

# TIVÙ

GENNAIO-FEBBRAIO 2024  
www.e-duesse.it

## FINANZIAMENTI

- CHI HA PRESO IL TAX CREDIT?
- COSTI DI PRODUZIONE QUANTO, COME E PERCHÉ CRESCONO

**BROADCASTER VS STREAMER**  
LE DIMENSIONI CONTANO (ANCORA)

**CONTENUTI**  
ORA IL BRAND FA LA DIFFERENZA

**DIRITTI**  
COSA RESTA DEGLI SCIOPERI



CESARA BUONAMICI

**ANCHE NEL REALITY  
CERCO LA NOTIZIA**

NESSUNA MALVAGITÀ RIMANE IMPUNITA

Parental  
Control  
Offerto



MARVEL STUDIOS

# ECHO

SERIE ORIGINALE IN ESCLUSIVA  
10 Gennaio

Disney+

# I conti della SERVA

**N**on ce ne vogliono i lettori, se questo primo numero di *Tivù* del nuovo anno lo abbiamo dedicato in buona parte al vil denaro, ovvero ai soldi attraverso i quali lo Stato supporta le produzioni di serie, documentari e animazione (oltre al cinema ovviamente), utilizzando l'oliato meccanismo del tax credit.

Strumento che, a giudicare almeno da certe risibili assegnazioni – vedi il servizio da pag. 20 per credere –, ispira non poche perplessità. Anche perché tale disponibilità di risorse pubbliche, unitamente alla pressante richiesta di contenuti da parte delle piattaforme internazionali, ha contribuito a far schizzare verso l'alto i costi medi di produzione, raggiungendo livelli da diversi soggetti ormai considerati proibitivi, vedi alla voce broadcaster. Fino a qui nulla di strano, è la pura legge della domanda e dell'offerta; in qualsiasi libero mercato, la repentina impennata di richieste di un bene (contenuti televisivi nella fattispecie), ne aumenta la percezione del valore e, di rimando, i prezzi d'acquisto. Soprattutto, poi se il settore arriva a lambire la soglia massima della propria capacità di produzione. A quanto pare il mercato tricolore non è ancora arrivato a tale apice, ma risulta navigarci vicino.

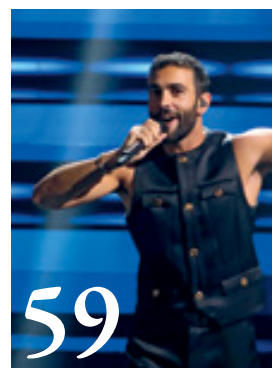
Nel loro insieme i numeri dicono che l'economia audiovisiva cresce, che i fatturati di certe società lievitano più di altri, che molti operatori possono dirsi soddisfatti. Il che è un bene, ma indicano anche che occorre promuovere una sana e ampia riflessione industriale in chi pensa i progetti al fine di rimodulare i budget in base alle aspirazioni dei vari titoli, che si trovano a competere su più livelli (quanto meno in termini distributivi) e territori. Non a caso i dati dicono anche che l'audiovisivo italiano viene esportato più di prima, ma non tanto quanto i lauti esborsi economici lascerebbero ragionevolmente sperare, e non tanto quanto lo siano le produzioni di altri mercati equiparabili al nostro. Alla fin fine, quindi, se si chiedesse alla tradizionale serva che di solito sa far di conto, siamo certi non avrebbe alcuna obiezione nel confermare la bontà strategica del tax credit, ma la stessa non potrebbe non sottolineare che questi soldi (pubblici) potrebbero – anzi dovrebbero – essere spesi meglio, a partire dal profilare meglio i progetti meritevoli, fino a commisurarli alla resa in termini industriali ed editoriali.

---

Linda Parrinello

# 12 COVERSTORY

Anche nel reality cerco la notizia  
a cura di Dario Denti - Foto di Gianni  
Bruculeri/Us Mediaset



## FINANZIAMENTI 20

Chi ha preso il tax credit?  
*di Eliana Corti*

## BUDGET

Costi di produzione?  
È una roulette russa  
*a cura di Stefano Neri* 32

Voglia di normalità  
*di Alberto Delli Ficorelli* 36

## DATI&ANALISI

Le dimensioni contano  
(ancora)  
*di Eliana Corti* 40

Resistere a dispetto  
di tutto  
*a cura di Ivan Valsecchi* 59

## SCENARI

Cosa resta degli scioperi  
*di Eliana Corti* 48

Quando il brand  
fa la differenza  
*di Francesca D'Angelo* 54

## RUBRICHE

Insider 6

Un mese di ascolti 62

News from the world 65



**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**



**copertura**  
**attenzione**  
**relazione**

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

**Rai Pubblicità**

## EXPORT

# QUANTO VALE L'ITALIA?

APA E ANICA INDAGANO SULLA CIRCOLAZIONE E IL VALORE ECONOMICO DELL'AUDIOVISIVO ITALIANO ALL'ESTERO. SEVOD E TAX CREDIT HANNO STIMOLATO LA PRODUZIONE, SONO LE COPRODUZIONI A PERMETTERE DI OLTREPASSARE I CONFINI. ANCHE SE ANCORA TROPPO POCO



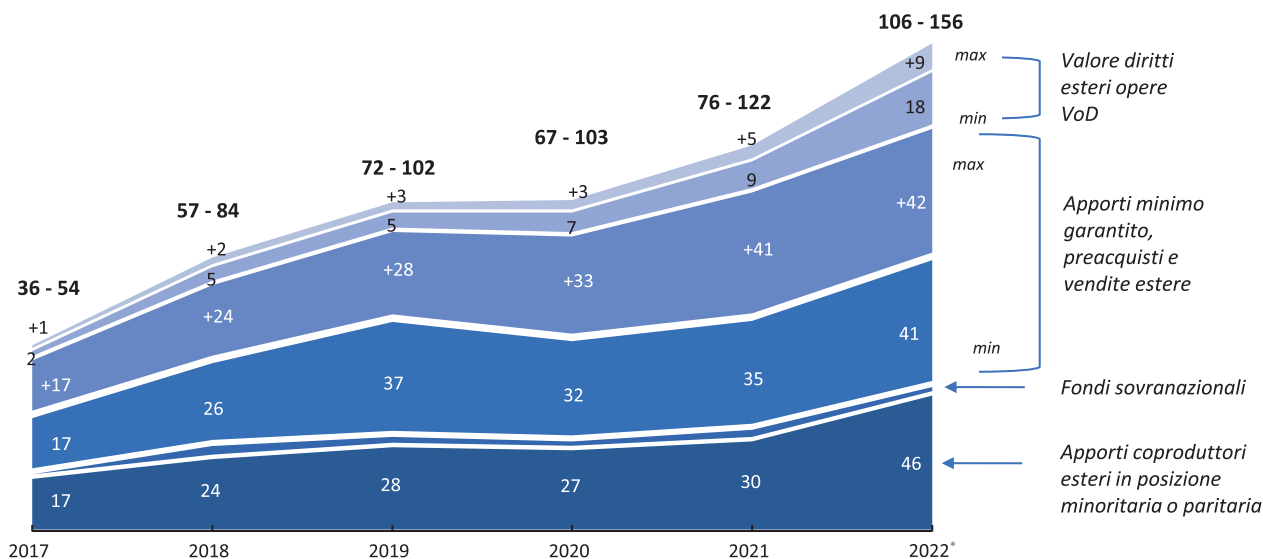
L'audiovisivo italiano non viaggia da solo... Le coproduzioni internazionali risultano essere il primo motore della circolazione estera dei titoli nazionali, come evidenzia *Le serie e i film italiani sui mercati esteri: circolazione e valore economico*, ricerca promossa da Anica e Apa e realizzata in collaborazione con eMedia e con il sostegno di Agenzia ICE. Consi-

derati i valori medi relativamente ai trienni 2017-2019 e 2020-2022, si rileva un incremento del 51% delle opere realizzate insieme a produttori esteri. Aumentano i Paesi coinvolti, passati da una media di 16 nel triennio 2017-2020 ai 25 del 2020-2022. La Francia è il principale alleato, avendo realizzato una media di 73 titoli (cinema e tv) con l'Italia. Seguono la Svizzera con 31, il

Da sinistra, un momento della presentazione della ricerca con Lorenzo Galanti (direttore generale ICE), Chiara Sbarigia (presidente Apa) e Francesco Rutelli (presidente Anica)

Belgio con 25 e la Germania con 24. Ancora esigue, invece, le alleanze con i Paesi extraeuropei: solo 18 titoli, di cui cinque con gli Usa e quattro con Canada e Argentina. Il valore complessivo degli apporti esteri per le opere cinematografiche e televisive nel periodo 2020-2022 è risultato pari a 103 milioni di euro (sono compresi i produttori in posizione minoritaria e paritaria), per

## STIMA (MINIMA E MASSIMA) DEL VALORE DELL'EXPORT DI SERIE E FILM DI NAZIONALITÀ ITALIANA PRODOTTI FRA IL 2017 E IL 2022. DISAGGREGAZIONE PER COMPONENTI DI BASE



Fonte: elaborazioni eMedia su dati MiC DGCA e dati degli operatori  
\* Stime in attesa di ulteriori aggiornamenti

una crescita del 49% sul triennio precedente (69 milioni). Di questi, 43 milioni riguardano la televisione (con un picco nel 2022, pari a 25 milioni) e 60 la sala. Se si guarda però ai canali di destinazione, sono soprattutto i film per la sala a essere oggetto di coproduzione estera: sono 189 quelli realizzati nel triennio 2020-2022 rispetto alle 24 opere realizzate per la televisione. Non ci sono invece titoli destinati al consumo Vod, questo perché non sono considerati coproduttori esteri gli operatori globali che producono per le proprie piattaforme. Considerando il solo 2022, e stimando tra i 106 e i 105 milioni il valore dell'export di serie e film di nazionalità italiana, 46 milioni provengono dall'apporto di co-

### NEL 2020-2022 SONO STATE PRODOTTE 1.165 OPERE (FILM E SERIE) DI FINZIONE, DOCUMENTARIO E ANIMAZIONE, DESTINATI A TRE "CANALI" DI DISTRIBUZIONE PRIMARIA: SALA, TELEVISIONE E VOD

produttori esteri in posizione minoritaria o paritaria, 41 dalle *international sale* (che comprendono apporti di minimo garantito, preacquisti e vendite estere) e 18 milioni dal valore dei diritti esteri per le opere Vod. È stimato infine intorno ai 2 milioni l'apporto dei fondi sovranazionali, come il Programma Media, IberMedia e Eurimages. L'ingresso nel mercato degli operatori Vod e il tax credit sono i principali fattori che hanno permesso

la crescita, insieme all'incremento della domanda di titoli a livello mondiale e l'approdo sul mercato di capitali esteri. L'impatto di questi elementi, secondo i ricercatori, è destinato però a ridursi in maniera fisiologica, da cui la necessità di un confronto tra operatori e istituzioni per sostenere il potenziamento delle capacità produttive e distributive dell'industria. Ci sono però diverse incognite. Per esempio, evidenziano i ricercatori, «rimane di difficile (se non impossibile) stima la quarta componente e cioè quella relativa al valore dei diritti esteri incorporato negli investimenti degli operatori Vod globali che acquisiscono parzialmente o integralmente la titolarità di tali diritti esteri».

©Apa

## LAVORO

## INDUSTRIA IN FERMENTO

DAL PRIMO CCNL PER GLI ATTORI AL NUOVO SINDACATO RAI, PASSANDO PER GLI ACCORDI PER I DIPENDENTI DI SKY E MEDIASET. LE ULTIME NOVITÀ

L'ultimo scorcio del 2023 è stato particolarmente movimentato per i lavoratori dell'industria audiovisiva: ecco i principali cambiamenti che hanno coinvolto il settore e i sindacati Slc Cgil, Fistel Cisl e Uilcom Uil.

## ATTORI SOTTO CONTRATTO

Arriva il primo Contratto collettivo nazionale di lavoro per interpreti, attrici ed attori del settore cine-audiovisivo, frutto del lavoro di Apa, Anica e Ape e dei sindacati. Il testo prevede forme contrattuali subordinato e autonomo, minimi salariali e modalità operative delle prestazioni. Si prevede una regolamentazione per l'uso dell'intelligenza artificiale, la promozione delle pari opportunità e la prevenzione della violenza di genere e si afferma la non discriminazione per le persone LGBTQ+. E, ancora, lo sviluppo di un sistema assicurativo a sostegno della previdenza e sanitario e l'implementazione di un sistema di monitoraggio dell'attuazione del contratto. Sancita, infine, la rappresentanza sindacale.



## NUOVO PATTO PER SKY

Sky Italia e Sky Network Service hanno firmato una nuova ipotesi di accordo per la gestione delle uscite dei lavoratori (in particolare quelli dei siti di Cagliari, Milano e Roma). L'accordo si inserisce nel solco dei precedenti e blocca l'azienda dall'operare «azioni unilaterali e traumatiche fino al 31 dicembre 2024». Sono coinvolte 772 risorse delle 1.201 impattate dal Piano 2023-2024. L'intesa prevede un piano di uscite volontarie entro la prima parte del 2024, piani di mobilità interna, reskilling/upskilling, reinternalizzazio-

ni di attività e, in ultimo, lo strumento dell'isopensione.

## MEDIASET INTEGRA

Sottoscritta l'ipotesi di accordo per l'integrativo aziendale. Viene recepita la stabilizzazione di almeno il 40% dei contratti a tempo determinato a fronte della possibilità di prorogare i contratti subordinati a tempo determinato fino a 48 mesi. Vengono integralmente recepiti gli accordi già sottoscritti sullo smartworking e introdotta una novità sulla reperibilità (distinta tra intervento e chiamata, con riconoscimenti economici). Per gli assunti post luglio 2018 arriva l'EDR (Elemento distinto della retribuzione) secondo l'anzianità. Ulteriori novità riguardano, tra le altre, un incremento del contributo aziendale per il Fondo pensione complementare Mediafond, il potenziamento dell'assicurazione sanitaria, l'estensione dell'accordo integrativo aziendale alle maestranze delle radio e l'attivazione di una "piattaforma Welfare".

## DUE SINDACATI PER RAI

Non solo Usigrai: i giornalisti del servizio pubblico possono scegliere anche il sindacato Unirai-Liberi Giornalisti Rai. La nuova realtà è guidata – fino alla prima assemblea degli iscritti – da Francesco Palese, ex componente della commissione contratto Usigrai, già componente del primo Cdr dei giornalisti delle reti. Fanno parte del primo direttivo le due vicesegretarie Elisabetta Abbate e Sara Verta, il tesoriere Giorgio Demetrio, i consiglieri Stefano Fumagalli, Sergio De Nicola, Pilar Ottoz, Maurizio Colantoni, Antonella Gurrieri. Alla sua formazione Unirai contava, oltre alla componente di Usigrai Pluralismo e Libertà, circa 300 aderenti.



## MONDO

## COME CAMBIA IL BUSINESS

ALLEANZE, ACQUISIZIONI, LANCI: INIZIA IL 2024 GLOBALE

**A** cavallo del 2023 e il 2024 il mercato entertainment globale ha visto tutta una serie di annunci che prefigurano un anno intenso. Partiamo dalla Francia con il lancio, l'8 gennaio, di **Tf1+**, il nuovo servizio streaming gratuito e con pubblicità di Tf1. Disponibile su quattro schermi (tv, pc, smartphone e tablet), via set-top-box (Orange, Bouygues Tele-



com e SFR) e smart tv, viene definita «la prima piattaforma streaming a offrire una copertura informativa appositamente creata per il consumo on demand». Previsto anche un abbonamento senza pubblicità, Tf1+ Premium. Il 5 febbraio parte in Canada, Uk, Germania e Austria l'offerta con pubblicità su **Prime Video**, dopo l'esordio del 29 gennaio negli Usa. Si prevede un costo extra (2,99 dollari al mese negli Usa e in Canada, 2,99 sterline in Uk, 2,99 euro in Germania) per la formula ad-free, da cui sono però esclusi gli eventi sportivi live e Freevee. Allarghiamoci all'intera Europa con la fine della revisione sul **geo-blocking** da parte della Commissione europea. La nuova risoluzione, non vincolante, chiede di eliminare le barriere rimanenti in materia di acquisti online e accesso ai servizi oltre confine. Resta per il momento escluso l'audiovisivo e l'accesso agli eventi sportivi, per i quali il Parlamento ha chiesto di valutare ulteriormente l'impatto sul settore e un calendario realistico per permettere all'industria di adeguarsi. Si chiede infatti una «maggiore disponibilità transfrontaliera dei cataloghi e l'accesso transfrontaliero e la reperibilità degli eventi sportivi attraverso i servizi di streaming», pur riconoscendo che estendere le norme

all'audiovisivo potrebbe generare una «significativa perdita di entrate» e «minacciare» gli investimenti. Nessun cambiamento, invece, per l'uso delle frequenze 470-694 MHz (**banda UHF sub-700**): il World Radio Conference dell'ITU (WRC-23) ha stabilito che verranno destinate in via esclusiva al broadcasting radiotv italiano fino al 2031. Solo i Paesi Arabi del Medio Oriente e l'Egitto potranno utilizzare, dal 2025, la banda 614-694 MHz per i servizi IMT con attribuzione primaria, ma con limitazioni per proteggere i servizi broadcast confinanti. I Paesi Europei potranno usare la banda 470-694 MHz con una attribuzione secondaria; per Italia e Spagna la situazione è di «NO-CHANGE». Spostiamoci infine negli Usa, dove **Lionsgate** ha finalizzato l'acquisto di eOne (*The Rookie*), ceduta da Hasbro. Il gruppo ha dato via allo scorporo delle attività di streaming (Starz) e produzione di contenuti. Nasce Lionsgate Studios Corp., dove confluiscono le attività Studio Business di Lionsgate (Television Studio, Motion Picture Group e le library) e la Screaming Eagle Acquisition Corp. La realtà vale 4,6 miliardi di dollari. Creata, infine, Lionsgate Alternative Television, che riunisce le label unscripted, eOne compresa.

## PROMEMORIA

## GLI APPUNTAMENTI DEL 2024

## MIPTV

8-10 APRILE, PALAIS DES FESTIVALS, CANNES

## MIPCOM

24 - 24 OTTOBRE, PALAIS DES FESTIVALS, CANNES

## MIA MARKET

14-18 OTTOBRE, PALAZZO BARBERINI, ROMA

## CHIVIENE E CHIVA

- ♦ **FABRIZIO SALINI** e **FAUSTO BRIZZI** entrano Lovit, start up specializzata nella produzione audiovisiva e parte della nuova holding **Bad Idea**. Salini è ad e consigliere del cda della holding, Brizzi produttore creativo.
- ♦ **Publicis Groupe Italia** sceglie **PAOLO STUCCHI** come Chief Operating Officer.
- ♦ **ALBERTO CARULLO** diventa Vice President **Max Local Original Production Italy & Iberia** (Warner Bros. Discovery).
- ♦ **STEFANO TORRISI** entra in **Warner Bros. International Television Production (WBITVP)** come nuovo Managing Director dell'area Iberia.
- ♦ Secondo quanto risulta a **e-duesse.it**, **VALENTINA BERTOLDO** (Vision Distribution) sarebbe pronta a entrare in **Pi-comedia**.
- ♦ **ADRIANO BAIONI**, **Communications Senior Director Warner Bros. Discovery Italy & Iberia**, dirige i canali informativi a marchio **Cnn** del gruppo in Italia.
- ♦ **SIMONA MAGGINI** è Group Ceo di **VML Italy**.
- ♦ **GIACOMO LASORELLA** (presidente **Agcom**) è stato riconfermato presidente di **Erga** (gruppo dei regolatori europei).
- ♦ **JON WAX** entra in **The Walt Disney Company** come **EVP International Original Television** di **Disney Entertainment**.
- ♦ **JEREMY HELFAND** entra in **Amazon** come **Vice President, Head of Amazon Prime Video Advertising**.

RAI FICTION PRESENTA  
UNA PRODUZIONE **LUX VIDE** IN COLLABORAZIONE CON **RAI FICTION**

# DOC

NELLE TUE MANI

TERZA STAGIONE

**MIGLIOR DEBUTTO**  
DELLA **FICTION ITALIANA**  
da settembre 2023

**OGNI GIOVEDÌ**  
su **RAI 1** e **RAI PLAY**

**Rai Fiction**

**Rai 1**

**Rai Play**





AMBRISANO



# Anche nel reality cerco la notizia

*Al Grande fratello  
**Cesara Buonamici**  
non ha perso il gusto  
per l'informazione.  
Tracciando un primo  
bilancio della stagione,  
racconta cosa l'ha  
più colpita di questa  
esperienza e cosa ha  
imparato in questa  
immersione totale  
nell'intrattenimento.  
E poi, l'incontro-scontro  
con i social e la recente  
nomina a direttore ad  
personam del Tg5*

**S**e c'è una donna che, insieme ai "soliti" Mentana, Sposini e Mimun, incarna l'informazione made in Mediaset, questa è Cesara Buonamici. Volto storico di Studio aperto e Tg5, in questa stagione la giornalista toscana è stata la sorpresa dei palinsesti del gruppo: imprevedibile la chiamata al ruolo di opinionista al *Grande fratello* di Alfonso Signorini, seppur giustificata dalla palese strategia dell'ad Pier Silvio Berlusconi di voler mitigare toni e modi del reality spintisi un po' troppo oltre. A qualche mese dall'inizio della stagione e a ridosso della chiusura della XVII edizione, Tivù ha chiesto alla Buonamici di tracciare un bilancio dell'esperienza.

**A distanza di circa quattro mesi dall'inizio del *Grande fratello* che bilancio personale e professionale può trarne? Se dovesse dare un voto a questa sua partecipazione, che giudizio articolerebbe?**

Se partecipi a un programma di successo, al di fuori del giornalismo, impari a muoverti in mondi diversi. Questa è una forma insolita, anche se consolidata, di intrattenimento, nella quale è coinvolta molta della psicologia umana, con in più una "costrizione" di spazi e una continua vicinanza tra persone diverse. Quindi, guardi con occhio attento a come si creano e si disfano le relazioni, anche affettive, e cerchi di capire come reagiscono gli umani in I→

questa specie di "bolla". È facile che in un ambiente così, pur essendo un gioco, i vizi e le virtù di ognuno possano essere resi più evidenti. Quanto a me, che dire? Cerco di portare nel programma la mia esperienza personale e professionale cercando di individuare la "notizia" in ogni evento, senza tanto giudicare, piuttosto cercando di far riflettere gli inquilini della casa, ma soprattutto chi guarda. Il mio giudizio su me stessa? Cerco di fare il mio lavoro con prudenza e coscienza. Almeno così spero.

**La notizia del suo approdo al GF ha prodotto un certo effet-**

**to. La domanda in fondo era lecita: che ci fa una giornalista sobria come lei in un reality? È probabilmente su questo contrasto che Pier Silvio Berlusconi ha inteso giocare: è vero che lei ha accettato per dovere di "scuderia"?**

A essere sincera non ho chiesto le motivazioni sull'offerta che mi è stata fatta. Certo, è stata una sorpresa. E non è vero che ho accettato per ragioni di scuderia. Sono rimasta incuriosita, sia per la natura del programma, sia per la nuova esperienza che mi si prospettava. Sono contenta di questa novità, anche se certe sere mi

Cesara Buonamici  
con Alfonso Signorini,  
conduttore di *Grande fratello*

tocca correre molto... Poi ogni tanto cambiare o aggiungere rimischia il cervello...

**Per quante edizioni del GF ha dato la sua disponibilità?**

A quella che mi hanno chiesto. Non conosco i piani dell'azienda.

**Prima guardava il reality? Si dice che in passato le avessero addirittura offerto la conduzione... Cosa è cambiato rispetto ad allora che l'ha convinta a provarci?**

Sono cose successe un milione di anni fa e la proposta non arrivò dall'azienda. L'idea di lasciare il Tg5 non mi sfiorò e, visto come sono andate le cose, sono stata contenta della scelta fatta.

Oggi questo rappresenta un arricchimento del mio patrimonio professionale senza rinunciare, senza interrompere quello che è sempre stato il mio percorso professionale ormai dalla nascita del Tg5.

**Ora che sta sperimentando in prima persona, cosa ha capito dei reality che invece "da fuori" non comprendeva?**

Soprattutto l'affezione del pubblico al programma. Sono colpita. Inoltre, il grande riflesso che si ritrova sui social media, notevole, dove esistono perfino le tifoserie per questo o quel concorrente. È un gioco, ma anche, e forse soprattutto, un esperimento sociale.

