

ENGLISH VERSION
AVAILABLE INSIDE

TIVÙ

GENNAIO-FEBBRAIO 2025
www.tivubiz.it

TAX CREDIT
GIRARE IN ITALIA?
CONVIENE
SHOOTING IN ITALY?
IT'S WORTH IT

OTT
IL MARKETING
NON PUÒ
ASPETTARE
MARKETING CAN'T WAIT

YOUTUBE
UNA FINESTRA,
TANTI MONDI
ONE WINDOW,
MYRIAD WORLDS

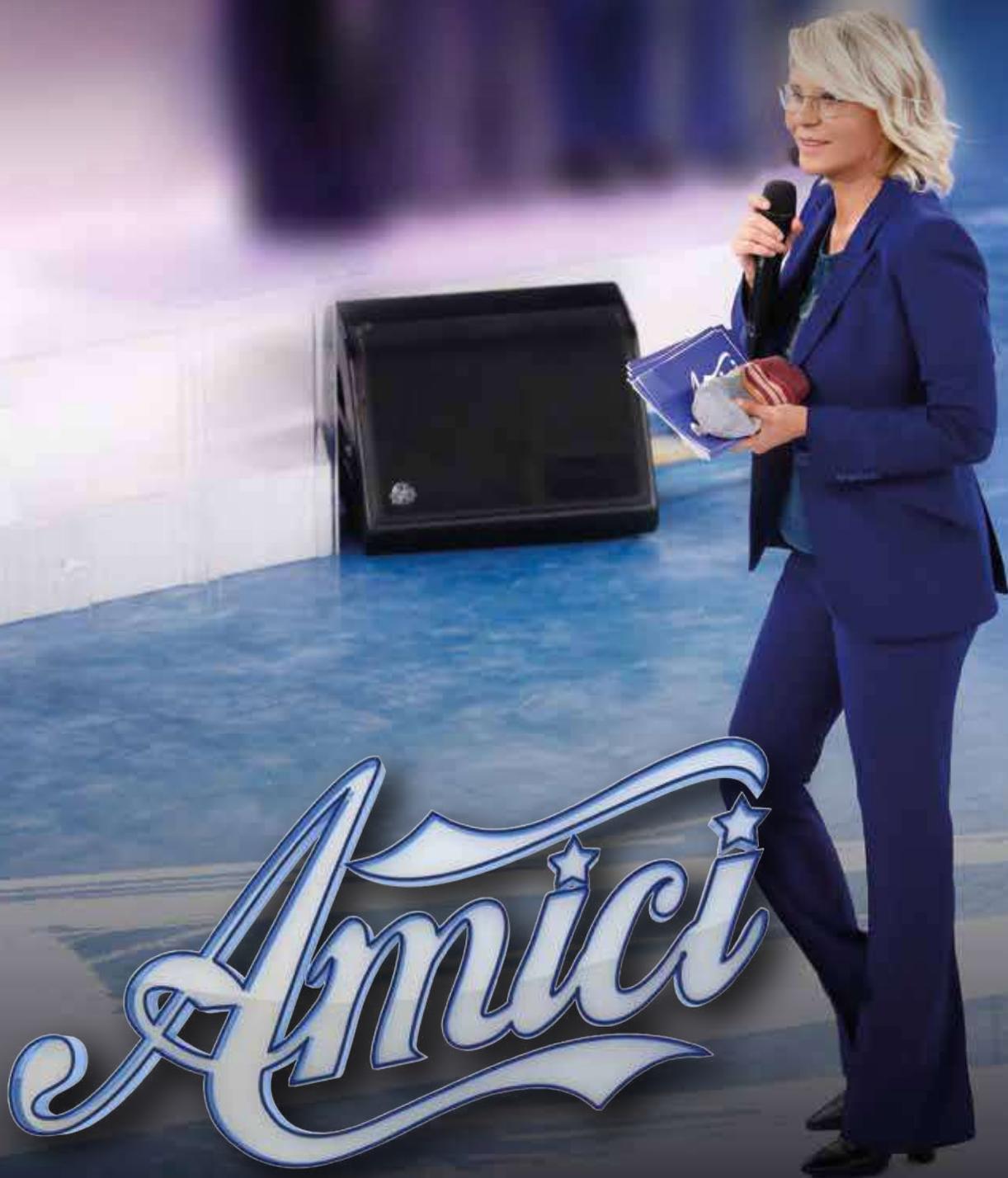
2025
COME RIPARTE
LA TV ITALIANA?
HOW IS ITALIAN TV
KICKING OFF?

TOTAL AUDIENCE
AVANZA IL
NUOVO STANDARD
HERE COMES
THE NEW STANDARD



TINNY ANDREATTA
**THE ITALIAN WAY
OF NETFLIX**

C'è in palio un sogno



DIREZIONE CREATIVA COORDINAMENTO IMMAGINE MEDIASET

Amici

L'emozione. L'attesa. L'adrenalina. La paura.
E poi finalmente il palco, dove i giovani artisti di Maria De Filippi
possono liberare il talento per coronare il proprio sogno artistico.

 MEDIASET GROUP
PUBLITALIA '80

DAL LUNEDÌ AL VENERDÌ
ALLE 16.10
DOMENICA ALLE 14.00



Content may be king, but technology is QUEEN

Il 2025 si è aperto per l'Italia all'insegna della grande novità legata al rilascio del nuovo Standard Total Audience di Auditel (vedi articolo da pag. 54). Così facendo sempre meno ascolti sfuggiranno all'occhio vigile del Jic tricolore. Si tratta in qualche modo di un'evoluzione copernicana perché pone l'accento sulla diversità di visione dei contenuti, e consente – a voler leggere i primi risultati – di comprendere come la platea tv sia tutto sommato più giovane di quanto si pensasse, e di come la mole della visione on demand possa oggi avere un peso tale da cambiare gli equilibri di forza tra i broadcaster. Broadcaster che, in virtù degli investimenti fatti nel digital, oggi hanno conquistato di diritto la definizione di streamcaster. Tutto questo per dire che, guardando in controluce quanto accade o sta per accadere dentro e intorno al mondo della televisione e dell'audiovisivo in generale, a partire dalle Smart Tv fino alla personalizzazione delle segnalazioni ai singoli utenti per arrivare al nodo cruciale dell'intelligenza artificiale, senza i corposi investimenti che gli operatori hanno fatto e dovranno continuare a fare per agevolare agli investitori la profilazione degli investimenti pubblicitari, oggi racconteremo tutta un'altra storia. Quindi, è vero quanto abbiamo continuato a raccontare in questi anni: il contenuto è imprescindibile, ma senza un'adeguata tecnologia non va da nessuna parte.

In Italy, 2025 has started under the sign of major novelty linked to the release of the new Standard Total Audience from Auditel (see the article from P.54, in Italian). This means fewer and fewer audiences will escape the eagle eye of the Italian Joint Industry Committee (JIC). In some ways, this is a Copernican Revolution because it places the emphasis on the diversity of viewing content. And, a reading of the first results reveals that the TV audience is, after all, younger than had been thought, and how today, the mass of on demand viewing is so large that it can change the balance of power between broadcasters. Broadcasters who, thanks to their investments in digital, have now earned the right to be defined as "streamcasters".

Observing what is happening or about to happen within and around the world of television and audiovisual in general - starting with Smart TVs to personalised recommendations for individual users and ending up at the crux of artificial intelligence - without the hefty investments operators have made and must continue to make to make it easier for investors to profile advertising investments, we would be telling a completely different story today. This goes to prove what we have been saying all these years: while content is king, you go nowhere without adequate technology.

Linda Parrinello

14 COVER STORY

The Italian Way of Netflix
foto di Stefano Pinci



FINANZIAMENTI

Girare in Italia?
Conviene **24**
di Anna Rotili

Come si investe
all'estero **28**
di Anna Rotili



PIATTAFORME

Il marketing non può
aspettare **32**
a cura di Eliana Corti
e Francesca D'Angelo

YouTube: una finestra,
tanti mondi **42**
di Alberto Delli Ficorelli

FAST: un mercato
a due velocità **58**
a cura di Sandra Onali

DATI & TREND

2025: come riparte
la tv italiana? **48**
di Eliana Corti

Anno nuovo,
standard nuovo **54**
di Eliana Corti

Avanti tutta, ma con
prudenza **64**
di Eliana Corti

RUBRICHE **8**

Insider

ENGLISH VERSION

The Italian Way
of Netflix **70**

Shooting in Italy?
It's worth it **75**

How other nations
invest **78**

YouTube: one window,
myriad worlds **80**



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. 1/2 GENNAIO-FEBBRAIO 2025

Direttore Responsabile Vito Sinopoli
Direttore Editoriale Linda Parrinello

In redazione Eliana Corti (ecorti@e-duesse.it)
Hanno collaborato Francesca D'Angelo,
Alberto Delli Ficorelli, Maria Chiara Duranti,
Stefano Neri, Sandra Onali, Anna Rotili

Impaginazione e fotolito EmmeGi Group Milano
Responsabile coordinamento grafico Alda Pedrazzini
Traduzione: AMROS Media Solutions

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

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

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.duessemedianetwork.it

Amministratore Unico
Vito Sinopoli

Publicazioni Duesse Media Network
BEAUTY BUSINESS, B - BELLEZZA E BENESSERE IN
FARMACIA, BEST MOVIE, BOX OFFICE, BUSINESS PEOPLE,
PROGETTO CUCINA, TIVÙ, TOY STORE, UP TRADE

Questo numero è stato chiuso il 22/01/2025

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE
EDITORIA DI SETTORE

ABBONATI, TI CONVIENE!



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



25 years bringing Piemonte to the screen

and making it a home for cinema.



For 25 years we've been supporting more than **1.700 productions**, transforming Piemonte into a **global cinematic hub**.

With **1,400 breathtaking locations** and **top-tier talents**, we've build a reputation as a place where filmmakers' visions come to life.

From *Fast X* to *La legge di Lidia Poët*, from *The King's Man* to *Le Déluge*, we've shaped stories, created jobs, and brought unforgettable moments to the screen, shining a spotlight on Piemonte as a star both behind and in front of the camera.

We are Film Commission Torino Piemonte and here is where cinema thrives.

www.fctp.it





Una produzione **LUX** VIDE in collaborazione con **Rai Fiction**



che Dio ci Aiuti⁸

**DAL
27 FEBBRAIO SU**

Rai 1 **Rai Play**



PUBBLICITÀ E STREAMING**The Walt Disney Company per uno standard unico**

«**D**iversamente dalla pubblicità lineare, non c'è alcuno standard metodologico dell'industria per misurare le dimensioni delle audience pubblicitarie nello streaming globale», a dirlo è stata The Walt Disney Company, pubblicando i primi dati della sua offerta streaming con pubblicità. Un dato che non sarà necessariamente aggiornato nei prossimi mesi, se si considera che il gruppo si è premurato di segnalare di non assumersi «alcun obbligo di fornire pubblicamente revisioni o aggiornamenti alle informazioni fornite nel presente documento». A ogni modo, l'ammissione del tema della mancanza di uno standard di rilevazione è già un passo avanti nel complesso mondo dello streaming. Intanto, le cifre: negli ultimi sei mesi (a gennaio 2024) l'offerta con pubblicità, composta da Disney+, Hulu e Espn+, ha raggiunto 157 milioni gli utenti attivi mensili, di cui 112 milioni afferibili al mercato nazionale (Usa e Canada). Il dato è stato ottenuto sulla base degli account attivi

nell'ecosistema streaming di Disney che hanno visualizzato contenuti supportati dalla pubblicità in maniera continuativa per oltre 10 secondi. «I moltiplicatori sono determinati da una survey su dati di prima parte in rappresentanza degli abbonati nelle regioni con un abbonamento con pubblicità» (la survey include oltre 13.000 individui di età compresa tra 18 e 64 anni). Disney Advertising, la business unit dedicata alla pubblicità, ha proposto di «definire

un approccio e una metodologia coerenti a livello globale per stimare il numero di spettatori supportati dalla pubblicità».

**CHI VIENE E CHI VA**

- ◆ **GIAN PAOLO TAGLIAVIA**, ex ad di Rai Pubblicità, entra in Rainbow come Evp tv, digital & talent.
- ◆ Dal 1° gennaio **LUCA POGGI** è ufficialmente amministratore delegato di Rai Pubblicità.
- ◆ **MARIAGRAZIA FANCHI** viene nominata presidente della Fondazione Lombardia Film Commission.
- ◆ Si rinnovano le cariche dell'Italian Film Commissions, con la presidenza di **JACOPO CHESSA** (Veneto Film Commission), i vicepresidenti **ALESSANDRA MILETTO** (Film Commission Vallée d'Aoste), **FABIO ABAGNATO** (Emilia-Romagna Film Commission) e la Segretaria generale **FRANCESCA VALENTE** (Veneto Film Commission).
- ◆ **ROBERTO CICUTTO** è stato eletto Presidente di Eurimages.
- ◆ **SIMONA AGNES**, consigliera Rai, entra nell'Executive Board di Ebu.
- ◆ **MADDALENA RINALDO** assume l'incarico di direttrice generale di Cross Productions.
- ◆ L'area Entertainment di Dentsu Creative si rafforza con l'ingresso di **SARA BORSANI** nel ruolo di Head of Branded Content.
- ◆ **TONY CHAMBERS** è il nuovo President, The Walt Disney Company EMEA.
- ◆ **MAURIZIO GIUNCO** è stato confermato presidente dell'Associazione Tv locali di Confindustria RadioTv per il 2025/2028.

VENU SPORTS NON GIOCHERÀ PIÙ

Non si accenderà mai Venu Sports, la joint venture che avrebbe dovuto offrire la proposta sportiva streaming di ESPN (controllata Disney), Fox e Warner Bros. Discovery. Un progetto ostacolato da FuboTV che aveva portato in tribunale i tre soci per comportamento anticoncorrenziale. La fine del contenzioso è arrivata con l'acquisizione da parte di Disney di una quota pari al 70% della stessa FuboTV. A seguito dell'operazione, lo streamer sportivo incorporerà Hulu+Live Tv. Gli ormai ex partner di Disney, Warner Bros. Discovery e Fox, pagheranno a Fubo 220 milioni di dollari cash. Disney si è impegnata a fornire 145 milioni di dollari nel 2026 come prestito a Fubo come parte della transazione. Se l'acquisizione non andasse a buon fine (per esempio a causa della mancata approvazione degli enti regolatori), Disney pagherà una fee pari a 130 milioni.

NA

Serena Rossi in

MINA SETTEMBRE

terza stagione

e con **Giuseppe Zeno**

regia di **Tiziana Aristarco**

una coproduzione **Rai Fiction**
e **Italian International Film**
prodotto da **Fulvio** e **Paola Lucisano**



Crediti non contrattuali

Dal 12 gennaio 2025 su **Rai 1** e **Rai Play**



BUSINESS**WBD SI SDOPPIA**

Dopo Comcast e Vivendi, anche Warner Bros. Discovery si "separa". Il gruppo ha deciso una ridefinizione della struttura corporate che prevede due divisioni operative: Network Globali Lineari, che racchiude le attività televisive lineari che operano attraverso i network WBD, e Streaming & Studios, che racchiude la piattaforma streaming e le attività di produzione film e entertainment, e dunque le IP del gruppo. La prima divisione si concentrerà «sulla massimizzazione della redditività e del flusso di cassa libero per continuare a ridurre la leva finanziaria», la seconda «sulla crescita e sui forti ritorni sull'aumento del capitale investito». Flessibilità e nuove opportunità per generare valore per gli azionisti sono le motivazioni alla base della scelta. L'implementazione della nuova struttura dovrebbe avvenire verso la metà del 2025.

M&A**OMNICOM COMPRA INTERPUBLIC**

Maxi operazione nel mondo del marketing e della comunicazione: Omnicom acquisisce Interpublic Group, per dare vita a una società «capace di creare soluzioni complete full-funnel» nel mondo del marketing, creando sinergie in termini di costi pari a 750 milioni di dollari, unendo i portfolio di servizi e prodotti dei due gruppi. Il giro d'affari complessivo delle due società vale 25,6 miliardi di dollari (dato 2023), generati al 57% negli Usa e per il 43% nei mercati internazionali. L'Ebitda adjusted complessivo vale 3,9 miliardi di dollari. John Wren manterrà l'incarico di Chairman & CEO di Omnicom, mentre Phil Angelastro resterà EVP & CFO. Philippe Krakowsky e Daryl Simm assumeranno i ruoli di Co-President e COO di Omnicom. Krakowsky sarà anche Co-Chair del comitato di integrazione post fusione.

ON SCREEN**Uomo vs IA**

di Maria Chiara Duranti

Il 2024 si è chiuso con un vivace dibattito sull'uso dell'IA nell'industria televisiva (Content London, 2-6 dicembre 2024, King's Place) e sulla necessità di trovare nuove IP e creatività in Paesi poco considerati (Nem Zagreb, 9-12 dicembre, 2024). Nei vari eventi è scaturita una riflessione comune: «forse, proprio perché ci sentiamo minacciati dall'imminente arrivo dei nostri nuovi padroni artificiali, i programmi che si affacciano nel nuovo anno celebrano ciò che solo gli esseri umani possono fare», si legge nel *K7 Media, Entertainment World Report* di K7 Media. France 2 ha presentato l'evento *Les Bravos d'or*, per celebrare i successi culturali dell'anno passato, attraverso una prospettiva innovativa, basata su metriche commerciali, come vendite e dati d'ascolto, invece delle tradizionali giurie (*nella foto, Sous la Seine* di Netflix, premiato come migliore fiction su piattaforma). Lo show condotto da Leïla Kaddour-Boudadi e Nagui ha faticato a imporsi sullo slot del prime time, in una serata dominata dalla serie *Les mystères de la*



duchesse, che ha raccolto oltre 4 milioni di telespettatori con il 22,2%. *Les Bravos d'or* ha registrato solo 926.000 telespettatori e il 6% di share. Quest'attenzione per l'uomo è un trend che si riflette anche in Asia, in Sud Corea e Giappone, dove troviamo alcuni titoli indicativi. A cominciare dal reality *Gold Spoon War (La guerra dei cucchiaini d'oro)*, lanciato a novembre su U+ Mobile TV, in cui otto giovani privilegiati, noti per essere "nati con il cucchiaino d'oro in bocca" (in Occidente si parla di cucchiaino d'argento...), si sfidano in un setting chiamato "Zero City" per dimostrare le loro capacità imprenditoriali

**LA TV
CELEBRA
QUELLO CHE
LE MACCHINE
NON
POSSONO
FARE**

senza il supporto delle proprie famiglie. Seguendo il successo di produzioni coreane come *Parasite* e *Squid Game*, il programma esplora la disuguaglianza di classe nel contesto dell'unscripted. E non è un caso isolato. Questo tipo di competizione è un tema ricorrente nei media coreani (come, per esempio, la dancing competition *Stage Fighter*, o il cooking show *Culinary Class Wars*), in cui la combinazione di satira sociale e intrattenimento, sottende la riflessione sui problemi e le aspirazioni di una società in rapida evoluzione. In Giappone, il format *I Choose You* offre un approccio unico ai quiz show, mettendo in risalto le competenze professionali in un contesto ludico. Le celebrità si sfidano rispondendo a quiz, reclutando le persone che dovranno rispondere, scegliendole da una rosa di differenti professioni senza sapere chi fa cosa, ma basando la selezione su piccoli indizi forniti durante il gioco. Il lavoro umano celebrato in tv sarà l'ancora di salvezza nel nuovo mondo tecnologico che si affaccia? www.formatbiz.it

group^m

We make advertising work better for people.

MINDSHARE

Wavemaker

essencemediacom****

MERCATI**ALLEANZE E DIRITTI GLOBALI**

ACCORDI, PARTNERSHIP SUI DIRITTI DALLA SERIALITÀ AL GHIOTTO PIATTO DEGLI EVENTI SPORTIVI. IN BREVE, LE COLLABORAZIONI CHE CONTRIBUIRANNO A DARE FORMA AL BUSINESS NEGLI ANNI A VENIRE



Sarà un anno particolarmente intenso per i grandi gruppi media globali, frutto anche di decisioni che hanno preso forma nel 2024 e che porteranno inevitabilmente conseguenze sui mercati locali e internazionali. Ne vogliamo segnalare alcune, un promemoria per i mesi a venire. Spicca, per esempio, la pace fatta tra **COMCAST** (nello specifico la controllata Sky) e **WARNER BROS. DISCOVERY**, in vista del lancio di **MAX** nei territori europei in cui è ancora assente (Uk e Irlanda, Italia, Germania). I due gruppi hanno trovato un accordo valido per Uk e Irlanda in base al quale dal 2026 Max sarà inserito – nella sua versione con pubblicità – nell'offerta bundle di Sky, senza costi aggiuntivi. La partnership assicura inoltre un ampio bouquet di contenuti a marchio WBD (compresi Hbo e i Max Original) ai clienti Sky, così come le serie in esclusiva di Max. Max, sempre nella sua versione con pubblicità, verrà in-

tegrato nell'offerta entertainment di Now Uk e Irlanda. Comcast ha inoltre il diritto inserire le versioni con pubblicità di Max e Discovery+ nei suoi bundle streaming, mentre i contenuti WBD restano su Now Tv Usa. L'accordo mette fine alla causa intentata da Sky Uk, Sky Italia e Sky Deutschland contro WBD per violazione del contratto siglato nel 2019 (prima dell'acquisizione di WarnerMedia da parte di Discovery) e che vincolava WarnerMedia Direct a fornire a Sky produzioni di alto livello. A oggi si attende l'esito delle trattative tra WBD e con Sky Italia e Sky Deutschland, svolte separatamente. Shopping globale invece per **DAZN**, con l'acquisto di Foxtel Group, media company australiana da 4,7 milioni di abbonati di proprietà di NewsCorp. e Telstra (quest'ultima con una quota di minoranza). L'operazione, con un valore di impresa di 2,2 miliardi di dollari, rende Dazn il principale attore dell'intrattenimento sporti-

vo in Australia. L'acquisizione porterà a Dazn ricavi pro-forma pari a 6 miliardi di dollari. La piattaforma sportiva sta inoltre implementando ulteriormente l'offerta free: sarà Dazn a trasmettere gratuitamente i Mondiali dei Club Fifa 2025 a livello globale. L'accordo prevede anche l'integrazione di Fifa+ sulla piattaforma. E poi c'è **NETFLIX**, sempre più lanciata nel mondo dello sport live. Il servizio ha ottenuto i diritti in esclusiva negli Usa (e Puerto Rico) della Fifa Women's World Cup, validi dal 2027 al 2031. Si tratta del primo campionato acquistato come pacchetto completo dal gruppo; oltre ai match in diretta, l'accordo prevede programmi da studio e una copertura «immersiva» del campionato femminile di calcio. La Fifa Womens'World Cup si configura come un impegno ancora più importante rispetto al Christmas Day Games, i match di football della Nfl trasmessi il giorno di Natale, i primi di una partnership di tre anni. Infine, un promemoria: da quest'anno Netflix smette di fornire i dati trimestrali relativi al numero di abbonati e ai ricavi medi per abbonato.

