

TIVÙ

OTTOBRE 2024
www.e-duesse.it

WORK

COSA MANCA
ALL'INDUSTRIA?
WHAT'S MISSING
IN THE INDUSTRY?

MIA 2024

AL CENTRO
DELL'EVOLUZIONE
THE HUB
OF EVOLUTION

CONTENT

CHE FENOMENO
DI ADATTAMENTI!
THE ADAPTATION
PHENOMENON!

FORMAT

COSA C'È DI
NUOVO
WHAT'S NEW

ADVERTISING

THE IA FACTOR:
• RAI PUBBLICITÀ
• MFE ADVERTISING

DOMIZIA DE ROSA
WIFTMI

QUANTO L'AUDIOVISIVO È AL FEMMINILE?

THE FEMALE PRESENCE
IN THE AUDIOVISUAL INDUSTRY



CHE
TEMPO
CHE
FA

NOVE

Ogni domenica alle 19:30

Guardalo su  discovery+

Scopri di più su discoveryplus.it

Pubblicità: la soglia PSICOLOGICA dello streaming

Le note internazionali raccontano di una raccolta pubblicitaria di Netflix in accelerazione: negli Usa +150% della stima prevista in occasione della presentazione dei nuovi palinsesti. Dato certamente positivo e significativo, anche se si raffronta con un precedente periodo in cui la piattaforma stentava a farsi largo tra i desiderata degli inserzionisti, adesso incoraggiati dal fatto che a lungo andare i prezzi degli spazi sono diventati decisamente più abbordabili. Inoltre, entro il 2025 (in Canada a partire dal prossimo novembre) lancerà la sua piattaforma tecnologica per la vendita degli spazi adv, che offrirà ai brand anche la possibilità di poter investire direttamente. Ovviamente Netflix non è un caso isolato: come ha rilevato la società di ricerca Media Dynamics, tutto il fatturato pubblicitario Upfront negli Usa per la stagione 2024-2025 ha raggiunto i 29,5 miliardi di dollari: +8% rispetto alla stagione precedente. Solo che il segno positivo sarebbe ascrivibile completamente allo streaming, cresciuto del 35%, mentre la tv di flusso registra una flessione del 4%. Come dire? La tv lineare non cresce, ma si difende abbastanza bene. Addirittura, meglio del previsto, secondo gli analisti. Volendo proiettare il fenomeno a stelle strisce in Europa, e in Italia in particolare, dove la platea della tv generalista ha da sempre uno zoccolo duro più coriaceo, verrebbe da dire che i broadcaster hanno ancora margine di manovra. Tuttavia, il dato certo è che – volenti o nolenti – lo streaming sta guadagnando terreno, e quindi sempre più le piattaforme dei broadcaster dovranno darsi un'identità ancora più definita, con contenuti pensati per avere vita più lunga anche nell'on-demand. Forse certi programmi, soprattutto quelli a più alto budget, dovranno imparare ad avere come platea di riferimento più quella dell'on-demand anziché della lineare, considerando paradossalmente l'approdo in palinsesto quasi come un passaggio promozionale. Soprattutto in una fase in cui la distribuzione internazionale favorisce la presenza contemporanea (quindi la vendita) dei titoli su diverse piattaforme. Prodotti "larghi" quindi, ma mirati: che è come dire, quasi la quadratura del cerchio... Ma è quanto hanno dimostrato di volere gli inserzionisti negli Usa, visto che a fronte di costi CPM diminuiti hanno scelto di aumentare significativamente gli investimenti complessivi nello streaming. Si dice che esista una soglia psicologica superata la quale un media diventa prima irrinunciabile e poi competitivo all'interno di un media mix; ebbene, lo streaming non l'ha ancora superata, ma la sta già – quanto meno – lambendo.

ADVERTISING: THE PSYCHOLOGICAL THRESHOLD OF STREAMING

International reports show Netflix's ad revenue is on the up: recording a 150% rise in advanced revenue in the USA after presenting its new schedules. This is certainly a positive and significant result, even if it compares to the previous period when the platform struggled to trace a path among the desires of the advertisers, now encouraged by the fact that the cost of spaces has become much more reasonable over the long term. What's more, it is launching its own advertising technology platform by 2025 (in Canada, starting from November), also offering brands the possibility of investing directly without passing via media centres. Obviously Netflix is not alone: as research agency Media Dynamics reveals, upfront advertising revenue in the USA for the 2024-2025 season has reached 29.5 billion dollars: +8% compared to the last season. Although the positive figures seem to be entirely due to the performance of streaming, up by 35%, while television has seen a drop of 4%. Meaning? Linear TV is not growing, but it is defending itself quite well. Even better than expected, according to USA analysts. Projecting the American trend onto Europe, and in particular in Italy, where generalist TV has always had a hardcore audience of devotees, this would mean that the broadcasters still have some room for manoeuvre. However, one thing is for sure, streaming is gaining ground, either wittingly or unwittingly, and so, the broadcasters' platforms must do more to shape a well-defined identity, with content designed to have a longer shelf life via on demand too. And maybe certain programmes, especially the big budget ones, must learn how to target the on demand audience as the reference point, rather than the linear audience, viewing the screening on the TV schedules almost as a promotional activity. Particularly in a phase where international distribution favours the simultaneous presence (and thus sales) of titles across various platforms. "Large" but targeted projects: which is to say almost squaring the circle... But this is clearly what the advertisers in the USA want, given that when faced with lower CPM costs, they have chosen to significantly increase their overall investments in streaming. It is said that there is a psychological threshold beyond which a media source becomes first a must have before then becoming competitive within a media mix. And while streaming may not have surpassed that point just yet, it's already hot on its heels.

di Linda Parrinello



14 COVER STORY

Domizia De Rosa (WIFTMI)
Quanto l'audiovisivo
è al femminile?
di *Eliana Corti* –
foto di *Stefano Pinci*



ENGLISH VERSION
How strong is the female
presence in the
audiovisual industry? **68**
MIA 2024:
The hub of evolution **75**
Stand by me: the power
of good ideas **78**
What's new
in formats? **80**

PROFESSIONI 24
Cosa manca all'industria?
di *Anna Rotili*

APPUNTAMENTI 34
MIA 2024: Al centro
dell'evoluzione
di *Francesca D'Angelo*

AZIENDE 40
Stand by me: la forza
delle idee
di *Francesca D'Angelo*

TREND
Che fenomeni
di adattamenti!
di *Eliana Corti* **42**

Format:
che c'è di nuovo? **48**
di *Maria Chiara Duranti*

PUBBLICITÀ 58
Tra dati e pianificazioni
entra in gioco l'IA
di *Alberto Delli Ficorelli*

RUBRICHE
Insider **8**



**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



TIVÙ

E-mail tivu@e-duesse.it
www.tivubiz.it
N. 10 OTTOBRE 2024

Direttore Responsabile Vito Sinopoli
Direttore Editoriale Linda Parrinello

In redazione Eliana Corti (ecorti@e-duesse.it)
Hanno collaborato Francesca D'Angelo, Luis de Zubiaurre,
Alberto Delli Ficorelli, Maria Chiara Duranti, Ivan Valsecchi
Traduzioni a cura di AMROS Media Solutions, Kameleon
Language Services

Impaginazione e fotolito EmmeGi Group Milano
Responsabile coordinamento grafico Alda Pedrazzini

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

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

Pubblicazione 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 s.p.a.
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 Media Network s.r.l., 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 Media
Network s.r.l. - Via Goito 11 - 20121 Milano.
I dati potranno essere trattati da addetti incaricati preposti agli
abbonamenti, al marketing, all'amministrazione e potranno essere
comunicati a società esterne, per le spedizioni della rivista e per
l'invio di materiale promozionale.

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

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

Amministratore Unico

Vito Sinopoli
Pubblicazioni Duesse Media Network
BEAUTY BUSINESS, BEST MOVIE, BOX OFFICE, BUSINESS
PEOPLE, PROGETTO CUCINA, TIVÙ, TOY STORE,
UPTRADE, VOILA

Questo numero è stato chiuso il 20/09/2024

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE
EDITORIA DI SETTORE

ABBONATI, TI CONVIENE!



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



Rai 2

Rai Sport

Rai Play

Rai Radio 1

Rai Radio 1
Sport

Rai Play
Sound



Il grande tennis è di tutti

Davis Cup e Nitto ATP Finals in chiaro su Rai



scopri l'offerta su raipubblicita.it

Rai Pubblicità

prime

COSTIERA

Co-prodotta da Amazon MGM Studios e da Luca Bernabei per Lux Vide

**Lux Vide presenta due grandi serie internazionali in anteprima
ai mercati del MIA e del MIPCOM.**

Fremantle

Rai Fiction



SANDOKAN

Una produzione Lux Vide in collaborazione con Rai Fiction

**STORIE AVVINCENTI
CHE PARLANO AL MONDO!**

LUX
VIDE

A Fremantle Company

MARKETING

VOLA IL BRANDED ENTERTAINMENT

CRESCE L'ATTENZIONE DI INSERZIONISTI E MEDIA SU QUESTO MERCATO, CHE DOVREBBE CHIUDERE L'ANNO CON INVESTIMENTI IN CRESCITA DEL 6%, COME INDICANO I DATI DI OBE

Il giro d'affari del mercato del branded entertainment (BE) in Italia è pronto a sfiorare i 790 milioni di euro. È la previsione che OBE – Osservatorio Branded Entertainment, ha condiviso nel corso dell'11° edizione dell'OBE Summit (Milano, 5 settembre). Entro la fine dell'anno, dunque, il BE dovrebbe raggiungere quota 729 milioni di euro, per un incremento dell'8% sul 2023, quando ha raggiunto il valore di 675 milioni superando le previsioni di crescita sul 2022 (+9% invece del +6% ipotizzato). Per il 47% delle aziende, attualmente, gli investimenti in BE superano il 10% del totale investimenti e comunicazione e il BE è ormai prassi consolidata di chi comunica. Come in ogni altro elemento della comunicazione, il ruolo dei social media e dell'editoria online diventa sempre più importan-

IL GIRO D'AFFARI SUPERERÀ I 700 MILIONI DI EURO

te. Social media e property digitali dei brand sono il punto di ingresso del branded entertainment, scelti rispettivamente dall'82% e dal 50% degli investitori. Seguono televisione (49%), YouTube (48%), editoria online (40%) e piattaforme audio/podcast (29%). Social media ed editoria online coprono il 41% degli investimenti, seguiti da free Tv e piattaforme pay con il 38%. I costi sono variabili, molto dipende dal mezzo e dalla strategia: la televisione resta l'investimento di maggiore pregio. Si tratta spiegano i ricercatori, di costi sostenibili, anche se capaci ancora di frenare, soprattutto perché si tende a considerare i progetti di BE come progetti di breve durata. Per quanto riguarda la scelta dei progetti, crescono le brand integration all'interno di programmi preesistenti, passate dal 28% al

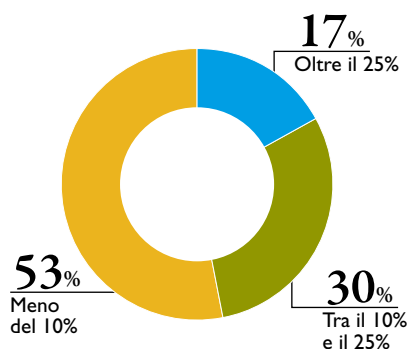


Laura Corbetta, presidente OBE – Osservatorio Branded Entertainment

45%, mentre lo sviluppo di produzioni originali si attesta al 55%. Il branded entertainment si conferma, inoltre, una valida soluzione per emergere dall'affollamento pubblicitario, arginando la «paura moderna» – come la chiamano i ricercatori – di non essere notati (52%). Il branded entertainment televisivo, in questo caso, fa scuola: su un'analisi di 350 casi in onda negli ultimi tre anni, il BE in televisione si è dimostrato efficace sia in termini di ricordo della pubblicità che del content. A dimostrarlo sono i risultati di marchi come Tim, Lavazza, Borbone, Samsung, MSC Crociere, Enel, Wind3 e RedBull, che hanno scelto il branded entertainment come parte integrante della loro strategia.

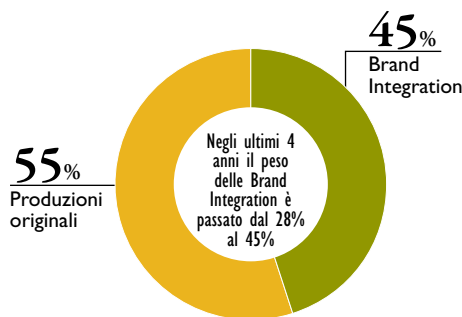
© OnstageStudio/OBE

QUOTA INVESTIMENTI IN BE



Fonte: OBE – Osservatorio Branded Entertainment

BRAND INTEGRATION



Fonte: OBE – Osservatorio Branded Entertainment

LEGGI

COSA CONTA PER LA FICTION

QUAL È IL CREDITO DI IMPOSTA CONCESSO ALLA SERIALITÀ, ALLA DOCUMENTARISTICA E ALL'ANIMAZIONE ITALIANA? IN BREVE, LE NOVITÀ INTRODOTTE DAL DECRETO MINISTERIALE

Il 27 giugno sono state pubblicate dal ministero della Cultura, di concerto con il ministero dell'Economia e delle finanze, le *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*. Il decreto indica le nuove disposizioni in tema di tax credit, riconosciuto «in misura non inferiore al 15% e non superiore al 40% del costo complessivo di produzione di opere audiovisive». A beneficiarne, «i produttori indipendenti originari». Vediamo nel dettaglio cosa comporta per la produzione audiovisiva, documentaristica e animazione.

LA FICTION

Nel caso di opere televisive e web (CAPO III del decreto), il credito di imposta è concesso «nella misura del 25% del costo eleggibile», che può salire al 35% nel caso di coproduzione internazionale o di produzione internazionale («non meramente finanziaria»), di opere realizzate «con apporto di risorse internazionali pari ad almeno il 30%», opere in preacquisto, acquisto o licenza di prodotto o in associazione produttiva. In questo caso, il produttore deve mantenere una quota non inferiore dei diritti 50% (con alcune differenze a seconda del partner). Sono eleggibili le opere di fiction, singole e seriali, «intese come opere audiovisive di narrazione e finzione scenica», della durata di almeno 52 minuti e con un costo complessivo di almeno 2mila euro al minuto.



DOCUMENTARI

Per quanto riguarda i documentari (Capo IV), il credito di imposta concesso è pari al 40% del costo eleggibile di produzione: sono eleggibili le produzioni cinematografiche, televisive e web (in associazione produttiva, in preacquisto, acquisto e in licenza di prodotto, di naturale seriale e non seriale) della durata di almeno 20 minuti. In questo caso, il produttore deve coprire finanziariamente, «con risorse di origine privata», almeno il 30% del costo di produzione e deve partecipare alla copertura del costo complessivo «in misura almeno pari all'importo del credito di imposta riconosciuto» (con alcuni vincoli che variano dalla distribuzione al cinema o su altre piattaforme).

ANIMAZIONE

Infine, l'animazione (progetti seriali o non seriali di una durata superiore ai 20 minuti). Anche in questo caso il credito di imposta è concesso per il 40% del costo eleggibile di produzione. Nel caso di opere seriali,

il credito di imposta è riconosciuto «entro un costo eleggibile massimo di 25mila euro al minuto».

QUANTO CREDITO

Le aliquote subiscono delle variazioni nel caso la domanda sia presentata da «un'impresa con elevata capacità produttiva e finanziaria» o il produttore indipendente sia associato a essa. Con questa definizione il ministero intende imprese collegate o controllate («anche indirettamente») da un fornitore di servizi di media audiovisivi soggetto alla giurisdizione di un Paese membro UE; soggetto alla giurisdizione italiana anche se operante in uno Stato membro e con un fatturato di almeno 5 milioni di euro in Italia; con un totale attivo di bilancio e un totale del valore di produzione, rispettivamente superiori a 100.000.000 euro («sia parte di un gruppo di imprese che superi detti valori»); imprese non europee collegate o controllate da un'impresa con sede legale in un Paese non europeo.

©Shutterstock

FRANCIA**EXPORT DA 200 MILIONI**

Ammontano a 203,4 milioni di euro le vendite globali di programmi audiovisivi francesi nel 2023, per una flessione del 5% sul 2022, come indica il rapporto *L'exportation des programmes audiovisuels français en 2023* di CNC e Unifrance. L'export audiovisivo, che comprende vendite, preventite e contributi alla coproduzione, vale 309,2 milioni di euro, per una flessione del 3,3% sul 2022. La fiction ha generato vendite per 74,5 milioni (-7,7%), i documentari per 47,2 milioni di euro (-3%) e l'animazione per 51,2 milioni (-11,2%). Vale infine 14,9 milioni la vendita di format (come giochi o varietà), per una flessione del 12,2% sul 2022. L'Europa occidentale si conferma il principale mercato della produzione francese, rappresentando il 46,8% delle vendite complessive (+6,1% anno su anno). Le vendite in Italia sono pari a 11,1 milioni (-12,1%).

PUBBLICITÀ**YOUTUBE E LA CTV**

Apartire da settembre Nielsen ha esteso la misurazione della pubblicità su YouTube Connected TV in Italia, rilevazione che include anche la deduplica con dispositivi mobili e desktop. Questo consente di misurare le inventory di YouTube su tre schermi, mobile, computer, tv lineare e connected. La soluzione, che Nielsen ha esteso in 11 mercati globali, sottolinea ulteriormente il ruolo che il brand di Google ha oggi sul mercato pubblicitario. Basti pensare che negli Usa, a luglio, YouTube è diventata la prima piattaforma streaming a superare il 10% delle visualizzazioni tv complessive (dati Nielsen - The Gauge). Netflix, invece, vale l'8,4%, Prime Video il 3,4% e Hulu il 2,7%. Secondo le previsioni globali Warc, infine, entro il 2026 la raccolta pubblicitaria su YouTube raggiungerà i 36 miliardi di dollari nel 2024, per arrivare ai 45 miliardi nel 2026.

ON SCREEN**Copyright e IA: una sfida per la giustizia sociale**

di Maria Chiara Duranti

L'avvento dell'intelligenza artificiale sta rivoluzionando ogni aspetto della nostra società, inclusi i concetti fondamentali del diritto d'autore. Si è parlato di questo tema durante il *TEDxCortina* (Col Gallina, 23 agosto 2024) con Luna Bianchi, cofondatrice e co-Ceo di Immanence, azienda che si occupa di valutare l'impatto etico di IA e tecnologie digitali (nella foto). Secondo Bianchi, il concetto di copyright, nato durante la Rivoluzione francese con l'obiettivo di tutelare gli autori e incentivare la creazione artistica, oggi è diventato un tema critico nel contesto della trasformazione digitale, perché le esigenze che giustificavano tali norme non sono più attuali: «La rivoluzione algoritmica ha cambiato radicalmente il modo in cui le opere vengono create, distribuite e consumate. Ed è proprio sul diritto d'autore che big tech e multinazionali si giocano il potere, distorcendo così l'originaria finalità del diritto d'autore». Uno dei



**LA SFIDA
NON È TANTO
AGGIORNARE,
QUANTO
RIDEFINIRE
IL DIRITTO
D'AUTORE**

punti più critici riguarda il «corto circuito giuridico» che si viene a creare quando diritto e tecnologia si scontrano: qualsiasi utilizzo di un'opera dovrebbe richiedere consenso e garantire compensi a chi ha creato quell'opera e ne detiene i diritti originali. Questo principio, tuttavia, è oggi messo in discussione proprio dalle prassi - quindi regole di fatto - che le big tech vogliono consolidare, e che tendono a favorire principalmente gli interessi privati, legati al profitto, di chi sviluppa gli algoritmi. La sfida, quindi, non è solo di aggiornare il

diritto d'autore, ma di ridefinirlo per rispondere alle esigenze di giustizia sociale nel contesto moderno. Bianchi propone di trasformare l'intelligenza artificiale in un bene comune, orientato al benessere collettivo. In altre parole, l'IA dovrebbe uscire dalle logiche di mercato per diventare uno strumento funzionale alla creazione di un bene pubblico, capace così di ridisegnare - e riequilibrare - le regole del copyright per adattarle al nuovo contesto. In questo panorama, è cruciale ripensare il diritto d'autore non solo come una tutela economica per i creatori, ma come uno strumento per garantire l'accesso equo e la condivisione delle risorse digitali. La sfida è complessa, ma imprescindibile: si tratta di immaginare un nuovo modello di protezione dei diritti, che permetta di costruire una società più giusta ed equa, dove l'IA e i dati siano al servizio del bene comune e non del profitto di pochi. www.formatbiz.it

May the Funds be with you.

**A Stellar Project Needs Galactic Funds To See The Light
And Make Its Mark In The Cinematic Universe.**

That's why we provide you with the *Force and Funds* so your project can shine: **5 million Euros each year** in funds for TV Series, feature films, documentaries and short films, supporting development, production, and distribution.



**Reach for the stars
with our support!**

www.fctp.it



Le grandi serie evento Rai in anteprima alla Festa del Cinema di Roma



**FESTA
DEL CINEMA
DI ROMA**

16/27 OTTOBRE 2024

A man in a dark suit and light tie sits in a chair, looking off to the side. The background is a warm, indoor setting with curtains.

Mike

Lunedì 21 e martedì 22 ottobre

Rai 1 **Rai Play**

Two women are shown in a close-up shot. The woman on the left has dark hair and is wearing a brown turtleneck sweater. The woman on the right has long blonde hair and is wearing glasses and a dark patterned top. They are both smiling and looking at each other. In the background, there are colorful balloons.

L'amica geniale. Storia della bambina perduta

Da lunedì 11 novembre

Rai 1 **Rai Play**

A man in a dark coat stands on a rocky shore, looking out at a turbulent sea with large waves crashing against the rocks. In the distance, a castle is visible on a small island.

Il conte di Montecristo

Prossimamente

Rai 1 **Rai Play**

DOMIZIA DE ROSA

WOMEN IN FILM, TELEVISION & MEDIA ITALIA

QUANTO L'AUDIOVISIVO È AL FEMMINILE?

In che termini le donne sono oggi rappresentate all'interno del settore e dell'immaginario audiovisivo italiano? Qual è lo stato dell'arte nello scripted e nell'unscripted? A che punto del guado si trova la creatività pubblicitaria? Esistono degli strumenti che le professioniste possono usare per apportare un miglioramento che giovi a tutto il mercato? Lo abbiamo chiesto alla presidente di WIFTMI

di Eliana Corti - foto di Stefano Pinci

Il divario di genere non è un'opinione. E non è solo, appunto, questione di genere, ma anche di età, classe o mobilità socioeconomica, etnia e provenienza regionale. Tutti elementi che rendono complesso il cammino per l'inclusività. A questo si aggiunge l'assenza di numeri precisi che sappiano descrivere bene quante e in quali ruoli le professioniste operino attualmente. APA ha iniziato da qualche anno un primo monitoraggio, altrimenti si deve fare affidamento sui dati europei dell'Osservatorio europeo dell'audiovisivo. Oppure su ricerche universitarie su specifici settori o comparti. Come, per fare un esempio, il *Women's Labour in TV Series Production: A Comparative Analysis of Italian Generalist TV and Pay Platforms (2016-2019)* di Marta Rocchi, che ha preso in considerazione 77 prodotti seriali in onda sulle tv generaliste e 12 su piattaforme pay (Sky, Prime Video e Netflix) scoprendo che le donne hanno costituito il 33% della forza lavoro complessiva e che si sono concentrate soprattutto in quei ruoli "accidenti" (quindi, non decisionali) come reparti sceneggiatura (92%), costumi (86%) o direzione casting (75%). Dopo i numeri, le parole, e quindi la necessità sempre più impellente di un linguaggio inclusivo e corretto. E in questo la televisione, anzi le televisioni, hanno una grande responsabilità che potrebbe, meglio, dovrebbe diventare un'opportunità. Sono molti, dunque, i temi che *Tivù* ha affrontato con Domizia De Rosa, presidente di WIFTMI (Women in Film, Television & Media Italia), associazione nata nel 2018 come costola di quella americana fondata negli anni '70, con l'obiettivo di promuovere l'equità di genere e combattere i pregiudizi nell'industria dell'audiovisivo e dei media e che conta tra i suoi iscritti anche uomini segno,

appunto, di un progetto voluto all'insegna dell'inclusività. Quest'anno WIFTMI sarà presente alla 10ª edizione del MIA con un suo approfondimento e con la terza edizione del WIFTMI Award, dedicato a quei prodotti capaci di meglio raccontare ed elaborare tematiche inclusive. Ma le attività di WIFTMI che, come spiega orgogliosa De Rosa «è entrata nel dibattito proprio per costruire un dialogo aperto», si estende anche a collaborazioni più proattive, come quella con Diversity Lab per il progetto *DiversiFind*, piattaforma che permette a talenti e maestranze appartenenti a gruppi sottorappresentati di trovare lavoro nell'industria. In passato manager di lungo corso nell'allora Warner Bros., Domizia De Rosa è al suo secondo mandato come presidente di WIFTMI. Quella che segue è una fotografia complessa e complicata della nostra realtà dove la parità di genere, sebbene per certi versi lontana, non deve considerarsi impossibile.