**Sui social la sua partecipazione è stata accolta con commenti alterni, anche al vetriolo. Personalmente, prima di accettare la proposta ha valutato anche l'eventualità di poter finire nel tritacarne dei social o è stato un rischio calcolato?**

Quando sei sotto gli occhi del pubblico sei esposta. Ma |→





“ *Non mi aspetto di essere gradita a tutti e non critico chi critica. Al pubblico il diritto di esprimersi* ”

questo lo sapevo già. Certo che ci sono commenti negativi anche sopra le righe, ma conta soprattutto il complesso del clima, dell'insieme dei giudizi. Non mi aspetto di essere gradita a tutti, e non critico chi critica. La tecnica è sempre la stessa: fare con impegno e serietà il proprio lavoro. Al pubblico il diritto di esprimersi.

**Lei ha dichiarato che il GF sarebbe stata un'occasione per arricchire la sua competenza professionale, in che modo?**

Come dicevo prima, se entri in un mondo nuovo impari nuovi mondi. Un buon giornalista, in questo campo, dovrebbe essere un poco bulimico, sempre con la voglia di capire, di apprendere. Un modo per non fossilizzarsi.

**Cosa ha significato la recente nomina a direttore ad personam del Tg5?**


Mi ha fatto molto piacere che l'azienda mi abbia riconosciuto il titolo di direttore, anche se ad personam. È segno di una considerazione che ovviamente apprezzo moltissimo.

**Insieme a Mentana, Mimun, Sposini e Cristina Parodi è stata la co-fondatrice del Tg5, da allora più che decenni sembrano essere passate ere geologiche per l'informazione in generale e per quella televisiva in particolare. È d'accordo con chi ritiene che la televisione abbia perso il primato nell'informare gli italiani?**

La televisione non sta vivendo momenti difficili per l'informazione. Offriamo notizie, servizi, approfondimenti, novità, gratuitamente e diverse volte al giorno a un pubblico di ogni età e di ogni condizione sociale. E la tv è più ricca di offerta di un tempo.







“ **La televisione non sta vivendo momenti difficili dal punto di vista dell'informazione** ”

Professionalmente lei ha vissuto anche la guerra nel Golfo e in Iraq, con l'avvento dei social media come è cambiato e come dovrebbe cambiare il ruolo dell'informazione televisiva per rimanere competitiva (e preservare la sua autorevolezza) rispetto alle fonti social? Una notizia non è tale solo perché qualcuno la pubblica da qualche parte. Una tv seria controlla anche i social, ma non prende per buono nulla, se non è verificato. I giornalisti non sono i sacerdoti della informazione. Sono i controllori della fonte e della realtà. Usando come primi e fondamentali strumenti la coscienza e l'onestà intellettuale.

**Cosa potrebbe e dovrebbe fare l'informazione tv per competere meglio nel contesto attuale?**

Oggi ci sono tanti mezzi tecnici che prima ci sognavamo, ci sono quantità di fonti da smarrirsi. Permetta un esempio: qualcuno ricorda quanto è cambiato l'ospedale, quanti nuovi strumenti sono arrivati in pochi decenni, ma se il dottore non è bravo, sono guai. Senza giornalisti appassionati, curiosi, onesti, con la voglia della notizia vera addosso, non c'è informazione e ci ritroviamo solo interessi, pregiudizi, astuzie...

**C'è qualcosa che la televisione**

Cesara Buonamici  
nello studio di *Grande fratello*. Diversamente da precedenti edizioni, è la sola opinionista


avrebbe potuto e dovuto fare meglio nella rappresentazione delle donne, che avrebbe potuto aiutare di più e meglio chi la guarda a inquadrare e prevenire la piaga della violenza di genere? Oggi, invece, quale direzione potrebbe/dovrebbe prendere per intraprendere un racconto diverso?

Noi raccontiamo fatti e ora purtroppo ne raccontiamo tanti che riguardano le donne come vittime. La televisione, e la stampa in genere, deve spendere tempo e parole per spiegare dove si trova la mappatura della violenza. Ma non basta: ci vuole la politica, la legge ben più attenta, ci vuole la scuola, la famiglia, le associazioni. Ci vuole la realizzazione vera della parità in tutti i campi. È un processo lento e lungo, ma bisogna avviarlo con maggiore energia.

**Avendo rotto ormai gli argini e sfondato la parete dell'intrattenimento, e visti i suoi precedenti in Tele Libera Firenze dove oltre a condurre i Tg presentava quiz e talk show (e visto anche il precedente di *Love Stories* del 2001), il GF potrebbe essere l'inizio di un suo possibile passaggio all'intrattenimento? Ha mai accarezzato l'idea di darsi anche all'infotainment?**

Abramo Lincoln diceva che il vantaggio del futuro è che arriva un giorno per volta. Per ora sono molto contenta e cerco di fare bene quel che mi è stato chiesto.

**Accetterebbe il ruolo di giudice di un talent?**

Non credo, non mi piace molto giudicare, sono più attratta dal capire e raccontare. 

(a cura di Dario Denti)

RAI FICTION presenta

Edoardo Leo

è

# IL CLANDESTINO

Con

Hassani Shapi

Alice Arcuri

Fausto Maria Sciarappa

Lavinia Longhi

Regia di **Rolando Ravello**

Una coproduzione Rai Fiction e Italian International Film  
Prodotto da Fulvio e Paola Lucisano

Prossimamente su **Rai 1** e **Rai Play**



**Rai Fiction**

**iof** ITALIAN  
INTERNATIONAL  
FILM

**LMG** LUCISANO  
MEDIA  
GROUP

 Direzione Generale  
CINEMA e  
AUDIOVISIVO

creative-farm.it

Crediti non contrattuali

# CHI HA PRESO IL TAX CREDIT?

*Il credito di imposta è diventato una risorsa vitale per la produzione audiovisiva indipendente italiana. Si dice che il meccanismo debba subire delle variazioni; nell'attesa, Tivù ha consultato i dati ministeriali per verificare a quali società – e in che misura – sono andate le somme più elevate nell'ultimo biennio. I risultati in queste pagine*

di Eliana Corti



**C**on il 2024 il tax credit destinato all'audiovisivo compie 10 anni: l'ampliamento della misura dal cinema anche alle opere tv risale infatti al 2014 (nel 2017 nasce il Fondo cinema e audiovisivo, ndr.). E se oggi nel mondo del cinema ci si interroga sulla sproporzione tra numero di lungometraggi destinatari del credito di imposta ed effettiva resa nelle sale (ne ha parlato *Box Office*, edito come *Tivù* da Duesse Communication, numero 1-30 dicembre 2023), anche l'audiovisivo comincia a porsi qualche domanda. Certamente non le stesse, ma alla luce dei cambiamenti che si apprestano ad arrivare con la nuova Legge di bilancio (approvata dopo la realizzazione di questa analisi e che prevede una revisione dei parametri e una rimodulazione dell'aliquota, mantenendo invece la quota del 40%, ndr.),

è interessante concretizzare il ruolo che esso ha avuto per l'industria. Come dichiarato anche dalla presidente Apa Chiara Sbarigia, la misura in atto finora è stata frutto anche della contingenza della pandemia. È bene tenere a mente che, a differenza di quello cinematografico, il tax credit destinato all'audiovisivo comprende più generi: fiction, animazione, documentari, produzioni per il web, il che significa un bacino di produzioni più vasto e diversificato per formati e destinazione. Come hanno evidenziato anche le Relazioni di gestione dei principali produttori italiani (vedi *Tivù*, dicembre 2023) il tax credit è una componente fondamentale per la vita non solo delle opere, ma talvolta delle stesse società, a maggior ragione in un momento di incremento dei costi di produzione e della sempre maggiore difficoltà di comporre i budget. In vista di possibili cambiamenti alla struttura del credito I→

## TOP10

LE SOCIETÀ CHE HANNO RICEVUTO I CREDITI DI IMPOSTA PIÙ ALTI

SOCIETÀ	TOTALE
1 CATTLEYA	34.162.585,81
2 LUX VIDE	33.479.805,25
3 WILDSIDE	22.596.655,58
4 IERVOLINO E LADY BACARDI ENTERTAINMENT	21.652.092,64
5 INDIGO FILM	14.083.774,04
6 PALOMAR	12.090.617,96
7 BANIJAY STUDIOS ITALY	12.048.960,14
8 FREMANTLE MEDIA ITALIA	11.632.364,43
9 SMALL FORWARD PRODUCTIONS	11.002.536,37
10 LOTUS PRODUCTION	10.649.576,93

Ndr. LuxVide, Wildside e Fremantle Media Italia fanno parte di Gruppo Fremantle; Banijay Studios Italy fa parte di Banijay Group; Cattleya è controllata da ITV e Palomar da Mediawan

*We Are Who We Are* è la serie che ha ricevuto il tax credit più alto

## I DESTINATARI DEL TAX CREDIT (TV E WEB)

Di seguito, in ordine alfabetico, le società che hanno ricevuto il tax credit per la produzione tv e web. Sono stati considerati i decreti ministeriali "Tax Credit Consuntivo" pubblicati nel 2022 (da gennaio a dicembre) e 2023 (da gennaio a ottobre, ultimo mese disponibile al momento dell'analisi). Viene indicato l'anno di emissione del decreto e non il mese

### 11 MARZO FILM

OPERA	ANNO DECRETO	IMPORTO (€)
Sorelle per sempre	2022	826.753,20
Storia di una famiglia perbene	2022	2.673.794,04
<b>TOTALE</b>		<b>3.500.547,24</b>

### 302 ORIGINAL CONTENT

OPERA	ANNO DECRETO	IMPORTO (€)
Marta & Eva	2022	1.101.598,55
Marta & Eva 2	2023	1.145.268,51
<b>TOTALE</b>		<b>2.246.867,06</b>

### 3D PRODUZIONI

OPERA	ANNO DECRETO	IMPORTO (€)
Dante Confidential	2022	78.290,51
Scalfari - A sentimental journey	2022	65.869,04
Essere Giorgio Strehler	2022	77.760,00
Luciano Lama 1921-2021	2022	47.516,35
La voce di Enrico Caruso	2022	57.891,64
Noi donne afgane	2023	43.951,69
Mussolini ha fatto anche cose buone? Propaganda di ieri e fake news di oggi*	2023	78.749,29
Mussolini ha fatto anche cose buone? Propaganda di ieri e fake news di oggi*	2023	81.003,20
Ennio Flaiano, straniero in patria	2023	59.066,88
<b>TOTALE</b>		<b>590.098,60</b>

\*presente due volte (documenti giugno e luglio)

### ALBOLINA FILM

OPERA	ANNO DECRETO	IMPORTO (€)
Il grande nord dell'Alto Adige	2023	68.808,80

### ALTARA FILMS

OPERA	ANNO DECRETO	IMPORTO (€)
Qualcosa che vive e brucia	2023	52.395,35

### ANELE

OPERA	ANNO DECRETO	IMPORTO (€)
Illuminate 3	2022	103.089,48
Il segno delle donne	2022	101.979,96
Carla	2022	728.643,57
Illuminate 4	2023	74.406,40
La scelta di Maria	2023	178.267,53
Donne di Calabria	2023	105.165,28
<b>TOTALE</b>		<b>1.291.552,22</b>

ANIMOKA STUDIOS		
OPERA	ANNO DECRETO	IMPORTO (€)
Mumfie	2022	880.982,10

ANIMUNDI		
OPERA	ANNO DECRETO	IMPORTO (€)
Lampadino e Caramella nel Magiregno degli Zampa 2	2023	281.342,44

ASASHA MEDIA GROUP		
PICOMEDIA		
OPERA	ANNO DECRETO	IMPORTO (€)
La bambina che non voleva cantare	2022	969.171,50
Sabato domenica e lunedì	2022	1.060.315,76
Mare fuori st. 2	2023	3.211.579,66
Tutto chiede salvezza	2023	2.465.982,99
Non ti pago	2023	1.107.930,06
Filumena Marturano	2023	912.175,85
<b>TOTALE</b>		<b>9.727.155,82</b>

STAND BY ME		
OPERA	ANNO DECRETO	IMPORTO (€)
Dottori in corsia 3	2022	337.698,91
I nuovi eroi 3	2022	231.636,49
Sul tetto del mondo - Walter Bonatti e Rossana Podestà	2022	252.035,41
Halloweird	2022	806.619,49
Il santone - #lepiùbellefrasi di scio	2023	1.080.027,64
Jams 4	2023	927.249,52
Di4ri	2023	1.919.472,94
<b>TOTALE</b>		<b>5.554.740,40</b>
<b>TOTALE ASASHA MEDIA GROUP</b>		<b>15.281.896,22</b>



ASCENT FILM		
OPERA	ANNO DECRETO	IMPORTO (€)
Va sentiero - L'Italia a piedi	2022	29.463,08

ATLANTYCA ENTERTAINMENT		
OPERA	ANNO DECRETO	IMPORTO (€)
Snow Black	2023	1.317.971,76

BALLANDI		
OPERA	ANNO DECRETO	IMPORTO (€)
I re del luna park	2023	184.830,58

GRUPPO BANIJAY		
AURORA TV		
OPERA	ANNO DECRETO	IMPORTO (€)
Radio Teen	2022	439.498,25
Il paradiso delle signore daily - 3ª stagione	2022	5.990.018,40
Cuori	2022	2.472.815,45
<b>TOTALE</b>		<b>8.902.332,10</b>

BANIJAY ITALIA SPA		
OPERA	ANNO DECRETO	IMPORTO (€)
Social Family - Storie di famiglia	2022	204.506,73

BANIJAY STUDIOS ITALY		
OPERA	ANNO DECRETO	IMPORTO (€)
Un professore	2022	3.113.573,94
Cops 2 - Una banda di poliziotti	2022	1.932.441,88
Luce dei tuoi occhi	2022	2.766.537,24
Lea un nuovo giorno	2023	2.028.051,53
Fosca Innocenti	2023	2.208.355,55
<b>TOTALE</b>		<b>12.048.960,14</b>

ENDEMOL SHINE ITALY		
OPERA	ANNO DECRETO	IMPORTO (€)
La sposa	2023	2.624.636,39
<b>TOTALE</b>		

GROENLANDIA		
OPERA	ANNO DECRETO	IMPORTO (€)
Carosello Carosone	2022	1.331.756,44
Sarah. La ragazza di Avetrana	2023	622.713,92
<b>TOTALE</b>		<b>1.954.470,36</b>
<b>TOTALE GRUPPO BANIJAY</b>		<b>25.734.905,72</b>

BARTLEBYFILM		
OPERA	ANNO DECRETO	IMPORTO (€)
Petra - seconda stagione	2023	901.540,34

BARTS		
OPERA	ANNO DECRETO	IMPORTO (€)
Sei in un paese meraviglioso 5 - serie	2022	193.021,27
Storia delle nostre città	2022	63.890,35
Storia delle nostre città - seconda edizione	2022	84.420,33
Storia delle nostre città - terza edizione	2022	82.761,58
Alla scoperta di Ravenna	2022	191.657,45
Storia delle nostre città - quarta serie	2022	89.759,84
<b>TOTALE</b>		<b>705.510,82</b>

BEQ ENTERTAINMENT		
OPERA	ANNO DECRETO	IMPORTO (€)
Lo specchio di Lorenzo	2023	66.817,24





di imposta, abbiamo studiato quanto e a chi finora è stato elargito. La finestra in esame riguarda 22 mensilità, ovvero i "Tax Credit Consumitivi" inerenti la produzione di opere tv e web emessi nel 2022 e fino a ottobre 2023 (ultimo mese disponibile al momento dell'analisi). Si tratta dei crediti di imposta «definitivi» riconosciuti alle varie aziende, «ai sensi del "D.M. tax credit produzione", del "D.M. altri tax credit", del "D.M. tax credit produzione 2021" e del "D.M. altri tax credit 2021"», come spiegano i relativi decreti ministeriali. Nelle tabelle pubblicate dal ministero gli importi sono suddivisi, ove previsto, in base al piano di utilizzo specificato dalle imprese richiedenti all'interno di ciascuna domanda: per ragioni di esemplificazione, nello schema in queste pagine è stato indicato solo l'anno di pubblicazione del documento. Si ricorda inoltre che i crediti di imposta sono utilizzabili a partire dal giorno 10 del

*Diavoli 2 di Lux Vide e, in basso a sinistra, L'amica geniale – Storia di chi fugge e di chi resta, per la quale hanno ottenuto il tax credit Fremantle Italia e The Apartment*

B&B FILM		
OPERA	ANNO DECRETO	IMPORTO (€)
Ostaggi	2022	101.504,84
Le ultime parole del boss	2023	92.406,60
<b>TOTALE</b>		<b>193.911,44</b>

BIBI FILM		
OPERA	ANNO DECRETO	IMPORTO (€)
Solo per passione - Letizia Battaglia fotografa	2023	2.439.152,79

BIM PRODUZIONE		
OPERA	ANNO DECRETO	IMPORTO (€)
Nudes	2022	719.273,32

BRAND-CROSS		
OPERA	ANNO DECRETO	IMPORTO (€)
Nella scatola nera	2023	146.303,11

BUE		
OPERA	ANNO DECRETO	IMPORTO (€)
Aids - La nostra battaglia	2022	33.440,84

CAMALEO		
OPERA	ANNO DECRETO	IMPORTO (€)
Tutto, in un tempo piccolo	2022	69.224,84

CAMFILM		
OPERA	ANNO DECRETO	IMPORTO (€)
Il patriarca	2023	3.723.940,74

CAPRI ENTERTAINMENT		
OPERA	ANNO DECRETO	IMPORTO (€)
Speravo de mori prima	2022	197.052,00

CATTLEYA		
OPERA	ANNO DECRETO	IMPORTO (€)
Generazione 56K	2022	2.120.540,32
Gomorra - la serie 5ª stagione	2022	6.000.000,00
Noi la serie - prima stagione	2023	4.124.228,20
Nero a metà - terza stagione	2023	3.487.233,92
Summertime - 3ª stagione	2023	3.128.368,79
Petra - seconda stagione	2023	2.745.907,28
Circeo	2023	3.084.590,54
Django - la serie	2023	9.471.716,76
<b>TOTALE</b>		<b>34.162.585,81</b>

CICABOOM SRL		
OPERA	ANNO DECRETO	IMPORTO (€)
Letrabots miniserie	2022	7.316,00

CLEMART		
OPERA	ANNO DECRETO	IMPORTO (€)
I bastardi di Pizzofalcone 3	2023	3.382.606,11
Maria Corleone	2023	2.605.225,74
<b>TOTALE</b>		<b>5.987.831,85</b>

mezzo successivo alla pubblicazione del decreto sul sito istituzionale della DG Cinema e Audiovisivo. Se guardiamo ai grandi gruppi, Fremantle è la realtà che ha ottenuto di più attraverso le sue varie label. La quota complessiva di tax credit ottenuto è di 73 milioni di euro. La principale realtà è Lux Vide: entrata nella big indie nel 2022, ha ricevuto crediti per 33,479 milioni di euro per otto opere. All'interno di Fremantle, però, il

titolo ad aver ottenuto il maggior credito di imposta è stato *L'amica geniale - Storia di chi fugge e di chi resta*, con 9,51 milioni destinati a Fremantle Italia e 4,67 milioni a un'altra controllata, The Apartment. Ci sono altri casi - soprattutto nelle produzioni a maggiore budget - in cui il tax credit è stato ottenuto da più società. Un esempio è *Sic*, documentario Sky Original prodotto da Fremantle Italia (tax credit pari



COLORADO FILM PRODUCTION		
OPERA	ANNO DECRETO	IMPORTO (€)
A classical horror story	2022	964.528,78
Ridatemi mia moglie	2022	1.943.842,36
<b>TOTALE</b>		<b>2.908.371,14</b>

COMPAGNIA LEONE CINEMATOGRAFICA		
OPERA	ANNO DECRETO	IMPORTO (€)
Fellini, io sono un clown	2022	17.712,53
Tutto per mio figlio	2023	1.015.425,35
<b>TOTALE</b>		<b>1.033.137,88</b>

CONTROCAMPO PRODUZIONI		
OPERA	ANNO DECRETO	IMPORTO (€)
Panorami sommersi. Le origini di Venezia	2023	48.761,35

CROSS PRODUCTIONS		
OPERA	ANNO DECRETO	IMPORTO (€)
Il cacciatore - 3ª stagione	2022	2.979.049,33
Skam 5*	2023	839.930,74
Prisma	2023	2.903.372,27
<b>TOTALE</b>		<b>6.722.352,34</b>

\* presente due volte (documenti di giugno e luglio)

*Esterno notte*  
(produzione  
The Apartment  
e Kavac Film)

DEEPINTO		
OPERA	ANNO DECRETO	IMPORTO (€)
La modella assassina. La storia di Rosa Della Corte	2023	49.648,21

DINAMO		
OPERA	ANNO DECRETO	IMPORTO (€)
Il cacciatore di dinosauri	2023	137.281,22

DIRECT2BRAIN		
OPERA	ANNO DECRETO	IMPORTO (€)
La regina di cuori	2023	35.752,20

DOC ART		
OPERA	ANNO DECRETO	IMPORTO (€)
Daide Campari. The message in the bottle	2022	49.547,78

DRAKA PRODUCTION		
OPERA	ANNO DECRETO	IMPORTO (€)
L'arca di legno	2022	179.322,52

DUGONG SRL		
OPERA	ANNO DECRETO	IMPORTO (€)
Strehler, com'è la notte?	2022	67.410,63

EFC		
OPERA	ANNO DECRETO	IMPORTO (€)
La sindrome di Asperger	2023	55.473,30

ELEPHANT ITALIA		
OPERA	ANNO DECRETO	IMPORTO (€)
Italie invisibili - 5ª stagione	2023	99.322,98

ELISEO MULTIMEDIA SPA		
OPERA	ANNO DECRETO	IMPORTO (€)
Chiara Lubitch - Il mondo come una famiglia	2022	809.196,27
Fino all'ultimo battito	2022	2.722.550,34
Il grande gioco	2023	5.145.224,89
<b>TOTALE</b>		<b>8.676.971,50</b>

ELYSIA PRODUCTIONS		
OPERA	ANNO DECRETO	IMPORTO (€)
A muso duro - campioni di vita	2023	1.225.966,99

ENANIMATION		
OPERA	ANNO DECRETO	IMPORTO (€)
Francesco	2022	345.761,00
Nina & Olga	2022	1.033.032,55
<b>TOTALE</b>		<b>1.378.793,55</b>

EVENT HORIZON		
OPERA	ANNO DECRETO	IMPORTO (€)
La ragazza dei Parioli	2023	40.318,74



FABULA PICTURES			
OPERA	ANNO	DECRETO	IMPORTO (€)
Zero	2022		3.000.000,00
Il divin codino	2022		2.195.008,49
Più forti del destino	2022		3.350.094,42
<b>TOTALE</b>			<b>8.545.102,91</b>

FANDANGO			
OPERA	ANNO	DECRETO	IMPORTO (€)
Bangla (la serie)	2023		1.184.086,40
Una squadra	2023		768.580,07
La vita bugiarda degli adulti	2023		6.218.347,21
<b>TOTALE</b>			<b>8.171.013,68</b>

FILMAURO			
OPERA	ANNO	DECRETO	IMPORTO (€)
Vita da Carlo	2022		2.397.310,32

FNK INDUSTRIES			
OPERA	ANNO	DECRETO	IMPORTO (€)
Archistars Tales: Veneto	2023		26.462,62

GRUPPO FREMANTLE			
FREMANTLE MEDIA ITALIA			
OPERA	ANNO	DECRETO	IMPORTO (€)
Veleno	2022		955.071,49
L'amica geniale - storia di chi fugge e di chi resta	2023		9.517.860,46
Sic	2023		575.863,72
Wanna Marchi	2023		583.568,76
<b>TOTALE</b>			<b>11.632.364,43</b>

LUX VIDE			
OPERA	ANNO	DECRETO	IMPORTO (€)
Che Dio ci aiuti 6	2022		3.000.000,00
Leonardo	2022		6.817.504,12
Un passo dal cielo - I guardiani	2022		3.000.000,00
Blanca	2023		2.790.981,69
Doc - Nelle tue mani 2	2023		3.087.591,83
Diavoli 2	2023		6.826.951,00
Don Matteo 13	2023		4.337.821,81
Viola come il mare	2023		3.618.954,80
<b>TOTALE</b>			<b>33.479.805,25</b>

THE APARTMENT			
OPERA	ANNO	DECRETO	IMPORTO (€)
L'amica geniale - Storia di chi fugge e di chi resta	2023		4.676.605,13
Esterno notte	2023		647.357,17
<b>TOTALE</b>			<b>5.323.962,30</b>