ERRATA CORRIGE

Sul numero di dicembre 2024 di *Tivù*, nell'articolo *Produttori – I Fatturati 2023*, sono state erroneamente invertite due voci della tabella a pag. 71, attribuendo i valori del patrimonio netto a quelli del capitale sociale (2023), e viceversa. *Tivù* si scusa coi lettori e i diretti interessati

Creare nuove opportunità nel mondo digitale



skyup.sky

TINNY ANDREATTA

THE ITALIAN WAY OF NETFLIX

“L’ossessione” per il racconto di storie autentiche per il pubblico locale e quello internazionale: questo è quanto caratterizza i primi 10 anni di attività dello streamer in Italia. Ecco come l’immaginario del Paese ha contribuito al rafforzamento del catalogo del servizio e in che modo, viceversa, le sue produzioni hanno influenzato l’immaginario nazionale, nelle parole della VP CONTENUTI ITALIA

foto di Stefano Pinci

Era il lontano 22 ottobre 2015, quasi un decennio fa, quando Netflix planava sul territorio della Penisola imponendo un drastico cambio di rotta a tutta l’industria audiovisiva del Paese, ma anche e soprattutto alle abitudini di consumo audiovisivo degli italiani. Non è un caso se entro la fine di questo nuovo anno, quella che viene considerata a tutti gli effetti una delle fautrici della moderna cultura pop globale si appresta ad

arricchire il proprio immaginario attraverso altri tre appuntamenti d’eccezione: la quinta e ultima stagione di *Stranger Things*, la seconda di *Mercoledì* e la terza e ultima di *Squid Game*. Ma se è vero che il successo del servizio streaming cammina indubbiamente sulle gambe dei top title internazionali, è ancora più vero che corra su quelle delle produzioni locali. E a dare immagine, voce e sostanza a questo percorso dei contenuti originali nazionali, è da cinque anni a questa parte Tinny Andreatta, vi-

cepresidente Contenuti di Netflix Italia, insieme al suo articolato team, su cui ricade la responsabilità di scegliere, seguire e proporre i titoli del servizio, ovvero serie, film, documentari e format originali, più i titoli in licensing, tutti rigorosamente made in Italy. A loro è demandato l’onere e l’onore di fornire contenuti in grado non solo di non sfigurare, ma anche di competere ad armi pari con le migliori produzioni globali; obiettivo che nel 2024 è stato raggiunto, visto che cinque produzioni italiane I→



hanno scalato la vetta della top ten dei contenuti non in lingua inglese più visti: *Inganno*, *SuperSex*, *Il fabbricante di lacrime*, *Il treno dei bambini* e *Svaniti nella notte*. Appunto per cercare di tirare un po' le somme del decennio sul piano editoriale e industriale, e anticiparne strategie e offerta, *Tivù* ha incontrato Tinny Andreatta, anche per cercare di capire quali contenuti originali nel 2025 potranno ambire a raggiungere il traguardo dei titoli più visti del servizio.

A ottobre di quest'anno Netflix festeggerà i suoi primi 10 anni di attività in Italia, mentre prima ancora – a luglio – saranno i suoi primi 5 anni nel gruppo. Che bilancio si può fare, sia in termini generali che personali?

Si può dire che dal 2015 Netflix abbia profondamente rivoluzionato il modo di fruire contenuti audiovisivi in Italia, offrendo accessibilità, varietà e libertà di scelta senza precedenti; e che sia diventato parte integrante della cultura popolare, grazie a titoli iconici come *Stranger Things*, *Mercoledì* e *Squid Game*, capaci di trasformarsi in fenomeni generazionali anche da noi. Inoltre, a partire dal 2017, con il lancio di *Suburra*, siamo diventati un importante commissioning editor del panorama italiano, producendo un

numero crescente di titoli pensati per il pubblico locale, ma che fossero capaci di viaggiare anche a livello internazionale; concorrendo di fatto al sistema economico dell'audiovisivo del nostro Paese. Altri due passaggi importanti sono stati nel 2022 con l'inaugurazione della nostra sede a Roma, e l'ampliamento dell'organico fino a circa 100 persone, un terzo delle quali assunte nel 2024, anno in cui è nata la sezione che si occupa della raccolta pubblicitaria. A livello generale, invece, i numeri sono sotto gli occhi di tutti: Netflix è oggi in 190 Paesi nel mondo, con oltre 300 milioni di abbonati complessivi e circa 70 milioni con pubblicità. Come vede un bilancio di tutto rispetto.

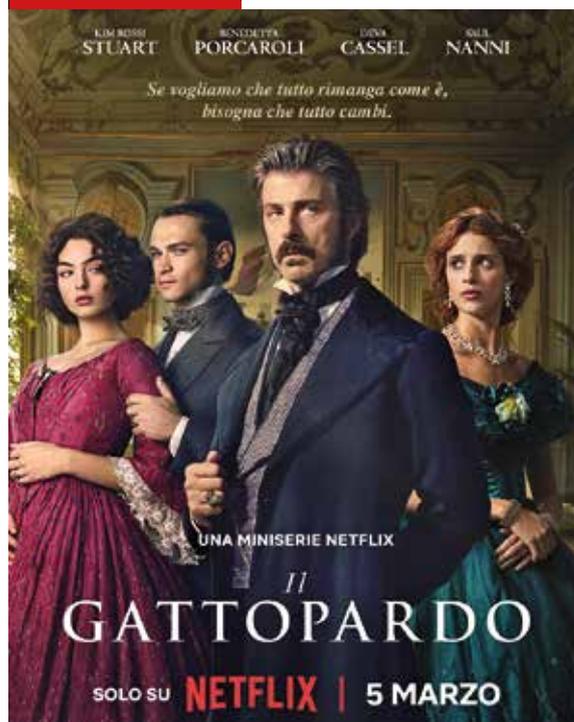
E per quanto la riguarda direttamente?

In questi cinque anni ho potuto portare a un livello più alto la mia ambizione di contribuire alla costruzione dell'immaginario italiano attraverso il racconto del Paese. Ho scelto fin dall'inizio della mia carriera di seguire la mia passione per i film e le serie, una passione iniziata presso la società di distribuzione cinematografica Academy Pictures in cui ho lavorato dall'inizio degli anni '90, e poi cresciuta nei miei 25 anni in Rai, culminati con otto alla direzione di Rai Fiction. Ho sempre pensato che

“La mia ambizione è di contribuire alla costruzione dell'immaginario italiano”

l'audiovisivo italiano potesse confrontarsi con la migliore produzione internazionale, e a Netflix ho sperimentato che davvero una storia di successo può arrivare da qualunque parte del mondo se ha la capacità di essere autentica, ma insieme di toccare corde universali. Per l'Italia, in passato, la lingua è spesso stata un limite alla possibilità di esportazione (se non in casi particolari come in quello de *L'amica geniale*, che sono felice di aver contribuito a realizzare, o quello di *Gomorra*), e per lungo tempo i contenuti con ambizioni internazionali sono stati girati in inglese. Netflix ha rotto le barriere linguistiche, ha superato il tabù che non si potesse doppiare in lingua inglese e, grazie a doppiaggi e sottotitolazioni, ha portato e

Inganno, uno degli ultimi successi italiani di Netflix. A destra, la grande scommessa del 2025: *Il Gattopardo*



porta il contenuto italiano in tutto il mondo. In più, il mio percorso in Netflix si è ulteriormente rafforzato nel 2022 con la riunificazione in un unico team di contenuto dei gruppi di lavoro dedicati a serie, film, documentari, format e licensing. Questo ha permesso di avere una strategia editoriale e produttiva italiana coerente, consentendomi di ragionare su un'offerta complessiva che instaura un dialogo con il pubblico, fatto di coerenza e complementarietà tra le diverse forme di storytelling, e consente di individuare il formato migliore per ogni storia.

Nel 2025 quali sono le linee guida editoriali e strategiche che hanno ispirato questa ricerca del formato migliore per le vostre storie?

Innanzitutto, un racconto dell'Italia autentico, coraggioso e fuori dagli stereotipi e che, come in un mosaico, si compone di tante storie situate in diverse parti del Paese, con diverse ambientazioni storiche e tanta contemporaneità. Storie che abbiamo iniziato a vedere dall'inizio di gennaio: dalla commedia lanciata a Capodanno *Mica è colpa mia*, a *Ilary*, la nuova serie sulla vita di Ilary Blasi, alla serie *ACAB*, diretta da Michele Alhaique, che ha appena debuttato e che ha alle spalle il libro di Carlo Bonini e l'omonimo film di Stefano Sollima (che qui è produttore esecutivo). Continuando il filone del racconto di donne fuori dalle convenzioni, dopo il successo de *La legge di Lidia Poët* - che abbiamo appena rinnovato per una terza stagione -, vedremo *Mrs Playmen*, ovvero la storia dell'editrice Adelina Tattilo, interpretata da una strepitosa Carolina Crescentini, che scandalizzò l'Italia alla fine anni '60 con una rivista erotica, ma che affrontava contenuti scomodi e rivoluzionari (come quello della contraccezione, della sessualità femminile, del divorzio, ecc). Ci sarà I→



Parthenope di Paolo Sorrentino e *Sara - La donna nell'ombra*



poi la serie crime *Sara - La donna nell'Ombra*, dai romanzi di Maurizio de Giovanni, un personaggio straordinario e controcorrente: in un'epoca in cui tutti vogliono affermarsi e farsi notare, lei rimane in disparte e fa dell'invisibilità il suo punto di forza. Sara, la protagonista, è capace di leggere ciò che gli altri non vedono nei silenzi, nelle parole e negli atteggiamenti - una sorta di dote che la distingue come investigatrice unica. Inoltre, in un mondo in cui il femminile cambia, esploreremo come si stia riposizionando - di conseguenza - il ruolo maschile: come l'uomo si stia reinventando nella propria vita di coppia e nelle relazioni in generale, e per questo

proporremo *Maschi veri*, ispirato alla serie spagnola *Machos Alfa*, per la quale abbiamo studiato un cast d'eccezione composto da Maurizio Lastrico, Matteo Martari, Francesco Montanari e Pietro Sermonti.

Anche il racconto generazionale è diventato ormai un must dell'offerta on demand.

E, infatti, è un filone che da sempre fa parte del dna di Netflix. Nel 2024 *Fabbricante di lacrime* ha scalato la classifica internazionale dei film non in lingua inglese, così come la serie *Adorazione*, che in modo inedito ha offerto uno spaccato dei giovani della provincia italiana. È appunto perseguendo la volontà di raccontare un'Italia autentica e contem- I→



Eduardo Scarpetta è tra i protagonisti del dramedy *Storia della mia famiglia*

poranea, puntando su storie radicate nella realtà locale ma con un respiro universale che ci siamo spinti ad affrontare con la leggerezza dell'intrattenimento temi scottanti come la malattia mentale, nelle due stagioni di *Tutto chiede salvezza*, mentre quest'anno alziamo ulteriormente l'asticella inoltrandoci nell'indagare il tema del lutto in *Storia della mia famiglia*, un dramedy molto divertente e commovente che parla di vita e morte e racconta della nascita di una famiglia sghemba composta da una nonna che ha sempre avuto uomini più giovani e non si è mai occupata dei figli, da un fratello che non ha trovato ancora un posto nella vita e due amici del cuore di un uomo che sa di dover morire e affida a questo nucleo un po' inadeguato, ma molto caldo, i suoi figli. Questa storia piena di emozioni è portata in scena da un grande cast, tra cui Eduardo Scarpetta, Massimiliano Caiazza, Cristiana Dell'Anna, Antonio Gargiulo e Vanessa Scalera. Questa serie è un racconto originale, non basato come altri su un libro o un racconto pre-esistente.

Libri che rimangono comunque spunti importanti per i vostri titoli originali, da ACAB all'atteso *Il Gattopardo*.

Sì, i romanzi per noi sono un'im-

portantissima fonte di ispirazione e *Il Gattopardo* è il progetto più ambizioso che ho scelto di sviluppare dal mio arrivo in Netflix, una storia che continua a sorprendere per la ricchezza di attualità che contiene. Una serie sontuosa ed emozionante con la centralità di un personaggio iconico - il Principe di Salina - che incarna la condizione universale di coloro che appartengono a una "generazione disgraziata, a cavallo fra vecchi e nuovi tempi", ma è anche una grande saga e un racconto intimo che lega il grande patriarca alla famiglia.

Il formato seriale permette una lettura di grande respiro che dà spazio alle vicende narrate nel capolavoro di Giuseppe Tomasi di Lampedusa. Siamo felici e orgogliosi di aver potuto dar vita ad un progetto di tale ambizione creativa girando on location, da Palermo a Siracusa e Catania, in italiano con un cast d'eccezione, da Kim Rossi Stuart a Benedetta Porcaroli, da Saul Nanni a Deva Cassel. Se l'anno si apre con un evento, verso gli ultimi mesi del 2025 vedremo un'altra serie ambiziosa, potente e di grande qualità, *Il Mostro* con la regia di Stefano Sollima, che esplora una ferita aperta della cronaca italiana (quella degli otto duplici omicidi compiuti dal

Mostro di Firenze) con molto coraggio, perché ce la restituisce da un punto di vista completamente inedito.

Come declinate due generi così agli antipodi, documentari e intrattenimento, per raggiungere questo comune obiettivo?

I documentari rispondono al desiderio di raccontare aspetti controversi del presente o del recente passato. Abbiamo proposto titoli come *Il caso Yara - Oltre ogni ragionevole dubbio*, e *Vatican Girl, storia della scomparsa di Emanuela Orlandi*, in cui abbiamo scelto di utilizzare il documentario non per raccontare solo una serie di eventi, ma per interrogare la realtà e riaprire domande che non hanno una risposta. Credo che il pubblico italiano apprezzi molto questo approccio che stimola una fruizione attiva sia intellettualmente che emotivamente. Anche *SanPa* andava in questa direzione, anche in quel caso avevamo scelto di offrire stimoli e spunti per una visione attiva.

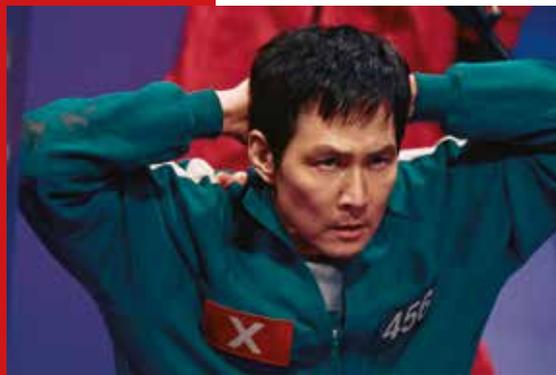
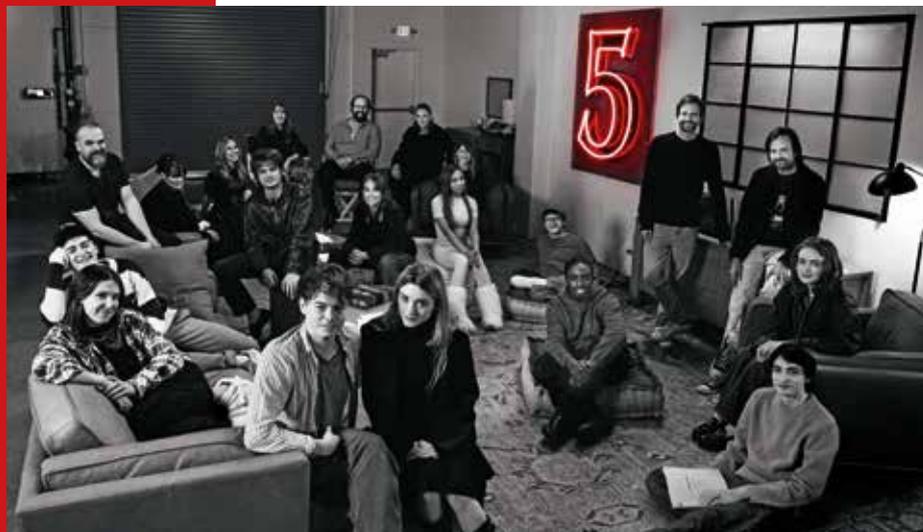
L'intrattenimento è un'esperienza più recente. Come vi state muovendo?

Ci stiamo muovendo per ora sull'adattamento di alcuni format di grande successo di Netflix. È un percorso che abbiamo iniziato con la prima stagione di *Rhythm+Flow*, che in Italia ha per titolo *Nuova Scena - Rhythm + Flow Italia*. Per noi lavorare sui format significa "adattare" e "interpretare" e realizzare un'accurata ricerca per individuare all'interno di un format gli elementi che corrispondano di più e meglio alla nostra cultura. Strategia che ripercorreremo nella seconda stagione dello show, puntando di nuovo sui nostri giudici - Rose Villain, Geolier e Fabri Fibra - tre artisti affermati, provenienti da diverse regioni del paese e capaci di rappresentare le diverse anime

del rap italiano. Anche per le altre due novità che si aggiungono quest'anno abbiamo seguito lo stesso percorso. Uno è *L'amore è cieco*, adattamento di *Love Is Blind*, un dating partito dagli Usa e diventato nell'arco di pochissime stagioni un fenomeno globale con versioni in Giappone, Brasile, Svezia, Uk, Messico, Arabia Saudita, Argentina, Germania, e si sta lavorando alla versione francese. Essendo un concetto universale, l'elemento che accomuna le varie versioni è chiaramente l'amore, solo che le varie fasi del corteggiamento, le relazioni, il modo di intendere il romanticismo sono diverse in base alla cultura di ogni Paese. Il fatto di avere in Netflix degli executive nei diversi territori che possono confrontarsi tra loro sui contenuti, sugli elementi di successo e sui rischi è quello che considero uno dei nostri superpoteri, perché ci dà una straordinaria capacità e velocità di apprendimento, mentre consente di raccontare storie locali aderenti alla realtà ed esenti da stereotipi. Il secondo adattamento è *Too Hot To Handle*, il reality show dove dei single molto avvenenti si conoscono e socializzano sulle spiagge di una località da sogno, anche se per vincere dovranno tenere a bada ogni tentazione fisica rinunciando, ovviamente, al sesso. In entrambi questi progetti il lavoro di localizzazione è stato cruciale per garantire autenticità e rilevanza, due aspetti dell'offerta che – su un altro piano – intendiamo coltivare anche intensificando l'offerta cinematografica.

Quindi, offrirete più film?

Sì, intendiamo accrescere il nostro impegno sia attraverso la produzione di titoli originali, sulla scia del successo di tanti titoli di enorme impatto tra cui *Il treno dei bambini* di Cristina Comencini (ma anche *Mica è colpa mia*, *Il fabbricante di la-*



Dall'alto, tre degli originali più rappresentativi di Netflix a livello globale: *Stranger Things* (alla quinta e ultima stagione), *Mercoledì* (è in lavorazione la seconda) e *Squid Game*, appena rinnovata per una terza stagione

crime, *Sei nell'anima*, ecc), sia incrementando l'offerta di titoli in prima finestra dopo l'uscita cinema come avvenuto già con *C'è ancora domani* di Paola Cortellesi e in precedenza con *Mixed by Erry* di Sydney Sibilia. Solo che non lo faremo più sporadicamente. Per tutto il 2025 proporremo ogni mese un titolo cinematografico in prima finestra, e per l'esordio abbiamo puntato su titolo di grande rilevanza come *Parthenope* di Paolo Sorrentino (uscito il 6 febbraio), mentre a stretto giro

arriveranno altri titoli come *L'abbaglio* di Roberto Andò. Vogliamo dare vita a un'offerta che valorizzi il nostro rapporto con i talenti e il cinema con l'idea che, se da una parte esistono contenuti che possono essere originali (com'è stato con *È stata la mano di Dio* di Paolo Sorrentino), dall'altra sosteniamo e portiamo al nostro pubblico l'offerta della sala.

Qual è la percezione della produzione italiana all'interno dell'universo composto dagli oltre 190 Paesi in cui è presente l'offerta Netflix?

Tra il 2022-2024 ben 30 titoli italiani sono entrati nella top ten mondiale, tra le produzioni non in lingua inglese. Per rendere meglio l'idea del crescente peso degli originali italiani all'interno dell'offerta Netflix globale, mi piace ricordare come lo scorso novembre la nostra Chief Content Officer, Bela Bajaria, abbia tenuto un international showcase a Los Angeles presentando alla stampa Usa e internazionale la produzione non in lingua inglese come il differenziale di valore dell'offerta Netflix rispetto a quella di tutti gli altri player. In quell'occasione è stato presentato alla stampa mondiale anche *Il Gattopardo*. Gli originali provenienti dai diversi Paesi costituiscono il valore aggiunto del servizio anche negli Stati Uniti, dove la percentuale di pubblico I→



che guarda contenuti non in lingua inglese è triplicata negli ultimi anni. Ciò rappresenta un cambio di paradigma, in cui storie provenienti da ogni parte del mondo possono trovare spazio e successo su un servizio globale.

Ha dichiarato che «film e serie contribuiscono a costruire l'immaginario di un Paese e, quindi, hanno una responsabilità e una possibilità alta di influire sulla collettività». In cosa consiste questa responsabilità?

La più grande responsabilità di un qualsiasi commissioning editor è quella di essere capace di ascoltare e intercettare i gusti, i bisogni e gli interessi del pubblico ancor prima che possano essere espressi e dare voce ai talenti, siano essi nuove leve che nomi affermati. Essere in qualche modo visionari per scegliere i progetti giusti e immaginare quello che il pubblico avrà voglia di vedere tra qualche anno, andando alla

“ La nostra priorità è proporre qualcosa di diverso per il nostro pubblico

ricerca delle nuove idee proposte da autori, registi, produttori. Il tutto con la consapevolezza che non esistono scelte sicure: nel nostro mestiere il rischio peggiore è non correre rischi. Rimanere ancorati a quello che ha già dimostrato di funzionare, alla lunga non paga. Mentre dare ascolto al nuovo è un modo per prestare voce all'istanza creativa e immaginativa di un Paese.

Eppure, sempre più spesso anche a Netflix, così come agli altri Ott, viene rimproverato il ruolo preponderante degli algoritmi nella scelta dei progetti.

E chi lo fa si sbaglia, perché in Netflix i dati sono utili per comprendere le tendenze e migliora-

re la fruizione, ma non guidano le scelte creative. Ogni progetto è una scommessa basata sull'intuizione e sull'esperienza professionale nonché sulla cultura audiovisiva del nostro team editoriale. Quindi, ci basiamo su competenze e doti totalmente umane che non traggono nulla dall'algoritmo. Il dato rimane sostanzialmente uno strumento di supporto, che aiuta a capire le ragioni di un successo o un insuccesso una volta che il titolo è stato lanciato e quindi ad acquisire competenza, ma non influenza nella scelta di un progetto nuovo. La nostra priorità è proporre qualcosa di diverso, che possa sorprendere, ispirare e coinvolgere il nostro pubblico, perché - come accennavo prima - il rischio costituisce parte integrante del nostro lavoro: innovare è ciò che ci distingue.

L'avvento delle inserzioni adv ha cambiato il vostro modo di pensare il prodotto per ingaggiare il pubblico? Punterete su un'offerta più generalista?

Da sempre la capacità di rispondere ai gusti del pubblico è un pilastro fondamentale di Netflix, indipendentemente dalla pubblicità. Quindi, l'introduzione dell'abbonamento con pubblicità non influenza le nostre scelte editoriali. Il nostro impegno continua a essere quello di creare contenuti capaci di attrarre un pubblico ampio senza rinunciare alla complessità e al coraggio narrativo.

Il piano con pubblicità rappresenta solo una modalità aggiuntiva per rendere i nostri contenuti accessibili, ma non modifica il nostro approccio alla qualità e all'originalità. Anzi, è un'opportunità per espandere la platea e raggiungere nuovi spettatori che potrebbero non essersi mai avvicinati a noi. Come prima e con maggiore convinzione di prima, continuiamo a puntare su

storie che generino conversazione e fandom, tant'è che il dialogo con il pubblico si è evoluto: oggi siamo in grado di rispondere più rapidamente ai desideri degli spettatori, mantenendo un'offerta ampia e inclusiva. A proposito invece del "timore" per l'avvento di un'offerta più generalista, vorrei uscire dal luogo comune che contrappone questo termine al concetto di contenuti ambiziosi, complessi, distintivi, sostituendolo con il termine "mainstream" che non è la traduzione esatta di "generalista", per dire che un contenuto può essere insieme mainstream e coraggioso, nel senso di innovativo. Il fatto di incontrare un pubblico largo per noi significa creare un prodotto che sia veramente stratificato, cioè che abbia una complessità di scrittura tale per cui a un livello magari più superficiale sia leggibile da un pubblico più ampio, ma che allo stesso tempo, scendendo in profondità, possa soddisfare spettatori più esigenti con una capacità di lettura più approfondita.

Accennava prima alla qualità, ma la qualità necessita di risorse. Eppure, i bilanci dei produttori italiani sono in fibrillazione per la riduzione degli investimenti da parte delle piattaforme. Voi come vi state regolando: fare meno ma meglio, o fare lo stesso ma a meno?

