Mare fuori, dalla recitazione alla sovraesposizione dei talent. Si riuscirà a tenere la rotta giusta?



GAIA TRIDENTE

Direttrice MIA | MERCATO INTERNAZIONALE AUDIOVISIVO

Numeri ancora in crescita per il MIA, che ha concluso la sua nona edizione con un incremento del 10% nel numero di Paesi partecipanti e 2600 presenze. Nel 2023 il Mercato si è confermato ancora una volta punto di incontro per gli esperti del settore, intervenuti sia per gli screening e le presentazioni di film che per i panel dedicati alle diverse sfaccettature dell'industria. Il networking funziona e mette l'Italia al centro della scena. Merita, inoltre, l'attenzione riservata alle nuove tecnologie: un tema che apre a nuovi scenari talvolta poco noti agli addetti ai lavori tricolori e che estendono il concetto di audiovisivo.

↑ PUNTO DI FORZA:

↑ l'attenzione crescente all'organizzazione

↓ PUNTO DEBOLE:

↓ più che un punto debole, un suggerimento. Come per altri mercati internazionali è il momento di trovare uno spazio dedicato ai principali trend televisivi



FABRIZIO ANGELINI Ceo SENSEMAKERS

Presieduta da Pier Luigi Celli, la società si occupa di consulenze sull'analisi dei media e interpretazione dei dati relativi al comportamento e profili delle audience. I suoi insight sono diventati una risorsa per gli addetti ai lavori che vogliono indagare ulteriormente il dato Auditel (e non solo), così come i numeri della social tv. In un mondo sempre più connesso, dati sui media, personaggi e programmi più attivi sui social offrono spunti e angolature diverse per analizzare il complesso mercato televisivo e il total video. La realtà può inoltre contare sui dati comScore, società specializzata nella misurazione cross-platform a livello globale di audience, brand e comportamenti di consumo. Una delle ultime ricerche, per esempio, ha quantificato il tempo speso dagli italiani davanti alla televisione e sul digital: 4 ore e 18 minuti al giorno (CTV compresa) e 1 ora e 57 minuti.

LUCA BORDIN Country Leader NIELSEN

Se a livello globale Nielsen è tra le società più attive nella misurazione degli ascolti, in Italia il focus è la pubblicità. L'appuntamento mensile con i dati Ad Intel sulla raccolta pubblicitaria per mezzo e settore merceologico restituiscono una fotografia fondamentale del settore, così come indicazioni di quali saranno gli elementi da tenere in considerazione nel corso dei mesi a venire. Vediamo allora i dati del 2023: +2,6%, che diventa un +1,9% se si esclude dalla raccolta web la stima Nielsen sul search, social, classified (annunci sponsorizzati) e dei cosiddetti "Over The Top" (OTT). Dei 9,1 miliardi complessivi (stima Nielsen), 3,6 miliardi sono rappresentati dalla televisione e 4 dal Digital.



ANDREA IMPERIALI *Presidente AUDITEL*

Prosegue il cammino della società di rilevazione lungo la roadmap della Total Audience, risorsa fondamentale per il mercato dell'audiovisivo. Una metrica ancora più importante se si considera che l'ultimo *Rapporto Auditel-Censis* (il sesto) ha riconosciuto il soprasso delle smart tv sulle televisioni tradizionali nel nostro Paese (21 milioni vs 20,5 milioni), tanto che si prevede che nel 2024 i device connessi saranno 100 milioni. Sembrano lontani gli anni in cui Auditel appariva un superato apparato, incapace di fotografare la realtà televisiva: ora la società di rilevazione è diventata la più preziosa alleata dei broadcaster, anche a fronte di certe resistenze degli operatori on demand.

AUGUSTO PRETA *Fondatore e amministratore unico ITMEDIA CONSULTING*

I rapporti che la società di consulenza produce sono una fotografia accurata non solo del mercato italiano, ma anche di quello internazionale, e in particolare europeo. Le ricerche e previsioni si basano sull'analisi incrociata di fenomeni e tendenze internazionali, così da formulare indicazioni sul valore del mercato e dei singoli fattori, dalla pay tv all'on demand passando per la pubblicità. Non solo, il gruppo analizza nel dettaglio anche le leggi europee che definiscono il settore dei servizi digitali e dell'audiovisivo, così da identificare il quadro normativo di riferimento, anche in relazione ad altri Paesi. ItMedia collabora inoltre con università e centri di ricerca fornendo così indicazioni per un approccio strategico al mercato.

MASSIMO SCAGLIONI *Direttore CERTA*

Fondato da Aldo Grasso, il Centro di Ricerca sulla Televisione e gli Audiovisivi dell'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano è uno dei punti di riferimento per le analisi del settore. Diverse sono le attività di ricerca, spesso in collaborazione con altre realtà nazionali – a partire da Apa (cfr. Sbarigia) con il quale collabora per il *Rapporto sulla produzione audiovisiva*, attraverso il monitoraggio delle produzioni nazionali unscripted e scripted. Le attività di CeRTA comprendono anche analisi critico-testuale, semiotica e contenutistica dei (nuovi) prodotti e generi nello scenario contemporaneo. Tra le attività più recenti c'è *l'Annuario della Tv*, un'analisi dell'anno televisivo in termini di broadcasting e streaming, così come *Comunicazione, media e turismo*, dedicato al rapporto tra audiovisivo e turismo.



FEDERICA SETTI
Portavoce di Media Hub UNA

Il Media Hub esprime il punto di vista comune degli associati UNA (Aziende della comunicazione unite) sugli scenari futuri del mercato. Ne fanno parte una serie di professionisti riconosciuti, capaci di esprimere con forza opinioni e previsioni sui temi di attualità media. La sua principale portavoce è Federica Setti, Chief Research Officer di GroupM, che in più di un'occasione ha saputo rendere una fotografia dettagliata del mercato italiano, delle sue problematiche più importanti e dei passi da compiere. Nonostante le agenzie media siano naturalmente in competizione tra loro, il Media Hub consente loro di allearsi nel proporre al mercato le istanze comuni della industry.

FRANCESCO SILIATO
Co-Fondatore STUDIO FRASI

Fondata nel 1989, la società è specializzata nelle analisi dei contenuti e dei pubblici dei media, nell'economia del sistema informativo e dei mezzi di comunicazione, e Siliato è una delle figure più storiche e autorevoli del settore. Dello Studio fanno parte esperti di sociologia e analisi delle audience, che diventano preziosi strumenti di "navigazione" nell'oceano televisivo. Studio Frasi offre una visuale anche sul digital, avendo accesso al database Talkwalker che monitora quotidianamente le interazioni sui social Instagram, Facebook, Twitter e YouTube.

©UsRai (3); UsNetflix (2); UsWBD (3); ©UsAmazonPrimeVideo; ©UsMediaset (4); ©UsLa7; ©RiccardoChilardi (2); ©MiralLipPhotomovie/UsParamount; ©JuleHering/Sky; ©UsDiscoveryItalia; ©TheWaltDisneyCompany; ©UsCameraDeiDeputati; ©IvanRomano/GettyImages; ©UsGroupM (2); ©MasarPasquallUPA; ©FabioLovino; ©GettyImages (2); ©UsRFI; ©StefanoBozzani/APA; ©UsMIA; ©UsCinecittà; ©UsSkyItalia

COPPA ITALIA

2023/2024

Dal 2 Aprile andranno in scena le **semifinali** di COPPA ITALIA.
Canale Cinque le trasmetterà **in diretta esclusiva**.

DIREZIONE CREATIVA COORDINAMENTO IMMAGINE MEDIASET



ANDATA

MARTEDÌ 2 Aprile - 21:00

 **JUVENTUS** vs **LAZIO** 

RITORNO

MARTEDÌ 23 Aprile - 21:00

 **LAZIO** vs **JUVENTUS** 

ANDATA

MERCOLEDÌ 3 Aprile - 21:00

 **FIorentINA** vs **ATALANTA** 

RITORNO

MERCOLEDÌ 24 Aprile - 21:00

 **ATALANTA** vs **FIorentINA** 



Marconi

L'uomo che ha connesso il mondo

La serie evento con **Stefano Accorsi**
Regia di **Lucio Pellegrini**

A maggio in prima serata

Rai

1

Rai

Play



Una produzione  Stand by me in collaborazione con **Rai Fiction** **Rai Com**



QUALI QUOTE E A CHI?

TUTTI CONTRO TUTTI. LA DECISIONE DEL GOVERNO DI RIVEDERE GLI OBBLIGHI DI INVESTIMENTO IN OPERE EUROPEE E ITALIANE HA SCATENATO UN ACCESO DIBATTITO TRA GLI ADDETTI AI LAVORI E IN PARTICOLARE SUL RUOLO DEI SERVIZI NON LINEARI PER LA NOSTRA INDUSTRIA. COSTRIZIONI O GIUSTI CONTRIBUTI A SOSTEGNO DEL SETTORE? UNA DOMANDA CHE AL MOMENTO NON HA UNA RISPOSTA UNIVOCA...

di Eliana Corti





Palazzo Montecitorio,
sede della Camera dei
deputati

Le quote vanno bene o no? Sono migliorative per l'audiovisivo italiano o sono troppo vincolanti? Spaventano chi dovrebbe investire, in particolare i servizi non lineari, o sono l'unico modo per imporre loro di contribuire allo sviluppo dell'industria da cui traggono ricavi tramite abbonamenti e raccolta pubblicitaria? Domande che si rincorrono da mesi e che sono emerse nelle memorie depositate lo scorso 31 gennaio da diversi operatori del settore in Commissione Cultura alla Camera. Documenti che si riferiscono all'atto del Governo n.109, il quale a sua volta redige lo *Schema di decreto legislativo recante disposizioni inte-*

grative e correttive del decreto legislativo 8 novembre 2021, n. 208, recante il testo unico dei servizi media audiovisivi (il TU-SMA, ndr.) in considerazione dell'evoluzione delle realtà del mercato, in attuazione della direttiva (UE) 2018/1808 di modifica della direttiva 2010/13/UE. In sostanza, si valuta se modificare, e come, alcune disposizioni che vanno a governare il sistema media. Una delle tematiche più rilevanti di intervento è appunto il rapporto con gli obblighi di investimento in opere europee dei servizi media lineari (servizio pubblico escluso, che ha obblighi ben specifici) e a richiesta. Su questo punto, in particolare, si scontrano due punti di vista differenti, tra chi ritiene sia necessaria una maggiore flessibi-

lità (per non far "scappare" gli operatori) e chi invece punta a una certa rigidità, necessaria soprattutto per innescare il ciclo virtuoso dell'industria. Difficile dire chi abbia ragione o torto in assoluto. Certamente ogni parte cerca di tirare acqua al suo mulino, come si suol dire, talvolta ribaltando lo stesso punto di vista. Interpretazioni diverse che evidenziano motivazioni diverse: salvaguardare i bilanci, ma anche la produzione, e allo stesso tempo far sì che l'industria sia appetibile per investitori esteri. Ma andiamo con ordine. Ndr. L'articolo è stato redatto prima del licenziamento del parere emesso dalle Commissioni VII (Cultura, Scienza e Istruzione) e IX (Trasporti, poste e telecomunicazioni), che prevede una ridefinizione I→



delle percentuali relative alle quote destinate al cinema e gli obblighi dei servizi vod, così come una sotto quota per l'animazione (cfr. pag. 11). Tali modifiche non inficiano il senso del dibattito emerso in queste pagine.

LE PERCENTUALI DELLA DISCORDIA

Partiamo dunque dagli articoli 52-57 del TUSMA, dedicati alla produzione audiovisiva europea e indipendente. Servizio pubblico a parte (che ha obblighi differenti), l'articolo 54 impone ai fornitori di servizi di media audiovisivi lineari di riservare «al pre-acquisto o all'acquisto o alla produzione di opere europee prodotte da produttori indipendenti una quota dei propri introiti netti

annui in Italia non inferiore al 12,5%». Una sotto quota «pari almeno alla metà» di questo 12,5% va riservata a «opere di espressione originale italiana ovunque prodotte da produttori indipendenti negli ultimi cinque anni» (comma 2). E, ancora, di tale 12,5% si prevede che almeno un 3,5% venga riservato «alle opere cinematografiche di espressione originale italiana, ovunque prodotte da produttori indipendenti». Di questa sotto quota, almeno il 75% va riservata a film prodotti negli ultimi cinque anni. Ricordiamo inoltre (comma 10) che le disposizioni si applicano anche a realtà che «hanno la responsabilità editoriale di offerte rivolte a consumatori in Italia, anche se stabi-

Il Parlamento europeo

liti in altro Stato membro». Lo schema di decreto interviene sulle opere prodotte negli ultimi cinque anni: invece di una sotto quota «pari almeno alla metà» del 12,5%, si prevede invece una quota «pari alla metà». Il discrimine è dunque nella parola «almeno». L'art. 55 interviene sui servizi di media audiovisivi a richiesta («soggetti alla giurisdizione italiana»). Il comma 1 prevede che i cataloghi contengano «almeno il 30% di opere europee poste in rilievo». Si prevedono poi obblighi per la promozione di tale contenuti: almeno il 30% dei titoli deve riguardare opere europee realizzate «entro gli ultimi cinque anni», mentre dal 1° gennaio 2024 si impone di investire il 20% «dei propri introiti netti annui in Italia» in «opere audiovisive europee prodotte da produttori indipendenti». Gli obblighi si applicano anche alle realtà operanti in altri Stati membri, ma con «responsabilità editoriale di offerte rivolte a consumatori in Italia». Torniamo ai numeri: una quota «non inferiore al 50%» (programmazione e investimento previsto dai commi 1,2,3) deve essere riservata «a opere di espressione originale italiana, ovunque prodotte negli ultimi cinque anni», da produttori indipendenti, mentre «almeno un quinto» della sotto quota di investimenti va destinata a film prodotti negli ultimi cinque anni (sempre da produttori indipendenti). Lo schema di decreto interviene sulla quota del 20% degli introiti da investire nelle opere europee prodotte da produttori indipendenti: invece di riservare una quota non infe-

riore al 50% (di tale 20%) alle opere di espressione italiana prodotte negli ultimi cinque anni (di cui un quinto ai film), si stabilisce una nuova quota, pari al 60%. Secondo quanto riportato dallo *Schema*, queste modifiche sono state effettuate «per sanare una irregolarità procedurale», segnalata dalla Commissione Ue («in relazione alla mancata tempestiva notifica del progetto di decreto di recepimento della direttiva Ue 2018/2021»). Inoltre, si tratta di una «semplificazione» del regime degli obblighi previsti per i fornitori di servizi media lineari e non. Viene eliminata poi la possibilità di introdurre (e aumentare) sotto quote di programmazione e investimento rispetto a quanto fissato dal Tusmav.

AGCOM: FACCIAMOLA SEMPLICE

Lo *Schema* sottolinea che alcune delle disposizioni siano state indicate da Agcom. Sta all'Autorità definire, valutare le specifiche del caso, così come di occuparsi di vigilare ed eventualmente sanzionare. Queste le parole del presidente Agcom Giacomo Lasorella: «un generale apprezzamento merita la scelta, suggerita anche dall'Autorità nella sua segnalazione, di rivedere in un'ottica di maggior flessibilità le sotto-quote previste nel Testo Unico. Ciò premesso, può forse essere valutata una ulteriore flessibilità con riferimento all'orizzonte temporale, bilanciando la necessaria salvaguardia di modalità di investimento che valorizzino il produttore con una maggiore flessibilità e aderenza alle scelte imprenditoriali». Agcom per esempio ha chiesto

una riflessione sulla portata delle sanzioni in caso di violazione della promozione della produzione audiovisiva europea e indipendente (art. 67), stimate tra i 100.000 e i 5 milioni di euro (1% del fatturato se oltre i 5 milioni), molto più alta di altre violazioni, come quelle a tutela dei minori, stimate tra i 25 e 350mila euro. Secondo Agcom, occorre tenere conto «ragionevolmente» del valore e del tipo di bene di volta in volta tutelato, «allo scopo di assicurarne, da un lato, la portata deterrente e, dall'altro, l'idoneità a contribuire a un adeguato e coerente sviluppo del mercato dell'audiovisivo». Il documento di Agcom fa riferimento anche alla segnalazione inviata a giugno 2023 in materia, dove si ponevano dubbi circa la dimensione delle quote e i relativi obblighi, in particolare quelli destinati ai servizi on demand. In particolare, l'Authority parlava di «elevato ammontare delle quote di investimento previste a carico dei fornitori di servizi di media audiovisivi on-demand, in particolare modo se rapportate alla quota di investimento per i fornitori di servizi lineari italiani, ma anche sulla base di un confronto con le soglie previste da altri Stati membri con mercati nazionali di dimensioni sovrapponibili al nostro». Il riferimento è in

particolare alla Francia, che ha quote tra i 15/25% e alla Spagna (5%). Ai fini poi di una maggiore semplificazione e flessibilità del sistema normativo (proprio per rendere competitivo e appetibile il territorio) si proponeva «un ripensamento *tout court* del sistema delle quote da parte del legislatore, in quanto strumento legislativo calato in un sistema mediale, tecnologico e di mercato non più attuale e difficilmente aderente al contesto competitivo odierno e alle profonde trasformazioni subite dal settore negli ultimi anni». Va in ottica di una maggiore semplificazione anche il parere di Ernesto Apa (Studio Portolano Cavallo), ascoltato in qualità di esperto, che per esempio non ha condiviso l'innalzamento della quote e sotto quote applicabili ai servizi on demand, definite «di gran lunga più elevate rispetto a quelle che la Corte di Giustizia ha considerato proporzionate nella sentenza UTECA (la sentenza, del 2009, sancisce che uno Stato membro può obbligare gli operatori tv a destinare parte dei ricavi al finanziamento di produzione europee, in quel caso il 5%, di cui un 60% a opere la cui lingua originale è una delle ufficiali di tale Stato membro, *ndr.*)». C'è una ragione industriale e di lungo periodo dietro a queste richieste, ovvero la necessità di un quadro regolamentare calibrato che non «penalizzi» le imprese. L'avvocato Apa elenca tra i fattori che dall'estero rendono poco competitiva l'Italia la pressione fiscale, la legislazione in materia di lavoro, la lentezza della giustizia civile e – nel settore audiovisivo – «il peso della regolamentazione». Fanno eco alcune considerazioni di ItMedia I→

“ **Per rendere più competitiva l'industria nazionale si chiede una maggiore flessibilità e semplificazione del sistema normativo**



L'attuale ministro della Cultura Gennaro Sangiuliano

Consulting, che ha messo a confronto Paesi (come Italia, Francia e Spagna) che hanno implementato obblighi di investimento con altri, come Uk e Germania, che non lo hanno fatto. Così come la differenza tra gli obblighi destinati agli on demand che ai lineari (si parla appunto di «asimmetria»), temi che andrebbero in contrasto invece con lo spirito della normativa europea Smap, che invece, chiede di estendere ai servizi non lineari gli stessi obblighi previsti per i servizi lineari. «Tutto ciò crea scontento tra chi dovrebbe investire di più nel nostro Paese e che davanti a scelte da fare a livello globale, sarebbe naturalmente portato a preferire quelle realtà nazionali che si dimostrano più disponibili e aperte nei suoi confronti», si legge nella presentazione di ItMedia Consulting. La direttiva Smap, infatti, non prevede obbli-

ghi specifici sulle quote di investimento in produzioni, lasciate a discrezione degli Stati membri mentre estende gli obblighi di programmazione previsti per i lineari ai non lineari (art. 13).

MEDIASET: NUOVI CALCOLI

A chiedere di rivedere gli obblighi, e in particolare, il ruolo dei servizi lineari è stata anche Mediaset, rappresentata da Stefano Selli, direttore delle relazioni istituzionali. Nel suo documento, infatti, il gruppo ha chiesto una revisione delle quote e in particolare la revisione del calcolo degli investimenti da destinare alla produzione indipendente, non basata sugli introiti netti annui, ma sul «bilancio destinato alla programmazione» e di valutare in tale quota anche «i costi di edizione italiana e doppiaggio di opere originarie di altri Stati

membri dell'UE e dei costi di promozione di ciascuna opera». Secondo Mediaset, la norma attuale limita proprio la capacità di destinare le risorse alla produzione indipendente ad aspetti diversi della programmazione (come l'innovazione tecnologica) e incide «sulla redditività e sulla sostenibilità economica» degli stessi fornitori di servizi media audiovisivi. Il sistema basato sui ricavi, inoltre, «non tiene in considerazione eventuali difficoltà finanziarie e gestionali delle singole società». Si chiede inoltre di cambiare definizione di investimento, ampliandola al «costo che comprende gli importi corrisposti a terzi per l'acquisto dei diritti e l'utilizzazione delle opere, i costi per la produzione interna ed esterna e gli specifici costi di promozione e distribuzione, nonché quelli per l'edizione e le spese accessorie direttamente efferenti alle opere europee ed italiane». In linea, questo, con l'articolo 14 dello «schema di contratto di servizio della Rai». Tra i vari interlocutori, Cologno Monzese è quello che si è spinto anche a ridefinire il ruolo degli operatori a sostegno del cinema italiano, chiedendo da una parte di ridurre la quota di investimento dall'attuale 3,5% all'1,75% e soprattutto di eliminare la sotto quota del 75% riservata alle opere risalenti agli ultimi cinque anni (o, in alternativa, ampliarla «ad altre forme di produzione audiovisiva»). La quota per Mediaset sarebbe incompatibile con gli obblighi dell'articolo 54 (destinare a opere audiovisive italiane almeno la metà delle quote di investimento) e introduce un «significativo elemento di rigidità a carico dei sogget-

ti tenuti, anche considerato il consistente ridimensionamento subito, negli ultimi anni, dalla distribuzione e dalla fruizione di film in sala».