WILDSIDE			
OPERA	ANNO	DECRETO	IMPORTO (€)
Anna	2022		839.554,02
Speravo de mori prima	2022		1.377.799,46
We Are Who We Are	2022		2.150.114,75
Il re	2023		5.497.793,00
Bang bang baby*	2023		12.731.394,35
<b>TOTALE</b>			<b>22.596.655,58</b>
<b>TOTALE GRUPPO FREMANTLE</b>			<b>73.032.787,56</b>

\* presente due volte (documenti di giugno e luglio)

GA&A PRODUCTIONS			
OPERA	ANNO	DECRETO	IMPORTO (€)
Art Rider	2022		65.769,60
Art Rider 2	2022		72.488,00
C'era una volta Gheddafi (ex Libia - ex Tripoli delenda est)	2022		78.656,09
Susanna Tamaro - Inedita	2022		46.200,95
Dante, il sogno di un'Italia libera	2022		174.369,04
L'incubo dei dittatori	2023		65.324,60
<b>TOTALE</b>			<b>502.808,28</b>

GARBO PRODUZIONI			
OPERA	ANNO	DECRETO	IMPORTO (€)
L'ispettore Coliandro - Il ritorno 4	2022		1.601.760,96
La porta rossa 3ª stagione	2023		2.808.862,10
<b>TOTALE</b>			<b>4.410.623,06</b>

GRAPHILM			
OPERA	ANNO	DECRETO	IMPORTO (€)
La custodia	2023		88.853,85

GRUPPO ALCUNI			
OPERA	ANNO	DECRETO	IMPORTO (€)
Mini cuccioli 4 serie	2022		499.682,37
Vlady & Mirò	2022		523.664,87
Mini cuccioli 4 serie - seconda parte	2023		521.191,53
<b>TOTALE</b>			<b>1.544.538,77</b>

È di Indiana Production L'Ora - inchiostro contro piombo



a 575,8 mila euro) e Mowe di Roberta Trovato (20,1 mila euro). Un altro esempio è Esterno notte di Marco Bellocchio (Rail), per il quale hanno beneficiato dei crediti di imposta The Apartment (647,3 mila euro) e Kavak Film dello stesso Bellocchio (4 milioni). E ancora, per Anna (Sky At-

lantic) sono stati riconosciuti 839,5 mila euro a Wildside e 6,2 milioni a The New Life Company. Quest'ultima risulta beneficiaria di crediti di imposta anche per Speravo de mori prima di Sky (3,2 milioni) insieme a Wildside (1,3 milioni) e Capri Entertainment (197 mila euro). Un altro esempio I→


IBC MOVIE		
OPERA	ANNO DECRETO	IMPORTO (€)
Per Lucio	2022	281.639,54
Imma Tataranni - Sostituto procuratore 2	2023	5.689.846,10
Sei donne - Il mistero di Leila	2023	1.854.333,43
<b>TOTALE</b>		<b>7.825.819,07</b>

IERVOLINO E LADY BACARDI ENTERTAINMENT		
OPERA	ANNO DECRETO	IMPORTO (€)
Puffins - V stagione	2022	687.364,49
Arctic Friends - IX stagione	2022	1.354.576,17
Puffins - VI stagione	2022	745.161,14
Avventure tra i ghiacci	2022	2.996.310,50
Esploratori artici	2022	3.789.707,80
Sinfonie artiche	2022	2.822.230,86
Amici dallo spazio	2022	2.776.016,54
Campioni si diventa	2023	3.067.831,70
Scaramucce tra amici	2023	3.412.893,44
<b>TOTALE</b>		<b>21.652.092,64</b>

INCE MEDIA		
OPERA	ANNO DECRETO	IMPORTO (€)
Grip	2022	196.995,20
D'Annunzio, l'uomo che inventò se stesso	2023	112.231,08
<b>TOTALE</b>		<b>309.226,28</b>

INDIANA PRODUCTION		
OPERA	ANNO DECRETO	IMPORTO (€)
L'Ora - Inchostro contro piombo	2022	3.683.887,08
Vostro onore	2023	3.642.240,03
Isola	2023	15.611,84
<b>TOTALE</b>		<b>7.341.738,95</b>

è la seconda stagione di *Petra* (Sky), per la quale Bartleby film ha ottenuto 901,5 mila euro e Cattleya 2,7 milioni. La fiction che ha ottenuto il maggiore credito di imposta risulta essere però *We Are Who We Are*, la miniserie italo statunitense creata da Luca Guadagnino per Sky Atlantic: *Wildside* ha ottenuto 2,15 milioni di euro e Small Forward Productions 11 milioni, la cifra più alta in assoluto. Se si guarda infine alle singole società, è testa a testa tra Lux Vide con complessivi 33,4 milioni per otto titoli (*Diavoli 2* è l'opera che ha ottenuto di più) e Cattleya con complessivi 34,16 milioni per otto titoli (la cifra più alta spetta a *Django-*

*la serie*). Si tratta, nella maggior parte dei casi, di produzioni che hanno avuto anche la collaborazione di società internazionali (come Hbo), a riprova dell'alto valore produttivo. Se si cerca nel database delle opere registrate presso la Direzione Generale Cinema e audiovisivo «ai fini dell'ottenimento di contributi e riconoscimenti ai sensi della L.220/2016», si scopre infatti che *We Are Who We Are* ha un costo complessivo di 47,4 milioni di euro, *Django* di 43,3 milioni. Molto alto anche il terzo capitolo de *L'Amica geniale* (42,2 milioni). *Diavoli 2* è costato 27,6 milioni ed *Esterno notte* 13,1 milioni. Insomma, chi più spende... 

INDIGO FILM		
OPERA	ANNO DECRETO	IMPORTO (€)
La compagnia del cigno - seconda stagione	2022	3.991.243,34
Chiamami ancora amore (già Un matrimonio)	2022	1.761.538,32
Dangerous Old People	2022	72.947,99
Corpo libero	2023	2.547.869,81
The Bad Guy*	2023	5.710.174,58
<b>TOTALE</b>		<b>14.083.774,04</b>

\* presente due volte (documenti di settembre e agosto)

INDIGO STORIES		
OPERA	ANNO DECRETO	IMPORTO (€)
Il mostro del quadraro	2022	27.300,77
Uccisa due volte. Il caso Pomarelli	2023	14.975,89
<b>TOTALE</b>		<b>42.276,66</b>
<b>TOTALE INDIGO FILM</b>		<b>14.126.050,70</b>

INDYCA		
OPERA	ANNO DECRETO	IMPORTO (€)
Sul sentiero blu	2023	57.663,99

INSEKT FILM DI BENCINI WALTER		
OPERA	ANNO DECRETO	IMPORTO (€)
Casara per amore	2023	3.697,50
Una conditio sine qua non	2023	3.628,74
<b>TOTALE</b>		<b>7.326,24</b>

INVISIBLE DOG		
OPERA	ANNO DECRETO	IMPORTO (€)
Mappe criminali	2022	174.670,48

ITALIAN INTERNATIONAL FILM		
OPERA	ANNO DECRETO	IMPORTO (€)
Guida astrologica per cuori infranti	2022	1.921.801,07
Guida astrologica per cuori infranti 2	2023	2.089.439,70
Romanzo radicale - Io sono Marco Pannella	2023	399.942,33
<b>TOTALE</b>		<b>4.411.183,10</b>

ITERFILM		
OPERA	ANNO DECRETO	IMPORTO (€)
La croce e la svastica	2023	116.127,85

K SRL		
OPERA	ANNO DECRETO	IMPORTO (€)
Gilles Neuves, l'aviatore	2023	76.508,50

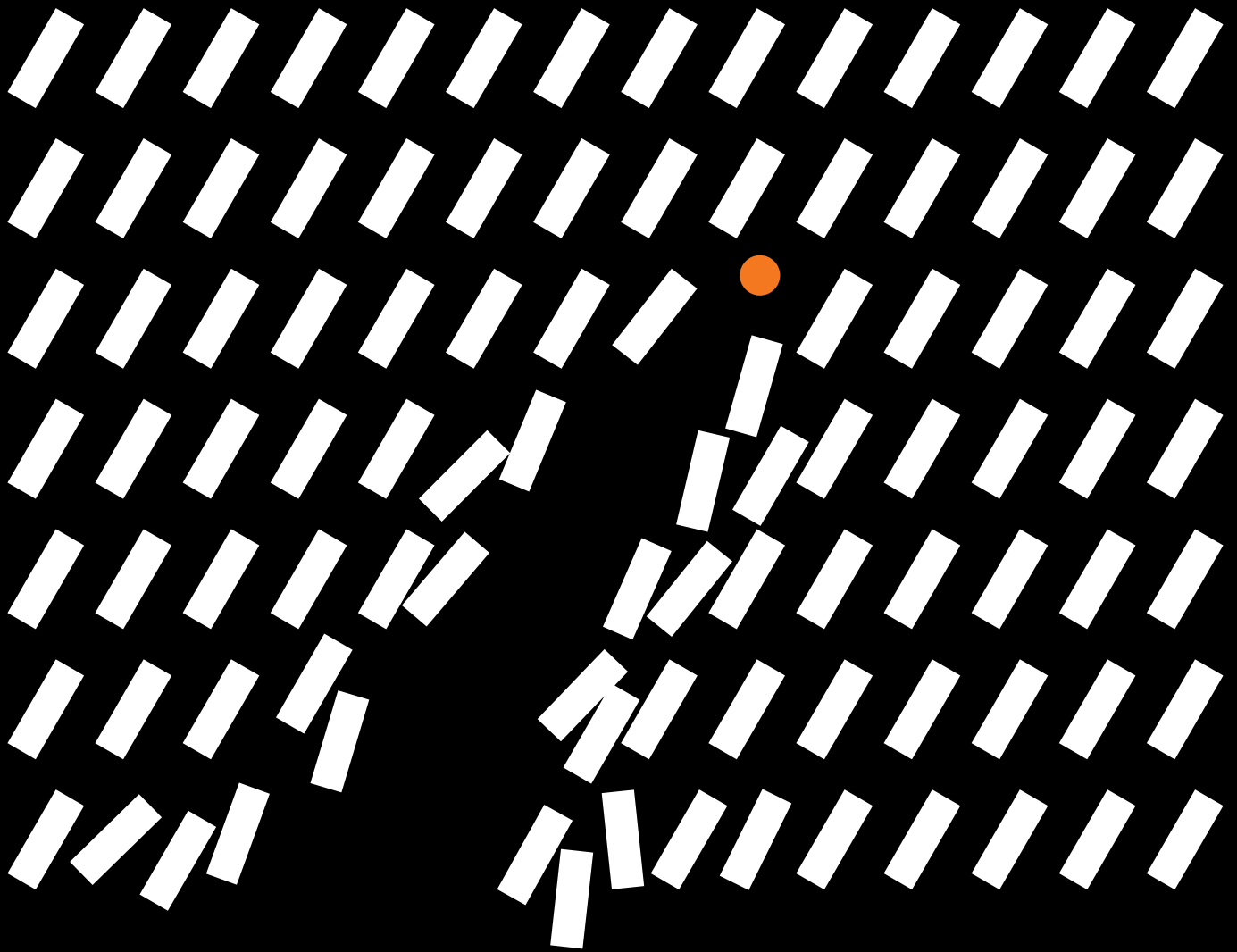
KAVAC FILM		
OPERA	ANNO DECRETO	IMPORTO (€)
Esterno notte	2023	4.040.580,89

KON - TIKI FILM		
OPERA	ANNO DECRETO	IMPORTO (€)
Nel cerchio degli uomini	2023	64.161,22

KUBLAI FILM		
OPERA	ANNO DECRETO	IMPORTO (€)
Alida	2022	35.817,72

# Siamo l'agenzia della Positive Provocation

Sfidiamo noi stessi e i nostri clienti  
a trovare nuovi modi per crescere  
utilizzando media, content e technology.



**Grow fearless**  
wavemakerglobal.com/it  
WPP Campus, Via Morimondo, 26  
20143 Milano MI, Italy

**Wavemaker**•

L'ALVEARE PRODUCE CINEMA		
OPERA	ANNO DECRETO	IMPORTO (€)
Il profumo delle zagare	2023	27.545,94

LADOC		
OPERA	ANNO DECRETO	IMPORTO (€)
Infinito. L'universo di Luigi Ghirri	2023	32.829,77

LE TALEE		
OPERA	ANNO DECRETO	IMPORTO (€)
Aiutami a fare da solo. L'idea Montessori	2023	104.244,16

LOTUS PRODUCTION		
OPERA	ANNO DECRETO	IMPORTO (€)
Alfredino	2022	2.987.108,52
Benji	2022	103.014,29
Mio fratello, mia sorella	2022	834.995,61
Tech. Emotion	2022	128.600,79
A casa tutti bene - La serie	2023	4.241.423,52
Inside Gemelli	2023	110.592,77
Jumping from high place	2023	2.012.281,63
Sbagliata- ascendente leone	2023	231.559,80
<b>TOTALE</b>		<b>10.649.576,93</b>

LUCKY RED		
OPERA	ANNO DECRETO	IMPORTO (€)
Christian	2023	2.315.677,81
Sono Lillo	2023	1.379.302,93
Sotto il sole di Amalfi	2023	1.661.954,52
<b>TOTALE</b>		<b>5.356.935,26</b>

M.A.D. ENTERTAINMENT		
OPERA	ANNO DECRETO	IMPORTO (€)
Crazy for football - matti per il calcio	2022	883.350,75

MEDIA MAKER		
OPERA	ANNO DECRETO	IMPORTO (€)
Italians	2022	2.438.742,50

MIA FILM		
OPERA	ANNO DECRETO	IMPORTO (€)
La mala: banditi a Milano	2023	312.546,14

MIC MUSICAL INTERNATIONAL COMPANY		
OPERA	ANNO DECRETO	IMPORTO (€)
Dante uomini e mondi	2022	443.254,73

MINERVA PICTURES GROUP		
OPERA	ANNO DECRETO	IMPORTO (€)
Margherita - La voce delle stelle	2023	65.767,89

MOVIHEART		
OPERA	ANNO DECRETO	IMPORTO (€)
Rinascere	2022	835.254,18
Il tempio della velocità	2023	132.919,07
<b>TOTALE</b>		<b>968.173,25</b>



Tra i titoli Cattleya titolari del tax credit figura anche la terza stagione di *Nero a metà*

MOBO		
OPERA	ANNO DECRETO	IMPORTO (€)
Letrabots miniserie	2022	109.749,46
Io alla tua età	2023	544.786,47
<b>TOTALE</b>		<b>654.535,93</b>

MYMAX EDUTAINMENT		
OPERA	ANNO DECRETO	IMPORTO (€)
The day after Pompeii	2022	53.086,73

MOVIMENTI PRODUCTION*		
OPERA	ANNO DECRETO	IMPORTO (€)
Lupo 2	2022	325.126,66
Strappare lungo i bordi	2022	891.183,34
<b>TOTALE</b>		<b>1.216.310,00</b>

\*NDR. Controllata Banjay Kids&Family

MOWE		
OPERA	ANNO DECRETO	IMPORTO (€)
Sic	2023	20.180,67

NEXT STUDIOS		
OPERA	ANNO DECRETO	IMPORTO (€)
Untraditional 2	2022	384.696,90

NEW INTERNATIONAL		
OPERA	ANNO DECRETO	IMPORTO (€)
Tre sorelle	2022	775.075,63

THE NEW LIFE COMPANY		
OPERA	ANNO DECRETO	IMPORTO (€)
Anna	2022	6.222.236,63
Speravo de mori prima	2022	3.217.788,15
<b>TOTALE</b>		<b>9.440.024,78</b>

NOTORIUS PICTURES		
OPERA	ANNO DECRETO	IMPORTO (€)
Anni da cane	2022	1.732.079,53
Improvvisamente Natale	2023	1.420.067,64
<b>TOTALE</b>		<b>3.152.147,17</b>

ONE MORE PICTURES		
OPERA	ANNO DECRETO	IMPORTO (€)
Revenge room	2022	101.102,27
La bambola di pezza	2023	72.302,51
La regina di cuori	2023	42.224,07
<b>TOTALE</b>		<b>215.628,85</b>

PALOMAR		
OPERA	ANNO DECRETO	IMPORTO (€)
Mākari	2022	2.644.336,67
Cinecittà - La fabbrica dei sogni	2022	54.272,06
Studio Battaglia*	2022	2.878.426,52
I delitti del BarLume 9	2023	1.554.650,23
Mākari 2	2023	2.108.961,99
Le avventure di Carlo Monterossi	2023	2.561.479,24
Denise Pipitone	2023	288.491,25
<b>TOTALE</b>		<b>12.090.617,96</b>

\* presente due volte (documenti di settembre e ottobre)

PANDATARIA FILM		
OPERA	ANNO DECRETO	IMPORTO (€)
Le ragazze del molo	2022	19.995,38
Santo Stefano, racconto di un'isola	2022	19.773,00
La valle dei sensi	2023	14.847,17
Mare d'Italia	2023	42.486,44
I guardiani del mare	2023	12.615,82
<b>TOTALE</b>		<b>109.717,81</b>

PAYPERMOON ITALIA		
OPERA	ANNO DECRETO	IMPORTO (€)
Non mi lasciare	2023	3.572.940,13

PEPITO PRODUZIONI		
OPERA	ANNO DECRETO	IMPORTO (€)
Volevo fare la rockstar	2022	2.752.626,50
Digitare il codice segreto	2022	693.207,04
Tutta colpa della fata Morgana	2022	751.277,73
Diversi come due gocce d'acqua	2023	674.484,79
La fortuna di Laura	2023	706.741,62
Una scomoda eredità	2023	645.347,75
Se mi lasci ti sposo	2023	785.634,47
<b>TOTALE</b>		<b>7.009.319,90</b>

PUBLISPEI		
OPERA	ANNO DECRETO	IMPORTO (€)
Lotta continua	2023	155.134,39

PULSE ITALIA		
OPERA	ANNO DECRETO	IMPORTO (€)
Waterworld Music Festival	2023	57.644,05

R&C PRODUZIONI		
OPERA	ANNO DECRETO	IMPORTO (€)
Le fate ignoranti la serie	2023	3.295.563,61

R.E.D. CARPET		
OPERA	ANNO DECRETO	IMPORTO (€)
Waterworld Music Festival	2023	41.610,77
Red Valley	2023	208.152,82
<b>TOTALE</b>		<b>249.763,59</b>

RAINBOW		
OPERA	ANNO DECRETO	IMPORTO (€)
Summer & Todd - L'allegria fattoria	2023	797.524,08

RED FILM		
OPERA	ANNO DECRETO	IMPORTO (€)
Questo è un uomo	2022	303.218,58

RED JOINT		
OPERA	ANNO DECRETO	IMPORTO (€)
Blocco 181	2023	767.174,45

REDIBIS		
OPERA	ANNO DECRETO	IMPORTO (€)
Il mio anno stranissimo	2022	11.497,34

RICE MEDIA		
OPERA	ANNO DECRETO	IMPORTO (€)
Grip	2022	17.821,60

The Bad Guy (Indigo Film)



RUVIDO PRODUZIONI		
OPERA	ANNO DECRETO	IMPORTO (€)
2 agosto 1980 - Un giorno nella vita	2022	42.281,53
La mia jungla	2022	25.977,83
Valorose	2022	105.728,75
<b>TOTALE</b>		<b>173.988,11</b>

S.D. CINEMATOGRAFICA		
OPERA	ANNO DECRETO	IMPORTO (€)
L'oro di Venezia	2022	47.389,84

SAMARCANDA FILM		
OPERA	ANNO DECRETO	IMPORTO (€)
Per legge e per amore (già Genitori si diventa)	2022	28.602,40
Ibla - Le chiavi dell'anima (già Il limite del cielo)	2022	58.808,00
<b>TOTALE</b>		<b>87.410,40</b>

SHOWLAB		
OPERA	ANNO DECRETO	IMPORTO (€)
P.O.V. Point of view	2022	427.028,51
Before Pintus	2022	639.783,03
<b>TOTALE</b>		<b>1.066.811,54</b>

SMALL FORWARD PRODUCTIONS		
OPERA	ANNO DECRETO	IMPORTO (€)
We Are Who We Are	2022	11.002.536,37

SONNE FILM		
OPERA	ANNO DECRETO	IMPORTO (€)
Gilles Villeneuve, l'aviatore	2022	62.893,43

SYDONIA PRODUCTION		
OPERA	ANNO DECRETO	IMPORTO (€)
Raffaello. Il genio sensibile	2022	56.911,22

SUNSHINE PRODUCTION		
OPERA	ANNO DECRETO	IMPORTO (€)
Ricci e capricci 4ª serie	2023	51.907,95

STUDIO BOZZETTO & CO.		
OPERA	ANNO DECRETO	IMPORTO (€)
The Game Catchers - Gli Acchiappagiochi	2023	858.513,93

SURF FILM		
OPERA	ANNO DECRETO	IMPORTO (€)
Siamo tutti Alberto Sordi	2022	82.235,37

TALPA SAS DI DANIELE CINI E C.		
OPERA	ANNO DECRETO	IMPORTO (€)
Il ragazzo con la Leica - 60 anni d'Italia nello sguardo di Gianni Berengo Gardin	2022	44.320,22

TAPELESSFILM SERVICE		
OPERA	ANNO DECRETO	IMPORTO (€)
Blocco 181	2023	3.578.072,49

## CREDITI DI IMPOSTA: COSA, COME E QUANTO

### LA DEFINIZIONE

La Direzione generale Cinema e audiovisivo del Ministero della Cultura definisce i crediti di imposta «una compensazione dei debiti fiscali e previdenziali delle imprese, calcolata automaticamente sulla base dei costi sostenuti per lo sviluppo, la produzione, la distribuzione nazionale e internazionale di film, opere tv, opere web, videogiochi e per l'apertura o ristrutturazione di sale cinematografiche, per i costi di funzionamento delle sale cinematografiche e per le industrie tecniche». Attualmente, la normativa di riferimento per la produzione tv e web è il D.l. 4 febbraio 2021 rep. 70 – Disposizioni applicative in materia di credito di imposta per le imprese di produzione cinematografica e audiovisiva di cui all'articolo 15 della legge 14 novembre 2016, n. 220 (come modificato dal D.l. MiC e MEF. 11 ottobre 2022 rep. 368).

### A CHI SPETTA

Sono beneficiari del tax credit (sotto forma di compensazione fiscale, dunque) le imprese audiovisive indipendenti con capitale sociale minimo e patrimonio netto di valore maggiore o uguale a 40 mila euro (10 mila per cortometraggi). Le imprese hanno l'obbligo di reinvestire l'80% del credito concesso entro cinque anni dalla data di riconoscimento definitivo. Esiste un limite di credito per opera pari a 9 milioni di euro, che sale a 18 milioni in caso di «risorse provenienti da Paesi al di fuori dell'Italia per almeno il 30% del costo complessivo». Il credito viene erogato per il 40% all'approvazione della richiesta preventiva e per il 60% all'approvazione di quella definitiva. Viene erogato al 100% nel caso di presentazione della sola richiesta definitiva.

### QUANTO VALE

L'aliquota base (calcolata dal 2022 sull'85% del costo eleggibile, a eccezione delle opere di animazione) è pari al 30%, innalzabile al 40% se il produttore originario mantiene la titolarità al 100% di uno dei tre principali diritti di utilizzazione e sfruttamento (free tv, pay tv, Vod), oppure i diritti siano ceduti al fornitore di servizi media audiovisivi per non più di 5 anni; se il costo di produzione viene coperto per almeno il 30% da risorse fuori dall'Italia; se la partecipazione del produttore indipendente è pari o superiore al 30% «in caso di opere in associazione produttiva». Un altro caso riguarda i contratti stipulati entro il 31 gennaio 2021 che prevedono che il produttore originario mantenga il diritto di produrre opere derivate da quella per cui è richiesto il beneficio e/o le stagioni successive (opere seriali). Sono eleggibili le spese sostenute in Italia o verso soggetti sottoposti a tassazione in Italia (è consentita l'eleggibilità di una parte di spese sostenute in altro Paese See per un massimo del 20% del costo totale).