Donne e audiovisivo. Per fotografare un mercato si dovrebbe partire prima di tutto dai numeri, ma sono proprio questi che latitano. Se da una parte il cinema riesce oggi a fornire delle cifre – anche a partire dai dati del MiC – circa l'occupazione al femminile, l'audiovisivo sconta più difficoltà. Perché e con quali conseguenze?

In ambito televisivo siamo di fronte a delle difficoltà oggettive, in primo luogo quantitative. Se recuperare cast e crew di un film da database come IMDb è relativamente semplice, così come seguirne il percorso di distribuzione, è ben più complesso per un prodotto seriale, composto da pezzature e formati variabili a fronte di molteplici piattaforme di distribuzione. Si tratta di gestire dataset molto ampi e questo evidentemente richiede tempo, investimenti e tool appositi. Tuttavia, avere I→

accesso a numeri e approcci di ricerca condivisi e raffrontabili permette di ragionare e fare valutazioni concrete, non basate sul percepito, tanto più importanti in questo periodo di costante evoluzione. Qualcosa è stato fatto: APA ha iniziato a inserire alcune cifre, ma ancora troppo poco dettagliate, negli ultimi due *Rapporti sulla produzione audiovisiva nazionale*, mentre esiste un'analisi sulla rappresentazione della figura femminile nella programmazione Rai 2023 a cura di ISIMM Ricerche, IZI, InfoJuice. L'Osservatorio per la parità di genere del MIC ha finora prodotto un solo rapporto annuale, datato 2022. Da parte nostra, come WIFTMI, collaboriamo con università e gruppi di ricerca, anche internazionali, dove invece le analisi sono più frequenti, ma appunto difficili da comparare. Ecco, le cito quanto scritto dai ricercatori Rosa Barotsi, Mariagrazia Franchi e Matteo Tarantino in *Heaven Can Wait? Gender (Im)balance in Contemporary Italian Film Crews* e che possiamo estendere a tutto il settore: «Fino a quando le istituzioni nazionali e sovranazionali non stabiliranno un protocollo per l'interoperabilità dei dati che permetterebbero la creazione di un database granulare per le opere creative, fatcheremo con la qualità dei dati in ogni analisi sulle dinamiche occupazionali in questo settore».

Da una parte i dati, dall'altra il percepito. Se guardiamo al mercato italiano troviamo in effetti molte donne manager nei gruppi televisivi o nelle società di produzione, ma paiono più esempi virtuosi che un vero e proprio modello. C'è anche da dire che, come altre aree industriali, l'audiovisivo sconta una classe dirigente sostanzialmente uguale a sé stessa da tempo. Quanto incide il mancato turnover ai vertici? È innegabile: ci troviamo di fronte a una classe dirigente anagraficamente

matura che dà tra l'altro spesso l'impressione di non essere preoccupata del ricambio generazionale, con tutto quello che ne consegue. Certamente, rispetto a quanto accadeva negli anni 90/2000, ci troviamo di fronte a una maggiore mobilità dei professionisti e delle professioniste, cosa che si deve agli operatori internazionali, più sensibili alle tematiche di DEI (Diversity, equity, and inclusion, ndr.) e forniti da tempo di policy interne che possono "illuminare" certe aree grigie. Attenzione, però, la mobilità cui assistiamo è soprattutto orizzontale. Ci si sposta, insomma, ma in ruoli sostanzialmente simili, il che ci fa presagire un contesto ancora soggetto a pregiudizi inconsci. Non a caso di parla di "essentialismo" e di "segregazione orizzontale", ovvero il confinamento in ruoli tradizionalmente femminili e/o maschili. Il che significa escludere le donne da ruoli di leadership (una regia, per esempio) a favore di ruoli che in qualche modo hanno a che fare con l'accudimento, ad esempio di coordinamento (come assistente alla regia, casting director), percepiti anche inconsciamente come "femminili". Da qui, ancora, la necessità di misurare. Un parametro potrebbe essere quindi capire e conoscere quante donne sono Chief Financial Officer, quante le amministratrici delegate. Posizioni con responsabilità sia sui budget che sulle persone. È questo a fare la differenza.

Insomma, un'amministratrice delegata Rai sarebbe una svolta.

In effetti...

Restiamo sulle aziende: se da una parte i grandi gruppi internazionali si sono dotati di policy interne, WIFTMI ha messo a disposizione delle società la *Carta di Comportamento Etico per il Settore Audiovisivo*, strumento che mette nero su bianco

definizioni e comportamenti corretti per prevenire molestie sessuali, atti intimidatori e ogni forma di discriminazione, nei contesti di lavoro e di studio.

L'intento della *Carta* è proprio quello di dire e chiamare le cose con il proprio nome, perché ancora oggi dobbiamo sottolineare che una molestia è una molestia, un'aggressione – anche solo verbale, anche se apparentemente "solo" una microaggressione – è un'aggressione, e così via. C'è un tema cruciale di responsabilità: non si tratta di una caccia alle streghe o agli stregoni, abbiamo tutte e tutti la responsabilità del rispetto e della correttezza nel luogo di lavoro a prescindere dal ruolo (ma ovviamente tanto maggiore quanto più senior è

la posizione lavorativa). E la responsabilità ha bisogno di consapevolezza: la *Carta* è uno strumento sul quale confrontarsi, dando spunti per costruire il proprio modo di interagire in un luogo di lavoro. E di studio: è molto importante che questi discorsi vengano fatti ancor prima di entrare nel mondo del lavoro per saper affrontare il subdolo indottrinamento del "qui funziona così".

Ancora di più, forse, proprio per non trovarsi sopraffatti dal contesto lavorativo.

C'è un tema importante che è quello di trovare la voce e farla sentire. Il prendere la parola è un allenamento che spesso manca alle ragazze, anche per formazione familiare e culturale. Non dimentichiamo mai la geografia dell'Italia, che restituisce contesti sociali, di costume e di relazione talvolta molto diversi. Per chi passa dall'ambiente di studio a quello lavorativo non è scontato prendere la parola, soprattutto quando sei in una posizione di inferiorità, che può essere dovuta all'età, all'e-

“**Uno dei temi più importanti è trovare la propria voce e farla sentire**”

sperienza o alla classe sociale. Non si tratta solo di "dare la parola" a chi è più giovane, ma insegnare loro anche a "prendercela" e da lì innescare un dialogo. E questo prendere la parola ovviamente si connette al fare carriera, perché significa anche prendere la parola, tornò a ripeterlo, per contrattare il proprio stipendio. **Spostiamoci davanti allo schermo e ai suoi contenuti. Certo, la televisione ha dovuto cedere terreno ai social media in materia di pubblico giovane, tuttavia continua a giocare un ruolo fondamentale nella costruzione del linguaggio e della società, non fosse altro che davanti alla tv stanno quegli adulti che con i giovani convivono. Pensando ai due macro-generi, scripted e unscripted, quale è oggi la loro responsabilità?**

Aggiungo un'ulteriore distinzione, quella tra free e pay. Davanti alla televisione, in questo momento, ci sono in contemporanea il futuro, il presente e il passato, generazioni e culture diverse. Insomma, tutta la complessità della società italiana. Partendo dallo scripted e rispetto a un mondo pre-piattaforme, dove il contenuto internazionale occupava degli slot ben precisi, ci troviamo di fronte a un mix di offerte che presentano contemporaneamente delle istanze di innovazione - nelle linee narrative, nei personaggi, nelle complessità - e più tradizionali. È un fatto inevitabile per qualsiasi tipo di contenuto che voglia parlare a un pubblico il più ampio possibile. Senza stilare una classifica, l'offerta italiana presenta vari livelli di innovazione e quello che è interessante studiare è come queste due componenti, innovazione e tradizione, "giochino" tra loro su archi narrativi lunghi, su più stagioni. O meglio, verificare se il nucleo innovativo che caratterizzava una particolare serie al suo esordio (per esempio, con un perso- I→





naggio non stereotipizzato come quello di *Imma Tataranni*, con il suo lavoro sull'immagine della donna nella fiction), nel corso delle stagioni si sia normalizzato o abbia germinato ulteriori innovazioni. Quella particolare scelta ha contaminato altre scelte creative e produttive? Non stiamo parlando di cloni, ma di una contaminazione trasversale. È interessante studiare, in sostanza, come e se le serie innovative si normalizzano e come invece le più tradizionali sanno ibridarsi, di fatto ampliando le possibilità narrative e di rappresentazione. L'equilibrio tra innovazione e stereotipizzazione sta nel mezzo, nella normalizzazione "positiva", che altro non è che la rappresentazione della realtà.

Diverso è il discorso per la pay tv, che da sempre si è imposta come innovatrice del linguaggio.

Per sua stessa natura, il mondo pay può sperimentare ed essere più ricettivo nei confronti dei cambiamenti sociali e farsene specchio molto prima rispetto alla televisione free. Nel suo stare addosso ai cambiamenti sociali stabilisce un dialogo con un pubblico mediamente più attivo e giovane. In questo contesto il rischio è diverso, è quello dell'eccesso, ovvero inserire una tale sequenza di elementi innovativi senza però riuscire ad amalgamarli adeguata-

mente. Quando la formula funziona vediamo dare vita a corpi, personaggi e storie vere e credibili, con una importante conseguenza sul lato professionale. Perché quei professionisti e quelle professioniste hanno così avuto la possibilità di lavorare, essere visibili, crescere, perfezionarsi.

E quando non funziona?

In quel caso la forma domina sulla sostanza e la formula diventa forzata perché i personaggi non sono altro che un montaggio di elementi diversi. Le faccio un esempio internazionale: il sequel di *Sex & the City*, *And Just Like That*, tenta di rispondere alla richiesta di inclusività e diversità assenti nella oggi criticata serie originale, ma l'innesto di nuovi personaggi di etnie e orientamenti sessuali diversi è stato criticato per rasentare il tokenismo (uno sforzo superficiale e simbolico di essere inclusivi dando appunto "solo" l'impressione di esserlo, ndr.) e per la poca "naturalzza". Pur con tutti i limiti in termini di inclusione, la serie originale funziona narrativamente, laddove quella nuova – nel tentativo di rispondere a ogni istanza di inclusività – è stata percepita come artificiosa. Per farla breve, i personaggi devono poter "respirare" nella storia e il respiro vuol dire che hanno vita. In Italia ci sono stati esperimenti interessanti e di successo, pensiamo a *Skam Italia*,

Da sinistra: *Imma Tataranni* (Rai), *La legge di Lidia Poët* (Netflix) e *And Just Like That* (HBO): titoli che per una ragione o per l'altra evidenziano sforzi e difficoltà di una narrazione più inclusiva

poi *Prisma*. Ma a questo punto entriamo nel mondo delle grandi piattaforme internazionali.

A questo proposito, gli Ott hanno rispettato quelle premesse, anche in termini di rappresentazione, con cui sono state accolte?

Forse non è la domanda da porsi in questo momento, perché il processo di trasformazione da loro attivato sta ancora accadendo. Sicuramente con lo sviluppo degli Original locali abbiamo assistito a un processo di ibridazione con la narrativa audiovisiva "autoctona" nel declinare sui vari territori il cosiddetto "modello di fabbrica" internazionale. L'ibridazione in Italia ha sollevato grandi aspettative, sia da un punto di vista industriale, creando e accelerando nuove opportunità per la produzione e di lavoro oggi però in fase calante, ma anche in termini di libertà creativa o ampiezza narrativa. Certamente abbiamo assistito a un inserimento in modo più convinto delle istanze di DEI, con nuovi tipi di famiglia, ruoli femminili ambiziosi e contaminazioni fra i generi. Se prendiamo un titolo come *La legge di Lidia Poët* di Netflix, a esso va certamente riconosciuta la volontà di sperimentazione, andando a (ri)leggere un personaggio storico in chiave pop e intercettando un tema chiaramente leggibile a livello



universale, ovvero il personaggio femminile geniale e incompreso che sconfigge i pregiudizi e i limiti del suo tempo. Insomma, una sorella maggiore di *Enola Holmes* (anch'esso di Netflix, ndr.). In quanto prodotto di sperimentazione, le risposte del pubblico e della critica non sono state unanimi, cosa che ci ricorda quanto sia complesso costruire un prodotto che sia radicato nel suo territorio e allo stesso tempo dialoghi con l'estero, riuscendo a mantenere quel respiro vitale di cui sopra. Potremmo dire che in Italia forse non abbiamo ancora trovato un passo naturale, come hanno fatto altri Paesi (prendiamo, a esempio, *Machos alfa*) nell'affrontare tematiche di inclusione e diversity unendo – come ci siamo già dette – accessibilità di linguaggio e innovazione.

Di contro, l'unscripted appare un mondo ancora più complesso e il pubblico risulta maggiormente esposto a vecchi schemi di genere e stereotipi.

Sicuramente c'è disallineamento tra una sensibilità che viene costruita nello scripted rispetto a quello che viene esercitato in certi spazi dell'unscripted, che vivono di conflitti spesso antiquati, legati a un'immagine altrettanto superata di cosa debba essere una donna, un uomo e le relazioni "romantiche".

“ Il networking è un vero e proprio strumento di crescita professionale

Dobbiamo partire dal presupposto che si tratta di uno spazio nato sostanzialmente senza regole, e sul quale c'è ancora molto da lavorare, anche in termini di sensibilità. Oggi, però, anche l'unscripted viene chiamato a rispondere quantomeno a degli standard di correttezza, si chiede di "chiamare le cose con il loro nome". Su questo punto si è concentrato il richiamo di Agcom a *C'è posta per te* e *Forum* (febbraio 2023) per non aver rispettato «la corretta rappresentazione della donna» (nella puntata di *C'è posta per te* si raccontava un caso di relazione tossica, spingendo la moglie/vittima a tornare col marito, mentre in *Forum* Agcom ravvisò la tendenza a giustificare i comportamenti violenti del marito che voleva l'affidamento dei figli ndr.). Se con lo scripted siamo più consapevoli di guardare un prodotto di finzione, il pericolo dell'unscripted è nella sua ambiguità, nell'essere totalmente contiguo con la nostra vita quotidiana e quindi quasi parte di essa, in particolar modo se è una

visione di flusso. In questo contesto la disattenzione, il mancato aggiornamento, anche di parametri di comportamento e culturali, di un vocabolario, evidentemente fanno un danno maggiore, perché si agisce sotto la soglia dell'attenzione. Sottotraccia, vengono riconfermati certi discorsi, certe figure, comportamenti, un effetto che si moltiplica quanto più il prodotto è *glossy*. È una grande responsabilità.

Che cosa pensa invece del mondo della pubblicità, il cui linguaggio si è sicuramente più evoluto negli anni adottando messaggi inclusivi e impegnati. Penso per esempio a Dove e al suo concetto di bellezza "naturale".

Ecco, la pubblicità – che a lungo ha fatto leva sulla sessualizzazione per vendere – è stata un'osservata speciale per lungo tempo. Però, grazie proprio alla sua velocità di reazione rispetto ad altre forme di comunicazione, i brand possono accogliere a brevissimo giro istanze e critiche portate dalla società, (qui i social media hanno un ruolo delicato), re-indirizzando la narrazione. E questo oggi vale per le critiche pro-inclusione come anche per quelle anti-inclusione. Dove è da tempo attenta all'ampiezza del proprio target ideale (tutte le donne!) e nella sua ultima campa- I→



“La normalizzazione “positiva” è la vera rappresentazione della realtà

gna, *The Code*, si è fatta carico di un altro tema attuale, quello del ruolo che svolge oggi la tecnologia, l'intelligenza artificiale, nello stabilire e imporre canoni di bellezza. Chi di noi non ha provato a cancellare le occhiaie coi filtri dello smartphone? L'IA ci trasporta però da uno spazio di miglioramento a uno di perfezionamento infinito che non può trovare fine, diventando di fatto artificiale, con tutti i rischi connessi per la percezione di sé, in particolar modo per le generazioni più giovani. Spostandoci sul versante italiano, marchi storici hanno cercato di introdurre delle variazioni nella loro narrazione, lavorando per esempio sulla rappresentazione delle famiglie e fornendoci esempi diversi da

quella “canonica”. E in Italia la rappresentazione della famiglia resta la cartina tornasole della società.

Oltre a essere presidente di WIFTMI, lei è anche vicepresidente di Women in Film and Television International. Ci sono differenze e questioni diverse che le professioniste italiane devono affrontare rispetto alle colleghe internazionali?

I macrotemi sono in realtà comuni a tutte le realtà. Primo fra tutti il futuro. La *disruption* digitale con la sua accelerazione sui tempi del lavoro sta bruciando tutti i confini. Abbiamo appena iniziato a parlare di *work-life balance* che già lo si sta “bruciando” all'insegna dell'operatività immediata, il mito della

WIFTMI è attiva anche attraverso eventi e incontri. All'ultimo Festival del Cinema di Venezia, per esempio, ha preso parte al Seminario sulla parità di genere e l'inclusione nell'industria cinematografica e all'incontro *We Are Stories 2* Campaign: *Women's Vision and Skills in the Audiovisual Industries*. A fine novembre, invece, si terrà la seconda edizione di *Cambiamo copione!*, giornata di approfondimenti contro la violenza di genere

performance! Quindi, una delle domande più impellenti riguarda proprio l'evoluzione dei modelli di lavoro. Un altro grande tema è quello del dialogo e soprattutto di un dialogo globale. Paesi e industrie più giovani hanno necessità di raggiungere una conversazione globale, di connettersi con altre realtà, sia per creare opportunità professionali ma anche per ispirarsi rispetto a quello che loro immaginano essere la crescita della propria industria, per studiare e validare modelli che possono provenire da paesi molto diversi per cultura e strutture sociali. Questa è la forza di una rete come quella di WIFTM, che pone l'accento su un dialogo non fra qualcuno che compra e che vende, ma fra professioniste che con tutte le loro diversità hanno un obiettivo comune, lavorare nel miglior modo possibile, con le migliori possibilità, con i migliori risultati. E l'accesso a questa rete internazionale certamente è uno strumento che auspichiamo di poter potenziare.

Il networking come strumento di crescita

Esatto, anche dal confronto con le colleghe internazionali, la necessità di fare rete emerge con forza e ci riconferma costantemente il credo sul quale è nata la nostra associazione: appunto, il networking come uno strumento di crescita professionale, per creare le condizioni giuste per ampliare la propria rete in un dialogo libero e orizzontale, che permette anche di esprimere, come dicevamo all'inizio, più chiaramente, i propri desideri ancor prima delle istanze economiche, ovvero il cosa voglio, cosa sto cercando e cosa voglio fare in questo complesso contesto che è l'audiovisivo. E come voglio cambiarlo.



TEMPTATION ISLAND

Nell'edizione straordinaria autunnale di Temptation Island,
Filippo Bisciglia conduce un nuovo viaggio nei sentimenti
e nella consapevolezza di coppie che vogliono mettersi alla prova.



MEDIASET GROUP
PUBLITALIA '80

MARTEDÌ
IN PRIMA SERATA





RAI FICTION PRESENTS

A STAND BY ME PRODUCTION IN COLLABORATION WITH RAI FICTION

MARCONI

THE MAN WHO CONNECTED THE WORLD

Stefano Accorsi is Guglielmo Marconi, in a thrilling spy story about the inventor of radio, Nobel Prize winner for Physics and cofounder of the BBC. First in its slot, most viewed period drama on young target on Rai1.

INTERNATIONALLY DISTRIBUTED BY RAI COM

 Rai Fiction

 Stand by me



PROFESSIONI COSA MANCA ALL'INDUSTRIA?

Le maestranze italiane sono da sempre sinonimo di eccellenza, ma la rapida evoluzione dell'audiovisivo sta facendo emergere una carenza di figure chiave per il suo sviluppo. Come si stanno strutturando gli addetti ai lavori, a partire dalle scuole specializzate, per colmare questo gap e far sì che chi lavora oggi sia pronto alle sfide di domani?

di Anna Rotili

LA PAROLA A:

Daniele CESARANO, Mediaset Fiction

Riccardo TOZZI, Cattleya

Luca BERNABEI, Lux Vide

Tinny ANDREATTA, Netflix

Leonardo PASQUINELLI, EndemolShine Italy

Davide ACAMPORA, Stand by me

Ilaria DALLATANA, Blu Yazmine

Simone D'AMELIO BONELLI, Stand by me

Qual è lo stato di salute delle professionalità italiane nel settore audiovisivo? Rispondere a questa domanda è fondamentale per capire quale ruolo può giocare la nostra industria nel mutamento globale del sistema. Il turbinio di cambiamenti che ha attraversato il settore è sotto gli occhi di tutti, dal passaggio al digitale al boom della serialità, potenziata dai grandi colossi dello streaming, che non solo hanno fatto evolvere i gusti degli spettatori, ma anche lanciato e rinnovato la sfida della competizione globale. In questo contesto, l'industria italiana è cresciuta esponenzialmente sia in termini di volumi produttivi che di addetti, diventati un esercito di 120mila persone (dati 2023, fonte APA), indotto incluso. I due anni post-Covid sono stati segnati dalla sbornia dell'over-production, aiutata dalla legge Franceschini e dalle produzioni



internazionali venute in massa a girare in Italia, tanto da doversi mettere in fila per prenotare con mesi di anticipo attori, sceneggiatori e registi, e da non riuscire a trovare neppure un elettricista. Ma questa fase è davvero finita? Molti nel settore sono convinti di no, ma quello che è certo è che molte figure dovranno evolversi, soprattutto per rispondere alle necessità di un'industria che richiede competenze ibride e una formazione quasi continua, in più di un ambito.

SCRIPTED A DOPPIA VELOCITÀ

Gli addetti ai lavori sono convinti che nell'ambito della produzione scripted ci sarà ancora tanto lavoro, ma siamo indubbiamente di fronte a una carenza di professionalità pregiate che ci si continuerà a contendere. Alcune di queste, nel tempo, si sono già evolute e affinate per mettersi al passo con le esigenze di un'industria che cerca di modernizzarsi, ma che marcia a due velocità. Sono poche le imprese capaci di realizzare serie importanti ad alto budget e paragonabili a quelle internazionali, la gran parte dei nostri produttori è fedele a un

Secondo alcuni addetti ai lavori, benché le scuole specializzate siano eccellenti, esse non rispondono pienamente alle esigenze del mercato

prodotto medio, economicamente sostenibile e capace di funzionare bene nel mercato locale, ma con più difficoltà ad agganciare il circuito internazionale. Non abbiamo conquistato, insomma, la posizione della Turchia o della Spagna. Un freno al salto di qualità si deve proprio alla significativa scarsità di professionisti specializzati. Tra le figure più richieste sul mercato, e di cui c'è una cronica carenza, rientrano sia ruoli creativi che tecnici. Nel sopra la linea scarseggiano ruoli come l'head writer (lo sceneggiatore qualificato che guida il comparto scrittura di una serie e ne è responsabile), il produttore creativo (tra le professionalità emergenti e con competenze simili allo showrunner; condivide col produttore tutto il processo creativo) e lo story editor; che se un tempo coadiuvava gli sceneggiatori, oggi è diventato produttore delegato, lavorando alla drammaturgia della serie, ma anche alla sua compati-

bilità economica col budget, controllando sul set che il girato sia in linea con la volontà degli autori e del produttore e collaborando col reparto vendita e marketing al momento del lancio. Una figura chiave, una sorta di alter ego del produttore, che somiglia, anche se ancora lontanamente, al *development executive*, altra figura emergente. E poi c'è il sotto la linea, dove si richiedono figure quali il *line producer*, i produttori e supervisor di post e produttori e supervisor di VFX. Con la responsabilità degli aspetti pratico-logistici e finanziari e lavorando sul set a stretto contatto col regista, quello del *line producer* è un ruolo tecnico di cui si è alla disperata ricerca. Anche la tecnologia usata nella postproduzione e negli effetti visivi (VFX) rappresenta un'area in cui si deve migliorare. La mancanza di competenze specialistiche in questo settore limita dunque l'appeal della serialità italiana.