Cerchiamo di non assecondare una tendenza all'inflazione irragionevole dei costi, ma Netflix è incorrente rispetto alla tendenza generale: continuiamo ad aumentare i nostri investimenti in Italia. Il nostro modello di business basato sull'importanza dei contenuti locali ci porta a investire a lungo termine sulla produzione italiana, creando storie che siano al tempo stesso radicate nella nostra realtà e nel nostro Paese e universali. Questo approccio non solo supporta l'industria,

ma garantisce anche al pubblico un'offerta sempre più diversificata. Nel 2025 avremo l'offerta italiana più ricca di sempre, con oltre un contenuto originale locale al mese. Inoltre, ci stiamo impegnando a sostenere il talento italiano attraverso progetti a lungo termine e piani di formazione come Becoming Maestre, iniziativa di mentoring per giovani professioniste dell'audiovisivo in collaborazione con i David di Donatello, oppure La Bottega della Sceneggiatura, un progetto attraverso il quale cerchiamo di lavorare

sulla generazione dei più giovani per dare loro accesso al mercato del racconto, in collaborazione con il Premio Solinas.

Rispetto a quando ci collaborava in Rai, come valuta la capacità di adattamento alle istanze internazionali da parte dei produttori italiani?

Il comparto della produzione italiana è cresciuto tantissimo negli ultimi anni, c'è un approccio più orientato all'innovazione, oltre a una maggiore consapevolezza rispetto agli elementi che possono attrarre un pubblico internazionale, senza perdere l'autenticità locale. Lavoriamo e collaboriamo strettamente con i produttori per sviluppare progetti che rispecchino questi principi. Esistono realtà diverse, grandi gruppi e piccole società che lavorano con eccellenza e questa diversità è ricchezza per noi e per il mercato. Da parte nostra, mettiamo anche a loro disposizione strumenti e supporti per migliorare la gestione operativa e creativa dei singoli progetti.

Un'ultima domanda. Il nuovo presidente Auditel, Lorenzo Sassoli de Bianchi, ha dichiarato che gli Ott sono detti disponibili a sedersi intorno a un tavolo per dialogare su una rilevazione condivisa. Qual è la posizione di Netflix in tal senso?

Siamo totalmente aperti al dialogo e alla collaborazione con enti di misurazione dei dati. Anche perché collaboriamo già con organismi simili in altri paesi, come Nielsen negli Stati Uniti, Barb in Uk e Kantar in Spagna. Quindi, siamo disponibili a esplorare le migliori soluzioni anche in Italia per garantire trasparenza e coerenza nella misurazione.

Ci sono delle condizioni che considerate essenziali per poter essere rilevati da parti terze?

Al momento non direi, i contatti sono ancora in una fase iniziale.

(a cura di S.N.)



Altri esempi della produzione originale italiana di Netflix: *Acab*, *Maschi veri* e *Nuova scena - Rhythm + Flow Italia*



©Netflix (10), @Lucialuono/Netflix

Passione, amore, sogni,
tradimento, destino.
Una storia mai raccontata.

Belcanto

Regia di **Carmine Elia**
Serie evento con **Vittoria Puccini**
e **Carmine Recano**

Da lunedì 24 febbraio 21.30

Rai 1 **Rai Play**

Rai Fiction

LUCKY RED
PRODUCTIONS

um
umedia

u
urand

newen
connect

COESIONE
ITALIANA
M.C.

COESIONE
ITALIANA

Co-finanziato
dall'Unione europea

REGIONE
Lombardia

REGIONE
Lombardia

COESIONE
ITALIANA

Co-finanziato
dall'Unione europea

REGIONE
LAZIO

REGIONE
LAZIO

MAX
STUDIO





GIRARE IN ITALIA? CONVIENE

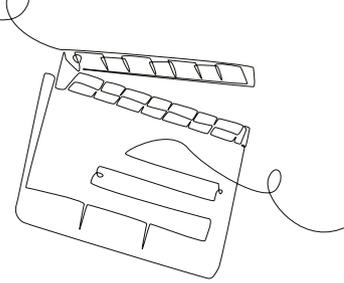
Non solo location da sogno. Ad attrarre le produzioni internazionali sono anche gli indubbi vantaggi economici. La recente riforma del tax credit ha riconfermato gli incentivi a chi dall'estero viene a produrre nella Penisola. Come si articolano e cosa ha funzionato finora

di Anna Rotili

Lo sbarco delle produzioni internazionali girate in Italia non comincia col tax credit, ma ha una storia più antica. Fin dagli anni '50 e fino agli anni '90 molti produttori e *major* americane

venivano a realizzare da noi i loro film, non solo quelli ambientati nel nostro Paese, stregati dalla bellezza delle location, dalla nostra tradizione cinematografica, dalla genialità di artisti, scenografi, costumisti, artigiani e, non ultimo, dai nostri costi ben più bassi di quelli americani. In tempi più

recenti la molla che ha richiamato l'attenzione del mondo internazionale sull'Italia è stata l'introduzione del tax credit, che, abbattendo i costi di lavorazione di un film o di una serie, attraverso un'agevolazione fiscale, ha reso appetibile spostare una produzione in Italia. Il credito



di imposta per i film italiani e per i film internazionali supportati da un service italiano nasce nel 2007, diventato operativo nel 2009; l'aliquota dell'incentivazione fiscale era allora del 25% e il beneficio limitato al cinema. *The American* con George Clooney, girato interamente in Umbria con la produzione esecutiva della Film Production Consulting di Enzo Sisti, è stato il primo film Usa a utilizzare lo strumento fiscale. Nel 2017 la legge Franceschini ne rafforza il meccanismo portando l'aliquota del credito d'imposta al 40% come per i film italiani ed estendendo lo strumento alle serie televisive. La riforma del tax credit appena varata, che pure modifica non poco le regole per la produzione italiana e che sta scatenando una marea di polemiche, lascia sostanzialmente inalterato l'impianto di quello estero, riconfermando l'aliquota del 40%, permettendo al sistema Italia di confermarsi hub dell'audiovisivo internazionale.

LE NOVITÀ DELLA RIFORMA

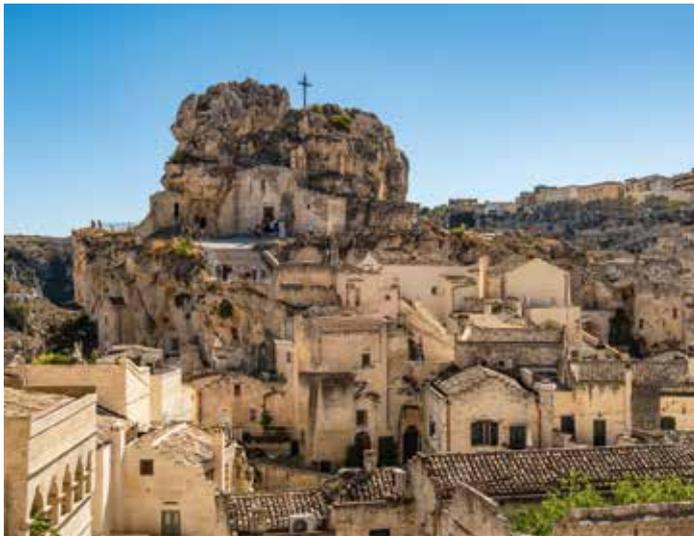
Come funziona, dunque, il tax credit per i set stranieri che scelgono il Belpaese? Il produttore internazionale fa un accordo con una società italiana che svolge tutta l'attività di preparazione delle riprese (individuazione delle location, pianificazione finanziaria e amministrativa, accordi con fornitori, noleggio di attrezzature, costumi etc.) e gestisce le riprese. Tanto lavoro svolto in Italia, per la gran parte con personale e aziende italiane e, a fronte del quale, il service incassa una fee stabilita. La proprietà del film o della serie fa capo al produttore originario che ne sostiene tutti i costi sui quali ha il beneficio fiscale del 40%, ma è il service che per suo conto richiede e ottiene il tax credit e che,

una volta approvato dal Ministero della Cultura, può cominciare a utilizzarlo riducendo l'esposizione finanziaria del partner straniero. La riforma presenta due novità importanti. Per contenere l'esplosione dei costi il legislatore ha posto un tetto al valore massimo del tax credit da concedere sui compensi delle troupe, vincolandoli all'importo stabilito dai contratti collettivi di lavoro, maggiorati fino a un massimo del 20%. Per il momento niente cambia in attesa del nuovo contratto (quello attualmente in vigore risale alla fine degli anni Novanta). A chi lavora su un set internazionale si richiedono requisiti diversi rispetto a chi lavora in un set di casa nostra. Interfacendosi con produttori esteri, talvolta americani, si deve almeno saper parlare inglese. Si lavora molto in termini di straordinari ed è necessario un know-how più specialistico per gestire produzioni il cui livello tecnico è molto più alto e che usano mezzi tecnici speciali. Queste professionalità, dunque, vengono pagate di più. L'auspicio è che nel futuro contratto collettivo del personale dello spettacolo si trovi un accordo in linea con i valori di mercato anche per queste particolari retribuzioni. Diversamente, il costo delle troupe ai fini del tax credit estero sarà elegibile

- entro il tetto massimo di legge - sul costo eccedente e dunque non si riconoscerà più l'aliquota del 40%, ma una percentuale inferiore con la conseguenza che l'Italia sarà meno attrattiva rispetto agli altri Paesi europei. Non desta preoccupazione, invece, il tetto posto sul sopra la linea. La riforma dice che il cachet del talent Usa o di area extraeuropea è riconosciuto ai fini del beneficio fiscale nella misura in cui versa le imposte al nostro fisco sul reddito generato dalla attività in Italia (principio che vale anche per le produzioni italiane che utilizzano un attore non europeo) e, parallelamente, l'aliquota è stata abbassata al 30% dal 40% in vigore fino ad oggi (per il talent europeo si conferma il dato del 40%). «Abbiamo il tax credit più bello del mondo», dice convinto Enzo Sisti. «Si potrebbe migliorare stabilizzando le finestre e snellendo la parte burocratica per ottenere l'approvazione del tax credit nei tempi previsti dal decreto. Quando entrò in vigore, la finestra era sempre aperta e questo ci consentiva di utilizzarlo durante le riprese con le compensazioni dei versamenti dell'Irpef e dell'Inps sulle paghe dei lavoratori. Funzionava. Ora abbiamo l'opportunità di scontare il tax credit in banca, ma i tempi si allungano e ne soffrono gli indipendenti stranieri che hanno problemi di flusso di denaro. Ma lo strumento resta comunque ottimo: tutte le società internazionali hanno sempre preso il tax credit dovuto e, cosa non da poco, abbiamo una norma chiara che non dà adito a problemi di interpretazione». Se è stato sostenuto implementato e difeso, pur avendo molti nemici tra i produttori italiani che vorrebbero il sostegno pubblico tutto per loro, è perché il tax credit estero I→

A sinistra, *Emily in Paris* (Netflix): alcuni episodi della quarta stagione sono stati girati a Roma. Sotto, il film *Murder Mystery* (Netflix): la produzione ha scelto diverse location italiane, tra cui il Lago di Como





ha funzionato. A sentire esperti del settore, è la perfetta rappresentazione di come il sistema degli incentivi porti grandi benefici a un Paese. Certo è che dalla riforma Franceschini in avanti si è rivelato una leva di attrazione formidabile. Se fino ad allora le produzioni venute a girare nel nostro Paese, anche molto prestigiose, rappresentavano un numero sostanzialmente stabile anche in termini di investimenti, dal 2018 c'è stato il boom. Mentre il mercato italiano si apriva ai big player dello streaming, le varie Netflix hanno cominciato non solo a produrre serie italiane, ma anche a portare le loro serie internazionali, non solo americane, a girare qui. C'è stata un'invasione di serie e film, tanti anche di grande valore, che hanno portato nuove risorse lavoro e, non ultimo, rafforzato la filiera industriale e quelle complementari.

PRODUTTORI-SERVICE

È anche lievitato il plafond del tax credit estero. Un'analisi di Ape, associazione che riunisce i produttori esecutivi, calcola che negli ultimi cinque anni 395 produzioni estere hanno beneficiato del tax credit per un totale di 380 milioni a fron-

te di un investimento complessivo che ha raggiunto il miliardo. Un'analisi del MiC basata sulle richieste pervenute tra il 2016 e il 2023 cita numeri più alti. Nel periodo considerato 186 film hanno generato un investimento di 1,38 miliardi di euro per un totale di 513 milioni di credito fiscale oltre a 168 serie (tv e web) che hanno richiesto 365 milioni di credito di imposta su un investimento totale di un miliardo. Sono esplosi anche i service. Società consolidate come quella di Sisti o Panorama di Marco Valerio Pugini non sapevano a chi dare i resti, società più giovani come Lupin di Riccardo Neri, la veneziana 360 Degrees di Nicola Rosada o Small Foward di Mauro Monachini stanno crescendo. Anche società di produzione, come Wildside, Fremantle, Cattleya, Viola Film o Eagle Pictures hanno lavorato come service. È opinione diffusa nel mondo degli executive che gli americani siano "la cassaforte". Dicono alcuni addetti ai lavori: «Un film americano ha budget imponenti; quindi, si guadagna di più e porta tanto lavoro. Con gli americani devi essere credibile, affidabile, professionale. Stabiliscono rapporti fiduciosi con

I paesaggi e le città italiane sono sempre più protagonisti dell'audiovisivo globale. In questa pagina: Matera e l'Isola di Figarolo, in Sardegna

la persona più che con la società. Si muovono come un esercito e noi con poco riusciamo a fare molto. Siamo creativi e questa qualità piace». *Mission Impossible 7*, *House of Gucci*, *Trust* di Danny Boyle, la serie *Catch 22* di George Clooney, *Book club* con Jane Fonda e Diane Keaton, *Murder Mystery* con Jennifer Aniston e Adam Sadler, *Immaculate* con Sydney Sweeney, senza dimenticare *007-No Time to Die* o *Conclave*, sono tra i titoli più noti girati – alcuni interamente – in Italia. E, ancora, le serie: *My spy - La Città eterna* di Prime Video, *Killing Eve*, *One Day* di Netflix, *Disclaimer - La vita perfetta* (AppleTv+), l'avventura romana di *Emily in Paris*. Ma sono tre serie ad aver fatto la differenza: *Ripley*, *White Lotus 2*, *Those About To Die*. *Ripley*, nominata agli Emmy per la troupe italiana, è stato girato tra Venezia, Roma e Palermo e la costiera Amalfitana, *White Lotus 2*, seconda stagione del cult HBO cui hanno partecipato anche Sabrina

PER LAVORARE CON LE REALTÀ INTERNAZIONALI SERVONO REQUISITI SPECIFICI

Impacciatore e Beatrice Grannò, ha occupato la Sicilia con base a Taormina nel lussuoso hotel San Domenico, che I→

Roma Lazio Film Commission

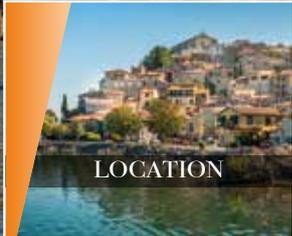
Made for Cinema
where Cinema is made



TALKING PLACES



FORMAZIONE



LOCATION



INCONTRI
DI COPRODUZIONE



SERVIZI



ASSISTENZA



ATTIVITÀ
E INIZIATIVE

WWW.ROMALAZIOFILMCOMMISSION.IT



REGIONE
LAZIO

ROMA



è stato invaso da una troupe di oltre 300 persone. Se *Ripley*, col suo anno e mezzo di riprese, ha investito 86 milioni di euro in Italia, il record l'ha raggiunto *Those About To Die* di Roland Emmerich che, con oltre 100 milioni di budget rappresenta il più grosso investimento su una singola produzione mai fatto in Italia. Girato, a parte poche location, negli studi di Cinecittà ha coinvolto quattro produttori esecutivi con un ricavo importante per gli studi romani. Operazioni del genere muovono una marea di denaro e lavoro che si traduce in gettito aggiuntivo (Irpéf, iva etc.) che secondo stime consolidate (non ultimo un recente studio di Cassa Depositi e Prestiti) permetterebbe allo Stato non solo di recuperare il generoso beneficio concesso al mercato, ma anche di avere un saldo positivo. Un set importante che si impianta in una località per un periodo significativo è anche un grande volano dell'economia locale perché lavorano gli alberghi i ristoranti, i taxi, la gente della troupe fa acquisti e nel weekend si sposta. E non ultimo l'effetto del cineturismo mostrando luoghi suggestivi che la gente va a visitare spinta dalla curiosità.

ALLURE ITALIANA

Perché l'Italia è una destinazione privilegiata? L'aliquota del 40%, tra le più alte in Europa, è la prima molla per l'investitore estero che si dirige dove trova maggiore convenienza economica, ma non l'unica. A fare la differenza c'è la presenza di maestranze molto capaci che hanno sviluppato un'expertise forte lavorando da anni con troupe internazionali. Abbiamo anche fornitori molto qualificati: i noleggiatori di costumi, ad esempio, sono apprezzati in tutta Europa. La ditta Pompei è, per citare un esempio, un punto di riferimento di quasi tutti i film europei in costume. Altro punto di forza è l'innovazione tecnologica fatta in questi anni a Cinecittà: l'investimento sulla virtual production è stato determinante nella scelta di Emmerich di girare nello stabilimento di via Tuscolana. Ma accanto alla componente industriale l'Italia seduce perché è un equilibrio perfetto tra costi di produzione, location e qualità della vita. In America si gira sempre meno perché i prezzi sono alle stelle e non a caso si stanno moltiplicando gli incentivi (ce ne sono ad Atlanta, Georgia, mentre la California intende ampliarlo) per trattenere

le produzioni in casa. L'Italia ha costi più competitivi anche rispetto ad altri Paesi europei. L'Inghilterra, ad esempio, conta incentivi robusti, studi prestigiosi e ben organizzati e il vantaggio della lingua, ma girare costa il doppio. Disponiamo di un territorio molto versatile, dalle montagne ai laghi ai mari, e ci si sposta con poche ore di treno. Senza dimenticare, le città d'arte e i palazzi storici. È vero, la Bulgaria ha rafforzato gli incentivi, è più competitiva sui salari delle troupe e il carovita è inferiore,

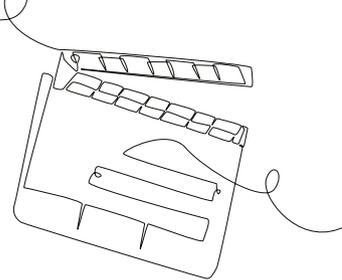
L'ITALIA VANTA COSTI COMPETITIVI RISPETTO AD ALTRI PAESI EUROPEI

ma probabilmente il fascino della *Dolcevita* tricolore gioca ancora un ruolo importante. Anche il mondo della produzione esecutiva si è fermato nel 2024

per la sospensione del tax credit in attesa della riforma. La battuta d'arresto è coincisa con il lungo sciopero degli sceneggiatori americani che dall'altra parte dell'oceano ha paralizzato molte produzioni delle *major* e degli streamer. Di lavoro, quindi, ce ne sarebbe stato comunque molto meno (non va però sottovalutato il possibile effetto dei controlli sui contributi ricevuti sinora, così come la paventata ipotesi – al momento di andare in stampa – di una sostituzione dell'incentivo con altre tipologie di contenuti. Adesso che l'aliquota è riconfermata e è stata aperta la prima finestra per le domande si riparte, tenendo conto che gli americani saranno più attenti ai costi e cresce la competizione tra i mercati europei per accaparrarsi le produzioni di fascia alta, con la Spagna che sta facendo una politica molto aggressiva, anche di comunicazione, decisa a diventare il punto di riferimento in Europa per i grandi set internazionali. 

La presenza e il successo di produzioni internazionali girate in Italia ha ricadute anche sul turismo della Penisola





COME SI INVESTE ALL'ESTERO

Si rafforza il sostegno pubblico nel mondo, anche in America. Ma in Europa dominano Gran Bretagna e Spagna per la generosità dei loro incentivi

In tutto il mondo la produzione audiovisiva si avvale di incentivi governativi atti a stimolare la crescita del settore, attrarre investimenti dall'estero e promuovere l'identità culturale del proprio Paese. Secondo il white paper *Global Film and Television Production Incentives* realizzato da OlbergSPI per la Motion Picture Association, nel 2024 sono stati oltre 120 i programmi di incentivi attivi nel mondo, omogenei nei principi guida, ma ciascuno con regole e

obiettivi adattati sulle esigenze dei singoli territori. In Australia, Nuova Zelanda, Stati Uniti e Canada gli incentivi sono gestiti a livello statale con programmi efficienti e stabili. Anche in Europa il sistema del sostegno pubblico è solido e tra i più evoluti e questa stabilità rende il mercato attrattivo. In base ad una analisi del sistema degli aiuti pubblici nel Vecchio Continente di Smart Consulting Group sono quattro le tipologie di incentivi utilizzate. C'è il tax credit, che permette alla so-

cietà di produzione di compensare le proprie passività fiscali, mentre il cash rebate identifica il rimborso al produttore di una percentuale delle spese eleggibili sostenute per la realizzazione di un prodotto audiovisivo. Il meccanismo diffuso nei paesi anglosassoni, il TaxRelief/Exenditure Credit è un incentivo fiscale tale per cui una società può compensare le proprie passività fiscali e che può essere ceduto ad altre società. Ultimo, il tax shelter, uno strumento più macchinoso, che consente a I→

investitori privati di acquistare crediti fiscali da produttori, utilizzandoli per ridurre le imposte sui profitti realizzati. In Francia il Centro Nazionale del Cinema Francese (CNC) si occupa della promozione internazionale dal Paese come meta per le riprese audiovisive e Film France, la commissione cinematografica nazionale, è il punto di riferimento per le produzioni esecutive di prodotti internazionali che, come in Italia, prevedono il coinvolgimento di un partner francese. Lo strumento qui adottato è il *cash rebate*. L'aliquota è del 30% sui costi eleggibili, si tratta di tutti i costi di produzione strettamente inerenti al progetto fino all'80% del costo complessivo di un'opera. È previsto un tetto di 100 milioni di sull'opera, segno che si punta ad attrarre le superproduzioni. Inoltre, è presente anche un bonus del 10% per attività di VFX (effetti visivi). In Inghilterra il sostegno pubblico è amministrato dal British Film Institute. Punto di forza è l'Audio-Visual Expenditure Credit (AVEC), un incentivo senza limiti di spesa per progetto o annuali, che garantisce un notevole afflusso di produzioni ad alto budget. Tra il 2007 e il 2023, la spesa di produzione supportata dagli incentivi nel Regno Unito è passata da 849 milioni di sterline a oltre 4,2 miliardi, con ricadute dirette sull'occupazione e sugli investimenti in infrastrutture. Gli incentivi illimitati sono particolarmente allettanti per le produzioni di serie perché forniscono maggiore certezza per le stagioni future. Diversamente dagli incentivi italiani, l'AVEC è aperto anche alle produzioni internazionali che non si appoggiano a un produttore esecutivo locale. Si utilizzano delle società veicolo per cui i produttori americani creano delle società con nazionalità britannica che producono tecnicamente l'opera e a cui

assegnano temporaneamente i diritti. Un meccanismo consolidato nel sistema anglosassone assolutamente trasparente e legittimo. La Spagna presenta un sistema differenziato - gestito dall'Istituto de la Cinematografía y de le Artes Audiovisuales (ICAA) - tra produzioni nazionali e produzioni internazionali che prevede un tax credit o un tax rebate, a seconda dei casi. Ci sono anche incentivi molto diversi per alcune regioni come i Paesi Baschi e le provincie di 'Alava e di Gipuzkoa, zone più depresse in cui sono stati adottati meccanismi molto premianti. Nelle Isole Canarie, invece, si è creato un hub produttivo sempre più qualificato e punto di riferimento per gli investitori esteri. Qui l'incentivo estero è un cash rebate al 50% sul primo milione e al 45% sulla spesa residua con un cap per opera di 36milioni per un film e di 18milioni per episodio di serie. Per le produzioni esecutive estere si forma una *vehicle company* composta da un produttore locale con una società che si occupa della revisione dei costi. Il *funding* è fornito dal produttore internazionale, mentre la

NEL 2024 SONO STATI ATTIVATI OLTRE 120 PROGRAMMI DI INCENTIVI

vehicle company realizza la produzione e richiede il *cash rebate* che viene trasferito al produttore originario al termine delle riprese sul territorio.