TIWI		
OPERA	ANNO DECRETO	IMPORTO (€)
C'era due volte Gianni Rodari	2022	42.039,17
Il Rinascimento nascosto. Presenze africane nell'arte (già Black Renaissance/TP)	2023	209.389,97
<b>TOTALE</b>		<b>251.429,14</b>

TRAMP LIMITED		
OPERA	ANNO DECRETO	IMPORTO (€)
Incastrati	2023	2.734.702,34

TRULLOVE CINEMA		
OPERA	ANNO DECRETO	IMPORTO (€)
Inferno rosso. Joe D'Amato sulla via dell'eccesso	2022	5.000,00

TUNNEL PRODUZIONI		
OPERA	ANNO DECRETO	IMPORTO (€)
Famiglia all'incontrario	2023	97.777,74

TWISTER		
OPERA	ANNO DECRETO	IMPORTO (€)
L'eresia della bellezza. Storia di Fiumara d'Arte	2023	63.112,30

VENICEFILM		
OPERA	ANNO DECRETO	IMPORTO (€)
Alida	2022	35.878,36
L'oro di Venezia	2022	5.031,56
<b>TOTALE</b>		<b>40.909,92</b>

VERVE MEDIA COMPANY		
OPERA	ANNO DECRETO	IMPORTO (€)
Cronache	2022	104.898,24
Italian Most Shocking Crimes Ever	2022	165.975,84
Italian Most Shocking Crimes Ever-seconda serie	2023	122.232,48
Italian Most Shocking Crimes Ever-terza serie	2023	118.155,64
Unabomber	2023	83.053,75
<b>TOTALE</b>		<b>594.315,95</b>

In alto, *Makari* (Palomar) e, sotto, il documentario *Ben: respira*, prodotto da Lotus Production



VIDEA NEXT STATION		
OPERA	ANNO DECRETO	IMPORTO (€)
Il cacciatore di anoressiche - La storia di Marco Mariolini	2023	43.330,70
Mafia connection	2023	125.482,55
<b>TOTALE</b>		<b>168.813,25</b>

VIOLA FILM		
OPERA	ANNO DECRETO	IMPORTO (€)
Vincenzo Malinconico, avvocato d'insuccesso	2023	2.681.286,22

YOUCASTING PANAMAFILM		
OPERA	ANNO DECRETO	IMPORTO (€)
Prima della messa	2023	41.241,79

USHUAIA FILM		
OPERA	ANNO DECRETO	IMPORTO (€)
Se ti abbraccio non aver paura	2023	31.236,85

WAVE CINEMA		
OPERA	ANNO DECRETO	IMPORTO (€)
Inferno rosso. Joe D'Amato sulla via dell'eccesso	2023	10.370,55

ZEN EUROPE		
OPERA	ANNO DECRETO	IMPORTO (€)
Nella scatola nera	2023	161.674,67

ZENIT ARTI AUDIOVISIVE		
OPERA	ANNO DECRETO	IMPORTO (€)
Dove danzeremo domani?	2022	23.743,92

# COSTI DI PRODUZIONE? È UNA ROULETTE RUSSA

*Davanti alla crescita esponenziale dei budget necessari a realizzare una serie, un film tv, un docu-drama così come un contenuto kids, l'evidenza è che i broadcaster stanno facendo fronte a una competizione senza precedenti. Mentre gli Ott, con i tagli agli investimenti programmati, dovranno abituarsi a produrre forse meno, ma sicuramente meglio*

a cura di Stefano Neri

La serie Disney+ *The Good Mothers* risulta il titolo con il costo medio per minuto più alto della stagione: oltre 91mila euro



## COSTO TOTALE DELLA PRODUZIONE

La stima è per difetto e si basa su 100 dei 116 titoli della stagione\*.

Costo totale produzione: **€ 713,9 milioni**  
Produzione lineare: **€ 484,3 milioni**  
Produzione OTT: **€ 229,6 milioni**

- **Costo totale Serie TV: € 549,1 milioni**  
Produzione lineare: € 394,7 milioni  
Produzione OTT: € 154,4 milioni
- **Costo totale Film per la TV e le piattaforme: € 114,2 milioni**  
Produzione lineare: € 44,8 milioni  
Produzione OTT: € 69,4 milioni
- **Costo totale Docu-drama: € 4,7 milioni**  
Produzione lineare: € 4,7 milioni  
Produzione OTT: € 0,03 milioni\*  
\*1 singolo titolo: *Qualcos'altro che ancora non c'è* (RaiPlay)
- **Costo totale contenuti Kids & Early Teen: € 45,9 milioni**  
Produzione lineare: € 40,1 milioni  
Produzione OTT: € 5,8 milioni

\*Dei titoli che seguono non è stato possibile reperire i costi di produzione, in quanto non presenti nel Database Opere della Direzione Generale Cinema e Audiovisivo: *3.33*, *Amicciacci*, *Boris* (st. 4), *Stessi battiti*, *Tre Storie Straordinarie*, *Tipi da crociera*, *Confusi*, *Un posto al sole* (fine serie 26), *Crush - La storia di Tamina*, *Mare fuori #confessioni*, *Ritoccati* (st. 3), *Unlockdown* (st. 3), *Canonico* (st. 2), *OneWish* (ep. 16 - 26), *Pinocchio and Friends* (ep. 20 - 26), *Super Benny* (ep. 7 - 16). Il costo totale de *Il paradiso delle signore* (serie 7) è stato calcolato prendendo in considerazione il costo medio per minuto degli ep. 656-800 (gli ultimi disponibili sul Database)

Che i costi della produzione audiovisiva siano lievitati in particolare negli ultimi cinque anni, con un'evidente – e significativa – accelerazione registratasi durante e dopo la pandemia, è un dato di fatto. C'è chi stima una media di aumenti che sfiora il 40%. Il dato è preoccupante? Dipende. Non certo per i produttori, quanto meno non per quelli già sul mercato che vedo-

no lievitare il loro fatturato, così come vedono crescere – chi più, chi meno (vedi *Tivù* dicembre 2023) – anche i loro utili. A dispetto dei futuri nuovi entranti che invece avranno bisogno di una liquidità più importante del solito per farsi largo. Di fatto è stata la persistente richiesta di serialità da parte degli Ott a imprimere l'accelerazione, che è andata a compensare in termini di investimenti e monte ore il rallentamento di altri soggetti (nella fattispecie Mediaset).



## COSTO MEDIO PER MINUTO (CPM)

La stima si basa su 100 dei 116 titoli della stagione\*.

Costo medio per minuto: € 20.746

Produzione lineare: € 17.050

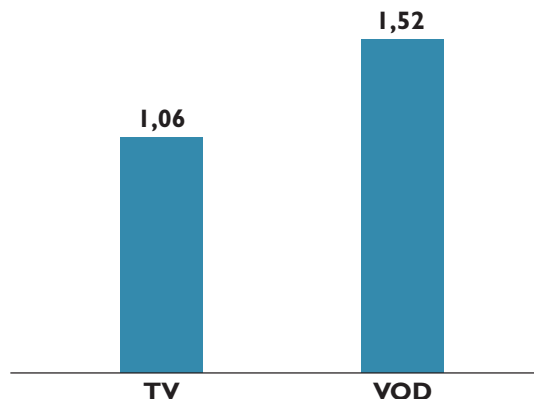
Produzione OTT: € 28.227

- **CPM Serie TV: € 20.620**  
Produzione lineare: € 17.512  
Produzione OTT: € 37.750
- **CPM Film per la TV e le piattaforme: € 37.721**  
Produzione lineare: € 31.868  
Produzione OTT: € 42.938
- **CPM Docu-drama: € 7.261**  
Produzione lineare: € 8.505  
Produzione OTT: € 470\*  
\*1 singolo titolo: *Qualcos'altro che ancora non c'è (RaiPlay)*
- **CPM contenuti Kids & Early Teen: € 11.158**  
Produzione lineare: € 10.259  
Produzione OTT: € 28.764

\*Dei titoli che seguono non è stato possibile reperire i costi di produzione, in quanto non presenti nel Database Opere della Direzione Generale Cinema e Audiovisivo: 3.33, *Amicicci*, *Boris* (st. 4), *Stessi battiti*, *Tre Storie Straordinarie*, *Tipi da crociera*, *Confusi*, *Un posto al sole* (fine serie 26), *Crush - La storia di Tamina*, *Mare fuori #confessioni*, *Rifoccati* (st. 3), *Unlockdown* (st. 3), *Canonico* (st. 2), *OneWish* (ep. 16 - 26), *Pinocchio and Friends* (ep. 20 - 26), *Super Benny* (ep. 7 - 16). Il costo totale de *Il paradiso delle signore* (serie 7) è stato calcolato prendendo in considerazione il costo medio per minuto degli ep. 656-800 (gli ultimi disponibili sul Database)

## LINEARE VS VOD

Costo medio orario anni 2020-2021 dei lungometraggi di finzione (opere uniche e seriali) prodotti per la TV e il VOD (€m)

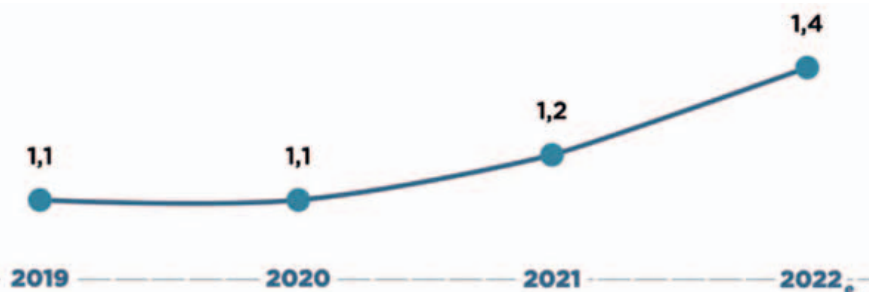



Un'accelerazione che ha condotto alla crescita costante fin dal 2017 del numero dei titoli e delle ore prodotte, con un aumento del costo medio orario dovuto in buona parte (anche se non solo) alla strategia seguita dalle piattaforme intente a produrre sempre più titoli che avessero una manifesta spendibilità internazionale. Non a caso, in seno al 5° Rapporto APA sulla produzione audiovisiva nazionale relativo alla stagione 2022/2023, eMedia fa notare come «il tax

credit alla produzione internazionale premia la produzione esecutiva, crea maggiore occupazione ma genera anche un effetto inflattivo nel settore». Nello specifico, si è passati da un costo medio orario pari a 780 mila euro del 2017 (fonte eMedia) al 1.244.760 euro del 2022 (fonte CeRTA), con un costo medio orario nel biennio 2020-2021 relativo ai film tv e alle serie che per la tv si assesta intorno a 1,06mln e per il Vod intorno a 1,52mln (fonte eMedia). Come dire? Gli Ott producono contenuti mediamente più costosi rispetto alle generaliste. A rischiare di dover comprimere la propria offerta, a meno di trovare risorse alternative, sono sicuramente i broadcaster (in Rai, non a caso, si è sollevato più di un allarme), ma anche gli Ott sono entrati notoriamente nell'occhio del ciclone: la parola d'ordine è ottimizzazione, ovvero produrre magari meno titoli (i budget sono stati notoriamente limati da tutte le piattaforme) ma I→

## LETENDENZE DEL MERCATO

Costo medio orario dei lungometraggi di finzione (opere uniche e seriali) per la TV e il VOD (€m)



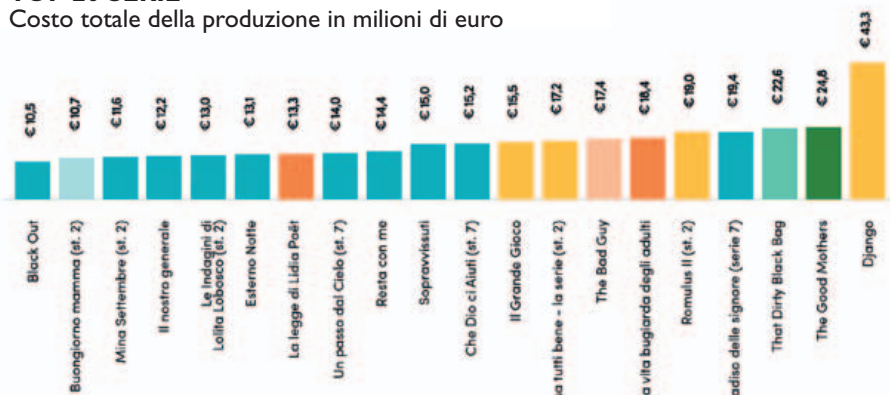
miglio (con Original più mirati, capaci di rappresentare l'anima local e che sappiano parlare anche a un pubblico globale). Il che equivale a perseguire la classica quadratura del cerchio. Soprattutto a fronte di un panorama che dal 2020 patisce «la crescente scarsità di tecnici e maestranze che costituisce una vera e propria emergenza per il settore, soprattutto in previsione di un'ulteriore possibile crescita del mercato», come rileva eMedia. A guardare da vicino i dati elaborati da CeRTA per APA sempre in occasione del 5° Rapporto sulla produzione audiovisiva nazionale, si nota come con una tv lineare che ha costi al minuto di gran lunga inferiori a quelli degli Ott, si corra il rischio che i prodotti premium diventino nel tempo appannaggio esclusivo delle piattaforme. Non a caso si profila sempre più all'interno delle società di produzione la specializzazione dei gruppi di lavoro su fasce di prodotto di medio e di alto budget destinato alle diverse disponibilità di investimento e di programmazione. L'impressione è che certamente la logica dei costi di produzione richieda una riflessione e una razionalizzazione, anche da parte delle società di produzione per non dover insidiare alla lunga il ruolo di un partner vitale per il mercato come Rai Fiction – che rimane di fatto il vero grande motore della produzione seriale italiana – e la stessa Mediaset. Anche perché gli Ott già a livello internazionale si stanno facendo portatori di un nuovo modello strategico che alzerà di fatto l'asticella della competizione editoriale e commerciale. 



Con un budget di oltre 43 milioni di euro, la produzione di Sky *Django* risulta la più costosa della stagione

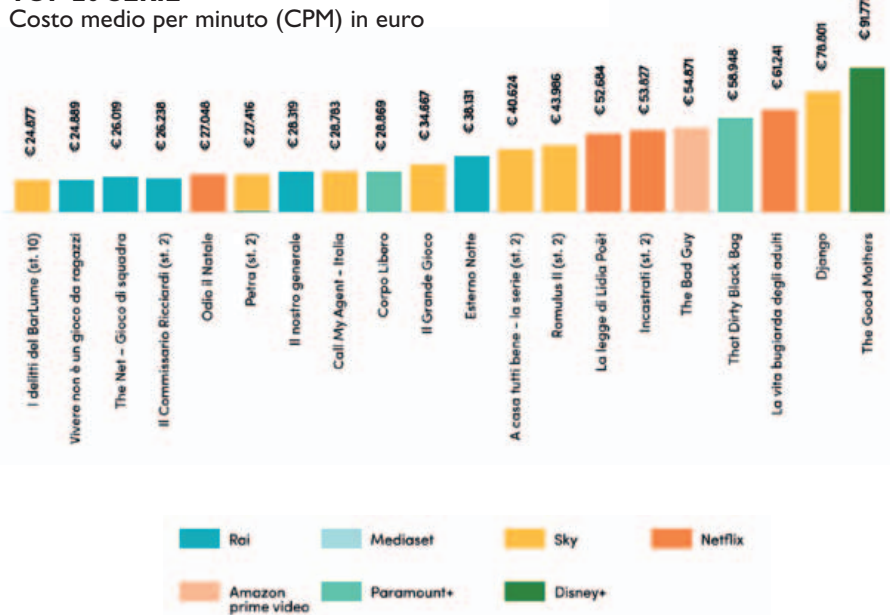
### TOP 20 SERIE

Costo totale della produzione in milioni di euro



### TOP 20 SERIE

Costo medio per minuto (CPM) in euro



\*Dei titoli che seguono non è stato possibile reperire i costi di produzione, in quanto non presenti nel Database Opere della Direzione Generale Cinema e Audiovisivo: 3.33, *Amicci*, *Boris* (st. 4), *Stessi battiti*, *Tre Storie Straordinarie*, *Tipi da crociera*, *Confusi*, *Un posto al sole* (fine serie 26), *Crush - La storia di Tamina*, *Mare fuori #confessioni*, *Ritoccati* (st. 3), *Unlockdown* (st. 3), *Canonico* (st. 2), *OneWish* (ep. 16 - 26), *Pinocchio and Friends* (ep. 20 - 26), *Super Benny* (ep. 7 - 16). Il costo totale de *Il paradiso delle signore* (serie 7) è stato calcolato prendendo in considerazione il costo medio per minuto degli ep. 656-800 (gli ultimi disponibili sul Database)

**Sempre più partecipazione.  
Sempre più confronto.  
Sempre più risposte.**



**DRITTO E  
ROVESCIO**

Il talk con **Paolo Del Debbio**  
che ogni giovedì parla della politica  
e del Paese, dal punto di vista  
delle persone.

**Retequattro.  
Sempre più.**



# VOGLIA DI NORMALITÀ

*C'è chi dice che la grande rincorsa sia già in fase di rallentamento, altri che la bolla debba ancora scoppiare. Quello dei costi di produzione lievitati enormemente a causa della crescente richiesta di contenuti da parte degli Ott sembra una strada senza ritorno. E in Rai lanciano già l'allarme*

di Alberto Delli Ficorelli



L'allarme è arrivato dagli schermi di Viale Mazzini, ovvero dal soggetto che più di ogni altro rischia di risentire del fenomeno: i costi di produzione per la fiction (lungometraggi e serie) sono arrivati alle stelle, e il sistema rischia di non reggere. Le cause indicate sono principalmente due, o forse sarebbe meglio dire che la causa è stata la concomitanza di due eventi principali. Da una parte lo sforzo produttivo che c'è stato durante gli anni della pandemia, anche grazie all'ingente intervento del governo, dall'altra l'arrivo e la necessità di investire localmente da parte delle nuove piattaforme Ott, desiderose di farsi conoscere e intenzionate a guadagnarsi posizionamento sul mercato. La domanda è cresciuta vertiginosamente, e di conseguenza i costi di produzione sono lievitati, come succede in qualsiasi settore industriale quando l'offerta deve far



Giampaolo Rossi,  
direttore generale  
della Rai



Paolo Del Brocco,  
amministratore  
delegato di Rai  
Cinema


fronte a un aumento repentino della domanda. Ora però che l'emergenza Covid è superata e che le attenzioni del governo sono rivolte ad altri tipi di problematiche, il settore rischia di pagare dazio. Da una parte le risorse da destinare alla realizzazione di serie da parte delle tv nazionali diminuiscono, dall'altra i nuovi arrivati, le piattaforme internazionali, entrano in una fase diversa della loro attività, quella in cui devono razionalizzare gli investimenti e produrre meno titoli, ma con maggior respiro internazionale. Del problema ha parlato pubblicamente Giampaolo Rossi, direttore generale della Rai, durante l'ultimo MIA - Mercato internazionale dell'audiovisivo. Nel ribadire la centralità del servizio pubblico nel mercato, Rossi ha rivendicato per la Rai il ruolo di pilastro dell'intera filiera industriale dell'audiovisivo, denunciando la riduzione delle risorse economiche a sua disposizione. Mentre la Rai oggi investe circa 180-190 milioni per la fiction, le tv

pubbliche negli altri Paesi hanno a disposizione cifre di gran lunga superiori. Non è sempre stato così ovviamente, e negli anni precedenti la pandemia il budget superava i 300 milioni, che è più o meno quanto investe oggi la tv pubblica francese (quella tedesca anche di più). Non solo risorse in meno, ma costi di produzione che negli ultimi anni sono aumentati, secondo Rossi, anche del 30%. «Questo genera un problema molto serio», ha dichiarato alla platea del MIA «per la tenuta futura del mercato, perché è ovvio che se la Rai dovesse scricchiolare sugli investimenti, l'intera filiera ne potrebbe risentire in maniera pesante». Alle parole di Rossi hanno fatto eco quelle dell'amministratore delegato di Rai Cinema Paolo Del Brocco, in occasione della presentazione del listino 2023-24, nel novembre scorso. Del Brocco ha riassunto quanto fatto dal servizio pubblico durante il periodo pandemico, quando era necessario dare tutto il sostegno possibile all'in-

dustria del cinema. Nel quadriennio 2020-23 Rai Cinema ha contribuito alla realizzazione di 280 film e 120 documentari, con un investimento pari a 325 milioni. Un periodo straordinario, nel vero senso della parola, in cui l'impegno della Rai ha avuto anche ricadute su occupazione, economia e fiscalità. E in cui i costi di produzione sono levitati in maniera importante (Del Brocco ha parlato addirittura di un 40%).

Ora però, si riscontra una forte difficoltà di assorbimento rispetto a un numero di film non sostenibile dal nostro sistema cinematografico. E ci sono segnali che evidenziano la riduzione dell'acquisto della prima finestra di sfruttamento dopo la sala. Si tratta di criticità che hanno ricadute preoccupanti per i produttori, a cui inizia a mancare un apporto fondamentale nei loro piani economici. Per il suo sforzo Rai Cinema ha dovuto attingere anche a risorse pianificate per il futuro, con il risultato che ora dovrà diminuire il numero di film su cui investire. La speranza di Del Brocco è che i produttori riconoscano il valore dell'operato Rai, ed evitino inutili pressioni sull'azienda. Anche lui ha poi spiegato che una riduzione delle risorse Rai porterebbe a un impatto negativo sugli investimenti, in un momento in cui anche gli operatori internazionali potrebbero ridurre la produzione locale nei vari Paesi europei. Anche Maria Pia Ammirati, direttrice di Rai Fiction era intervenuta sull'argomento nell'intervista pubblicata sul numero di dicembre 2023 di *Tivù*. Lì si parlava del venti- **I**→

lato (e poi confermato) taglio del canone da 90 a 70 euro, con conseguente riduzione delle entrate Rai. Ammirati si augurava che l'impatto sui conti fosse minimo, anche se ammetteva che sarebbe stato un passaggio faticoso che avrebbe messo in difficoltà un'azienda centrale per l'intera filiera audiovisiva. La direttrice fra l'altro confermava per il 2024 lo stesso budget del 2023, anche se lamentava un aumento dei costi di produzione eccessivo. Sulla questione canone aveva

detto la sua anche il dg Rossi, invitando il Governo a restituire alla Rai i soldi del taglio, proprio per poterli reinvestire sul mercato audiovisivo e allentare la forte pressione che i produttori stanno esercitando sull'azienda. Alla fine, stando al testo definitivo della legge di Bilancio, l'operazione sul canone modificherà solo lievemente le risorse Rai. Ma le difficoltà del comparto rimangono, accerchiate da costi troppo alti da affrontare con risorse limitate. 



Maria Pia Ammirati,  
direttrice di Rai  
Fiction

## DALLA PARTE DEL PRODUTTORE

INTERVISTA A **RICCARDO TOZZI**, FONDATORE DI CATTLEYA



**N**egli ultimi anni produrre film o serie tv costa sempre di più. A cosa sono dovuti questi aumenti?

L'aumento c'è ed è su tutte le componenti di costo, dalle troupe i cui salari sono aumentati parecchio, ai sopra-la-linea, anche se questi sono sempre stati abbastanza alti. Soprattutto per quel che riguarda le superstar, registi o attori che siano. Ora c'è stato un aumento allineato, per il sopra-la-linea, per il sotto-la-linea, per i servizi, per ogni componente. La prima considerazione da fare è ovvia: l'aumento della quantità di lavoro, della domanda di prodotto, crea una pressione su tutte le componenti della produzione e fa alzare i prezzi. E l'aumento della domanda è fuori discussione: con l'affacciarsi delle varie piattaforme è aumentata a dismisura. Per fortuna, mi verrebbe da dire, perché se si con-

siderano gli standard precedenti, sostanzialmente la Rai, ma anche Mediaset, il lavoro stava diminuendo, non stava crescendo. Quindi l'aumento del valore di produzione deriva dall'apparire sulla scena di questi nuovi player, che sono molti, da Sky in poi, e che hanno attivato e sviluppato il mercato. È stato un fenomeno estremamente positivo, per tutti.