PRODUTTORI IN PRIMA LINEA

Formare il talento e far crescere le competenze è l'altro grande gap da colmare. La formazione è considerata in ritardo rispetto alle →

““ **Le competenze richieste sono sempre più ibride**

esigenze del momento secondo il parere diffuso tra produttori e manager dei servizi media. Le tante scuole, anche di eccellenza, si occupano di una formazione di stampo classico, scollegata dai bisogni del mercato. Il **direttore di Mediaset Fiction, Daniele Cesarano**, non usa troppi giri di parole: «Il mercato della scrittura ha un problema sulle fasce medio alte. Abbiamo una seria carenza di *head writer*, di gente che crea e sviluppa una serie. Numericamente sono troppo pochi gli sceneggiatori in grado di svolgere questo lavoro. C'è una proliferazione di scuole di scrittura che formano una marea di aspiranti sceneggiatori solo in minima parte assorbiti dal mercato». Anche **Riccardo Tozzi, fondatore e presidente di Cattleya**, accusa il ritardo, «a partire dalla Scuola Nazionale di Cinema, e non perché non siano bravi, ma perché producono la stessa quantità e qualità di professionalità di 10 anni fa. Ma in questi 10 anni è cambiato il mondo. La formazione d'eccellenza viene fatta dalle aziende: nelle strutture editoriali dei servizi media e dentro le punte più avanzate delle case di produzione. Non lo facciamo solo in Cattleya, ci sono altri esempi virtuosi, ma resto dell'idea che i mestieri qualificati dovrebbe formarli la scuola, in primo luogo la pubblica». Se si vuole riuscire a fare tanto prodotto di qualità con ambizioni internazionali, spiega, devono emergere, accanto ai mestieri editoriali qualificati, produttori credibili. Come? «La cosa più interessante avvenuta in Italia negli ultimi dieci anni è un modo di lavorare tale per cui il produttore è diventato molto simile al concetto anglosassone: un produttore che è motore della creatività. Non più il "cumenda" che mette i soldi o l'organizzatore generale



Si
registra
una seria
carenza di
head writer



In alto, un'aula della scuola di alta formazione Anica Academy

troppo cresciuto, ma un imprenditore culturale che gestisce il processo creativo e il talento e mette in contatto la creatività con il pubblico». **Lux Vide**, invece, può sopperire alla penuria di talenti, contando in-house su una squadra molto rodada di 25 tra sceneggiatori, story editor e *head writer*. Alla factory creativa si affianca un polo produttivo di livello europeo e un dipartimento di postproduzione all'avanguardia. «Negli studi di Formello sono state impiegate tecnologie di *virtual production* che», spiega il **Ceo Luca Bernabei**, «permettono un'ottimizzazione dei costi nella fase delle riprese a fronte di una straordinaria qualità

produttiva. In uno dei nostri più ambiziosi progetti alcune scene sono state ricreate digitalmente: in *Sandokan*, un LED Wall di circa 300mq ha fatto da sfondo ad alcune importanti scene all'interno del nostro studio T7, permettendo di ricreare ambienti realistici in 16k e riprese reali. Una rivoluzione che permette di girare in qualsiasi condizione atmosferica e di luce». Queste tecnologie sono gestite da figure specializzate e vengono affiancate nella postproduzione da una nuova figura, il DIT (Digital Imaging Technician): presente sul set accanto al direttore della fotografia controlla su monitor molto sofisticati, in tempo reale, il gi- I→

group^m

We make advertising work better for people.

MINDSHARE

Wavemaker

essencemediacom****

rato che può essere anche modificato immediatamente, se necessario. «Continuiamo a sperimentare anche attraverso nuove forme di comunicazione digitale: per *Costiera* (prossimamente su Prime Video) abbiamo coinvolto sul set alcuni content creator che hanno vissuto un'esperienza immersiva facendo parte del cast per un giorno di riprese: al momento del lancio saranno tra i primi a raccontare l'esperienza ai loro follower, dando loro un accesso privilegiato alla serie», conclude. Ci sono poi gli streamer, a partire da **Netflix**, impegnato da anni in attività formative. Lo conferma **Tinny Andreatta, vicepresidente per i contenuti italiani**: «Non vogliamo smettere di cambiare e alzare il livello degli obiettivi della qualità su tutti i piani. Da qui l'ambizione di lavorare alla ricerca e alla formazione del talento attraverso l'accrescimento di competenze e all'accesso al lavoro di nuovi mestieri, dando spazio, in modo particolare, a chi fa più fatica ad accedere al mercato, i giovani e

le donne. Il nostro non è un ideale astratto, ma una precisa necessità per creare le condizioni di una crescita del mercato in termini qualitativi e quantitativi e una più forte presenza della nostra industria nella competizione globale». Andreatta è consapevole che la carenza di capitale umano qualificato può limitare il potenziale di crescita e ha pianificato un piano di interventi nell'intento di contribuire alla formazione professionale, focalizzandosi su due iniziative di *mentoring* e accesso al lavoro. Il primo, *Becoming Maestre*, è dedicato alle donne dietro la macchina da presa, mentre *La Bottega della Sceneggiatura* si propone di avviare giovani talenti alla sceneggiatura. Grande attenzione viene data anche alla formazione di figure che l'evoluzione del mercato rende necessarie. In questo contesto si inserisce la collaborazione con la Civica Scuola di Cinema Luchino Visconti per il Master in *Series Development*, che ha l'obiettivo di formare il development executive,

C'è attenzione anche a spingere le professionalità femminili, come dimostra l'iniziativa *Becoming Maestre*, sostenuta da Netflix (nella foto, la terza edizione)

una via di mezzo tra il produttore creativo e il produttore delegato. Allo stesso modo, Netflix ha sostenuto il primo corso in Italia per intimacy coordinator organizzato da Anica Academy ETS con Safe Sets. Su questa figura professionale vertono anche le borse di studio del corso di Moving Body Arts, finanziate da PrimeVideo.

UNSCRIPTED: ESECUZIONE PERFETTA

Un'attività del tutto diversa ferve nel mondo unscripted, genere poliedrico, capace di adattarsi velocemente ai cambiamenti. Anche per la sua vocazione a essere codificato in format, è un mondo sensibile alle tecnologie che riescono a trasformare e velocizzare i processi produttivi. Ecco perché, in quest'ambito, realtà aumentata e intelligenza artificiale sono particolarmente attenzionate. In Italia si può parlare di un intrattenimento unscripted prima e dopo il *Grande fratello*, ma anche di un prima e dopo i *social network*. Se prima il dominus del programma era l'autore, in particolare il capoprogetto, ovvero il responsabile del team autoriale, anche questa "catena delle competenze" si è evoluta. Lo sa bene EndemolShine Italy: qui, al capo progetto, si è aggiunta una nuova figura chiave, quella del curatore (l'*executive producer* nei Paesi anglosassoni), la persona che ha la gestione del contenuto, controlla e orienta il lavoro degli autori in modo conforme alla volontà del committente. Il curatore, a sua volta, risponde all'*head of content*. Poi c'è l'area della produzione, con i produttori esecutivi, che fanno capo a un responsabile delle produzioni, e garantiscono che la macchina fili, con i piani di produzione, i contratti, gli I→





**MERCATO
INTERNAZIONALE
AUDIOVISIVO**

10TH EDITION

ROMA, OCTOBER 14 ▶ 18 2024

MIA 2024

Accreditations are open
REGISTER NOW!

accordi per i sistemi di ripresa e di montaggio, le squadre produttive. **Leonardo Pasquinelli, Ceo di EndemolShine Italy**, spiega: «Rispetto al passato, oggi le società di produzione sono molto attente agli aspetti economici e abbiamo una capacità di controllo sul contenuto che negli anni si è evoluta e rafforzata». Anche in **Stand by me** si lavora con un'organizzazione della filiera simile. Tra le figure chiave c'è il capoprogetto, che tiene le redini del programma, mentre il curatore, con il capo dei contenuti, ha responsabilità editoriale del progetto e costruisce la squadra a partire - appunto - dal capoprogetto. Quest'ultimo è esattamente il trait d'union tra chi fa i contenuti e il produttore esecutivo responsabile della macchina, la figura che fa sì che il programma venga realizzato nel



miglior modo possibile all'interno del budget definito. «Siamo convinti», spiega l'**head of content Davide Acampora**, «che da un punto di vista imprenditoriale un buon programma è tale se riesce a soddisfare le esigenze creative e produttive che devono dialogare tra loro. È, quindi, fondamentale ricercare sul mercato figure sì capaci di portare avanti la creatività del prodotto, ma insieme di

“ **Attenzione editoriale e produttiva sono sempre più inscindibili** ”

trovare soluzioni produttive che permettano di fare il programma al meglio. Ovviamente questo schema va modulato rispetto alle peculiarità dei singoli programmi: montaggio, *studio based*

FARE FUTURO

«IL CAMBIAMENTO EPOCALE CHE INTERESSA IL SISTEMA DEI MEDIA E DELLA COMUNICAZIONE VEDE TRA LE CONSEGUENZE IL FATTO CHE SI STANNO PRODUCENDO, SI SONO PRODOTTE E - IN PROSPETTIVA - SI PRODURRANNO, ESIGENZE NUOVE E MOLTO FORTI SUL PIANO DELLE PROFESSIONI», SPIEGA **MASSIMO SCAGLIONI**, DIRETTORE DI CERTA E DEL MASTER FARE TV (UNIVERSITÀ CATTOLICA DEL SACRO CUORE DI MILANO)

Dal suo osservatorio privilegiato come traccia le professionalità di cui c'è più richiesta sul mercato?

Riassumerei il mio punto di vista, in ottica di evoluzione delle professioni e anche nella chiave dei cambiamenti, non solo del mercato, ma anche della tecnologia, in tre aree più una quarta di grande potenzialità. La prima, fondamentale, è quella che si muove intorno alla analisi di dati e dei big data: siamo vicini alla *Total Audience tv*, è nato il JIC della radio, e sta lentamente prendendo forma l'indagine di Audicom, ovvero il JIC nato dalla fusione di Audipress e Audiweb.

Il valore dei dati è da sempre determinante, ma ciò che dà maggiore rilevanza oggi è la possibilità di tracciare i comportamenti di consumo dei singoli individui sui singoli device digitali.

Questo, appunto, presuppone un tipo di lavoro molto più complesso con ordini di grandezza completamente diversi e richiede capacità di calcolo, ma soprattutto di interpretazione, assai elaborate. È uno sviluppo del digitale che sta diventando molto rilevante per cui sono molto richiesti professionisti esperti capaci di gestire una complessità di dati in



con conduttore o senza. Per ogni programma ci sono figure autoriali diverse: l'autore del montaggio, l'autore del copione o della scaletta, quello delle storie e del casting». Se prima c'era una spaccatura più netta, oggi, dunque, l'editoriale e il produttivo comunicano molto anche per tenere sotto controllo i costi. L'efficienza produttiva diventa inscindibile dall'assetto editoriale. Pensando

all'evoluzione delle professioni dell'unscripted, **Ilaria Dallatana, Ceo di Blu Yazmine**, individua nel produttore esecutivo e nel montatore le figure più richieste. «Un buon produttore esecutivo è quello che realizza un buon prodotto all'interno di un budget possibile, che sia sensibile ai contenuti, che sappia organizzare il lavoro dello studio, il montaggio, tenere insieme il team e riesca a

dialogare con l'editoriale. Di bravi produttori esecutivi ce ne sarà un gran bisogno, ma in Italia non ci sono scuole che li formino!» La figura del montatore è fondamentale per le forme più evolute di unscripted. «Lavorare per realtà come Nove, Tv8 e Real Time vuol dire fare formati altamente replicabili. Questo significa che la filiera produttiva si allontana dalla diretta, dallo studio per andare sul factual, che si basa fondamentalmente sul montaggio». Ma il cambio epocale, secondo Dallatana, è la progressiva sparizione dei programmi *stand alone*, quelli con un uomo solo al comando, sia esso un autore, capo autore, capo-progetto: «Ne sono rimasti pochi ma, guardando al futuro, sono convinta che spariranno perché l'intrattenimento sarà un lavoro sempre più collettivo». I→

funzione delle esigenze editoriali e commerciali dei media e delle imprese sono molto ricercati. È un'area in grandissima crescita.

Si riferisce ai data scientist?

Non si tratta tanto di professionisti di impronta strettamente informatica quanto piuttosto di *data manager*, figure dalla formazione più ibrida in grado di usare gli strumenti di misurazione, ma anche di interpretare i dati per fornire indicazioni al marketing delle imprese mediali in funzione della produzione di contenuti. Con i master della Cattolica e il nostro "Fare TV" vediamo che le aree in cui i nostri *masterandi* trovano facilmente e stabilmente impiego sono quelle legate alle nuove modalità di fare marketing editoriale e commerciale in maniera *data driven*. Ecco perché stiamo cercando di sviluppare un master di secondo livello finalizzato proprio a formare figure competenti a 360°. Partendo



da competenze di carattere statistico, dovranno "sporcarsi le mani" con strumenti estremamente complessi che devono essere fatti dialogare tra loro per cogliere la globalità dei fenomeni.

Queste nuove competenze riguardano le televisioni, gli streamer e anche le imprese produttive?


I broadcaster tradizionali si sono trovati ad affrontare una transizione sempre più marcata da tv lineare a media company e si muovono anche sul terreno della rete e dello streaming. Quindi, l'analisi dei dati di prima parte (i dati degli utenti registrati a RaiPlay o a Mediaset Infinity, per esempio, che sono di proprietà dell'editore, ndr.) sono fondamentali per articolare l'offerta su misura e per orientare la produzione come fanno anche le grandi piattaforme. Se poi ci allarghiamo al web e ai social media, professionisti di questo tipo sono una manna. I→

IMPARARE A COMUNICARE

Se si vuole parlare di nuovi mestieri, questi hanno a che fare col mondo digital e la comunicazione. Tutti ormai sono dotati di un comparto digitale: le televisioni, le piattaforme, le società di produzione. Figure quali social media manager ed esperti di marketing digitale hanno il compito di valorizzare il contenuto tv con strategie e materiali adatti a qualsiasi mezzo e, in particolare, a presidiare l'oceano dei social network. **Stand by me**, per esempio, conta su un gruppo guidato dal **direttore marketing Simone D'Amelio Bonelli**: «Il nostro team realizza l'analisi di tutti gli insight dal mercato, dai numeri d'ascolto alle performance delle piattaforme ai trend e monitora la temperatura social dei nostri programmi. Questo lo facciamo per analizzare il *sentiment* dei



contenuti e capitalizzare su quegli elementi che rendono unico e distintivo il prodotto. In questo abbiamo avviato collaborazioni dirette con i principali social media, come TikTok». Anche a EndemolShine Italy hanno una forte area digital, condivisa con la casa madre Banijay. Le persone che ci lavorano, tra le varie attività,

monitorano i social media e gli account dei programmi prodotti dalla società, creando contenuti e analizzando anche i commenti degli utenti ai programmi stessi. A ulteriore riprova di quanto competenze editoriali (la scrittura, per esempio) e tecnologiche siano sempre più connesse nella televisione del futuro. 

© Shutterstock (5), © Anica, © Virginia Bettoja/Netflix

Parlando di tecnologia, tutti gli occhi sono puntati sull'IA.

L'intelligenza artificiale è infatti la seconda area "attenzioneata". Già oggi sui mercati internazionali ci sono contenuti, specie nell'intrattenimento, sviluppati con una componente tecnologica molto importante in cui realtà aumentata o tecniche di IA possono giocare una chiave direttamente creativa e produttiva. L'altro grande modello di utilizzo è il ricorso all'IA generativa a supporto di attività di carattere creativo. Abbiamo visto come Hollywood si sia trovata a fronteggiare la serrata degli sceneggiatori...

I creativi sono spaventati da questa ingerenza.


Prevale il timore che l'IA sostituisca la creatività umana. Io sono più ottimista: penso che sia l'intelligenza umana a guidare le applicazioni dell'intelligenza artificiale. Quindi occorre imparare a usarle e formare delle professioni capaci di orientarle rispetto a quelli che sono gli obiettivi editoriali e produttivi. Anche perché si apriranno opportunità di lavoro di cui non riusciamo ancora a prevedere la portata.

In Italia siamo all'anno zero: imprese e professionisti annusano il cambiamento, ma non c'è ancora nulla di concreto. E se non sbaglio nemmeno nell'ambito della formazione.

C'è diffidenza e timore. Persino nelle Università. Con l'IA si è di fron-

te a sfide enormi: il punto di svolta sarà sottrarre questi nuovi strumenti all'ambito specialistico di ingegneri e informatici e sfruttarli negli ambiti propri delle nostre industrie editoriali, formando professionisti capaci di utilizzarli.

Ha parlato di una terza e quarta area.

Sempre più frequentemente all'interno delle imprese mediali si ricercano professionalità ibride, figure di mediazione capaci di superare e integrare gli steccati specialistici. Per fare un esempio concreto, un tempo la dimensione commerciale e quella editoriale erano nettamente distinte. Oggi l'esperienza del branded entertainment ha generato una tipologia di prodotti in cui le due sensibilità coesistono e si integrano. Ma, in generale, è più "meticcia" l'identità delle imprese mediali che agiscono su piattaforme *touchpoint* differenti, con la conseguenza che autori e produttori, nel realizzare un prodotto editoriale, devono pensare e gestire quel contenuto brandizzandolo, distribuendolo attraverso lo streaming e trasformandolo per i social network. La quarta area professionale dalle ampie potenzialità è quella legale. Dall'uso dei dati con cui l'IA e i colossi del web lavorano, all'intricato nodo del copyright e dei diritti si configura un nuovo lavoro per un esercito di legali competenti sul tema. 

**AFTER THE HUGE SUCCESS OF “FLOWERS OVER THE INFERNO”
TERESA BATTAGLIA COMES BACK WITH A NEW CASE**



ON AIR OCTOBER 28TH ON RAI 1

For info please contact ONZA DISTRIBUTION - onza@sales.tv

MIA 2024

AL CENTRO DELL'EVOLUZIONE

IL MERCATO INTERNAZIONALE AUDIOVISIVO TAGLIA IL TRAGUARDO DELLA 10° EDIZIONE E GUARDA ALLE SUCCESSIVE PUNTANDO A RAFFORZARE ULTERIORMENTE IL SUO RUOLO DI PARTNER STRATEGICO PER L'INDUSTRIA. LA DIRETTRICE **GAIA TRIDENTE** COMMENTA A TIVÙ I RISULTATI OTTENUTI E LE PROSPETTIVE PER IL FUTURO

di Francesca D'Angelo

Dieci anni. Ma le "candeline" sulla torta sono più di 100, quanti i progetti realizzati a oggi grazie al mercato di coproduzione del MIA. La direttrice Gaia Tridente parte da questo numero per raccontare la decima edizione del Mercato Internazionale Audiovisivo, promosso da ANICA e APA, in calendario dal 14 al 18 ottobre a Roma: un'edizione storica, che chiude un ciclo - all'insegna della scommessa - per aprirne un altro, dove l'appuntamento capitolino è ormai entrato di diritto nelle agende degli operatori internazionali. «Il nostro maggior successo è stato essere riusciti a diventare un partner strategico per lo sviluppo e la realizzazione delle opere, offrendo una nuova ed efficace piattaforma per la coproduzione», spiega Tridente.

Il suo bilancio di questi primi dieci anni?

Non può che essere molto positivo. Siamo nati nel 2015 come strumento di internazionalizzazione a sostegno delle imprese italiane, su iniziativa di Anica e Apa e su spinta dell'allora ministero dello Sviluppo Economico tramite Agenzia - ICE e delle principali istituzioni che si occupano di audiovisivo in Italia. Siamo





cresciuti, rimodellandoci costantemente in base agli stimoli e alle esigenze del mercato globale. Il MIA è un mercato unico, specchio della trasformazione del nostro ecosistema e destinazione per tutta l'industria, in grado di cogliere e anticipare i mutamenti del settore. Siamo riusciti a conquistare un posto importante nelle agende degli operatori internazionali che ci riconoscono un valore reale che va al di là della semplice scoperta dei talenti italiani. Tutto questo non era affatto scontato, anche perché esistevano – ed esistono – altri mercati internazionali molto importanti. Sono fiera del lavoro svolto: con tutta la squadra, siamo riusciti a costruire una forte identità e credibilità e oggi il MIA è considerato un marchio di qualità a livello internazionale, strategico per il mercato di coproduzione e per la circolazione di opere e talenti.

Come festeggerete il giro di boa?

In ottica Industry. Ci stiamo ancora

Gaia Tridente (a sinistra) è direttrice del MIA – Mercato internazionale audiovisivo dal 2022. In alto, un momento dell'edizione 2023

lavorando (l'intervista è stata realizzata a fine agosto, ndr.), ma l'idea è di ricordare i traguardi raggiunti in questi 10 anni, a cominciare dagli oltre 100 progetti che sono stati realizzati a oggi. Tra questi, 12 titoli di serie internazionali prodotte grazie alla partecipazione al Drama Pitching Forum dal 2017 a oggi, dove queste serie hanno trovato un coproduttore internazionale, un distributore o dei partner finanziari e creativi. Lo stesso vale per l'unscripted: i progetti prodotti grazie alla partecipazione al Doc Pitching Forum dal 2018 a oggi sono stati 29.

Qual è il traguardo di cui va più fiera?

Essere diventati un partner che lavora a fianco delle società di produzione e distribuzione facilitando i rapporti internazionali, la nascita di nuove storie e la progettualità. Siamo riusciti a competere con altri grandi appuntamenti internazionali, coinvolgendo le grandi case di

produzione di tutto il mondo. Non sono più solo gli italiani a sfruttare il MIA come vetrina, ma anche i grandi operatori internazionali, in primis europei e del mercato nordamericano, che portano a Roma i propri titoli in cerca di partnership.

Il MIA è sempre stato specchio degli umori del mercato. Qual è la maggiore sfida che attende oggi l'Europa?

Stiamo attraversando un periodo complesso. La contrazione degli investimenti degli streamer ha messo in difficoltà molte piccole e medie imprese. Ci sono giunte voci di società in grande difficoltà, soprattutto in Europa. Tuttavia, quando abbiamo aperto le iscrizioni per il mercato di coproduzione, le richieste sono state numerose. Questo vuol dire che si sta comunque investendo nella scrittura e nello sviluppo. C'è da dire che il mercato televisivo è fatto di alti e bassi: non è mai fermo, alterna momenti di contrazione a periodi molto ricchi. Mi aspetto che entro qualche anno tornerà a crescere anche la produzione, magari in modo diverso. Oggi si stanno sviluppando modelli di business e contenuti diversi, ad esempio i FAST channel o la realtà virtuale. Parleremo anche di questo, ossia delle nuove modalità di distribuzione e produzione, con particolare attenzione ai nuovi fondi di finanziamento.

Esiste un'Unione Europea in termini economici, politici, monetari ma non televisivi (se si escludono le associazioni dei broadcaster): anche l'Alleanza (la partnership tra le tv pubbliche italiana, francese e tedesca per la produzione di fiction) non ha prodotto risultati così convincenti, almeno per il momento. Cosa serve per distinguersi?