DALLA PARTE DEI PRODUTTORI

Sull'altro lato, invece, ci sono i produttori, rappresentati da Apa e Cartoon Italia. Assenti dalla conversazione autori e autrici, come lamentato da Anac, 100autori, WGI. In una nota congiunta diffusa, le associazioni hanno chiesto di non ridurre o mettere in discussione gli obblighi di investimento. Potremmo dire che proprio la parte più creativa dell'industria è contraria a modifiche che vadano ad allentare la presa sugli operatori. L'associazione dei produttori audiovisivi contesta innanzitutto il suggerimento di Agcom di modificare la definizione di produttore indipendente. L'Autorità si interrogava infatti sul ruolo delle imprese straniere controllanti le realtà italiane. Se la definizione di produttore indipendente a oggi indica società non controllate o collegate a fornitori di servizi media soggetti alla giurisdizione italiana, Agcom aveva sottolineato «l'esistenza di assetti proprietari complessi o che coinvolgono società stabilite in più Paesi, facenti però capo a una medesima holding». E non è un dubbio così peregrino se pensiamo soltanto alla più recente acquisizione di Fremantle che con l'operazione Asacha ha portato sotto la sua ala anche Picomedia e Stand by me... Sul fronte delle quote, Apa ha chiesto una modifica all'articolo 55 (servizi media a richiesta) con un aumento al 70% dell'aliquota

“Senza obblighi o quote si rischia però che gli investimenti esteri vengano dirottati altrove

(«quota non inferiore») relativa alle opere di espressione originale italiana, ovunque prodotte negli ultimi cinque anni da produttori indipendenti, «eventualmente riparametrando la quota europea di conseguenza». Apa ritiene addirittura «fuorvianti» i paragoni con Stati membri. D'altro canto, è difficile oggi fare davvero i conti sugli investimenti in Italia in assenza, al momento, di dati ufficiali che Agcom dovrà poi predisporre. I primi elementi, infatti, sono stati inseriti nella *Relazione Agcom del 2022* (investimenti «in opere audiovisive europee prodotte da produttori indipendenti relativamente agli operatori video on demand che, ancorché stabiliti all'estero, offrono servizi diretti al pubblico italiano»). È vero, si legge che «il valore medio risulta pari al 35,9% degli investimenti complessivamente effettuati in Italia, pari a circa 290 milioni di euro, molto oltre la soglia di legge del 15%». Ma i soggetti individuati da Agcom sono RaiPlay (e quindi il servizio pubblico), DPlay, Infinity+ (e per Mediaset valgono gli obblighi degli operatori lineari) Chili e Tim Vision. Mancano, insomma, quei big (a partire da Netflix) a cui si chiede principalmente di assolvere a tali obblighi. Infine, il capitolo animazione: Cartoon Italia ha chiesto una sotto quota per le

opere di animazione, sulla falsariga di quanto avviene in Francia. Un investimento che ha contribuito, secondo l'associazione, a far crescere l'industria francese, «tanto che i francesi stanno comprando società italiane di cartoni animati». A voler essere puntuali, questo non sarebbe in contrasto con la definizione di produttore indipendente difesa anche da Apa. Andrebbe forse deciso, a monte, come valorizzare e reputare un asset quale «l'eccezione culturale italiana», al di là del proprietario finale. Allo stesso tempo, non si può certo ignorare – come indicato da Cartoon Italia – la peculiarità della filiera dell'animazione rispetto a quella live action e la necessità di mantenere viva un'industria che rischia di rimanere marginalizzata proprio a favore di Paesi in cui vigono obblighi di investimenti (e dove dunque giocoforza si devono indirizzare gli investimenti). Cartoon chiede di riservare una quota anche ai servizi lineari (diversi dal servizio pubblico): «I fornitori di servizi di media audiovisivi a richiesta riservano altresì alle opere di animazione di espressione originale italiana, ovunque prodotte da produttori indipendenti, una sotto quota della quota prevista per le opere europee di cui al comma 2 lett.b) pari al 5% dei propri introiti netti annui». Insomma, nel sottile e difficile equilibrio tra la salvaguardia di un asset del Paese, costruire attrattività e affidabilità per investitori internazionali e garantire un'economia sana (e non solo di sostegno) paiono esserci ancora troppe incognite che rischiano di rallentare la già precaria ripresa del settore.



©EuropeanUnion2024; ©Camera dei Deputati (2); ©UsGovernorItaliano

PUNTI DI VISTA

QUELLO DELLE QUOTE È UN ARGOMENTO COMPLESSO E “VIVO”. PER APPROFONDIRE ULTERIORMENTE IL TEMA, TIVÙ HA CHIESTO IL PARERE DI DUE IMPORTANTI PROFESSIONISTI, GLI AVVOCATI **GIORGIO ASSUMMA E **BRUNO DELLA RAGIONE****

Giorgio Assumma **DELICATI EQUILIBRI**

È d'accordo, intanto, con la decisione del Governo di rivedere il sistema delle quote?

Gli obblighi di programmazione e di investimento degli operatori televisivi in favore dei produttori indipendenti hanno senz'altro avuto e continueranno ad avere una funzione importante per garantire la crescita della produzione nazionale ed europea, con ricadute positive sulla qualità e sulla quantità dei contenuti cinematografici e audiovisivi da

cui ne hanno tratto beneficio gli utenti e, in fin dei conti, anche i broadcaster. Il sistema, però, fu introdotto dal nostro legislatore quando le condizioni di mercato erano molto diverse rispetto a quelle attuali; era un periodo in cui i grandi broadcaster nazionali avevano una sostanziale esclusiva in termini di presenza, di distribuzione delle risorse e, conseguentemente, di capacità di investimento. Ma erano diverse anche le società di produ-



Bruno Della Ragione **A SOSTEGNO DELLA QUALITÀ**

È d'accordo con la decisione del Governo di rivedere il sistema delle quote?

Assolutamente sì, in quanto il sistema delle quote è stato concepito in un mercato e contesto storico (2016) che, da allora, ha subito profondi cambiamenti che rendono necessario un aggiornamento e un adeguamento alle nuove realtà. Un esempio fra tutti, le quote di mercato delle piat-

taforme Ott che, a seguito del periodo pandemico, sono ulteriormente aumentate, a scapito degli altri soggetti della filiera.

Uno degli elementi che si rincorre negli interventi dei vari interlocutori è quello di una maggiore flessibilità e semplificazione degli obblighi anche per non scoraggiare gli investimenti. Le due opzio-



zione indipendenti, all'epoca di proprietà di soggetti italiani che necessitavano di essere rafforzati con investimenti certi, affidabili e consistenti. Anche se è stato da subito complicato in sede attuativa con la previsione di quote, sottoquote e percentuali da calcolare con il bilancino, il sistema delle quote obbligatorie ha funzionato e, come detto, ha contribuito alla crescita della produzione nazionale, cinematografica e seriale. Oggi però il mercato è profondamente cambiato per la presenza delle grandi piattaforme streaming che hanno sì aumentato le opportunità di investimento, ma anche reso più marginale e difficile il ruolo dei broadcaster nazionali, meno forti economicamente e più in difficoltà sul mercato. Proprio quelli che, con la loro programmazione identitaria, generalista e gratuita su grandi fasce di utenza, dovrebbero essere maggiormente tutelati. Sarebbe quindi giusto ripensare a un sistema di quote obbligatorie di investimento più adeguato alla realtà del momen-

to, un intervento ragionevole ed equilibrato con un bilanciamento tra le esigenze di tutti gli attori della filiera. Un'esigenza peraltro rimarcata dall'Autorità, nella sua segnalazione al governo del 27 giugno 2023, in cui ha rilevato la rigidità e la complessità di un sistema italiano che costituisce uno dei recepimenti più prescrittivi e complessi, stante la molteplicità di quote e sottoquote rispetto alla media degli altri Stati membri. È d'uopo ricordare, al riguardo, che nell'espletamento della funzione regolatrice delle attività imprenditoriali, il nostro Stato è certamente legittimato a imporre, agli operatori di uno specifico settore, comportamenti onerosi che incidono, con effetti limitativi, sulla loro libertà di iniziativa economica. Lo consente la Costituzione, quando, con l'art. 41, ammette che lo Stato possa procedere a tali imposizioni, purché si palesino indirizzate e coordinate a fini sociali. Ma non basta: è necessario, altresì, che il peso di tali imposizioni abbia dimensioni ragionevoli e

che, quindi, sia sopportabile dagli imprenditori che sono tenuti a rispettarlo. A questo proposito, è opportuno rammentare che l'intervento in esame è sempre legato alla necessità di dare una soluzione a problemi contingenti, quindi insorti nell'attualità, che potrebbero successivamente modificarsi. Da ciò deriva la necessità che lo Stato stesso assuma periodicamente nuovi diversi atteggiamenti sulle medesime tematiche di cui si è già in precedenza occupato.

Uno degli elementi ricorrenti nei vari interventi è quello di una maggiore flessibilità e semplificazione degli obblighi anche per non scoraggiare gli investimenti. Le due opzioni si escludono a priori?

Flessibilità e semplificazione degli obblighi sono gli obiettivi di ogni sana e corretta politica legislativa. È criterio fondamentale, di ogni ordinamento giuridico democratico, il garantire la continuità e la certezza dei diritti e delle relative obbli- ➔

ni (flessibilità vs obblighi) si escludono a priori?

No, ritengo che non si escludano a priori. Ovviamente il tutto deve essere calibrato in funzione del mercato che, come già accennato, è radicalmente cambiato e degli investimenti complessivi da parte degli Ott e dei broadcaster tradizionali.

Ci sono Paesi che non hanno imposto obblighi (per esempio Germania e Uk) e che godono però di investimenti da parte degli on demand: è solo questione di un mercato già

“ Il mercato ha subito profondi cambiamenti rispetto a quando è stato varato il sistema delle quote

strutturalmente più avanzato del nostro?

Certamente. Occorre a tal fine considerare che, ad esempio, i paesi anglofoni producono opere audiovisive in una lingua esportabile in tutto il mondo, con ciò determinando uno sviluppo del mercato

difficilmente paragonabile al nostro.

Nella definizione di produttore indipendente va effettivamente considerato (come rifletteva Agcom) il ruolo della proprietà di origine, ovvero le big indie?

La tematica appare molto complessa. Sicuramente uno dei fattori da tenere in considerazione, anche al fine della destinazione delle risorse pubbliche (quale il credito d'imposta destinato alla produzione), è la presenza di importanti ➔

gazioni. Ogni imprenditore, nel predisporre le proprie attività future, deve essere posto nella condizione di conoscere da quali norme di legge esse saranno regolate. Se manca tale certezza, navigherà nel buio, non potendo prevedere gli eventuali rischi di insuccesso. La carenza della certezza del diritto, spesso, induce gli imprenditori a desistere da nuove iniziative, con grave danno al progresso ed alla moltiplicazione dei mercati e, quindi, allo sviluppo della lecita concorrenza. La flessibilità dei regolamenti, e, quindi, degli obblighi che ne conseguono, va ammessa però con molta cautela. Lo stesso vale per la semplificazione delle norme che disciplinano il contenuto e le procedure di adempimento degli obblighi stessi. Faccio mie le osservazioni dell'Autorità: «In un'arena competitiva in cui partecipano soggetti attivi globalmente, l'eccessiva rigidità del sistema così rigido di quote e sottoquote rischia di vincolare

“Ogni imprenditore deve essere posto nella condizione di conoscere da quali norme di legge saranno regolate le sue attività

eccessivamente l'attività dei fornitori di servizi di media italiani, pregiudicandone l'espansione e la capacità competitiva e, in ultima istanza eventualmente influenzando gli equilibri sul mercato a livello europeo e globale, con conseguente possibile frustrazione, in ultima battuta, degli obiettivi stessi della norma».

Ci sono Paesi, come Germania o Uk, che non hanno imposto obblighi e che godono però di investimenti da parte degli on demand: è questione di un mercato già strutturalmente più avanzato del nostro?

Ogni Paese ha tradizioni e identità proprie che lo distinguono.



Ciò che va bene per un Paese può non adattarsi alle esigenze degli altri. Ecco perché, riguardo a Germania e UK, non parlerei di mercati più strutturati rispetto al nostro, piuttosto di caratteristiche peculiari proprie e, quindi, esigenze differenziate. Mi consenta una divagazione storica: tra tutti i paesi dell'attuale Unione Europea, l'Italia è stata la prima, nel tempo, a occuparsi della tutela dei produttori cinematografici nostrani contro la primazia di quelli stranieri. Con una serie di interventi normativi emanati all'inizio degli anni 30 del secolo scorso, la produzione italiana, allora in mano a pochi coraggiosi imprenditori privati, ricevette importanti aiuti e numerose agevolazioni. Tra queste fu significativa la limitazione imposta alla distribuzione delle opere di nazionalità statunitense, all'epoca predominanti. In quegli stessi anni fu, inoltre, istituito il Centro Sperimentale di Cinematografia e costruita Cinecittà.

quote di proprietà delle società di produzione nazionali da parte di soggetti non italiani, che rischiano di far beneficiare dello status di "produttore indipendente" soggetti perlopiù stranieri. Occorre pertanto rivedere la definizione adottata, anche alla luce dei cambiamenti di mercato in essere.

Quale potrebbe essere una soglia ottimale, se pensa debba cambiare, per imporre investimenti ai servizi lineari e non lineari?

Non sono in grado di indicare soglie ottimali. Sicuramente,

stante le capacità dei soggetti coinvolti, ritengo che debba essere incrementata per i servizi non lineari.

Ci sono altri elementi del sistema delle quote che andrebbero rivisti?

Il sistema sanzionatorio, come espresso da più parti, appare eccessivamente severo, così come occorrerebbe una maggiore semplificazione e la possibilità di prevedere oscillazioni e gradualità in base ai soggetti coinvolti.

Mediaset chiede addirittura



di cambiare il calcolo degli investimenti, passando dagli introiti netti annui, al «bilancio destinato alla programmazione» e di valutare in tale quota anche «i costi di edizione italiana e doppiaggio di opere originarie di altri Stati membri dell'UE e dei costi di promozione di ciascuna opera». Questo è un elemento che potrebbe giovare solo a Mediaset o avrebbe dei fondamenti? Quali sono i pro e contro?

Al fine di poter consentire una maggiore internazionalizzazione delle produzioni nostrane, o almeno di quelle

Nella definizione di produttore indipendente va effettivamente considerato (come rifletteva Agcom) il ruolo della proprietà di origine?

L'attuale definizione ha aperto il mercato a grandi gruppi media stranieri che hanno contribuito a un significativo incremento delle produzioni nel Paese. Al tempo stesso la presenza preponderante di questi soggetti, molto forti economicamente e che in virtù di una definizione normativa favorevole hanno ormai acquisito la proprietà della gran parte delle maggiori realtà indipendenti italiane, potendo beneficiare del tax credit, ha certamente modificato il quadro competitivo. Oggi, come già indicato, a essere in difficoltà sono i broadcaster tradizionali che subiscono un aumento dei costi di produzione che rischia di diventare insostenibile. A essere penalizzata è la produzione di fiction nazionali identitarie, soprattutto quelle delle tv generaliste gratuite che

Ndr.: i testi sono stati raccolti nelle settimane precedenti il 13 marzo, giorno del licenziamento del parere delle Commissioni Cultura e Tlc

vivono di sole risorse pubblicitarie. La questione è, quindi, controversa e delicata e in presenza di una situazione ormai consolidata gli eventuali interventi di riequilibrio dovrebbero essere valutati con grande accortezza.

Mediaset chiede di cambiare il calcolo degli investimenti, passando dagli introiti netti annui, al «bilancio destinato alla programmazione» e di valutare in tale quota anche «i costi di edizione italiana e doppiaggio di opere originarie di altri Stati membri dell'UE e dei costi di promozione di ciascuna opera». È un elemento che potrebbe giovare solo a Mediaset o ha dei fondamenti?

Noi ci troviamo al cospetto di un confronto, di stampo corporativistico, tra soggetti che nutrono interessi diversi, in parte conflittuali. L'equilibrata soluzione non può che ottenersi sacrificando qualcuno degli interessi in gioco. La richiesta di

Mediaset, dal punto di vista del gruppo, ha una propria logicità che va, quantomeno, considerata e valutata. Va, tuttavia, rimarcato che la stessa Mediaset si è detta disposta a ritirarla in attuazione del criterio della solidarietà collettiva. Dal suo canto, Apa ha espresso la preoccupazione che i suoi associati si trovino ad essere sfavoriti rispetto ai produttori europei. Secondo l'associazione, i produttori non italiani sono, nel mercato comune europeo, agevolati da importanti incentivi fiscali, difficilmente applicabili alla nostra produzione. Anche questa preoccupazione ha una logicità altrettanto degna di valutazione. Per concludere, non posso che esprimere l'ottimistica certezza che l'attuale mediazione in corso, profusa, con autorevolezza e diligenza, sia dal MiC che da Agcom, arriverà a una conclusione normativa capace di trovare un sano equilibrio tra le aspirazioni di tutti gli operatori coinvolti. 

©Stefano Pinci

aventi tematiche maggiormente universali, il doppiaggio e una importante promozione appaiono assolutamente necessari. Quindi l'esigenza espressa appare condivisibile e funzionale all'intero mercato italiano.

È d'accordo con l'affermazione di Mediaset circa le opere cinematografiche "nuove": ha senso sostenere la diffusione anche quando la destinazione principale, ovvero la sala, non ha funzionato a dovere? Non si rischia di incentivare un surplus di titoli quando da

“Il sistema sanzionario appare eccessivamente severo

più parti si ammette che la produzione cinematografica italiana è, forse, eccessiva?

Le opere italiane necessitano di sostegno. Ovviamente le risorse sono limitate e, pertanto, occorrerebbe destinarle ai prodotti di qualità. E vorrei insistere proprio sul concetto di "qualità" che deve essere

esaltato, anche se è impossibile dare una definizione soddisfacente e obiettiva se non la risposta del mercato successiva alla loro realizzazione. Da un lato, quindi, evitare che le uscite siano meramente "tecniche", rivedendone i requisiti normativi al fine di conseguire una programmazione effettiva, il che farebbe risparmiare una parte delle risorse statali, dall'altro stimolare un dibattito sulla produzione italiana, mediante un'analisi dei dati economici (fondi statali, investimenti privati, ricavi dallo sfruttamento). 

ITALIAN INTERNATIONAL FILM

IL LATO GARBATO DEL RACCONTO

*Uno stile pensato per un pubblico che “vuole sognare”. Così **PAOLA LUCISANO**, alla guida della divisione tv del gruppo, racconta la mission della società italiana e la nuova line-up, tra rinnovi e new entry*

di Francesca D'Angelo

La forza della creatività, prima ancora del budget. L'identità – e l'indipendenza – di Italian International Film passa tutta da qui, da questo snodo editoriale che pone l'accento sulle idee creative. La società, la cui divisione tv è guidata da Paola Lucisano, è tra le pochissime realtà a non essere ancora entrata nell'orbita di una realtà internazionale: una scelta strategica che fino a qualche anno fa poteva semplicemente risultare controcorrente, ma che oggi, «alla luce dell'attuale scenario di mercato, rappresenta effettivamente un'anomalia», come conferma la stessa Lucisano. Ciò nonostante, i progetti di certo non mancano, e vedono Italian International Film interloquire tanto con le reti generaliste Rai e Mediaset quanto con gli streamer che, a caccia di rom-com, trovano nella società romana un interlocutore con un lungo know-how alle spalle. «Ci siamo saputi distinguere per il tono molto garbato, mai volgare, delle nostre storie, pensate per un pubblico che vuole sognare». **Si può fare televisione anche senza i grandi budget delle major?**

Sì, anche se è molto più faticoso.



Lucisano guida la divisione tv di Italian International Film ed è consigliera delegata della società

so. Ogni nostra scelta è sempre molto oculata, non possiamo permetterci azzardi o investimenti al buio. Non le nascondo che a volte ho perso delle occasioni. Capisco quindi l'esigenza dei colleghi di sentirsi “protetti” e di avere delle spalle più larghe, anche se mi chiedo se poi, a conti fatti, non si finisca per perdere qualcosa a livello di libertà creati-

va. Quel che è certo è che il nostro animo artigianale ci spinge a coltivare la creatività, investendo prima di tutto su storie originali e profonde: sono queste, insieme al nostro storico know-how, a premiarci agli occhi dei committenti. Dopodiché, non è detto che in futuro non possa cambiare qualcosa: magari saremo noi a cercare delle piccole realtà straniere, da acquisire. Spero che la nostra “anomalia” possa fare tendenza e promuovere l'italianità nel mondo. Altrimenti rischiamo di fare la fine del settore moda...

Di quali titoli va più fiera?

Ce ne sono diversi. Sono molto orgogliosa di *Mina Settembre*, di cui stiamo girando la terza stagione. Con questa serie tv, premiata l'anno scorso con il Nastro d'argento, abbiamo sperimentato un nuovo genere che unisce la commedia romantica all'impegno sociale. Anche l'ambientazione non è scontata: propone una Napoli virtuosa, non per forza degli ultimi. Mostra infatti anche una borghesia che lavora e si impegna, regalando tra l'altro degli scorci della città bellissimi. In questa rilettura dei territori si inserisce anche *Il clandestino*, che debutta ad aprile su Rai1. È ambientata in una

Milano multietnica e sfaccettata, di cui mostriamo tutti i vari strati sociali. Tra l'altro è la prima serie tv da protagonista assoluto per Edoardo Leo, con la regia di Rolando Ravello. Sono davvero molto soddisfatta del risultato: la storia unisce commedia e dramma, i personaggi sono ben caratterizzati e il livello di recitazione è altissimo. Dopo la messa in onda su Rai1, arriverà anche su Netflix. Poi non posso non citare il film *Prima che la notte*, sulla vita di Giuseppe Fava, anche questo premiato ai Nastri; l'adattamento seriale di *Non ci resta che il crimine* e, più indietro nel tempo, la rom-com per Netflix *Guida astrologica per cuori infranti*: un titolo low budget, girato durante gli anni complicatissimi della pandemia. Adorerei poter realizzare la terza stagione, anche perché ce la chiedono in tanti...

Quali sono invece i nuovi progetti in scrittura e in produzione?