#### **Qualcuno ha esagerato?**

Non sarebbe una novità, considerato che le esagerazioni ci sono sempre e in ogni settore. È normale che ci siano state. Così come è normale che si richiami l'attenzione sul fenomeno, che qualcuno lo faccia notare e che si cerchi il modo di gestire la cosa. Siamo andando verso una fase di assestamento. Dopo l'enorme crescita, dopo gli anni di esplosione del fenomeno delle piattaforme, che hanno rivoluzionato prima di tutto l'industria televisiva americana, il grande balzo in avanti, come sempre succede, finisce e si assesta verso una nuova normalità. Gli americani sono già in quella fase e noi seguiremo a cascata. I più pessimisti dicono che ci sarà una drastica riduzione degli investimenti, ma io non sono di questo avviso. C'è sicuramente una razionalizzazione, perché è finita la fase in cui tutti quelli che arrivavano avevano bisogno di farsi vedere e quindi producevano tanto, e realizzavano titoli in grado di dare grande visibilità dal punto di vista della comunicazione. Ora entriamo nella fase in cui tutti vogliono fare il giusto e vogliono assicurarsi la loro fetta di abbonamenti. C'è un pubblico di piattaforma che continua a crescere, ma non più nelle proporzioni geometriche dell'inizio, dunque tutti cercano di mantenere le proprie posizio-

## **STIAMO ANDANDO VERSO UNA FASE DI ASSESTAMENTO**


ni e di rubarne un po' agli altri. Quindi magari adesso, invece di fare tanto, faranno il giusto, ma mirando con decisione al pubblico e meno all'effetto comunicazione. Prima era "famolo strano", adesso è "famolo giusto", e diventa un mercato più competitivo. E in un mercato competitivo bisogna fare anche attenzione ai costi.

#### **C'è anche chi dice che la vera bolla dei costi debba ancora scoppiare...**

No, credo che sia finita la corsa al rialzo. Tutto il sistema si sta riassestando. I costi sicuramente non diminuiranno, cose del genere succedono solo dopo una catastrofe. Ma non cresceranno come è successo negli anni scorsi. Magari bisognerà usare un po' di cautela sul sopra-la-linea.

#### **Dovremo aspettarci un numero minore di titoli? Una riduzione dell'offerta? Meno domanda di nuove produzioni?**

Quello che vedo non è questo. L'investimento non sta diminuendo, semplicemente non sta più crescendo come negli ultimi anni. Non c'è una contrazione del mercato, ma un rallentamento della crescita. Che in questi ultimi anni era stata vertiginosa. Ora è finita, ma si può parlare di assestamento, non di diminuzione. Come dicevo prima, a partire dagli Stati Uniti e a cascata un po' in tutti i Paesi. L'Italia è in una situazione particolare. La Rai è tuttora la fonte principale per gli investimenti sia per il cinema che per la fiction. E la Rai purtroppo, vedendo diminuire le risorse, diminuirà anche gli investimenti. Tutti parlano delle piattaforme ipotizzando una crisi che in realtà non c'è, mentre nessuno parla del posto dove invece qualcosa sta effettivamente succedendo.

La politica ancora non vede nella Rai quel grande motore dell'industria audiovisiva che in realtà è. Continua a essere vista come il posto dei talk show e dei telegiornali. Il fatto che ci sia invece un'industria fortemente collegata agli investimenti della Rai (e che a sua volta tiene in piedi la Rai visto che l'azienda si regge su Rai1, Rai1 sulla prima serata che a sua volta si regge sulla serialità) viene bellamente sottovalutato. La fiction è fondamentale per la Rai, e invece quando si parla di Rai si parla di altri programmi che magari stanno sotto il 3%, ignorando questo aspetto industriale fondamentale sia per chi sta dentro che per chi sta fuori l'azienda. La lotta su questo fronte non dovrebbe avere come fine impedire che gli investimenti Rai diminuiscano, ma per far sì che crescano e anche di molto. Fra le grandi televisioni pubbliche europee, la nostra è quella che ha meno risorse e che investe meno. Bisognerebbe assicurare più risorse alla Rai anche per renderla più forte sul mercato. Senza contare che in Europa, nonostante questa disparità di risorse, la tv pubblica italiana è quella che sulla fiction fa il lavoro migliore: nessuna ha i risultati che ha Rai1. Dunque, abbiamo un'azienda che sa fare benissimo il proprio lavoro su questo fronte, ma che è ingabbiata da pesanti limiti di risorse, e nessuno che si preoccupa del suo valore industriale strategico. Spesso si parla della Rai come del posto che spreca i soldi. Io non so se da qualche parte sia così. Di sicuro non nella serialità, perché lì è stato fatto negli anni un lavoro straordinario che oggi regge in piedi tutta la baracca. 

@RiccardoChilardi @UsMia @Cattleya @UsRai

## BROADCASTER VS STREAMER

LE DIMENSIONI  
CONTANO (ANCORA)

*Nuove dal fronte ascolti: l'offerta lineare risulta più vitale e resiliente di quanto non si dica, mentre gli Ott rallentano la loro corsa. Tutto merito dell'Advanced Tv. FCP-AssoTV tira le somme di un universo che, con l'avvento degli spot anche sulle piattaforme, diventa sempre più affollato e competitivo. Al netto del fatto che, come dichiarato dagli addetti ai lavori, quella italiana resta la migliore offerta del mondo. Sarà vero? Vediamo come e perché*

di Eliana Corti

**L**a televisione "ex" tradizionale rilancia sul piano degli ascolti e degli investimenti. Il mezzo in Italia è resiliente (elemento chiave anche dell'*Annuario Tv*, cfr. pag. 59), vivo e innovativo, come ha voluto sottolineare FCP-AssoTV nell'evento che ha fatto il punto su un anno, il 2023, particolarmente cruciale per i media, in Italia e all'estero. *The New TV AdAge - Ad-vanced/Ad-vantage/Ad-tention. Italians do it better: perché in Italia facciamo la miglior TV del mondo* è il titolo scelto: un modo, questo, per evidenzia-

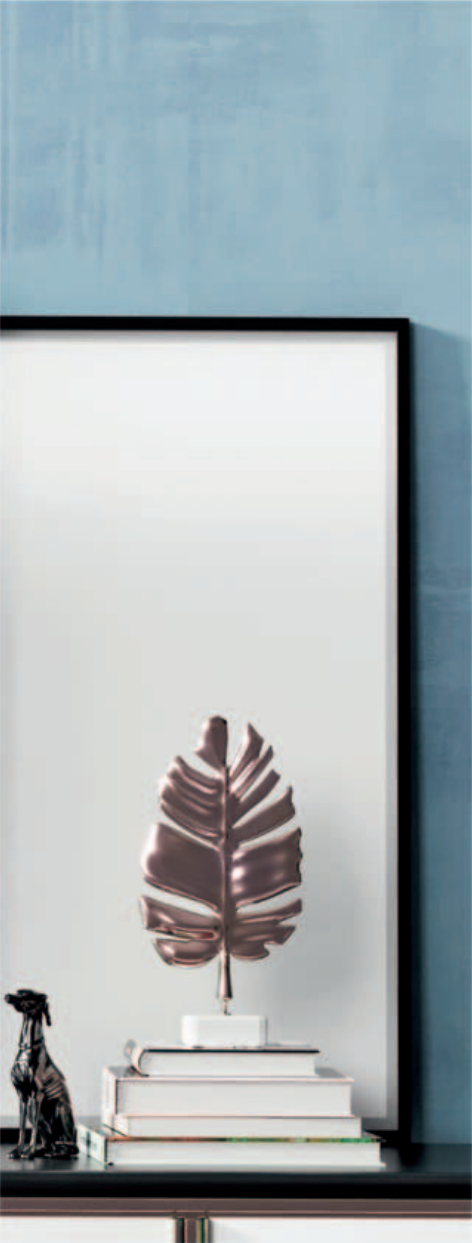
re la presa di posizione degli operatori classici rispetto alle sirene dello streamer. E non solo per ideologia (siamo nell'era del Total Video), ma anche a fronte di numeri che restituiscono una fotografia particolarmente intrigante. Dalle parole dei partecipanti al convegno FCP-AssoTV pare emergere una voglia di sfida che parte proprio dalla riappropriazione di un'identità editoriale e industriale che in molti parevano aver messo in soffitta negli ultimi anni... Basteranno queste "prove" agli spettatori e soprattutto agli investitori, cui ora anche gli streamer battono cassa,

per rinsaldare il patto con la televisione "tradizionale"? Si vedrà nel 2024: anno pari, ricordiamo, con gli eventi sportivi pronti a fare la loro parte.

#### NON CHIAMATECI "TRADIZIONALI"

«Il 2023 può essere considerato indubbiamente un anno di svolta nell'evoluzione della tv e del Total Video. Siamo entrati in una fase di un nuovo equilibrio dinamico tra broadcaster e streamer», ha dichiarato Roberta Lucca presidente FCP-AssoTV e direttrice Marketing Rai. In questa nuova fase, ha rimar-



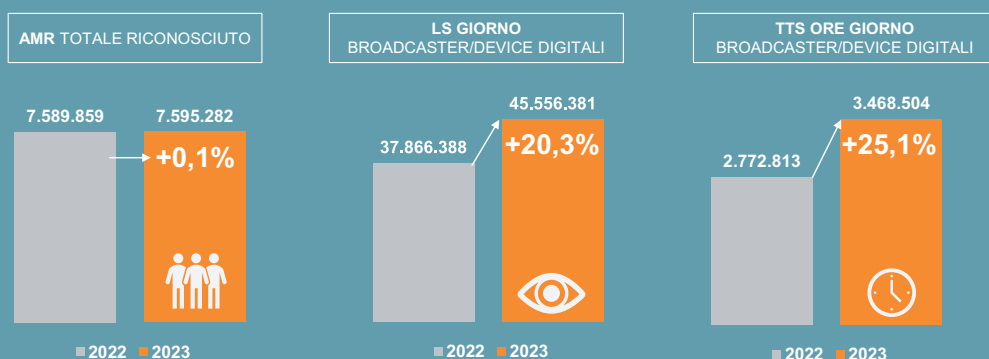


cato, l'aggettivo "tradizionale" comincia a stare stretto: «Se oggi c'è un innovatore in questo mercato siamo proprio noi. Non siamo nativi digitali, ma siamo nati broadcaster, quindi facciamo tutto quello che facevamo prima (del digitale, ndr) e molto di più. Non solo, proprio perché abbiamo dovuto recuperare tutta quella componente che non avevamo a disposizione, da anni spendiamo – e molto – in tecnologia», ha sottolineato. La voglia di rivalsa si traduce in quattro parole chiave, simbolo della Total Tv ed evidenziate da Massimo Scaglioni, direttore CeRTA, e Fabrizio Angelini,

amministratore delegato Sensemakers: quantità e qualità, ritualità e innovazione. La combinazione di queste leve ha permesso nel 2022/2023 ai broadcaster di crescere in Total Audience (+1,4%), raggiungendo giornalmente oltre il 90% degli italiani e sviluppando l'82,3% del totale del tempo speso sulla tv (7,595 milioni Amr nelle 24 ore vs 1,62 milioni Amr in termini di ascolto non riconosciuto). La vitalità del mezzo è evidente anche nello sviluppo delle televisioni connesse, dove la fruizione lineare resta centrale perché la quantità dei contenuti, la varietà dei generi e la dimensione delle audience premiano i broadcaster. «Size matters», spiegano i ricercatori: le dimensioni contano sia per fare massa sia in termini di capacità editoriale di costruire contenuto. «I driver principali sono quantità e contenuto fresco», conferma

Angelini. «L'ampiezza del catalogo e i contenuti freschi contribuiscono alla retention». Sulle tv connesse l'ascolto riconosciuto vale il 72,3% del tv totale tempo speso complessivo (3,18 milioni Amr 24 ore, individui dotati di CTV, dati maggio/novembre 2023). La combinazione di questi fattori ha permesso agli editori tv italiani di consolidare il business lineare e sviluppare l'offerta digitale, tanto che secondo Auditel le *legitimate stream adv* sono cresciute di oltre il 100% dal 2022 al 2023. Il ruolo delle smart tv incide dunque anche nel rapporto con la pubblicità, tanto che anche in questo frangente si denota un cambio di abitudini: secondo i dati CeRTA/Sensemakes cresce la preferenza verso una pubblicità targettizzata e basata su contenuti video (+7% vs 2022) rispetto a quella ispirata a interessi personali (-6% su I→

## IL TOTALE ASCOLTO LINEARE SI È STABILIZZATO. CONTINUA A CRESCERE L'EXTENDED AUDIENCE SUGLI SCHERMI DIGITALI



Fonte Auditel: periodo maggio/novembre 2023 e 2022; individui (amr) e dati censuari (LS;TTS)

2022). Il totale ascolto lineare risulta stabilizzato, passando da 7,589 milioni a 7,595 milioni (+0,1%) in termini di Amr Totale riconosciuto. Ma quello che è evidente è la crescita dell'*extended audience* sugli schermi digitali, con un +20,3% in termini di *legitimate stream* giornalieri (per un totale di 45,55 milioni) e +25,1% in termini di Tts (*total time spent*) orari giornalieri (3,46 milioni).

## ORA GLI STREAMER INSEGUONO?

L'ascolto non riconosciuto, invece di mettere in crisi, ha invece evidenziato il ruolo portante – nonostante tutto – del mezzo classico (e forse anche questo aggettivo non vale più molto). Questo, però, a patto di ricordare che "ascolto non riconosciuto" non è sinonimo di Ott: la categoria, infatti, comprende – oltre agli Ott – gli ascolti Vod dopo i sette giorni, le emittenti televisive non pubblicate, quelle in prova, radio e game. Quindi, se i broadcaster perseverano, gli Ott vivono una nuova fase, di stabilizzazione, che appunto diventa la chiave del «nuovo equilibrio dinamico». La nuova fase del rapporto con gli abbonati, le criticità sulla qualità della fruizione e anche l'ingresso della pubblicità (pur necessaria per il business) hanno rallentato la corsa: ed è proprio in questa fase se non di difficoltà, ma di ripensamento, che gli editori italiani puntano a inserirsi. Secondo i dati della ricerca *Boom Video Streaming* di Sensemakers (W5 – luglio 2023), dal 2022 al 2023 la relazione tra stre-

amer e utenti vede qualche crepa, e proprio in rapporto alle ultime strategie messe in atto dagli Ott: si percepisce un peggioramento della qualità dei contenuti (+8%), ma anche in relazione alla quantità in eccesso (+3%), al costo dell'abbonamento (+5%), all'introduzione della pubblicità (+7%) e al giro di vite sulla condivisione degli account (+12%). Quest'ultima voce diventa problematica non soltanto a livello economico

## VIVIAMO UN NUOVO EQUILIBRIO DINAMICO

(quindi non si può dividere la spesa), ma anche a livello di comunicazione, dato che viene a mancare il cosiddetto *water cooler moment*, ovvero il momento di condivisione di contenuti e punti di vista su un titolo visto. Il passaparola o *hype*, che dir si voglia. E questo non soltanto dal vivo, ma anche sui social media se teniamo a mente – come ha ricordato Scaglioni – che il 20% delle interazioni è dato da contenuti televisivi. Ma **I**→

## PUBBLICITÀ AVANZATA

A questo riaffermare con forza la propria identità da parte dei broadcaster "storici" deve corrispondere un ulteriore scatto in avanti e in particolare sul fronte della concorrenza e della "lotta" ad armi pari. «Noi creiamo tanto valore aggiunto, ma la competizione non è equa», ha ricordato Roberta Lucca nel suo intervento conclusivo. Misurabilità, trasparenza, ruolo decisivo dei JIC, standard di qualità della data driven advertising sono i quattro requisiti fondamentali per un *fair play* tra tutti gli operatori che partecipano al nuovo gioco a tre schermi, che coinvolge nativi televisivi, streamer e piattaforme di social video sharing. «Bisogna ridefinire i pezzi del puzzle», ha spiegato Federica Setti, Chief Research Officer di GroupM e portavoce di Una Media Hub, evidenziando la necessità di una misurazione degli investimenti pubblicitari «vigorosa e granulare»: «Da una parte c'è il mondo televisivo lineare attualizzato (dove rientra anche la componente calcistica di Dazn e Prime Video, perché la modalità di fruizione e gestione spazi pubblicitari è tv lineare) e dall'altra il mondo della advanced tv, che comprende broadcast, advanced e on demand di 1<sup>st</sup> e 2<sup>nd</sup> screen, gli streamer, YouTube (il 71% delle aziende lo considera tv)». Michele Strazzera, EMEA Measurement Leader, Advertisers and Agencies di Nielsen, ha ribadito: «Non esiste rilevazione digitale efficace senza dati di prima parte». Il manager ha ricordato che servono dati di *impression* certi (ora si usano le stime) e forse una ridefinizione delle necessità del mercato, ricordando la cosiddetta "legge degli mp3", che ha permesso di accedere a una maggiore quantità di musica, ma a qualità ridotta (compressa) rispetto agli strumenti analogici: «Con gli investimenti si andrà in questa direzione, il mercato ha bisogno di meno "qualità" nella rilevazione (quindi automatizzata) ma di più velocità». «Avere una descrizione puntuale degli investimenti pubblicitari è fondamentale per gli investitori. Questa raffigurazione del mercato non c'è, bisogna arrivare ad avere almeno una stima efficace», ha ribadito Raffaele Pastore, direttore generale di Upa. E per farlo, occorrerà collaborare, tutti.

# CHE TEMPO CHE FA



# NOVE

Ogni domenica alle 19:30

In streaming su  discovery+

Scopri di più su [discoveryplus.it](https://discoveryplus.it)

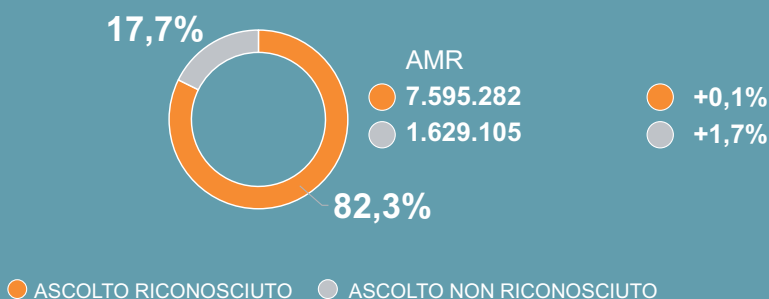


## I BROADCASTER SONO CREATORI DI CONTENUTO, TEMPO SPESO E AD-TENTION. PRODUCONO OLTRE L'80% DEL «TV TOTAL TIME SPENT»

Maggio - Novembre 2023

Delta% 23 vs 22

24 ORE



Fonte: Auditel, Individui con ospiti.

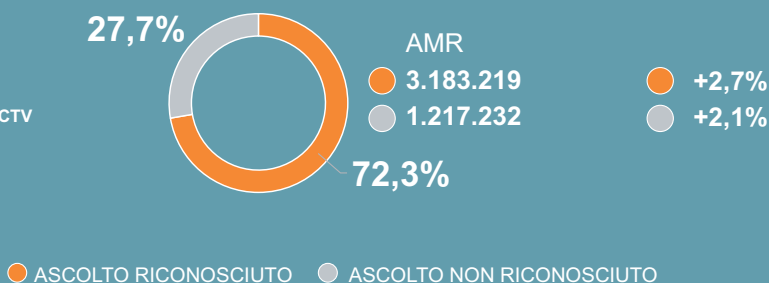
## ANCHE SUL TARGET TV CONNESSE I BROADCASTER PRODUCONO OLTRE IL 70% DEL «TV TOTAL TIME SPENT»

Maggio - Novembre 2023

Delta% 23 vs 22

24 ORE

INDIVIDUI CON CTV



Fonte: Auditel Individui (senza ospiti) possessori di CTV

non solo, secondo quanto indicato da Angelini, anche in rapporto al second screen il Bvod (broadcasting video on demand) è cresciuto rispetto all'Avod e allo Svod. Anche questo è un segnale positivo per i broadcaster, il cui contenuto è capace quindi di sfondare il "muro" del palinsesto per diventare oggetto di ricerca, generando ascolto on demand. E ancora, di fronte alla vastità delle rispettive offerte, il 47% degli spettatori Svod scelgono il contenuto sulla base dei suggerimenti della piattaforma, contro il 29% degli spettatori Bvod. Segno che questi ultimi sanno cosa cercano e quindi sono meno sopraffatti dalla mole di offerta. L'esperienza di consumo, quindi, premia.

### UN FUTURO "ATTENZIONATO"

Su questo equilibrio dinamico diventa cruciale non solo stabilire quali siano effettivamente i nuovi rapporti di forza, ma soprattutto farli comprendere agli interlocutori. Anche nella comunicazione tra professionisti, il "marketing" (o la pubblicità dei numeri) gioca qualche scherzetto. Non è una coincidenza, dunque, che il tema dell'attenzione sia stato *trending topic* della media industry negli ultimi mesi. FCP-AssoTV parla di

## BROADCASTER: DOVE INNOVARE

### 1 MIGLIORARE LA PROFILAZIONE

E SISTEMI DI RACCOMANDAZIONE PER LA VALORIZZAZIONE DELLE LIBRARY DI CONTENUTO E DEI BRAND DIGITALI

### 2 ESTENDERE LE MODALITÀ DI FRUIZIONE

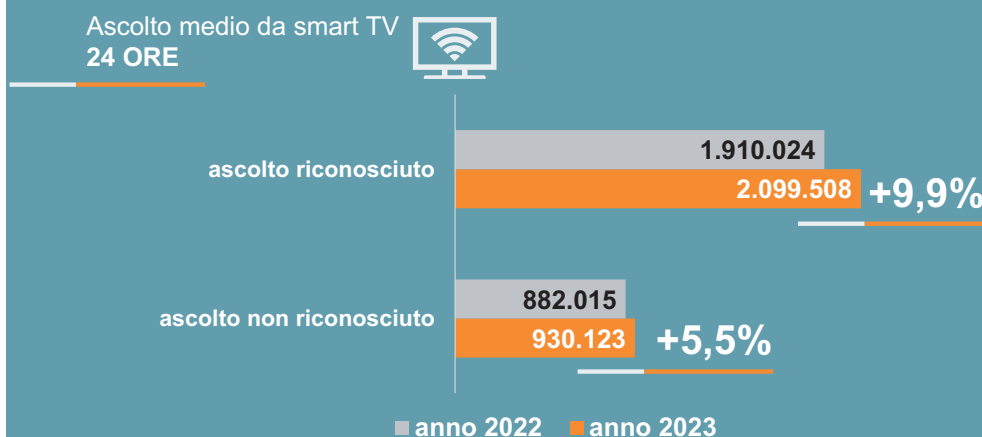
DA PREVALENTEMENTE CATCH UP /LONG FORM INCLUDENDO ANCHE ORIGINALI DIGITALI E CLIP

### 3 RIDEFINIRE LE STRATEGIE

E GLI ASSETTI ORGANIZZATIVI PER LA PRODUZIONE (E CO-PRODUZIONE), IL LICENSING E LA DISTRIBUZIONE DIGITALE DEI CONTENUTI

## LA COMPONENTE CHE CRESCE DI PIÙ SULLE SMART TV È L'ASCOLTO RICONOSCIUTO DEI BROADCASTER

- gli ascolti generati dalle smart tv connesse mostrano una crescita maggiore per i broadcaster rispetto al «resto del mondo»
- il pubblico ricrea su Smart TV la propria abitudine di fruizione



Fonte: Auditel Individui (senza ospiti) – ascolti da Smart Tv Connesse


## IL FUNNEL DELL'ATTENZIONE

Attenzione = f (contenuto+contesto+palinsesto  
+rituale di fruizione+impaginazione  
+formati adv)



Fonte: FCP-AssoTV

*l'ad-tention*, intesa come l'attenzione alla pubblicità nel nuovo gioco "a tre schermi" (tv, tv connesse e digital screen). «Il contenuto crea il tempo e il tempo crea attenzione e quindi la *call to action*», ha dichiarato Matteo Cardani, direttore generale marketing & Ad Operations Publitalia 80 e rappresentante FCP-AssoTV. Dagli investitori ai centri media, passando per ricercatori e broadcaster, emerge una volontà comune: migliorare gli standard di qualità della fruizione e le modalità di pianificazione dell'advertising sui 3 schermi. A questo servirà la nuova ricerca sull'attenzione commissionata da FCP-AssoTV a primari istituti di ricerche di mercato e che I→

verrà presentata quest'anno. «Il focus sarà quello di andare alla "sorgente" della generazione dell'attenzione, in quel mix unico di contesto e contenuto - la parte alta del funnel -, dentro e fuori il palinsesto, che genera una fruizione intercettabile da noi con una attenta impaginazione della pubblicità», ha spiegato Lucca. «La ricerca andrà a ben spiegare il fatto che noi (broadcaster) siamo coloro che generano il contenuto, senza il quale non si genera il contesto attentivo, quindi l'ambiente in cui viene inserito il messaggio pubblicitario». Questi, dunque, i buoni propositi per l'anno nuovo, all'insegna della condivisione, del "fare sistema" (necessario per affrontare le sfide su più fronti). Non si può però fare a meno di notare che, tra i numerosi ospiti di FCP-AssoTV, il "silenzio" del cosiddetto invitato di pietra, gli Ott. Ci si dovrà sedere a un tavolo e condividere (i numeri, soprattutto), è questione di tempo. La domanda per il futuro è proprio questa: se gli editori "classici" hanno saputo fare fronte comune (pur restando concorrenti) per poter tutti competere in un mercato fair, i grandi player globali sapranno fare altrettanto rigettando logiche di chiusura che abbiamo visto finora? Oppure spettatori, investitori e addetti ai lavori continueranno a essere sommersi da tante voci quando potrebbero invece accedere a una, certificata e univoca, che saprebbe fornire forse non più risposte, ma sicuramente migliori? 