L'Alleanza tra Rai, France Télévisions e ZDF non si fonda su un'intesa economica, ma culturale, è un modello di partnership editoriale e non I→

finanziaria. La cosa interessante di questo modello è che rappresenta un hub di coproduzione che mette in circolo progetti provenienti dai 3 Paesi coinvolti, alle volte allargandosi anche ad altri broadcaster europei, e permette di fare degli esperimenti, mostrando quali generi possano essere più trasversali. Diverso invece è il discorso di New8, la partnership che coinvolge 8 servizi pubblici dell'Europa nord-occidentale – ZDF (Germania), NPO (Paesi Bassi), VRT (Belgio), SVT (Svezia), DR (Danimarca), YLE (Finlandia), RÚV (Islanda) e NRK (Norvegia) – presentata al MIA 2023. In questo caso il modello è diverso, si basa su uno schema coproduttivo editoriale e finanziario e nasce per rafforzare le emittenti di servizio pubblico in tutta Europa e dare ai loro spettatori un accesso unico a serie edgy, moderne e innovative, di tutti i partner coinvolti. Sarà interessante capire quali frutti porterà.

Tra i Paesi Europei si fanno sempre più evidenti le sinergie tra il mercato italiano e quello spagnolo: come valuta l'evoluzione del mercato ibero e le possibili alleanze?

Italia e Spagna condividono alcuni punti in comune, ma le differenze non sono poche. Il contesto spagnolo è molto composito e sviluppato, sia in termini di numero di studios attivi, per numero di buyer, tra broadcaster pubblici e privati e delle diverse regioni, così come per numero di streamer che commissionano produzioni originali, che per la quantità di serie vendute in tutto il mondo, a partire dal mercato ispanofono. A legarci è una somiglianza culturale, che agevola collaborazioni, anche distributive. Auspico che il dialogo cresca grazie anche ai "semi" che il MIA ha piantato l'anno scorso, quando abbiamo dedicato un focus alla Spagna con gli *Spanish Screenings on Tour* organizzati in collaborazione



con ICEX, Festival de Malaga e MA-FIZ.

Quali saranno le novità di questa 10° edizione di MIA?

Al centro ci saranno sempre di più i contenuti. EBU-European Broadcasting Union ha confermato la partnership per il terzo anno scegliendoci come sede per la sua assemblea annuale: una due-giorni a porte chiuse che riunisce gli Head of Drama dei principali broadcaster europei. Inoltre, quest'anno EBU organizzerà *Proud to present*, uno showcase di titoli europei in anteprima. Parlando di anticipazioni, sono confermati i nostri showcase: *GREENLit*, che si aprirà anche ai titoli seriali europei; *C EU Soon*, dedicato ai progetti cinematografici italiani ed europei; *Anyshow*, per progetti di animazione; *Italians Doc It Better* per documentari televisivi e cinematografici e *International Factual Forum*, focalizzato sui format. Tra le novità segnaliamo anche l'edizione del MIA di *Shoot the Book*, piattaforma di mercato per gli adattamenti letterari. Grazie alla curatela di SCELFF e al sostegno e alla colla-

Chiara Sbarigia, presidente Apa, e Francesco Rutelli, presidente Anica

borazione con Institut français Italia e Ambassade de France porteremo una selezione di editori francesi e italiani che presenteranno una rosa di titoli i cui diritti audiovisivi sono ancora liberi. Se l'anno scorso avevamo dedicato un focus alla Spagna, quest'anno abbiamo attivato diverse partnership e, grazie all'Istituto Svedese, accoglieremo una delegazione di operatori svedesi. E ancora: oltre alla ormai tradizionale e attesissima ricerca sull'audiovisivo italiano presentata da APA, avremo un nuovo approfondimento di mercato globale, realizzato da Ampere Analysis.

I primi ospiti attesi?

La presidente di Sony Pictures Television Studios, Katherine Pope, terrà un keynote; poi ci sarà un incontro con Clayton Townsend, produttore di film quali *Nato il quattro luglio*, *Natural Born Killers*, *Ogni maledetta domenica* e della serie Netflix *Ripley*; uno con la produttrice premio Oscar Odessa Rae (*Navalny*). È atteso anche Joe Lewis, co-fondatore di Amazon Studios, Executive Pro-

ducer di *Fleabag* e che ha creato una sua casa di produzione, Amplify Pictures. A loro si aggiungeranno altri ospiti legati ai nostri advisory board, tra loro gli spagnoli Laura Abril, EVP Scripted, Global Business Development di Buendía Estudios, e Yago Fandiño Lousa, Responsabile dei contenuti di animazione e per ragazzi di RTVE e Clan TV.

Qual è l'affluenza attesa, tra ospiti e accreditati?

Siamo un mercato boutique, non una fiera pensata per gestire grandi numeri. Contiamo di riconfermare i numeri dell'anno scorso, circa 2.600 partecipanti da 66 Paesi. Le location sono quelle di sempre: il cinema Barberini con la sua terrazza e il museo di Palazzo Barberini. Sposteremo l'ufficio accreditati all'Hotel Bernini che farà da cornice anche a una serie di attività a porte chiuse come quelle di EBU.

Tra i temi caldi spicca l'intelligenza



CON TUTTA LA SQUADRA ABBIAMO DATO UNA FORTE IDENTITÀ E CREDIBILITÀ A QUESTO MERCATO

artificiale: avete previsto degli approfondimenti?

Sì, la approfondiremo insieme a Creative Europe MEDIA, uno dei nostri partner e finanziatori. Analizzeremo l'AI Act con i rappresentanti della DGCNECT della Commissione Europea, e approfondiremo il tema dell'utilizzo dell'intelligenza artificiale applicata alla produzione audiovisiva e per il mercato anche in altri panel del nostro programma di *Innovazione per le Industrie Creative*.

Si parlerà anche di tax credit?

Stiamo valutando il da farsi con il Ministero della Cultura. Il decreto sul tax credit è uscito da poco e alcuni articoli sono ancora da vagliare e perfezionare. Tra questi c'è il tax credit per le società internazionali (illustrato al Festival di Venezia, ndr), tema che interessa molto gli operatori internazionali che frequentano il MIA. Sicuramente l'argomento emergerà nei vari panel. Oltre a promuovere le coproduzioni vogliamo porci come spazio di ragionamento aperto alle sollecitazioni di tutti i nostri partner.



© UMI/IA





Il romanzo
**Non è
un paese
per single**

di Felicia Kingsley

DIVENTA UN FILM!

Diretto da **LAURA CHIOSSONE**

Scritto da **ALESSANDRA MARTELLINI,
GIULIA MAGDA MARTINEZ e MATTEO VISCONTI**

*“Non è un paese per single”
è co-prodotto da Amazon MGM Studios
con Italian International Film
(Lucisano Media Group) e sarà disponibile
in esclusiva in tutto il mondo su Prime Video.*

LUCISANO.iif

NEWTON
COMPTON
EDITORI



Non è un paese
per single

Felicia
Kingsley



Felicia Kingsley

Non è un paese per single

Autrice
del bestseller
*Matrimonio di
convenienza*



ROMANZO

NEWTON
COMPTON
EDITORI

STAND BY ME

LA FORZA DELLE BUONE IDEE

Dal factual alla comedy, passando per la serialità, con una particolare attenzione ai più giovani. La società fondata e guidata da SIMONA ERCOLANI racconta a Tivù la crescita della realtà, sempre più proiettata sui mercati internazionali e i nuovi progetti in sviluppo

di Francesca D'Angelo

E sistono le buone idee. E poi ci sono le intuizioni destinate a fare tendenza. Fin dalla sua fondazione (nel 2010, a Roma) e per tutta la sua storia - prima orgogliosamente indipendente, poi dal 2020 con Asacha Media Group e ora, con l'acquisizione di quest'ultima, in Fremantle - Stand by me ha saputo guardare là dove gli altri non guardavano, e scovare il caso tv. Lo ha fatto nel 2015, quando il factual ancora non aveva preso piede in Italia, lanciando fenomeni come *Alta infedeltà*, esportato anche all'estero. Poi, in pandemia, ha scommesso sulla comicità (*Battute*, *Una pezza di Lundini*), in un momento in cui non sembrava poter esistere più nulla dopo *Zelig*. E quando è venuto il momento di aprirsi alla serialità ha puntato sui teen, ma in chiave impegnata. Il cult è *Jams*, premiato sia a Cannes con il Content Innovation awards che a Cartoon on the bay nel 2019: per la prima volta una serie italiana parlava di molestie sui minori. A fare la differenza, la convinzione che la televisione «non è uno specchio della realtà, ma una finestra sul futuro», come spiega la Ceo Simona Ercolani.

Cosa vuol dire oggi essere creativi?
La creatività è una riflessione sul pre-



sente, che però non ha il presente come orizzonte, ma il futuro prossimo. Il nostro lavoro non è semplicemente quello di intercettare i gusti del pubblico, ma creare ciò che potrebbe apprezzare un domani visto che passano mesi, anni dall'inizio di un progetto alla messa in onda. Questo implica anche una responsabilità: quella di creare contenuti che, nei limiti del possibile, possano contribuire a costruire un mondo migliore. È un'aspirazione che ci ha sempre guidati, spingendoci a migliorare e a rimanere al passo con i tempi.

Cosa ha rappresentato l'ingresso di Asacha in Fremantle?

Stand by me ha cofondato Asacha nel 2020 in una logica di interna-

zionalizzazione, fondamentale in un mercato globalizzato. Con l'ingresso in Fremantle continuiamo questo percorso. È l'inizio di una fase entusiasmante. Ci sono moltissime opportunità di confronto e scambio, quindi di espansione e di crescita. Stiamo già lavorando a diversi progetti per portare i nostri contenuti anche sul mercato internazionale.

Su quali contenuti scommettete?

Negli anni siamo cresciuti organicamente, arrivando gradualmente a produrre generi diversi. Nell'intrattenimento abbiamo realizzato format originali come *È sempre mezzogiorno*, condotto da Antonella Clerici su Rai1, e *Dalla strada al palco*, uno show di prima serata dedicato agli artisti di strada, presentato da Nek. Siamo orgogliosi anche di *Una giornata particolare*, un formato originale di divulgazione diventato uno dei titoli di punta di La7. Con Valerio Lundini abbiamo sviluppato vari programmi (*Battute*, *Una pezza di Lundini*, *Faccende complicate*), ormai veri e propri cult. Per quanto riguarda gli adattamenti, c'è il successo di *Primo Appuntamento*, alla nona stagione su Real Time. A settembre ha debuttato *Lo Spaesato* (Rai2), adattamento di *Comedy on the Edge*, con Teo Mammucari.

Nella primavera di quest'anno Fremantle ha finalizzato l'acquisizione di Asacha Media Group. Il controllo di Stand by me (così come di Picomedia) resta comunque in mano ad Asacha. Nella foto, Simona Ercolani

Dal 2019 vi siete aperti alla serialità per ragazzi. Come lavorate per non risultare retorici o didascalici?

La chiave è utilizzare il linguaggio tipico delle serie per ragazzi e i canoni della serialità per trasformare un contenuto educativo in un prodotto accattivante. Inoltre, il racconto di un problema contiene anche gli elementi per riconoscerlo e affrontarlo: è un approccio che dà coraggio e speranza. Abbiamo seguito questa strada prima con *Jams* per arrivare alla nuova stagione di *Crush*, che racconta una relazione tossica tra adolescenti. È in lavorazione anche *Effetto Giò 2*, sempre per Rai Kids: una storia di rinascita che ha al centro la pallavolo come strumento di crescita individuale e dei rapporti personali. Affrontiamo anche il tema della costruzione dell'identità attraverso il confronto con i genitori. Dopo il successo di *DIARI* stiamo lavorando anche su altri progetti internazionali che valorizzino il nostro patrimonio artistico, innestato sui canoni della comedy e della spy story.

Avete iniziato a produrre anche fiction: quali sono i titoli in sviluppo?

Siamo partiti con *Il nostro generale*, in occasione del 40° anniversario della morte del Generale Carlo Alberto dalla Chiesa e, secondo i dati Qualitel è stata la fiction più apprezzata dal pubblico Rai nel 2023. Continuando su questo tracciato, dopo la miniserie su Guglielmo Marconi (*Marconi, l'uomo che ha connesso il mondo*), ne stiamo sviluppando una sull'impresa di Fiume (il tentativo di annessione guidato da Gabriele D'Annunzio tra il 1919 e il 1920, ndr); ci concentreremo sull'idealismo ribelle dei giovani che parteciparono, tra luci e ombre. Stiamo anche producendo per Rai1 una *dramedy* con alcune tinte mystery ambientata nel presente che racconta un incontro tra due donne che il destino vorrebbe nemiche e che invece riescono a



Dall'alto, *Di4ri e Marconi – L'uomo che ha connesso il mondo*. In basso, *È sempre mezzogiorno* e *Una pezza di Lundini*. Nel corso degli anni la produzione di Stand by me si è aperta a diversi generi e formati

costruire una profonda amicizia. Infine, stiamo sviluppando una serie *crime* e un progetto *comedy* basato su un IP molto forte su cui al momento non posso dire altro.

Insieme alla francese Breathe Film realizzerete il documentario *The Match*. Quanto le coproduzioni rappresentano uno strumento strategico per dare vita a un nuovo immaginario?

Sono sempre state un asset strategi-

co e lo sono ancora di più in questo momento di grande fermento produttivo. Già con la co-fondazione di Asacha e ora con Fremantle abbiamo costruito alleanze internazionali per far vivere i nostri prodotti anche fuori dall'Italia. Nel caso di *The Match* abbiamo trovato in Breathe Film un partner ideale per sviluppare un nostro concept, che è stato selezionato da Rai Documentari e France Télévisions – Unité Documentaire nell'ambito dell'accordo di cooperazione per lo sviluppo di coproduzioni tra Italia e Francia. *The Match* racconta l'eterna rivalità calcistica tra le nazionali maschili d'Italia e Francia, dagli anni '90 al Mondiale 2006. Più che la cronaca di una sfida epica, è un omaggio allo scambio culturale e sportivo. E, attraverso l'antagonismo sportivo, scopriamo ciò che ci unisce: per questo è particolarmente adatta a una coproduzione in cui a unirsi sono anche le tradizioni artistiche di due Paesi.



© Stand by me



CHE FENOMENO DI ADATTAMENTI!

Le “trasposizioni” hanno un ruolo sempre più importante nell’ecosistema della serialità europea, con i libri prima fonte per i nuovi progetti. Un trend costante - soprattutto nelle coproduzioni - come dimostrano i dati dell’OSSERVATORIO EUROPEO DELL’AUDIOVISIVO

di Eliana Corti

A Good Girl’s Guide to Murder (Come uccidono le brave ragazze), Sandokan, L’amica geniale, I leoni di Sicilia, ma anche M. Il figlio del secolo, Rosso, bianco & sangue blu, per non parlare de Il signore degli anelli. In comune, tra tutti questi titoli, c’è il fatto di essere adattati da romanzi. Che siano classici, esponenti del boom young adult, fantasy o narrativa storica, questi (pochi) esempi confermano quanto i libri siano una fonte di IP pressoché inesauribile, e comunque sempre consultata, da parte della produzione audiovisiva. C’è chi, come l’attrice Reese Witherspoon, ne ha fatto il fulcro del suo business: nel 2017 ha fondato – attraverso la sua media company Hello Sunshine – Reese’s Book Club, club del libro dal quale arrivano molti dei titoli che la sua stessa società di produzione ha poi tradotto in serie o film, come *Little Fires Everywhere* o *Daisy Jones & The Six*. Dal lettore allo spettatore, insomma. E dopo i romanzi ci sono le graphic novel, i fumetti, i videogame e gli stessi film. Ogni anno



vengono prodotti oltre 140 titoli (149) e 1000 ore di adattamenti (1048) in Europa. È la media calcolata dall'Osservatorio europeo dell'audiovisivo in *Adaptations in audiovisual production in Europe*, analisi degli adattamenti della produzione audiovisiva in Europa tra il 2015 e il 2022. Libri e serie tv sono le fonti principali, come si vedrà nel dettaglio.

IL PESO DELLE FONTI LETTERARIE

I libri, si diceva, sono la prima fonte per la produzione audiovisiva: secondo i ricercatori, infatti, il 77% degli adattamenti realizzati tra il 2015 e il 2022 proviene da un libro, seguiti dalle serie tv (di fatto dei remake), al 17%. Libri e serie valgono dunque il 94% delle fonti originali usate nella produzione di fiction europea, mentre opere teatrali, film e fumetti valgono il 5%. Il ricorso ai libri ha visto un incremento del 27% tra il 2015 e il 2022, in concomitanza con la crescita delle produzioni. Si scelgono libri soprattutto per produrre tv movie (88%) e serie fino a 13 episodi (75%). Nel caso di telenovela o soap, invece, la fonte principale sono altri titoli seriali. Guardando alla

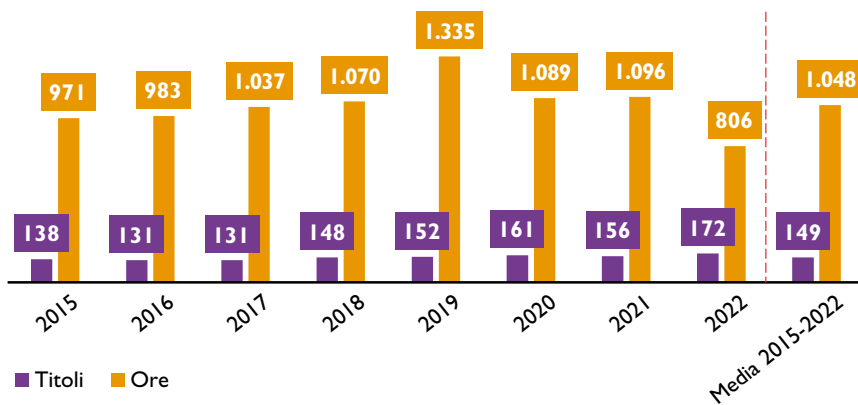


TRA IL 2015 E IL 2022 SONO STATE PRODOTTE 405 FICTION TRATTE DA LIBRI PUBBLICATI PER LA PRIMA VOLTA TRA IL 2001 E IL 2014

Dall'alto: *La mia prediletta* (Netflix, dal romanzo di Romy Hausmann), *M. Il figlio del secolo* (Sky, dal romanzo di Antonio Scurati) e *Regina Rossa* (Prime Video, dalla trilogia di Juan Gómez-Jurado). A sinistra: *Come uccidono le brave ragazze* (Netflix, tratto dal romanzo d'esordio di Holly Jackson)



ADATTAMENTI PRODOTTI IN EUROPA PER VOLUMI (2015-2022)



Fonte: European Audiovisual Observatory analysis of The European Metadata Group data

geografia, il Regno Unito è ancora una volta protagonista: il 26% degli adattamenti si basa su Original locali (26%). Seguono, come Paese di origine dell'IP, Germania (17%), Francia (11%) e Spagna (7%). Circa un adattamento su 10 prodotto in Europa si basa invece su un Original non europeo (12%). Nel caso di fonti letterarie, e in particolare libri, si usano soprattutto titoli nazionali (81%), mentre se l'IP è una serie si scelgono i titoli internazionali (93%). La maggior parte degli adattamenti da libri fa riferimento a testi pubblicati per la prima volta nel XXI secolo (66%, in particolare 44% tra il 2001 e il

IL MOMENTO GIUSTO PER UN REMAKE



Ci vuole una media di 10 anni affinché una serie tv abbia un suo remake; il 39% di essi ne impiega sette (dall'originale) per essere trasmesso e il 74% fino a 12. *Skam* (nella foto, la versione italiana) risulta essere il titolo più adattato in Europa con sei versioni (Belgio, Francia, Germania, Italia, Paesi Bassi, Spagna), cui si aggiungerebbe una settima, croata, che verrà trasmessa questo ottobre e dunque non rientra nello studio. Seguono, con cinque adattamenti ciascuno nel periodo in esame, *Be Tipul/In Treatment* (Italia, Repubblica Ceca, Ungheria, Francia e Portogallo) e *Liar* (Germania, Spagna, Francia, Germania e Italia).

TOP SERIE TV ORIGINALI E IL LORO ADATTAMENTO PER PAESE DI ORIGINE (2015-2022)

Posizione	Titolo originale e Paese di origine	Adattamenti europei*	Numero di adattamenti
1	SKAM (Norvegia)	Belgio, Francia, Germania, Italia, Paesi Bassi, Spagna	6
2	BeTipul/ In Therapy (Israele)	Repubblica Ceca, Francia, Ungheria, Italia, Portogallo	5
2	Liar (Regno Unito)	Germania, Spagna, Francia, Grecia, Italia	5
3	Professor T (Belgio)	Repubblica Ceca, Germania, Francia, Regno Unito	4
4	Amar después de amar/ Love After Loving (Argentina)	Spagna, Grecia, Portogallo	3
4	Bron/Broen/ The Bridge (Svezia)	Germania, Grecia, Regno Unito	3
4	Polseres Vermelles/ The Red Band Society (Spagna)	Germania, Francia, Italia	3
5	The Restless Years (Austria)	Germania, Paesi Bassi	2
5	Mother (Giappone)	Spagna, Francia	2
5	Merlí (Spagna)	Francia, Italia	2
5	Gran Hotel/Grand Hotel (Spagna)	Francia, Italia	2
5	Son/The End (Turchia)	Spagna, Paesi Bassi	2

* sono esclusi gli adattamenti non-europei

NDR: rispetto alla tabella pubblicata nel report originale, pubblichiamo la versione aggiornata al 17 luglio 2024

il 2014). I libri pubblicati per la prima volta nel XX° secolo valgono il 29%, quelli precedenti il 5%. La scelta di questo periodo storico potrebbe essere connessa allo sviluppo della letteratura young adult o comunque per ragazzi (la saga di *Harry Potter*, per dare un quadro, fu pub-

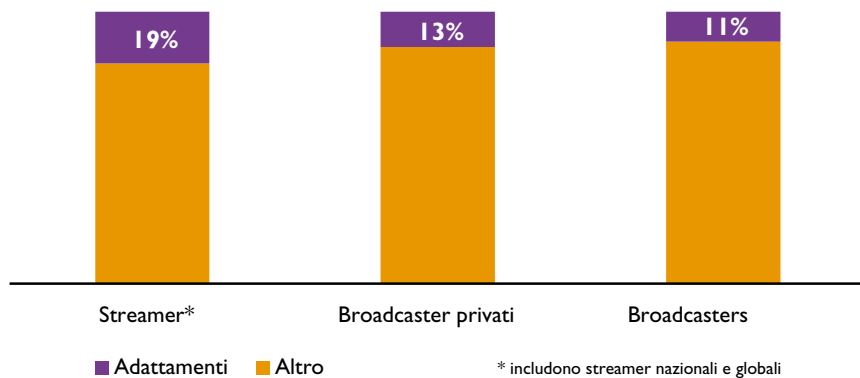
blicata dal 1997 al 2007), così come – ma è un dato che dovrà essere verificato nel futuro – di fenomeni letterari più recenti, frutto del *self-publishing*, ma anche dell'effetto dei social media, a partire dal cosiddetto BookTok, i libri più chiacchierati sui social, che grazie a questa esposizio-

ne diventano dei fenomeni, come accaduto con il titolo cinematografico *It Ends With Us* (dal romanzo di Colleen Hoover) o il *Fabbricante di lacrime* di Erin Doom (adattato da Netflix). Gli adattamenti risultano in particolare sfruttati dalle coproduzioni: la quota di titoli è il doppio (23%) rispetto a quelli non coprodotti (11%). Guardando allo specifico dei 10 principali Paesi, Polonia, Gran Bretagna e Germania preferiscono i libri come fonte originale, mentre si nota una distribuzione equa tra serie e libri in Olanda e Repubblica Ceca.