Per il produttore internazionale che preferisce location spagnole il *cash rebate* si ferma al 30% sul primo milione e al 25% sul resto con un cap di 20milioni per il film e 10milioni per episodio di serie. Così, le Canarie sono diventate un *eldorado* per produzioni, perché a differenza del tax credit il *cash rebate* è diretto e, non ultimo, c'è certezza dei tempi di assegnazione del beneficio. Non va dimenticato che le Canarie sono una *special tax area* con un'imposizione fiscale molto vantaggiosa tanto che molte società estere hanno aperto delle filiali per fare business. In Germania, infine, c'è un forte sostegno pubblico all'audiovisivo interno attraverso contributi diretti che vengono assegnati dai vari Länder. Non è previsto alcun meccanismo di incentivazione al momento; il primo schema dovrebbe essere introdotto, politica permettendo, nel 2025. 

La miniserie Sky *Comma 22* (dall'omonimo romanzo di Joseph Heller) è stata girata in diverse parti dell'Italia



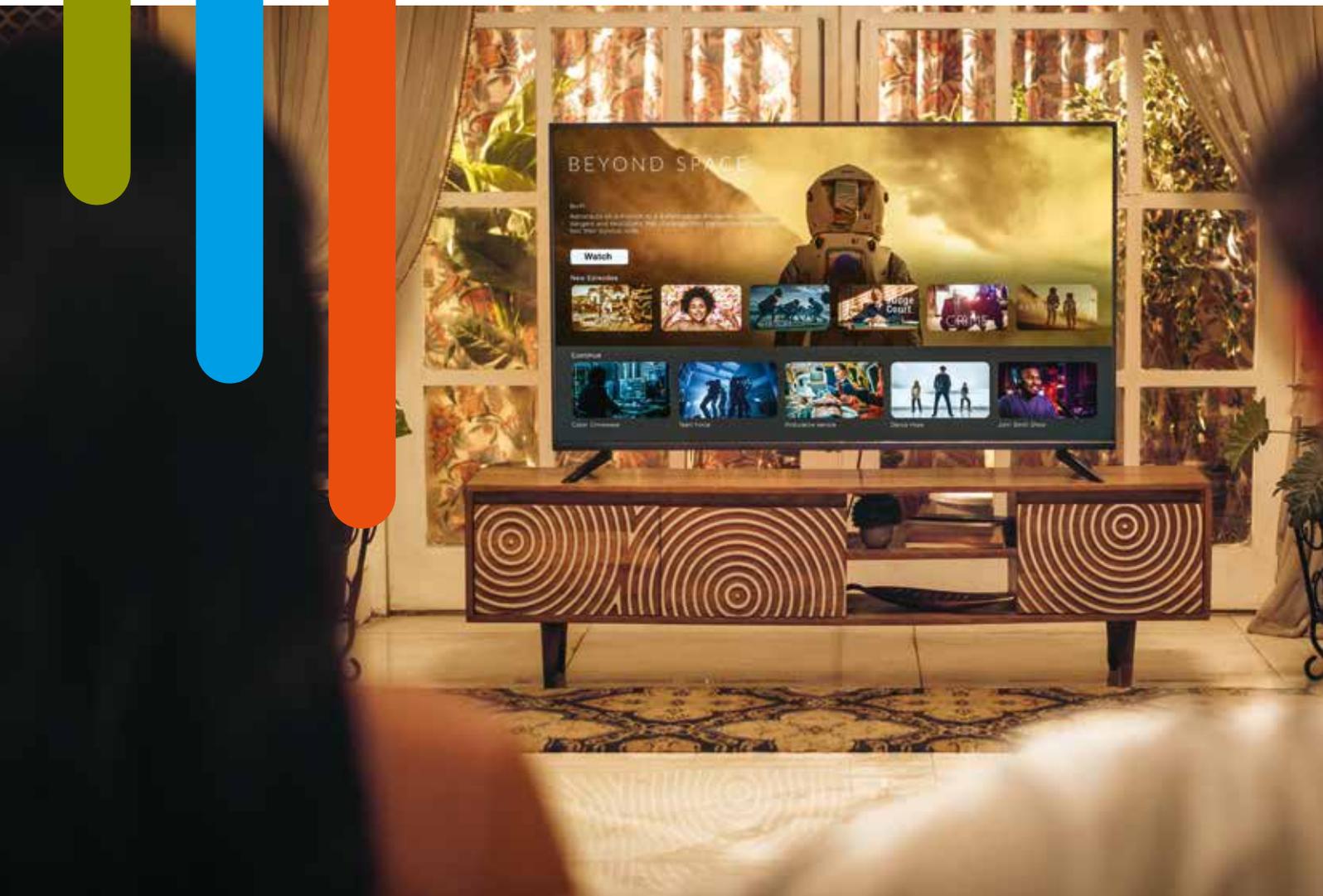
© Shutterstock (1); © Antonello E. Montes/Sky

C'è sempre posto per il buonumore



Paolo Bonolis, affiancato da Luca Laurenti,
conduce il game show in cui un'interminabile fila di concorrenti
fa di tutto per conquistare la vittoria e il montepremi finale.

STREAMING



IL MARKETING NON PUÒ ASPETTARE

Affaticamento seriale, economia dell'attenzione, strategie di lancio e di fidelizzazione. Il lavoro delle piattaforme per ingaggiare e trattenere il pubblico non può più basarsi soltanto sulla ricchezza del catalogo. Nella nuova fase di mercato la comunicazione assume una valenza fondamentale

testo di Eliana Corti, interviste di Francesca d'Angelo



Può un thumbnail, l'immagine in miniatura con la quale un servizio streaming propone la sua offerta all'utente/abbonato, influire sulle visualizzazioni del medesimo contenuto? Evidentemente sì, se si pensa che proprio quella singola immagine può variare da utente a utente, da streamer a streamer. Tanto che dietro a quel thumbnail c'è un ampio lavoro di ricerca (sui metadati, spesso) per far sì che esso sia quanto più inte-

ressante per l'utente che in quel momento si trova a scorrere un catalogo pressoché infinito. Lo possono sperimentare tutti, basta confrontare come appaiono le immagini sul proprio servizio rispetto a quello di altri utenti. Per esempio, la locandina di *The Diplomat* sul vostro Netflix potrebbe raffigurare la protagonista truccata di tutto punto, con uno sfondo luminoso, lo sguardo preoccupato, a sottolineare la drammaticità della storia. Quello della vostra vicina o collega potrebbe raffigurare la stessa attrice con uno sguardo sempre preoccupato – stiamo pur sempre parlando di una serie drama – ma con i capelli sciolti, spettinati, uno sfondo blu scuro, restituendo echi thriller. E ancora, *La legge di Lidia Poët* potrebbe mostrarvi la protagonista da sola (a evidenziare una storyline femminile e femminista) oppure in compagnia di uno dei coprotagonisti, spingendo sul romanticismo. E questo potrebbe anche essere perché, nelle vostre scelte precedenti, avete privilegiato serie o film thriller; o drammatici, o romantici e così via. «Content is king, but data is the bloodline», dice spesso il cartografo dei media Evan Shapiro. «Il contenuto è re, ma sono i dati a indicare il lignaggio», si può tradurre. Ovvero, conoscere i dati è essenziale per comprendere come parlare alle audience, come proporsi. E se finora questo tema, ovvero il contributo del marketing alla crescita dello streaming, è stato se non messo in secondo piano, sicuramente ridimensionato rispetto al primato del contenuto, oggi esso esprime tutta la sua forza e urgenza. Anche chi produce sa quanto è importante “vendere”, anche ai partner:

«Devi sapere “impacchettare” il tuo show davanti ai vari committenti o potenziali distributori», aveva dichiarato Laura Abril, EVP Scripted and Global Business Development di Buendia Estudios all'ultimo MIA di Roma. «Come buyer fare scelte per i nostri clienti è diventato sempre più difficile. L'asticella si è alzata così tanto che dobbiamo essere davvero persuasivi», evidenziava invece al MIPCOM Cannes Katie Keenan, Group Director of Acquisitions, UK/ROI and Europe, Sky nel panel *What all the drama is about*. Sky, che sempre più si sta ritagliando il ruolo di aggregatore anche di offerte terze, non può esimersi dall'affrontare l'argomento. «La chiave è capire come il cliente trova il contenuto e come spingerlo. Anche se si tratta solo di un'immagine, la key art sull'interfaccia utente è davvero cruciale, lavoriamo con i nostri partner (produttori, ndr.) per assicurarci che uno show emerga». Il marketing dei contenuti si fa sempre più «sofisticato», tanto da entrare di diritto nelle trattative tra committente e produttore. Lo ha confermato, sempre a Cannes, Jamie Lynn, EVP of Co-Production and Distribution EMEA di Fremantle: «Se prima bastava “esserci”, ora il contenuto deve essere visto e trovato. Parliamo molto con i partner su come quel quadratino (la locandina) comparirà quando la serie sarà inserita nel catalogo o nel servizio. Deve avere un grande titolo, comunicare subito di cosa si tratta, perché le persone devono essere ingaggiate velocemente». Nel suo *State of Play 2024* Gracenote (controllata Nielsen) parla di mood, di stato d'animo che un catalogo può restituire e quindi invogliare I→



o meno a selezionare contenuti. «Una strategia di metadata ben costruita può assicurarsi che le audience sappiano quali titoli sono disponibili, cosa li caratterizza e come trovarli». Secondo il rapporto (Gracenote, va sottolineato, offre essa stessa un servizio di personalized imagery, ovvero immagini personalizzate che contribuiscano appunto a rappresentare un titolo secondo i diversi aspetti proposti, «Amazon Prime Video ha il catalogo più ampio, distribuisce il maggior numero di contenuti per ogni mood. In più Amazon ha il 16% di contenuti "spaventosi" rispetto alla media, mentre Disney ha

il 59% del mood fantasy. "Fantasy" e "commovente" sono altri mood ben rappresentati nel catalogo Disney+. Paramount+, d'altro canto, offre la maggiore percentuale di sentimenti "tragici", stravagante, con quasi un quinto del suo catalogo». Non si tratta certo di ridurre il ruolo del marketing a un "semplice" thumbnail, quanto della necessità sempre più impellente di essere presenti nella testa e nelle abitudini dei consumatori. Ne ha parlato anche, nella cornice del MIA, e in occasione della presentazione del VI Rapporto sulla produzione audiovisiva nazionale di Apa, Alessandro Araimo, EVP

Il catalogo Netflix di due diversi utenti. Si possono notare i due diversi thumbnail proposti per la stessa ricerca, The Diplomat, (ma anche per Avvocato di difesa e The Recruit), così come le proposte di altri contenuti, differenziati sulla base dei consumi e preferenze degli abbonati

& MD Italy & Iberia di Warner Bros. Discovery. Riflettendo sui nuovi scenari della produzione, il manager ha voluto evidenziare il concetto di «urgenza»: vedere ora e subito, nonostante proprio lo Svod sia da sempre sinonimo di opportunità di consumare quando e come si vuole. Nonostante la coda lunga del consumo dettata dalle window e dai nuovi modelli di fruizione (dal Bvod ai FAST Channel) agganciare lo spettatore nelle prime fasi resta cruciale. «Con le smart tv arriveremo a un momento in cui per il consumatore sarà indifferente passare da Rai1 a Netflix, perché quello che è rilevante è il contenuto proposto. Il marketing diventa una componente ormai costituente del processo creativo. Serve capacità di comunicarlo con più mezzi in maniera integrata, e in questo sarà fondamentale il ruolo del talent in qualsiasi tipo di contenuto». E se, come dicono sempre più previsioni e ricercatori, lo streaming del futuro vedrà la presenza di più aggregatori, emergere – anche attraverso una comunicazione, immagine e posizionamento adeguati – sarà sempre più cruciale. Ma oggi quanto streamer e broadcaster sono pronti a cogliere questa sfida? Tivù ha provato a chiederlo ai protagonisti italiani. In particolare, hanno accettato di offrire il loro punto di vista Federico di Chio, direttore Marketing strategico del gruppo Mediaset, Valeria Lodeserto, Vp marketing Warner Bros. Discovery, e Francesco Magini, Vice President Disney+, DTC, The Walt Disney Company Italia. ➔

IL MARKETING DIVENTA UNA COMPONENTE DEL PROCESSO CREATIVO

INTERVISTE A ...

MEDIASET INFINITY

WARNER BROS. DISCOVERY ITALIA

THE WALT DISNEY COMPANY ITALIA



**FEDERICO
DI CHIO**



**VALERIA
LODESERTO**



**FRANCESCO
MAGINI**

VIETATO DELUDERE

COLLOQUIO CON **FEDERICO DI CHIO**,
DIRETTORE MARKETING STRATEGICO DEL GRUPPO MEDIASET

In streaming promuovere diventa raccomandare. Come lavorare sui metadati per perfezionare i suggerimenti di visione su Mediaset Infinity?

Il primo passo è conoscere il proprio utente, quindi costruire i profili di consumo e analizzarli. Si tratta di un lavoro complesso soprattutto se applicato, come nel nostro caso, a un bacino di 21 milioni di utenti registrati. Dopodiché, per affinare il sistema di raccomandazione, serve una descrizione dei contenuti che vada in profondità: se vuoi capire il percorso di visione dell'utente, non basta associargli dei titoli. Devi capire cosa c'è in quei contenuti: è un film d'azione? Romantico? Quali attori ci sono? Di cosa parla? Le nostre descrizioni vanno ben al di là della semplice sinossi: le schede specificano trama, regia e attori, ma anche i plot narrativi, il profilo dei personaggi, gli elementi stilistici, tematici, valoriali. Questi due tipi di analisi (utente e titolo) alimentano gli algoritmi di profilazione che danno vita, per esempio, alle gallerie come "Scelto per te" o "Ti potrebbe anche piacere". Da qui l'importanza di due nuove figure professionali del marketing strategico: il data scientist e il content scientist. Il primo è un ingegnere, statistico o informatico, che rende leggibili e "azionabili" i dati e che scrive materialmente l'algoritmo. Il content scientist è invece l'esperto

che traduce le logiche editoriali in logiche algoritmiche, indicando per esempio al data scientist se e quanto deve essere rilevante la variabile regista o il cast nell'economia di una raccomandazione. Il content scientist è dunque esperto di contenuti, conosce il mondo della tv e del cinema, ma sa anche dialogare con il mondo degli algoritmi: ne conosce il fun-



zionamento, sa testarli e configurarli. L'algoritmo è infatti scritto dal data scientist, ma la "calibrazione" ultima di alcune variabili è competenza del content scientist, che affina la raccomandazione parametrandone le logiche.

E se l'algoritmo non dovesse fare gli interessi del servizio, privilegiando titoli diversi da quelli che si vorrebbe promuovere?

Può succedere. Per questo l'homepage prevede più carrelli, alcuni dei quali sono guidati solo dalla redazione, altri solo dall'algoritmo che, a sua volta, può sposare logiche diverse segnalando, per esempio, i film più simili al titolo appena visto oppure le scelte fatte da utenti con un profilo simile al proprio. Le logiche di raccomandazione possono essere molto varie ed è la direzione editoriale della piattaforma che decide se dare la priorità alla raccomandazione top-down o a quella bottom-up, a quella redazionale o a quella algoritmica, nonché il numero di carrelli da associare. Ci possono essere anche soluzioni ibride. Per esempio, i Top 10 di Netflix sono formalmente scelte algoritmiche, ma possono nascondere scelte promozionali, essendo quella la vetrina più efficace a disposizione del marketing.

L'obiettivo di comunicazione qual è? Essere più chiari possibili, più semplici o più attrattivi?

Dipende. Le piattaforme ad alta

personalizzazione prediligono il consumo: non interessa spingere un prodotto più di un altro, ma massimizzare la visione. Quindi si punta sulle scelte tailor made. Altre piattaforme, più tradizionali, difendono invece anche la componente redazionale per cui se lancio un nuovo contenuto, soprattutto se live, ci tengo comunque a metterlo in vetrina.

Mediaset Infinity in quale di questi due mondi si colloca?

In realtà in entrambi. Il 70% del consumo su Infinity è catch-up: l'utente accede all'offerta free sapendo già cosa cercare, perché vuole recuperare uno o più titoli in onda sulle reti lineari Mediaset. È quindi il prodotto tv, fresco, ad apparire in vetrina e la home page richiama molto il palinsesto delle reti. Poi ovviamente, nel momento in cui l'utente entra, si prova a proporgli anche altro, ma sempre in seconda battuta. Diverso è il caso dell'offerta a pagamento di Infinity: qui siamo più in una logica Netflix. In primo piano non c'è il contenuto tv, ma quello che ti piace.

Il marketing analogico aiuta a battersi contro la distrazione del pubblico. Quali sono invece qui gli ostacoli?

Un crescente senso di affaticamento – soprattutto nella ricerca di cosa guardare – e la delusione di una visione che non si è rivelata all'altezza delle aspettative. Le piattaforme si sono riempite di prodotto, non sempre qualitativamente alto, e questo ha generato se non una battuta d'arresto, una pausa di riflessione: basti pensare che negli ultimi due/tre anni è aumentato il numero di abbonati delle piattaforme a pagamento,



La disposizione dei contenuti su Infinity, nella sua parte free, richiama il palinsesto delle reti. Nel caso dell'offerta a pagamento, invece, si predilige la logica on demand, segnalando i contenuti che possono piacere all'utente

ABBIAMO INVESTITO IN UN MOTORE DI RACCOMANDAZIONE PROPRIETARIO

ma non il tempo speso sullo streaming.

Come se ne esce?

In due modi. Primo, la qualità deve restare alta: se una serie non piace è un danno enorme al quale nessuna strategia marketing può porre rimedio. Non c'è cura per quello: si può solo fare prevenzione selezionando meglio i titoli da rilasciare. Inoltre, credo molto nelle attività di profilazione e raccomandazione. Per questo come Mediaset abbiamo investito molto sia sul lavoro di descrizione dei contenuti che nell'avere un motore di raccomandazione proprietario. Prima ne avevamo uno a noleggio, come Rai, Sky e Discovery+. Il problema è che la logica di funzionamento di quell'algoritmo non ti è nota e non si può nemmeno cambiare: immetti degli input, ottieni un output, ma non sai perché. Da qui la decisione, presa cinque anni fa, di costruirne uno nostro, di proprietà, sulla scia delle grandi

piattaforme come Netflix, Disney e Prime Video.

La personalizzazione del thumbnail e dell'home page può davvero fare la differenza?

Sicuramente quella dell'home page: permette una decisiva scrematura riuscendo a indicare, se non il titolo giusto, gli ambiti di interesse all'interno dei quali muoversi. Quanto al thumbnail, è efficace quando riesce a personalizzare la locandina: per esempio, ricordo che lo stesso film appariva a me con la scritta "Un film dei fratelli Coen", mentre il mio collaboratore vedeva solo le facce degli attori. Vuol dire che a me vendi il prodotto d'autore, a lui il cast e il genere (un western, in quel caso). Diverso è il caso in cui a cambiare è solo lo sfondo colorato dell'immagine, o il profilo (destra o sinistra) della foto: qui non c'è una logica di vendita diversificata, ma solo il tentativo di dare una sensazione di varietà e dinamismo. I→

NON SOLO METADATI: SPAZIO A UN NUOVO STORYTELLING

COLLOQUIO CON **VALERIA LODESERTO**, VP MARKETING

Come e quanto l'ambiente streaming sta cambiando le regole del gioco del marketing?

È la domanda che ci siamo posti noi stessi nel 2021, quando abbiamo approcciato il lancio di Discovery+. Il cambio di passo è sostanziale: i prodotti lineari, una volta lanciati, camminano con le proprie gambe. Con i titoli in streaming, invece, il lavoro del marketing diventa molto puntuale e continuativo: è fatto di continui aggiustamenti e la stessa dialettica con l'attualità diventa più serrata e strategica. Nel caso di Discovery+ ci sono almeno due tipologie di release. La prima è quella delle anteprime: un programma, come per esempio *Bake Off Italia*, inizia in premiere su Discovery+ e solo dopo arriva sul canale analogico. In questo caso è la tv lineare a spingere la piattaforma. Poi c'è il caso di quei titoli che tornano ad avere una seconda vita (ma anche una terza, una quarta...) sull'onda dei fatti di cronaca o dei fenomeni social. Le faccio un esempio: nel 2021, in occasione del varo della piattaforma, avevamo lanciato il documentario *Lady Gucci*. Nel corso degli ultimi anni Patrizia Reggiani è però diventata un personaggio, anche online, e questo ci ha permesso di riproporre il titolo, raccomandandolo ai clienti più in target. Lo stesso ragionamento può valere anche per quelle ten-



denze figlie delle proposte della concorrenza. Quando, per esempio, Disney+ ha rilasciato *Qui non è Hollywood* ed è scoppiata la polemica sul titolo, abbiamo immediatamente segnalato agli appassionati del crime il nostro titolo, il documentario *Il delitto di Avevtrana*.

Tutto, persino la concorrenza, può diventare marketing?

Noi ironicamente lo chiamiamo

"marketing del culo": ci uniamo alla nidiata e produciamo le nostre uova. Nel caso di *Qui non è Hollywood*, si trattava di un prodotto di un competitor, ma di natura completamente diversa: quella era una serie, la nostra una docu. Non c'era quindi sovrapposizione, ma perfetta complementarità.

Il marketing basato sull'algoritmo è meritocratico? Se lo spunto è forte e il titolo merita, c'è spazio per tutte le raccomandazioni?

Esattamente. Inoltre, con i prodotti in streaming non parliamo più di repliche – termine che on air porta con sé un'accezione di già visto – ma di revamp, nuova fiammata. Per esempio, nel caso di Discovery+, che vive di prodotti catch-up, è fondamentale anche tutta l'attività di remind: se parte una nuova stagione di *90 days*, mandiamo 10 secondi di promo dove ricordiamo agli spettatori che, se si sono persi la precedente stagione e vogliono recuperarla, trovano l'intera collection su Discovery+. Se c'è un errore che non bisogna mai commettere è pensare che esistano contenuti fatti per il lineare e contenuti promuovibili solo in streaming. Non è così. E occorre ribadirlo anche al pubblico. Ma c'è anche un altro aspetto che, nel passaggio dall'online allo streaming, si è evoluto nel marketing: la componente di storytelling. Se da un lato

il nostro mestiere si sta informattizzando (servono competenze matematiche e statistiche di base per comprendere i metadati), allo stesso tempo questo mestiere sta diventando sempre più narrativo. Il promo di 30" trasmesso in tv è infatti diverso da quello che si propone su Discovery+, che a sua volta differisce dal video pensato per i social: il primo deve ricordare l'appuntamento, il secondo deve avere l'aspetto e le caratteristiche di un trailer, mentre il terzo vanta un taglio accattivante, alla stregua di un meme. Bisogna sapere diversificare i linguaggi, padroneggiando tutte le sfumature di racconto e ingaggio emotivo.

Come vi siete organizzati all'interno di Warner Bros. Discovery?