## IL MANIFESTO DELLA NEW TV AD AGE

DALL'INTERVENTO CONCLUSIVO DI **ROBERTA LUCCA**, PRESIDENTE DI **FCP-ASSOTV**, ECCO COME I BROADCASTER SI DIFFERENZIANO DAGLI ALTRI PLAYER

### TRASPARENZA E MISURABILITÀ

*La televisione lineare ha delle coperture istantanee e cumulate che sono impareggiabili. Noi, come broadcaster, mettiamo a disposizione il nostro contenuto su tutte quelle che sono le nostre piattaforme distributive, creando mix di pianificazione completamente differenti. Possiamo fare precision marketing come gli streamer, e da questo punto di vista siamo assolutamente trasparenti. Abbiamo anche una caratteristica unica: possiamo mettere insieme quelli che sono i dati broadcast con quelli broadband e fornire un'ulteriore potenzialità di verifica ai nostri investitori. Qualunque cliente può pianificare a occhi chiusi sui nostri contenuti, perché sono sempre safe. Ma non può esserci trasparenza se non c'è di misurabilità e non ci può essere una misurabilità trasparente se non super partes. Questa è una condizione fondamentale affinché il sistema sia florido. Il discorso dell'attenzione e quello sul contatto pubblicitario crossmediale sono due elementi estremamente importanti per noi. Senza una definizione di contatto crossmediale è difficile spiegarci come mai gli investimenti siano così poco equi in termini di allocazione degli investimenti siano così poco equi.*

### DOVE VANNO LE RISORSE?

*Noi non ci sentiamo parte di una competizione equa, perché nella realtà dei fatti vediamo dei benefici che sono misurabili da questa parte. Abbiamo un ascolto lineare che è stabile e uno ascolto digitale che è in estrema crescita a doppia cifra e la domanda che ci facciamo, e credo che sia la vera provocazione, è questa: perché il mercato del broadcasting vale sostanzialmente quanto valeva nel 2029, ovvero 3,5 miliardi di euro? È vero, è passata un'era geologica, ma se negli ultimi due anni il tasso inflattivo ha praticamente superato il 10% perché proprio questo mercato non è cresciuto? Quindi come vengono allocate le risorse? La mancanza di strumenti che possono permettere una comparazione da questo punto di vista è un elemento rilevante e fondamentale.*





**BUSINESS  
PEOPLE**

Scarica su  
 **App Store**

DISPONIBILE SU  
 **Google Play**

**Il nuovo numero con allegato  
100% Business People in Italy 2024  
in edicola  
e in versione digitale**

[www.businesspeople.it](http://www.businesspeople.it)

 **DUESSE  
COMMUNICATION**

# COSA RESTA DEGLI SCIOPERI

*Intelligenza artificiale, residual, calcolo degli ascolti internazionali e policy di condotta. Quali input l'audiovisivo italiano può trarre dai contratti siglati negli Usa da attori e sceneggiatori dopo mesi di picchetti e manifestazioni?*

di Eliana Corti

# 148

giorni di sciopero da una parte, 118 dall'altra. La seconda metà dell'ormai trascorso 2023 è stata caratterizzata dai picchetti e dalle dure manifestazioni - rispettivamente - di sceneggiatori e attori americani contro i big dell'industria entertainment. WGA e SAG-AFTRA contro AMPTP. Mesi di stop alle produzioni i cui strascichi inizieremo a vedere ora, non solo sull'offerta in sé e per sé, ma anche sulla struttura dei costi, che dovranno incorporare quanto ognuna delle due sigle sindacali hanno ottenuto per i propri iscritti in un momento di generale contrazione di budget e investimenti. Ci sarebbe anche una terza realtà, quella dei registi della DGA, passata in parte sotto silenzio per essere riuscita a trovare un accordo senza scontri (e probabilmente anche con meno concessioni). Come ogni compromesso,







## IL NUOVO FOREIGN RESIDUAL DEGLI SCENEGGIATORI

Il calcolo qui sotto sostituisce il precedente residual estero, che era pari al 35% di quello nazionale:

Base residual applicabile x% sull'anno di rilascio (es., 45% per il primo anno) × Fattore abbonati internazionali (vedi tabella)

ABBONATI ESTERI	FATTORE ABBONATI ESTERI
Meno di 20 milioni	47%
20-45 milioni	60%
45-75 milioni	75%
Più di 75 milioni	90%



I professionisti americani hanno messo in campo giornate di proteste contro gli studios, interrompendo le produzioni

### APPUNTAMENTO AL 2026

(VALIDITÀ DEI NUOVI CONTRATTI SIGLATI CON AMPTP)

## WGA

25 SETTEMBRE 2023 – 1° MAGGIO 2026

## SAG-AFTRA

9 NOVEMBRE 2023 – 30 GIUGNO 2026

## DGA

1° LUGLIO 2023 – 30 GIUGNO 2026

ci sono sicuramente punti e richieste tralasciate o mitigate: saranno i prossimi mesi a determinare quanto la soddisfazione iniziale delle parti coinvolte al momento dell'annuncio dei rispettivi accordi sarà duratura. Se gli streamer (e non solo) hanno guadagnato e prosperato (e probabilmente pure investito) anche grazie alla struttura dei vecchi contratti, ora le nuove formule di distribuzione dei residual (con un generale aumento degli importi minimi) impongono una maggiore attenzione a costi e risultati. Come si è già avuto modo di dire, la realtà industriale statunitense è diversa da quella italiana, basti ricordare che non c'è un contratto nazionale come quello degli sceneggiatori, mentre gli attori si stanno muovendo per il primo Ccnl di categoria, definito con Apa, Anica, Ape e i sindacati Slc-Cgil, Fistel Cisl e Uilcom Uil. Ecco, tra le varie voci che compongono gli *agreement*, ci sono certamente

degli spunti che ridefiniscono i rapporti di forza, o perlomeno danno potenzialmente anche ad altre categorie strumenti per un dialogo più aperto. Su quali fronti? Sicuramente quello dell'intelligenza artificiale, ma non dimentichiamo la questione della misurazione degli ascolti streaming e degli abbonati che, sebbene non sia risolutiva sul fronte della trasparenza, ha perlomeno messo nero su bianco alcuni cardini di riferimento. Non sarà tantissimo, ma è certamente meglio di niente, ed è un segnale che i lavoratori dell'industria (ma anche gli osservatori) non hanno intenzione di accantonare le richieste di un mercato più trasparente e quindi concorrenziale. Nonostante i soliti proclami.

### I NUMERI CHE CONTANO

La rimodulazione dei residual esteri (ovvero al di fuori degli Usa) delle produzioni streaming è stato uno dei punti →

oggetto di maggiore dibattito e scontro. Si parla, in particolare, dei cosiddetti servizi HBSVOD, High Budget Subscription Video on Demand. Per la WGA tali diritti sono basati sul numero di abbonati internazionali ai servizi globali. Si prevede un incremento complessivo fino al 76% su tre anni per i compensi da parte dei servizi con la più grande base abbonati globale. Un esempio: i residual complessivi pagati da Netflix passano da 18.654 dollari a 32.830 per un episodio da un'ora. Per gli attori della SAG-AFTRA si applicano gli stessi massimali e percentuali dello Svod nazionale, aggiungendo un incremento che varia a seconda del numero di abbonati internazionali (non più quindi una cifra pari al 35% dei residual nazionali annuali): 47% per le piattaforme con meno di 20 milioni di abbonati internazionali; 60% per chi ne ha tra i 20 e i 45 milioni; 75% se tali abbonati sono tra i 45 e i 75 milioni; 90% se si



contano 75 milioni o più di abbonati stranieri. È interessante notare che si tratta degli stessi parametri e percentuali stabiliti per la WGA, segno che la AMPTP ha mantenuto il punto sulle cifre dopo l'accordo con gli sceneggiatori. Oltre agli incrementi sui diritti in essere, gli

**Fronte unito per i sindacati sceneggiatori (WGA) e attori (SAG-AFTRA)**

sceneggiatori hanno ottenuto un nuovo residual, un "bonus ascolti" (*viewership-based streaming bonus*), attivo da questo gennaio e pari al 50% del residual fisso applicabile. Esso si applica su serie e film realizzati per gli HBSVOD (Original) che raggiungono una metrica di performance (*performance metric*) pari o superiore al 20% sul servizio nazionale nei primi 90 giorni dal rilascio (o nei primi 90 giorni di ogni successivo anno). Tale metrica si calcola sul numero di visualizzazioni (aggregato ore viste sul territorio nazionale diviso per la durata del programma) divise per il numero di utenti domestici. È bene però evidenziare che il bonus si applica solo sugli Original degli streamer; prevalentemente prodotti negli States: si tratta dunque di una percentuale molto limitata rispetto al catalogo.

**IL FATTORE ABBONATO**  
Anche gli attori hanno otte-

## GLI ALTRI SPUNTI

### SCENEGGIATORI

**AVOD.** Vengono estesi anche ai servizi Avod e FAST compensazioni base dei programmi realizzati per servizi streaming su abbonamento.

**Unscripted.** Si prevede un minimo retributivo anche per programmi Comedy-Variety, Quiz & Audience o non Dramatic con budget pari o superiore ai 600mila dollari (programmi da 30') o 1,15 milioni di dollari (60') realizzati per lo Svod (come accade per la tv)

### ATTORI

**Diversity & inclusion.** Si raccomanda l'uso di un linguaggio gender neutral, consulenti di trucco e parrucco che rispettino razza ed etnia. Viene inoltre raccomandata la formazione di un Entertainment Community Fund per creare o ampliare le indennità e i rimborsi per le spese di viaggio negli Stati in cui sono disponibili servizi sanitari per l'affermazione di genere e/o servizi sanitari.

**Intimacy coordinator.** Se un attore ne richiede la presenza sul set, la produzione non deve rivalersi. Si chiede poi di incentivarne la presenza. Inoltre, le comparse devono essere avvisate in anticipo della presenza di scene di nudo o sesso simulato.



nuto un “bonus streaming”, dedicato a film, stagioni di serie e miniserie HBSVOD lanciate dopo il 1° gennaio 2024. Come per gli sceneggiatori, il bonus viene elargito se la visione nei primi 90 giorni dalla *release* (e nei primi 90 giorni di ogni anno di esposizione) è equivalente a quanto visto da parte del 20% o più degli abbonati nazionali al servizio SVOD. Si procede poi a determinare le visualizzazioni domestiche (*domestic views*) dividendo le ore di streaming domestico nei 90 giorni per la durata totale del programma. La “metrica del successo” (*success metric*) si calcola dividendo poi le *domestic view* per il numero totale di utenti domestici. Il bonus è pari al 100% del residual HBSVOD fisso applicabile per l'anno di inserimento in catalogo e il 75% viene versato direttamente agli aventi diritto.

Si inserisce, qui, un discorso di trasparenza dei dati: nessun dato pubblico, certamente, ma

**Fran Drescher, presidente di SAG-AFTRA, è stata volto e voce delle trattative e della protesta**

perlomeno “qualcuno” potrà finalmente vedere questi numeri. Alla WGA verranno forniti, in forma confidenziale e in forma di dato aggregato, il numero totale di ore in stream, dati domestici e internazionali, dei programmi ad alto budget a produzione interna (gli Original appunto). Questo significa, però, che non verranno condivise le informazioni circa i contenuti terzi. Non solo, non tutti gli streamer dovranno comunicare i dati, ma solo quelli con una distribuzione globale come Netflix o Disney. Realtà come Max e Paramount+, che per il momento non hanno la stessa penetrazione, ne sono esonerate. Lo scambio di informazioni avverrà a partire dal primo trimestre 2024; i dati verranno comunicati entro i 90 giorni dalla fine di ogni trimestre. Dati simili verranno distribuiti al sindacato attori e in particolare il numero totale di ore in *stream* (servizi SVOD collegati e affiliati compresi) in Usa e Canada,

numero di ore in streaming al di fuori Usa e Canada (nella misura in cui sono disponibili) e durata del programma. Verrà in seguito attivato un fondo congiunto per amministrare i pagamenti aggiuntivi, ma di cui al momento non si conoscono finalità e gestione.

## REALEVS ARTIFICIALE

E veniamo al tema che più ha tenuto banco nei giorni della protesta (e non solo), quello dell'intelligenza artificiale (IA). Qui, in particolare, si nota la differenza tra quanto hanno ottenuto i registi (si parla di incontri regolari per discuterne uso e remunerazione, che è sostanzialmente la proposta che AMPTP ha sempre presentato nelle prime trattative). Con le dovute differenze tra le esigenze di sceneggiatori e attori, di base le richieste vertono sulla salvaguardia della professione, il consenso dei professionisti e la loro remunerazione. Lato sceneggiatori, è stato vietato →

## INTELLIGENZA ARTIFICIALE LE DEFINIZIONI

- **Replica digitale *employment-based* (basata sull'impiego).** Viene creata durante il periodo di impiego dell'interprete e quindi con la sua partecipazione fisica. È usata per inserirlo in scene che non ha girato.
- **Replica digitale creata in modo indipendente.** Viene creata usando materiali preesistenti.
- **Intelligenza artificiale generativa.** Si tratta di un sottoinsieme dell'intelligenza artificiale che impara attraverso dati e produce contenuti basati su di essi. È in grado di simulare la voce dell'interprete, le sue espressioni facciali e i movimenti per creare contenuti completamente nuovi.
- **Replica digitale delle comparse.** È la versione digitale di una comparsa (la sua voce e le sue sembianze) realizzata con l'attore fisicamente presente sul set e viene usata per scene che non girate.


Fonte: SAG-AFTRA



l'uso dell'IA per scrivere o riscrivere materiale letterario; il materiale generato dall'intelligenza artificiale non verrà considerato contenuto originale protetto dal contratto, il che significa che non può essere usato «per compromettere i credit o i diritti separati dell'autore». Non se ne vieta l'uso, dunque, ma si cerca di condividere il potere decisionale sul tema: uno sceneggiatore può infatti sfruttare tale tecnologia per scrivere, a patto che il committente lo consenta e che si rispettino le policy aziendali. Viceversa, però, il suo uso non può essere imposto dai produttori. Inoltre, la società di produzione è tenuta a informare gli autori se il materiale fornito è stato generato (il tutto o in parte) dalla IA. Capitolo aperto per l'addestramento della tecnologia stessa: la WGA si è riservata il diritto di definire lo sfruttare i contenuti prodotti dagli iscritti a questo scopo sia vietato dal contratto stesso o da altre leggi. Decisamente più complesso il versante attori, dovendo differenziare tra il suo uso per replicare la voce,

l'immagine, o entrambi (vedi box pag. 52). In linea generale, è sempre richiesto il consenso del professionista coinvolto (in caso di morte di un suo legale rappresentante o della SAG-AFTRA), che deve conoscere l'uso della sua replica della produzione. Va detto che questa formula ha fatto storcere il naso ad alcuni critici, che temono che il consenso si possa trasformare in scelta obbligata (della serie, se vuoi lavorare devi accettare). Se sono previste alterazioni delle espressioni facciali o del movimento delle labbra (per esempio, se viene aggiunto un dialogo), l'attore verrà pagato per la giornata di lavoro. Il talent ha poi diritto a un compenso per la creazione e l'uso della sua replica, così come dei *residual* che verranno generati, mentre nel caso di repliche create indipendentemente (quindi senza la presenza dell'attore), il compenso potrà essere negoziato separatamente. Un altro discorso è riservato alle comparse (*background actor*), tra le categorie più a rischio "sostituzione", anche perché si tratta dei lavora-

## NON TUTTI GLI STREAMER DOVRANNO COMUNICARE I DATI DI ASCOLTO, E SARANNO COMUNQUE CIRCOSCRITTI ALLE PRODUZIONI ORIGINAL

tori con meno potere contrattuale e quindi remunerazione inferiore. La SAG-AFTRA ha ottenuto che le "repliche digitali" non possano essere usate per soddisfare i requisiti della conta delle comparse giornaliere e per evitare dunque l'ingaggio di persone reale. Il tempo speso per creare la replica equivale al tempo lavorativo e il compenso aumenta nel caso in cui la comparsa diventi un personaggio principale. In questo scenario la cifra viene calcolata sulla stima dei giorni per cui l'attore reale sarebbe stato coinvolto. Concessioni certamente non risolutive, ma vista la generale incertezza sul ruolo di questa tecnologia in tutte le industrie creative (e non solo) e sui potenziali abusi a scapito dei lavoratori (non del tutto risolti, come evidenziato), è per lo meno un primo passo. 

©JWHendricks/SAG-AFTRA. Courtesy of WGA/SAG-AFTRA (3)

# BEST STREAMING

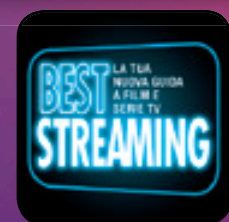
LA GUIDA A FILM, SERIE TV, FACTUAL,  
INTRATTENIMENTO E DOCUMENTARI



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



Scopri  
la versione  
digitale



# Quando il brand fa la differenza

C'È CONDUTTORE E CONDUTTORE. COSÌ COME C'È PROGRAMMA E PROGRAMMA, IN GRADO DI COAGULARE INTORNO A SÉ UN INSIEME EDITORIALE E DI PUBBLICO CHE TRAVALICA I CONFINI DI CANALI E FASCE ORARIE. DA FIORELLO A FABIO FAZIO, FINO AD ARRIVARE A MARIA DE FILIPPI, NELL'ERA DELL'OFFERTA CHE ASSOCIA LINEARE E ON DEMAND CON L'ESPOSIZIONE SOCIAL, VINCONO GLI "INTERPRETI-PROTAGONISTI"

---

di Francesca D'Angelo

---



**G**li ascolti? Non è più solo una questione di numeri (quelli della posizione sul telecomando). Ora dipendono anche, o soprattutto, dai volti. Il caso Fiorello con il suo *Viva Rai2!* prima e l'eclatante exploit di Fabio Fazio e *Che tempo che fa* su Nove poi, dimostrano che nell'intrattenimento esistono almeno tre tipi di conduttori. Ci sono quelli bravi, specializzati in un genere: la coppia del cabaret Claudio Bisio e Vanessa Incontrada, la "zia" della domenica Rai Mara Venier; o i volti dei quiz come Gerry Scotti e Marco Liomi. Poi abbiamo i cosiddetti "esecutori": quei padroni di casa, come Amadeus, Carlo Conti e Antonella Clerici, che sono in grado di "indossare" qualsiasi format per animarlo e farlo fruttare in forma di Auditel. Ma quelli che possono aspirare allo status di brand, ossia che funzionano indipendentemente, a volte dalla rete altre dalla fascia di messa in onda, sono solo gli "interpreti-protagonisti": ovvero quei professionisti che il programma se lo costruiscono da sé, dopo aver messo insieme una squadra che ne sappia interpretare e potenziare il loro personale mood televisivo. Perché un mood è essenziale avercelo, è quel *quid* che li rende di fatto dei brand. Per capirci: i nuovi Pippo Baudo, che vedono appunto in Fabio Fazio e in Fiorello i loro maggiori rappresentanti. Il primo ha dimostrato, infatti, che c'è vita oltre le Colonne d'Ercole del tasto numero sette del telecomando: dopo decenni di onorata carriera in Rai, ha lasciato Viale Mazzini per traslocare



Fabio Fazio e Fiorello (nella pagina accanto) sono dei veri e propri brand. In alto, altri due "esemplari", Bianca Berlinguer e Maurizio Crozza

- non senza strascichi polemici - sul canale generalista del gruppo WarnerBros. Discovery. Qui ha riproposto *Che tempo che fa*: stesso format, identica squadra di autori, analoga compagnia di giro. Risultato: il talk show veglia oltre il 10% di share, disturbando la programmazione domenicale delle reti generaliste storiche. A sua volta, nella stagione 2022-2023 Fiorello ha raccolto la sfida della striscia mattutina: una fascia oraria che non andava oltre il 2% di share, ma che ora, grazie a lui, ha superato il 20% diventando appetibile anche commercialmente. Alla sua seconda stagione, *Viva Rai2!* è un format collaudato dagli esperimenti passati, che ricom-

prende in sé lo spirito di *Edicola Fiore* e di *Viva RaiPlay!*, ma elevandoli a un nuovo status 2.0. Più virale, metatelevisivo e visionario. I due non sono però gli unici "interpreti-protagonisti" in circolazione: nel novero rientra di diritto una fuoriclasse come Maria De Filippi, anima dei successi di Canale 5 *C'è posta per te*, *Amici* e *Uomini e donne*, anche se - per portata realizzativa - la signora della tv meriterebbe probabilmente una categoria a sé stante. Gravitano intorno a tale tipologia anche Bianca Berlinguer, che con il suo *È sempre Cartabianca* si è portata uno zoccolo duro di spettatori da Rai3 a Retequattro, così come la Gialappa's Band, passata senza colpo ferire (anzi, forse guadagnandoci pure) da Mediaset a Tv8 con *GialappaShow*. E ancora: Maurizio Crozza da anni sparglie le carte del venerdì sera attirando pubblico sulla rete "minore" Nove, così come Diego Bianchi con il suo talk show *Propaganda Live* su La7. Da notare che quasi tutti i nomi ripropongono il medesimo format da anni, al netto di alcune variazioni di meccanismo. Eppure, fanno la differenza. «In un mercato come quello moderno, caratterizzato da una eccessiva abbondanza di contenuti, il brand rappresenta un punto fermo nel mare magnum dell'offerta», conferma Massimo Scaglioni, direttore CeRTA. - Centro di ricerca sulla televisione e gli audiovisivi e professore di Storia ed economia dei media presso l'Università Cattolica di Milano.

**QUASI L'80% DEL PUBBLICO CHE SEGUIVA CHE TEMPO CHE FA SU RAI3 VEDE IL PROGRAMMA SU NOVE**

#### DNA DI UN BRAND

A rendere possibile la trasformazione da volto a brand sono una serie di fattori. I primi I→

sono ovviamente il carisma e il talento del conduttore: nessuno potrebbe mai ereditare *Viva Rai2!* o sostituirsi a Fabio Fazio o a Maurizio Crozza, pensando di ottenere i medesimi risultati. Questi format sono connessi alla personalità dell'artista che ne è al contempo volto e anima. Non a caso, quando Canale 5 provò a testare una versione celebrity di *Amici* senza Maria De Filippi, l'esperimento naufragò nonostante a fare gli onori di casa ci fosse una professionista come Michelle Hunziker. Tuttavia, l'estro del singolo non basta. La grande intuizione di questi talent, che ha permesso loro di distinguersi, è stata portarsi dietro una squadra di autori e registi in grado di capitalizzare il know-how maturato nel corso della carriera. Il brand è dunque una macchina di creatività, il cui padre fondatore è il conduttore che è anche autore, e in parte regista e produttore. «Lo stesso caso Fazio dimostra che quello che genera affezione è il marchio *Che tem-*

*po che fa*, nel suo complesso», conferma Scaglioni. «Il suo successo si basa su vari ingredienti, che Fazio rappresenta e ricomprende in sé stesso, ma senza esaurirli». Il primo è «la ritualità della domenica»: a dispetto del fenomeno on demand, la ripetizione resta la molla principale per fidelizzare il pubblico. «Se c'è un personaggio che più di tutti lo ha compreso e ci ha investito è proprio Fazio. Per certi versi *CTCF* è quasi un appuntamento ripetitivo: Luciana Littizzetto seduta sul bancone, la lezione di Burioni, il tavolo con gli ospiti...». Una scelta narrativa voluta. A sua volta Bianca Berlinguer, per il suo passaggio su Retequattro, ha puntato sulla continuità: «il prodotto è analogo rispetto alla versione di Rai3, va in onda allo stesso giorno e in fondo si passa dal tasto numero tre al quattro. Il suo talk show si inserisce all'interno di un'identità di rete molto forte alla quale mancava forse un bilanciamento sul piano politico. Da qui, il successo dell'innesto».