VOLUMI, FORMATI E COMMITTENTI

Secondo i dati dell'Osservatorio europeo dell'audiovisivo, il 12% di tutta la produzione audiovisiva (fiction) prodotta in Europa tra il 2015 e il 2022 è costituita da adattamenti. In questo lasso di tem-

ADATTAMENTI PER PLAYER (2015-2022)



Fonte: European Audiovisual Observatory analysis of The European Metadata Group data

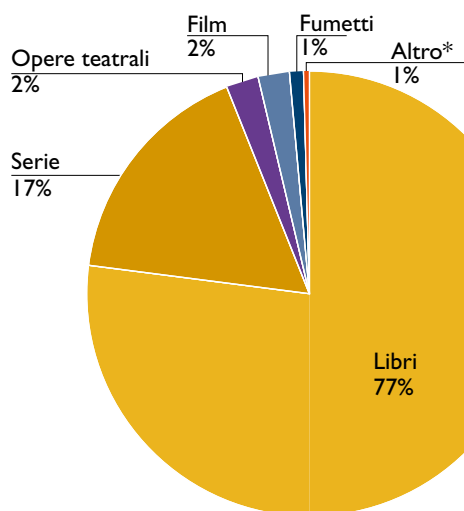
IL GRANDE
CINEMA
SUL GRANDE
SCHERMO



La saga dei *Pirati della Malesia* di Emilio Salgari è l'ispirazione per il *Sandokan* di LuxVide (a destra). A sinistra, *Maxton Hall* (Prime Video, dal romanzo young adult della scrittrice tedesca Mona Kasten)

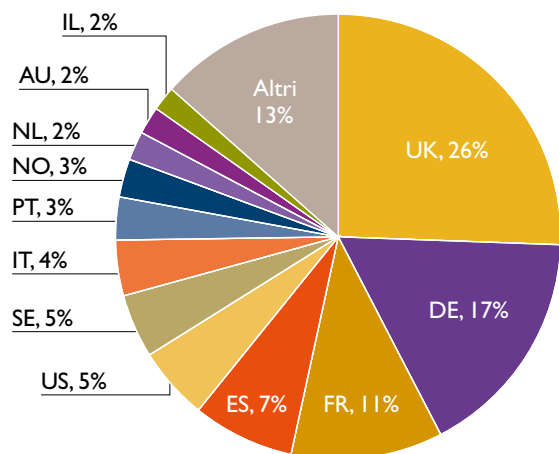


QUOTA DI FICTION/ADATTAMENTI PER FONTE ORIGINALE (2015-2022)



Fonte: European Audiovisual Observatory analysis of The European Metadata Group data

ADATTAMENTI PER PAESE DI ORIGINE (2015-2022)



Fonte: European Audiovisual Observatory analysis of The European Metadata Group data

IDATI ITALIANI (2015-2022)

<10%
ADATTAMENTI DI FICTION ITALIANE IN EUROPA

4%
ADATTAMENTI PRODOTTI IN EUROPA BASATI SU ORIGINALI REALIZZATI IN ITALIA

4%
ADATTAMENTI DA LIBRI PRODOTTI IN EUROPA BASATI SU ORIGINALI ITALIANI

po ne sono stati dunque prodotti 1.189 (film e serie). La quota è stata sostanzialmente stabile in termini di volumi. Una scelta che vede in prima linea gli streamer, rispetto ai broadcaster: offre adattamenti il 19% degli streamer (globali e nazionali) contro il 13% dei broadcaster privati e l'11% dei broadcaster pubblici. In termini di volumi, nel 2022 sono stati prodotti 806 ore e 172 titoli, con un picco in termini di ore nel 2019 (1.335) e nel 2022 in termini di titoli (172). Tra i formati, si prediligono le serie composte fino a 13 episodi a stagione (58%), seguiti da tv movie e *collection* (36%). Serie fino a 13 episodi e tv movie e *collection* valgono infatti il 94% del totale adattamenti. Il restante 6% è composto da soap opera o telenovela e serie composte da 14-52 episodi a stagione. I formati preferiti sono dunque *collection*/film tv, serie (13 o meno episodi). Il Regno Unito conta la maggior quota di adattamenti tra le opere seriali prodotte nel Paese (26%). Gli adattamenti valgono oltre il 10% della produzione nazionale di fiction (dopo UK) in Francia, Svezia, Spagna, Italia, Portogallo, Repubblica Ceca, Islanda e Germania.

©Sally Mais/Netflix; ©Netflix; ©Andrea Pirello/Sky; ©Amazon MGM Studios; ©Francesco Ormandi/Netflix; ©Prime Video/Stephan Rabold; ©UsRail/LuxVide

Creare nuove opportunità nel mondo digitale



skyup.sky

FORMAT CHE C'È DI NUOVO?



La contaminazione dei reality con i social media, sfide sempre più al limite, attenzione alle nuove relazioni sociali. Il mondo dell'unscripted continua a evolvere e i grandi macro-generi (talent, dating, reality, game) si contaminano per creare racconti e avventure che possano catturare l'attenzione di uno spettatore sempre più distratto. In queste pagine, una panoramica di quanto canali e piattaforme abbiano offerto, nell'ultima stagione televisiva, in tutto il mondo

di Maria Chiara Duranti



Influenced: influencer parlano di social media per Prime Video

Il 2024 ha segnato un'evoluzione significativa nel panorama televisivo, presentando nuovi format che hanno catturato l'attenzione del pubblico globale. Dalle nuove formule narrative dei reality show che mettono alla prova le capacità di sopravvivenza, alle contaminazioni di generi diversi, fino ai primi tentativi di fondere intelligenza artificiale e intrattenimento, la produzione unscripted ha visto una trasformazione radicale. Particolare risalto hanno avuto i mystery reality show, che hanno sperimentato nuove combinazioni di suspense e horror, soprattutto nel contesto asiatico. In queste pagine *Tivù* ha voluto esplorare le tendenze più significative dell'anno, evidenziando alcuni dei programmi più rappresentativi.

AVVENTURE DA REALITY

Cominciamo dal reality show, un genere che continua a essere

dominante, in particolare nelle sue varie declinazioni, *adventure*, *challenge* o semplicemente *competition*, in cui i concorrenti sono costretti a superare prove ai limiti delle loro capacità fisiche e mentali, riflettendo il desiderio del pubblico di vivere avventure estreme e autentiche in scenari esotici, marini, lacustri o rocciosi. Tra questi, troviamo esempi come *Fight for Paradise* (Netflix), adattamento del format *Surviving Paradise*, in cui un gruppo di estranei si trova catapultato nella giungla e deve cercare di fare ritorno in una villa lussuosa. Generalmente ambientati in luoghi estremi, questi programmi mettono alla prova le abilità di sopravvivenza dei concorrenti, forzandoli a gestire risorse limitate, per vincere un premio in denaro. Anche in *No Way Back*, trasmesso in Olanda su SBS6, i 16 partecipanti guidati da un ex comandante militare, si ritrovano ad affrontare sfide **I**→



L'adventure reality *Fight for Paradise* (Netflix) e, a sinistra, il dating *Si lo dice mi madre* (AtresPlayer), dove sono i genitori a scegliere il partner

in Australia su Nine, abbiamo scenari mozzafiato tra le montagne, per uno show che unisce la spettacolarità dei paesaggi con le prove fisiche e mentali estreme. I partecipanti devono raggiungere la cima (come da titolo) per vincere il denaro che trasportano nei loro zaini, ma che rischiano di perdere durante il tragitto. Proprio quest'anno il programma dovrebbe debuttare in Svezia e in Norvegia. Il celebre format di All3Media International, *Race Across the World* in onda da diversi anni in UK, su BBC Two, quest'anno dovrebbe andare in onda anche in Svezia su Kanal 5, in Germania su ZDF e in patria ha riscosso un rinnovato successo con la versione celebrity. In questo *travel adventure reality* le squadre di concorrenti devono raggiungere determinate destinazioni con un budget risicato e mezzi di fortuna. Anche in *Reality Backpackers*

rischiose in luoghi impervi, per vincere un premio in denaro. Nell'attesa versione americana di *The Summit* su CBS, format distribuito da Banijay Rights, che ha debuttato con ben due edizioni

(ProSieben, Germania) alcune celebrità vengono abbandonate nella giungla e devono cercare di rientrare alla base.

GRANDI FRATELLI SEMPRE PIÙ GRANDI

Resistono i reality ambientati in casa, dove i concorrenti sono forzati a una convivenza quasi claustrofobica con altre persone, come in *Inside* (UK, YouTube) che vede 10 celebrità isolate in una casa per sette giorni, affrontando tentazioni e sfide per vincere un premio di un milione

La rapper Deb Antneye conduce il reality/talent *Deb's House* (WeTV). In basso, *I Kissed a Girl*, adattamento in chiave LGBTQ+ del dating *I Kissed a Boy* (ITV)



“*Nei reality show cresce la contaminazione col mondo social*”

di sterline. Con oltre 3,2 milioni di visualizzazioni nelle prime 15 ore, lo show ha dimostrato di essere un successo immediato sulla piattaforma digitale. Mentre in *House of Heat* (USA, Tubi), un gruppo di content creator si ritrova chiuso in una casa per creare contenuti originali, mescolando drammi personali e ambizioni professionali, offrendo uno sguardo intrigante dietro le quinte del mondo degli influencer digitali, sempre alla ricerca di nuovi follower. Nei reality show in stile *Grande fratello* si assiste alla contaminazione con il mondo social, da YouTube, appunto a TikTok, da dove provengono i concorrenti di questi programmi. Un “esercito” di volti come mostra il coreano *Doinpeulruonso* (*The Influencer*) di Netflix, dove i partecipanti sono 77 e, gra- I→

“ Storie di riscatto arricchiscono la formula dei talent show

zie a una specie di collare che indossano all'inizio del programma, visualizzano il numero di nuovi follower (naturalmente, vince chi ne totalizza di più). A questo proposito, non si può non citare il talk show di Prime Video, *Influenced* che nelle intenzioni vorrebbe ricucire il divario tra i due mondi facendo discutere ogni giorno un gruppo di influencer sui temi più cari ai social (come lifestyle, salute, bellezza, food).

L'ASCESA DEI REALITY MISTERY COREANI

Il 2024 ha visto un aumento di programmi che combinano elementi di mistero e suspense, mantenendo alta l'attenzione del pubblico con storie intricate e

sfide deduttive. In Olanda, è andata in onda la serie completa di *A Party to Die for*, dopo il lancio del pilot (*Moordfeest*) su SBS6 lo scorso dicembre. Un gruppo di celebrità pensa di partecipare a un matrimonio, ma si trova a dover risolvere un crimine. In USA è stato lanciato *Anonymous* (USA Network/Crave) dallo Studio Lambert (All3Media International): i concorrenti giocano su due piani, il mondo reale, dove si incontrano faccia a faccia, e quello digitale attraverso l'anonimato di pseudonimi, cercando ogni mezzo e sotterfugio per creare una strategia vincente. Anche in *The Fortune Hotel* (UK, ITV) ambientato in un lussuoso hotel, i partecipanti devono risolvere enigmi per



La star di TikTok Max Balegde, presentatore di *Date Me at My Worst* (Bbc iPlayer/YouTube). In basso, prove estreme nel coreano *The 8 Show* (Netflix)

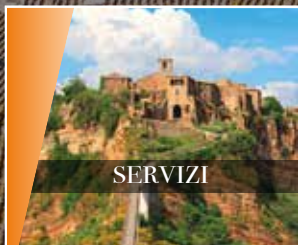
scoprire chi tra loro è il traditore. E poi c'è *The Trust – A Game of Greed* (USA, Netflix) reality psicologico che testa la fiducia tra i partecipanti, con dinamiche di alleanze e tradimenti che risentono dell'influenza di titoli come *The Mole* o *The Traitors*. All'interno I→



Roma Lazio Film Commission

Made for Cinema

where Cinema is made



WWW.ROMALAZIOFILMCOMMISSION.IT



REGIONE
LAZIO

ROMA



ITALY for
MOVIES



cine • regio

filming Europe

afci ASSOCIATION OF
FILM COMMISSIONERS
INTERNATIONAL



GAME SHOW CLASSICI E NUOVI

Continuano a evolversi i game show, introducendo elementi di strategia e sfide fisiche per mantenere l'interesse, sia nella riproposizione dei grandi classici come *Wheel of Fortune* (nella foto, la versione italiana), che con le nuove entry, tra cui *The Floor* (Talpa Studios) e *1% Club* (Bbc). Tra i nuovi titoli, possiamo citare *The Almost Impossible Game show*, adattato in Portogallo su SIC, *30 Seconds* (Olanda, SBS6), *The Answer Run* in UK su BBC One, ma anche *Qui resterà dans la lumière?* (Francia, France 2), quiz dove i concorrenti devono rimanere sotto i riflettori rispondendo correttamente alle domande. Da non dimenticare, poi, il grande impatto dei *crazy japanese show*, i pazzi show giapponesi, sul mondo occidentale. Fremantle ha acquisito i diritti internazionali del format *Hitoshi Matsumoto Presents Freeze*, in cui tre concorrenti, sottoposti a sollecitazioni di ogni tipo (acqua, piume, animali) devono rimanere impassibili per vincere. Il format è stato adattato in Portogallo su SIC con il titolo *Congela*.

di questo genere emerge inoltre la spinta coreana, la cui offerta di format sul mercato si è ormai decisamente estesa al di là dell'intrattenimento leggero di *The Masked Singer*. Questa tendenza è stata messa in evidenza al MipTv 2024 e in particolare da tre titoli: *Apartment 404*, *Still Alive* e *Bloody Game* (quest'ultimo già adattato in Norvegia con il titolo *Spillet*). Spesso descritto come un mix tra *Squid Game* e *Parasite*, *Bloody Game* mette in competizione cinque persone, che scopriranno giorno dopo giorno le regole del gioco, cercando di resistere a tradimenti ed eliminazioni. Banijay Rights ha annunciato l'acquisizione dei diritti internazionali del format in vari Paesi europei, tra cui Italia, Francia e Germania. In *Still Alive* (Something Special) si ritrova una componente di black comedy, perché i concorrenti rinchiusi in una sorta di casa della paura devono decifrare una "regola della morte" non ben definita. Infine, *Apartment 404* (CJ ENM) in cui i concorrenti vip devono trovare la verità dietro incidenti storici avvenuti in passato. Questa ondata di reality mystery coreani riflette una tendenza più ampia verso contenuti provenienti dall'Asia; infatti, la stessa Netflix ha annunciato una lineup di titoli, che includono format quali *The Genius Game*, *The Penthouse Game* e *The 8 Show*, andando a sfumare i confini tra fiction e unscripted con eliminazioni sempre più crudeli.

NUOVI INGREDIENTI PER I TALENT

Reality e talent si fondono nel *singing show Estrela de casa* (Globo, Brasile) in cui i concorrenti non solo si devono esibire settimanalmente, ma sono



anche monitorati 24 ore su 24. Tra i talent show classici, scoprono nuova popolarità quelli che, oltre a promuovere gli artisti, si focalizzano su storie di riscatto e seconde possibilità, come in *Sing Again* (Belgio, VTM), concorso canoro dedicato a concorrenti precedentemente rifiutati. Anche in *Die große Chance – Let's sing and dance* si ripropone una nuova versione di un grande classico andato in onda con successo in Austria su ORF 1, dove i

Un esercito di content creator si sfida in *The Influencer* (Netflix)

concorrenti competono in canto e danza davanti a una giuria di star. In Germania (SAT.1), si segnala un nuovo adattamento di *The Tribute: Battle of the Bands*, in cui gruppi musicali si sfidano a colpi di cover per vincere un vero concerto in un famoso teatro. Ma le storie di crescita personale e successo nonostante le avversità sono anche il focus di *Deb's House* (USA, We TV), talent show musicale che segue giovani artiste femminili mentre competono per diventare la prossima stella del rap, condotto dalla rapper Deb Anney. Spazio anche per i musical, come in *Stars on Stage* (Olanda, RTL4), dove le celebrità devono imparare a ballare e cantare a Broadway. All'interno di questo

macro-genere, durante l'estate abbiamo visto il proliferare di produzioni dedicate alle competizioni sportive, probabilmente sotto la suggestione dei Giochi Olimpici di Parigi. Sono stati proposti titoli con celebrità che si cimentavano nelle varie discipline, come in *The Lost Game* (Svezia, SVT) dove 5 squadre si sfidavano in discipline olimpiche che non esistono più nell'era moderna.

DATING SHOW: CAMBIA L'AMORE?

I dating show del 2024 hanno esplorato una gamma più ampia di dinamiche relazionali, riflettendo la diversità e la complessità delle relazioni moderne. Anche se certe cose non cambiano mai, a partire dal ruolo del- I→

“ Nei format sudcoreani aumentano mistero e suspense

le madri, al centro de *Si lo dice mi madre*, in onda su AtresPlayer in Spagna (distribuzione Lineup Industries), dove è la mamma a scegliere il fidanzato. Un ruolo che tocca a fratello e sorelle, invece, in *My Sibling's Romance* (Corea del Sud, JTBC). Come accaduto per altri generi anche il mondo del dating subisce l'influenza dei social, come in *Date Me at My Worst*, che nasce proprio in collaborazione tra BBCi-player e YouTube. Qui, ragazzi danno il peggio di sé proprio al primo appuntamento, rovesciando le classiche dinamiche del dating. In Corea l'amore nella terza età promette nuove possibilità a un gruppo di over 55 in *Last Love*, i single si ritrovano nell'isola

Hitoshi Mastumoto ha creato *LOL* e *Freeze*. In basso, *The Traitors*, uno dei format di maggiore successo nelle ultime stagioni



“ La
**produzione
 unscripted
 ha visto una
 trasformazione
 radicale**

di Jeju, l'isola dell'amore, con la speranza di una seconda chance. Sempre rimanendo in Asia, troviamo anche *Paradise Island* (VTV3, Vietnam), in cui single (tutte celebrità) partecipano a una specie di happening mascherato. Infine, un accenno alla ricerca dell'amore nel mondo LGBTQ+, non più solo appannaggio delle piattaforme streaming. Nel corso della stagione sono stati lanciati il giapponese *The Boyfriend* e, in Inghilterra, *I Kissed a Girl* (BBC Three), spin-off di *I Kissed a Boy*, in cui prima ci si bacia e poi ci si conosce. ➤

©Amazon Content Services; ©Netflix (3); ©AtresMedia; ©Getty Images/Janie McCarthy; ©ITV; ©Getty Images/Stuart C. Wilson; ©USMediaet; ©Getty Images/Chung Sung-Jun; ©All3Media International



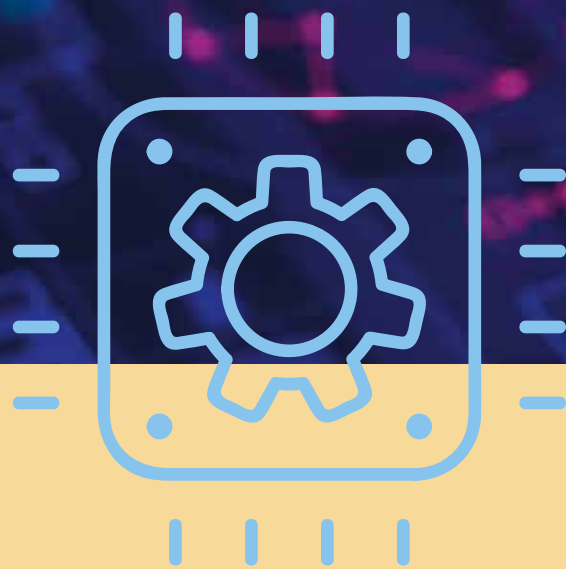
filmcommissionmarche.it

Marche *infinite storie,* *infiniti luoghi*



Guarda lo short film





Tra dati e pianificazioni entra in gioco l'IA

L'EVOLUZIONE TECNOLOGICA LEGATA ALLA PERSONALIZZAZIONE DEI CONTENUTI CONTINUA LA SUA CORSA. IL DATO, SEMPRE PIÙ RICCO, SPECIFICO E GRANULARE, DIVENTA IL FARO DEL MERCATO PUBBLICITARIO. E, IN PARTICOLARE, IL DATO DI PRIMA PARTE IMPONE LA SUA LEGGE, MENTRE I TOUCHPOINT DIGITALI REGALANO AI BROADCASTER TRADIZIONALMENTE LINEARI BENZINA NECESSARIA PER PIAZZARSI IN POLE POSITION. L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE SARÀ LA *KILLER APPLICATION* CHE PERMETTERÀ L'INCONTRO FRA BRAND E CLIENTE FINALE. ECCO COME SI STANNO MUOVENDO **RAI PUBBLICITÀ** E **MFE ADVERTISING**

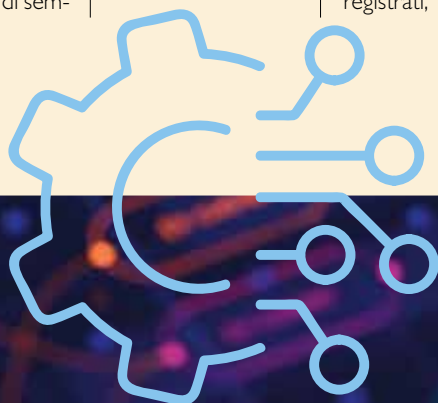
di Alberto Delli Ficorelli



Il consumatore ha cambiato le proprie abitudini televisive, saltando da una piattaforma all'altra, spostandosi continuamente fra lineare e digitale, costruendo un suo palinsesto in base alla propria disponibilità di tempo e interessi. Il pubblico si è frammentato, ma i broadcaster hanno saputo rispondere al grido di "integrazione", e quella stessa tecnologia che ha permesso la dispersione delle audience, oggi è diventata la loro arma migliore per ricompattarle, ridefinirle e analizzarle. La raccolta di dati di prima parte ha imposto la propria importanza strategica, e i touchpoint digitali, dalla connected tv al second screen, si sono rivelati fondamentali per l'acquisizione di dati di prima parte. Nuove piattaforme di gestione e analisi dei dati riescono ad analizzare un dato sempre più ricco e granulare, e a restituire profili di audience sempre più specifici e interessanti per il mercato pubblicitario, rispondendo così a una domanda di sem-

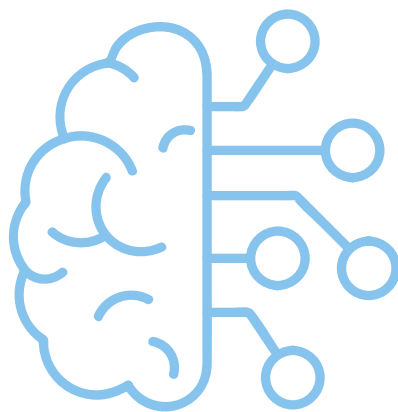
pre maggior efficacia e precisione delle campagne. Il brand vuole incontrare il suo potenziale cliente, conoscerlo, quantificarlo e raggiungerlo ovunque questo si trovi, con il messaggio più trasversale ed efficace possibile. Le concessionarie elaborano risposte sempre più convincenti grazie a nuovi approcci e a progetti innovativi che fanno tesoro dell'analisi del dato e utilizzano modelli di intelligenza artificiale per restituire in maniera sempre più veloce una fotografia esatta dell'audience. Non solo, l'applicazione di modelli predittivi permette anche di capire l'evoluzione dei bacini pubblicitari in base a dati di contesto (come la stagionalità) e in base a ciò organizzare le migliori pianificazioni possibili. Di questa evoluzione abbiamo parlato con **Simone Branca**, Head AdTech&Data di **Rai Pubblicità** e presidente di Fcp-AssolInternet, e con **Paola Colombo**, Chief Digital Officer di **MFE Advertising**. «Rai-Play, con oltre 25 milioni di utenti registrati, ci garantisce un'ampia

raccolta di dati di prima parte. Disponiamo di tecnologie avanzate, grazie alla nostra data platform per la raccolta dati e all'applicazione di soluzioni proprietarie di intelligenza artificiale per accelerarne l'interpretazione e la valorizzazione. Abbiamo acquisito inoltre, all'interno dell'azienda, le competenze necessarie per rispondere a questo importante cambiamento di approccio sul mercato, per il quale tutto ruota attorno alle esigenze e agli obiettivi del cliente», premette Branca. «La ricchezza del patrimonio di dati di prima parte che abbiamo a disposizione ci permette di sviluppare continuamente una rosa di soluzioni e analisi unica sul mercato, e la nostra configurazione europea ci mette nella posizione di poter attingere a un know-how tale da rispondere prontamente alle esigenze di comunicazione di stakeholder in diversi Paesi, valorizzando allo stesso tempo l'importanza del business locale», dice invece Colombo.