La commedia romantica resta uno dei nostri generi di punta. Da qui, la scelta di acquistare i diritti dei libri di Felicia Kingsley: Alessandra Martellini, Giulia Magda Martinez, Matteo Visconti, tre giovani e bravissimi sceneggiatori, stanno lavorando all'adattamento di *Non è un paese per single*, ambientato in Toscana. Stiamo cercando una grande star per il ruolo da protagonista. Ho acquisito anche i diritti di *Due cuori in affitto* e *Una ragazza d'altri tempi* che realizzerò però insieme al produttore Federico Scardamaglia. Si tratta di tre bestseller seguitissimi e potenzialmente serializzabili. Poi, come le dicevo, stiamo girando la terza stagione di *Mina Settembre*: 12 episodi, interpretati dai confer-



Sopra, il set de *Il clandestino*. A destra: *Mina Settembre*, di cui si sta girando la terza stagione



mati Serena Rossi, Giuseppe Zeno, Marisa Laurito e Ludovica Nasti. La regia è di Tiziana Aristarco. Allo stesso tempo però stiamo esplorando anche altri generi. Per esempio, stiamo già lavorando alla seconda stagione de *Il clandestino*: credo molto in questo titolo per cui mi sono assunta il rischio imprenditoriale di avviare la scrittura dei nuovi otto episodi. Tra le novità, anche un film tv sull'Olocausto: *Meglio non sapere*, ispirato all'omonimo libro di Titti Marrone sulle sorelle Bucci, tuttora in vita. È una storia molto bella e dolorosa, perché mostra il trauma di questi bambini che devono ricordare chi sono e reimparare letteralmente a vivere. Alcuni persino a parlare. Andrea Porporati dirigerà l'adattamento, di cui firma

anche la sceneggiatura insieme a Maria Porporati. Ho poi preso i diritti di *La casa di ringhiera* di Francesco Recami, che sarà sceneggiato dagli stessi autori di *Mina Settembre*: sarà una sorta di light crime, ambientato a Milano, in una casa di ringhiera. Infine, per quanto riguarda i documentari, abbiamo terminato le riprese de *Le città del futuro*: una serie in coproduzione con Point Nemo e con Rai Doc, che andrà in onda sia su Rai3 che su RaiPlay. Tema: come i centri urbani si dovranno adattare alle sfide del cambiamento climatico. Ci concentriamo su Londra, Milano, Bologna e Roma. In tutto, quattro puntate. Abbiamo in cantiere anche un biopic su Pirandello, al momento ancora in fase di scrittura.



©ErnestoRusco/Getty Images, ©Loris_T_Zambelli/Anna_Camerlingo

Lux Vide **CICLONE DOC**

A RENDERE IL MEDICAL DI RAI UNA CASE HISTORY DI SUCCESSO NON CI SONO SOLO GLI ASCOLTI RECORD, MA ANCHE UN'ATTENTA STRATEGIA DI MARKETING CHE HA TRASFORMATO LA SERIE IN UN VERO E PROPRIO BRAND. ECCO COME



Con 5,6 milioni di spettatori e il 29,6% si è conclusa il 7 marzo su Rai1 la terza stagione di *Doc-Nelle tue mani*, la serie Lux Vide prodotta da Matilde e Luca Bernabei in collaborazione con Rai Fiction. La puntata finale ha coronato una stagione di assolute conferme per il medical, che nel com-

plesso ha registrato una media del 26,74% di share e oltre 5 milioni di spettatori. *Doc-Nelle tue mani* ha dunque rinsaldato il suo patto con il pubblico, che prosegue da tre stagioni, dimostrandosi una delle serie più amate, in particolare dagli spettatori più giovani e scolari (dati Rai, ndr.). A catalizzare l'attenzione c'è naturalmente il cast, capitanato da Luca Argentero, e interprete

degli script di Francesco Arlanch e Viola Rispoli, per la regia di Jan Maria Michelini, Matteo Oleotto e Nicola Abbatangelo. A ulteriore dimostrazione della forza narrativa della serie è stato proprio il crossover, avvenuto nella puntata finale, con *Don Matteo*, altra amatissima serie Lux Vide, attraverso un divertente sketch tra Luca Argentero/Andrea Fanti e Nino Frassica/Nino Cecchini. Un



Barbara Pavone

evento, questo, che dimostra come Lux Vide abbia saputo costruire nel tempo due property seriali di largo successo di pubblico, capaci di "uscire" dal canale di riferimento (la serie stessa) per espandere l'universo narrativo su altri canali. Un lavoro di squadra, dunque, che vede un'ulteriore dimostrazione del successo di *Doc-Nelle tue mani* nella vendita della serie in oltre 50 Paesi e, *last but not least*, nel prossimo remake americano di Fox, primo caso per una serie italiana. I risultati di *Doc-Nelle tue mani* non sono "solo" frutto del lavoro di scrittura e produzione, ma poggiano anche sul lavoro svolto in termini di marketing e comunicazione dal team capitanato da Barbara Pavone, Chief Marketing & Sales Officer Marketing, Sales & Business Development di Lux Vide (nella foto). Dietro il successo della terza stagione di *Doc-Nelle tue mani* c'è infatti anche un intenso lavoro creativo che ha sfruttato tutte le leve a disposizione, esplorando forme di promozione anche meno con-

venzionali. Tra le attività, non si può che partire dall'anteprima-evento al cinema (18 e 19 dicembre 2023) in 41 sale del circuito UCI Cinemas, alla presenza del cast a Roma e Milano e in collegamento in live streaming su oltre 30 schermi nelle principali città. L'*experience* ha ottenuto un ottimo riscontro dalla fanbase, che ha potuto interagire con i talent generando un incredibile *buzz* sui social media. In televisione, invece, in aggiunta ai tradizionali spot televisivi, nel periodo di Natale si è scelto di trasmettere sulle reti Rai un promo di auguri natalizi, particolarmente emozionante e coinvolgente. C'è poi il lavoro in sinergia con i brand partner della serie, come, a titolo di esempio, la campagna di maxi-affissioni di BRT nel

circuito grandi stazioni (che ha generato oltre 2 milioni di contatti) e il branded content per Gruppo Enel girato con la partecipazione di alcuni talent di *Doc*. Queste attività di marketing si configurano come il fiore all'occhiello di un piano di comunicazione a 360° in sinergia con Rai e che ha coinvolto il cast con una grande copertura su diversi media: televisione, stampa, web e radio (per esempio, l'ospitata di Luca Argentero a *Viva Rai2!*) e con un originale piano editoriale e di produzione di contenuti (reel, stories, dietro le quinte, anticipazioni e collaborazioni con media partner legati al target giovane) per i canali social media (che contano oltre 400.000 follower tra Instagram Facebook e X), sempre sostenuti attivamente dal cast. Un'intensa attività che ha cementato il rapporto con il pubblico e che non potrà che rafforzare le aspettative per la quarta stagione. 

LA FORZA DELLA PROPERTY DOC STA ANCHE NELLA CAPACITÀ DI USCIRE DAL RACCONTO TELEVISIVO PER ESPANDERSI SU ALTRI CANALI



© UIRai - Virginia Bettoia

ZEN 2030

ZERO EMISSIONI? SI PUÒ FARE

*Un obiettivo ambizioso, ma percorribile, quello di rendere l'audiovisivo un'industria carbon negative. Così nasce la società di consulenza che affianca le produzioni attraverso figure specializzate e prassi innovative. Ne parla a Tivù il direttore operativo **LORENZO VECCHI***

di Francesca D'Angelo

Il senso civico non manca (o non dovrebbe mancare). I tanti, disparati, protocolli nemmeno. Così come le scadenze. Tra queste, spicca l'impegnativo Accordo di Parigi, che fissa a 1,5 °C l'aumento massimo della temperatura media globale. Riuscire a essere davvero ecosostenibili non è così semplice. Lo sa bene il mondo dell'audiovisivo che si è scoperto altamente inquinante. Stando a una ricerca condotta dalla piattaforma inglese Albert e promossa da Bafta, l'industria televisiva e cinematografica consuma in media, ogni anno, quanto una lampadina accesa per 500mila anni o 7mila voli aerei intorno al mondo. Tanto, troppo. Da qui, la necessità di rivedere l'intera filiera, per abbattere l'emissione di CO₂. Ed è proprio questa la mission che anima la società benefit di consulenza Zen 2030: affiancare i produttori per rendere realmente sostenibili i set. «Vogliamo guidare l'intera industria sulla strada delle zero emissioni nette, fino a diventare carbon negative», spiega Lorenzo Vecchi, direttore operativo. Un obiettivo ambizioso, che



Zen 2030 intende raggiungere in due mosse: promuovendo l'inedita figura degli ecomanager all'interno delle troupe e applicando il Protocollo Zen, creato e collaudato dalla società in collaborazione con Rete Clima e ICMQ, e con la validazione scientifica dell'Università degli Studi di Milano Bicocca.

Lorenzo Vecchi in occasione della forestazione effettuata per Romulus 2

Oggi esistono diversi protocolli green. Qual è il tratto distintivo del vostro?

I protocolli si dividono in qualitativi e quantitativi. I primi, utilizzati in Italia, prevedono una serie di misure, la cui applicazione coincide con un determinato punteggio; i secondi – soprattutto stranieri –, quantificano l'impatto inquinante che viene espresso, per convenzione, in emissioni. Il nostro Protocollo Zen è sia qualitativo che quantitativo e già questo è un tratto distintivo. Inoltre, certifichiamo l'impronta emissiva, ossia la Carbon footprint, attraverso uno standard ISO.

Che tipo di servizi offrite?

Anche qui, ci distinguiamo. Solitamente i protocolli vengono consegnati alla troupe che provvede a indentificare, al suo interno, un responsabile che si fa carico della sua applicazione, improvvisandosi green manager. Noi invece abbiamo in house degli ecomanager; con tanto di laurea o Master di primo/secondo livello in ecosostenibilità, presenti sul set. Quindi c'è un ribaltamento delle competenze: i nostri professionisti hanno come prima passione la sostenibilità, e solo in seconda battuta hanno deciso di occuparsi dei

processi industriali del set. La competenza green è infatti fondamentale: se non si è preparati, si rischia di fare ancora più danni. Per esempio, se usiamo compostabili realizzati in Cina, da mais coltivato con Ogm, e trasportati per nave fino a Civitavecchia, l'impatto è altamente inquinante. Non basta controllare il prodotto: bisogna valutare l'intera filiera. Il nostro ecomanager ha inoltre alle spalle un ufficio di Ricerca Soluzioni e Innovazione. Appena entriamo nella produzione, supportiamo la troupe, fornendo l'elenco dei fornitori, occupandoci delle eccedenze alimentari, dei calcoli, del menù a basso impatto del catering... Diventiamo parte del processo e questo è un cambio di passo fondamentale in un mondo aziendale che, purtroppo, tende a vedere la sostenibilità come l'ultimo tassello della propria strategia.

Essere green ha anche dei costi, che taluni reputano proibitivi. Come impatta il vostro lavoro sul budget della produzione?

I costi sono invece la nostra forza. Se c'è un rincaro, è irrisorio: fatto 100 il budget di una produzione, con noi costa meno di 101. Senza contare che spesso le nostre soluzioni permettono di abbattere molti costi operativi. Per esempio, se, grazie ai nostri contatti, riusciamo a fare in 15 giorni un allaccio alla rete elettrica, la produzione non utilizza i generatori per 15 giorni su 40 di riprese, risparmiando oltre 2mila euro alla settimana. E ancora: se togliamo la carne di manzo dal catering e prevediamo un giorno a menù vegetariano, il cestino costa un po' meno a testa.

E dal punto di vista delle emissioni?

I set di due produzioni che hanno beneficiato della consulenza di Zero 2030: Romulus e Avetrana. Qui non è Hollywood



Oggi le abbattiamo di circa il 15% - 20%. Tradotto: con noi un film italiano riesce a scendere tra le 100 e le 250 tonnellate emesse di CO₂, mentre le serie tv oscillano tra le 300 e le 800 tonnellate. Nei prossimi anni potremmo riuscire a tagliarle fino al 40%, grazie all'introduzione dei carburanti alternativi per i mezzi pesanti, la nascita di gruppi elettrogeni alternativi e l'elettrificazione della flotta.

Con quali produzioni avete già collaborato?

Per quanto riguarda le serie tv, abbiamo lavorato per *Supersex*, *Lidia Poet* (1 e 2), *Romulus 2*, *Hanno ucciso l'uomo ragno*, *Qui non è Hollywood*. Tra i film, cito *Sei Fratelli* e *Una storia nera*, in uscita tra aprile e maggio.

Manca il mondo dell'intrattenimento: è solo questione di tempo?

Manca il mondo dell'intrattenimento: è solo questione di tempo?

Ci stiamo ragionando, anche perché il nostro protocollo è applicabile a tutte le produzioni scripted e unscripted. Stiamo per esempio certificando anche tre progetti di animazione, tra cui *Il mondo di Leo 2*. Non ultimo, siamo partner di Cinecittà Studios per decarbonizzare l'intera industria dell'audiovisivo. Stiamo definendo una serie di misure, di altissimo profilo. Cinecittà vuole essere pioniera delle scenografie sostenibili e circolari: stiamo collaborando con i migliori scenografi per mettere a punto un design sistemico, che permetta di conservare, catalogare e riutilizzare una parte sempre maggiore del materiale usato.

Famo
'na cosa
green?

Lascia perdere.
Ci pensiamo noi.

Affianchiamo le produzioni audiovisive offrendo un supporto concreto nella riduzione del loro impatto ambientale e non solo.

- Calcoliamo con precisione **le emissioni di gas climalteranti per scope 1, 2 e 3.**
- Offriamo la possibilità di **neutralizzare l'impatto della produzione attraverso progetti per la transizione energetica.**

Tutto certificato secondo **norma ISO valida a livello internazionale**

Inoltre, per un supporto completo potrai contare su un Eco Manager qualificato, fornitori a basso impatto, un team dedicato alla ricerca delle soluzioni più innovative per ogni reparto e molto altro



zen2030.com

L'EUROPA CI SALVERÀ DALL'IA?

L'AI Act è un primo passo per una gestione dell'intelligenza artificiale nel difficile equilibrio tra spinte innovative ed esigenze di tutela del tessuto sociale e industriale. Dall'UE, dunque, si muovono i primi passi per un uso consapevole – almeno nelle intenzioni – di questa tecnologia, le cui ricadute su ogni ambito produttivo sembrano ormai inevitabili

di Alberto Delli Ficorelli



L'intelligenza artificiale permea ormai la sfera lavorativa, e di conseguenza anche quella personale, di molti di noi. Ha già trasformato, o si appresta a farlo, interi settori produttivi con le sue promesse di efficienza e innovazione. Allo stato dei fatti, sembra un processo ormai inevitabile e irreversibile. Questa onnipotenza (onnipotenza?) dell'IA, che si estende dalla me-



dicina alla mobilità, dall'intrattenimento alla gestione aziendale, dall'informazione all'arte, solleva interrogativi non solo sulle sue potenzialità, ma anche sui rischi connessi. In un mondo sempre più dipendente da algoritmi e dati, emerge con prepotenza la necessità di una regolamentazione che possa garantire lo sviluppo sicuro ed etico dell'intelligenza artificiale. Per questo nel febbraio scorso, il testo definitivo dell'AI Act, il regolamento presentato dal Consiglio dell'Unione Europea, ha accolto il favore assoluto di tutti i legislatori e ora, dopo l'approvazione definitiva del 13 marzo e la pubblicazione sulla *Gazzetta Ufficiale* UE, diventa legge a tutti gli effetti. Con l'AI Act, l'Unione Europea mira a bilanciare innovazione e sicurezza, promuovendo l'adozione responsabile dei sistemi di intelligenza artificiale, con una particolare attenzione alla protezione dei diritti fondamentali e della proprietà intellettuale. Fra i vari settori che ne beneficeranno c'è sicuramente quello televisivo, dove l'intelligenza artificiale mostra già un potenziale rivoluzionario per la creazione e la distribuzione dei contenuti. Il nuovo regolamento offrirà agli operatori televisivi gli strumenti adatti per navigare fra le sfide poste da questa nuova frontiera tecnologica, assicurando che l'innovazione proceda di pari passo con il rispetto dei valori etici e legali che caratterizzano la nostra società.

PASSO DOPO PASSO

Viviamo in un contesto mediatico saturo di fonti di informazione, dove il fantasma della disinformazione aleggia incontrollato e rappresenta una sfida davvero

critica. Uno dei primi obiettivi dell'AI Act è proprio il contrasto alla disinformazione. Centrali in questo sforzo sono gli obblighi imposti ai fornitori di sistemi di IA, che saranno ora tenuti a operare con un elevato grado di trasparenza e a condurre approfondite valutazioni di rischio. Dovranno anche implementare misure di mitigazione efficaci per prevenire potenziali danni derivanti dall'uso dei loro sistemi.

Questi requisiti giocano un ruolo fondamentale nel contesto televisivo europeo, soprattutto per quanto riguarda gli operatori di servizio pubblico, che tradizionalmente si impegnano a mantenere gli standard più elevati di accuratezza e affidabilità dell'informazione. E infatti il testo definitivo della legge ha ottenuto il plauso, fra gli altri, anche di Ebu, European Broadcasting Union, l'associazione dei servizi pubblici: «Questa legislazione rappresenta un grande passo avanti per garantire maggiore trasparenza nei sistemi IA e sottolinea l'importanza dell'uso responsabile e dell'operatività degli strumenti IA. Il regolamento è uno standard globale importante per il futuro», ha dichiarato Wouter Gekiere, Capo dell'Ufficio di Bruxelles di Ebu. Quanto sarà globale lo vedremo, considerato che anche il Consiglio d'Europa sta mandando avanti un suo progetto per una "Convenzione Quadro" sullo sviluppo, la progettazione e l'applicazione dei sistemi di intelligenza artificiale, basati sui propri standard in materia di diritti umani, democrazia e diritto. E anche Stati come Giappone, Israele, Stati Uniti e Canada si sarebbero già impegnati a ratificarla.

➔

SFRUTTARE SENZA ESSERE SFRUTTATI

Dunque, i fornitori di sistemi di intelligenza artificiale dovranno sviluppare le loro tecnologie rispettando i principi di trasparenza e sicurezza, e supportando così le emittenti nel loro compito di offrire contenuti di qualità. Al contempo gli operatori televisivi potranno sfruttare tutti i vantaggi tecnologici dell'IA (dalla personalizzazione avanzata all'analisi del pubblico) o in generale tutti quelli legati alle fasi di lavoro o di produzione vera e propria, traendo nuova linfa e senza compromettere l'integrità del loro mandato informativo. Grazie alla regolamentazione dei sistemi di IA, l'innovazione diventa motore per rafforzare la fiducia del pubblico e arricchire l'offerta mediatica, anziché eroderla. Il servizio pubblico televisivo ha l'opportunità di elevare ulteriormente la propria offerta, migliorando l'accessibilità e la rilevanza dei contenuti per un pubblico sempre più ampio e diversificato, e mantenendo un impegno ferreo verso la verità e l'obiettività. C'è poi la questione annosa della protezione dei diritti d'autore. La recente causa legale intrapresa dal *New York Times* contro OpenAI, la società che ha creato ChatGPT, offre un chiaro esempio delle problematiche emergenti: da un lato, l'esigenza di "addestrare" i sistemi di IA con ampi dataset; dall'altro, la necessità di rispettare i diritti d'autore per i contenuti utilizzati per l'addestramento. Spostando il discorso dalla carta stampata (o dall'informazione online) alla televisione, è legittimo dare in pasto a un sistema di IA, per addestrarlo, un intero palinsesto? Come conciliare l'innovazione tecnologica con

la tutela della proprietà intellettuale?

L'AI Act prevede strumenti normativi pensati per affrontare questi casi. La clausola opt-out, in particolare, rappresenta una misura chiave che offre ai broadcaster la possibilità di escludere i propri programmi dall'essere utilizzati per addestrare sistemi di intelligenza artificiale senza un esplicito consenso. Questo meccanismo non solo protegge i contenuti televisivi da usi non autorizzati, ma introduce anche il concetto di "giusta remunerazione", consentendo ai produttori di contenuti di negoziare un compenso equo qualora decidano di permettere l'utilizzo dei loro materiali per l'addestramento di IA.

MEDIASET GIOCA D'ANTICIPO

Un esempio emblematico di come le emittenti stiano cercando di esercitare i propri diritti in questo panorama non ancora regolamentato, è stata la decisione di Mediaset di iniziare a trasmettere nel sottopancia di alcuni suoi programmi una scritta che recita: "È severamente vietato ogni utilizzo delle immagini trasmesse atto all'addestramento di sistemi di intelligenza artificiale generativa così come l'utilizzo di mezzi automatizzati di data scraping", segnando un punto di riferimento importante nella difesa della proprietà intellettuale nell'era digitale. «Una lettura strumentale dell'art. 4 della Direttiva UE 2019/790 (cd. "Direttiva Copyright") potrebbe fare pensare che per "l'addestramento" dei sistemi di intelligenza artificiale si possano estrarre dati su opere tutelate dal diritto di autore a meno che



Con 523 voti a favore il Parlamento europeo ha approvato l'AI Act. Sotto, Charles Michel, presidente del Consiglio europeo

il titolare del relativo diritto non abbia espresso un dissenso», ha dichiarato a *Tivù* un portavoce Mediaset. «Pur ritenendo che così non sia, perché una tale interpretazione contraddirebbe i principi generali di diritto di autore e rischierebbe di creare gravi squilibri concorrenziali, si è comunque ritenuto di manifestare espressamente il nostro dissenso nella maniera più semplice e diretta possibile inserendo quel disclaimer nei titoli dei nostri programmi». È evidente che la questione interessa un ampio spettro di attori nel panorama mediatico europeo, sia nell'emittenza pubblica che in quella privata. L'AI Act offre un primo quadro normativo fondamentale. Tuttavia, il suo impatto effettivo dipenderà dalla capacità di adattarsi alle rapide evoluzioni tecnologiche e alle esigenze di un mercato in continua trasformazione, assicurando che il progresso tecnologico possa avanzare senza compromettere i fondamenti della creatività e del diritto d'autore.