Abbiamo un unico marketing che lavora a 360° su diverse aree, network, streaming, social media, e questo consente di essere coordinati e reattivi con i team editoriali e di merchandising. Ogni settimana ci confrontiamo con il team

BISOGNA SAPER DIVERSIFICARE I LINGUAGGI, PADRONEGGIANDO TUTTE LE SFUMATURE DI RACCONTO E INGAGGIO EMOTIVO

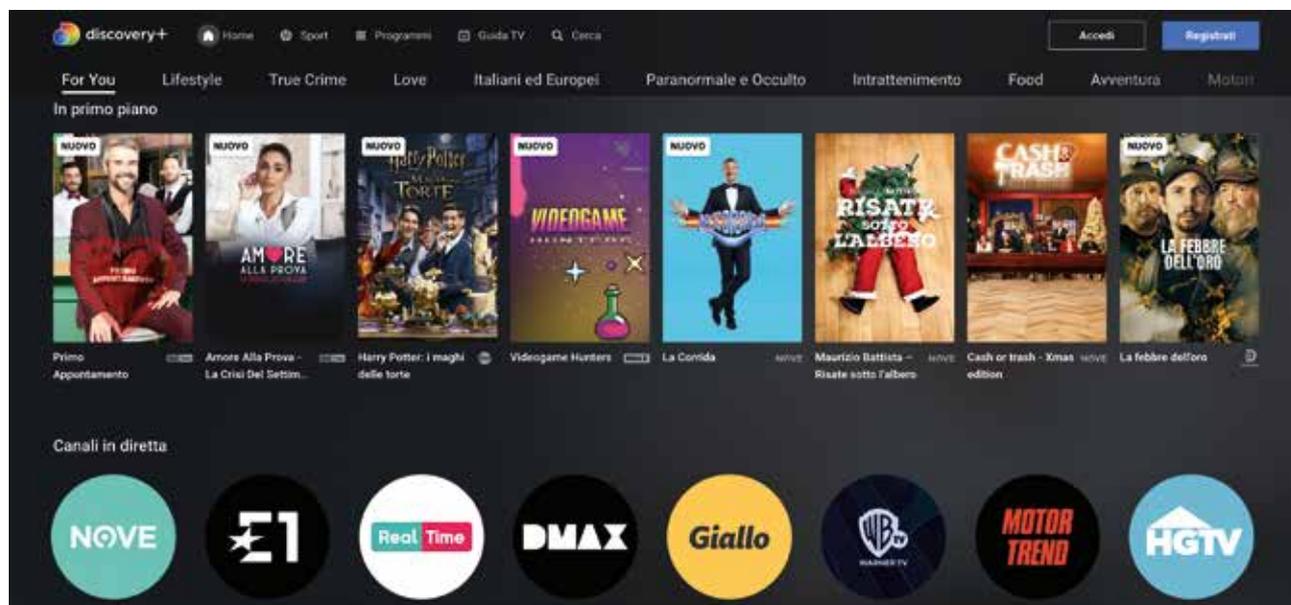
editoriale che segue i contenuti Discovery+: veniamo aggiornati costantemente sui nuovi lanci, sui titoli cercati, su quali siano le first view. Ogni giorno poi ci interfacciamo con il merchandising che cura la parte di marketing in platform: con loro sistemiamo le clip, forniamo nuove immagini per i thumbnail, capiamo se ci sono fenomeni social o di cronaca che si possono cavalcare per dei revamp. In generale puntiamo su un'immagine immediata e di gruppo: cerchiamo di rappresentare tutta la nostra offerta dando visibilità anche alle chicche magari più nascoste.

La sfida maggiore?

Distinguersi all'interno di una vasta offerta e sconfiggere il generale senso di affaticamento accusato dallo spettatore. Anche per que-

sto la promozione al momento del lancio resta una fase centrale: se tutti parlano di una serie o di un programma, allora tutti vorranno vederla e accederanno, in maniera mirata, alla piattaforma. Nel caso di Discovery+, la sfida che invece intendiamo raccogliere per l'immediato futuro è una maggiore personalizzazione del thumbnail: a oggi le tecnologie di cui ci avvaliamo permettono di aggiornare, con frequenza, le immagini dei prodotti, ma non di diversificarle a seconda del singolo profilo. Si lavora per raggiungere questo obiettivo. Infine, pensando a tutto il mercato, sarebbe interessante se i metadati riuscissero a dirci non solo cosa, dove e quando guarda l'utente, ma anche lo stato emotivo che spinge alla fruizione. In tal modo si potrebbero pensare delle proposte simili a quelle musicali su Spotify: i film da vedere se si cerca una serata leggera, i contenuti per chi vuole invece riflettere e così via. Probabilmente l'IA riuscirà a fare anche questo. →

Per Discovery+ si sta lavorando alla personalizzazione del thumbnail secondo i vari profili



LA VERA SFIDA SI CHIAMA ATTENTION ECONOMY

COLLOQUIO CON **FRANCESCO MAGINI**, VICE PRESIDENT DISNEY+, DTC

Una volta l'attività del marketing si concentrava sulla fase di lancio di un prodotto e andava via via scemando quando il titolo era on air. Com'è cambiata la sua "curva"? L'attività di promozione resta alta, anche e soprattutto a rilascio avvenuto?

Il punto di partenza fondamentale, che porta a un cambio significativo della strategia di distribuzione e promozione dei contenuti, è che in una piattaforma streaming i titoli sono sempre disponibili e a disposizione dell'abbonato in ogni momento. È quindi importante suddividere la strategia di promozione in due fasi, una di vero e proprio lancio in cui viene effettuata la promozione del contenuto in modalità più "tradizionale" (es. affissioni, tv, radio, digital, etc.) e una di "sostegno" in cui, adattando il piano sulla base dei primi risultati ottenuti, si può fornire ulteriore supporto sia sulla piattaforma stessa che sui diversi canali di marketing per mantenere alto l'interesse e la talkability del titolo. Bisogna essere agili e aggiornare la strategia e l'esecuzione della stessa sulla base delle informazioni di performance del titolo che ormai si possono ottenere quasi in tempo reale.

È d'accordo con Evan Shapiro quando sostiene che "Content is the king, but data is the bloodline"?

Posso solo essere pienamente d'accordo con questa affermazione, e forse sono anche un po' di parte es-

sendo il mio background focalizzato su materie scientifiche. Conoscere i dati significa conoscere i propri abbonati, sapere le loro preferenze, cosa vogliono vedere e quando lo vogliono vedere. Per esempio, i gusti di ciascun abbonato cambiano a seconda del momento della giornata e del giorno della settimana, quindi è necessario trovare il giusto bilanciamento tra, ad esempio, una comme-



dia e un film d'azione o un thriller; e proporli nella homepage nella modalità più semplice possibile. Questa è un'area di grande attenzione per noi e migliorare il prodotto è diventata una delle principali aree di focus per i prossimi anni.

Esaustività o semplicità: a quale obiettivo deve principalmente asolvere la comunicazione on platform?

L'obiettivo finale è sempre quello di proporre il miglior titolo nel miglior momento a ciascun abbonato, per poter eliminare ogni possibile frizione o frustrazione al cliente. E in questo le piattaforme streaming hanno una complessità aggiuntiva: non esiste un vero e proprio palinsesto, esso viene creato dall'abbonato stesso quindi è importante aiutarlo nella fase di discovery. Proprio su questo punto abbiamo lanciato recentemente la nostra Top 10 che aiuta i clienti a individuare i titoli più visti e, quindi, di maggiore successo sulla piattaforma in un determinato momento.

Si parla molto di serial tv fatigue: quali altre sfide ha davanti il marketing?

Espandendo ulteriormente la domanda, la maggiore sfida è ottenere l'attenzione della nostra audience. Si sente parlare spesso di Attention Economy e penso che questa sia la vera currency di questi tempi. I protagonisti di questa sfida si moltiplicano andando dalla tv tradiziona-

UNA FINESTRA, TANTI MONDI

*“Broadcast yourself” (trasmetti te stesso) è stato il primo slogan della piattaforma user generated content. La quale, dopo 20 anni, si è evoluta fino a competere con gli altri media sia in ordine alla permanenza degli utenti, sia sul piano della creatività. Merito di una generazione di creator capaci di uscire dalla rete per approdare sulle Smart tv. Tivù ne ha parlato con **FRANCESCA MORTARI**, Director Southern Europe*

di Alberto Delli Ficorelli



Difficile dire se vent'anni fa (febbraio 2005) Steve Chen, Jawed Karim e Chad Hurley, al momento della fondazione di YouTube, avessero già chiaro in testa il potenziale della piattaforma che avevano appena inventato. I tre giovani informatici, neanche trentenni, avevano progettato un sito su cui chiunque avrebbe potuto caricare i propri video per renderli disponibili alla visione pubblica globale. Chi probabilmente invece aveva già un'idea più chiara del potenziale successo di YouTube furono Larry Page e Sergey Brin, già fondatori di Google, che nel 2006 la acquistarono spendendo ben 1,65 miliardi di dollari. Certo, neanche loro potevano immaginare cosa è diventata oggi YouTube, a vent'anni dalla sua fondazione.

Secondo i dati Nielsen-Gauge del novembre scorso che certificano gli ascolti Usa, su un 41,6% del totale tempo di visione intercettato

dallo streaming (contro il 23,7% al mondo broadcast e il 25% del cable), YouTube ne ha conquistato il 10,8%, contro il 7,7% del secondo classificato, Netflix. Nel terzo trimestre del 2024 la piattaforma ha generato 8,9 miliardi di dollari di ricavi pubblicitari. Sundar Pichai, attuale Ceo di Google e di Alphabet (la controllante di YouTube) ha dichiarato che negli ultimi quattro trimestri il ricavo totale fra pubblicità e abbonamenti ha superato i 50 miliardi di dollari. Non male per un sito di condivisione di video amatoriali.

Ovviamente si scherza, perché oggi YouTube è molto più di questo, tanto che il termine corretto è *user generated content*. Nel frattempo, si è evoluta la tecnologia, sono cambiate le abitudini legate all'intrattenimento, è nata e cresciuta una nuova generazione di spettatori/consumatori interamente digitale, è esplosa l'economia dei creator: insomma è cambiato tutto. Anche YouTube, che si è avvicinata sempre di più al mondo della televisione, pur senza tradire la propria natura originaria. Oggi, accanto ai videoclip postati da influencer e creator alle prime armi, è possibile seguire i videopodcast di vere e proprie star internazionali del web che fatturano milioni di dollari, così come si può fruire di interi film o vere produzioni televisive ideate da broadcaster internazionali appositamente per YouTube. Grazie alle Smart tv poi, e dunque alla possibilità di guardare YouTube anche dalla tv del salotto, magari con tutta la famiglia, sono cambiate gerarchie e prospettive, facendo di YouTube, anche, una "rete" con delle potenzialità che nessun'altra al mondo può vantare, tanto da diventare per gli editori tv a tratti un alleato



In alto, il tool di doppiaggio automatico, in progressiva implementazione. Sotto, gli "Inspiration tools": le funzionalità che sfruttano l'intelligenza artificiale e che YouTube offre ai creator

strategico, a tratti un pericoloso competitor per l'attenzione degli utenti. Ne abbiamo parlato con Francesca Mortari, Director YouTube Southern Europe.

Se dovesse spiegare oggi a una persona che non conosce YouTube di cosa si tratta, partirebbe da una similitudine con la televisione o tornerebbe al web e al concetto di social media?

YouTube è nato quasi 20 anni fa non come social media, non come broadcaster e non è una piattaforma di streaming. Possiamo dire che non ha equivalenti

nell'ecosistema mediatico. È l'unica piattaforma aperta che consente a qualsiasi creativo di condividere la propria voce; ci piace definirla una finestra aperta sul mondo. Nel 2005, quando è stata creata, non esisteva il concetto di creator; per non parlare dell'economia dei creator. Il nostro programma di condivisione dei ricavi è stato lanciato solo due anni dopo ed è stato un momento cruciale nella sua storia, poiché ha dato vita a un'attività completamente nuova nel giro di pochissimo tempo. È stata fatta tanta strada in quasi vent'an- I→

ni! Siamo passati da un "semplice" sito per condividere video a una piattaforma globale presente in 100 Paesi che ogni mese registra miliardi di utenti loggati, dove milioni di creatori caricano contenuti di qualità, danno vita a idee sempre nuove ispirando miliardi di persone. Per molti creator, è diventata una vera e propria casa, un luogo dove esprimere sé stessi senza limiti. Il nostro obiettivo è crescere insieme a loro innovando, offrendo nuove opportunità per costruire carriere solide e durature.

È innegabile che oggi YouTube sia (quantomeno) un'alternativa alla tv tradizionale così come alle piattaforme digitali nate negli ultimi anni. Lo è solo per la parte più giovane dell'audience, oppure questa divisione per classi di età sta diventando meno significativa? È una piattaforma che supera le differenze generazionali, perché tutti possono utilizzarla non solo per condividere la propria voce, ma anche per trovare soluzioni a questioni pratiche oltre che per informarsi e imparare cose nuove, indipendentemente dalla propria età e dai propri interessi. Sempre più spesso però sta emergendo che una generazione cresciuta con i telefoni cellulari sta tornando al salotto di casa: la tv è stata lo schermo da cui guardare YouTube in più rapida crescita per tempo

di visione prima della pandemia (2019), durante e dopo (a maggio 2024). Non penso sia corretto parlare di "alternativa alla tv tradizionale"; i trend e le esigenze stanno evolvendo, come il rapporto con gli altri media. Si tratta di un dialogo tra i vari mezzi dove al centro si trova sempre un contenuto di qualità.

Il modo di fare intrattenimento, così come quello di fare informazione, stanno evolvendo rapidamente, di pari passo con il cambiamento di abitudini dello spettatore. Che ruolo ha YouTube in questa graduale, ma perentoria trasformazione?

Le persone nel mondo guardano in media oltre un miliardo di ore di contenuti YouTube sulle loro tv, ogni giorno, e le visualizzazioni sul "grande" schermo sono cresciute di oltre il 130% negli ultimi tre anni, numeri che dimostrano una scelta sempre più chiara del pubblico. Con l'obiettivo di offrire un'esperienza sempre migliorata, continuiamo a investire in aree fondamentali sia per i creator che per gli spettatori, sfruttando il potenziale dell'intelligenza artificiale per offrire l'opportunità di liberare nuove forme di creatività e I→

Il canale YouTube del collettivo britannico Sidemen: il loro reality gameshow, *Inside*, verrà adattato negli Usa da Netflix



UN SUCCESSO BEASTIALE!



Il suo vero nome è James Stephen Donaldson, gli amici lo chiamano Jimmy, e i suoi follower lo osannano come MrBeast. Il suo canale conta più di 342 milioni di iscritti, più di chiunque altro al mondo; per capirci, quello di Cristiano Ronaldo ne ha "solamente" 72,8 milioni. Ad appena 26 anni Jimmy ha un giro d'affari che si aggira intorno ai 700 milioni di dollari, frutto, essenzialmente, della sua capacità di creare contenuti originali e accattivanti per il proprio canale YouTube. Inizia da giovanissimo, a 13 anni, ma il successo arriva nel 2017 con i video della serie *I Counted to 100.000* in cui si faceva riprendere mentre semplicemente contava fino a 100.000, oppure ripeteva per altrettante volte una stessa parola. Si trattava delle sue prime "challenge" (uno dei formati più di tendenza sulla piattaforma) che poi sono diventate il marchio di fabbrica dei suoi video, in cui Beast, insieme a un gruppo di amici, si lanciava in sfide originali e assurde, come sopravvivere per 100 giorni in un bunker antiatomico, oppure sfuggire alle grinfie di un vero cacciatore di taglie. Poi sono entrati in gioco i soldi, tanti, quelli che MrBeast ha messo in palio per le sue sfide ("lasceresti la scuola, o molleresti il tuo lavoro per 100.000 dollari?"), o quelli che ha donato per aiutare gli homeless e chi ha perso il lavoro in seguito alla pandemia. E ancora: "ti regalo un milione di dollari, ma solo se riesci a spenderli in un minuto". Fino alla sfida delle sfide, questa volta in una produzione molto più sofisticata in termini produttivi, che lo fa "uscire" dal mondo già ben vasto di YouTube per arrivare allo streaming su Prime Video: *Beast Games* (nella foto). L'ambizioso gameshow si compone di una serie di giochi che vedono mille concorrenti fronteggiarsi e contendersi il montepremi finale di 5 milioni di dollari. I 10 episodi sono stati caricati il 19 dicembre scorso su Prime Video.



CHE
TEMPO
CHE
FA

NOVE

Ogni domenica alle 19:30

Guardalo su  discovery+

Scopri di più su discoveryplus.it

per mettere a disposizione esperienze multi-format. In questo senso, gli Shorts offrono ai creator una presenza maggiore e diversificata e sono sempre più apprezzati: oggi hanno raggiunto oltre 70 miliardi di visualizzazioni giornaliere da parte di oltre due miliardi di utenti registrati ogni mese. Sempre in riferimento all'esperienza multi-format, lo scorso anno lo schermo tv ha registrato la crescita più rapida nel mondo e lo stesso sta succedendo nell'area EMEA.

A proposito di intelligenza artificiale, la piattaforma sta adottando accorgimenti tecnologici che la avvicinano al mondo della tv e che le danno una dimensione sempre più transnazionale. Penso al doppiaggio automatico fatto con l'intelligenza artificiale, o alla possibilità di chi ha un canale sulla piattaforma di organizzare i propri contenuti in stagioni ed episodi.

L'intelligenza artificiale sta aprendo nuove strade e noi siamo in prima linea; al centro c'è lo sviluppo di modi completamente nuovi per potenziare l'espressione creativa, gestire i diritti d'autore e generare guadagni per i nostri partner. Già negli scorsi mesi abbiamo annunciato diversi strumenti di IA che potenzieranno la creatività umana, come VEO, che permette di creare video a partire da un input e che presto sarà integrato negli YouTube Shorts, consentendo ai creator di generare sfondi unici per i propri video. Continueremo a sviluppare in maniera responsabile questa tecnologia che spingerà i confini dell'espressione creativa a un livello che possiamo solo immaginare in questo momento. Con Hype, ad esempio, offriamo un modo nuovo per supportare i creator emergenti e permettiamo ai fan di mettere in contatto i loro



talent preferiti con nuovi segmenti di pubblico. Come lei ha accennato, abbiamo poi implementato e ampliato lo strumento di doppiaggio, che consente di generare tracce audio per i video in diverse lingue, così da rendere i contenuti accessibili a un numero ancora maggiore di persone nel mondo.

I content creator stanno attirando molta attenzione anche al di fuori della piattaforma. È successo con Mr. Beast che ha ora uno show su Prime Video (vedi box), e recentemente con i Sidemen, che produrranno il proprio format per Netflix. Sono, da parte del mondo della televisione, tentativi di assicurarsi un bacino di nuovi abbonati/spettatori pescando tra il pubblico degli youtuber, oppure c'è il riconoscimento che qualcosa, dal punto di vista delle idee per la tv, sta cambiando?

Siamo orgogliosi di vedere che i creator nati su YouTube riescono a crescere al di fuori della piattaforma! Questo conferma il suo ruolo di strumento in grado di portare la visione creativa e le idee dei talent a persone in tutto il mondo. Se da sempre i creator hanno innovato su YouTube per intrattene-

Dream Screen è la funzionalità di YouTube Shorts che consente ai creator di generare sfondi per i propri video. La piattaforma vi ha integrato il modello di generazione video Veo

re il pubblico, oggi hanno strategie aziendali, stanze piene di autori e team di produzione e sono imprenditori creativi che stanno costruendo fiorenti attività sulla nostra piattaforma. I video online sono oggi un canale essenziale di auto espressione e la "valuta" sociale per milioni di persone in tutto il mondo.

E poi ci sono i canali e le piattaforme, che usano YouTube come strumento di comunicazione, sfruttando la piattaforma pubblicando propri contenuti vecchi e nuovi per intercettare il pubblico su internet. Da grande concorrente YouTube diventerà megafono e amplificatore per le altre realtà?

È molto più di un semplice megafono. È una piattaforma con una propria identità e un proprio ecosistema, che favorisce la nascita di nuovi creatori di contenuti e nuovi formati. Quindi, mentre le reti televisive "tradizionali" usano YouTube per amplificare la propria voce, YouTube stesso continua a evolversi e a plasmare il panorama mediatico in modi che vanno ben oltre la semplice diffusione di contenuti televisivi, promuovendo un dialogo tra i vari media. 

2025: COME RIPARTE LA TV ITALIANA?

Multipolarità è il termine che ha contraddistinto il mezzo nell'anno appena trascorso e visto da CeRTA nell'ultima edizione dell'Annuario Tv. Il 2025 presenta già grandi sfide, intercettate dai dati di Total Audience. A che punto è e dove andrà quindi il settore?

di Eliana Corti



Superato il duopolio (e il triopolio), la televisione italiana entra nell'era della multipolarità. Questa è la parola chiave che ha contraddistinto il mezzo nel 2024 e che comporterà per gli attori del settore, gli editori televisivi, o meglio gli streamcaster, un nuovo modo di approcciare il mercato stesso. «La sfida della multipolarità è, per i soggetti editoriali attivi nello scenario nazionale, un orizzonte

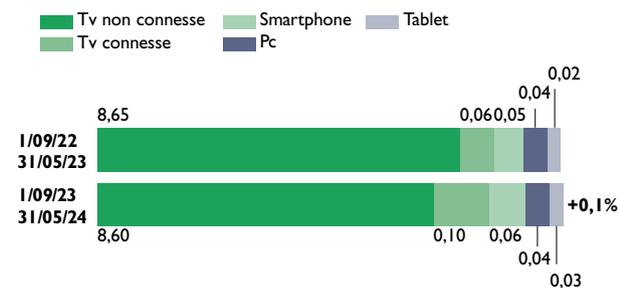
complesso, i cui destini non sono segnati», si legge nell'introduzione all'edizione 2024 dell'*Annuario della TV* realizzato da CeRTA in collaborazione con Auditel, APA, Sensemakers, Comscore, Nielsen, UPA, Confindustria Radio Televisioni, eMedia e col patrocinio di AGCOM. Quello della televisione italiana è un mercato che mostra forti segni di resilienza, in continuità col 2023, e cresce grazie ai consumi in streaming e la Total Audience, che dal 2025 diventa il nuovo

Dopo gli eventi sportivi, *GialappaShow* (nella foto) è stato il titolo più visto nell'autunno e nella primavera di Tv8

standard Auditel (cfr. pag.54). Proprio il nuovo corso di Auditel, che sempre più è andata a fotografare il complesso ecosistema televisivo italiano è al centro delle abitudini di consumo, con le Smart tv sempre più essenziali sia lato editoriale che pubblicitario. Gli spunti sono diversi, come hanno evidenziato i vari interventi dei panelisti presenti alla presentazione del volume, avvenuta lo scorso dicembre presso l'Università Cattolica di Milano, ovvero Fabrizio Angelini (ad Sensemakers), Rosario Donato (direttore generale Confindustria Radio Televisioni), Emilio Pucci (direttore eMedia), Alessandra Rossi (International Ad Intel Product Strategy Leader Nielsen), Federico Di Chio (direttore Marketing strategico Gruppo Mediaset), Roberta Lucca (direttrice Marketing Rai) e Aldo Romersa (VP Programming WBD - Warner Bros. Discovery). Al netto delle comprensibili differenze tra singoli editori e protagonisti, quello che è emerso è una visione comune di un mercato che potenzialmente potrebbe fare molto di più se ci fossero le condizioni – politiche, legali, culturali ed economiche – giuste. E dove forse è giunto il momento che anche gli streamer entrino davvero nel dibattito.