RAI PUBBLICITÀ

Al centro c'è il cliente



CAMBIANO I CONTENUTI, LE ABITUDINI DELLO SPETTATORE/CONSUMATORE, LE ESIGENZE DEGLI INSERZIONISTI, EPPURE L'ECOSISTEMA MEDIALE RAI RIMANE UN PUNTO DI RIFERIMENTO ASSOLUTO NEL PANORAMA TELEVISIVO E PER IL MERCATO PUBBLICITARIO. ABBIAMO CHIESTO A **SIMONE BRANCA**, HEAD ADTECH&DATA DELLA CONCESSIONARIA E PRESIDENTE FCP-ASSOINTERNET, COME SI È EVOLUTO IL LAVORO DELLA CONCESSIONARIA DELLA TV PUBBLICA, FRA ANALISI DEI DATI E APPLICAZIONI DI INTELLIGENZA ARTIFICIALE

Raccolta e gestione dei dati sono diventate il faro del mercato pubblicitario. Come è cambiato il vostro modo di lavorare?

I brand cercano un approccio comunicativo diverso, volto a creare un rapporto sempre più diretto con il proprio target di riferimento. Dati, tecnologia e competenze sono oggi gli strumenti necessari per individuare audience allineate alle esigenze del cliente. RaiPlay, con oltre 25 milioni di utenti registrati, ci garantisce un'ampia raccolta di dati di prima parte. Disponiamo di tecnologie avanzate, grazie alla nostra *data platform* per la raccolta dati e all'applicazione di soluzioni proprietarie di intelligenza artificiale per accelerare l'interpretazione e la valorizzazione. Abbiamo acquisito, inoltre, all'interno dell'azienda, le competenze necessarie per rispondere a questo importante cambiamento di approccio

sul mercato, per il quale tutto ruota attorno alle esigenze e agli obiettivi del cliente.

La nostra Strategia Dati ci consente di superare gli approcci standard tipicamente basati sui parametri sociodemografici e le altre caratteristiche tradizionali. Il nostro punto di partenza è comprendere il contesto e le esigenze specifiche di ciascun brand e, in seguito, lavoriamo sui dati di prima parte in nostro possesso per creare dei progetti di comunicazione azionabili su tutte le nostre piattaforme. Questo si traduce nella creazione di profili di comunicazione rilevanti sia dal punto di vista numerico, della reach, sia qualitativo: oltre alle caratteristiche socio-demo consideriamo attitudini, interessi, intenzioni di acquisto, propensioni valoriali e altre variabili comportamentali, e questo ci permette di creare un profilo di comunicazione rotondo, ricco. Lavoriamo in modo



trasversale su tutte le nostre piattaforme: lineare, connected tv e Digital, attivando più di 20 milioni di contatti profilati che poi decliniamo sui diversi mezzi. L'obiettivo è avere una capacità di attivazione trasversale rispetto al perimetro Rai, per poi sviluppare strategie di reach o frequenza incrementale, basate sulle interrelazioni fra i diversi ambiti e territori. In sintesi: partiamo dalle esigenze del cliente, conduciamo uno studio approfondito utilizzando dati, tecnologie e competenze professionali, individuiamo un'audience significativa e funzionale che poi, come broadcaster, possiamo attivare sul tutto il nostro ecosistema, dalle piattaforme lineari, alla connected tv e alle property digitali.

Lineare e digital non parlano la stessa "lingua". Come si fa a trarne un output univoco?

Ovviamente i due ecosistemi non sono perfettamente sovrapposti o sovrapponibili, anche perché la tv lineare raggiunge un'audience più ampia rispetto alle piattaforme digitali. Tuttavia, dal punto di vista della comprensione, esistono numerose sovrapposizioni e similitudini. Analizzando il comportamento del pubblico digitale e interpretando ciò che fa sulle nostre piattaforme – dai contenuti scelti e fruiti, ai gusti e alle interazioni – riusciamo a capire meglio anche le caratteristiche di chi guarda la tv lineare, l'universo Auditel, per capirci. Ovviamente vale anche il contrario: lo studio delle abitudini di consumo lineare ci permette di conoscere meglio il pubblico che fruisce il contenuto Rai su connected tv e sui prodotti digitali. In questo modello il contesto valoriale e l'offerta editoriale Rai sono centrali e rappresentano la base di tutto il ragionamento. Quindi, sebbene non esista una relazione uno a uno tra i due mondi, dal punto di vista della capacità di comprensione e di atti-



OGGI OPERIAMO IN MODO TRASVERSALE, SI PARLA INFATTI DI PIANIFICAZIONI TOTAL VIDEO E TOTAL AUDIO

vazione possiamo dire che c'è una relazione piuttosto diretta.

Questo nuovo approccio Total ha cambiato il modo di costruire una pianificazione?

L'obiettivo è sempre quello di offrire all'inserzionista il miglior media mix possibile e il prodotto pubblicitario più efficace. Per questo motivo, non credo sia corretto contrapporre un approccio "classico" a uno "nuovo". Quello che utilizziamo oggi è semplicemente diventato parte integrante della nostra routine quotidiana nella creazione della pianificazione. Noi stessi siamo cambiati dal punto di vista organizzativo. In passato, la concessionaria era strutturata per singoli media, mentre ora operiamo in modo completamente trasversale: parliamo infatti di pianificazioni Total Video e Total Audio. Questo cam-

biamento permea tutto il nostro ragionamento e il nostro *mindset*. Stiamo ancora facendo esperienza, al nostro interno e sul mercato. Vediamo come le piattaforme stiano sempre più convergendo tra loro, così come le esperienze degli utenti. Il medesimo contatto si manifesta in contesti diversi, il che porta anche a un cambiamento di prospettiva per gli inserzionisti stessi. Una campagna è tv o digital? E come viene percepita una campagna Addressable in tv da chi acquista media? Non esiste ancora una risposta univoca in questo momento. Alcuni la considerano tv, altri digital, ma la convergenza è sempre più forte. Come azienda abbiamo una grande fortuna. I valori alla base del gruppo Rai sono coerenti e consistenti anche in questo ecosistema in evoluzione. Il contenuto, il contesto, e il valore dei nostri contenuti restano centrali, e presidiemo tutti i *touchpoint*.

Le abitudini di consumo si stanno evolvendo. Oggi, il consumatore si muove tra l'esperienza lineare I→

Simone Branca è Head AdTech&Data di Rai Pubblicità e presidente di Fcp-AssolInternet

e quella digitale, gestendo il proprio tempo in modo diverso. Noi, come Rai, possiamo intercettarlo comunque, perché siamo presenti sia in tv, sia in radio che sul digitale. Lo vediamo anche nell'andamento delle nostre reach: la complementarità tra le piattaforme lineari e quelle digitali garantisce che l'ecosistema broadcasting Rai rimanga il punto di riferimento assoluto in Italia.

Anche il dato si è evoluto. Tecnicamente come è cambiata la sua gestione?

Dal mio punto di vista, l'intera filiera si è evoluta, a cominciare dal *mindset*. La tecnologia è stata un fattore abilitante di questo cambiamento mentale. Per quanto riguarda l'aspetto operativo sono diversi i passaggi significativi. Prima di tutto, è stato necessario dotarsi di una *data platform* per poter raccogliere i dati su tutti i nostri prodotti. Successivamente, è emersa l'importanza degli strumenti e degli ambienti per lavorare sui big data: possedere grandi quantità di dati è una cosa, ma disporre degli strumenti adeguati ad analizzarli, studiare le audience ed estrarne valore è tutt'altra questione. Un altro aspetto cruciale riguarda la gestione dei bacini pubblicitari, che non sono più statici, ma dinamici. È quindi indispensabile dotarsi di tecnologie in grado di gestire i bacini in modo evoluto, oltre a supportare l'erogazione e la distribuzione delle campagne in tempo reale, permettendo aggiornamenti, ottimizzazioni e misurazioni continue. Si tratta di un processo continuo che richiede un potenziamento costante e un lavoro mirato a migliorare a livello complessivo l'interoperabilità di sistema. Infine, per rendere più fluida ed efficiente la gestione dei dati, è necessario adottare nuove tecnologie, supportate da modelli di intelligenza artificiale. Questi modelli, basati su *machine learning* e *deep le-*

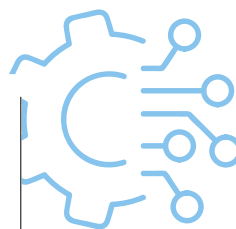


L'IA DEVE ESSERE MESSA A SERVIZIO DELLE PROFESSIONALITÀ INTERNE PER CREARE VALORE

arning, sono essenziali per estrarre il massimo valore dai dati e migliorare la comprensione delle audience.

Quando avete iniziato a usare modelli di intelligenza artificiale?

Praticamente dal momento in cui abbiamo cominciato a lavorare sui dati. E siamo ancora in fase di sperimentazione. Le aree in cui li stiamo utilizzando riguardano l'analisi e la classificazione dei contenuti, con l'obiettivo di automatizzare questi processi per renderli più veloci ed efficienti. La corretta classificazione dei contenuti ci aiuta a comprendere meglio quale tipo di persona c'è dietro quei contenuti/schermi. Ci occupiamo poi anche dell'analisi e della comprensione delle interazioni con i contenuti editoriali e le pubblicità, per definire dei pattern comportamentali strutturati ed efficaci. Questo ci permette di proporre delle soluzioni già ottimizzate per gli obiettivi del cliente. Inoltre, ci dedichiamo all'analisi predittiva dei bacini pubblicitari, per capire



come evolveranno in funzione del momento, dei palinsesti e della stagionalità. Questa è la situazione attuale. Per il "prossimo" futuro, il nostro obiettivo è di incrementare il livello di accessibilità di queste logiche data-driven a tutti gli ambiti aziendali, per supportare le diverse aree di business, dalle Operations al Revenue Management e all'intero mondo Sales.

Quale sarà il ruolo delle persone in un flusso lavorativo destinato ad essere sempre più automatizzato?

Personalmente, non vedo un passaggio netto tra professionalità e intelligenza artificiale. L'IA è una tecnologia molto potente che può portare grandi benefici, ma deve essere approcciata in maniera consapevole e responsabile. Credo che l'intelligenza artificiale debba essere applicata al servizio delle professionalità interne all'azienda per creare maggior valore. L'obiettivo è liberare energia positiva, affinché chi lavora ai diversi livelli della filiera possa concentrarsi là dove il proprio apporto personale e professionale incide di più, e possa dedicarsi un po' meno alla "routine". In quest'ottica le diverse soluzioni di IA si integrano in modo complementare diventando un acceleratore, un booster per il business a tutti gli effetti.

IL CALCIO È UNO SPETTACOLO DA VIVERE INSIEME

DIREZIONE CREATIVA COORDINAMENTO IMMAGINE MEDIASET



STAGIONE 2024/2025

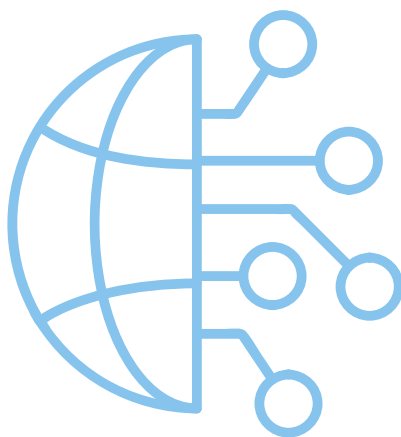
7ª GIORNATA 6 Ottobre 2024 ATALANTA ↔ GENOA BOLOGNA ↔ PARMA FIORENTINA ↔ MILAN HELLAS VERONA ↔ VENEZIA INTER ↔ TORINO JUVENTUS ↔ CAGLIARI LAZIO ↔ EMPOLI MONZA ↔ ROMA NAPOLI ↔ COMO UDINESE ↔ LECCE	8ª GIORNATA 20 Ottobre 2024 CAGLIARI ↔ TORINO COMO ↔ PARMA EMPOLI ↔ NAPOLI GENOA ↔ BOLOGNA HELLAS VERONA ↔ MONZA JUVENTUS ↔ LAZIO LECCE ↔ FIORENTINA MILAN ↔ UDINESE ROMA ↔ INTER VENEZIA ↔ ATALANTA	9ª GIORNATA 27 Ottobre 2024 ATALANTA ↔ HELLAS VERONA BOLOGNA ↔ MILAN FIORENTINA ↔ ROMA INTER ↔ JUVENTUS LAZIO ↔ GENOA MONZA ↔ VENEZIA NAPOLI ↔ LECCE PARMA ↔ EMPOLI TORINO ↔ COMO UDINESE ↔ CAGLIARI	10ª GIORNATA 30 Ottobre 2024 ATALANTA ↔ MONZA CAGLIARI ↔ BOLOGNA COMO ↔ LAZIO EMPOLI ↔ INTER GENOA ↔ FIORENTINA JUVENTUS ↔ PARMA LECCE ↔ HELLAS VERONA MILAN ↔ EMPOLI ROMA ↔ TORINO VENEZIA ↔ UDINESE	11ª GIORNATA 3 Novembre 2024 BOLOGNA ↔ LECCE EMPOLI ↔ COMO HELLAS VERONA ↔ ROMA INTER ↔ VENEZIA LAZIO ↔ CAGLIARI MONZA ↔ MILAN NAPOLI ↔ ATALANTA PARMA ↔ GENOA TORINO ↔ FIORENTINA UDINESE ↔ JUVENTUS
12ª GIORNATA 10 Novembre 2024 ATALANTA ↔ UDINESE CAGLIARI ↔ MILAN FIORENTINA ↔ HELLAS VERONA GENOA ↔ COMO INTER ↔ NAPOLI JUVENTUS ↔ TORINO LECCE ↔ EMPOLI MONZA ↔ LAZIO ROMA ↔ BOLOGNA VENEZIA ↔ PARMA	13ª GIORNATA 24 Novembre 2024 COMO ↔ FIORENTINA EMPOLI ↔ UDINESE GENOA ↔ CAGLIARI HELLAS VERONA ↔ INTER LAZIO ↔ BOLOGNA MILAN ↔ JUVENTUS NAPOLI ↔ ROMA PARMA ↔ ATALANTA TORINO ↔ MONZA VENEZIA ↔ LECCE	14ª GIORNATA 1 Dicembre 2024 BOLOGNA ↔ VENEZIA CAGLIARI ↔ HELLAS VERONA COMO ↔ MONZA FIORENTINA ↔ INTER LECCE ↔ JUVENTUS MILAN ↔ EMPOLI PARMA ↔ LAZIO ROMA ↔ ATALANTA TORINO ↔ NAPOLI UDINESE ↔ GENOA	15ª GIORNATA 8 Dicembre 2024 ATALANTA ↔ MILAN FIORENTINA ↔ CAGLIARI GENOA ↔ TORINO HELLAS VERONA ↔ EMPOLI INTER ↔ PARMA JUVENTUS ↔ BOLOGNA MONZA ↔ UDINESE NAPOLI ↔ LAZIO ROMA ↔ LECCE VENEZIA ↔ COMO	16ª GIORNATA 15 Dicembre 2024 BOLOGNA ↔ FIORENTINA CAGLIARI ↔ ATALANTA COMO ↔ ROMA EMPOLI ↔ TORINO JUVENTUS ↔ VENEZIA LAZIO ↔ INTER LECCE ↔ MONZA MILAN ↔ GENOA PARMA ↔ HELLAS VERONA UDINESE ↔ NAPOLI
17ª GIORNATA 22 Dicembre 2024 ATALANTA ↔ EMPOLI FIORENTINA ↔ UDINESE GENOA ↔ NAPOLI HELLAS VERONA ↔ MILAN INTER ↔ COMO LECCE ↔ LAZIO MONZA ↔ JUVENTUS ROMA ↔ PARMA TORINO ↔ BOLOGNA VENEZIA ↔ CAGLIARI	18ª GIORNATA 29 Dicembre 2024 BOLOGNA ↔ HELLAS VERONA CAGLIARI ↔ INTER COMO ↔ LECCE EMPOLI ↔ GENOA JUVENTUS ↔ FIORENTINA LAZIO ↔ ATALANTA MILAN ↔ ROMA NAPOLI ↔ VENEZIA PARMA ↔ MONZA UDINESE ↔ TORINO	19ª GIORNATA 5 Gennaio 2025 ATALANTA ↔ JUVENTUS COMO ↔ MILAN FIORENTINA ↔ NAPOLI HELLAS VERONA ↔ UDINESE INTER ↔ BOLOGNA LECCE ↔ GENOA MONZA ↔ CAGLIARI ROMA ↔ LAZIO TORINO ↔ PARMA VENEZIA ↔ EMPOLI		

Calendario girone di andata

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

MFE ADVERTISING

Evoluzione internazionale



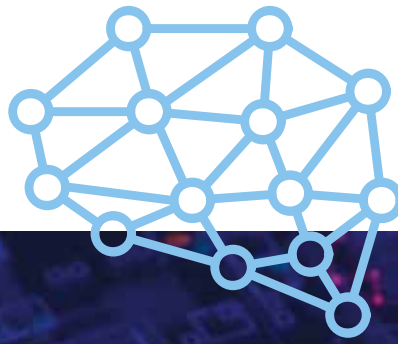
UNA STRUTTURA ALL'AVANGUARDIA CHE OPERA TRASVERSALMENTE IN ITALIA E SPAGNA, E CHE SVILUPPA PROGETTI INNOVATIVI PER LA RACCOLTA, LA GESTIONE E L'ELABORAZIONE DEI DATI, E PER LO SVILUPPO DI PIANIFICAZIONI E MISURAZIONI CROSS PIATTAFORMA. A CAPO C'È **PAOLA COLOMBO**, CHIEF DIGITAL OFFICER, CHE RACCONTA A *TIVÙ* COME SI STA EVOLVENDO E AFFINANDO IL LAVORO DI IDENTIFICAZIONE E RAGGIUNGIMENTO DELLE AUDIENCE, FRA CLEAN ROOM E MODELLI PREDITTIVI DI IA, IN MEDIASET ITALIA E SPAGNA

Lo sviluppo tecnologico permette di avere un dato sempre più ricco e granulare. Che sistemi vengono usati oggi per la raccolta e per la gestione dei dati?

Da sempre i prodotti di natura digitale del Gruppo poggiano su uno stack tecnologico capace di raccogliere i dati in conformità con tutte le disposizioni sulla privacy, garantendo la tutela del profilo degli utenti. Inizialmente, i nostri mezzi digitali, sebbene dotati delle risorse professionali e tecnologiche necessarie per fornire un servizio puntuale ed efficiente, operavano con un approccio verticale. Negli anni, i vari silos hanno iniziato a contaminarsi tra loro, generando progetti sempre più trasversali e integrati, contribuendo, peraltro, all'evoluzione della struttura, recentemente ribattezzata proprio Digital Media Hub. Uno di questi

progetti è stato quello di unificare le singole fonti dato e adottare una Customer Data Platform (CDP) avanzata, sicura e trasparente, che ci ha permesso di passare da un approccio basato sul dato di terza parte a uno più stabile e distintivo, fondato su informazioni di prima parte derivanti dalla fruizione dei touchpoint digitali: connected tv, second screen, audio digitale, DOOH. Il passaggio da DMP (Data Management Platform) a CDP ha consentito di proporre segmentazioni avanzate su tutti i device, sviluppare pianificazioni e misurazioni evolute cross-piattaforma e produrre analisi e insight sulle audience, tutto in totale conformità alle normative privacy, come il GDPR. Nonostante il clamoroso dietrofront di Google in tema di deprecazione dei cookie, il dato di prima parte mantiene una forte valenza strategica, in





particolare quello di registrazione, estremamente qualitativo: per valorizzare questo patrimonio abbiamo sviluppato un'offerta dedicata alle custom audience, che sfrutta l'innovativa tecnologia delle clean room Infosum. Uno spazio protetto in cloud, accessibile esclusivamente dal proprietario, garantisce una connessione delle informazioni senza che queste siano condivise o trasferite esternamente. Una scelta, la nostra, che vuole offrire pianificazioni ancora più performanti e rilevanti, tutelando al meglio il dato, di cui i nostri investitori sono titolari, e i consumatori.

Come avete affrontato le problematiche relative al rispetto del regolatorio e delle normative sulla privacy?

Negli ultimi anni la gestione dei dati ha assunto un ruolo cruciale, soprattutto alla luce delle direttive sempre più stringenti in materia di privacy e sicurezza. Il nostro imprinting televisivo, caratterizzato da un regolatorio estremamente rigido volto alla tutela del settore e del consumatore finale, ci guida a 360°: l'assoluta conformità alle leggi locali e internazionali è per noi un tema estremamente delicato, tanto per la tv tradizionale quanto per tutti i media digitali. Per questo motivo, all'interno della mia struttura è stato costituito un team di professionisti che opera affinché tutti i progetti, le procedure e le nuove tecnologie rispettino le richieste e gli standard dettati dagli enti preposti in materia di raccolta e archiviazione delle informazioni. In collaborazione con le funzioni aziendali interne che si occupano di gestione del dato e privacy, come DPO e Business Affairs, questo team si interfaccia a sua volta con gli uffici legali dei partner, assicurando così che le informazioni siano raccolte solo per



IL CONTENUTO È IL NOSTRO VERO VALORE DISTINTIVO RISPETTO AD ALTRI OPERATORI NATIVI DIGITALI

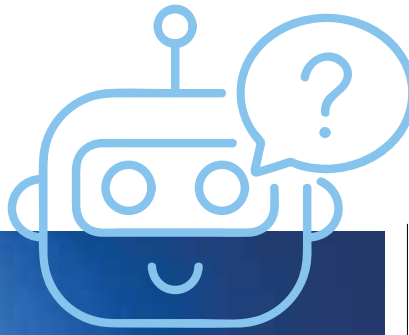
scopi specifici, espliciti e legittimi, e che siano trattate in modo trasparente. In qualità di broadcaster che opera sia sul mercato italiano che internazionale, collaboriamo e ci confrontiamo costantemente con le istituzioni nazionali ed europee, con l'obiettivo di contribuire al quadro regolatorio e condividere il nostro punto di vista sugli impatti delle normative e delle direttive di implementazione.

State già utilizzando modelli di intelligenza artificiale e con quali benefici?

Il nostro gruppo ha ben compreso le potenzialità dell'IA nel settore media: è recentissimo, ad esempio, il premio vinto al NAB Show 2024 per Advisor; la soluzione che applica la computer vision per l'individuazione dei punti di inserimento pubblicitario ottimali nelle

piattaforme digitali. Ci sono varie iniziative e sperimentazioni sull'utilizzo dell'IA che sono molto promettenti per l'arricchimento della nostra offerta. In collaborazione con Beintoo, ad esempio, abbiamo studiato dei modelli predittivi che ci permettono di esaminare i dati che contengono informazioni geografiche (coordinate, posizioni, ecc.) per identificare tendenze e correlazioni che si ripetono nel tempo o nello spazio, al fine di suggerire strategie di marketing innovative volte ad anticipare le esigenze dei consumatori e coinvolgerli nei momenti di massima ricettività. Tra le novità di quest'anno, invece, si colloca il lancio, anche in Italia, della soluzione Data Driven Tv Planning: il tool, sviluppato dai colleghi di Publiespaña, rende possibile la pianificazione di campagne tv tradizionali offline, utilizzando dati provenienti da ambienti connessi potenziati da modelli di AI. L'utilizzo più creativo dell'intelligenza artificiale è, attualmente, quel- I→

Paola Colombo è Chief Digital Officer di MFE Advertising



lo destinato alla realizzazione di video personalizzati ad alte prestazioni su qualsiasi schermo. Grazie a questa opportunità, i clienti stanno già beneficiando di video che si declinano dinamicamente secondo parametri come caratteristiche sociodemografiche, località o meteo, per una comunicazione ancora più rilevante e pertinente. L'IA suscita grande interesse nel mio gruppo. In primavera ho lanciato un contest interno che stimolava i partecipanti a trovare nuovi progetti, attività e processi innovativi da integrare alle nostre task. Su 23 idee presentate, ben 15 ricorrevano all'intelligenza artificiale: inutile dire che le due vincitrici a parimerito si basano su tali tecnologie.