**SE REGOLAMENTATA,
L'INNOVAZIONE DELL'IA
DIVENTA MOTORE PER
RAFFORZARE LA FIDUCIA
DEL PUBBLICO E ARRICCHIRE
L'OFFERTA MEDIATICA**

I FRONTI CALDI

È innegabile che l'avvento dell'intelligenza artificiale segni un punto di svolta anche per i broadcaster europei, introducendo nuove dinamiche nella produzione, distribuzione e personalizzazione dei contenuti televisivi. Facilitando per esempio l'analisi di grandi volumi di dati per identificare tendenze e preferenze del pubblico, consentendo alle emittenti di adattare i propri programmi alle esigenze degli spettatori con una precisione senza precedenti. Questo non solo migliora l'engagement del pubblico, ma permette anche una segmentazione più mirata e la personalizzazione dei contenuti, assicurando che le offerte siano il più possibile rilevanti e coinvolgenti per diverse nicchie di pubblico. Tuttavia, è altrettanto innegabile

che proprio il trattamento dei dati possa costituire un ulteriore fronte caldo nel rapporto con queste tecnologie. La questione è importante, ed è relativa alla privacy e alla sicurezza dei dati personali. L'AI Act, a questo proposito, propone un approccio basato su una scala di rischi, ovvero sul potenziale dell'IA di nuocere agli individui e alla società: più alto è il rischio, più severe sono le regole e più stretti sono i paletti in mezzo ai quali i sistemi di IA potranno muoversi. Per quanto riguarda il trattamento dei dati degli utenti, i sistemi dovranno essere progettati e utilizzati in modo tale da garantire la massima sicurezza e riservatezza. Il servizio televisivo (pubblico o privato che sia) verrà quindi garantito e coadiuvato nel suo lavoro di data governance. L'adozione dell'intelligenza artificiale da parte dei broadcaster si estende poi a innovazioni anche meno discusse e altrettanto rivoluzionarie. Un ambito particolarmente stimolante è l'ottimizzazione di operazioni come la gestione degli archivi e l'analisi predittiva per la programmazione. Gli strumenti di intelligenza artificiale non solo migliorano l'efficienza operativa, ma aprono anche la strada a una conservazione più intelligente del patrimonio mediatico e al restauro di contenuti "storici". Un altro esempio significativo è rappresentato dall'integrazione dell'IA nelle strategie di interazione con il pubblico, dal servizio clienti alla guida all'offerta dei contenuti. Senza contare il crescente interesse verso il suo impiego per fini educativi ➔



e formativi all'interno dei programmi televisivi. Le possibilità di utilizzo in campo televisivo sono dunque molte e davvero interessanti. L'intelligenza artificiale sembra destinata a trasformare il mondo della televisione, così come ogni area dell'attività umana. La sua regolamentazione è però fattore determinante perché l'innovazione si trasformi in reale progresso. L'AI Act è un primo e importante passo in avanti. 

In diversi programmi Mediaset (sotto) un sottopancia vieta l'uso di tali contenuti per l'addestramento dell'intelligenza artificiale

I SISTEMI DOVRANNO GARANTIRE LA MASSIMA SICUREZZA E RISERVATEZZA DEI DATI DEGLI UTENTI



IN PRIMA LINEA

RICHARD BURNLEY È IL LEGAL AND POLICY DIRECTOR DI EBU, EUROPEAN BROADCASTING UNION. A LUI TIVÙ HA CHIESTO DI APPROFONDIRE ALCUNI ASPETTI LEGATI ALL'AI ACT

L'applicazione dell'AI Act sarà graduale, e potrebbe impiegare anche due anni per essere completata. Considerata la velocità impressionante di sviluppo di questi sistemi, c'è il rischio che il regolamento nasca già vecchio?

C'è ovviamente questo rischio, come con qualsiasi regolamentazione nel settore digitale. La tecnologia avanza a tal punto che la regolamentazione e l'implementazione di regole da applicare faticano a stare al passo. Ho letto che ChatGPT ha guadagnato un milione di utenti in soli 5 giorni! Che sia vero o meno, non c'è dubbio che abbiamo assistito a una crescita senza precedenti rispetto a qualsiasi altro nuovo servizio. ChatGPT è arrivato sul mercato verso la fine del processo legislativo dell'AI Act. Ha costituito un cambiamento così radicale del panorama IA che i legislatori si sono affrettati ad aggiungere una categoria completamente nuova di IA al quadro originale. Allo stesso tempo, i regolatori sono ben consapevoli del rischio che la tecnologia superi la regolamentazione. Tendono verso una regolamentazione più ampia e "di principio" che abbia un certo grado di flessibilità. Quindi, l'AI Act incorpora un approccio basato sul rischio e le definizioni sono piuttosto ampie, lasciano una discrezionalità significativa ai regolatori per garantire, ad esempio, che le tecnologie possano rientrare nell'ambito di applicazione. L'idea non era di regolare direttamente i contenuti generati dall'IA, ma in questa fase solo di stabilire una legislazione orizzontale per fare chiarezza e fissare dei limiti sul suo uso per stabilire un ambiente sicuro per i cittadini e le imprese. È prevedibile che alcuni elementi dell'AI Act potrebbero necessitare di aggiornamenti in futuro, ma l'UE ha formulato un punto di inizio importante, con protezioni ampie e fondamentali per i cittadini. Tali protezioni fondamentali per la società rimarranno certamente pertinenti e rilevanti in futuro se applicate e implementate efficacemente. Ebu si aspetta che l'UE proponga nel tempo ulteriori misure mirate su aspetti individuali come disinformazione, concorrenza, copyright, ecc. Possiamo aspettarci la creazione di una sorta di osservatorio europeo che monitori gli sviluppi dell'IA e proponga nuove regole quando necessario?

La coordinazione e la cooperazione tra le autorità nazionali e



i regolatori sono assolutamente fondamentali e qui l'UE gioca un ruolo vitale, non solo emanando nuove regole per i Paesi dell'Unione, ma anche con un'implementazione coerente e armonizzata di tali regole in tutta Europa. È importante dire che è già tutto previsto nell'AI Act. È un regolamento che vincola tutti gli Stati membri dell'UE, e deve essere applicato e interpretato allo stesso modo in ciascuno di essi. L'UE comunicherà le linee guida per favorire questo processo. Ma soprattutto, avrà un ruolo di monitoraggio forte e attivo. Gli Stati membri dovranno designare una o più autorità di notifica e una o più autorità di vigilanza del mercato per supervisionare l'applicazione e l'attuazione del regolamento. Un Consiglio AI dell'UE composto da un rappresentante per ogni Stato membro agirà come piattaforma di coordinamento e organo consultivo della Commissione per implementare il regolamento. Sarà inoltre istituito un forum consultivo per le varie parti interessate: rappresentanti dell'industria, PMI, start-up, società civile e accademia, per fornire competenze tecniche al Consiglio AI e alla Commissione Europea. All'interno della Commissione Europea stessa, sarà istituito un AI Office per supervisionare i modelli di AI di uso generale più avanzati e far rispettare le regole comuni in tutti gli Stati membri. Un panel scientifico di esperti indipendenti selezionati dalla Commissione Europea consiglierà l'Ufficio AI sull'implementazione e l'applicazione dell'AI Act rispetto ai modelli di AI di uso generale. Ci sarà, quindi, un monitoraggio sofisticato e centralizzato dell'AI Act da parte dell'UE e si può presumere che questi organi saranno fondamentali per salvaguardare i principi e i valori dell'UE in ambiti come la disinformazione, la concorrenza e il copyright, lavorando in tandem con le pertinenti Direzioni della Commissione Europea.

Cos'è "Una Prospettiva europea"? E perché è così importante che i sistemi di intelligenza artificiale siano regolati?

Si tratta di un sistema di scambio di contenuti per consentire alle organizzazioni dei media di servizio pubblico di condividere e scambiare notizie scritte sui loro siti web. I nostri membri, ovvero le aziende di servizio pubblico nazionali, possono

contribuire con i propri contenuti e monitorare e pubblicare notizie prendendole dai siti l'uno dell'altro. Le notizie vengono tradotte in più lingue dalla tecnologia IA dell'Ebu, che include anche uno strumento automatico di raccomandazione dei contenuti. Però gli articoli pertinenti vengono tradotti per l'uso e raccomandati ai broadcaster. È un'iniziativa che sfrutta il potere dell'IA, mantenendo al centro i giornalisti del servizio pubblico e gli alti standard editoriali. I cittadini di un Paese possono accedere ad articoli e notizie nella propria lingua, prodotti però dal servizio pubblico di un altro Paese. In larga misura, quindi, la *Prospettiva Europea* di Ebu è un antidoto alle false notizie e informazioni non regolate che dominano lo spazio digitale. Parallelamente a questa iniziativa, Ebu stabilisce come posizione generale che una regolamentazione dell'IA efficace e proporzionata è necessaria per proteggere i cittadini europei, l'industria dei contenuti europea e il processo democratico.

Riguardo al sistema di opt-out, come dovrà fare una tv per rendere pubblica la sua decisione di adottarlo? Ad esempio: i canali Mediaset in Italia stanno trasmettendo da tempo un avviso che vieta l'uso dei loro programmi per allenare l'IA. Funzionerà così? Saremo invasi da messaggi di divieto?

Torno alla mia prima risposta e al fatto che la regolamentazione a volte fatica a tenere il passo degli sviluppi tecnologici. La normativa UE sul copyright è un caso esemplare. Attualmente esiste la possibilità per le aziende IA di "raschiare" dati e contenuti per addestrare i propri sistemi, a meno che i broadcaster non scelgano espressamente di optare per l'opt-out. Questa esenzione è stata introdotta prima che chiunque potesse immaginare la scala e il volume di "raschiatura" che avviene oggi. I broadcaster dovrebbero avere il diritto di proteggersi dall'uso non autorizzato dei loro dati e forse ora meritano maggiori protezioni. Nel frattempo, dovranno decidere se optare completamente per l'opt-out o se tentare di negoziare licenze per una giusta remunerazione, dato che le piattaforme di IA in futuro potrebbero diventare un modo importante per raggiungere un pubblico. Diversi broadcaster adotteranno posizioni diverse. Al momento non esiste uno standard universale per esercitare l'opt-out e la legislazione dell'UE ci dice solo che deve essere espresso in "modo appropriato". Non sono a conoscenza di altri broadcaster che pubblicano tali avvertimenti sui loro contenuti come sta facendo Mediaset, ma capisco il loro desiderio di proteggere i propri contenuti e dati. I broadcaster dovranno mettere sul piatto della bilancia le proprie considerazioni politiche e ovviamente gli interessi dei telespettatori. Per i contenuti online, la maggior parte dei titolari dei diritti ha espresso l'opt-out dando istruzioni nel file robot.txt dei loro siti web e dichiarando nei loro termini e condizioni che il raschiamento dei dati è proibito senza autorizzazione. Il tempo dirà se queste dichiarazioni serviranno al loro scopo o se verrà concordato un nuovo standard comune a livello dell'UE.



©Shutterstock (1); @EuropeanUnion 2024 (2)

TOTAL AUDIENCE

LA META È SEMPRE PIÙ VICINA

AD APRILE LA LUNGA CORSA DI AUDITEL VERSO IL SUO NUOVO SISTEMA DI RILEVAZIONE DEGLI ASCOLTI TOTAL AUDIENCE SEGNA UNA TAPPA FONDAMENTALE, E IL TRAGUARDO È IN VISTA. MA COME SI È ARRIVATI SINO A QUI E COME, INVECE, ALTRI PAESI STANNO AFFRONTANDO IL SEMPRE PIÙ COMPLESSO TEMA DELLA MISURAZIONE DELLE AUDIENCE?

di Alberto Delli Ficorelli

L'autunno del 2024 vedrà a battesimo il nuovo sistema nella sua interezza, comprese le ultime elaborazioni che dovrebbero essere implementate entro la primavera. L'introduzione di Total Audience rappresenta un importante cambiamento nel panorama mediatico, e segna un passo significativo verso l'integrazione e la comprensione del consumo televisivo reale e complessivo degli italiani. Un'evoluzione che riflette l'adattamento dell'industria televisiva alle mutate abitudini dei consumatori che, sempre più spesso, accedono ai contenuti anche attraverso piattaforme diverse dal tradizionale televisore, in momenti altri da quelli stabiliti una volta da rigidi palinsesti, e in mobilità, lontani dalle mura domestiche. Total Audience fornirà una misurazione unificata degli ascolti, integrata, abbracciando sia la televisione lineare, ovvero i normali canali trasmessi via etere, satellite o cavo, sia le piattaforme digitali,

inclusi i servizi di streaming, le televisioni via IP, addirittura le app per smartphone e tablet. Questo approccio consentirà agli inserzionisti, ai creatori di contenuti e alle emittenti di avere una visione più completa e accurata del comportamento degli spettatori, superando le limitazioni dei sistemi di rilevazione precedenti, che tendevano a frammentare il pubblico a seconda del mezzo di trasmissione. Con il risultato che né le concessionarie né i centri media potevano avere una rappresentazione precisa del target effettivamente raggiungibile dalle campagne pubblicitarie.

Il nuovo sistema di Auditel è parzialmente attivo dall'11 aprile 2022: nella sua forma definitiva sarà però apprezzabile verso l'autunno di quest'anno, dopo cioè che saranno stati costruiti, nell'ordine, un modello per le reach nette e cumulate, e uno per Total Program e Total Campaign, come spiega Raffaele Pastore, Direttore Generale di UPA (Utenti Pubblicità Associati) nell'intervista che trovate in queste pagine.



LA ROADMAP DELLE AUDIENCE ITALIANE

Va detto che il sistema di rilevazione di Auditel costituiva di per sé un unicum a livello internazionale già prima che maturassero quei cambiamenti nelle abitudini di consumo degli spettatori cui accennavamo. Cuore di questo sistema era (ed è tuttora) il SuperPanel, ovvero il panel di 16.100 famiglie residenti, equivalenti a 41.000 individui circa che da una parte ha sempre garantito stabilità nella misurazione delle emittenti più seguite a livello nazionale, e dall'altra ha permesso granularità nella rilevazione delle emittenti locali e tematiche. Facciamo un passo indietro. Dal 2018, su questo panel Auditel ha anche costruito la sua soluzione per rilevare gli ascolti sui device connessi al web, dando inizio a una rilevazione censuaria che sommata a quella tradizionale, campionaria, e sottoposta a un processo di elaborazione proprietario, darà vita alla Total Audience. Mentre l'indagine campionaria tradizionale si svolge attraverso il meter, un dispositivo elettronico in dotazione alle famiglie del panel che monitora i loro consumi televisivi 24 ore su 24, quella censuaria rileva gli ascolti attraverso i device che funzionano via protocollo IP, sia in casa che in mobilità, sia tramite browser che tramite app. La rilevazione avviene attraverso un piccolo software digitale, SDK, installato sui player da cui le emittenti erogano i propri contenuti, che misura la fruizione di ogni contenuto effettivamente consumato da un individuo. Sono cinque gli operatori che a oggi hanno aderito alle rilevazioni censuarie, I→

ROADMAP TOTAL AUDIENCE AUDITEL



Rai, Mediaset, Sky, La7 e Warner Bros. Discovery, che costituiscono l'86% degli ascolti televisivi. Il panel costituisce un primato a livello internazionale, sia per le dimensioni del campione in rapporto alla popolazione, sia per la sua qualità certificata. Ed è l'unico al mondo capace di misurare sia i consumi della tv tradizionale sia quelli della tv in streaming, su ogni dispositivo, fisso o in mobilità. Definito per questo Single Source Panel, è la fonte unica attraverso la quale vengono integrati i due sistemi di rilevazione, campionario e censuario. Ma cosa misura esattamente la Total Audience? Per quanto riguarda l'ambiente televisivo, indaga i contenuti fruiti dagli individui residenti in Italia con età di almeno 4 anni attraverso televisori ubicati nella propria abitazione. Si parla di contenuti lineari, cioè fruiti nello stesso momento in cui vengono trasmessi dall'emittente, in differita nella stessa giornata in cui sono stati trasmessi dall'emittente (VOSDAL, Viewing On Same Day As Live) o in differita entro 4, 7 o 28 giorni (TSV, Time Shift Viewing +4, +7 o +28). Per quanto riguarda l'ambiente digi-

taile, invece, la Total Audience indaga i contenuti televisivi fruiti da individui di qualsiasi età e nazionalità, in qualsiasi luogo del territorio italiano, su device come pc, tablet, smartphone e console. Parliamo di contenuti lineari, quindi fruiti nel momento in cui vengono trasmessi dal broadcaster; o VOD, quindi fruiti in un momento successivo a quello della trasmissione, o disponibili su una library online.

GLI USA SI "ARRENDONO" AI JIC

Ovviamente le esigenze del mercato pubblicitario che hanno spinto verso la creazione di un nuovo sistema di rilevazione, sono le stesse presenti anche in tutti gli altri Paesi, e negli ultimi anni anche altrove è parsa evidente la necessità di far evolvere i sistemi di rilevazione degli ascolti. In tutto il mondo la pandemia e i lockdown hanno spinto l'utente a cambiare i propri comportamenti di visione, sia per quanto concerne gli orari di fruizione, sia per quanto riguarda i supporti usati. L'aumento e la varietà del consumo via device digitali, ha spinto tutti (in

Questo autunno il percorso della Total audience di Auditel potrà dirsi completo

primis i protagonisti del mercato pubblicitario) a interrogarsi sulla validità dei sistemi di misurazione fino a quel momento adottati. Un po' ovunque i tradizionali panel sono andati sotto pressione nel momento in cui la visione lineare ha perso terreno. E si è cercato di adottare nuove misurazioni cross-platform e metodi ibridi per arrivare ai risultati più granulari possibili. Il caso degli Stati Uniti è probabilmente quello più interessante, se non altro per le dimensioni del sistema televisivo: più di 1.700 emittenti tv, fra servizi nazionali, canali locali e via cavo, più centinaia di app per smart tv e altri dispositivi connessi, con library di migliaia di film e altri programmi. Dal 1950 ad occuparsi degli ascolti tv negli Usa è sempre stata Nielsen attraverso

L'EVOLUZIONE DELLE RILEVAZIONI RIFLETTE IL MUTATO PANORAMA DELL'INDUSTRIA E DELLE ABITUDINI DI CONSUMO DEGLI SPETTATORI

un suo Panel. Ma anche Nielsen si è trovata, per così dire, in difficoltà quando la tv lineare è andata in crisi sotto i colpi dei nuovi sistemi di visione. L'industria ha visto nella competizione fra nuovi sistemi di rilevazione, e in un mercato multi-valuta, un'interessante opportunità per uscire da quest'impasse, e ha quindi incoraggiato la nascita di nuovi soggetti deputati alle indagini sugli ascolti. La convinzione era che un mercato più competitivo, con più fornitori e maggiore concorrenza avrebbe portato a soluzioni più utili, costi più bassi e misurazioni più ac-



Mediamat 2024 è il nuovo panel di riferimento per la rilevazione degli ascolti in Francia

curate. Il risultato invece è stato una frammentazione del mercato. I meccanismi di misurazione proposti erano troppo diversi e lontani fra loro: impossibile fare "sistema" e ricavare un ritratto attendibile dei consumi televisivi. E alla fine, nonostante alcuni discutibili incidenti di percorso, Nielsen è rimasta centrale nel sistema delle audience mea-

surement americano, trovando sponde per la misurazione cross-mediale (con The Gauge) ora con uno di questi nuovi soggetti, ora con un altro. Fra tutte le novità nate negli Stati Uniti, quella più interessante sembra il JIC proposto nel 2023 da OpenAP con NBCUniversal, Paramount, Warner Bros., Discovery, Fox, Van e TelevisaUnivision, e supportato dai principali gruppi di agenzie. L'intento del JIC è quello di consolidare e standardizzare i dati di streaming delle emittenti in questione e poi di passarli ai fornitori di misurazione certificati. E lo streaming ➔

AGLI INSERZIONISTI SERVE CHIAREZZA

Colloquio con Raffaele Pastore, direttore generale di Upa

Siamo in dirittura di arrivo con la Total Audience di Auditel. Mancano poche fasi, ma è già possibile trarre delle conclusioni: c'è soddisfazione fra i vostri associati?

Sta andando tutto come ci aspettavamo. Come investitori, negli ultimi quattro anni chiedevamo di seguire la progressiva estensione nella erogazione dei contenuti televisivi su qualsiasi tipo di device. Auditel sta portando a conclusione un progetto complicato, ma inevitabile. Ora mancano solo due pezzi importanti che però sono molto vicini. Il primo è la costruzione di un modello per le reach nette e cumulate. È utile, in poche parole, a non contare due volte uno stesso spettatore, una per il lineare e una per il digitale. Il secondo, il più importante per gli investitori, è la possibilità di avere un dato Total Campaign, cioè una misura unica della visualizzazione degli spot pubblicitari. Come successo per la parte editoriale arriverà prima un dato complessivo, che poi sarà sempre più raffinato finché arriveremo a una misurazione spot per spot. Su questo



fronte aiuta molto il fatto che Auditel abbia fatto suo il progetto del codice univoco per gli spot video, cioè la possibilità di avere un codice alfanumerico che connota in maniera univoca ogni singolo spot. È determinante perché l'SDK, cioè il software di Auditel possa registrare l'audience del singolo spot e della singola campagna.

Nel settembre 2021 UPA pubblicava delle Linee guida sulla misurazione delle audience nell'attuale scenario digitale e crossmediale. Total Audience corrisponde alle vostre linee guida e alle vostre aspettative?

Senza dubbio. Quelle linee guida erano ispirate al lavoro precedente di Auditel, e auspicavano che lo stesso modello venisse usato anche per tutte le altre misurazioni, non solo quelle televisive ma anche digitali tout court. Dal punto di vista della misurazione sul digitale, quelle linee guida hanno costituito il punto di incontro con tutti gli altri editori anche non televisivi che hanno portato poi alla costituzione di Audicom, con cui Auditel condividerà alcuni asset, proprio perché è stato valutato che non avrebbe avuto senso avere tanti asset di misurazione ➔

sarebbe solo il primo passo verso una logica di indagine pienamente cross-platform.

EUROPA: AVANTI SU PIÙ FRONTI

Tornando in Europa, si segnalano grandi cambiamenti soprattutto in Francia, dove Médiamétrie si appresta a rivoluzionare i propri metodi di misurazione. L'intento è quello di misurare le nuove piattaforme con la stessa granularità della tv, adattare le misurazioni alle strategie editoriali introdotte dalle nuove piattaforme e costruire nuove misurazioni

I NUOVI MODELLI DI RILEVAZIONE DELLE AUDIENCE DOVRANNO ESSERE CONSISTENTI, COERENTI E RISPETTOSI DELLA PRIVACY

grazie all'utilizzo dei Big Data. Mediamat 2024 è il nuovo Panel di riferimento: la rilevazione dei consumi si estende a tutta la popolazione francese sopra i 4 anni d'età, anche alle famiglie che non hanno un televisore in casa ma utilizzano altri device, e

per audience complessiva si intenderanno non solo gli spettatori dei programmi visti in casa propria, ma anche quelli dei programmi visti fuori casa, in mobilità e con ogni modalità di visione (live, differita, replay). Il nuovo Mediamat vedrà un doppio panel: a quello tradizionale di 5.000 famiglie dotate di TV e Meter si aggiungono 500 famiglie senza televisore (per un totale di 12.000 individui), mentre il secondo panel sarà formato da 5.000 individui per la misurazione degli ascolti fuori casa su tutti gli schermi, e su device collegati a Internet in casa.



quanti sono gli ambienti da misurare. Gli investitori volevano ci fosse una sola ricerca di base, in modo che si usasse lo stesso campione di società, la stessa descrizione dell'universo in cui espandere i dati del panel. E poi si auspicava una misurazione censuaria di tutte le piattaforme che la consentono, quindi l'utilizzo di un software che permettesse di misurare automaticamente gli ascolti. Mentre il panel avrebbe dovuto avere la funzione di profilare, non di misurare. Quelle linee guida sono state assimilate all'interno del confronto che stiamo avendo con tutti gli editori tv, nativi digitali e anche Ott, per costruire un sistema di misurazione articolato che alla fine possa garantire agli investitori una misurazione Total Campaign. È come se l'attenzione degli investitori si sia spostata da una valutazione per singolo mezzo a una valutazione, e pianificazione, per veicolo pubblicitario. Il veicolo principe è il video (poi ci sono l'audio e il testo), e gli investitori vorrebbero ci fosse un solo standard di misurazione per il video, indipendentemente dal mezzo su cui viaggia.