TOTAL AUDIENCE DEI 5 EDITORI PER DEVICE

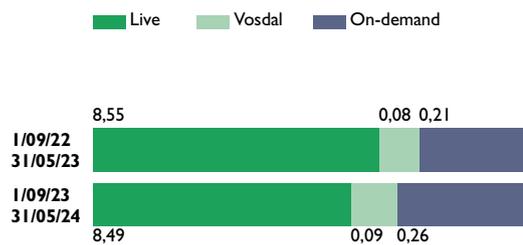
AMR (milioni), intero giorno



Nota: considerati solamente i 5 editori Warner Bros. Discovery, La7, Mediaset, Rai, Sky
Fonte: dati Auditel, 1° Settembre – 31 Maggio 2023 vs 2024

TOTAL AUDIENCE DEI 5 EDITORI PER TIPO DI FRUIZIONE

AMR (milioni), intero giorno



Nota: considerati solamente i 5 editori Warner Bros. Discovery, La7, Mediaset, Rai, Sky
Fonte: dati Auditel, 1° Settembre – 31 Maggio 2023 vs 2024

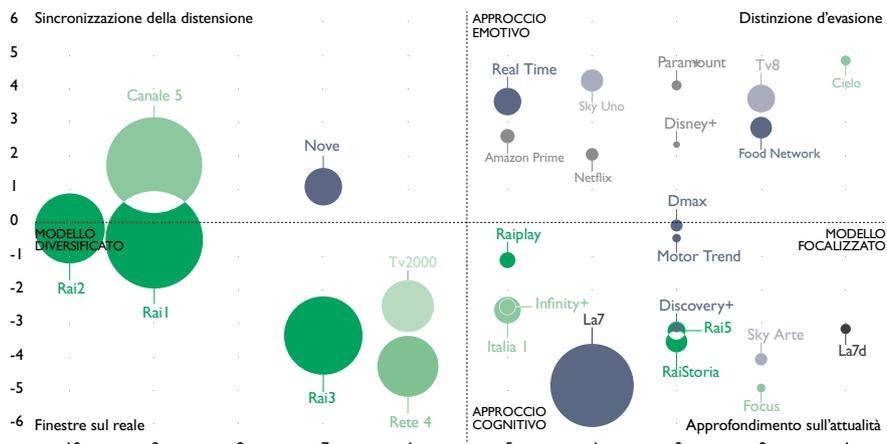
PERCHÉ UNA TV MULTIPOLARE

Nell'anno solare 2024 il consumo medio di televisione nel nostro Paese (ATV) si è attestato sulle 4 ore: 3 ore e 16 minuti sono state dedicate al consumo "tradizionale" (i canali tv) e 44 minuti ad altre tipologie di consumo, sempre su televisore (dalle piattaforme Svod al gaming/gioco, navigazione etc). I dati sembrano premiare Rai, Mediaset, Sky, WarnerBros Discovery, Cairo/La7) per gli sforzi fatti sull'on demand, i cui consumi crescono, galvanizzati proprio dal ruolo della Smart tv. Secondo gli ultimi aggiornamenti della Ricerca di base di Auditel, sono infatti oltre 20,2 milioni i televisori connessi tra Smart tv e apparecchi che sfruttano device esterni. Gli schermi connessi a internet costituiscono il 46,3% del parco televisori nelle prime case, mentre gli apparecchi abilitati alla ricezione del DVB-T2 sono 30,9 milioni (il 71% del totale). Nel corso della stagione analizzata dall'Annuario (settembre 2023-agosto 2024) il consumo da tv connessa (ricordiamo, dei canali Rai, Mediaset, Sky, WBD, Cairo/La7) ha superato la media dei 100.000 individui (AMR intero giorno) per i soli contenuti fruiti on demand. Se la crescita dell'ascolto lineare

dei principali editori nel complesso è relativa (+0,4% sul 2023), risulta più sostenuto il peso del consumo on-demand, che vede dunque raddoppiare la rilevanza della Smart tv. «La tv», ha confermato Massimo Scaglioni, direttore CeRTA, «non è solo resiliente, ma sempre più multipolare, più ricca e articolata dal punto di vista degli attori». Accanto ai big come Rai, Mediaset o Sky, cresce la presenza delle piattaforme internazionali degli streamer, che

contribuiscono all'ascolto "non riconosciuto" di Auditel, e che nell'anno solare 2024 (primi 11 mesi, fino al 15 novembre 2024), ha raggiunto nell'intero giorno 1,8 milioni di spettatori (+1,4%). Ma, in particolare, la Total Audience vede un incremento dell'1,1% sullo stesso periodo e certifica la crescita dei cosiddetti "terzi poli": WarnerBros. Discovery segna un +10,5% nell'intero giorno rispetto al precedente anno solare, La7 un +10,1%. Sul fronte dei I→

IL POSIZIONAMENTO DELL'OFFERTA ORIGINALE DI RETI E PIATTAFORME



Nota: posizionamento delle principali reti e piattaforme committenti di contenuto originale nella stagione 2023-24 in base al numero di generi (asse x) che compongono la loro offerta originale e al grado di emotività o cognizione (asse y) che le caratterizza. La mappa considera 10 tipologie di genere: le 9 categorie Unscripted dello standard CeRTA e il macro-genere Scripted. Per l'asse y, a ogni genere è stato associato un valore su una scala da -5 (approccio cognitivo) a +5 (approccio emotivo). La grandezza dei canali è proporzionale al numero di ore di produzione originale
Fonte: elaborazione su dataset CeRTA

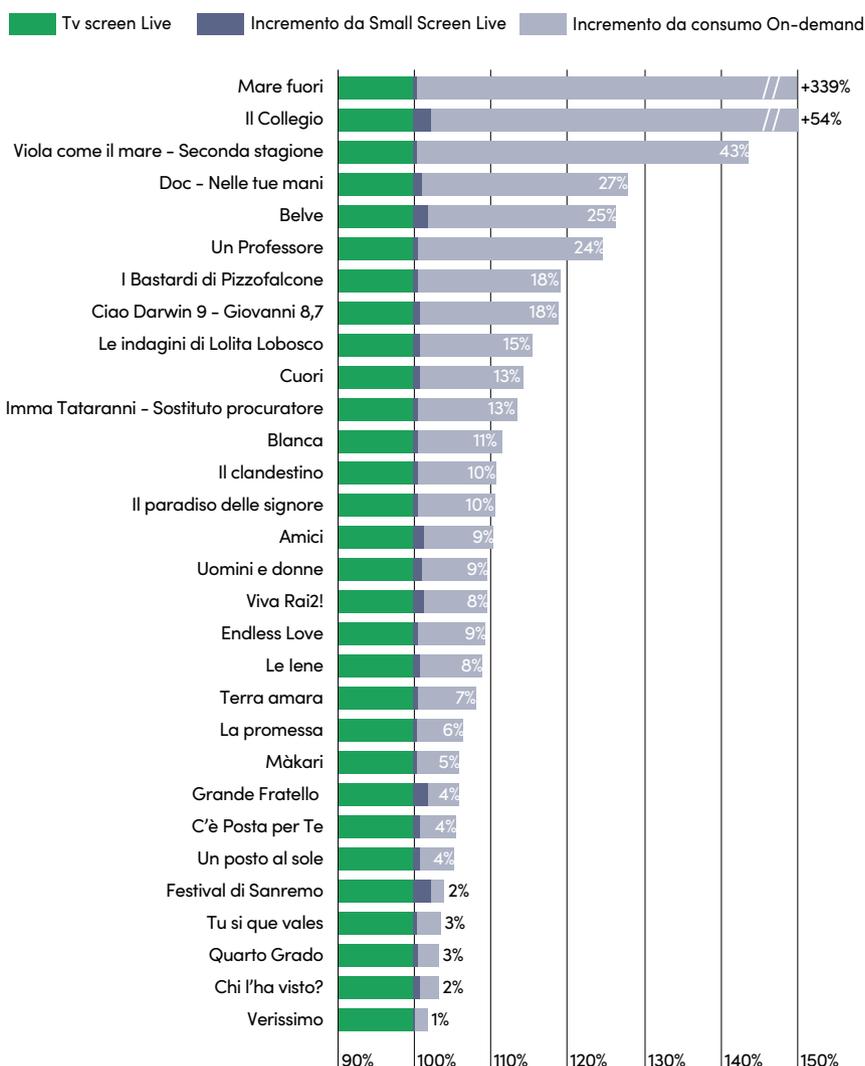


Viola come il mare è, tra i contenuti Mediaset, quello che ha più beneficiato del consumo on demand

target, a fronte di un +0,5% degli uomini over55 rispetto all'annualità precedente, diminuisce dello 0,5% il target commerciale uomini 35-54. Si conferma infine il trend positivo della fruizione digitale. Tra settembre 2023 e maggio 2024 i consumi attraverso dispositivi digitali (Smart tv, computer, smartphone, tablet o altri device connessi a internet)

sono pari a 15,5 miliardi di visualizzazioni: +13% rispetto alla stagione 2022-2023 (13,7 miliardi di stream in valore assoluto). Secondo i dati Sensemaker; il tempo dedicato alla fruizione non lineare è aumentato del 20%, raggiungendo 1,7 miliardi di ore (per una media di circa 6,97 milioni al giorno). Ha ribadito però Fabrizio Angelini, ad di Sensemaker: «Dopo anni di cavalcata degli Ott e degli streamer anche sul second screen, questa dinamica si è fermata; lì non guadagnano più, ma lo fanno i broadcaster: La tv connessa non sposta la dieta mediatica; le curve di fruizione si sono stabilizzate».

LA SFIDA E I RISULTATI DELLA DISTRIBUZIONE IN "STREAMCASTING": IL CONSUMO INCREMENTALE



Nota: Total Audience dei Top30 Programmi VOD fruiti nel periodo 1° Settembre 2023 – 31 Maggio 2024
Fonte: Dati Auditel, rielaborazione tramite TechEdge

L'OFFERTA IN NUMERI

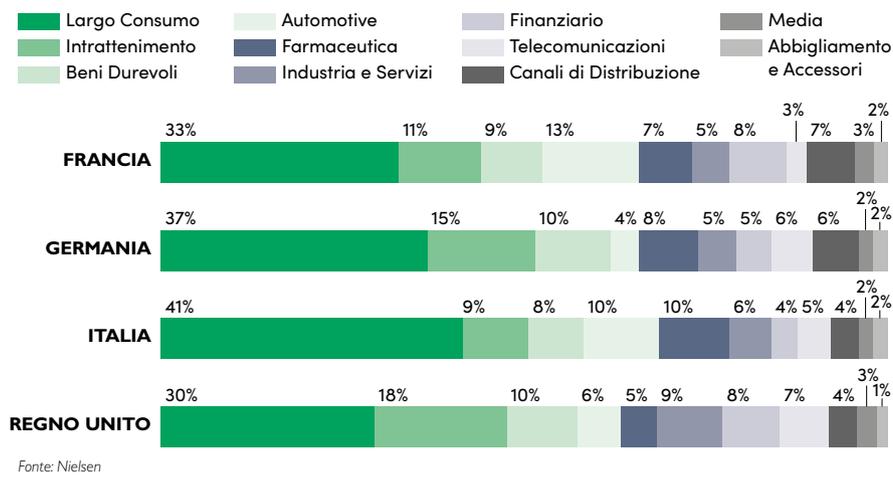
A caratterizzare la multipolarità del mercato televisivo italiano c'è poi la ricchezza editoriale. Il contenuto di produzione originale gioca «un ruolo cruciale», spiegano i ricercatori: «Se escludiamo le news e lo sport, i contenuti di produzione originale della macro-area dell'unscripted e in quella dello scripted si confermano come la motivazione principale del consumo di tv, sia nei casi di prodotti più mainstream che di nicchia». L'offerta originale di editori e piattaforme nei generi unscripted e scripted si declina in oltre 18.000 ore di contenuto *first run* (al netto delle repliche), cui si dovrebbero aggiungere altre 10mila ore di news (per le sole prime nove reti nazionali). La «spina dorsale» dell'offerta originale, soprattutto delle reti, è composta dall'unscripted (sono state censite 17.384 ore di prodotto). Cresce, seppure in maniera limitata, il numero di ore di intrattenimento prodotte dai broadcaster (17.106), mentre ammonta a 278 ore quella delle piattaforme in streaming (andamento dunque flat). La produzione scripted (serie, film per la tv e le piattaforme, docu-drama e prodotti kids & early teens) conta invece 746

ore di prodotto. I ricercatori hanno tentato di visualizzare il "posizionamento dell'offerta", ovvero quali e quanti generi e mood ogni contenitore (rete o catalogo) presenta. Nell'insieme (si veda grafico pag. 48) il complesso della televisione italiana risponde a svariati bisogni e attitudini di consumo (anche questo è indice dell'eccezionalità nazionale nel panorama internazionale), in termini di «sincronizzazione» (declinata sui temi della distensione e della leggerezza), «finestra sul reale» (contenuti che alimentano la sfera pubblica), «distinzione di evasione» (interessi e motivazione di visione specifici) e «approfondimenti sull'attualità». Gli editori tradizionali sembrano presidiare meglio il versante della sincronizzazione (ovvero «il palinsesto come rituale condiviso»), mentre gli altri e, in particolare, le piattaforme, rispondono al desiderio di «differenziazione e distinzione». Da questo punto di vista «si capisce che la multipolarità dell'offerta audiovisiva nazionale, distesa tra broadcasting e streaming, è ormai un punto di non ritorno, mentre il duopolio appartiene a un'età ormai conclusa della storia della televisione».

CAMBIO STRATEGICO

I trend evidenziati confermano alcune strategie messe in atto negli ultimi anni dagli streamcaster e che devono essere ulteriormente rafforzati: «Dobbiamo imparare ad approfittare delle opportunità che questo mondo ci offre, con la possibilità di lavorare su un design dei contenuti innovativo (anteprima editing, pillole), perché la vita digitale del prodotto tv non è solo della catch-up», ha difatti commentato Federico Di Chio, direttore Marketing strategico Gruppo Mediaset. A riprova del ruolo del non lineare per gli editori "nativi audiovisivi" è la progressiva «efficacia della

SHARE % SU TOTALE MERCATO TV (1° SEM 2024)



Belve è stato uno dei contenuti di maggior successo per Rai2

comunicazione promozionale dei brand all'interno delle piattaforme on demand dei broadcaster». Nella stagione 2023/2024 a fronte di 9 miliardi di legittimate stream di contenuti si configurano infatti 7 miliardi di contenuti pubblicitari. La quota degli stream pubblicitari sulle visualizzazioni si attesta al 45%, per un incremento del 3% sulla stagione

precedente: «Questo trend evidenzia un progressivo bilanciamento tra le due tipologie di contenuti, testimoniando la crescente capacità dei soggetti editoriali di integrare i messaggi commerciali all'interno del proprio ambiente distributivo digitale», si legge nell'Annuario Tv. «Il valore della pubblicità digitale sul fatturato non è poca cosa, se ponderiamo il valore incrementale che parte digitale e porta alla parte lineare», ha commentato infatti Roberta Lucca, direttrice marketing Rai nel suo intervento.

LE PROVE ALLE PORTE

Multipolarità, resilienza, ampia offerta di contenuti originali, crescita della fruizione digitale: tutti plus per un mercato che non è certo immune da sfide, sia globali che locali. Non si può prescindere, per esempio, dal tema delle risorse, come evidenziato anche dal direttore di eMedia Emilio Pucci. Perché se la televisione ha resistito, ed è stata resiliente, fino a oggi, è anche per i grandi sforzi fatti dagli streamcaster, che hanno però bisogno di nuove forze per durare a lungo senza un mutato quadro strategico complessivo. «Le offerte non lineari guardano sempre più a un possibile ingresso nei prodotti di flusso, l'intelligenza artificiale li aiuterà poi a entrare nel mondo delle news. Inoltre, le piattaforme non lineari cercheranno di presidiare I→



ANALISI TOP 100 PROGRAMMI PER TOTALE TEMPO SPESO DIGITALE



Fonte: dati Auditel Digital, rielaborazione tramite TechEdge

il mercato audiovisivo con eventi. I broadcaster, d'altro canto, hanno iniziato a offrire il non lineare dei loro prodotti, ma servono risorse per una migrazione efficace e vincente. RaiPlay, per fare un esempio, dovrebbe avere il triplo delle risorse per competere adeguatamente», spiega Pucci. Ma ci sono altri scenari all'orizzonte. Oltre alla Total Audience, il settore vede dal 2025 ulteriori importanti cambiamenti, dall'entrata in vigore del Media Freedom Act (che prevede, tra le altre cose, risorse certe per i media di servizio pubblico) fino al tema della prominence, per la quale proprio a dicembre si è insediato il tavolo tecnico di Agcom. Non cambia, invece, almeno fino al 2031, l'uso esclusivo delle frequenze 470-694 MHz (banda UHF sub-700) destinato al broadcasting radiotelevisivo europeo e italiano, come stabilito al World Radio Conference dell'ITU (WRC-23). Un elemento che offre certezza in termini di risorse frequenziali e che è frutto – come indicato da Rosario Donato, dg di Confindustria RadioTv – di un intenso lavoro dell'industria sul fronte interno e internazionale. Elemento non da poco. Sì, perché la battaglia che Confindustria ha portato avanti per garantire la certezza delle frequenze ai canali, mette in luce anche un altro elemento dirimente, il rapporto

con la politica: «Creare opinione su qualcosa può decidere la vita e la morte di un settore». Da qui lo sforzo sulla prominence, ovvero la possibilità di visualizzare chiaramente in quello che è ormai diventato una home page, lo schermo alla prima accensione della Smart tv, i canali nazionali. «La tv oggi non è solo il televisore, ma un insieme di cose che va a finire su molti device. È anche una questione di accessibilità; parlare di televisione significa anche fare in modo che quei prodotti e offerte siano effettivamente fruibili», dice Donato. In questo mercato i “nativi audiovisivi” o streamcaster (come definiti da Fcp-AssoTV) stanno costruendo – tra prove ed

Dall'unscripted allo scripted, i contenuti degli streamcaster catalizzano l'attenzione del pubblico anche sull'on demand e nel mondo social. In basso, Uomini e donne (Canale 5) e Mare fuori (Rai2 e RaiPlay)

errori – un nuovo mindset in cui del retaggio “analogico” (a partire dall'arte del palinsesto, come viene definita da Di Chio) dovrà restare solo ciò che serve per sviluppare offerta e contenuti per tutte le nuove piattaforme (Lucca ha parlato in questo senso dell'importanza di ragionare sin da subito sul mezzo di destinazione quando si lavora al contenuto): diventa allora sempre più urgente non solo stabilire delle regole che aiutino il mezzo a prosperare, ma che entrino davvero nel dibattito altri nuovi attori che al momento sembrano stare alla porta. Ci sono i produttori di televisori, che essendo appunto sempre più stazioni multimediali possono decidere la visibilità degli attori sul campo (dalla prominence ai tasti dedicati sul telecomando) e, appunto, i grandi player globali dello streaming. Protagonisti che, sino a oggi, sono stati i grandi assenti da questo tipo di dibattito (magari anche involontariamente), ma che ora devono necessariamente iniziare a dialogare e confrontarsi anche sul piano pubblico. Il rischio è di svuotare il confronto e di vivere questo mercato solo come invitati di pietra.

©UsRai(2); ©UshMediaset (2); ©UsSky



IL GRANDE
CINEMA
SUL GRANDE
SCHERMO

ANNO NUOVO, STANDARD NUOVO

A partire dallo scorso 30 dicembre i numeri della televisione italiana cambiano con il rilascio del nuovo Standard Total Audience di Auditel. Cosa significa per il mercato e quali sono le prossime tappe per la società di rilevazione

di Eliana Corti



Dal 10 febbraio l'appuntamento delle 10 del mattino per tutti i manager della tv cambia. È già cambiato, di fatto, dal 30 dicembre (per convenzione, l'anno Auditel inizia il 29 dicembre), quando il Jic italiano ha iniziato la distribuzione del nuovo Standard Total Audience, ma è soltanto dal 10 febbraio che – appunto – l'orario di rilascio dei dati si è affiancato a quello degli Standard SuperPanel e dei dati SuperPanel, alle 10 appunto, l'ora X del business televi-

sivo. Il nuovo Standard Total Audience va a valorizzare gli ascolti televisivi degli editori (aderenti al progetto, ndr.), fruiti in modalità lineare e digitale, e dunque su dispositivi connessi.

I nuovi Standard (di fascia e di programma) lavorano sui dati di fruizione dei contenuti lineari di oltre 400 emittenti (rilevati con stima campionaria, grazie al SuperPanel composto da 16mila famiglie) e quelli della fruizione di contenuti digitali, deduplicati (rilevati con misurazione censuaria e relativi alle property digitali dei cinque editori Rai, Mediaset, La7, Sky e Warner-



Paolo Lugiato, direttore generale di Auditel. A destra, un meter

Bros. Discovery). I dati vengono sommati grazie a un modello statistico che trasforma i dati riferiti ai device in dati riferibili a individui, attribuendo loro – sempre su base statistica – un

profilo, necessario per rendere i dati sommabili a quelli della stima campionaria.

Lo Standard Auditel Total Audience di fascia include, oltre al dato li-



ve+vosdal tv (presente nello standard "storico"), il dato live su pc, tablet e smartphone e il dato time shifted viewing (TSV) da tv e on demand (VOD) su tv, pc, tablet e smartphone, entrambi al momento di visione. Al suo interno entrano anche i cosiddetti D-Channel, ovvero gli ascolti cumulati Live e On-Demand dei canali esclusivi digital degli editori (si parla di Rai, Mediaset, WBD e Sky Italia) non riferiti ai canali broadcast rilevati mediante SuperPanel. Lo Standard Auditel Total Audience di programma include, oltre al dato live+vosdal tv (nello standard "storico"), anche il dato live + vosdal da Pc, tablet e smartphone. Non cambiano le fasce orarie standard, così come non vengono introdotte nuove metriche, si parla sempre di AMR (ascolto nel minuto medio), share e pe% (penetrazione). «Includere gli ascolti dei second screen è fondamentale», ha spiegato Paolo Lugiatto, direttore generale di Auditel, nel workshop di presentazione del nuovo Standard. «È anacronistico oggi comunicare un dato che si riferisca solo allo schermo del salotto. Questo dato restituisce un'immagine più completa; anche guardando ad altri Paesi, ci siamo preparando a una fase in cui probabilmente i secondi schermi avranno fruizioni sempre maggiori». Cambiando i perimetri tra standard di fascia e di programma, i dati relativi agli ascolti di fascia oraria non potranno essere utilizzati per calcolare le audience dei singoli programmi. Inoltre, il nuo-

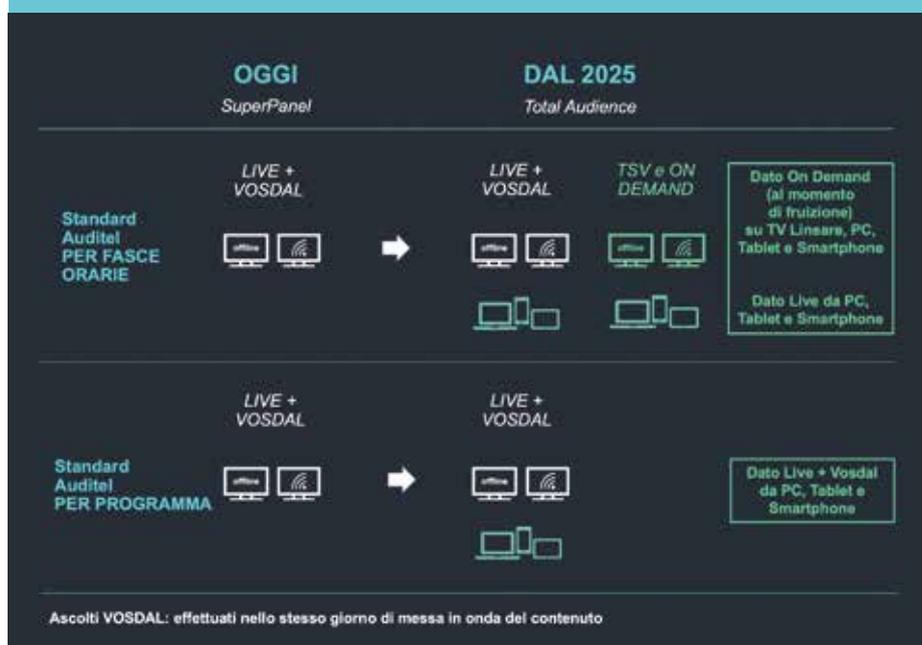
I D-CHANNEL

Lo Standard Total Audience di fascia prevede anche il contenitore "D-Channels", che aggrega gli ascolti cumulati Live e On-Demand dei canali esclusivi digital dell'editore e non riferiti ai canali broadcast rilevati mediante SuperPanel. Questi canali possono essere elaborati singolarmente nei vari software di analisi, e vanno a sommarsi al totale dell'editore. Ecco la sua composizione.

- **Rai: RaiPlay**
- **Mediaset: Mediaset Digital**
- **Sky Italia: Sky Digital Sport, Sky Digital Calcio, Sky Digital Entertainment, Sky Digital Serie TV, Sky Digital Cinema, Sky Digital News, Sky Digital Tecnologia**
- **Warner Bros. Discovery: Dplus_digital**

vo standard renderebbe forzati e pressoché non validi paragoni tra ascolti del 2024 e il 2025. Quello della Total Audience è un percorso che arriva da lontano, iniziato nel 2019 con la pubblicazione dei dati a livello di device, proseguito nel 2022 con la pubblicazione dei dati Total Audience individualizzati e successivamente con la classificazione dell'ascolto non riconosciuto e nuova share. Il 2025 vedrà poi ulteriori ampliamenti della rilevazione: negli Standard Auditel Total Audience verranno anche inseriti gli ascolti delle anteprime digitali (valorizzati nel primo giorno di messa in onda, cumulando quelli rilevati sulle piattaforme Digital nei giorni precedenti) ed elementi importanti per l'industry pubblicitaria, ovvero il Cusv (codice univoco degli spot) e la reach cross-device «che consentirà agli investitori di capire quante teste hanno colpito non sui singoli device, ma attraverso tutti i device», ha ricordato Lugiatto. 