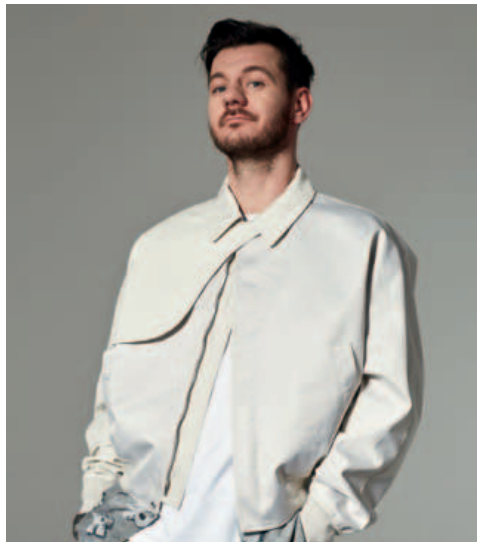


### **LE ATTIVITÀ CROSS-PIATTAFORMA DI FIORELLO NEL 2023 SONO CRESCIUTE DEL 40% RISPETTO AL 2022, QUELLE DI VIVA RAI 2! ADDIRITTURA DEL 787%**

Il secondo elemento fondamentale è la costruzione della community. Qui il fuoriclasse è indubbiamente Fiorello, che concepisce gag e ospitate a misura di web, diventando virale quasi tutte le mattine. Basti dire che le attività cross-piattaforma dei profili social dell'artista siciliano nel 2023 sono cresciute addirittura del 40% rispetto al 2022, mentre nello stesso periodo quelle relative ai profili di *Viva Rai 2!* del 787% (fonte: Comscore MMX Multi-Platform – settembre 2022-2023). Di nuovo, però, anche Fazio si distingue su questo fronte: basti pensare al lavoro della sua redazione *digital* che tiene "acceso" il programma persino d'estate, pubblicando contenuti online. Un'attenzione particolare viene poi data alle ricorrenze: non c'è compleanno di star, italiana







o straniera, che non venga celebrato postando sui social la loro ultima ospitata a *CTCF*. A sua volta, investono molto su Instagram, YouTube e Twitter anche tutti gli show comici: su Instagram, *Gialappashow* è disponibile quasi interamente, e i video degli artisti si sommano a quello dei due profili ufficiali (il programma e la rete). Non mancano post sugli anni d'oro di *Mai dire gol*. «Stando ai nostri dati, la televisione rappresenta il 40% di tutte le interazioni online italiane», sottolinea Scaglioni, «è quindi un importante oggetto di conversazione, anche se non basta avere molti follower per registrare alti ascolti».

## UN FUTURO SENZA EREDI?

Dunque, gli ascolti non sono più solo in mano ai canali: anche gli artisti, grazie al mondo produttivo ed editoriale che si portano dietro, possono decidere le sorti delle sfide tv, indipendentemente dalla fascia e dalla rete di messa in onda. Il che apre una serie di scenari interessanti. «Finalmente il telemercato è

Dalla pagina accanto, in senso orario: Mago Forest (qui con Sabrina Salerno) presta "il volto" alle voci della *Gialappa's Band* in *GialappaShow*, Maria De Filippi, Antonella Clerici e Alessandro Cattelan

andato oltre il duopolio Rai e Mediaset», spiega Scaglioni, «adesso c'è una reale libertà di ragionare sull'intero scacchiere televisivo». Con gli investimenti di Tv8, La7 e del gruppo WarnerBros. Discovery, la trattativa legata agli artisti promette così di diventare sempre più vivace, anche alla luce della ritrovata forza contrattuale dei talent. Non dovendo infatti dipendere da nessuno, questi professionisti possono avere la forza di imporre le proprie condizioni: economiche quanto artistiche. Di riflesso, anche il palinsesto potrebbe diventare più dinamico: la fascia mattutina è già stata riscattata da Fiorello e non è da escludere che, di questo passo, anche in virtù della possibile visione on demand, altre fasce orarie possano contendersi offerte più pregiate. Di fatto si registra un crescente potenziale dei programmi che puntano sugli ospiti, anche perché i volti-brand godono di un alto potere negoziale per riuscire a garantirsi ospiti di eccezione. Se Pierfrancesco Favino ha accettato di declamare una poesia

all'incrocio del Foro Italico è perché sapeva di avere come spalla un fuoriclasse come Fiorello: un siparietto che avrebbe dato prestigio allo show, ma anche viceversa. Ugualmente Fazio riesce ad avere nomi poco raggiungibili - uno su tutti, Papa Francesco - o del momento - il tennista Jannik Sinner la sera stessa della vittoria agli ATP Finals di Torino - perché può garantire loro una vetrina chiara e fortemente identitaria. Tuttavia, all'orizzonte si stagliano anche delle incognite. Tutti i nomi citati hanno infatti superato, o stanno per superare, i 60 anni, con la sola eccezione di Diego Bianchi (54 anni): non si intravedono giovani eredi, nemmeno di mezza età. «C'è un effettivo problema di ricambio generazionale: abbiamo un ottimo usato sicuro, ma pochi eredi. I grandi broadcaster non hanno investito abbastanza sui giovani. In passato si era puntato su Alessandro Cattelan, ma l'operazione è stata gestita male: lui è un professionista molto valido, aveva una grande finestra di possibilità, ma gli sono stati cuciti addosso dei programmi deboli, che non sono stati in grado di traghettarlo dalla nicchia della pay tv al mare aperto della tv in chiaro». Un'alternativa avrebbe potuto essere Victoria Cabello che però, in seguito alla malattia che l'ha colpita, è stata (inspiegabilmente) estromessa dai giri Rai. Dopo l'ottima prova di *Pechino Express* e lo sperimentale *Viaggi pazzeschi*, al momento sembra ferma ai box. Se il presente dunque eleva a potenza la categoria dei "Branduttori", il futuro per la televisione italiana appare incerto... **LR**



# UN RAPPORTO VISCERALE

CLASSE 1964, RICCARDO "CHICCO" SFONDRINI HA FIRMATO ALCUNI DEI PROGRAMMI DI PUNTA DI RAI, MEDIASET E SKY. A LUNGO AUTORE DI MARIA DE FILIPPI, HA LAVORATO ALLE PRIME EDIZIONI DI AMICI (2001-2008), PER POI PASSARE A X FACTOR, SCHERZI A PARTE, BALLANDO CON LE STELLE, DOMENICA IN. ATTUALMENTE È NEL TEAM AUTORIALE DI POMERIGGIO 5

**Vulgata vuole che il conduttore valga il 50% del successo di uno show. L'altro 50% dipenderebbe dalla qualità del format. È ancora così?**

Farei un distinguo. Per quanto riguarda le ammiraglie generaliste, l'incidenza del conduttore è diventata più alta. Il caso Fabio Fazio ne è un esempio lampante, ma anche *Domenica In* ne è una prova: sebbene il contenitore sia nato con Corrado, per poi essere condotto da Pippo Baudo, è innegabile che oggi *Domenica In* "è" Mara Venier. Riflette infatti il suo sguardo sul mondo, il suo modo di raccontare gli ospiti. Sulle altre reti, comprese quelle satellitari, le idee sono invece ancora molto forti, anche più dei conduttori. I talenti di *X Factor* o a *MasterChef* sono infatti quasi interscambiabili. Probabilmente il pubblico più giovane ha meno bisogno di conferme legate al personaggio: si affeziona di più al contenuto.

**Si nasce conduttori, ma pochi diventano dei brand: chi riesce a fare questo salto?**

I volti brand sono quei presentatori che ribaltano il rapporto di forza con i loro programmi. Il pubblico non li conosce perché seguono una delle loro trasmissioni, ma conoscono le trasmissioni perché seguono quel conduttore: gli show diventano una sorta di puntate che cadenzano una narrazione molto più ampia, che ruota attorno al personaggio, e va persino oltre alla tv. Penso a Maria De Filippi: è stata la prima ad avere il coraggio di fare un programma con degli sconosciuti su Canale 5 (*Amici*, ndr.) e l'unica che potesse fare questo salto. Proprio la sua presenza ha reso "accettabile" la presenza di una ventina di ragazzi sconosciuti. In generale, questi volti sentono il programma nelle viscere. Ricordo che una volta Maurizio Costanzo mi chiese idee per ampliare il *Costanzo Show*: quando glielo proposi, mi disse: «Sai, il *Costanzo Show* accoglie

certe idee e ne rigetta altre quasi senza il mio intervento: è il programma che decide». Lui era sia il programma che il conduttore, un brand appunto. Ma questo non è l'unico fattore. Il presentatore diventa un brand quando riesce a imprimere un clima inconfondibile al programma: l'esempio principe è Renzo Arbore. L'atmosfera che ricreava nei suoi show era la sua firma e così è lo stesso oggi per Maria De Filippi, Fabio Fazio, ma anche Milly Carlucci. *Ballando con le stelle*, con quelle sue dorature vecchio stile, rievoca un mondo che Milly porta con sé. Infine, c'è anche un aspetto più produttivo, ossia la capacità di incidenza sul budget. Se il talent ha voce in capitolo allora può muoversi meglio anche sul piano creativo, concedendosi per esempio grandi star hollywoodiane per poi auto limitarsi sugli altri ospiti. Se hai George Clooney in studio, questo dà immediata visibilità allo show sul piano internazionale e, in prospettiva, attirerà altre star.

**La tendenza pare essere quella di perpetuare negli anni lo stesso programma: anche questo fa parte dell'operazione, o tradisce una pigrizia creativa?**

La verità è che la start-up di un programma, intesa come ideazione della scenografia, della grafica, dello stile di conduzione, è molto complessa e onerosa, quindi se si ha la fortuna di avere una "scatola" che funziona, conviene tenerla perché a quel punto hai la possibilità di concentrarti su quello che fa davvero la differenza: la costruzione creativa, giorno per giorno, dei contenuti che ci sono all'interno. Una volta, ad *Amici*, c'era un problema con la scenografia e Maria ci disse: «Lo risolviamo, ma se gli spettatori dovessero soffermarsi su quell'aspetto estetico allora vuol dire che il programma non funziona, che non sto tenendo il pubblico agganciato».

**Chi avrebbe la potenzialità di diventare un brand editoriale, ma non ha ancora fatto il salto?**

Oggi purtroppo c'è un grande divario tra i volti storici e i "quarantenni rampanti" che non riescono invece ad avere il medesimo impatto. Potenzialmente Veronica Gentili ha i numeri per diventare un brand: è arrivata a *Le iene* portando un'aria nuova nel programma. Un altro è Stefano De Martino, che con *Bar Stella* ha provato a ricostruire un clima identitario. Lo stesso dicasi di Francesca Fagnani. Però la strada è ancora lunga... [>>]

# RESISTERE A DISPETTO DI TUTTO

*Capacità di reagire al cambiamento. Se la parola resilienza è stata spesso abusata negli anni della pandemia, è diventata oggi simbolo della forza della televisione italiana nei suoi primi 70 anni di vita. Lo attesta il terzo Annuario della Tv di CeRTA, raccontato in queste pagine*

di Ivan Valsecchi

**R**esiliente e innovativa: sono gli aggettivi che descrivono la televisione italiana e che la posizionano ancora una volta al centro dell'attenzione e del consumo mediatico. Non è un caso infatti che FCP-AssoTv abbia ospitato nel suo evento di fine anno (cfr. pag. 40) proprio Massimo Scaglioni e Fabrizio Angelini, rispettivamente direttore del CeRTA (Centro di Ricerca sulla Televisione e gli Audiovisivi) e Ceo di Sensemakers per illustrare quei dati che hanno portato l'associazione a definire la nostra «la tv migliore del mondo». Quei dati, infatti, provengono dalla terza edizione dell'Annuario della Tv 2023, intitolato

**Marco Mengoni, vincitore del Festival di Sanremo 2023, uno dei programmi che ha segnato l'annualità trascorsa in termini di ascolto e non solo**

appunto *Televisione resiliente. Il broadcasting 70 anni dopo*, realizzato da CeRTA e che descrive le tendenze di un anno di televisione. Le cifre introducono anche le prime evidenze sull'ascolto non riconosciuto (browsing, gaming e consumo in streaming sulle piattaforme, non riconducibile ai canali tradizionali) misurato da Auditel da maggio 2022 e che risulta pari a meno del 20% del consumo complessivo. Che la televisione sia ancora il medium "di famiglia" lo dimostrano i 25 milioni di soggetti che ogni mese guardano contenuti televisivi attraverso una smart tv connessa e che diventano 32 milioni se si aggiungono coloro che utilizzano device esterni (per oltre la metà della popolazione). L'ascol-

to complessivo (intero giorno) del 2023 (maggio-novembre) si attesta sui 7.450.000 spettatori medi, contro i 7.344.000 del 2022. Sul dato 2023 pesa, inoltre, un 5% di ascolto in Total audience. «La resilienza della tv si deve intendere come capacità di produrre una quantità di contenuti di qualità (ovvero capaci di generare attenzione e interesse), oltre che di generare ritualità e appuntamenti», ha spiegato Massimo Scaglioni. Dopo una fase – quella della massima espansione del vod – in cui la parola broadcasting appariva sostanzialmente "vecchia", questa ritorna sulla bocca degli addetti ai lavori proprio in virtù della capacità di interpretare il cambiamento, resistere e adattarsi. I→

Un altro scarto sta proprio nel mutamento tra le abitudini di consumo delle varie fasce di età, come evidenziato da Fabrizio Angelini: «Si assiste a una sorta di polarizzazione, le classi più mature iniziano a usare in modo più consistente smartphone e tablet per contenuti di intrattenimento, cosa che è rallentata tra i più giovani, proprio perché vedono più contenuti online sulle tv connesse». Nel suo discorso introduttivo alla presentazione dell'Annuario, il presidente di Agcom Giacomo Lasorella ha ben spiegato la realtà televisiva: «Il temuto crollo del sistema degli editori tradizionali non c'è stato e il dato che emerge è la capacità del sistema televisivo di far fronte alle sfide lanciate dai nuovi competitor digitali». La resilienza del mezzo e la cosiddetta "ritualità reloaded", dove le forme di sincronizzazione tipiche del broadcasting (a partire dal palinsesto) convivono in modo simbiotico e complementare alle caratteristiche di de-sincronizzazione, personalizzazione della fruizione, frammentazione e segmentazione delle audience (tipico dello streaming e delle nuove piattaforme) sono tra i termini chiave della tv italiana 2023 e faranno da sfondo agli eventi del 2024. È quella che Aldo Grasso, fondatore del CeRTA, ha definito tv della convergenza, ricordando che: «quello della ritualità è un aspetto che ha accompagnato la televisione in questi 70 anni e che agisce ancora adesso. È un tema da non sottovalutare, perché proprio nel cambiamento della ritualità si può capire dove sta andando la tv». Ritualità, dunque, insieme a quantità, qualità, e innovazione. Quantità perché è innegabile la differenza

## L'URGENZA DELL'INNOVAZIONE

*Le dichiarazioni dei partecipanti alla tavola rotonda di presentazione dell'Annuario Tv CeRTA (Roma, 15 dicembre 2023)*

**Alessandro Araimo (Executive VP & Managing Director Warner Bros. Discovery Italy & Iberia).** *Evolverà il supporto distributivo, con una modalità sempre più on demand, ma non è detto che il flusso lineare sia destinato a sparire. Si andranno a delineare due modelli di business, uno accessibile a tutti e uno più segmentante, a fronte però di un substrato tecnologico su cui tutti devono investire. La tv lineare lo sta già facendo perché l'adozione delle smart tv consente un certo tipo di targettizzazione e interazione, ma ho l'impressione che lavorando insieme – tutti i broadcaster – su queste tecnologie si possa fare un lavoro molto più bello e sofisticato di quanto fatto finora.*

**Marco Ghigliani (amministratore delegato La7).** *Dare valore alla distribuzione è fondamentale per tutelare il valore del prodotto. Il nostro approccio ha seguito storicamente due strade, l'attivazione di partnership per aumentare l'accesso ai contenuti e lo sviluppo di property. Il sistema, però, sconta molte asimmetrie.*

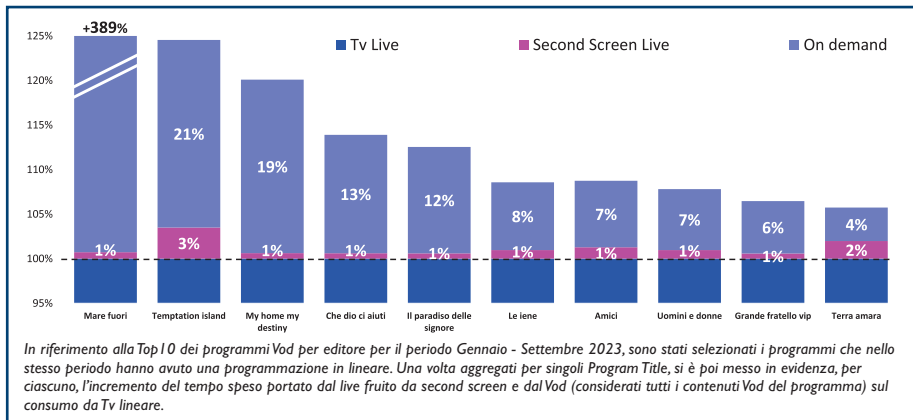
**Gina Nieri (consigliera di amministrazione Mediaset).** *La tv di flusso non è morta e non morirà, ma scontiamo un deficit di risorse garantite; il nostro sistema audiovisivo è quello che ne riceve meno rispetto agli altri Paesi europei. Viviamo una competizione durissima, senza regole, proprio in virtù della diffusione senza regole di internet. Salvaguardare le nostre attività significa anche salvaguardare l'occupazione e la produzione di contenuti identitari.*

**Giampaolo Rossi (direttore generale Rai).** *Lo scenario globale internazionale è estremamente complesso, con processi di disintermediazione dovuti ai player globali. Le innovazioni tecnologiche, poi, non sono mai processi neutri, condizionano l'organizzazione sociale, ma anche psicologica e neuronale, andando a modificare modelli di costruzione dell'immaginario e di ricezione dell'immaginario stesso. La cultura si definisce oggi attraverso l'industria audiovisiva e questa va aiutata, in tutti i Paesi europei.*

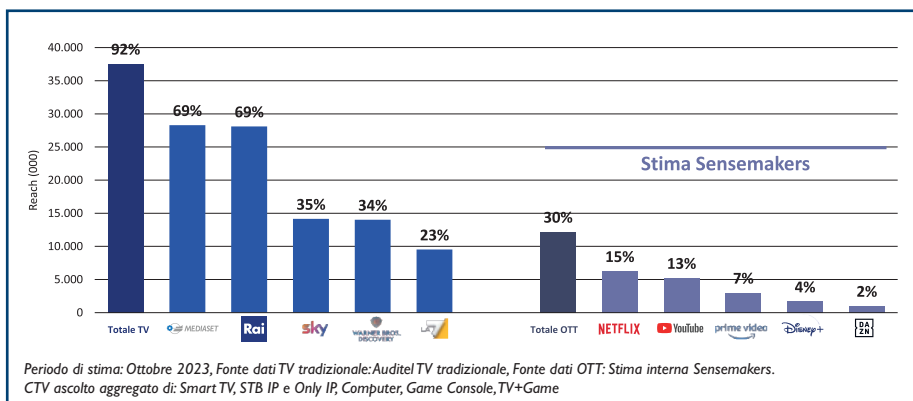
**Chiara Sbarigia (presidente Apa).** *Aggiungerei altre parole chiave rispetto a quelle dell'Annuario: posizionamento dei contenuti e internazionalizzazione. La competizione non è più all'interno di un solo Paese e non possiamo più basarci sulla proverbiale creatività italiana e la nostra arte di arrangiarsi. Dobbiamo cercare di concorrere in un sistema nazionale che rafforzi tutti quanti. Questa collaborazione deve passare anche per la gestione concordata, armonizzata, della valorizzazione dei diritti.*



## ASCOLTO INCREMENTALE DEI TOP PROGRAMMI VOD



## REACH MEDIA GIORNALIERA PER PLAYER ottobre 2023



### TOTAL AUDIENCE (STREAMING): TOP 3 PER EDITORE

#### Rai:

Mare fuori (163 milioni di stream);  
Il paradiso delle signore (71,5 milioni);  
Sanremo (35,2 milioni)

#### Mediaset:

Grande fratello vip (237 milioni di stream);  
Amici (125 milioni);  
Uomini e donne (115 milioni)

#### La7:

La7 Intanto (43,7 milioni di stream);  
Non è l'Arena (20,5 milioni);  
Di martedì (13,5 milioni)

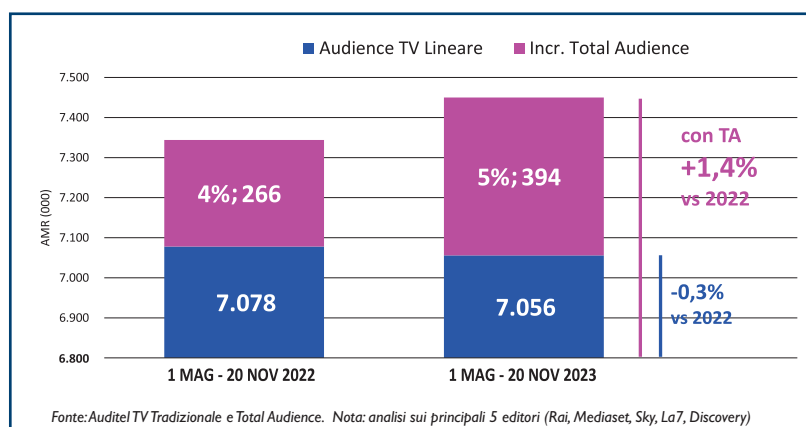
#### WBD:

Matrimonio a prima vista (1,9 milioni di stream);  
Fratelli di Crozza (1,2 milioni);  
Primo appuntamento (0,8 milioni)

Fonte: Annuario della TV 2023

L'Annuario della Tv 2023 è stato realizzato da CeRTA con la partecipazione di Auditel, APA, Sensemakers, Nielsen, Comscore, eMedia, UPA, Confindustria Radio Televisioni. Il volume ha inoltre il patrocinio di Agcom

## ANDAMENTO AMR DEI PRINCIPALI 5 EDITORI



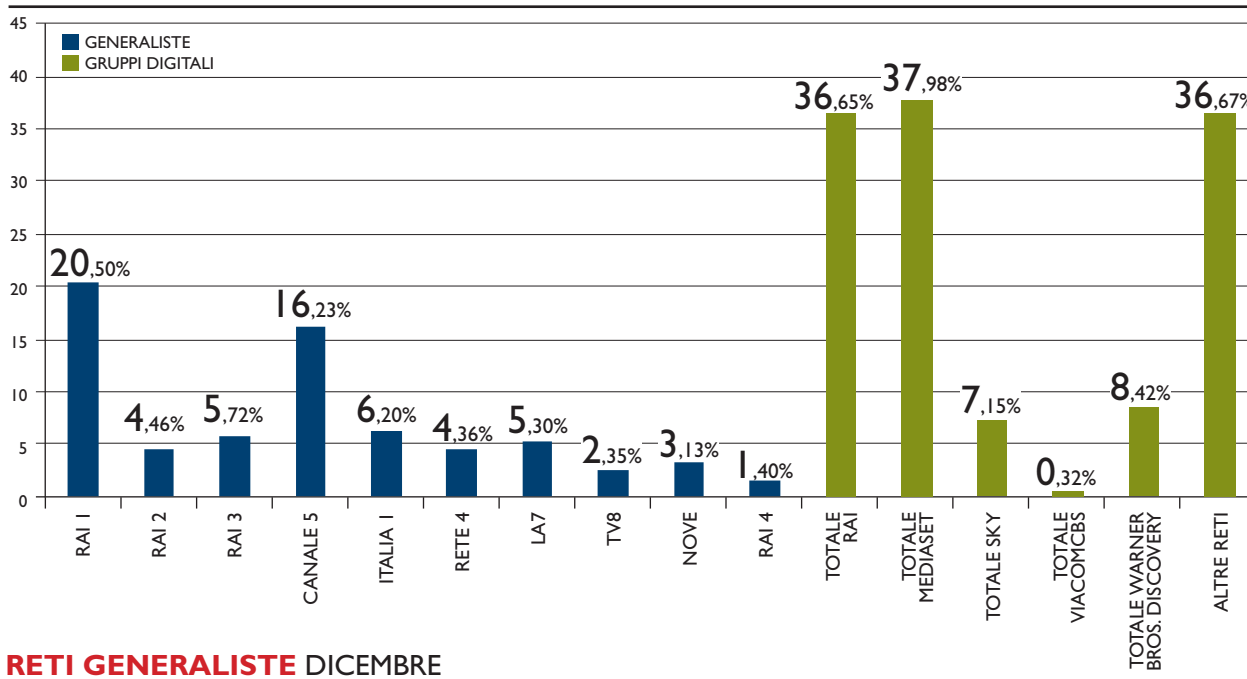
tra la mole di ore di contenuti originali prodotta dagli editori "tradizionali" e gli streamer (basta solo pensare alle oltre 17mila ore nella stagione di produzione unscripted) e di qualità proprio per la forza di questi contenuti di «rompere le mura del palinsesto», diventando ricercabili altrove (un esempio, gli oltre 160 milioni di stream erogati da Mare fuori). Ultimo grande scoglio è quello dell'innovazione, centro del dibattito di editori e broadcaster; che dovranno sempre più rispondere alle nuove sfide e a un mercato dove i grandi temi (profilazione e raccomandazione, consumo digitale e diversificazione dei contenuti, formule di produzione) diventano sempre più urgenti. A maggior ragione quest'anno, che segna appunto i 70 anni delle trasmissioni regolari in Italia (3 gennaio 1954). Quello che si prospetta pare essere un cambio di passo che vede una nuova forma di concorrenza, come suggerisce infatti anche Scaglioni: «Si deve tenere in considerazione il fatto che si possano creare terreni di competizione, ma anche di cooperazione».