Qual è il prossimo obiettivo?

Quello di raggiungere dei modelli di profilazione delle audience consistenti, coerenti e rispettosi della privacy. Nel mondo digitale, i dati consentirebbero di risalire al singolo individuo. Ma nella realtà delle cose questo non sarà mai possibile, è vietato per legge. Trovare un modello che, sulla base di attività svolte sui device arrivi a trasformare delle "tracce digitali" in

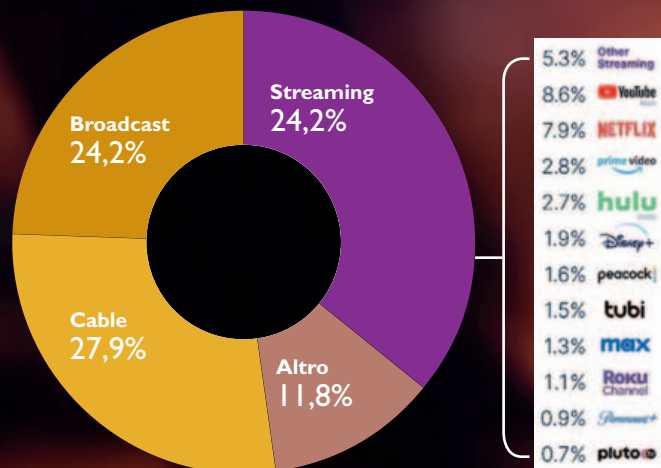
persone con caratteristiche demografiche reali, sarebbe la sfida delle sfide. Impossibile dire quando si riuscirà ad avere un modello del genere. Però il 2024 potrebbe essere un anno importante per gettare le basi. Il primo semestre del 2025 potrebbe essere il primo in cui modelli simili potrebbero iniziare a produrre dati. Bisognerà poi vedere se questi dati saranno accettabili, affidabili e consistenti per definire uno standard.

C'è intanto chi prova a misurare l'attenzione al messaggio pubblicitario, come nuovo parametro di riferimento...

Ho seguito tutte le presentazioni che sono state fatte e mi sembrano degli interessanti lavori di connotazione qualitativa dell'ascolto e della visione pubblicitaria. Ci sono ancora delle incognite da sistemare. Andrebbe innanzitutto messa a punto la base quantitativa sulla Total Campaign. Sulle piattaforme digitali bisognerebbe poi trovare una convenzione per stabilire cosa può essere considerato "visto" oppure no. Guardare uno spot per un secondo o un secondo e mezzo equivale ad averlo "visto"? Sono aspetti prioritari per gli investitori. Siamo ancora agli inizi degli studi sull'attenzione. Ma sarebbe ideale stabilire delle convenzioni oggettive. A partire dal significato di attenzione: è quando vedi qualcosa che ti passa davanti agli occhi? Oppure diventa attenzione solo dopo che ci abbiamo fatto delle considerazioni sopra? Gli istituti impegnati nelle ricerche stanno facen-

NIELSEN THE GAUGE

The Gauge di Nielsen fornisce una macroanalisi dei comportamenti di visione del pubblico Usa sulle principali piattaforme. Nel grafico, la rilevazione di gennaio 2024



do un lavoro egregio di definizione, di misurazione, di delimitazione. Non so dire se arriverà un giorno in cui questi aspetti qualitativi verranno integrati in una vera e propria currency. Tanto più diventeranno oggettivi, misurabili e integrabili quanto più è probabile che possa succedere. Alla fine di questo percorso potrebbe esserci un esito oggettivo, condiviso e utilizzabile dagli investitori, quindi è giusto continuare anche su questa strada.

Per quanto riguarda le aziende, c'è ancora qualche resistenza a investire sul digitale?

Assolutamente no, le aziende investono, anche se si tratta di un ambiente per loro meno confortevole. A parte gli editori riuniti sotto Audicom, il digitale in generale non offre misurazioni oggettive, e in qualche caso comporta anche dei problemi di sicurezza o imbarazzo. E poi sul web non si possono fare delle analisi sulle campagne dei concorrenti. L'assoluta trasparenza delle pianificazioni tv è stata una chiave di volta per il settore, in quanto del mezzo si possono valutare le performance minuto per minuto o campagna per campagna. Invece nel digitale questo purtroppo non esiste, come non esistono dati attendibili sui volumi di investimento. Le aziende fanno fatica a capire se la loro quota di investimento sul web per un brand è giusta, sottostimata o sovrastimata. Nonostante questo, i grandi investitori, pur di raggiungere target poco presenti sui media tradizionali, un 20-25% del budget sul digitale lo mettono comunque.

Situazione più compassata in Germania, dove il 2023 è stato un anno di transizione per AGF, l'ente indipendente che in collaborazione con Nielsen e GfK si occupa delle misurazioni delle audience. Dal 2024 in poi non si parla più solo di "tv" ma di "video", e per le misurazioni si tengono in considerazione anche le famiglie che non hanno un televisore ma hanno almeno un dispositivo per lo streaming in casa. Le analisi tengono conto ora anche dell'uso lineare e non lineare dello streaming. Il sistema tedesco comprende tre panel: uno per la tv, uno per il desktop e uno per il Mobile. L'uso della tv viene misurato attraverso l'abbinamento con l'audio tramite una tecnologia denominata TC UMX. Il video online viene invece misurato attraverso router: Così come lo streaming via smart tv che però viene monitorato anche da Nielsen. Per quanto riguarda invece smartphone e tablet, i tedeschi sono ancora indietro, ma le misurazioni dovrebbero partire quest'anno. Anche in Spagna si procede con

cautela. Kantar Media, che da diversi anni è il riferimento per la rilevazione degli ascolti, si avvale di un panel di 5.720 famiglie dotate di Meter che registra la visione di trasmissioni tv, cavo e satellite, sia in lineare che vod. Un approccio integrato per l'allargamento all'online è nei piani prossimi futuri di Kantar Media che ha lanciato un nuovo router Meter per la rilevazione su più dispositivi, anche smartphone, laptop e tablet. I dati forniti dal Meter possono essere combinati con quelli forniti da altre fonti, come il tagging dei contenuti, per una panoramica completa del comportamento dell'audience. Recentemente, anche Netflix è diventata cliente della società, aderendo al servizio Cross-Platform View. Nel Regno Unito, infine, Barb gestisce un panel di 5.350 famiglie, pari a 12.000 individui, rappresentative anche di famiglie che dispongono solo di connessione broadband. Il suo è un approccio ibrido che integra il panel a dati di tipo censuario per l'online. La misurazione avviene sui televisori tramite Meter che utilizza tecnologie di abbinamento audio e watermarking. In più, un router Meter è installato in tutte le case dotate di broadband. A partire dalla metà del 2024 il panel si estenderà a 7.000 famiglie, a garanzia di stime più stabili. Barb è al lavoro già dal 2015 per cercare di integrare la visione dei servizi vod dei broadcaster su tablet, PC e smartphone (progetto Dove-tail). Oltre a un miglioramento di quest'ultimo, per il 2024 sono previste una disponibilità più rapida dei dati e la segnalazione della visione di contenuti "adatti alla TV" su piattaforme come TikTok e YouTube.

L'ETÀ DELL'ORO DEI PROGRAMMI D'ARGENTO

Accantoniamo GenZ o Alpha: gli over sono l'ultima novità televisiva. Protagonisti di diversi format di intrattenimento, da spettatori passivi gli anziani rinascono come soggetti attivi sui principali canali. E il pubblico, anche il più giovane, apprezza

di Francesca D'Angelo



Altro che telemorenti. Il popolo degli over65 è sempre più protagonista della tv: ne è musa, volto e perfino target, se non pregiato, per lo meno "pubblicitariamente rivalutato". A dirlo sono gli stessi palinsesti. Tra gli show degni di nota per innovazione creativa (come diversi professionisti hanno sottolineato sul numero di marzo di *Tivù*) e successo d'ascolti, spiccano infatti quelli che potremmo ribattezzare format d'argento: programmi di intrattenimento costruiti a misura di telespettatore agé. Il caso più eloquente è *The Voice senior*, il talent che non guarda ai giovani, bensì alla terza età. Com'è noto, sono infatti loro i protagonisti: gli over60, equamente ripartiti tra ex cantanti che la vita ha portato a fare altre scelte lavorative, e semplici amatori che, fino a quel momento, non avevano osato scommettere sul loro sogno. Risultato: il format, condotto da Antonella Clerici, ha



A sinistra, le protagoniste di *Quelle brave ragazze*: la compianta Sandra Milo, Mara Maionchi e Marisa Laurito. In alto, Loredana Berté all'ultimo Festival di Sanremo e Orietta Berti, opinionista dell'edizione 2023 del *Gf Vip*

già tagliato le quattro edizioni, crescendo in ascolti. Prossimamente, su Canale 5, arriverà un esperimento analogo: *lo canto senior*. L'altro piccolo, grande, cult è *Quelle brave ragazze*: l'on the road di SkyUno che ha visto Mara Maionchi e la compianta Sandra Milo andare in giro per il mondo insieme alle loro amiche, ossia Orietta Berti (nella prima stagione) e Marisa Laurito (nella seconda). In entrambi i casi si tratta di due format che - passateci l'espressione - "invecchiano" dei generi considerati tipicamente giovanili, come il talent e l'on the road, e li trasformano, senza per questo scadere nel giovanilismo. Sia in *The Voice senior* che in *Quelle brave ragazze* gli over non si atteggiavano infatti a eterni Peter Pan, non scimmiettano gusti e atteggiamenti di figli e nipoti, ma rileggono il format secondo la loro età e i propri gusti. Da qui, l'invecchiamento di cui accennavamo prima. Solo che, invece di rivelarsi un boomerang, l'innalzamento dell'età di questi generi diventa una risorsa. L'univer-

so che ne emerge è quello di un mondo televisivamente inesplorato (potremmo dire giovane), che ha tantissimo da raccontare e dove la nostalgia del passato non è più un'ancora che ci riporta indietro, ma una nuova linfa per guardare al futuro. Chi partecipa sente di non avere più nulla da dimostrare, o da difendere e il pubblico lo percepisce. Ora possono essere genuinamente, coraggiosamente, sé stessi. Gli ex telemorenti si riscoprono dunque "molto rock", per usare una calzante espressione di Antonella Clerici, ma soprattutto riportano in onda un ingrediente quasi perduto: l'autenticità. D'altronde oggi la terza età incarna davvero una fase della vita potenzialmente ricca e vitale, quasi una vera e propria *golden age*: se si è in salute, le proposte culturali, sociali e relazionali non mancano. Non a caso molti beniamini tv appartengono proprio alla terza età. Che dire, per esempio, di Ruggiero, vera e propria rivelazione di *Viva Rai2!* lanciata da Fiorello? Oppure dei tanti

cantanti che si muovono, con facilità, tra musica e show business, portandosi dietro uno zoccolo duro (e pubblicitariamente pregiatissimo) di giovani fan? Nel novero spiccano per esempio Gianni Morandi, Orietta Berti, Loredana Berté, Ornella Vanoni, Roberto Vecchioni, Al Bano. La maggior parte di loro è artisticamente ri-esplosa nel momento in cui ha duettato con artisti emergenti, o comunque seguiti da un pubblico prettamente giovanile, come Alfa, Fabio Rovazzi, i Boomdabash o Achille Lauro. Berté e soci sono stati in grado di sintonizzarsi sullo spirito del tempo, riuscendo a cavalcarlo senza snaturarsi. Da qui, la loro promozione a giudici tv (la Berté ad *Amici*), a co-conduttori (Morandi a *Sanremo 2023*), o a opinionisti (la Berti, un po' ovunque). Mara Maionchi si è invece accreditata sul campo, facendo la differenza in un talent, come *X Factor*, ad alto ascolto under30. La sua simpatia ha poi fatto il resto aprendole le porte di tantissimi show: *Italia's* ↳

Got Talent, Lol, Eurovision Song Contest, Nudi per la vita, Amici, Masterchef Celebrity giusto per citarne alcuni. Dopodiché c'è la carica di vecchie glorie che scommettono sui reality show (Fausto Leali, Barbara Alberti) e le opinioniste eccentriche come Ornella Vanoni a *Che tempo che fa*. Tutti, sempre e rigorosamente, amatissimi. Ogni tanto, bisogna ammetterlo, si è scaduti nella macchietta: l'età avanzata fa perdere i freni inibitori e su questo aspetto la tv ci gioca molto. Dunque, c'è un mondo dopo le colonne d'Ercole dei 65 anni che sta bussando, sempre più insistentemente, alle porte della tv. L'intrattenimento si sta attrezzando per dargli visibilità (si veda anche il mondo dei cooking show, come *Le dolci nonne* di Renato su Food Network), seguito a ruota dalla serialità che, fin dai tempi di *Medico in famiglia*, celebra la figura del nonno. Adesso attorno a questo membro della famiglia stanno nascendo sempre più docu, come l'annunciato titolo di Netflix *Memories Around the Table*, con le nonne italiane impegnate ai fornelli. E a guadagnarci potrebbero essere proprio gli inserzionisti. Nonostante la sacrosanta e vitale ricerca del pubblico giovane, che non può essere certo messa da parte, non bisogna sottovalutare l'audience più matura. D'altronde, come sottolinea anche Michele Mirabella, conduttore di *Elisir*, «gli ascolti del Festival di Sanremo non li ottieni solo con il pubblico dei più giovani: puoi arrivare a certi share solo unendo più generazioni insieme». L'adolescente, da solo, non fa primavera. |

ANIME ROCK

ANTONELLA CLERICI HA LANCIATO NEL 2020 LA PRIMA EDIZIONE DI THE VOICE SENIOR SU RAI1, SCOMETTENDO SU UN TARGET DI PUBBLICO FINO A QUEL MOMENTO INESPLORATO DAL MONDO DEI TALENT SHOW



Partiamo dal principio: come è nata l'idea di scegliere *The Voice Senior* per Rai1, ossia di costruire un programma di intrattenimento dichiaratamente incentrato su un target più maturo?

The Voice è un format molto forte che avevo già adocchiato da tempo: me lo mostrò, una quindicina di anni fa, Marco Tombolini, che allora era il produttore italiano che ne deteneva i diritti (la società era Toro Media, oggi

Tombolini è Ceo di Fremantle Italia, ndr). Questa idea delle poltrone rosse che si giravano mi conquistò subito. La vera forza dei format sta infatti nel meccanismo: è quello che aggancia il pubblico, prima ancora dell'idea. Quindi, nonostante i miei tanti impegni, gli dissi che lo avrei condotto volentieri su Rai1. All'epoca però il titolo - mi riferisco al format originale - fu giudicato troppo giovanilistico per cui fu spostato su Rai2, e non ebbe la collocazione pop che si meritava. Tra l'altro, proprio per il fatto di essere stato pensato per altre reti, il talent tradiva una struttura un po' didascalica e fredda. Quando poi arrivò il Covid, mi fecero vedere la versione Senior e intuì subito che poteva funzionare, non solo per il momento storico particolare. Da un lato infatti gli over65 sono stati i soggetti più colpiti dalla pandemia, dall'altro lo spin-off aveva quella parte emozionale che andavo ricercando, legata al racconto delle storie dei concorrenti, e in particolare alle loro cadute e risalite.

Lo show è riuscito a intercettare un pubblico largo, anche giovane. Ve lo aspettavate?

Onestamente è stata un po' una sorpresa anche per noi. Certo, sapevamo che *The Voice Senior* poteva agganciare il

pubblico giovane, perché per loro gli over65 sono i nonni, delle figure familiari presenti nella vita di molti ragazzi. Tuttavia, non ci aspettavamo un successo di queste dimensioni. Probabilmente a renderlo possibile è stata una serie di fattori. In primo luogo, i nostri senior sono molto roccettari: i 60enni di oggi sono gli ex giovani degli anni 60 e 70, un'epoca musicalmente fantastica. I brani che portano in gara sono dunque di altissima qualità: degli evergreen, noti e amati anche dai giovani. Non si può infatti non conoscere Michael Jackson o i Queen. Non ultimo, il loro è un sogno genuino. Non cercano la fama, non lo fanno per i soldi. Sul palco portano la loro vita vissuta, senza retro pensieri, ed è questo che intriga, tant'è vero che l'esibizione è l'ultima cosa che si vede in onda.

Rispetto al format originale, avete apportato delle modifiche?

Sì, una, che è stata poi adottata anche all'estero: il divano rosso. L'ho voluto fortemente perché è un momento caldo, che si inserisce tra la scheda di presentazione e il palco, spezzando l'automatismo del racconto.

Dal punto di vista della conduzione, che tipo di accorgimenti bisogna avere nel momento in cui si presenta un format d'argento?

Bisogna essere più didascalici e al tempo stesso più affettuosi. Il pubblico anziano non frequenta il mondo dei talent quindi è importante spiegare, anche a più riprese, il meccanismo di gioco al pubblico a casa. Allo stesso tempo, proprio perché ci si rivolge a una platea diversa da quella che

frequenta solitamente il genere, non si può avere un'impostazione fredda, da vigile urbano. In questo, sono molto agevolata perché il mio stile è sempre stato caldo. Dopodiché diventa molto importante il montaggio perché è quello che dà il ritmo del racconto. *The Voice Senior* vive delle *blind*. Le audizioni vengono mischiate tra loro in fase di postproduzione, in modo da alternare i generi, le storie, le performance.

Visto l'innalzamento dell'età media della popolazione, crede che anche dal punto di vista pubblicitario gli over 65 avrebbero parecchio da dire agli inserzionisti?

Assolutamente. Finalmente il marketing ha capito che i big spender sono gli over: sono loro ad avere il portafoglio in mano, non i ventenni. Ma c'è di più. Non si possono fidelizzare gli adolescenti: i ragazzi sono nati per sperimentare, quello che gli piace oggi non è quello che li appassiona domani. Ed è giusto così per l'età che hanno. Puoi

avere i più giovani al massimo su un evento, come può essere il *Festival di Sanremo*, ma non su un appuntamento così calendarizzato. Tra l'altro la loro è una visione distratta: penso a mia figlia, che mentre segue una serie tv controlla anche lo smartphone, posta foto sui social... Quindi, di nuovo, se punti tutto su un programma giovanilistico rischi che non lo veda nessuno. Strategicamente è meglio investire sulla fidelizzazione della platea adulta. Se poi nel farlo intercetti anche i ragazzi, come è successo con *The Voice Senior*, tanto meglio. Ma non possono essere loro il primo obiettivo.

Ci sono altri format che le piacerebbe importare?

In questo momento no. In realtà non vedo progetti vincenti in generale sul mercato. Probabilmente noi conduttori dovremmo iniziare a ragionare su qualche idea originale: d'altronde chi meglio della mia categoria conosce la tv, visto che la facciamo tutti i giorni? Il problema è trovare il tempo. |>

Antonella Clerici con i coach di *The Voice senior* (stagione 2): Loredana Berté, Gigi D'Alessio, Clementino e Orietta Berti



UN VIAGGIO “DEL CUORE”

DIETRO ALLA PRIMA EDIZIONE DI *THE VOICE SENIOR*, E ALLE DUE DI *QUELLE BRAVE RAGAZZE*, C'È LEI: **MARTA MARELLI**, AUTRICE TV DI LUNGO CORSO. TRA I SUOI SHOW, ANCHE *X FACTOR* E *L'ISOLA DEI FAMOSI*

Com'è nato il format *Quelle brave ragazze*?

Il progetto è nato sull'onda della mia amicizia con Mara Maionchi, con la quale avevo già a lungo lavorato in passato, prima a *X Factor* e poi a *Extra Factor*. Mara aveva visto la prima edizione di *The Voice senior*, a cui avevo lavorato, rimanendo entusiasta di questo nuovo modo di raccontare la terza età: mi disse che desiderava fare uno show che coinvolgesse lei e le sue amiche. L'ho messa quindi in contatto con la società Blu Yazmine e, nel frattempo, insieme al capoprogetto Angelo Ferrari abbiamo cercato di ideare un formato che unisse l'intuizione di Mara, il mio desiderio di comunicare un'immagine vincente della terza età e, non ultimo, le esigenze del canale, che in quel momento cercava un on the road alla *Pechino Express*. Da questa triangolazione è nata *Quelle brave ragazze*: un titolo dove la componente del viaggio è, sì, presente ma più come sottofondo. Al centro ci sono infatti le tre protagoniste (Mara Maionchi, Sandra Milo e poi Orietta Berti nella prima stagione e Marisa Laurito nella seconda), con le loro storie di vita.

Questa idea vincente della terza età è figlia del nostro tempo?

Indubbiamente. Grazie allo sviluppo della medicina e alle nuove opportunità sociali, la terza età è diventata un'altra fase della vita: non quella conclusiva.



Dunque, è una *golden age* tutta da esplorare. Gli over60 hanno vissuto molte vite, quindi hanno ancora tantissimo da dire, e allo stesso tempo si lasciano ancora incantare dalla contemporaneità. Quello però che mi stava a cuore era non realizzare un programma giovanilistico: sarebbe stato grottesco e forse persino un po' avilente. Per questo abbiamo deciso che, pur nell'ottica di un viaggio *on the road* (esperienza che nell'immaginario collettivo è tipicamente giovanile), le protagoniste facessero quello che piaceva a loro e che rispecchiava la personalità di ciascuna. *Quelle brave ragazze* vanta uno spirito di seconda lettura: dietro a ogni tappa e prova, c'è un messaggio.

Dal punto di vista autoriale, cosa cambia?