Publiespaña ha lanciato il sistema Contextu-Ads, soluzione di pubblicità contestuale per la Connected tv basata sull'IA. Arriverà anche in Italia?

Contextu-Ads è proprio uno dei due progetti vincitori del Digital Product Innovation Award cui accennavo, selezionato anche come miglior progetto alla 8ª edizione della conferenza iberica La Arroba de I+A. Destinato a innovare l'of-

ABBIAMO BEN COMPRESO LE POTENZIALITÀ DELL'IA NEL SETTORE MEDIA

ferta pubblicitaria contestuale per connected tv, è un prodotto pubblicitario molto interessante anche per il nostro mercato. Senza interrompere la visione, la tecnologia è infatti in grado di mostrare in tempo reale un annuncio interattivo coerente con oggetti presenti nel programma, offrendo una perfetta integrazione tra i contenuti delle trasmissioni e le creatività adv dei clienti. La sua implementazione esprime un principio cardine per noi: lavorare sul contesto permette di valorizzare il contenuto, nostro vero valore distintivo rispetto ad altri operatori nativi digitali. Il nostro obiettivo, però, è quello di adottare soluzioni efficaci e innovative in tutti gli ambiti: Contextu-Ads si andrà ad affiancare ad altri strumenti che stiamo testando in Italia, in grado di migliorare il nostro lavoro quotidiano. Penso al progetto di ottimizzazione del booking o a quello di previsione delle stime di ascolto pubblicitario

o, ancora, a quello di query in linguaggio naturale per aiutare figure non tecniche (come le risorse marketing) a estrarre audience complesse in autonomia. Qualunque sia l'iniziativa, mi piace pensare che la genialità e gli sforzi investiti possano portare economie di scala a livello internazionale: Italia e Spagna possono così beneficiare mutualmente delle migliori risorse che abbiamo a disposizione.

In Spagna avete lanciato anche un segmento dati dedicato alla GenZ, una delle fasce di età più interessanti per il mercato pubblicitario...

La solidità dell'offerta addressable che ci contraddistingue si basa sulla capacità di raccogliere e analizzare i dati di fruizione dei nostri mezzi connessi. Le opzioni di target che possiamo offrire si perfezionano e aumentano, e parte delle attività dei team in Italia e in Spagna si concentrano proprio su queste. La ricchezza del patrimonio dati di prima parte che abbiamo a disposizione ci permette di sviluppare continuamente una rosa di soluzioni e analisi unica sul mercato, e la nostra configurazione europea ci mette nella posizione di poter attingere a un know-how tale da rispondere prontamente alle esigenze di comunicazione di stakeholder in diversi Paesi, valorizzando allo stesso tempo l'importanza del business locale. La soluzione spagnola, che apprende basandosi sulle informazioni fornite dal consumo di contenuti Mediaset España più affini alla GenZ, ha lo stesso obiettivo del progetto italiano di Beintoo che ha ottimizzato l'algoritmo di assegnazione dei target socio-demo al device televisivo: comprendere la relazione tra caratteristiche del singolo programma e i suoi target socio-demo prevalenti.

40th
anniversary

mip

mipcom[®] CANNES

Palais des Festivals
Cannes, France

21 → 24
Oct. 2024

The
Mother of all
Entertainment
Content Markets

More information



Built by
RX In the business of
building businesses

DOMIZIA DE ROSA – WOMEN IN FILM, TELEVISION & MEDIA ITALIA

HOW STRONG IS THE FEMALE PRESENCE IN THE AUDIOVISUAL INDUSTRY?

In what ways are women represented today within the sector and by the Italian audiovisual industry? What is the current state of scripted and unscripted? How has advertising creativity evolved? Are there any tools that can be used by professionals to bring about an improvement that benefits the entire market? We put this question to the president of WIFTMI

by Eliana Corti

The gender gap is not a mere opinion. And it is not just about gender, but also age, class and socioeconomic mobility, ethnicity and regional origin. All elements that make progress towards inclusiveness even more complex. Add in the lack of precise figures that can properly describe how many and what roles female professionals are currently holding. APA started preliminary monitoring this a few years ago as the only other option was European data from the European Audiovisual Observatory as well as university research on specific sectors or divisions. One example includes the *Women's Labour in TV Series Production: A Comparative Analysis of Italian Generalist TV and Pay Platforms (2016-2019)* by Marta Rocchi, examining 77 serial products broadcast on generalist TV



DOMIZIA DE ROSA
WOMEN IN FILM, TELEVISION & MEDIA ITALIA

QUANTO L'AUDIOVISIVO È AL FEMMINILE?

14

In che termini le donne sono oggi rappresentate all'interno del settore e dell'immaginario audiovisivo italiano? Qual è lo stato dell'arte nello scripted e nell'unscripted? A che punto del quadro si trova la creatività pubblicitaria? Esistono degli strumenti che le professioniste possono usare per apportare un miglioramento che giovi a tutto il mercato? Lo abbiamo chiesto alla presidente di WIFTMI

Il divario di genere non è un'opinione: il non lo solo riguarda questione di genere, ma anche di età, classe e mobilità socioeconomiche, etnia, provenienza regionale. Tutti elementi che rendono complesso il cammino per l'industria. A quanto si aggira l'assenza di ruoli precisi che le donne occupano? In quali ruoli le professioniste operano attualmente? APA ha iniziato da qualche anno un primo monitoraggio: attraverso il quale ha affinato i dati europei dell'Opa, un settore strategico dell'audiovisivo. Oppure la ricerca universitaria su specifici settori o comparti. Come, per fare un esempio, il Women's Labour in TV Series Production: A Comparative Analysis of Italian Generalist TV and Pay Platforms (2016-2019) di Marta Rocchi, che ha preso in considerazione 77 prodotti seriali in onda sulle tv generaliste e 12 su piattaforme pay (Da Vinci Video e Netflix) scoprendo che le donne hanno costituito il 33% della forza lavoro complessiva e che si sono concentrate soprattutto in quei ruoli "accidentati" (quindi non decisionali) come reparti sceneggiatura (92%), costume (86%) o direzione casting (75%). Dopo i numeri, le parole e quindi la necessità sempre più imperiosa di un linguaggio inclusivo e corretto. E in quanto la televisione, anzi le televisioni, hanno una grande responsabilità che potrebbe, meglio, dovrebbe sfruttare all'ipotesi di un'industria che sia sempre più femminile. Sono molti, dunque, i temi che tu hai affrontato con Domizia De Rosa, presidente di WIFTMI (Women in Film, Television & Media Italia), associazione nata nel 2018 come consorzio di quella americana fondata negli anni '70 con l'obiettivo di promuovere l'uguaglianza di genere e combattere i pregiudizi nell'industria dell'audiovisivo e dei media e che conta tra i suoi soci oltre quattro milioni

and 12 on pay platforms (Sky, Prime Video and Netflix) found that women constituted 33% of the overall workforce, concentrated primarily in "caregiving" (therefore, non-decision-making) roles such as script (92%), costumes (86%) and casting

direction (75%). Beyond figures, it's a matter of language, hence the increasingly pressing need for inclusive and correct language. And in this regard, there is a great onus on television, or rather television productions, that could, or rather should, rep-

resent an opportunity. This was one of the many topics that *Tivù* discussed with Domizia De Rosa, president of WIFTMI (Women in Film, Television & Media Italia), an association founded in 2018 as an offshoot of its American namesake founded in the 70s, with the aim of promoting gender equality and fighting prejudice in the audiovisual and media industry and whose membership is also male, indeed signifying a project desired in the name of inclusiveness. This year WIFTMI will be attending the 10th edition of MIA with its own in-depth study and the third edition of the WIFTMI Award, dedicated to products capable of better telling and developing inclusive themes. However, WIFTMI's activities which, as De Rosa proudly explains "have entered the debate precisely to build an open dialogue", also include more proactive collaborations, such as the one with Diversity Lab for the DiversiFind project, a platform that allows talents and workers belonging to under-represented groups to find work in the industry. Following an extensive stint working as manager at what was then Warner Bros., Domizia De Rosa is serving her second term as president of WIFTMI. What follows is a complex and complicated snapshot of our reality where gender equality should never be viewed as elusive, regard-

less of how much work is still to do.

Women and the audiovisual industry. While data are exactly what gives us a snapshot of the market, this is the very thing that is lacking. While figures on cinema are now available, including from MiC data, in relation to female employment, the audiovisual sector is trickier in this regard. Why is this so and what impact does it have?

The objective issues we are facing in the television sector, are primarily quantitative. While retrieving the cast and crew of a film from a database like IMDb, as well as following its distribution trajectory is a pretty straightforward process, it is much more complex when it comes to a serial product, composed of variable sizes and formats given the multiple distribution platforms involved. This involves managing very large datasets, something that evidently requires time, investment and specific tools. However, having access to shared and comparable numbers and research approaches allows us to reason and make specific assessments that go beyond perception, which are all the more important in these times of constant change. These are some things that have taken place: APA has started to include certain figures, albeit still not very detailed, in the last two Reports on national

audiovisual production [*Rapporti sulla produzione audiovisiva nazionale*], while an analysis on the representation of women in Rai 2023 programming was conducted by ISIMM Ricerche, IZI, InfoJuice. The MiC Observatory for gender equality has so far only issued one annual report, dated 2022. Meanwhile, WIFTMI has collaborated with universities and research groups both here and abroad, and while analyses are more frequent, they are difficult to compare. Here are some quotes from researchers Rosa Barotsi, Mariagrazia Franchi and Matteo Tarantino from *Heaven Can Wait? Gender (Im)balance in Contemporary Italian Film Crews* and that could be extended to the entire sector: "Until national and supranational institutions establish a protocol for data interoperability that would allow the creation of a granular database for creative works, we will struggle with data quality in any analysis of employment dynamics in this sector"

Not only in terms of data, but also perception. There are actually many female managers in television groups or production companies if we look at the Italian market, but they seem more like virtuous examples than a real model. The audiovisual sector can also be said to be suffering from a managerial ↪



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

class, like other industrial areas, that has remained substantially the same for some time. How much of an impact does the lack of turnover at the top have?

We are clearly dealing with an anagraphically mature managerial class that often gives the impression of having no concern about generational change, and everything that goes with. Certainly, compared to what happened in the 90s/2000s, there is a much greater degree of mobility of professionals of both sexes, thanks to international operators, who are more sensitive to DEI issues (Diversity, equity, and inclusion, ed.) and who have long had internal policies that can “shine some light” on certain grey areas. However, the mobility we are witnessing is mainly horizontal. In short, while people move around, they substantially remain in similar roles, suggestive of a context that is still subject to unconscious prejudices. It is no coincidence that we speak of “essentialism” and “horizontal segregation”, namely, the confinement in traditionally feminine and/or masculine roles. Which means excluding women from leadership roles (director, for example) in favour of care-related roles, such as coordination (as an assistant director, casting director), perceived even unconsciously as “feminine”. Hence, once again, the need for quantification. One pa-

rameter could therefore be to understand and find out how many women hold the role of Chief Financial Officers, or are CEOs, Positions that involve responsibility for both budgets and people. This is precisely where the difference lies.

In short, a female CEO of Rai would be a turning point.

In fact...

On the subject of companies: while major international groups are armed with internal policies, WIFTMI has provided companies with the *Charter of Ethical Conduct for the Audiovisual Sector*, a tool that lays out definitions and the proper conduct to prevent sexual harassment, intimidation and any form of discrimination, in both work and study contexts.

The intent of the *Charter* involves calling things by their proper name, because even today we must emphasize that harassment is harassment, an aggression - even if only verbal, even if seemingly “just” a microaggression - is an aggression, and so on. There is a crucial issue of responsibility: this is not a witch hunt, everyone is responsible for respect and correctness in the workplace regardless of the role (obviously the more senior the job position is, the greater the responsibility). And responsibility requires aware-

ness: the *Charter* is a tool to discuss, providing ideas for building your own way of interacting in a workplace. And in terms of study, it is very important that these discussions are made even before entering the world of work in order to be able to deal with the subtle indoctrination of the “this is how things are done here” narrative.

Even more so, perhaps, to prevent being overwhelmed by the work context.

There is an important issue at hand involving finding your voice and making it heard. Girls are often lacking in training in taking the floor, something that is also due to family and cultural circumstances. Very important to remember is the geography of Italy, which returns social, customary and relational contexts that are sometimes very different. For those graduating from study and entering the working environment, it is not a given to take the floor, especially when you are working in a junior position, which may be due to age, experience or social class. It is not just a matter of “giving the floor” to younger members of staff, but also teaching them to “take the microphone” and use this as a starting point for discussion. Speaking up is also obviously connected to making a career as this also means speaking out, like I said before, to negotiate one’s salary. I→

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



Scopri
la versione
digitale



DUESSE MEDIA NETWORK
WE ARE PUBLISHERS

Moving on now to the screen and its contents. Television has taken a back seat to social media in terms of young audiences but continues to play a fundamental role in the construction of language and society, even if that the adults watching it are living alongside with young people. When it comes to the two macro-genres, scripted and unscripted, what is their responsibility today?

I would like to add a further distinction, between free and paid content. The future, the present and the past, different generations and cultures simultaneously exist before television at this present time. In short, all the complexity of Italian society. Starting off from scripted content and compared to a pre-platform world, where international content was consigned to very specific slots, we find ourselves faced with a range of programming that are simultaneously innovative, in terms of narrative, characters, complexities, as well as more traditional ones. This is an inevitable fact for any type of content that wants to speak to the widest possible audience. Without getting into specifics, Italian productions present various levels of innovation and what is interesting to study is how these two components, innovation and tradition, “play” with each other over long narrative arcs, over several seasons. Or rath-

er, verify whether the innovative core that characterised a particular series when it first launches (such as a non-stereotyped character like *Imma Tataranni*, with her work on the image of women in fiction), has normalised or germinated further innovations over successive seasons. Has that particular choice clouded other creative and productive choices? This involves transversal contamination rather than clones. It is interesting to study, in essence, how and if innovative series have become the norm while how more traditional ones know how to hybridise, in fact expanding the narrative and representation possibilities. The balance between innovation and stereotyping lies somewhere in the middle, in “positive” normalisation, namely, representing reality.

This is not the same for pay-to-view TV, which has always established itself as an innovator of language.

By its very nature, paid content can experiment and be more receptive to social changes and reflect them much earlier than free television. In keeping on top of social changes, it establishes a dialogue with an audience that is generally more active and younger. The risks in this context are different, it involves excess, i.e., inserting such a sequence of innovative elements without managing to properly amalgamate

them. Whenever the formula works, however, we see real and credible bodies, characters and stories being brought to life, with an important consequence professionally. This is thanks to how professionals have thus far had the opportunity to work, be visible, grow and improve.

And what about when this does not work?

In that case, form dominates over substance and the formula becomes forced because the characters are merely a montage of different elements. One good international example is the sequel of *Sex & the City*, *And Just Like That*, which attempts to respond to the request for inclusiveness and diversity that was very much absent in the now-criticised original series, but where the addition of new characters of different ethnicities and sexual orientations has been panned for bordering on tokenism (a superficial and symbolic effort to be inclusive while “only” giving the impression of being so, ed.) and for not being natural. Despite all the limitations in terms of inclusion, the original series works narratively, whereas the new one, in an attempt to respond to every instance of inclusiveness, comes across as artificial. Basically, the characters must be able to “breathe” in the story, something that means they are three dimensional. Certain interesting and suc-

successful experiments have taken place in Italy, such as *Skam Italia*, then *Prisma*. But we are now entering the world of large international platforms.

In this regard, have the Ott respected those premises, as well as in terms of representation, with which they were welcomed?

Perhaps it is not the right time to ask this question, because this transformation process is still underway. Certainly with the development of local Originals we have witnessed a process of hybridisation with the “native” audiovisual narrative in the decline of the so-called international “factory model” across the different territories. Hybridisation in Italy has given rise to great expectations, both from an industrial point of view, creating and accelerating new opportunities for production and work that are now waning, but also in terms of creative freedom or narrative breadth. We have certainly witnessed a more convincing inclusion of DEI, with new types of family, ambitious female roles and contaminations between genres. A title such as Netflix’s *The Law According to Lidia Poët* must certainly be recognised for its desire to experiment, moving towards (re)reading a historical character in a pop style and intercepting a theme that is clearly readable on a universal scale, i.e., the brilliant and misunderstood female character who

overcomes the prejudices and limits of her time. In short, an older sister of *Enola Holmes* (also from Netflix). As an experimental product, the responses from the public and critics varied greatly, which reminds us how complex it is to build a product that is rooted in where it is from as well as dialogues with foreign countries at the same time, managing to maintain that vital breath we mentioned earlier. Maybe it is the case that Italy has not yet found a natural step, unlike other countries (such as, for example, *Machos Alfa*) in addressing issues of inclusion and diversity by combining accessibility of language and innovation as we mentioned earlier.

Unscripted productions, by contrast, appears to be an even more complex world and the public is more exposed to old gender patterns and stereotypes.

There is certainly a misalignment between a sensitivity that is built in the scripted content compared to that which is exercised in certain spaces of the unscripted, which live on often antiquated conflicts, linked to an equally outdated image of what a woman, a man and “romantic” relationships should be. We must start from the assumption that it is a space born substantially without rules, and on which there is still a lot to work, including in terms of sensitivity. Today,

however, even the unscripted content is expected to respond at least to standards of correctness, to “call things by their name”. This is the point that Agcom (the Italian Communications Authority) focused on in its warning to *C’è posta per te* and *Forum* (February 2023) for not having respected “the correct representation of women” (in the episode of *C’è posta per te*, recounting a case of a toxic relationship where the wife/victim is pressurised to return to her husband, or *Forum*, displaying a tendency to justify the violent behaviour of the husband who wanted custody of the children). While we are more aware of the fact of the fictional nature of scripted content, the danger of unscripted production lies in its ambiguity, in being totally contiguous with our daily life and therefore almost part of it, especially if it is a vision of flow. In this context, carelessness, the failure to reflect the current reality, even behavioural and cultural parameters, vocabulary, evidently do more harm than good, as our attention is taken away from what is on the screen. Certain manners of speech, certain figures, behaviours are reconfirmed on a deeper level, an effect that multiplies the glossier the production is. This is a major responsibility.

What are your thoughts on the advertising sector, I→

whose language has certainly evolved more over the years by adopting inclusive and committed messages? One example comes to mind of Dove and its concept of “natural” beauty.

Here, advertising, which has long leveraged sexualisation to sell, has been heavily scrutinised for quite some time. However, thanks to how quickly it has reacted compared to other forms of communication, brands can quickly accommodate requests and criticisms brought by society (with social media playing a delicate role here), redirecting the narrative. And today this applies to pro-inclusion criticisms as well as anti-inclusion ones. Dove has been attentive to the breadth of its ideal target (all women!) for quite some time and in its latest campaign, *The Code*, tackles another current theme, that of the role that technology and artificial intelligence plays today in establishing and imposing canons of beauty. Hands up who hasn't tried to erase their dark circles using smartphone filters? However, AI transports us from a place of bettering oneself to one of infinite refinement that can never end, becoming artificial, with all the associated risks for self-perception, especially for younger generations. Historic brands in Italy have tried to introduce variations in their narrative, working for example on the representation

of families and providing us with examples that go beyond the “rule-abiding” one. And in Italy, the representation of the family remains the litmus test of society.

Apart from being president of WIFTMI, you are also vice president of Women in Film and Television international. Are there differences and different issues that Italian professionals have to face compared to their international counterparts?

The macro issues are actually common to all realities. First of all, the future. Digital disruption and its acceleration of work times has blurred the lines between work-life balance, something that we have started talking about that is already being “put on the back burner” in the name of immediate operability, the myth of performance! So, one of the most pressing questions concerns the evolution of work models. Another major issue is dialogue, global dialogue in particular. Younger countries and industries need to reach a global conversation, to connect with other realities, both to create professional opportunities but also to be inspired by what they imagine to be the growth of their own industry, to study and validate models that can originate from very different countries in terms of culture and social structures. This is the strength of a network like WIFTM, which

emphasizes a dialogue not between a buyer and seller, but between professionals who, with all their diversity, have one common goal: to work in the best possible way, with the best options and the best possible results. And access to this international network is certainly a tool that we hope to be able to strengthen.

Networking as a tool for growth

Exactly, even from the comparison with international colleagues, the need to network strongly emerges and constantly reconfirms the belief on which our association was created, namely, networking as a tool for professional growth, to create the right conditions to expand one's network in a free and horizontal dialogue, which also allows one to more clearly express, as mentioned at the beginning, one's desires even before economic demands, i.e., what I want, what I'm looking for and what I wish to do in this complex context that is the audiovisual field. And how I wish to change it. |⇒|

**QUANTO
L'AUDIOVISIVO È
AL FEMMINILE?,
PAGE 14**

MIA 2024

THE HUB OF EVOLUTION

The MIA-Mercato Internazionale Audiovisivo market celebrates its 10th edition and looks ahead to new ones, aiming to further strengthen its role as a strategic partner building bridges between the Italian audiovisual industry and its international counterparts. MIA's Director, Gaia Tridente, talks to Tivù about the results to date and the plans for the future

by Francesca D'Angelo

Ten years. But there are more than 100 “candles” on the cake, representing the projects made to date thanks to the MIA co-production market. Its Director, Gaia Tridente uses this figure as a starting point to discuss the 10th edition of the MIA market, promoted by film, AV and digital body ANICA and the Association of Audiovisual Producers (APA), taking place in Rome from 14 – 18 October. This is an historic edition that ends one cycle – by taking a bet – to begin another, when the appointment in the Italian capital is now a firm fixture in international operators’ diaries. “Our biggest success has been to become a strategic partner to develop and produce works, offering a new and effective platform for co-productions”, explains Tridente.

How would you assess these first ten years?

It can only be really positively. We were created in 2015 as a tool to help Italian companies internationalise, on the initia-



tive of ANICA and the APA, encouraged by the then Ministry of Economic Development through the ICE agency and the main institutions involved in the audiovisual sector in Italy. We have grown, constantly adapting on the basis of stimuli and needs in the global market. MIA is a unique market, a reflection of our ecosystem’s transformation and a destination for the whole industry, intercepting and anticipating changes in the sector. We have managed to conquer an important slot in professionals’ diaries, who recognise a real value in coming that goes above and beyond discovering Italian

talents. None of this was taken as read, also because there were – and still are – other major international markets operating. I’m proud of the work we’ve done: with the whole team, we’ve managed to build a strong identity and credibility, and today, MIA is considered a quality brand internationally, strategic for the co-production market and for the circulation of works and talents.

How will you celebrate this first decade?

In industry mode. We are still working on it (*Ed*: the interview was conducted at the end of August), but the idea is to remember the achievements of these 10 years, starting with the more than 100 projects that have been made to date. These include 12 international series produced from 2017 to today thanks to participating in the Drama Pitching Forum, where these productions found an international co-producer, distributor or financial partner and creatives. The same goes for unscripted, which has seen 29 projects produced thanks to participation in the Doc Pitching Forum from 2018 to date.

What is the achievement of which you are most proud?

Becoming a partner that works alongside the production and distribution companies, facilitating international relations, the creation of new stories and planning. We 1→

have managed to compete with other major international appointments, involving the big production companies from around the world. It is no longer just the Italians who exploit MIA as a showcase, but also the big international operators, first and foremost the Europeans and the North American market, who bring their titles to Rome searching for partnerships.

MIA has always reflected the mood in the market. What is the biggest challenge facing Europe today?