IL NUOVO PERIMETRO



© Shutterstock (1)

TIVÙ HABLA



TAMBIÉN ESPAÑOL

POSSIAMO TRADURRE IL TUO BUSINESS ANCHE IN SPAGNA

Da vent'anni riferimento per manager e imprenditori italiani, il nostro mensile è approdato in Spagna, costruendo un ponte tra due mercati strategici. Una straordinaria opportunità di promozione e visibilità per le aziende tricolori che desiderano espandere il proprio business oltreconfine.

Contattaci



DUESSE MEDIA NETWORK
WE ARE PUBLISHERS

FAST: UN MERCATO A DUE VELOCITÀ?

Da una parte gli Stati Uniti, con un'offerta che va via via consolidandosi. Dall'altra l'Europa con Paesi che crescono più di altri. E, poi, l'ingresso sul mercato pubblicitario dei big dello Svod. Per la Free advertising-supported streaming television le opportunità e la concorrenza si moltiplicano, come indicano le ricerche internazionali

a cura di Sandra Onali

Nomen omen, è il caso di dire. Il mercato dei FAST Channel (Free advertising-supported streaming television) è un mercato che corre veloce. Fast, appunto. Opportunità di valorizzazione delle library (in seconda, terza window), ricavi pubblicitari aggiuntivi e – lato spettatore – un palinsesto gratuito focalizzato su generi specifici, senza "l'onere" di dover scegliere esattamente cosa guardare, sono i plus che hanno permesso a questo modello di business di prosperare velocemente e – allo stesso tempo – di subire più di uno scossone nel corso dei pochi anni in cui è esploso. Un business diventato sempre più protagonista sui mercati internazionali: l'ex MipTv, il MIIPCOM e MIA, fino al neonato MipLondon, hanno tutti dedicato più di un incontro e keynote al tema, specialmente se collegato al mercato Avod e allo sviluppo delle tv connesse.

ON E OFF

L'andamento a doppia velocità del settore FAST si evince per esempio dal report *Insights that matter*

di 3Vision (società di consulenza in ambito contenuto e tv), nel confronto dell'evoluzione sul mercato statunitense – ormai maturo – e quello europeo (dove lo scorso settembre è nato, su spinta del provider Okast, FAST4EU, consorzio cofinanziato dall'Unione Europea attraverso il programma Creative Europe Media con l'obiettivo di sostenere l'espansione delle attività) e di altri Paesi. Al 30 settembre 2024 (ultimo dato disponibile) si potevano contare negli Usa 1.638 canali FAST unici: quello americano è il mercato più grande, dato che il secondo, quello britannico, ne conta "solo" 771.

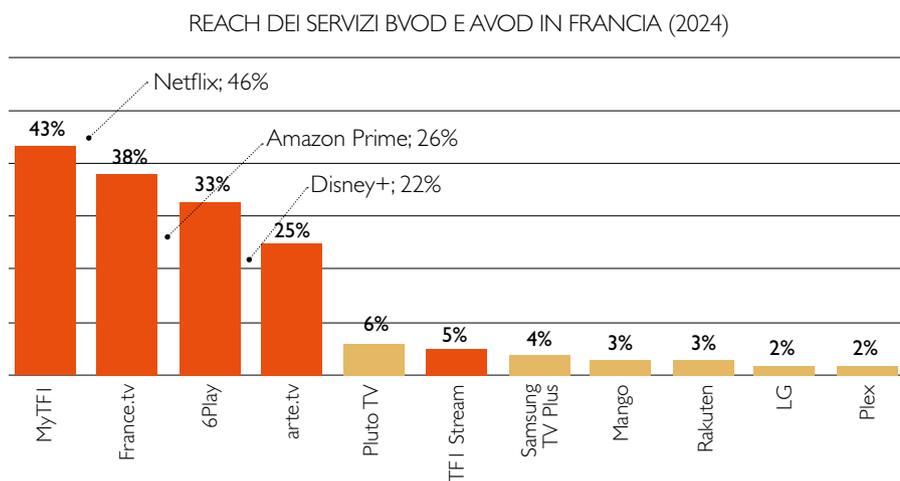
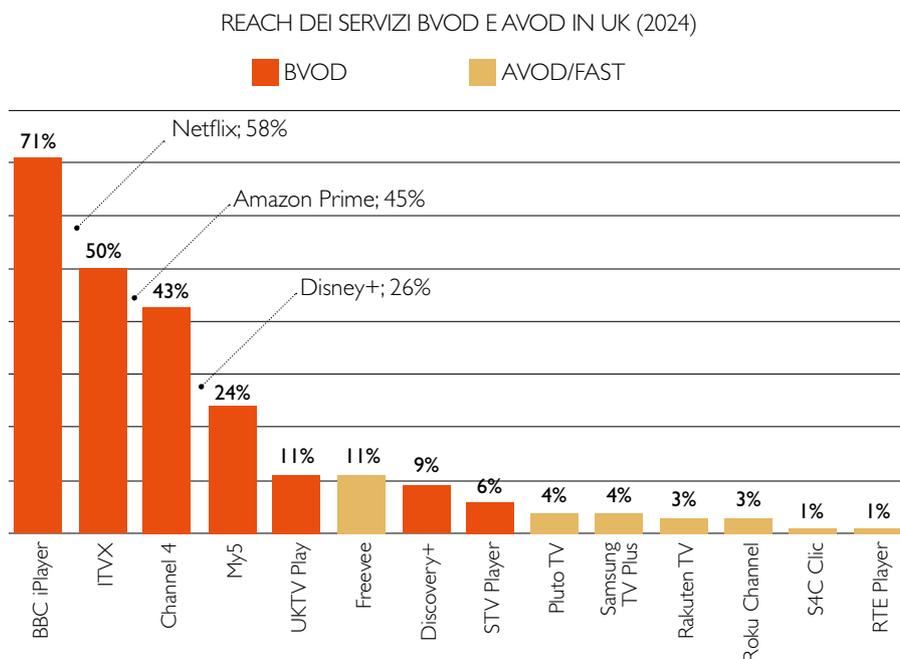
M6+, la piattaforma Avod del francese Groupe M6 (controllato RTL), offre attualmente oltre 20 FAST channel

Segue il Canada, con 733 canali, la Germania con 592, l'Australia con 528, la Svezia e la Francia con 526, la Spagna con 475, l'Italia con 436 e il Messico con 332. Analizzando l'andamento dei tre trimestri 2024, la maturità del mercato Usa è ancora più evidente: se nel Q2 (secondo trimestre) si è registrata una crescita del 3,9% in termini di canali, nel Q3 si assiste un'inversione di rotta: -10,8%. Fenomeno che ha interessato anche altri Paesi, come la Francia: -0,3% nel Q1, -3,6% nel Q2 e -4,6% nel Q3. Ci sono invece margini di crescita in Italia: +0,6% nel Q1, +1,7% nel Q2 e +5,8% nel



I PLAYER AVOD E FAST STANNO CRESCENDO, MA I BROADCASTER LOCALI MANTENGONO UNA POSIZIONE DI FORZA

Q3. Proprio in Italia, a gennaio, Pluto Tv ha ulteriormente arricchito l'offerta con quattro nuovi canali, due dedicati a singoli brand, le serie *Alice Nevers* e *Sulle tracce del crimine*, e due al cinema con specifici profili, Cinema Poliziottesco (con titoli che vanno dalla metà degli anni Sessanta e i primi anni Ottanta), e Pluto TV Legami Letali (thriller al femminile. Si tratta, in questo caso, di un canale già acceso in passato). Negli Stati Uniti, invece, il churn è particolarmente alto: tra il Q1 e Q2 quasi tutti i grandi gruppi che editano canali FAST hanno ridotto l'offerta. Qui Pluto Tv ha aggiunto 61 canali per toglierne 86, per una flessione complessiva di 25. Samsung ne ha aggiunti 51 e tolti 33. LG ne ha aggiunti 36 e tolti 59. Freevee ne ha aggiunti 87 per toglierne 72. Ma il futuro del brand Amazon era però segnato: la piattaforma ha infatti cessato le attività, mentre i suoi contenuti originali (*Jury Duty*, *Bosh: Legacy* nascono come contenuti originali per Freevee) sono stati messi a disposizione degli utenti non abbonati a Prime su Prime Video, in una sezione chiamata "Watch for Free". Sono i pro e i contro di un'offerta così dinamica. La competizione ha portato a un'estrema selezione dei canali: secondo 3Vision almeno la metà dei canali unici attivi nell'agosto 2023 sono stati cancellati da almeno una piattaforma in un anno e oltre un quarto sono stati tolti dalle maggiori piattaforme. Serve, infatti, concentrarsi sui canali che performano meglio per massimizzare i ricavi pubblicitari. Al contempo, questi canali possono essere sfruttati per finalità di marketing, accendendoli come pop-up in concomitanza con eventi particolari. In occasione del lancio della seconda stagione di *The Rings of Power*, per esempio, Prime ha reso disponibile la prima stagione della serie su Samsung TV Plus in US, Canada (con un



Fonte: UK, from Ofcom VOD Survey 1.3 2024. 13+ services used in the past three months. France from NPA / Harris Interactive - Baromètre OTT - 2H 2023

canale dedicato), Brasile, Germania e UK (sul canale Entertainment Hub). Con la progressiva apertura degli Svod tradizionali al mercato pubblicitario la competizione si farà più spietata, anche perché coinvolge molti attori: i cosiddetti OEM (Original Equipment Manufacturer), che tra l'altro hanno il controllo dell'interfaccia utente, i broadcaster, i produttori di contenuti (per fare un esempio, Banijay distribuisce tramite

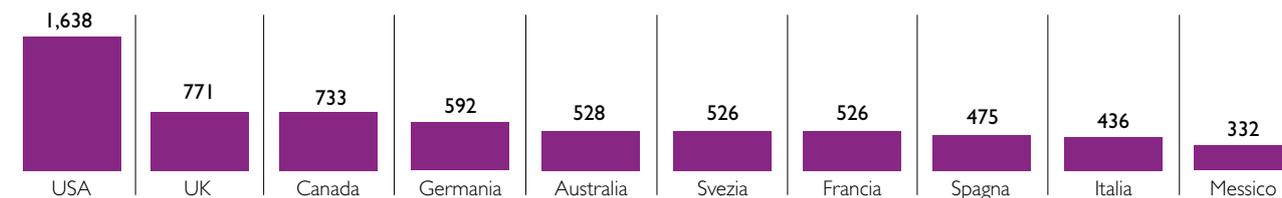
Banijay Rights 30 canali FAST, tra cui uno dedicato alla serie animata di *Mr Bean*), gli studios e i gruppi media come Comcast o Paramount.

C'È POSTO PER TUTTI?

Fa tutto parte del grande mercato dello streaming ad-funded destinato, secondo Jack Davison, Executive Vice President di 3Vision, a diventare la categoria più importante in termini di ricavi, tanto da supe- 1→

DIFFUSIONE DELL'OFFERTA FAST

NUMERO DI CANALI UNICI



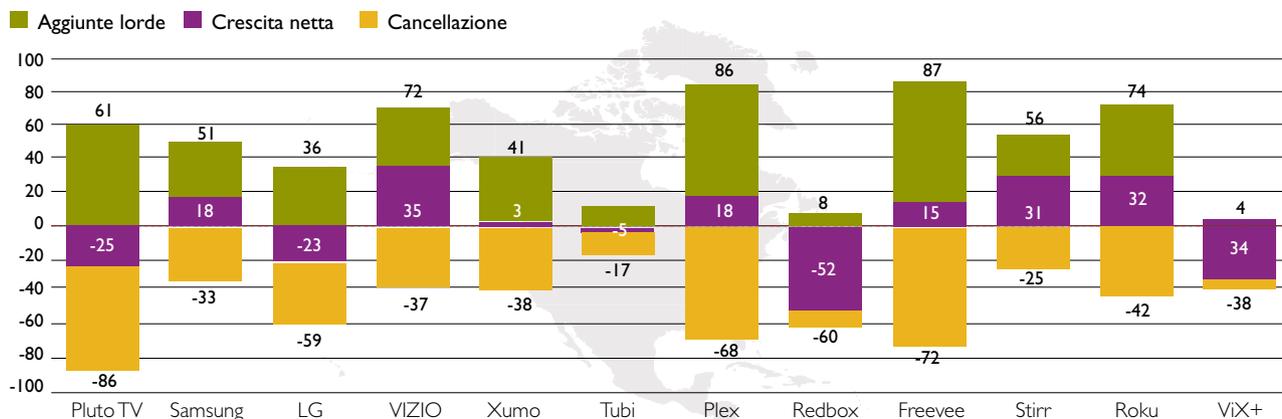
CRESCITA MEDIA DEL VOLUME DEI CANALI PER MERCATO (TRIMESTRE SU TRIMESTRE 2024)



Fonte: 3Vision FAST Tracker (settembre 2024) e StreamMetrics, Australia, Canada, Francia, Italia, Germania, Spagna, Uk, Svezia, Polonia

IL TURNOVER SUL MERCATO GLOBALE

VOLUME DI CANALI AGGIUNTI/ELIMINATI NEGLI US (TRIMESTRI 1 E 2 2024)



Fonte: 3Vision FAST Tracker (settembre 2024) e StreamMetrics

rare la pubblicità televisiva. Un dato confermato dai lanci dei modelli con pubblicità degli Svod e che coinvolge vari specialisti. Ampere Analysis ritiene il mercato FAST interessante soprattutto per i contenuti licensing. D'altro canto, ricorda la società di ricerca, la pubblicità sta trainando la crescita dello streaming: grazie a essa si stima che le entrate streaming cresceranno del 46% tra la fine del 2024 e il 2029, ma solo del 27% senza gli introiti da adv. Questa estate Bloomberg ipotizzava per Netflix la sperimentazione di un abbonamento

gratuito supportato solo dalla pubblicità, mentre in primavera aveva iniziato a circolare sulla stampa americana l'ipotesi di un'offerta FAST di Disney+. Anche le previsioni 2025 di Omdia presentate all'ultimo Content London hanno sottolineato il ruolo trasformativo delle piattaforme FAST e delle società di elettronica di consumo, capaci di creare nuove opportunità per i produttori di contenuti, e non solo, in termini di library, ma anche per la produzione di contenuti originali. Se poi, appunto, si allarga l'orizzonte

FAST a tutto lo streaming ad-funded, i broadcaster potrebbero trovarsi in posizione di forza (anche in virtù di quell'arte del palinsesto, citata da Federico Di Chio di Mediaset, nell'articolo a pag. 48, di cui gli editori tv sono da sempre padroni). Secondo 3Vision, i broadcaster locali stanno emergendo come «player influenti» nell'ecosistema FAST. Le opzioni sono diverse, dal lancio dei propri brand su piattaforme di terze parti, come può essere Samsung TV Plus, o con l'integrazione di questi canali nelle proprie piattafor- **I**

mip[®] london

mip[®]

Bonjour London.



Find out more

Savoy Hotel &
IET London: Savoy Place
London, UK

23 → 27 Feb. 2025

Be Part of
London's Biggest
Content Week

Built by
RX In the business of
building businesses

me digitali, come fatto da ITVX. Per citare qualche numero, nel 2024 la francese M6+ conta nella sua oltre 20 canali, anche grazie a una partnership con Pluto Tv. Tfi ne conta quasi 70. Mentre i grandi player globali dell'Avod e del FAST crescono – spiegano i ricercatori di 3Vision – i broadcaster locali possono però godere di una posizione di forza con i rispettivi Bvod (broadcaster video on demand). Per esempio, nel 2024 la reach di Bbc iPlayer era pari al 71%, seguita dal 50% di ITV o 43% di Channel 4. Quella di Freevee era all'11%. È un'ulteriore dimostrazione delle differenze tra Europa e Usa e del ruolo dei player storici della tv lineare. Nell'ultima edizione di *The new life of the living room* di RTL adAlliance, gli utenti americani hanno dichiarato un tasso di consumo settimanale di contenuti su player quali Tubi o Roku pari al 62%, un livello simile a quello della televisione lineare. In Europa la tv lineare è la prima destinazione per il 53% degli intervistati quando accendono il televisore, contro il 35% negli Usa. Segno, dunque, che i margini di manovra per quello che è una sorta di ponte tra i due mondi – quello lineare e on demand – possono permettere ulteriori sperimentazioni. Anche in termini di pubblicità programmatic. Roku ha recentemente esteso la sua partnership con FreeWheel, piattaforma tec-

COSA GUARDARE

Cinema, serialità e sport sembrano essere i generi di maggiore impatto per il successo dei FAST Channel. In particolare, i canali dedicati ai film sono emersi come «forza dominante», con almeno 300 opzioni solo negli Stati Uniti, di cui la metà – dice 3Vision – dedicata a generi specifici, come drama, horror, action e western. A firmarli sono soprattutto i grandi studios, come Lionsgate con MovieSphere, Cinevault di Sony, che possono così sfruttare le rispettive library. I canali dedicati alle singole IP valgono oggi il 30% di tutti i canali globali e proprio perché concentrati su un singolo titolo. Ce ne sono di dedicati a *Baywatch*, *Top Gear*, *CSI*, ma anche a IP come quelle di Mattel, che a fine 2024 ha portato *Barbie and Friends*, *Hot Wheels Action* e *Mattel Jr.* su Samsung Tv Plus. Ci possono poi essere formule ibride, come 50 Cent Action Channel di Roku, composto da titoli che attingono alla library di Lionsgate selezionati dall'artista 50 Cent, che ha quindi firmato l'offerta. Anche lo sport, soprattutto quello di nicchia, trova spazio. A dicembre Roku si è aggiudicata i diritti streaming in esclusiva degli X Games Aspen, competizioni sportive dedicate allo sci e allo snowboard e delle competizioni X Games dell'estate (per esempio skate o bike), che verranno trasmessi su Roku Channel. Per l'occasione, Roku ha lanciato il canale X Games TV FAST, per promuovere contenuti dedicati in vista degli eventi live. Joe Franzetta, Head of Sports di Roku Media ha dichiarato al momento dell'annuncio che oltre la metà dell'audience mensile di The Roku Channel ha un'età tra i 18 e il 49 anni. Dazn, invece, ha aggiunto alla sua offerta una decina di canali frutto della collaborazione con Amagi, mentre Women's Sports Network e le sue migliaia di ore di sport femminile sono approdati su Samsung TV Plus.

I CONTENUTI

	M6+	ITVX	TFI+	7Plus	10Play
Traditional Broadcast Channels	6	6	7	7	4
No. FAST Channels	13	11	62	52	64
Scripted TV	4	4	33	8	13
Movies	2	1		4	3
Sports	1		1	12	1
Entertainment & Reality TV	4	5	18	22	30
News	1		1	2	
Other/Mixed	1	5	14	9	21
% Single IP	50%	29%	80%	34%	46%

Fonte: FAST Tracker. Dati aggiornati a ottobre 2024

nologica pubblicitaria controllata da Comcast, mentre Xumo (sempre di Comcast) si è alleata con PubMatic, permettendo agli inserzionisti di investire in programmatic su tutte

Da sinistra, il canale dedicato a *The Rings of Power* (Prime Video) su Samsung Tv Plus, e il FAST channel di *Star Trek* su Pluto Tv

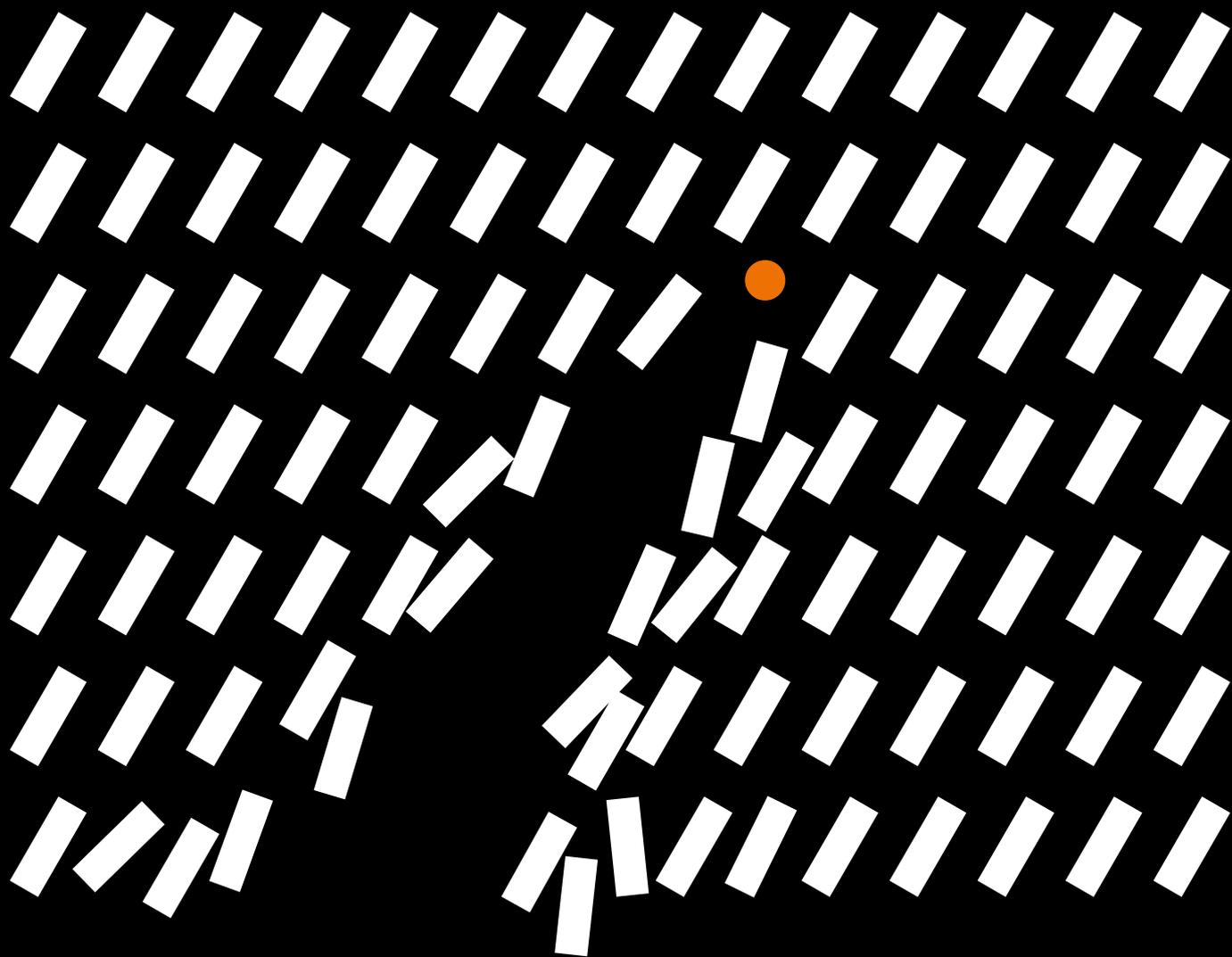
le property Xumo. Insomma, uno scenario particolarmente ricco di opportunità, ma anche di insidie, che richiedono, appunto, una velocissima capacità di risposta. ⇌



© Shutterstock (3); © M6; © Samsung; © PlutoTV

Siamo l'agenzia della Positive Provocation

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



Grow fearless

wavemakerglobal.com/it

WPP Campus, Via Morimondo, 26
20143 Milano MI, Italy

Wavemaker•

2025

AVANTI TUTTA, MA CON PRUDENZA

“Bridging the gaps”, colmare le lacune: così DELOITTE ha intitolato l'edizione 2025 delle sue TMT Predictions, le previsioni sui mercati tech, media e telecomunicazioni. Per esprimere appieno il potenziale di questi settori, ci sono diversi fattori critici da affrontare. Molti di essi hanno a che fare con l'intelligenza artificiale e quanto ne consegue in termini di sostenibilità, infrastruttura, fiducia, capacità di utilizzo. Il settore media non ne è certo immune. Anzi, si trova ad affrontare una nuova fase della propria evoluzione, che per i più critici potrebbe essere un'involuzione – l'affermarsi degli aggregatori – ma che forse potrebbe essere definita come una sorta di assestamento dopo l'abbuffata (di contenuti e offerta) della precedente “era” del mercato streaming. Vediamo dunque cosa aspettarci da questo anno di passaggio

di Eliana Corti

IL CERCHIO SI STRINGE

LA MOLTEPLICITÀ DELLE OFFERTE CUI IL MONDO STREAMING CI HA ABITUATO NON POTRÀ REGGERE ANCORA A LUNGO. SIA PER GLI UTENTI CHE PER GLI STESSI PLAYER. **LA STRADA VERSO GLI AGGREGATORI È DUNQUE SEGNATA** E COINVOLGERÀ OLTRE ALLE PIATTAFORME, ANCHE LE TELCO E LE BIG TECH. MA NON SI POTRÀ TORNARE ALLA PAY TV TRADIZIONALE: SPETTATORI E MODALITÀ DI CONSUMO SONO PROFONDAMENTE CAMBIATI

Il 2025 non sarà forse l'anno degli aggregatori, ma sarà l'anno in cui l'adozione di questo modello di business andrà ad accelerare per poi consolidarsi negli anni a venire. L'offerta video on demand dovrà, dunque, «venire a patti con le esigenze dei consumatori, che non potranno affrontare a lungo ulteriori aumenti dei costi di abbonamento, collegati a loro volta alle strette sulle password, per non parlare del paradosso della troppa scelta, non aiutata da interfacce non performanti a dovere», commentano i ricercatori di Deloitte. La moltiplicazione degli abbonamenti *standalone* vedrà una battuta d'arresto dal 2025: i ricercatori ipotizzano una media di quattro sottoscrizioni per consumatore negli Usa e due o più in Europa. Questo non comporterà però un riflesso diretto sui ricavi degli operatori Svod, che potrebbero comunque crescere «grazie all'aumento dei prezzi, la stretta sulle password e al bundling». Si ipotizza uno scenario di mercato dove possano esistere due, massimo tre servizi *standalone* per singolo mercato, accanto ad aggregatori di vario tipo. Soltanto lo scorso dicembre Sky UK e Warner Bros. Discovery ha annunciato l'accordo che vedrà Max all'interno dell'offerta Sky nella sua versione con pubblicità e senza costi aggiuntivi per i clienti della pay tv.