Quando i protagonisti hanno poco da dire (anche per semplici ragioni di età anagrafica), è il format a dettare il passo. Il meccanismo ha un peso deci-

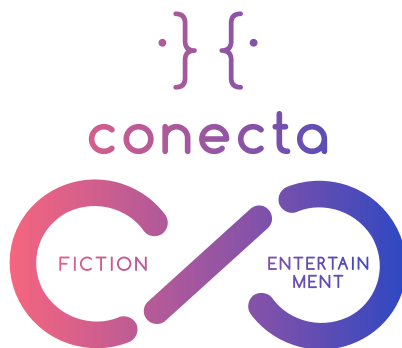
sivo. Quando, come in questo caso, hai invece delle figure così ricche, che uniscono in sé stesse tre o quattro vite, allora a prevalere è la forza del racconto che un autore deve sapere ascoltare: il sapere ascoltare loro e quello che le rende più autentiche. Inoltre, vista l'età, bisogna per forza piegare un po' il format alle esigenze dei concorrenti. Su *Quelle brave ragazze* abbiamo fatto diverse scelte, diciamo così, “di cuore”. Per esempio, abbiamo escluso i voli intercontinentali e, nonostante la loro assoluta disponibilità ed energia, abbiamo previsto dei tempi di riposo maggiori tra una ripresa e l'altra.

Come avete lavorato per evitare il rischio “macchietta”?

Il rischio c'era e spesso è una tassa da pagare quando fai intrattenimento. D'altronde parliamo di show leggeri, non di un talk di informazione. Tuttavia, se gestito bene, non è necessariamente un aspetto negativo. Nel nostro caso, l'on the road ha permesso a Mara e alle sue amiche di vivere in maniera immersiva il viaggio affrancandole dalla possibilità di recitare una parte davanti alle telecamere. Sono emerse per quello che erano ed è questa genuinità che ha conquistato un pubblico anche giovane. Inoltre, in post-produzione abbiamo lavorato molto sui toni, alternando le atmosfere, in modo da dare varietà al prodotto.

Quali altri generi o contenuti si potrebbero prestare a raccontare questa *golden age*?

Il dating e l'amore nella terza età i cui i partecipanti non tentino di rincorrere i modelli giovanili. A me, invece, piacerebbe fare un'operazione diversa, priva di qualsiasi sovrastruttura. **||**

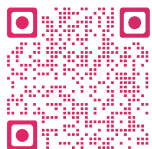


8th EDITION
18-21 JUNE 2024. TOLEDO
CASTILLA-LA MANCHA. SPAIN

**INTERNATIONAL
CALLS FOR
PROJECTS ARE
STILL OPEN**

**Submit your
projects today!**

**EARLY BIRD
REGISTRATION FEE
UNTIL APRIL 12**



AN INITIATIVE BY

INSIDE
CONTENT

SUPPORTED BY



EN UN LUGAR
DE TU VIDA



FILM
COMMISSION

POWER MAP 2024

THE LEADERS IN ITALIAN TELEVISION

The television business has never seen such pluralism, with its multiform operators and diversity of protagonists. Because the landscape is increasingly animated, what with linear TV, broadcasting and streaming, and especially after the advent of advertising on the OTTs, which has raised the level of competition. All these aspects are reflected in the 2024 Power Map, a snapshot of the women (unfortunately still too few) and men from the professions operating in a particularly changeable arena. Even more so in Italy, where linear generalist TV bucks global trends and still plays a catalysing role. From the start of the 2023/2024 season we have seen more movements in the on-air sphere than for some time, but the real work has started behind the scenes, where the operators presented here sometimes work in competition and sometimes create alliances. For this edition, we have introduced a new element, inserting research centres, agencies and industry associations. Their data analysis and research contributes to the provision of valuable forecasts and market insights. Given their role as observers (even though they are active players, especially in terms of networking) we did not deem it necessary to list their strengths and weaknesses as we do for the other protagonists in the Map.

IN BROADCAST

MARIA PIA AMMIRATI
Director, RAI FICTION

RAI's drama continues its purple



patch, alternating recurring titles (*Doc*, *The Sea Beyond*, to mention just two) with big events, starting with *La storia*. Attention is focused on younger audiences, already attracted by *The Sea Beyond* with the aim of keeping them watching with other productions, especially coming of age stories, also thanks to the collaboration with RAIPlay, a preferred platform for this target. The narrative is driven by contemporary themes, dramedy and family dramas. Then there are the international collaborations with the European Alliance: the new title *The Kollektive* (co-produced with ZDF and France Télévisions) has been allo-

cated funding from the Council of Europe's new Pilot Programme for Series Co-production. A valuable contribution given the hike in production costs.

STRENGTH: a well-balanced catalogue with recurring titles and novelties

WEAKNESS: the general increase in costs and possible revision of budgets (2023 was in line with 2022) make the mission difficult.

TINNY ANDREATTA

VP, Italian Language Originals,
NETFLIX

Netflix has consolidated its role in our country, also shown by the now permanent presence of a dedicated panel on the sector at the MIA market. Italian production continues, with the group announcing four new projects last September, including the recent *The Tearsmith* from the bestseller by Erin Doom. The platform's strategy in Italy is to concentrate on novel, real life stories from the country, with different genres, targets and structures. There are titles with the potential to become important for Italian advertisers too. And Italy's international presence appears to be growing: the first report with the overall viewing figures for Netflix content, *What We Watched: A Netflix Engagement Report* (January- June 2023), also mentions an Italian title, *The Law According to Lidia Poët*, watched for a total of 85 million hours.

STRENGTH: the diversification of the Italian offering, spanning from series to documentaries, while also encompassing films and unscripted shows (*Rhythm + Flow*/*Nuova scena*)

WEAKNESS: while Netflix had all the time it needed to consolidate its strengths in SVOD, the

world of advertising is already packed with competitors. Will there be the room to stand out?

ALESSANDRO ARAIMO

General Manager Southern Europe, WARNER BROS. DISCOVERY

He was the co-protagonist of the last television season: in fact it was down to him that Fabio Fazio moved his show *Che tempo che fa* to channel Nove. The partnership will last at least four years and is already yielding significant fruits for the group's generalist channel. It was the manager who built and nurtured the relationship with the presenter over the years, and the move has given a jump start to the sluggish television market. It is perhaps the first real example of how the WBD ecosystem can really work in synergy, just consider the appearance of Jannik Sinner on the show, fresh from his victory at the Australian Open, broadcast on Eurosport. In addition, there are the cinema results (above all *Barbie*), while from Spain, there are preparations to launch Max. An operation that will certainly be useful for studying and preparing activities in Italy.

STRENGTH: the direct relationship with American top management allows him to make decisions quickly

WEAKNESS: responsibility across so many areas and territories necessarily implies having to pay less attention to something. Who or what could lose out?

MARCO AZZANI

Country Managing Director
AMAZON PRIMEVIDEO ITALY

April 9th marks the start of a new chapter for Prime Video, in the advertising world. Amazon promises less crowding than other

competitors; we will see the effects of a new player in this market's already packed arena in the coming months. Prime Video's offer of titles has grown thanks to manager Nicole Morganti (Head of Local Originals Southern Europe at Amazon Studios) and, more generally, the team handling Italian content. Comedy is the dominant genre, from 'forerunner' *Lol* (in its fourth edition, plus various spin-offs) to TV movies (the latest being *Still Fabulous*). But there are also big budget challenges: from the Italian chapter of *Citadel* to action drama *Costiera*, produced by Lux Vide and starring Jesse Williams (*Only Murders in the Building*).

STRENGTH: having already 'tested' ads in live events gives the platform an advantage in nurturing both its offer and relations with advertisers

WEAKNESS: the platform's usability needs work because the appearance of Prime Video content alongside third-party channels makes it heavier to navigate.

PIER SILVIO BERLUSCONI CEO, MFE-MEDIA FOR EUROPE

It has been a particularly complicated year for the manager and the group from Cologno Monzese. Both on a personal level with the death of his father and company founder, Silvio Berlusconi, in June, and on the business front, with the consequent redefinition of the company assets in the Fininvest holding. But it has also been a busy year for MFE-MediaForEurope: after the cross-border merger of Mediaset España into MFE became official, international strategies are pointing to Germany. The group now has a 28.9% stake of the capital in ProSiebenSat.1, giving it executive control over the

German commercial TV company. Turning to the figures, and the consolidated net revenues for the first nine months of 2023 (*Ed:* latest figures available when going to press) amount to 1.8 billion euros, for an operating profit of 98.3 million.

STRENGTH: the consolidation of audiences, with 37.7% over the 24-hour period and 40.7% share of the 15-64 marketing target

WEAKNESS: the death of Silvio Berlusconi has led to fears that the group no longer has a political buffer for its business.

URBANO CAIRO

President, LA7 + CAIRO COMMUNICATION

The television 'island' in the Italian market hangs on. In the first nine months of 2023 (*Ed:* latest available data before printing), Cairo Communication generated gross net revenues of 828.2 million euros (842.1 million in 2022) and an improved EBITDA of 93.9 million (81.5 million in 2022). La7 is also holding firm thanks to the strength of its news and current affairs and in spite of the terrible loss of top class journalist Andrea Purgatori, who died in July 2023. However, the implications of Massimo Giletti's move from La7 to RAI are still unclear, given that his programme *Non è l'arena* was shut down in the midst of a perhaps excessive amount of controversy. In any case, the ratings are 3.3% across the total day and 4.6% in prime time.

STRENGTH: the results for television publishing and network operations are up, with an EBITDA rising to around 4 million (it was 2.4 million in the first nine months of 2022)

WEAKNESS: There are rumours that Enrico Mentana may be l→



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

leaving too. And that would be a massive blow for La7...

LAURA CARAFOLI
VP Content Networks &
Streaming Local Productions
Italy & Iberia, WBD

2023 ended with a 8.6% share over 24-hours (+8% on 2022) and 7.7% in prime time (+13%), confirming Warner Bros. Discovery's role as the third national broadcaster for another year. This result is not only down to the performance of new entry *Che tempo che fa*, but also thanks to intense work across all channels, starting with Real Time. Though Nove has attracted the most attention, with the consolidation of entertainment thanks to *Don't Forget the Lyrics* and the original, real mainstay of WBD's current affairs format, *Fratelli di Crozza*. Indeed, the partnership with Maurizio Crozza has been renewed until 2026.

STRENGTH: the power and dynamism of the content, both convincing and increasingly building an identity

WEAKNESS: now that Nove has unquestionably achieved greater visibility, any false move should be avoided, especially in terms of talent. The channel's fame as the destination for top rate talents who no longer fit at RAI and Mediaset, for one reason or another, means it cannot risk taking on any 'duds'.

ANTONELLA D'ERRICO
Executive Vice President Content
SKY ITALIA

Sky Originals' series have proved themselves, with their firm foundations of talents and brands acting as a veritable ecosystem of reference. Examples include Salvatore Esposito (*Gomorra*) starring in *Piedone*, a tribute to Bud Spencer, or the prequels of

Romanzo criminale and *Gomorra* (produced by Cattleya). Then there are the major international productions, starting with the eagerly awaited *M. Son of the Century*, from the eponymous novel by Antonio Scurati. What's more, the composition of channel choices focuses on the brand: indeed, last November the true crime channel Crime+Investigation was turned into Sky Crime (in partnership with A+E Networks), to flank the already active Sky Investigation, Atlantic, Documentaries and Nature channels.

STRENGTH: while Sky has halted original productions in Germany, Italy is growing as a creative and production hub

WEAKNESS: the new generalist Tv8 is starting to feel the competitors breathing down its neck, while some entertainment content is showing signs of wear, such as *X Factor*.

FEDERICO DI CHIO
Director Strategic Marketing,
MEDIASET

Work on total audience and digital devices is intensifying and you can see the results: according to the group's figures, the Mediaset system reaches 95% of the adult population in Italy every week (year 2023, 24-hour), of whom 44.9 million on television and 24.27 million via digital. This result heralds from the collaboration between the group's various teams (tech, editorial, advertising) to make the most of opportunities emerging from Auditel's development of Total Audience analysis. So much so that while all the big streaming players are currently creating hybrid subscription models, Mediaset Infinity was already using this formula for total video ages ago, in 2021... And according

to research by Ampere Analysis, the platform's advertising revenue – for the AVOD offer alone – should already be worth around 27 million euros a year.

STRENGTH: the focus on the integrated development of the Mediaset ecosystem, and the same goes for the in-house tech teams

WEAKNESS: the impact of increasingly battle-hardened OTT competitors on the group's advertising revenue results has yet to be evaluated.

ANTONELLA DOMINICI
SVP Streaming South Europe,
Middle East and Africa
PARAMOUNT

Paramount+ has been on the Italian market for just under two years and it operates along a twin track: major American series (*Halo* and the *Yellowstone* franchise) and films, and Italian entertainment titles, drawing heavily on the world of MTV. Paramount has also been shrewd with its in-house 'spending' recuperating *Vita da Carlo* from Prime Video and *Drag Race Italia* from WBD. Pluto Tv's FAST Channel is very active, and thanks to an agreement with BBC Studios, the *Top Gear* channel (also airing in Germany, Switzerland, Austria and France) is heading for Pluto Tv. There is also the top drawer collaboration with the Bill & Melinda Gates Foundation, producer of the anthology of short films *In Bloom*, together with MTV Staying Alive, also distributed on Paramount+ and MTV.

STRENGTH: brands that need little presentation

WEAKNESS: the cut in original international productions to concentrate on the US side will inevitably have an impact on Italian activities.

ANDREA DUILIO
Chief Executive Officer SKY
ITALIA

After celebrating the milestone of 20 years in Italy last September, the company is looking to an increasingly integrated future, where satellite pay TV is now just one part of a business where Sky is an aggregator of services and content. The launch of Sky Mobile powered by Fastweb where the group offers mobile services is a step in this direction, following a similar move already made in the UK. This service sits alongside the ultrabroadband offer of Sky Wifi, the streaming on Now and the Sky Glass smart TVs. Whereas there are few details about the group's results: when going to print, the only available figures relate to 2022, recording a loss of 738.5 million euros (source: *ItaliaOggi*). However, the controlling company Comcast (*Ed*: which no longer publishes subscriber figures) has carried out a recapitalisation of 850 million euros.

STRENGTH: a stable presence in the Italian market, to the point where Sky has contributed almost 50 billion euros to Italian GDP over the last 20 years, according to SDA Bocconi -School of Management, and what's more, it is the main private investor in Italian sport

WEAKNESS: staff cuts continue, to the point where the management has signed a deal with the trade unions that forces the company "to refrain from unilateral and traumatic actions until 31 December 2024".

DANIEL FRIGO
Country Manager THE WALT
DISNEY COMPANY ITALY

From November 1, Disney+ launched its offer with advertising

in Italy, while from this March the subscriber plans have been reformulated, with some increases; the aim is to protect the platform from password sharing and to differentiate the standard offer from that with advertising, moves in line with other players' actions. Moreover, original productions continue and seem to be generating high visibility, as happened with *The Lions of Sicily* and the documentary *Raffa*. There are no figures for the number of subscribers in Italy, which are included among the 65.2 million recorded internationally (Q1, 2024 fiscal year).

STRENGTH: the latest global operations (the investment of 1.5 billion in Epic Games and the sporting joint venture announced with Fox and WBD) herald potential new opportunities for our country too

WEAKNESS: price rises in the USA have contributed to a drop in subscribers in Q1 (-1.3 million): how much is this impacting on Italy?

GIACOMO LASORELLA
President AGCOM

The insertion of the communications regulatory authority in the Power Map is inevitable, considering the scale of work it must carry out for the television market, which has increased over time. Under Lasorella's presidency since 2020 (the mandate is for seven years), AGCOM has intervened in decisive aspects of the market: from the guidelines for Serie A football rights to the management of Piracy Shield, the platform against the piracy of live sport. In the middle, there is the new deal with the European Commission (and the DirectorateGeneral for Communications

Networks, Content and Technology, DG CNECT, in particular) on the Digital Service Act and the latest regulation of the influencers' market under the umbrella of the audiovisual media regulatory text. AGCOM has a role of supervision and action that must not, nonetheless, limit the development of the industry.

STRENGTH: Lasorella's confirmation as president of ERGA (European Regulators Group for Audiovisual Media Services) for the second year running, is indicative of the Italian authority's position on the international scene

WEAKNESS: the fact that AGCOM has to work with many sources risks slowing down its output, especially if the work is made harder by laws and rules that are unclear and far too bureaucratic.

ROBERTA LUCCA
Director Marketing, RAI

After working as Business Marketing Manager at RAI Pubblicità since 2016, she was appointed as RAI's Marketing Director in November 2023. The manager represents RAI on Auditel's board of directors and she is also president of FCP-AssoTv. In this latter role she strenuously defended the strength of linear television in terms of ratings and its effectiveness from an advertising perspective. We recently saw her at Sanremo, announcing the *Music Festival's* figures: record-breaking numbers both for RAI1 (74.1% share and 14.3 million viewers for the final) and for the entire RAI ecosystem, first and foremost RAIPlay. She is responsible for monitoring and capitalising on RAI's brand, which, according to the latest Qualitel analysis (2022) lies at a good 7.9.

STRENGTH: the experience I→

in RAI's ad centre means she has a better understanding of all the nuances of company creation and communication

WEAKNESS: the RAI brand is complex and subject to factors that are far too fickle.

NICOLA MACCANICO
CEO, CINECITTÀ

With a revenue of 43 million euros in 2023 (+10% on 2022, the second year in the black), Cinecittà continues to grow as a hub of reference in the Italian audiovisual industry. There is still room for growth given the 2026 targets set in Italy's National Plan for Recovery and Resilience (NRRP), which foresees expanding the hub's production capacity by 60%. Progress continues apace towards the "new Cinecittà" – as the manager defined it in an interview with *Box Office* (published by Duesse Communication, like *Tivù*), being able to offer 25 sound stages by 2026. Between 2022 and 2023, more than 120 productions were shot on its sets: in fact, set building represented a major slice of the revenue (20 million in 2023 compared with 2.5 million in 2021). Cinecittà's relaunch is well underway.

STRENGTH: the Roman hub's capacity to evolve and its production skills, now recognised internationally too

WEAKNESS: the general uncertainties surrounding the NRRP could have repercussions on its objectives.

GIAMPAOLO ROSSI -
ROBERTO SERGIO
Director General Corporate /
CEO, RAI

The top jobs at RAI are coming up for renewal soon but it is hard to get a handle on the composition of the new board of directors, given

the swirl of rumours, controversies, true and presumed gossip. By virtue of the alternation of the two managers, decided at a higher level. This management's legacy, if one can call it such, is a new service contract and 2024-2026 industrial plan aiming to transform the operation into a Digital Media Company (definitively? It's been spoken of for some time), focusing on new technologies and exploiting in-house professionalisms. This requires investment to the tune of 225 million euros, as well as ceding a minority share of RAI Way. And then there is the future move of the Milan production centre to the MiCo Nord area.

STRENGTH: for Roberto Sergio, his profound knowledge of the company and his direct contacts with talents. Whereas for Rossi, he has yet to make his editorial expertise known

WEAKNESS: above and beyond party politics, we have yet to see signs of the kind of editorial project the pair have in mind for RAI.

IN-ADVERTISING
MASSIMO BEDUSCHI
CEO & Chairman, GROUPM
ITALY

The leaders in the world of advertising are facing increasingly demanding years. After closing 2023 up 2.6% (Nielsen data), growth is predicted for television in 2024 – now at +2.1% – thanks to major sporting events coming up (UEFA EURO 2024 in Germany and the Olympics in France). So this will be a particularly busy time for the media investment company led by Beduschi, which has been awarded Top Employers Italia certification for the fourth consecutive year. In an economic context showing signs of fragility (as GroupM itself has noted) it is

even more important to assist clients in the new communication landscape, where television and digital are changing so quickly (without overlooking influencer marketing).

STRENGTH: the attention paid to all the emerging communication trends (starting with Artificial Intelligence)

WEAKNESS: once again this year, the difficult macroeconomic and social contexts (Italian and international) make any strategic choice more complicated

GIULIANO CIPRIANI
Director General and CEO,
CAIRO PUBBLICITÀ

This will be the manager's fifth anniversary in the court of Urbano Cairo. With his lengthy career at Discovery Media, today Cipriani manages the centre for selling advertising for the group's channels and publications (TV, press, magazines and online) as well as for third-party publishers. The ad revenue for La7 and La7d is holding steady, though has highs and lows: in the first nine months of 2023, revenue stood at 98.9 million euros (99.5 million for the same period in 2022). The offer is particularly attractive for the graduates and high spenders targets, where the network intercepts respective shares of 11.1% and 9.9%.

STRENGTH: the brand's solidity

WEAKNESS: while all the other publishers appear to be proactively searching for cross-media and addressable solutions, La7 seems too 'linear', and in the age of smart TVs, that is not the best approach.

MASSIMO GHEDINI
GVP AdSales & Sponsorship,
DISCOVERY MEDIA

The 2023/2024 season could

not have got off to a better start for Discovery Media: *Che tempo che fa* debuted with a sell-out for ad breaks and it seems as if Fabio Fazio's programme is continuing to guarantee stable results over the longer term. These figures are added to the results of previous years, which are on the rise. As Alessandro Araimo told *Tivù*, "the advertising business is destined to play a strategic role in the future too". Ghedini's team offers many assets for advertisers - including spots, addressable adv and Ad-Light - and they can communicate via very strong brands/networks.

STRENGTH: a growing portfolio in terms of ratings and visibility

WEAKNESS: the new competition in streaming makes it even more important not to slip down the rankings.

STEFANO SALA

President and CEO, PUBLITALIA '80 and President, MEDIAMOND

MFE-MediaForEurope's advertising business is increasingly focused on the future and on international synergies, as shown by the creation of MFE Advertising, the MFE-MediaForEurope's sales house, with Sala as CEO, Matteo Cardani in Marketing, Paola Colombo overseeing Digital and Michele Giraudo heading business operations. The aim is to sell advertising across the entire range, so linear TV as well as programmatic and addressable: sales cover multiple countries, encouraging synergies and lowering costs. Synergy is the name of the game in Italy too, as seen by the purchase of 50% of the Mondadori group's shares in Mediamond, further strengthening the integrated communication approach the sales house has been pursuing for some time. A "One Vision" project, as Sala defines it.

STRENGTH: Publitalia concluded 2023 with Italian advertising revenue up 2.1% compared to 2022

WEAKNESS: the 'resistance' of Germany means that the project for a European sales house cannot be deemed to be complete. See the recent adtech deal between ProSiebenSat1 and RTL Deutschland.