We are going through a complicated time. The streamers' reduction in investment has left many small- and medium-sized businesses in difficulty. There are rumours of companies in big trouble, especially in Europe. Nonetheless, when we opened applications for the co-production market there were many requests. This goes to show that investment is actually being made in writing and development. It should be said that the television market goes through highs and lows: it never stops, alternating moments of contraction with boom times.

I'm expecting production to expand again in a few years, maybe in a different way. Today they're developing business models and different content, for example FAST (Free, ad-supported television) channels or virtual reality. We will also be discussing this, the new ways of distrib-

uting and producing, with specific attention paid to the new sources of funding.

The European Union exists in political, economic and monetary terms, but not in the world of television (if you exclude the broadcasters' associations): even The Alliance (the partnership between the Italian, French and German public broadcasters for producing drama) has not produced such amazing results, at least for now. What is needed to stand out?

The Alliance between RAI, France Télévisions and ZDF is not founded on an economic interest but rather a cultural one, it is a publishing partnership model, not a financial one. The interesting thing about this model is that it acts as a co-production hub circulating projects from all three countries involved, sometimes expanding to other European broadcasters. It allows for experiments, revealing the genres with the potential to be the most cross-cutting. Whereas New8, the partnership involving eight public broadcasters in north-west Europe - ZDF (Germany), NPO (the Netherlands), VRT (Belgium), SVT (Sweden), DR (Denmark), YLE (Finland), RÚV (Iceland) and NRK (Norway) - presented at MIA in 2023, is something else. It uses a different model, based on an editorial and financial co-production scheme and was cre-

ated to strengthen public service broadcasters across Europe and give their audiences unique access to edgy, modern and innovative series from all the partners involved. It will be interesting to see what fruit it bears.

Among European countries, there are increasingly obvious synergies between the Italian and Spanish markets: how do you see the Spanish market evolving and the possibilities for partnerships?

Italy and Spain do share some things in common but there are plenty of differences too. The Spanish context is very composite and developed, in terms of the number of active studios, the number of buyers (including public and private broadcasters and the different regions) and the number of streamers commissioning original productions as well as the quantity of series sold worldwide, starting from the Spanish speaking market. We are connected by a cultural similarity, which facilitates collaborations, also for distribution. I hope the dialogue grows also thanks to the seeds MIA planted last year, when we had a dedicated focus on Spain, with the Spanish Screenings on Tour, organised in collaboration with ICEX, the Malaga Festival and MAFIZ.

What's new for this 10th edition of MIA?

The content will be even more at the heart of things. The Eu-

ropean Broadcasting Union (EBU) has confirmed its partnership for the third consecutive year, choosing MIA as the headquarters of its annual assembly, a two day, closed-doors event bringing together the Heads of Drama from the main European broadcasters. In addition, this year the EBU is organising *Proud to Present Fiction*, a showcase previewing European titles. Talking of news, we have confirmed our showcases: *GREENLit*, which is also opening up to European series titles; *C EU Soon*, for Italian and European film projects; *Anyshow* for animations; *Italians Doc It Better* for TV and film documentaries and the *International Factual Forum*, focusing on formats. Other novelties in 2024 include the MIA edition of *Shoot the Book*, the market's platform for literary adaptations. We will bring a selection of French and Italian publishers to present a list of titles whose audiovisual rights are still available, curated by SCELf and with the support and collaboration of the Institut français Italia and the French Embassy. While we had a focus on Spain last year, this year we have activated different partnerships and, thanks to the Swedish Institute, we will welcome a delegation of professionals from Sweden. What's more, in addition to the traditional, eagerly-awaited research into the Italian audiovisual market presented by APA, we will have a new analysis of the global mar-

ket, undertaken by Ampere Analysis.

What about the guests?

The President of Sony Pictures Television Studios, Katherine Pope, will give a keynote, then there's an encounter with Clayton Townsend, producer of films such as *Born on the Fourth of July*, *Natural Born Killers*, *Any Given Sunday* and the Netflix series *Ripley*; and one with the Oscar-winning producer Odessa Rae (*Navalny*). We are also expecting Joe Lewis, co-founder of Amazon Studios and Executive Producer of *Fleabag*, who has also set up his own production company, Amplify Pictures. In addition, there will be other guests linked to our advisory boards, including Laura Abril, EVP Scripted, Global Business Development at Buendía Estudios, and Yago Fandiño Lousa, head of Animation Content and Kids at RTVE and Clan TV, both from Spain.

How large a crowd are you expecting, between accredited participants and guests?


We are a boutique market, not an event designed to handle large numbers. We hope to confirm last year's numbers, around 2,600 participants from 66 countries. The locations are the same as ever: the Barberini cinema with its terrace and the Palazzo Barberini museum. We are moving the accreditation office to the Hotel Bernini, which will also be the setting for invite-only

activities, like those run by the EBU.

Artificial intelligence is a hot topic right now: are you planning any discussions about it?

Yes, we will take a deep dive into the issue together with Creative Europe MEDIA, one of our partners and funders. We will analyse the AI Act with representatives from DGCNECT at the European Commission, and we will also discuss the use of artificial intelligence in audiovisual production, and in the market in general, in other panels on our *Innovation for the Creative Industries* programme.

Will you also talk about the tax credit?

We are considering this with the Ministry of Culture. The tax credit decree was only published very recently and some of the articles are still to be revised and perfected. These include the tax credit for international companies (*Ed*: presented at the Venice Film Festival), a topic of great interest for the foreign professionals attending MIA. The subject will certainly come up in the various panels. As well as promoting co-productions, we also want to act as a space for discussion, open to the suggestions of all our partners. 

MIA 2024 – AL CENTRO DELL'EVOLUZIONE, PAGE 34

STAND BY ME THE POWER OF GOOD IDEAS

From factual to comedy by way of series, paying particular attention to younger audiences. The company is founded and led by Simona Ercolani, who tells Tivù about the operation's growth, increasingly focused on international markets, and its new projects in development

by Francesca D'Angelo

There are such things as good ideas. And then there are intuitions destined to be trend-setters. Since Stand by me's foundation (in Rome in 2010) and through its whole history – first proudly independent, then with Asacha Media Group in 2020 and now, in Fremantle after its acquisition of the latter – the company has known how to spot things others don't see and unearth TV trends. It did so in 2015, when factual had yet to take root in Italy, launching hits such as *Alta infedeltà*, also exported abroad. Then, during the pandemic it bet on comedy (*Battute*, *Una pezza di Luddini*) in a period when nothing else seemed to exist after *Zelig*. And when it came time to open up to series, it targeted teens, but with a committed streak. The cult was *Jams*, recognised both in Cannes with a Content Innovation Award and also at Cartoons On The Bay in 2019: it was the first time an Italian series tackled child abuse. What



makes the difference is the belief that television “is not a reflection of reality, but a window on the future”, as the company's CEO, Simona Ercolani explains.

What does it mean to be creative today?

Creativity is a reflection on the present, though its horizons are not the present but rather the near future. Our work is not simply to intercept the audience's tastes, but to create what it may appreciate tomorrow, given that months or years can pass from the start of a project to its airing. This also implies a responsibility: to create con-

tent that, within the limits of possibility, can contribute to building a better world. We have always been guided by this aspiration, it pushes us to improve and keep pace with the times.

What has Asacha's entry into Fremantle meant?

Stand by me co-founded Asacha in 2020 with a view to internationalisation, crucial in a globalised market. With Fremantle's involvement we are continuing along this path. It's the start of an exciting phase. There are very many opportunities for comparison and exchange, thus expansion and growth. We are already at work on various projects to bring our content onto the international market too.

On what content are you placing your bets?

Over the years we have grown organically, gradually reaching the point where we produce various genres. In entertainment we have made a variety of original formats such as the TV series *È sempre mezzogiorno* presented by Antonella Clerici on RAI 1, and *Dalla strada al palco*, a prime time show about street artists, with Nek presenting. We are also proud of *Una giornata particolare*, an original format of popular history that became one of the mainstays on La7's schedules. We have developed various programmes

with Valerio Lundini (*Battute, Una pezza di Lundini, Faccende complicate*) that have now become cults. As far as adaptations go, there's the success of dating show *Primo Appuntamento*, in its 9th season on Real Time. And in September, there was the debut of *Lo Spaesato* (RAI 2), an adaptation of *Comedy on the Edge*, starring Teo Mammucari.

Since 2019 you started producing series for youngsters. How do you avoid being rhetorical or pedantic?

The key is to use the language featured in series for youngsters and the principles of making series to transform educative content into an winning product. In addition, talking about a problem also contains elements for recognising and facing up to it: it is an approach that gives courage and hope. We followed this method first with *Jams* and then in the new season of *Crush*, which is about toxic relationships between teens. We are also working on *Effetto Giò 2*, again for RAI Kids: this is a story of re-birth centred around netball as a tool for personal growth and interpersonal relations. We also tackle the theme of creating an identity through discussions with parents. After the success of *DIARI*, we are also developing other international projects that show off our artistic heri-


tage, interweaved with the genres of comedy and a spy story.

You then moved into series for adults: what titles are you developing?

We started with *The General's Men*, on the 40th anniversary of the death of General Carlo Alberto Dalla Chiesa and, according to Qualitel figures, it was the most popular drama among RAI audiences in 2023. Continuing in this vein, after the mini-series about Guglielmo Marconi (*Marconi, l'uomo che ha connesso il mondo*), we are developing another about the *Impresa di Fiume* operation [Ed: the enterprise to annex the city of Fiume led by poet Gabriele D'Annunzio between 1919 and 1920]: we will concentrate on the rebellious idealism of the youngsters who took part, shown with light and shade. For RAI 1, we are also producing a dramedy with a twist of mystery set in the present, where two women who seemed destined to be enemies manage to create a close friendship. Finally, we are developing a crime series and a comedy project based on a very strong IP, though I can't say any more right now.

Together with the French operator Breathe Film you're making the documentary *The Match*. How strategic are co-produc-

tions for generating a new vision?

They have always been a strategic asset, and they are even more so now in these tumultuous times for production. With the co-founding of Asacha before and now with Fremantle, we have built international alliances to spread our products outside of Italy as well. In the case of *The Match*, we found Breathe Film to be an ideal partner for developing our concept, which has been chosen by RAI Documentari and France Télévisions – Unité Documentaire as part of the co-production cooperation agreement to develop co-productions between Italy and France. *The Match* is about the eternal footballing rivalry between the Italian and French men's national teams from the 1990s to the World Cup in 2006. More than reporting on an epic challenge, it is a tribute to cultural and sporting exchanges. And, through sporting rivalry, we discover what unites us: this is why it is particularly suited for a co-production where the two country's artistic traditions join forces too. 

STAND BY ME – LA FORZA DELLE BUONE IDEE, PAGE 40

WHAT'S NEW IN FORMATS?

The fusion between social media and reality shows, increasingly extreme challenges and attention to new social relations. The world of unscripted keeps evolving and the large, macro-genres (talent, dating, reality and game shows) intermingle to create stories and adventures able to capture the attention of an increasingly distracted viewer. In these pages, we offer an overview of what channels and platforms around the world have offered up in the last 12 months

by Maria Chiara Duranti

The year 2024 marked a major evolution in the television landscape, presenting fresh formats that captured the attention of global audiences. From the new narrative formulas for reality shows, which are trying to survive, to the intermingling of different genres and the first attempts to combine artificial intelligence and entertainment, unscripted production has gone through a radical transformation. Mystery reality shows have been particularly popular, experimenting with new combinations of suspense and horror, especially in the Asian context. For this article, *Tivù* explored the most important trends of the year, highlighting some of the most representative programmes.

ADVENTURE REALITIES

Let's start with reality shows, a genre that is still dominant, especially in its various declinations of adventure, challenge or simply competition,



where participants are forced to overcome challenges testing the limits of their physical and mental capacities, reflecting the public's desire to live extreme and authentic adventures in exotic, marine, lake or mountain environments. Their ranks include examples such as *Fight for Paradise* (Netflix), an adaptation of the *Surviving Paradise* format, where a group of strangers is catapulted into the jungle, and they must find a way to return to a luxury villa. Generally set in harsh locations, these programmes test the competitors' ability

to survive, forcing them to manage limited resources to win a cash prize. In *No Way Back*, broadcast on SBS6 in Holland, the 16 participants led by a former Special Forces member find themselves facing risky challenges in inaccessible places to win the prize money. The American version of *The Summit*, a format distributed by Banijay Rights, has yet to launch on CBS but it debuted in Australia with two editions on Nine, offering breathtaking mountain views in a show that unites spectacular scenery with extreme physical and mental tests. The participants must reach the summit (hence the show's title) to win the money they're carrying in their rucksacks, which they risk losing during the journey. The programme is also set to debut in Sweden and Norway in 2024. This year, the famous All3Media International format *Race Across the World*, airing for several years on BBC Two in the UK, will also be shown in Sweden on Kanal 5 and in Germany on ZDF, while it has enjoyed renewed success at home with the celebrity version. In this travel adventure reality, the teams of competitors must reach specific destinations on a shoestring budget and with improvised means. *Reality Backpackers* (ProSieben, Germany) also features celebrities abandoned in the jungle who must find a way to return to base.

EVER BIGGER BIG BROTHERS

Reality shows set in a house, where the competitors are forced to live in an almost claustrophobic environment with other people, such as *Inside* (UK, YouTube), where 10 celebrities are isolated in a house for seven days to face challenges and temptations with the chance of winning a one million pound prize. With more than 3.2 million views in the first 15 hours, the show has become an instant hit on the digital platform. While in *House of Heat* (USA, Tubi), a group of content creators are shut in a house to produce original content, combining personal dramas and professional ambitions, offering an intriguing glimpse behind the scenes of the world of digital influencers, always searching to expand their fanbase. The *Big Brother* style reality shows are now becoming infused with the world of social networks, from YouTube to TikTok, platforms that are used to select the contestants. An “army” of faces, as seen in the Korean Netflix show *Deo Inpeullueonseo (The Influencer)*, featuring 77 participants, who wear a special necklace from the start of the show that reveals the number of new followers they’ve gained (obviously the one who gains the most, wins). In this vein, we must mention the Prime Video talk show, *Influenced*, which aims to bridge the

gap between the two worlds by recording a group of influencers discussing some of the buzziest topics on social media every day (such as lifestyle, health, beauty and food).

THE RISE OF KOREAN MYSTERY REALITIES

In 2024, there was a rise in programmes combining elements of mystery and suspense, keeping the audience’s attention high with intricate stories and deductive challenges. In Holland, they aired the complete series of *A Party to Die For*, after the pilot (*Moordfeest*) launched on SBS6 last December. In it, we follow celebrities who think they are attending a wedding but are actually there to solve a crime. The USA has also seen Studio Lambert (All3Media International) launching *Anonymous* (USA Network/Crave), where competitors play on two levels, in the real world where they meet face-to-face, and in the digital world where they enjoy the anonymity of pseudonyms, trying to create a winning strategy by any possible means and subterfuge. *The Fortune Hotel* (UK, ITV) is also set in a luxury hotel, where participants must solve riddles to discover the traitor among them. And then there is *The Trust – A Game of Greed* (USA, Netflix) a psychological reality that tests trust between the participants, with the dynam-

ics of alliances and betrayals belying the influence of titles such as *The Mole* or *The Traitors*. Furthermore, within this genre is the Korean offshoot, where the market offer has gone way beyond the light entertainment of *The Masked Singer*. This trend was highlighted during MipTV 2024, with three titles in particular: *Apartment 404*, *Still Alive* and *Bloody Game* (the latter has already been adapted in Norway with the title *Spillet*). Often described as a mixture between *Squid Game* and the film *Parasite*, *Bloody Game* sees competitors in a secret house, discovering the rules of the game day by day, trying to resist betrayals and avoid eliminations. Banijay Rights has announced its purchase of the international rights to the format in various European countries, including Italy, France and Germany. *Still Alive* (distributed by Something Special) contains an element of black comedy, because the players locked in a kind of deadly mansion must discover a mysterious “death rule” following clues and challenges. And finally, *Apartment 404* (CJ ENM) features VIP participants who must discover the truth behind real-life incidents from the past. This wave of Korean mystery reality shows reflects a wider trend relating to Asian content; indeed, Netflix has announced a lineup of titles including the formats *The Genius Game*, *The Penthouse* →

and *The 8 Show*, blurring the lines between drama and unscripted with ever crueller eliminations.

NEW FORMULAS FOR TALENT SHOWS

Reality and talent shows combine in the singing show *Estrela de casa* (Globo, Brazil) where contestants not only have to perform every week, but are also monitored 24/7. Among the classic talent shows, those focusing on redemption stories and second chances have discovered new popularity, such as *Sing Again* (Belgium, VTM), a song competition for previously rejected competitors. *Die große Chance – Let's sing and dance* is also a new version of a great classic, recording success in Austria when shown on ORF 1, where the competitors sing and dance in front of a jury of stars. In Germany (SAT.1), there has been a new adaptation of *The Tribute: Battle of the Bands*, where bands compete playing covers, to win a real concert in a famous theatre. Stories of personal growth and success over adversity are also the focus of *Deb's House* (USA, We TV), a musical talent show following young women artists while they compete to become the next rap star, presented by the rapper Deb Antney. There is also room for musicals, such as in *Stars on Stage* (Holland, RLT4), where celebrities must learn how to dance and sing on

Broadway. Within this macro-genre, over the summer we saw a proliferation of productions with sporting competitions, most likely to tie into the Olympic Games in Paris. Titles featured celebrities tackling various sporting disciplines, for example in *The Lost Game* (Sweden, SVT) where five teams compete in Olympic games no longer played in the modern age.

DATING SHOWS: HAS LOVE CHANGED?

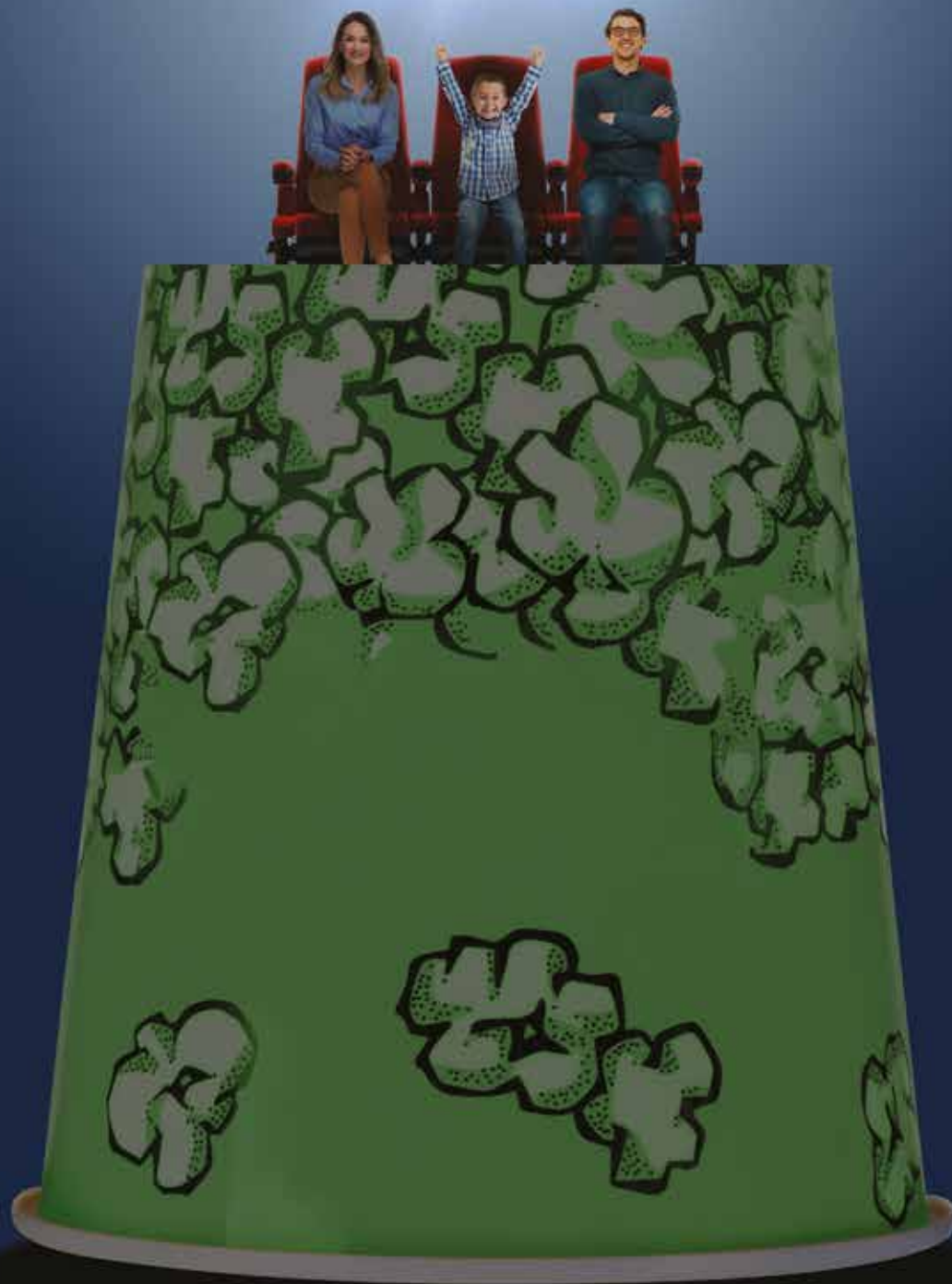
The dating shows of 2024 have explored a wider range of relationship dynamics, reflecting the diversity and complexity of modern relations. Even if some things never change, starting with the role of mothers, at the heart of *Si lo dice mi madre*, airing on AtresPlayer in Spain (distribution: Lineup Industries), where the mother picks the boyfriend. Whereas this role is played by brothers and sisters in *My Sibling's Romance* (South Korea, JTBC). As has happened with the other genres, the world of dating has now been influenced by social networks, for example in *Date Me at My Worst*, created in a collaboration between BBC iPlayer and YouTube. Here, participants show their worst side during the first date, upending classic dating dynamics. In Korea, love in later life promises new possibilities for a group of over-55s in *Last Love*,

where the singles are taken to the island of Jeju, the island of love, with the hope of a second chance. Staying in Asia, we also find *Paradise Island* (VTV3, Vietnam), where the singles (all celebrities) take part in a kind of masked happening. Finally, a nod to the search for love in the LGBTQ+ world, now not merely a subject for the streamers. The last season has seen launches of the Japanese *The Boyfriend* and, in the UK, *I Kissed a Girl* (BBC Three), a spin-off of *I Kissed a Boy*, where singles kiss first, then get to know each other. |z|

GAME SHOWS OLD AND NEW

The game show format continues its evolution, introducing new elements of strategy and physical challenges to hold interest, both in the reworking of great classics such as *Wheel of Fortune*, and with the new entries, such as *The Floor* by Talpa Studios and *1% Club* from the BBC. Other new titles to mention include *The Almost Impossible Gameshow*, adapted in Portugal airing on SIC, *30 Seconds* (Holland, SBS6) and *The Answer Run* in the UK on BBC One. There is also *Qui restera dans la lumière?* (France, France 2), a quiz show where the players must correctly answer the questions to keep the spotlight on themselves and the others in the dark. Then we should not overlook the big impact of the so-called crazy Japanese shows in the west. Fremantle has bought the international rights to the format *Hitoshi Matsumoto Presents Freeze*, where to win, three contestants must stay completely still, whatever challenge happens to them (water, feathers, animals etc.). The format has been adapted in Portugal entitled *Congela*, with a very successful airing on SIC.

**FORMAT, CHE C'È
DI NUOVO?, PAGE 48**



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.

Il talento non ha confini



Direzione Creativa Coordinamento Immagine Mediaset

TÙ SÍ QUE VALES

L'11esima edizione dello show che porta il talento sul palco vede in azione la confermatissima giuria composta da Gerry Scotti, Luciana Littizzetto, Maria De Filippi, Rudy Zerbi e Sabrina Ferilli. La conduzione è affidata agli insostituibili Giulia Stabile, Alessio Sakara e Martin Castrogiovanni.



MEDIASET GROUP

PUBLITALIA '80

SABATO IN PRIMA SERATA