# SHARE DI FINE ANNO

L'ULTIMO MESE DEL 2023 VEDE MEDIASET SUPERARE RAI IN TERMINI DI SHARE-PRIME TIME (37,98% VS 36,65%) E TOTAL DAY (37,99% VS 36,47%). EPPURE, NELLA SFIDA TRA LE AMMIRAGLIE, RAI CONTINUA AD AVERE LA MEGLIO, SUPERANDO CANALE 5 DI OLTRE QUATTRO PUNTI IN PRIME TIME. MESE PROFICUO PER ITALIA 1, CHE CON IL SUO 6,2% È LA PRIMA TRA LE RETI CADETTE

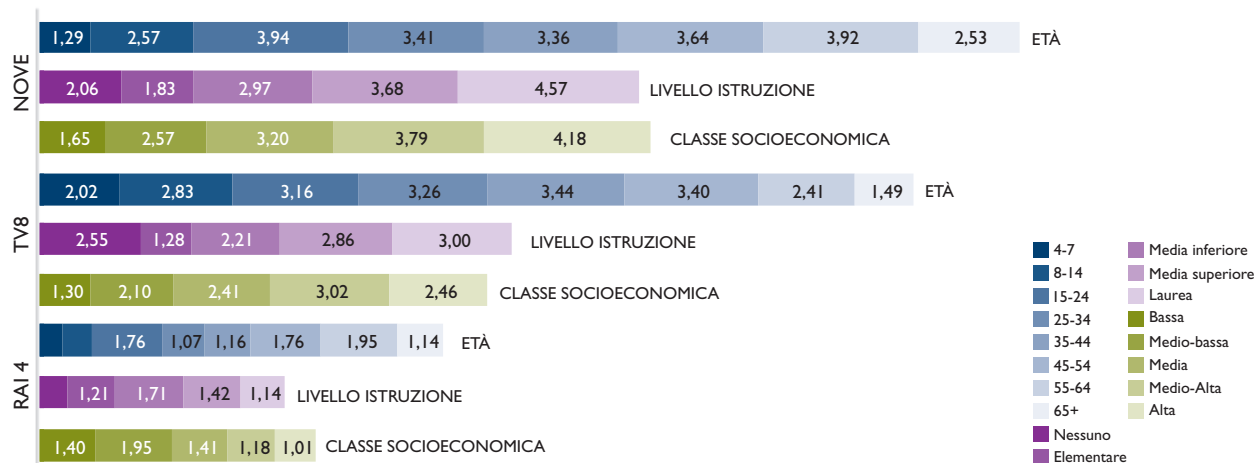
## SHARE GRUPPI (20:30 - 22:29)

Periodo 01/12/2023 - 31/12/2023

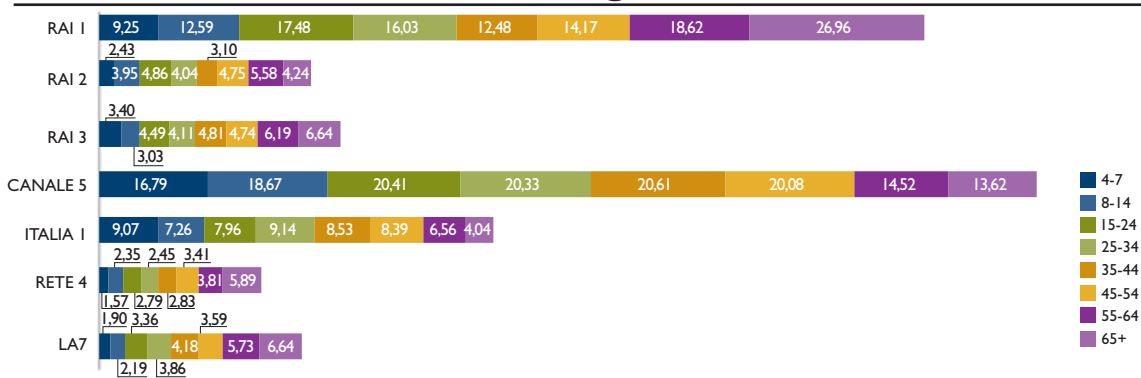


### RETI GENERALISTE DICEMBRE

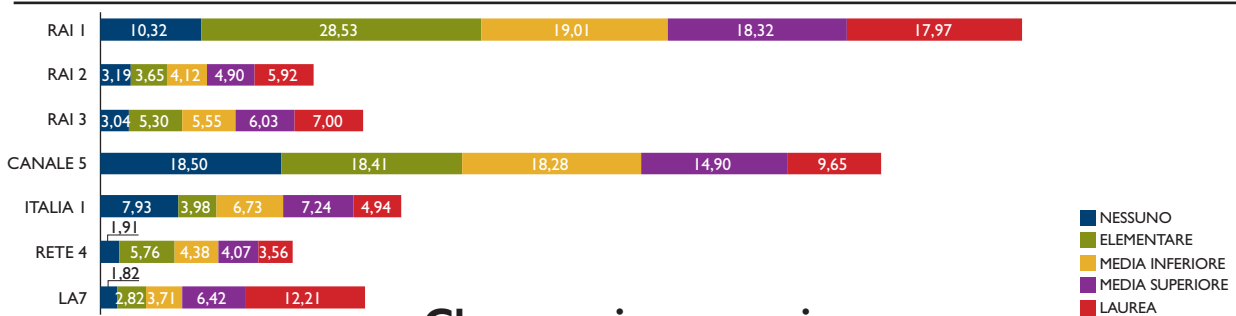
#### Neogeneraliste



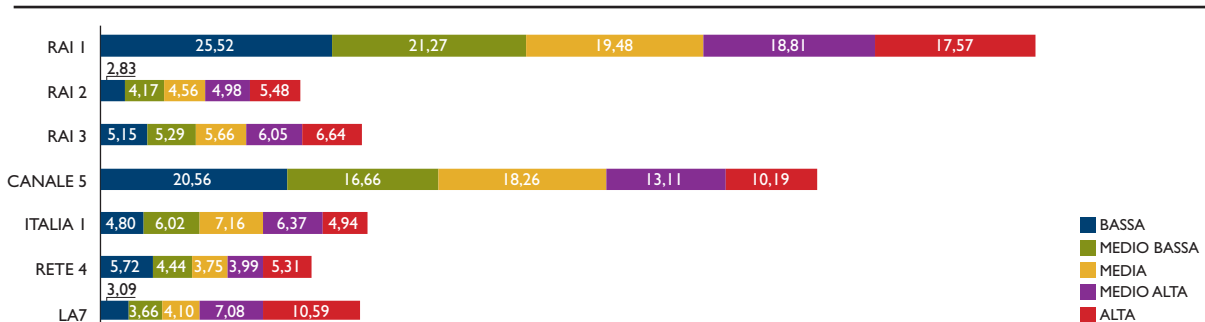
## Target età



## Livello istruzione

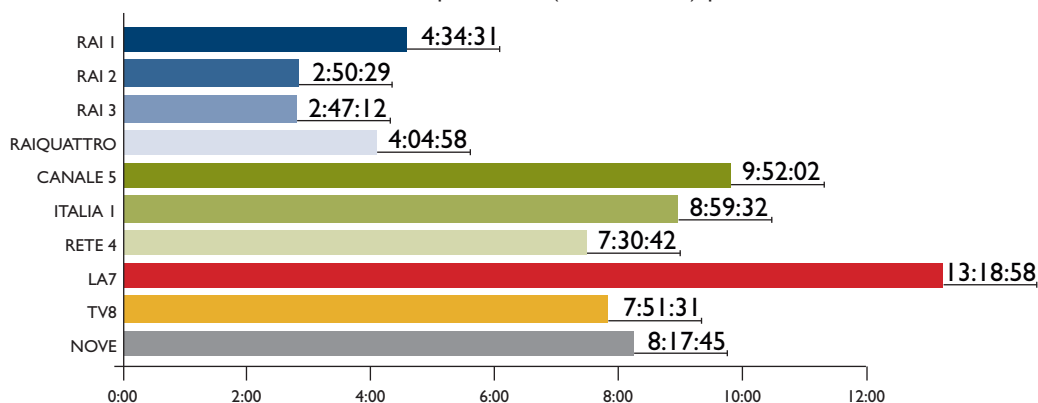


## Classe socioeconomica



## Durata break pubblicitari

Fascia prime time (20:30 – 22:29): periodo 01/12/2023 - 31/12/2023



### ADVERTISING

Su Rai1, gli spot di dicembre sono visti da 3.634mio di spettatori (18,66% di share), su Rai2 da 680k (3,48%), su Rai3 da 990k (5,02%) e su Rai4 da 225k (1,15%). Canale 5 raccoglie 3.005mio di viewers (15,56%), mentre su Italia 1 sono 1.048mio (5,41%) e su Rete 4 647k (3,32%). Spettatori a quota 907k (4,67%) su La7, 398k (2,03%) su Tv8 e 452k (2,31%) su Nove.

## RETI DIGITALI

# CANALI DIGITALI: ascolti medi, share e contatti nel periodo 01/12/2023 - 31/12/2023

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

	PRIME TIME (20:30 - 22:29)		
	ASCOLTI MEDI	SHR (%)	CONTATTI NETTI
SKY ATLANTIC	12.409	0,06	78.346
SKY CINEMA UNO	50.433	0,26	306.835
SKY CINEMA FAMILY	23.348	0,12	124.861
SKY CINEMA ROMANCE	16.741	0,09	107.625
SKY CINEMA ACTION	28.695	0,15	153.369
SKY CINEMA DUE	16.709	0,09	146.248
SKY CINEMA DRAMA	13.050	0,07	96.823
SKY CINEMA SUSPENSE	16.963	0,09	122.880
SKY CINEMA COMEDY	14.275	0,07	104.516
SKY SPORT UNO	63.916	0,33	296.318
SKY SPORT 251	32.207	0,16	123.407
SKY SPORT 252	8.207	0,04	41.043
SKY UNO	110.436	0,57	391.330
SKY TG24	28.006	0,14	261.395
SKY TG24 (50)	16.050	0,08	198.842
CIELO	205.655	1,05	1.490.558
HISTORY HD	8.198	0,04	64.424
CRIME+INVESTIGATION HD	331.831	1,70	1.396.024
REAL TIME	151.670	0,78	756.013
DMAX	4.441	0,02	28.775
DISCOVERY CHANNEL	24.227	0,12	149.041
RAI GULP	81.424	0,42	341.988
RAI YOYO	57.507	0,29	389.721
RAI STORIA	84.744	0,43	799.473
RAI 5	42.141	0,22	349.696
RAI NEWS 24	81.973	0,42	534.184
RAI SPORT	234.154	1,20	1.661.335
RAI MOVIE	249.460	1,28	1.274.617
RAI PREMIUM	36.767	0,19	257.478
RAI SCUOLA	358.612	1,84	2.097.316
IRIS	267.317	1,37	1.275.336
LA5	66.356	0,34	340.784
ITALIA 2 MEDIASET	249.586	1,28	903.103
TOP CRIME	189.998	0,97	999.665
MEDIASET EXTRA	54.620	0,28	298.456
BOING	89.754	0,46	588.112
LA7D	2.622	0,01	29.438
COMEDY CENTRAL	1.933	0,01	14.941
NICKELODEON	3.683	0,02	20.523
NICK JR.	2.200	0,01	10.289
CARTOON NETWORK	554	0,00	5.555
BOOMERANG	48.567	0,25	258.398
K2	61.532	0,31	287.088
FRISBEE	68.267	0,35	426.067
MOTOR TREND (ex Focus fino al 28/04/18)	228.178	1,17	807.192
GIALLO	108.614	0,56	766.101
TV2000	1.109	0,01	11.776
DEAKIDS	4.107	0,02	30.966
DEA JUNIOR	9.926	0,05	71.490
EUROSPORT/HD	6.189	0,03	55.816
GAMBERO ROSSO CHANNEL	30.570	0,16	470.033
TGCOM 24	312.443	1,60	1.789.995
20	75.448	0,39	694.792
FOOD NETWORK	43.166	0,22	296.629
HGTV - HOME E GARDEN	2.335	0,01	31.001
VHI	45.762	0,23	222.884
SUPER!	234.003	1,20	1.417.509
CINE34 (dal 20 gennaio)	50.469	0,26	264.658
WARNER TV	76.071	0,42	316.509

NEWS ■ SPORT ■ KIDS ■

Testi a cura della redazione di Tivù





## 70 di questi *MasterChef*

Arrivano a quota 70 gli adattamenti internazionali di *MasterChef*, il cooking show di Banijay (nella foto, la versione italiana, trasmessa da SkyUno). A permettere di arrivare al traguardo sono stati gli accordi siglati con la televisione serba TV Prva e con la maltese Tvm (di proprietà del servizio pubblico). TV Prva ha trasmesso la sua prima stagione del format a dicembre, mentre Tvm la propone a febbraio. Entrambi gli accordi sono stati siglati da Banijay Rights, la divisione distributiva di Banijay che gestisce le vendite del format e dei prodotti *finished*. *MasterChef* conta oltre 10mila episodi trasmessi a fine dicembre; nel 2021 ha celebrato il traguardo della 500ª stagione dal suo reboot nel 2005. Creato da Franc Roddam, il format è stato lanciato per la prima volta nel 1990. Vanta inoltre otto spin-off (l'ultimo, in ordine di tempo, è *MasterChef: Dessert Masters*, presentato in Australia a novembre).

## Spin-off per *Mercoledì*?

In attesa della seconda stagione di *Mercoledì* (gli scioperi di sceneggiatori e attori potrebbero impattare su produzione e *release*) pare che Netflix abbia intenzione di trasformare lo show in un franchise. Secondo la stampa internazionale, lo streamer starebbe valutando uno spin-off, dedicato al personaggio di Zio Fester, interpretato nella serie di Tim Burton da Fred Armisen (nella foto). Se si dovesse arrivare alla produzione, Netflix avrebbe come partner Amazon, che detiene i diritti de *La famiglia Addams* in virtù dell'acquisizione di Mgm. Secondo *What We Watched: A*



*Netflix Engagement Report*, il rapporto semestrale sulle visualizzazioni dei titoli Netflix (gennaio-giugno 2023), *Mercoledì* è stato visto per 507.700.000 ore (il titolo è stato rilasciato il 23 novembre 2022).

## EFFETTO NOSTALGIA PER TELECINCO



Dopo il ritorno di *Ballando con le stelle*, sulla rete ammiraglia di Mediaset España arriva un altro format d'annata: si tratta di *Celebrity School* (nella foto, il conduttore Christian Gálvez). Prodotto da Telecinco in collaborazione con Cuarzo Producciones (Banijay Iberia) *Celebrity School* è l'adattamento di un format originale tedesco (trasmesso per la prima volta su Sat 1 nel 2017 e in onda per

cinque stagioni) in cui un gruppo di personaggi famosi rivivono gli anni della scuola, affrontando una serie di sfide davanti a studenti delle scuole elementari, medie e superiori. Il format è stato adattato anche in Argentina da Canal 13.

Abbate Elisabetta	Unirai	8	Gentili Veronica	Mediaset	54
Amadeus	Rai	9, 54	Ghigliani Marco	La7	59
Ammirati Maria Pia	Rai Fiction	36	Gialappa's Band	Tv8	54
Angelini Fabrizio	Sensemakers	40, 59	Gurrieri Antonella	Unirai	8
Araimo Alessandro	WBD Italy & Iberia	59	Helfand Jeremy	Prime Video Advertising	9
Armisen Fred		65	Incontrada Vanessa		54
Baioni Adriano	WBD Italy & Iberia	9	Lasorella Giacomo	Agcom, Erga	9, 59
Baudo Pippo		54	Liorni Marco	Rai	54
Bertoldo Valentina	Vision Distribution	9	Lucca Roberta	FCP-AssoTv / Rai Pubblicità	40
Bianchi Diego (Zoro)	La7	54	Maggini Simona	VML Italy	9
Bisio Claudio		54	Nieri Gina	Mediaset	59
Brizzi Fausto	Lovit	9	Ottoz Pilar	Unirai	8
Buonamici Cesara	Mediaset	12	Palese Francesco	Unirai	8
Burton Tim		65	Pastore Raffaele	Upa	40
Cardani Matteo	FCP-AssoTv / Publitalia '80	40	Rossi Giampaolo	Rai	36, 59
Carullo Alberto	WBD Italy & Iberia	9	Salini Fabrizio	Lovit	9
Clerici Antonella	Rai	54	Sbarigia Chiara	Apa	20, 59
Colantoni Maurizio	Unirai	8	Scaglioni Massimo	CeRTA	40, 54, 59
Crozza Maurizio	Nove	54	Scotti Gerry	Mediaset	54
De Filippi Maria	Mediaset	54	Setti Federica	GroupM/ Una Media Hub	40
De Martino Stefano	Rai	54	Sfondrini Chicco		54
De Nicola Sergio	Unirai	8	Strazzer Michele	Nielsen	40
Del Brocco Paolo	Rai Cinema	36	Stucchi Paolo	Publicis Groupe Italia	9
Demetrio Giorgio	Unirai	8	Torrise Stefano	WBITVP	9
Fagnani Francesca	Rai	54	Tozzi Riccardo	Cattleya	36
Fazio Fabio	Nove	54	Venier Mara		54
Fiorello Rosario	Rai	54	Verta Sara	Unirai	8
Fumagalli Stefano	Unirai	8	Wax Jon	Disney Entertainment	9
Gálvez Christian	Telecinco	65			

# TIVÙ

E-mail [tivu@e-duesse.it](mailto:tivu@e-duesse.it)  
N. 1-2 GENNAIO-FEBBRAIO 2023

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

**In redazione** Eliana Corti ([ecorti@e-duesse.it](mailto:ecorti@e-duesse.it))  
**Hanno collaborato** Francesca D'Angelo, Alberto Delli  
Ficorelli, Dario Denti, Geca Italia, Stefano Neri, Ivan Valsecchi

**Impaginazione e fotolito** EmmeGi Group Milano  
**Responsabile coordinamento grafico** Alda Pedrazzini

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

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

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

Stampa: 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. 02.277961 fax 02.27796300  
[www.e-duesse.it](http://www.e-duesse.it)

#### Amministratore Unico

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

Questo numero è stato chiuso il 11/01/2024

**ANES** ASSOCIAZIONE NAZIONALE  
EDITORIA DI SETTORE

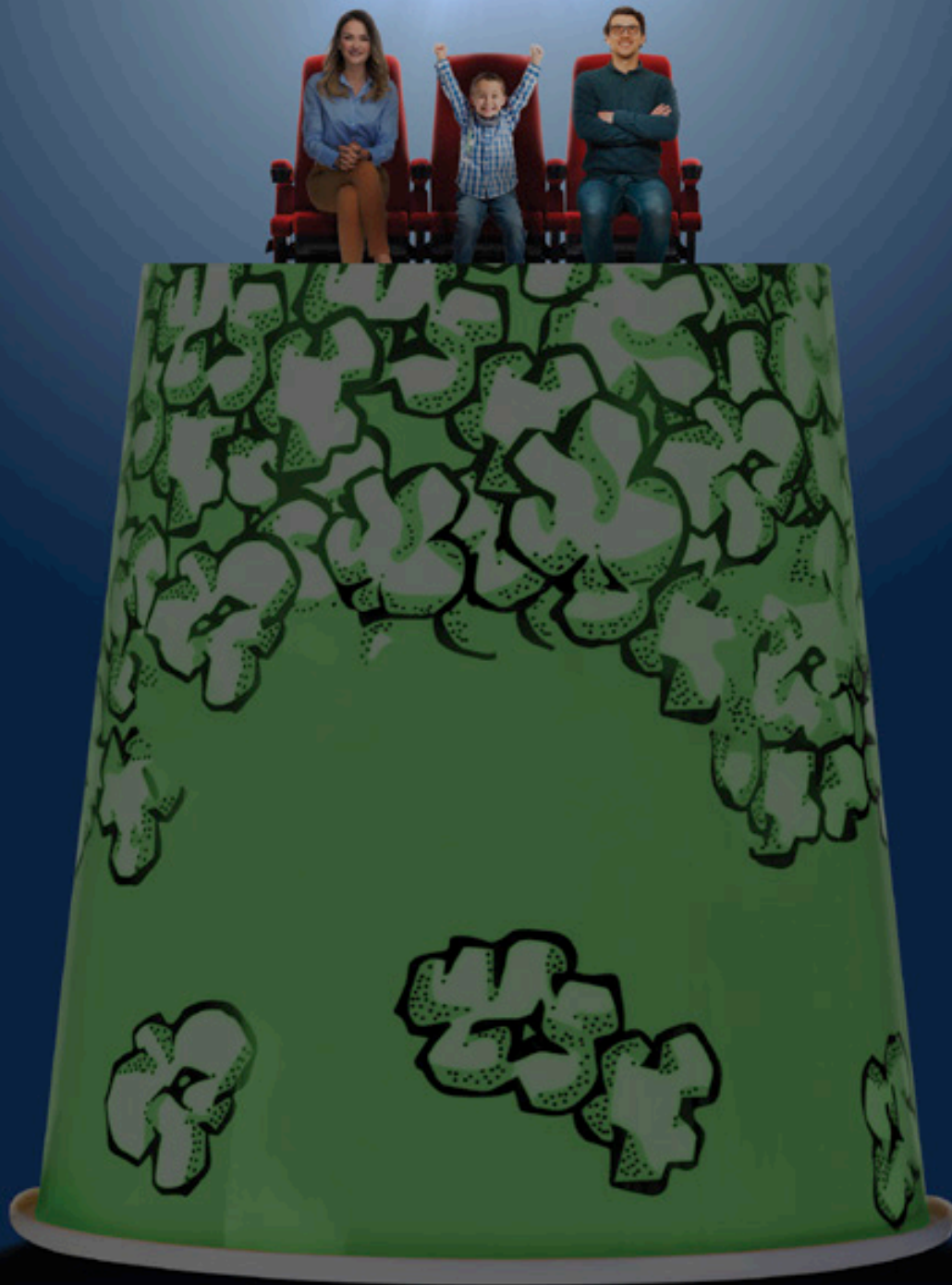
#### ABBONATI, TI CONVIENE!



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



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



thewashingmachine.it

## UNO SPETTACOLO DI TARGET.

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

Qualunque sia il tuo settore commerciale, le sale DCA (UCI e The Space Cinema) hanno il pubblico giusto: segmentato, profilato e informato, pronto a emozionarsi e disposto a recepire il tuo messaggio con un livello di attenzione del 55% in più rispetto al mercato\*.

Lo dice la ricerca GfK: investire in pubblicità sul grande schermo conviene.



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

# EFFETTO CINEMA

# IRIS

DIREZIONE CREATIVA COORDINAMENTO IMMAGINE MEDIASET

DA OLTRE QUINDICI ANNI IL PUNTO DI RIFERIMENTO  
PER GLI AMANTI DEL CINEMA  
CON PIÙ DI 3.500 FILM ALL'ANNO OLTRE A CICLI,  
MARATONE, RUBRICHE E APPROFONDIMENTI.  
OGNI GIORNO,  
TUTTA L'EMOZIONE DEL GRANDE SCHERMO.