LORENZO SASSOLI DE BIANCHI

President UPA

This is the final mandate for the manager leading the Italian Advertisers Association (UPA), who will pass on the baton to the current vice president Marco Travaglia (president and CEO of Nestlé Italia) in July. There is no doubt that since 2007 (the year he took office), Sassoli de Bianchi has contributed to making UPA one of the most important interlocutors in the market, monitoring the highs and lows without ever giving in to pessimism. UPA has always promoted a transparent, measurable market, including the dialogue with UNA (see Federica Setti) and the members of the various Joint Industry Committees (JICs) created to incentivise the evolution of audience measurement systems.

STRENGTH: a focus on the future that translates into concrete operations, for example the creation of the UPA Academy training platform

WEAKNESS: scheduling always goes through periods of transition, not all of them positive.

GIAN PAOLO TAGLIAVIA

CEO, RAI PUBBLICITÀ

With record ad sales of 60.2 million euros (+10 million on 2023), RAI's sales centre has also been celebrating the performance of the *Sanremo Music Festival 2024*. The

result was thanks to a combination of advertising and a large scale operation involving partners, the city of Sanremo and all the channels activated for the *Festival*. Elsewhere, the sales house is increasingly concentrating on innovation and integration to exploit every point of contact between viewers and advertisers, and this despite advertising crowding dropping to 6%. For the current season, the sales centre is aiming for a two-point recovery, closing in on the historic performance of 2023.

STRENGTH: the ability to take a total media approach and exploit synergies between the individual outlets, offering investors targeted spaces and prestigious collaborations

WEAKNESS: there is an unquestionable need for greater supervision. The last two *Festivals* were characterised by two unfortunate 'accidents along the way': first Instagram and then U-Power.

GIUSEPPINA VIOLANTE

Managing Director SKY MEDIA ITALIA

Leading the sales centre since 2022, in this short time, the manager has reorganised the structure to make it more efficient and effective to meet the challenges in the market. Fabio Milone has been assigned the Performance & Process Optimization area as well as Digital Advertising Product activities. Marco Ravasi covers the Sales area as well as the Sales Digital team, to enable the entire management of sales activities across all the operation's TV channels (Pay and FTA). Violante has also intervened in the Marketing area (led by Luca Centurioni) by merging it with Brand Solutions and Sky Media Digital Marketing activities. The result? In 2023, ad sales were up by 1→

4.5%, a figure that rises to +8% when including digital. The aim is to offer advertisers evermore integrated solutions, which exploit all the opportunities in terms of Sky Italia content and technologies.

STRENGTH: the co-exclusive purchase of rights to three Serie A matches a day for 2024/2029 and the exclusive for the UEFA Champions League (185 matches out of 203 a season) and the UEFA Europa League and UEFA Europa Conference League for the three-year period 2024/2027 are crucial assets for advertising

WEAKNESS: if classic pay TV is suffering around the world, ad sales will also feel the effects.

IN-PRODUCTION

PAOLO BASSETTI

Chairman and Country Manager
BANIJAY ITALIA HOLDING

After snapping up Grønlandia in 2022, the group has further expanded its portfolio with a partnership with GreenBoo Production, the brainchild of Marco Belardi. Banijay Italia Holding, in fact, has acquired a minority share of the production house behind titles such as *A casa tutti bene* (the series) and *The Lions of Sicily*, thus boosting Banijay's profile in scripted production, feature films and cinema. Furthermore, Banijay Italia Holding also consolidated its position on the unscripted front with a variety of key formats, from *4 ristoranti* and *Celebrity Big Brother* to *Peking Express*, *MasterChef* and *Deal or No Deal*. Meanwhile, documentary production has gone 'pop' with *Unica* (Netflix), the docufilm about Ilary Blasi that created considerable media buzz.

STRENGTH: the formats. The Banijay catalogue can boast four of the top 20 titles in global enter-

tainment (source: Ampere Analysis)

WEAKNESS: in spite of its extensive catalogue, the company can't seem to introduce new formats in Italy to go beyond its standard mainstays.

LUCA BERNABEI

CEO, LUXVIDE

An expansion in productions and facilities is underway at the company controlled by Fremantle. Last summer, Lux Vide inaugurated a 1,150 m² Teatro 5 film studio, in addition to the 3,700 m² sound stage already operating in Formello. The latter was used for the series on the Paralympic athletes, *I fantastici 5*, which recorded a 15.5% average audience share on Canale 5. The plan is to further expand the production hub with two more studios. And while shooting began in January on *Costiera*, an international production for Prime Video (see Azzani), the production of already established titles for other clients continues, such as *Odio il Natale 2* (for Netflix) and RAI1's two hit series, *Doc* and *Blanca*.

STRENGTH: its undisputed mastery over its formats, for example, the smooth transition from Terence Hill to Raoul Bova in *Don Matteo*. The same goes for *Convent Mysteries* and *Un passo dal cielo*.

WEAKNESS: there was no major international event last year. Like *Medici*, if you get our drift.

FERNANDO CAPECCHI

Founder, VEGASTAR

The agency and its stable of talent cruised along last year. Carlo Conti, perhaps its biggest asset, is rumoured to have already turned down presenting the 2025 *Sanremo Music Festival*. In any case, he already presents a music programme, the *Tale e quale Show*, it-

self packed with more names from the Vegastar lineup like Cristiano Malgioglio, Giorgio Panariello and Gabriele Cirilli. Other talents are also back on the small screen, such as Gianluca Fubelli/*Scintilla* (in *Back to School* and *Only Fun*), Massimiliano Ossini (*Unomattina*) and Francesca Fialdini (*Da noi...a ruota libera*).

STRENGTH: the variety of the talent pool, suitable for all time slots on the schedules

WEAKNESS: that his talents miss out on a particular show or opportunity that could make them "explode".

BEPPE CASCHETTO

Founder, ITC2000

The big steal of the season is Caschetto's handiwork as well: Fabio Fazio is a jewel in ITC's crown, just like Luciana Littizzetto (see Araimo). After Maurizio Crozza with *Fratelli di Crozza*, one could even say that Caschetto has now colonised planet Nove. But more ITC talent are having a heyday on the small screen, like Sabrina Ferilli (who won audience and critical acclaim for RAI 1's *Gloria*, as well as Canale 5's *Tu sì che vales*); Stefano De Martino, who has slowly built up his fame to become the face of RAI2 entertainment with *Stasera tutto è possibile* and *Da Natale a Santo Stefano*; Geppi Cucciari, now RAI3's last stand on the entertainment front in *Splendida cornice*; and Miriam Leone (*Ed.* for her TV work), who has become the face of Nespresso and star of *The Lions of Sicily* for Disney+.

STRENGTH: a talent pool with a strong identity

WEAKNESS: they say his stable is the quintessence of radical chic. But with the new direction in RAI, will he be able to 'save' them all?

MARIA DE FILIPPI

Co-founder, FASCINO

Her programmes can be thanked for the lion's share of Canale 5's ratings: *C'è posta per te*, *Uomini e donne*, *Tu sì que vales* and *Amici* are the pillars of its programming. There was also talk of a winter version of *Temptation Island* that had 'explosive bonfire' fans salivating, so much so that many hopes were dashed when the idea was shelved. Despite what was perhaps the toughest year for De Filippi on a personal level (the death of her husband, Maurizio Costanzo), her programming basically didn't look any the worse for wear: thanks to her professionalism and certainly a well-seasoned team. And also kudos to De Filippi for managing to bring Fabio Fazio to Mediaset – at least for one night - to host a Costanzo tribute.

STRENGTH: her shows constitute a personal how-to guide in the relationship between 'ordinary' people and TV

WEAKNESS: Fascino productions are inevitably DeFilippi-centric.

CARLO DEGLI ESPOSTI

Founder and President,
PALOMAR

The titles reconfirmed for the next season - *Call my agent Italia*, *Makari* and *Monterossi* - prove the strength of the company's lineup. The group has consolidated its ties with most of the major industry players, from Sky to RAI, by way of Prime Video and Netflix. There are several productions tailor-made for the latter platform: the series *Sara* (working title of the adaptation of Maurizio de Giovanni's saga), *Storia della mia famiglia*, and the films *Still Time* and *The Children's Train*.

Work for the international markets continues apace, also thanks to synergies with parent company, Mediawan. Indeed, Palomar is at work on *The Count of Monte Cristo*, based on the novel by Alexandre Dumas and featuring an A-list name: Jeremy Irons.

STRENGTH: its undoubted capacity to adapt literary IPs

WEAKNESS: the entertainment division is still not taking off – yet.

GRAZIELLA LOPEDOTA

Manager, NOTORIA LAB

Gossip around her star talent, Ilary Blasi, has been dominating the press and social media. Her divorce (*TN*: from former Roma football team captain, Francesco Totti) was certainly not an example of the Windsor-style "never explain, never complain" approach, but it was still an original way to manage her personal affairs in public. How? With a few, carefully planned on air appearances (alongside her ally, Silvia Toffanin, who is also signed up to Notoria) ahead of her main exploit, the Netflix documentary *Unica*. In contrast, her book *Che stupida*, didn't exactly fly off the shelves, but did well enough to keep Lopedota's star centre stage in the TV market (though she won't host the new edition of *Celebrity Survivor*). Meanwhile, *Michelle Hunziker & Friends* is back on Canale 5. Does this make Notoria Lab the agency of choice for Italy's frontwomen in entertainment?

STRENGTH: a smaller stable of talent (compared to other colleagues) certainly means more personal attention for each one

WEAKNESS: while resorting to gossip undoubtedly works in some cases, it is always a double-edged sword.

LUCIO PRESTA

Founder, ARCOBALENO TRE

The breakup with his star client Amadeus, at the peak of his success with *Sanremo 2024*, certainly didn't go unnoticed. Nor did Presta's cryptic messages posted on X. We may learn the reasons for their parting of the ways in a couple of years, but one thing is for sure: Italy's best-known talent agent handles the names most hotly "tipped" to take over the festival. Not least the two who have already graced the Ariston's stage before: Antonella Clerici and Paolo Bonolis. Neither has showed an interest as yet, though this doesn't mean anything, as we know.

STRENGTH: Checco Zalone, whose show *Amore+Iva* (Canale 5 and Netflix) was produced by Arcobaleno Tre, is a firm bet for ratings

WEAKNESS: even if he'll never admit it, Amadeus' departure was a real blow for Presta.

CHIARA SBARIGIA

President, APA

Last June, she took over at the Audiovisual Producers Association, replacing Giancarlo Leone. She is also president of Cinecittà and is the first woman at the helm of APA, though she is no stranger to the association, having served as general director (in 2003), and president of APA Service. The challenges she faces are legion, considering the profound changes affecting the audiovisual market now, and in the years to come. This makes it even more crucial, as she herself has declared, to maintain a constant dialogue with all stakeholders, from the government to film associations, industry counterparts and workers.

STRENGTH: this kind of dialogue between APA, ANICA →

and APE and the trade unions, led to the signing of the first national collective labour agreement for actors and actresses in Italy's film and audiovisual sector

WEAKNESS: various industry observers consider her serving as president of both Cinecittà and APA as "not very appropriate".

ANDREA SCROSATI

Group COO & CEO,
Continental Europe
FREMANTLE/ president,
LUXVIDE

Another year, another round of shopping for Fremantle, also in Italy. After Lux Vide was acquired in 2022, now it's the turn of Picomedia (see Roberto Sessa) and Stand By Me. The two Italian producers are part of Asacha Media Group, the pan-European company also active in France and the UK, which has now been snapped up by Fremantle. Plus, reshuffles are bringing change to Italy's The Apartment and Wildside, two of Fremantle's strongest names in TV drama, with Wildside now headed by Sonia Rovai and The Apartment by Annamaria Morelli. These changes were driven by the decision of Mario Gianani and Lorenzo Mieli (respectively former CEOs of Wildside and The Apartment) to set up a new company. But this is no goodbye: the new entry has already signed a co-production deal with Fremantle. After all, there were too many projects in the works to completely cut ties, from *Maria* starring Angelina Jolie to *Il Mostro* by Stefano Sollima.

STRENGTH: parent company RTL Group's faith in Fremantle's value: the German group has invested over 200 million euros since the start of 2024 alone

WEAKNESS: isn't there a risk that such a concentration of pro-

duction companies might turn into a boomerang?

ROBERTO SESSA

Founder & CEO PICOMEDIA

The Sea Beyond is still riding high, so much so that the manager has confirmed a fifth and sixth season. Indeed, the RAI series has become a veritable brand, with Atresmedia revving up for a remake in Spain and a musical featuring several stars from the series debuting in Italy. Picomedia is also behind one of the first projects from The European Alliance: *La storia*, based on Elsa Morante's *History: a Novel*, recorded an average share of 20.9% RAI1. A new adventure is now in the offing, under the aegis of Fremantle, leading to a further expansion of the international horizon, at least on paper.

STRENGTH: having become the gold standard for television drama recounting the younger generations

WEAKNESS: in spite of its repeated success, *The Sea Beyond* is generating its first negative reactions, from the acting to the over-exposure of its talent. Will it be able to steady the helm?

GAIA TRIDENTE

Director MIA |
INTERNATIONAL
AUDIOVISUAL MARKET

Onwards and upwards for the MIA film market, which concluded its ninth edition with a 10% rise in participating countries and 2,600 attendees. The 2023 edition further cemented the market's reputation as a rendezvous for industry experts, attracted by the screenings and film presentations as well as the panels exploring various aspects of the industry. The networking works and MIA places Italy centre stage. Then the event's

attention to new technologies is another plus, exploring new scenarios sometimes rather unknown to Italian film professionals and novelties that broaden the concept of audiovisual.

STRENGTH: the increasing focus on organisation

WEAKNESS: a suggestion more than a weak point: the time is ripe to make room for dedicated discussions on the main TV trends, as happens in other international markets.

DATA

FABRIZIO ANGELINI
CEO SENSEMAKERS

Under president Pier Luigi Celli, the company provides media analysis and data crunching services for audience profiles and behaviours. Its insights have become a goldmine for industry professionals aspiring to get more out of the Auditel figures (and other data), along with the numbers for social television. In an ever more connected world, data on the media, personalities and shows most active on social networks provides different angles and strategies for analysing the complex TV market and total video approach. The company can also rely on data from comScore, which specialises in cross-platform measurement of audiences, brands, and consumer behaviour at the global level. For example, one of their latest studies, has quantified the time Italians spend watching television and on digital networks: respectively 4 hours and 18 minutes a day (CTV included) and 1 hour and 57 minutes.

LUCA BORDIN

Country Leader NIELSEN

While Nielsen is one of the industry leaders in audience measurement globally, in Italy the focus

is on advertising. The monthly release of Ad Intel data on advertising revenue by media type and merchandise sector provides a crucial snapshot of the industry, along with its indications of factors to look out for and consider over the months to come. The figures for 2023 show a rise of 2.6% in ad revenues, though that is reduced to +1.9% if you exclude Nielsen's estimates for search, social, classified (sponsored ads) and the so-called Over The Top (OTT) from the web revenue. The overall figure of 9.1 billions euros (Nielsen estimate) comprises 3.6 from television and 4 from digital networks.

ANDREA IMPERIALI
President AUDITEL

The ratings company continues to implement its total audience road map, a key resource for the audiovisual market. Today, this is an even more important metric, considering that the latest *Auditel-Censis Report* (the sixth) revealed that smart TVs have overtaken traditional sets in Italy (21 million vs. 20.5 million), with forecasts predicting a rise to 100 million connected devices in 2024. Gone are the days when Auditel seemed incapable of capturing the state of contemporary television; now the ratings company has become the most valuable ally of broadcasters and their digital services, even in the face of certain resistance from on-demand operators.

AUGUSTO PRETA
Founder and Sole Director
ITMEDIA CONSULTING

The reports produced by this consulting firm provide an accurate picture of not only the Italian market but also the international state of play, particularly in Europe. Research and forecasts are based on

cross-sectional analyses of international phenomena and trends, to provide indicators on market value and individual factors such as Pay TV, on-demand and advertising. In addition, the group conducts detailed analysis of European regulations on digital services and the audiovisual sector to identify the regulatory framework of reference for Italy, also in relation to other countries. Moreover, ItMedia collaborates with universities and research centres to supply indicators that can be used to develop a strategic approach to the market.

MASSIMO SCAGLIONI
Director CERTA

The Research Center for Television and Audiovisual Media at Università Cattolica in Milan (CeRTA), founded by Aldo Grasso, is a point of reference for market analysis in the industry. Its activities are often joint efforts with other national players, starting with APA (see Sbarigia). They collaborate on the *Report on National Audiovisual Production*, which examines national unscripted and scripted production. It also provides critical/textual, semiotic and content analysis of (new) contemporary products and genres. CeRTA's most recent endeavours include the *Television Yearbook*, with a breakdown of the television year in terms of broadcasting and streaming, as well as the study on *Communication, Media and Tourism*, exploring the audiovisual sector's ties with tourism.

FEDERICA SETTI
Spokesperson, UNA Media Hub

The Media Hub expresses the shared perspective of the members in Communication Companies United (UNA) on the future market scenarios. The hub comprises a

series of well-known professionals able to powerfully express opinions and give forecasts on hot media topics. The main spokesperson is Federica Setti, Chief Research Officer at GroupM, who has supplied detailed snapshots of the Italian market, its biggest problems and actions needed on more than one occasion. Even though the media agencies are obviously in competition with each other, this Media Hub allows them to join forces to advance the industry's common demands of the market.

FRANCESCO SILIATO
Co-Founder STUDIO FRASI

Founded in 1989, the company specialises in analysing media content and audience data in the economy of the information system and the media, and Siliato is one of the sector's long-standing and most authoritative figures. The firm includes experts in sociology and audience analysis, both invaluable tools for 'navigating' the seas of television. Studio Frasi also provides an overview of digital networks, with its access to the Talkwalker social listening database that monitors daily interactions on Instagram, Facebook, X and YouTube.

POWER MAP 2024,
PAGE 13

ITALIAN INTERNATIONAL FILM

THE CIVILISED SIDE TO STORYTELLING

A style designed for an audience that "wants to dream". This is how Paola Lucisano, at the helm of IIF's TV division, describes the Italian company's mission and its new lineup, combining renewals and new entries

by Francesca D'Angelo

ITALIAN INTERNATIONAL FILM IL LATO GARBATO DEL RACCONTO

Uno stile pensato per un pubblico che "vuole sognare". Così PAOLA LUCISANO, alla guida della divisione tv del gruppo, racconta la mission della società italiana e la nuova line-up, tra rinascite e new entry

di Francesca D'Angelo

La forza della creatività, prima ancora del budget: l'identità - e l'indipendenza - di Italian International Film passa tutta da qui, da questo anello editoriale che pone l'accento sulle idee creative. La società, la cui direzione è guidata da Paola Lucisano, è tra le pochissime realtà a non essere ancora entrata nell'orbita di una realtà internazionale: una scelta strategica che fino a qualche anno fa poteva sembrare risolutiva, ma che oggi, sulla luce dell'attuale scenario di mercato, rappresenta effettivamente un'anomalia, come conferma la stessa Lucisano. Cal non stanno i progetti di cartoni non mancano e vedono Italian International Film interloquire tanto con le reti generaliste Rai e Mediaset quanto con gli editori che si occupano di rom-com, trovano nella società romana un interlocutore con un largo know-how da quelle parti, «ci sono spazi distaccati per il loro modo di guardare, ma religiosi delle nostre storie, pensate per un pubblico che vuole sognare».

Si può fare televisione anche senza i grandi budget delle major?

Sì, anche se è molto più fati-



Lucisano guida la televisione fil e il cinema Magie della serie

co. Ogni nostra scelta è sempre molto sciolta, non possiamo permetterci azzardi o investimenti al buio. Non le racconto di più. Mostra infatti anche una borghesia che lavora e si impegna, reagendo tra l'altro agli scatti della città belluina. In questa ristretta dei territori si muove anche il disordine, che sboccia ad aprile su Rai. È ambientato in una

Milano multietnica e sfaccettata, di cui mostrano tutti i vari strati sociali. Tra l'altro è la prima serie tv da protagonista assoluta per Edoardo Leo, con la regia di Rolando Ravello. Sono davvero molto soddisfatti del risultato: la storia unica, commedia e dramma, i personaggi sono ben caratterizzati e il livello di scrittura è altissimo. Dopo la messa in onda su Rai, arriverà anche su Netflix. Poi non posso non citare il film *Primo* che lo noto, sulla vita di Giuseppe Pica, anche questo premiato a Napoli. L'adattamento scritto da Neri ci sta che il cinema è più ridotti nel tempo, la nostra cura per Netflix vuole essere più gratificante durante gli anni complicati della pandemia. Ad essere poter realizzare la terza stagione, anche perché se la chiedono in tanti.

Quali sono invece i nuovi progetti in scrittura e in produzione?

La commedia romantica resta uno dei nostri generi di punta. Da qui la scelta di acquistare i diritti del film di Felicia Knapik, *Alexandra Marcella*, Giulia M. gli *Marines*, Matteo Vaccaro, tre giovani e bravi sceneggiatori, stanno lavorando all'adattamento di Neri. È un paese per primi, ambientato in Toscana. Stanno cercando una grande star per il ruolo da protagonista. Ho acquistato anche i diritti di *Due* con in effetti e che nascono dalle serie che realizzano però insieme al produttore Federico Scardamaglia. Si tratta di tre belle storie, ambientate in un mondo molto realistico, che sono in compagnia letteraria a vivere. Alzi il polso a parlare. Andrea Porporati, che ha già l'adattamento, di cui firma



Paola Lucisano e Edoardo Leo, protagonista della serie *Primo*



matte, Serena Rossi, Giuseppe Zeno, Maria Laura e Ludovica Nasti. La regia è di Tiziana Avanzo. Allo stesso tempo però stiamo esplorando anche altri generi. Per esempio, siamo già lavorando alla seconda stagione di *Il disordine* che molto in questo titolo per cui mi sono assicurata il rischio imprenditoriale di avviare la scrittura dei nuovi otto episodi. Tra le realtà, anche un film tv sull'Occidente. Magie non si spinge spinto all'omologazione di Tiziana Marone sulla serie *Buoni, brava e vita*. È una storia molto bella e diversa, per cui mostra il trauma di questi bambini che devono ricreare chi sono e ricomparire letteralmente a vivere. Alzi il polso a parlare. Andrea Porporati, che ha già l'adattamento, di cui firma

out for the very civilised, never vulgar tone of our stories, designed for an audience that wants to dream».

Is it possible to make television even without the majors' big budgets?

Yes, even if it is much more tiring. We are always very careful about every choice we make; we can't afford to take risks or make investments in the dark.

I must admit that sometimes I have missed opportunities. So I understand colleagues' need to feel 'protected' and to lean on broader shoulders, even if I wonder if, all things considered, we don't end up losing something in terms of creative freedom. What is certain is that our artisan soul pushes us to cultivate creativity, investing first of all in original, profound stories: these, together with our historic know-how, are the things that stand out for our clients. That said, it doesn't mean that things can't change in the future: perhaps it will be us looking to buy up some small foreign companies. I hope that our 'anomaly' can set a trend and promote Italian-ness in the world. Otherwise we risk going the way of the fashion industry...

The strength of the creativity, even before the budget. Italian International Film's identity - and independence - all springs from here, from an editorial hub that places the emphasis on creative ideas. The company, whose TV division is led by Paola Lucisano, is one of the very few to have not yet entered the orbit of an international operation. Up until a few years ago, this strategic choice could simply have been viewed as going

against the grain, but today, «in light of the current market scenario, it actually represents an anomaly», as Lucisano herself confirms. Nonetheless, there is certainly no shortage of projects, with Italian International Film (IIF) interacting with both RAI and Mediaset's generalist networks and with the streamers who, in the hunt for rom-coms, see the Roman company as an interlocutor offering extensive know-how. «We have been able to stand

Which titles are you most proud of?

There are several. I am very proud of *Mina Settembre*, with shooting on the third season currently underway. For it, we have experimented with a new genre that combines romantic comedy with social commitment, and the series was given a Silver Ribbon award (Nastro d'argento) last year. Even the setting is not obvious: it offers a virtuous Naples, not necessarily the city of the poorest. In fact, it shows a middle class that works and is committed, offering, among other things, beautiful views of the city. Then *Il clandestino*, debuting on RAI1 in April, also fits into this rereading of the territories. It is set in a multi-ethnic, multifaceted Milan, where we say all the city's various social strata. Among other things, it is the first TV series to star Edoardo Leo as the main protagonist and is directed by Rolando Ravello. I am really very satisfied with the result: the story combines comedy and drama, the characters are well defined and the level of acting is very high. After airing on RAI1, it will also be available on Netflix. Then I must also mention the film *Before the Night*, about the life of [mafia fighting journalist] Giuseppe Fava, also awarded at the Ribbons; the series adaptation of *All You Need is Crime* and, further back in time, the rom-com *An Astrological Guide for Broken Hearts* for Netflix. That was a low budget title, filmed during the very complicated years of the pandemic. I'd love to make the third season, also because many people ask us for it...

What new projects are currently being written and produced?

Rom-coms remain one of our flagship genres, hence the decision to purchase the rights to Felicia Kingsley's books. Three young and very talented screenwriters - Alessandra Martellini, Giulia Magda Martinez and Matteo Visconti - are working on the adaptation of *Non è un paese per single*, set in Tuscany. We are looking for a big star for the lead role. I've also acquired the rights to *Due cuori in affitto* and *Una ragazza d'altro tempo*, though this I will make together with the producer Federico Scardamaglia. These are three very popular bestsellers with the potential for serialisation. Then, as I was saying, we are shooting the third season of *Mina Settembre*, with another 12 episodes seeing the return for stars Serena Rossi, Giuseppe Zeno, Marisa Laurito and Ludovica Nasti. The direction is by Tiziana Aristarco. At the same time, we are however exploring other genres too. For example, we are already working on the second season of *Il clandestino*. I really believe in this title, so I took the business risk of starting the writing on eight new episodes.

New productions include a TV film on the Holocaust: *Meglio non sapere*, inspired by the eponymous book by Titti Marrone about the Bucci sisters, who are still alive today. It's a very beautiful and painful story, because it shows the trauma of these children who must remember who they are and literally relearn how to live - and even talk - again. The adaptation will be directed

by Andrea Porporati, who has also written the screenplay together with Maria Porporati. Then I have also acquired the rights to *La casa di ringhiera* by Francesco Recami, with a script by the same authors as *Mina Settembre*: it will be a sort of light crime set in Milan, in a public housing scheme. Finally, turning to documentaries, and we have finished filming the four-episode series *Le città del futuro*, a co-production with Point Nemo and RAI Doc, which will be broadcast on both RAI3 and RAIPlay. Its storyline is how urban centres will have to adapt to the challenges of climate change. We focus on London, Milan, Bologna and Rome. We also have a biopic on Pirandello in the pipeline, though it is currently still in the writing phase.

**ITALIAN
INTERNATIONAL FILM
IL LATO GARBATO DEL
RACCONTO, PAGE 42**

LUX VIDE THE DOC PHENOMENON

RAI1's medical show is a successful case history not only for its ratings but also for a careful marketing strategy that has transformed the series into a real brand. This is how....

**Lux Vide
CICLONE DOC**

A RENDERE IL MEDICAL DI RAI1 UNA CASE HISTORY DI SUCCESSO
NON CI SONO SOLO GLI ASCOLTI RECORD, MA ANCHE UN'ATTENTA
STRATEGIA DI MARKETING CHE HA TRASFORMATO LA SERIE
IN UN VERO E PROPRIO BRAND. ECCO COME



Con 5,6 milioni di spettatori e il 29,6% di share si è conclusa il 7 marzo su Rai1 la terza stagione di Doc-Nelle tue mani, la serie Lux Vide prodotta da Matilde e Luca Bernabei in collaborazione con Rai Fiction. La puntata finale ha coronato una stagione di assidue conferme per il medical, che nel com-

pleto ha registrato una media del 26,74% di share e oltre 5 milioni di spettatori. Doc-Nelle tue mani ha dunque rivisitato il suo posto con il pubblico che prosegue da tre stagioni dimostrandosi una delle serie più amate, in particolare dagli spettatori più giovani e scolari (dati Rai, ndr). A catalizzare l'attenzione c'è naturalmente il cast, capitanato da Luca Argentero, e interpretato



Barbara Pavone

evento, questo, che dimostra come Lux Vide abbia saputo costruire nel tempo due property seriali di largo successo di pubblico, capaci di "uscire" dal canale di riferimento (la serie stessa) per espandere l'utenza: narrando su altri canali. Un lavoro di squadra dunque, che vede un'ulteriore dimostrazione del successo di Doc-Nelle tue mani nella vendita della serie in oltre 50 Paesi e last but not least, nel prossimo remake americano di Fox, primo caso per una serie italiana.

I risultati di Doc-Nelle tue mani non sono "tutto" frutto del lavoro di scrittura e produzione, ma poggiano anche sul lavoro sotto i termini di marketing e comunicazione dal team capeggiato da Barbara Pavone, Chief Marketing & Sales, OTC, former Marketing & Sales, OTC, Development di Lux Vide (nella foto). Dietro il successo della terza stagione di Doc-Nelle tue mani c'è infatti anche un intenso lavoro creativo che ha sfruttato tutte le leve a disposizione, esplorando forme di promozione anche meno con-

**LA FORZA DELLA PROPERTY
DOC STA ANCHE NELLA
CAPACITÀ DI USCIRE DAL
RACCONTO TELEVISIVO PER
ESPANDERSI SU ALTRI CANALI**



TUTTI
45
Aprile 2023

ventional. Tra le attività, non si può che partire dall'attestamento al cinema (18 e 19 dicembre 2023) in 41 sale del circuito UCI Cinema, alla presenza del cast a Roma e Milano e in collegamento in live streaming su oltre 30 schermi nelle principali città. L'esperienza ha ottenuto un ottimo riscontro dalla fanbase, che ha potuto interagire con i talenti generando un incredibile buzz sui social media. In televisione, invece, in aggiunta ai tradizionali spot televisivi, nel periodo di Natale si è scelto di trasmettere sulle reti Rai un promozionale di auguri natalizi, particolarmente emozionante e coinvolgente. C'è poi il lavoro in sinergia con i brand partner della serie, come, a titolo di esempio, la campagna di mesi-diffusi di 80T nel circuito grandi stazioni (che ha generato oltre 2 milioni di contatti) e il branded content per Gruppo Enel girato con la partecipazione di alcuni talenti di Doc. Queste attività di marketing si configurano come il fiore all'occhiello di un piano di comunicazione a 360° in sinergia con Rai e che ha coinvolto il cast con una grande copertina su diversi media televisivi, stampa, web e radio (per esempio, l'ospitata di Luca Argentero a New Radio) e con un originale piano editoriale e di produzione di contenuti (real stories, dietro le quinte, anticipazioni e collaborazioni con media partner legati al target giovane) per i canali social media (che contano oltre 400.000 follower tra Instagram, Facebook e X), sempre sostenuti attivamente dal cast. Un'intesa attività che ha cementato il rapporto con il pubblico e che non potrà che rafforzare le aspettative per la quarta stagione.

time that are highly successful among audiences, and capable of "going beyond" the reference format (the series itself) to expand their storytelling onto other channels. So a team effort. *Doc* has also enjoyed successful sales to more than 50 countries and, last but not least, there is an American remake by Fox in the offing, a first for an Italian series. The results of *Doc* are not "only" thanks to the writing and production but are also due to the marketing and communication work done by the team led by Barbara Pavone, Chief Marketing & Sales Officer Marketing, Sales & Business Development at Lux Vide (pictured). Indeed, behind the success of *Doc's* third season, there is also intense creative work that has exploited all possible levers, also exploring less conventional forms of promotion. One highlight of activities was the cinema pre-view-event (18 and 19 December 2023) held in 41 theatres on the UCI Cinemas circuit, with the presence of the cast in Rome and Milan, and live streaming connections to more than 30 screens in Italy's major cities. The experience received excellent feedback from the fanbase, who were able to interact with the talent, generating an incredible social media buzz.

The third season of *Doc*, the Lux Vide series produced by Matilde and Luca Bernabei in collaboration with Rai Fiction, ended on March 7 on Rai1 with 5.6 million viewers and a 29.6% share. The final episode crowned a season of absolute confirmation for the medical drama, which recorded an overall average share of 26.74% and more than 5 million viewers. The figures show *Doc* has strengthened its hold on the audience, developing over three seasons to become one of the most popular series around, in particular among younger and

more educated viewers (Ed: RAI data). Of course the cast has attracted attention, led by Luca Argentero, interpreting scripts by Francesco Arlanch and Viola Rispoli, with direction by Jan Maria Michellini, Matteo Oleotto and Nicola Abbatangelo. Further proof of the series' narrative strength was the crossover with *Don Matteo* - another beloved Lux Vide series - with a funny sketch between Luca Argentero/Andrea Fanti and Nino Frassica/Nino Cecchini in the final episode. This particular event shows how Lux Vide has been able to build two serial properties over

Turning to television, and in addition to the traditional TV promos, RAI's networks broadcast a particularly emotional and engaging Christmas greetings spot during the festive season. Then there is the work in synergy with the series' brand partners, for example the BRT maxi-billboard campaign in large stations (which generated over 2 million contacts) and the branded content for the Enel Group, filmed with the participation of some *Doc* talents. These marketing activities are trailblazers in a 360° communication plan in synergy with RAI's outlets, with the cast enjoying great coverage across various RAI media: television, press, web and radio (for example, Luca Argentero's guest appearance on *Viva Rai2!*). This work is supplemented by an original editorial and content production plan for social media channels - reels, stories, behind-the-scenes, previews and collaborations with media partners linked to the target young - communicating to 400,000 followers between Instagram, Facebook and X, with all activities always actively supported by the cast. This intense work has cemented the show's relationship with the public and can only heighten expectations for the fourth season.

**LUXVIDE
CICLONE DOC, PAGE 44**

ZEN 2030 ZERO EMISSIONS? YES WE CAN

Turning the audiovisual industry into a carbon negative operation is an ambitious but achievable goal. This aim led to the creation of the consultancy company helping productions make the transition with specialised experts and innovative practices. Zen 2030's operations director, Lorenzo Vecchi, tells Tivù more

by Francesca D'Angelo

ZEN 2030 ZERO EMISSIONS? SI PUÒ FARE

Un obiettivo ambizioso, ma percorribile, quello di rendere l'audiovisivo un'industria carbon negative. Così nasce la società di consulenza che affianca le produzioni attraverso figure specializzate e prassi innovative. Ne parla a Tivù il direttore operativo **LORENZO VECCHI**

di Francesca D'Angelo

Il settore cinematografico non riesce (o non dovrebbe riuscire) a essere green? I tanti, disparati, protocolli non bastano. Così come le scadenze. Tra queste, spicca l'impegnativo Accordo di Parigi, che fissa a 1,5 °C l'aumento massimo della temperatura media globale. Riuscire a essere davvero eco-sostenibili non è così semplice. Lui sa bene il mondo dell'audiovisivo, che si è scoperto attento e inquieto, stando a una ricerca condotta dalla piattaforma inglese Albert e promossa da Baffa, l'industria televisiva e cinematografica consuma in media ogni anno, quanto una lampadina accesa per 500mila anni o Tivù vola senza ritorno al mondo. Tanto, troppo. Da qui, la necessità di rendere l'intera filiera per abbattere l'emissione di CO₂. Ed è proprio questa la mission che anima la società benefit di consulenza Zen 2030: affiancare i produttori per rendere realmente sostenibili i set. «Vogliamo guidare l'intera industria sulla strada dello zero emissioni nette, fino a diventare carbon negative», spiega Lorenzo Vecchi, direttore operativo. Un obiettivo ambizioso, che



Zen 2030 intende raggiungere l'obiettivo di diventare carbon negative, applicando il Protocollo Zen, creato in collaborazione con Rete Cinema e ICHQ e con la validazione scientifica dell'Università degli Studi di Milano Bicocca.

Oggi esistono diversi protocolli green. Quali è il focus di vostro lavoro?
I protocolli si dividono in qualitativi e quantitativi. I primi, utilizzati in Italia, prevedono una serie di misure, la cui applicazione coincide con un determinato paragrafo: il secondo, «super-tutto strain» in quantificato, impegna invece che, senza risparmio, per convenzione, in emissione. Il nostro Protocollo Zen è sia qualitativo che quantitativo e già questo è un tratto distintivo. Inoltre, certifichiamo l'impronta emessa, cosa la Carbon Footprint, attraverso uno standard ISO.

Che tipo di servizi offrite?
Anche qui, ci distinguono. Solitamente i protocolli vengono consegnati alla troupe che provvede a implementarli al suo interno, un responsabile che si fa carico della sua applicazione, implementando green manager. Noi invece abbiamo le risorse degli economisti con tanto di laurea o Master di primo livello in sostenibilità, presenti sul set. Quindi c'è un ribaltamento delle competenze: i nostri professionisti hanno come prima passione la sostenibilità, e solo in seconda battuta hanno deciso di occuparsi dei

processi industriali del set. La competenza green è infatti fondamentale se non si è preparati, a rischio di fare ancora più danni. Per esempio, se usiamo compostabili realizzati in Cina da materiali coltivati con Ogm, e trasportati per nave fino a Crotone, l'impatto è altrettanto inquinante. Non basta controllare il prodotto: bisogna valutare l'intera filiera. Il nostro ecomanager ha inoltre alle spalle un ufficio di Ricerca Soluzioni e Innovazione. Agiamo infatti nella produzione, supportando la troupe, fornendo feedback dei fornitori, occupandoci dei calcoli, del menu a basso impatto del catering... «Quasi tutto parte del processo è questo: un cambio di passo fondamentale in un mondo aziendale che purtroppo tende a vedere la sostenibilità come l'ultimo tassello della propria strategia».

Essere green ha anche dei costi, che taluni reputano proibitivi. Come impatta il vostro lavoro sul budget della produzione?
I costi sono invece la nostra forza. Se c'è un risparmio di almeno 100 il budget di una produzione, con un costo medio di 100. Senza contare che spesso le nostre soluzioni permettono di abbattere molti costi operativi. Per esempio, in base al nostro contratto, riusciamo a fare in 15 giorni un abito alla rete elettrica, la produzione non si ferma per 15 giorni. E ancora se togliamo la carne di maiale dal catering e prevediamo un giorno a meno vegetaria- na, il nostro costa un po' meno a testa. E dal punto di vista delle emissioni?



Un set di una produzione che ha scelto di essere green.



Oggi si adottano di circa il 15-20%. Tradotto con noi un film italiano riesce a scendere tra le 100 e le 250 tonnellate emesse di CO₂, mentre le serie tv oscillano tra le 300 e le 800 tonnellate. Nei prossimi anni potremmo riuscire a tagliare fino al 40%, grazie all'adozione dei carburanti alternativi per i mezzi pesanti, la nascita di gruppi elettrificati, la scelta di fornitori che adottano energie rinnovabili. Stanno definendo una serie di misure, di altissimo profilo. Cinematografi e produttori sono già collaboratori.

Per quanto riguarda le serie tv, abbiamo lavorato per Supereroi, L'Isola dei famosi (1 e 2), Romanzi, 2. Ho visto l'ultima stagione. Qui non è Hollywood. Tra i film, abbiamo lavorato a Uno scudo nero, in uscita tra aprile e maggio. Pensa il mondo dell'entertainment.

Il numero è solo questione di tempo?
Ci stiamo ragionando, anche perché il nostro protocollo è applicabile a tutte le produzioni, indipendentemente dal formato. Per esempio, certificando anche tre progetti di animazione, tra cui il mondo di Gino. Non ultimo, siamo partner di Cinecittà Studios per decarbonizzare l'intera industria dell'audiovisivo. Siamo definendo una serie di misure, di altissimo profilo. Cinematografi e produttori sono già collaboratori.

Per quanto riguarda le serie tv, abbiamo lavorato per Supereroi, L'Isola dei famosi (1 e 2), Romanzi, 2. Ho visto l'ultima stagione. Qui non è Hollywood. Tra i film, abbiamo lavorato a Uno scudo nero, in uscita tra aprile e maggio. Pensa il mondo dell'entertainment.

There's no lack of civic responsibility (or at least there shouldn't be). There are even many disparate, protocols in place. And deadlines have been set too - among which, the challenging Paris Agreement stands out, with its aim to keep the rise in average global temperatures to no more than 1.5°C. But being truly environmentally sustainable is not that simple. And the audiovisual world, which has discovered it is highly polluting, is well aware of this. According to

research conducted by the English platform Albert and promoted by BAFTA, every year, the TV and film industry consumes on average the equivalent of a light bulb lit for 500 thousand years or 7,000 flights around the world. In other words a lot. Too much. Hence, the need to review the entire supply chain and reduce CO₂ emissions. This is precisely the mission driving the consultancy company Zen 2030: to support producers to make sets truly sustainable. «We want to lead the

entire industry on the path to net zero emissions, to the point where we actually become carbon negative», explains Lorenzo Vecchi, the company's operations director. Zen 2030 intends to achieve this ambitious objective in two ways: first by promoting the new figure of eco-managers to work with crews and second by applying the Zen Protocol, created and tested by the company in collaboration with Rete Clima and ICMQ, and with the scientific validation of the University of Milan Bicocca.

Today there are several green protocols around. What are the distinctive features of yours?

Protocols are divided into qualitative and quantitative kinds. The former, used in Italy, involve a series of measures, which, when applied, coincide with a certain score; whereas the latter systems, mainly used by foreigners, quantify the polluting impact traditionally expressed in emissions. Our Zen Protocol is both qualitative and quantitative, and this in itself is a distinctive feature. Furthermore, we certify the carbon emission footprint through an ISO standard.

What kind of services do you offer?

Here too, we stand out. Usually the protocols are delivered to the crew, and someone has to be identified from within the crew to be responsible for its application, thus improvising as a green manager. Whereas we have in-house eco-managers, with a first or second level degree or a Master's in environmental sustainability, to work with sets. So there is a reversal of skills: our professionals have sustainability as their first passion, and their focus on the industrial processes of shooting on

set comes second. In fact, green competence is fundamental: if you are not prepared, you risk doing even more damage. For example, if we use compostable materials made in China from genetically modified corn and transported by ship to Civitavecchia, the impact is highly polluting. It's not enough to check the product: you need to evaluate the entire supply chain. Our green managers also have a Research Solutions and Innovation office backing them up. As soon as we join a production, we support the crew, providing a list of suppliers, handling food surpluses, emission calculations, designing a low impact catering menu... We become part of the process, and this is a fundamental change of pace in a corporate world which, unfortunately, tends to see sustainability as the last part of its strategy.

Being green also has costs, which some consider prohibitive. What impact does your work have on the production budget?

Well costs are actually our strength. If there is an increase in costs, it's negligible: if the budget of a production is 100, with our services it costs less than 101. Without forgetting that our solutions often allow us to cut many operating costs. For example, if, thanks to our contacts, we manage to hook up to the electricity grid for 15 days, the production will use generators for 15 days fewer filming days out of 40, saving more than 2,000 euros a week. And again: if we remove beef from the catering and plan a vegetarian menu day, the meals cost a little less per person.

And from an emissions point of view?

Today we reduce them by approx-

imately 15-20%. In other words: with us an Italian film manages to cut between 100 and 250 tons of CO₂ emissions, while TV series fluctuate between 300 and 800 tons. In the next few years we could be able to cut them by up to 40%, thanks to the introduction of alternative fuels for heavy vehicles, the creation of alternative generators and the electrification of the fleet.

Which productions have you already collaborated with?

In TV series, we have worked on *Supersex*, *Lidia Poët* (1 and 2), *Romulus 2*, *Hanno ucciso l'Uomo Ragno* and *Qui non è Hollywood*. Among the films we've worked on, I can mention *Sei Fratelli* and *Una storia nera*, due out between April and May.

The world of entertainment is missing: is that just a matter of time?

We are thinking about it, also because our protocol is applicable to all scripted and unscripted productions. For example, we are also certifying three animation projects, including *Il mondo di Leo 2*. Last but not least, we are partnering with Cinecittà Studios to decarbonise the entire audiovisual industry and are currently defining a series of very high profile measures. Cinecittà wants to be a pioneer of sustainable and circular sets and set designs: we are collaborating with the best scenographers around to develop a systemic approach, enabling us to keep, catalogue and reuse an ever-increasing part of materials used for sets. 

**ZEN 2030
ZERO EMISSIONS? SI PUÒ
FARE, PAGE 46**



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.



We make advertising work better for people.

MINDSHARE **Wavemaker** essence**mediacom** group^m **nexus**