L'home page di Sky Glass di Sky, dove sono visibili tutti i servizi attivati dall'abbonato

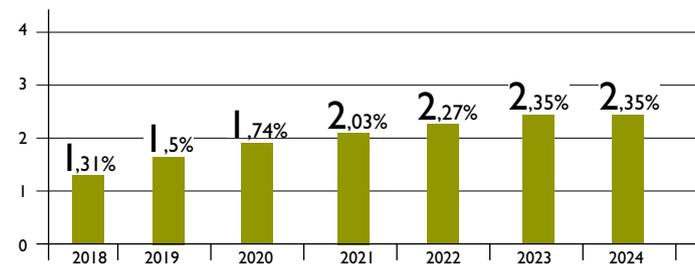
Un accordo simile è stato fatto dalla casa madre di Sky, Comcast, per gli utenti americani del suo servizio Xfinity. La strada dunque è segnata. E proprio le pay tv potrebbero essere le protagoniste di questo passaggio, in una sorta di ritorno alle origini, dato che quello dell'aggregazione è un approccio che i provider di pay tv hanno «tradizionalmente offerto, ma che aveva iniziato a essere

considerato fuorimoda». Non è un passo indietro: «un ritorno a una versione del modello di aggregatore potrebbe offrire un equilibrio tra i bisogni dei consumatori e dei fornitori». Già nel settembre 2024, una ricerca di Deloitte aveva evidenziato che il 43% degli abbonati Svod rispondenti avevano acquistato almeno un servizio on demand tramite una terza parte, fosse essa I→

Gli aggregatori del futuro avranno almeno una di queste caratteristiche (se non tutte), secondo TMT Predictions 2025: *Bridging the gaps* di Deloitte

- Unico account e fatturazione
- Canali e contenuti standard e opzionali
- Contratti della durata di almeno 12 mesi
- EPG di tutti i contenuti disponibili
- Vendita pubblicità e marketing centralizzati

Media abbonamenti VOD (mercati europei)



Fonte: Deloitte Digital Consumer Trends, 2018-2024. I Paesi rappresentati sono: Uk, Danimarca, Irlanda, Norvegia, Svezia, Germania, Belgio, Italia e Paesi Bassi. Nel complesso questi mercati rappresentano 265 milioni di persone



un provider di pay tv, telco o piattaforma tech. Proprio queste tre tipologie di operatori – insieme ai maggiori provider Svod – sono i candidati ideali a questa riformulazione dell'offerta. Un modello che consente anche di condividere spese quali sistemi di fatturazione, contrattualistica e, potenzialmente, gestione di problematiche in termini di regolamentazione, così come il supporto clienti, fino alla vendita degli spazi pubblicitari. Per i ricercatori la strada è ormai tracciata, perché difficilmente tutti i protagonisti potranno sostenersi sul lungo periodo come Svod standalone: «Pochi player hanno ottenuto una scala sufficiente e una capacità (dalla fatturazione all'interfaccia utente) tale da poter rimanere focalizzati su un servizio Svod full-service». L'aggrega-

zione potrebbe assumere diverse formule, Deloitte ne ipotizza due. La prima è il bundle di servizi, che lega abbonamenti Svod a contratti pay tv, telecom o finanziari che possono offrire prezzi scontati ri-

NON TUTTI GLI OPERATORI POTRANNO RESISTERE COME OFFERTA SVOD STANDALONE

spetto all'acquisto separato. Una delle differenze maggiori per gli utenti è la sottoscrizione di abbonamenti più lunghi, di solito della durata di almeno un anno, che consentirebbe di disincentivare il churn (la procedura di disdetta dovrebbe però restare semplice come quella attuale, essendo da sempre stata uno dei plus dello Svod sin dalla sua nascita). Va in questa direzione Xfinity StreamSaver di Comcast, negli Usa, che offre agli utenti internet e tv del servizio Xfinity Peacock (di proprietà della stessa Comcast), Netflix e Apple Tv+. Ulteriore modalità è quella di aggregazione di media, vendendo diversi abbonamenti media (che siano video, audio etc.) a un prezzo scontato rispetto al prezzo individuale. Lo hanno fatto, per esempio, Warner Bros. Discovery e Disney Entertainment unendo negli Usa Disney+, Hulu e Max (nelle formule con e senza pubblicità), per un'offerta che permette agli abbonati un risparmio pari a circa il 30% dei singoli servizi. ➔

Due esempi di bundle, quello che lega l'offerta Disney a quella di Warner Bros. Discovery/Max e, in basso, la proposta di Comcast, che unisce Netflix, Peacock (di proprietà di Comcast) e Apple Tv+



IN AI WE TRUST?

L'EVOLUZIONE INCOMBE E FORSE È GIÀ QUI, MA L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE CONTINUA AD ALIMENTARE INTERROGATIVI CHE SI RIPROPORRANNO ANCHE NEL 2025. **GLI STUDIOS, SEMPRE PIÙ IN CERCA DI EFFICIENZE, POSSONO DAVVERO FIDARSI DI QUESTO STRUMENTO?** E QUANTO COSTA L'ATTESA STRATEGICA IN TERMINI DI CONCORRENZA?

La killer application dell'intelligenza artificiale sarà la riduzione dei costi o l'esplosione della creatività? Alla luce degli sviluppi, conflitti legali e potenzialità emersi finora, la risposta (sempre ammesso che ce ne sia una univoca) appare ancora lontana. Secondo le previsioni di Deloitte, però, nonostante l'ampio dibattito e il dispiegamento di forze e annunci in materia, i grandi studios (in particolare in Europa e negli Stati Uniti) opereranno per un approccio piuttosto cauto nell'adozione dell'intelligenza artificiale generativa nella creazione di contenuti, tanto che il budget di produzione dedicato a questi tool potrebbe essere inferiore al 3%. Verrà invece destinato il 7% delle spese operative a nuovi tool di IA generativa, a supporto di funzioni quali gestione dei contratti e dei talent, permessi, pianificazione, marketing, pubblicità, localizzazione, doppiaggio dei contenuti. L'uso dell'IA appare sdoganato (e talvolta auspicato) soprattutto sul versante più "burocratico" dell'audiovisivo. «Gli studios sperimentano, ma potrebbero essere cauti nell'applicarla all'intera produzione. Questo a causa di tool ancora poco affinati, le sfide della creazione di contenuti con gli attuali modelli pubblici (di IA) che potrebbero esporre la loro affidabilità e minacciare la difesa delle

IP». Sembrano invece essere più audaci, dice Deloitte, gli artisti e i creator indipendenti, che paiono adottare molto più rapidamente quegli stessi tool su cui gli studios sembrano più cauti, «permettendo potenzialmente a nuove forme di media di emergere, che potrebbero ulteriormente creare svantaggi agli studios tradizionali che competono anch'essi per la scarsa attenzione del tempo». Creare contenuti audiovisivi del livello della produzione di Hollywood tramite intelligenza artificiale appare dunque oggi anco-

ra costoso: questa tecnologia è preferita per attività corollari, per esempio svecchiare attori o attrici, creare gemelli digitali o riportare in video star decedute. L'IA, è noto, ha reso più veloce la prototipizzazione di script, dialoghi, elementi della storia, visualizzazione ai primi stadi di personaggi e set design. Tutte fasi della produzione, mentre a livello produttivo sarebbe ancora prematuro: «l'output è ancora troppo iper-realistico», è una delle principali critiche. Mentre i creator indipendenti "giocano", per così dire, con quanto oggi a disposizione, gli studios restano ancora alla finestra, pur correndo il rischio che «i contenuti UGC (user generated content, ndr.) diventino sempre più competitivi rispetto ai media tradizionali». Le ragioni per questa prudenza non sono di poco conto e hanno a che fare con la protezione della merce più preziosa per l'industria, le IP. Dopo un articolo del The Atlantic che rivelava l'uso di decine di migliaia di episodi di serie e film da parte delle grandi tech company per sviluppare i propri sistemi di intelligenza artificiale, lo scorso dicembre la WGI – il sindacato degli sceneggiatori USA – si è rivolta ai big del settore (i Ceo di WBD, Disney, Paramount, NBC Universal, Sony, Netflix, Amazon MGM Studios) accusandoli di non aver protetto le loro opere. «Dopo che questa industria ha speso 1-

LE ALTRE QUESTIONI

Oltre al mercato Media, il *TMT Predictions 2025* di Deloitte analizza i settori tech e telecom, ambiti che sempre di più lambiscono il mercato entertainment. Per esempio, il consolidamento del settore telecom wireless va a toccare l'ambito media nel momento in cui la crescita del fixed wireless access (sistema di trasmissione dati a rete mista, formato da una rete cablata in fibra ottica e una rete che sfrutta le frequenze audio) e delle reti satellitari a bassa orbita terrestre migliorerà l'accesso a internet in aree remote, ampliando potenzialmente la platea dei contenuti audiovisivi. E, ancora, la spesa per i servizi cloud andrà sempre più a incidere sull'economia delle aziende, tanto da parlare di FinOps (disciplina di gestione finanziaria su cloud) anche per le realtà entertainment, chiamate a gestire contenuti in streaming per utenti globali. Sky Group, per esempio, ha sviluppato un tool di prima parte dopo aver speso in sei mesi il budget cloud annuale, riuscendo a generare così risparmi per 1,5 milioni di dollari. A questo si aggiungono le conseguenze sul settore in termini di sostenibilità, visto l'impatto ambientale della rete e dei data center necessari a sostenerne lo sviluppo.

decenni combattendo la pirateria, non può rimanere inerte mentre le tech company rubano intere library di contenuti per il proprio guadagno economico», ha dichiarato il sindacato, ricordando che l'accordo siglato recentemente dopo mesi di sciopero impone agli studios di difendere il copyright per conto degli sceneggiatori. Il tema, dunque, è caldo. Ricorda Deloitte: «se uno studios usa un modello pubblico (di IA) per profitto e quel modello include opere protette, esso potrebbe essere ritenuto responsabile di violazione». Il 2025 sarà un anno in difesa? Ci sarebbe una seconda opzione, ben più onerosa, ovvero lo sviluppo di modelli proprietari di intelligenza artificiale, ma questo comporterebbe risorse non indifferenti, dato che lo sviluppo di un modello all'avanguardia di intelligenza artificiale generativa potrebbe costare almeno 100 miliardi di dollari, un costo che cresce con l'utilizzo e il riaddestramento. E in epoca di tagli non appare la soluzione più efficiente. Meglio cercare alleanze con le big tech anche se, come ribadito più volte, resta sempre lo scoglio legale e regolamentare da definire

e oggi (al netto di tentativi come l'AI Act europeo) ancora difficile da inquadrare. Deloitte ipotizza partnership tra studi e provider per condividere i costi, con una terza parte che potrebbe fornire un modello pre-addestrato e un'interfaccia che verrebbe ulteriormente addestrata e personalizzata con i contenuti di proprietà dello studio, come per esempio personaggi e set specifici. È in sostanza quanto fatto da Lionsgate con Runway, chiamata a costruire un modello di IA customizzato sul portfolio di contenuti dello studio. «Gli studi potrebbero così gestire meglio eventuali problemi di proprietà intellettuale dimostrando che (quanto prodotto) sono derivazioni dai loro contenuti originali». Se la parte creativa risulta tuttora in fase interlocutoria, l'uso dell'intelligenza artificiale appare ben più strutturato in altre aree di business, per esempio nell'automatizzazione e miglioramento della gestione dei contratti, management di talent e forza lavoro, operazioni quali localizzazione dei contenuti, promozione e marketing, finanche lo scouting delle location che potrebbero adattarsi agli script. Sono ormai

assodati gli usi di modelli di voce e linguaggio per la traduzione e doppiaggio dei contenuti: «Questo potrebbe essere un vantaggio per creatori e distributori che si rivolgono ai mercati globali, sia nell'esportazione che nell'importazione. Le piattaforme principali di creazione di user-generated content hanno esteso queste opzioni ai loro utenti», ricordano i ricercatori. E man mano che le opzioni si affilano, come già vediamo oggi con la crescita di You-

Tube come "rivale e alleato" della tv tradizionale (cfr. intervista pag. 42), verrà sempre meno quella «scarsità di contenuti e distri-

buzione» che ha reso Hollywood quella che era. Una scarsità che, come hanno già dimostrato gli streamer e il tramonto della peak tv, ci siamo già lasciati alle spalle. «Un anno fa si pensava che entro il 2030 si sarebbe potuto creare quasi un intero blockbuster film con l'IA. Nel 2025 quel "nobile" obiettivo potrebbe sembrare più vicino». Ma chi guarderà quei contenuti? Le conclusioni di Deloitte ricordano molto gli interrogativi che dalla diffusione di social media, streamer e gaming ci si continua a porre, ovvero la frammentazione di quella che è oggi l'unica risorsa non tecnologicamente replicabile, il tempo umano. Gli studios più piccoli potranno produrre più velocemente e in maniera più efficiente grazie all'IA; i più grandi dovranno accelerare ulteriormente per competere: «non solo tra loro, ma anche con piattaforme di contenuti user-generated, social media e gaming. La produzione e la distribuzione potrebbero diventare meno rare, ma l'attenzione resta una risorsa limitata».

L'ATTENZIONE DEL PUBBLICO RESTA UNA RISORSA LIMITATA

I riassunti generati dall'intelligenza artificiale su Prime Video



Sardinia

THE MOST STUNNING
FILM LOCATIONS ALL
IN ONE ISLAND

THARROS
CABRAS

Fondazione
SARDEGNA
FILM COMMISSION



REGIONE AUTONOMA
DE SARDEGNA
REGIONE AUTONOMA
DELLA SARDEGNA

Legend says that when God created the world, He gathered the most breathtaking elements from every corner and placed them at the heart of the Mediterranean. Sardinia is home to the most stunning film locations—all in one extraordinary island.



IGLESIAS
PORTO
FLAVIA
MINES



CASTELSARDO
TOWN
VILLAGE



ARBUS
PISCINAS
DESERT



ULASSAI
CANYON



BARUMINI
ARCHEOLOGY
& HISTORY

TINNY ANDREATTA

THE ITALIAN WAY OF NETFLIX

“The obsession” for telling stories that resonate with local and international audiences: this is what distinguishes the first 10 years of Netflix in Italy. We hear how the country’s imagination has helped strengthen the streamer’s catalogue, and vice versa, how the company’s productions have influenced the Italian imagination, in the words of the VP of Content, Italy

photo by Stefano Pinci

It was back in 2015, on the 22nd October, almost ten years ago, when Netflix glided onto Italian territory, forcing the country’s entire audiovisual industry to change tack but also, above all changing the Italians’ consumption habits. It’s no accident that, by the end of this year, what is widely considered as one of the architects of modern global pop culture will enrich its offering further with three exceptional appointments: the fifth and final season of *Stranger Things*, the second season of *Wednesday* and the third and final outing for *Squid Game*. While it is true that the streaming service’s success is buoyed along by top international titles, it is also a fact that local productions are even stronger. For the last five years, the Vice President Content at Netflix Italia, Eleonora “Tinny” Andreatta, has embodied this race for national Original titles with vision, voice and form. Together with her well-constructed team, she is responsible for choosing, following and proposing titles



for the platform, be they series, films, documentaries and original formats, or licensed titles, all rigorously made in Italy. They have the honour and the burden to provide content that both fits in and is able to compete on equal terms with the best global productions. This objective was reached in 2024, given that five Italian productions were in the

top ten of most viewed non-English content: *Deceitful Love*, *Supersex*, *The Tearsmith*, *The Children’s Train* and *Septimo*. To look back at the developments in the editorial and business plan over the last ten years and hear about new strategies and offers, *Tivù* met Tinny Andreatta, also to understand which Originals have the makings to become one

of the platform's most watched titles in 2025.

This October, Netflix will celebrate its first ten years operating in Italy, while a little earlier, in July, marks your first five years in the group. What is your assessment of this time, both generally and personally?

You can say that since 2015, Netflix has profoundly revolutionised the way audiovisual content is consumed in Italy, offering unprecedented accessibility, variety and freedom of choice. It has also become an integral part of popular culture, thanks to iconic titles such as *Stranger Things*, *Wednesday* and *Squid Game*, capable of sparking off generational trends even in Italy. In addition, starting from 2017 with the launch of *Suburra*, we have become an important commissioning editor in the Italian panorama, producing an increasing number of titles devised for the local audience, but also with an international appeal too, effectively contributing to the economic system of the audiovisual industry in our country. Another two key milestones were in 2022 when we opened our base in Rome and expanded our staff to around 100 people, a third of those hired in 2024, the year when we opened the section managing advertising revenue. Whereas on a general level, the numbers are plain for all to see: Netflix is now in 190 countries worldwide, with more than 300 million subscribers overall and around 70 million with advertising. Obviously a very respectable balance sheet.

And what about for you?

In these five years I was able to raise my ambition to contribute to the construction of the Italian imagination by recounting the

country. Right from the start of my career, I chose to follow my passion for films and series, a passion started at the film distribution company Academy Pictures, where I worked from the early 1990s, and then fuelled further during my 25 years at RAI, culminating with eight as head of RAI Fiction. I've always thought that Italian audiovisual content could stand up to the best of international production, and at Netflix I've seen that a successful story can really come from any part of the world if it is authentic and touches on universal themes. For Italy, the language was often a limitation for exports in the past (except for specific cases such as *My Brilliant Friend*, which I am happy to have contributed to making, or *Gomorra*) and for a long time, content with international ambitions was shot in English. Netflix broke down linguistic barriers, it smashed the taboo that you couldn't dub in English and thanks to dubbing and subtitling, it has brought – and continues to bring Italian content to the rest of the world. Moreover, this path was further strengthened in 2022 by creating a unified content team for series, films, documentaries, formats and licensing. This has allowed us to have a coherent Italian editorial and production strategy, enabling me to build an overall offer that instigates a dialogue with the audience, with coherence and complementarity between the different forms of storytelling, and it helps us identify the best format for each story.

What editorial and strategic guidelines inspired this search for the best format for your stories in 2025?

Above all, a story about the au-

thentic Italy, courageous and free from stereotypes, in which you place many stories in different parts of the country, like a mosaic, with different historical settings and a strong focus on the contemporary. Stories we have released since the start of January: from the comedy launched at new year *The Love Scam* to the new series on the life of Ilary Blasi, *Ilary*, to *ACAB (Public Disorder)*, a series directed by Michele Alhaique, which has just debuted and is based on the book by Carlo Bonini and the eponymous film by Stefano Sollima (who is executive producer here). Continuing the strand of unconventional women, after the success of *The Law According to Lidia Poët* – which we have just renewed for a third season –, we will see *Mrs Playmen*, the story of publisher Adelina Tattilo, played by an outstanding Carolina Crescentini, who scandalised Italy at the end of the 1960s with an erotic magazine for men that also tackled difficult, revolutionary subjects (such as contraception, female sexuality and divorce etc.). Then coming up is the crime series *Sara - La donna nell'Ombra*, from Maurizio de Giovanni's novels, an extraordinary, nonconformist character: in an age when everyone wants to make a name for themselves and be seen, she remains in the background and turns her invisibility into a strength. The protagonist Sara is able to read what others cannot in silences, words and behaviours, a gift that makes her a unique investigator. In addition, in a world where women are changing, we explore how men's roles are evolving as a consequence: how men are reinventing their relationships as couples 1→



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

and their relations more generally. This is why we are presenting *Real Men*, inspired by the Spanish series *Machos Alfa*, for which we have assembled an exceptional cast starring Maurizio Lastrico, Matteo Martari, Francesco Montanari and Pietro Sermonti.

Generational stories have also become a staple for the on demand offer...

Exactly, it is a strand that has always been part of Netflix's DNA. In 2024, *The Tearsmith* topped the international ratings for non-English films, as did the series *Adoration*, with its fresh perspective of youngsters living in the Italian provinces. It is thanks to our desire to recount an authentic, contemporary Italy, focusing on stories rooted in local realities but with international appeal that has pushed us to tackle difficult subjects like mental illness with the light tones of entertainment, in the two seasons of *Everything Calls for Salvation*. This year we are raising the bar further by exploring the theme of bereavement in *Storia della mia famiglia*. This dramedy, both amusing and moving, talks about life and death and traces the birth of a contorted family comprising a grandma who has always had younger men and never looked after her children, a brother still searching for his place in life, and the two best friends of a man who knows he is dying, who entrusts his children into the hands of this rather inadequate but caring group of people. This heartstring tugging story is performed by a great cast, including Eduardo Scarpetta, Massimiliano Caiazzo, Cristiana Dell'Anna, Antonio Gargiulo and Vanessa Scalera. It is an original story, not based on a novel or other pre-existing stories as other works are.

Though books still provide significant inspiration for your Originals, from ACAB to the eagerly awaited The Leopard...

Yes, novels are a very important source of inspiration for us, and *The Leopard* is the most ambitious project I've chosen to develop since my arrival at Netflix, a story that continually surprises for the actuality of its content. A sumptuous, emotional series centred around an iconic character – the Prince of Salina – who embodies the universal condition of those who belong to “a disgraced generation, straddling the old times and the new”, but it is also a great saga and an intimate story that binds the great patriarch with his family. The series format enables us to take a wider view and give space to the events in Giuseppe Tomasi di Lampedusa's masterpiece. We are happy and proud to have activated such a creatively ambitious project, shot on location in Sicily between Palermo, Siracusa and Catania, in Italian with a top tier cast, from Kim Rossi Stuart to Benedetta Porcaroli, Saul Nanni to Deva Cassel. While we start the year with an event, towards the latter part of 2025 we will see another high quality, ambitious and powerful series, *Il Mostro* directed by Stefano Sollima, which explores the open wound of an Italian crime (the eight murders committed by the Monster of Florence) with great courage, because it looks at it from a totally new perspective.

How do you approach two totally different genres like documentaries and entertainment and align them with a common goal?

Documentaries respond to our wish to talk about controversial

aspects of the present or recent past. We have proposed titles such as *The Yara Gambirasio Case: Beyond Reasonable Doubt* and *Vatican Girl, the Disappearance of Emanuela Orlandi*, where we chose to use the documentary format not only to follow the path of events but to also investigate reality and re-open questions that have no answers. I think the Italian audience really appreciates this approach, which stimulates an intellectually and emotionally active viewing experience. *SanPa: Sins of the Savior* was also along these lines, and here again, we chose to offer stimuli and ideas for active viewing.

Entertainment is a more recent experience. What are you doing?

At the moment we are working on the adaptation of some very successful Netflix formats. We started with the first season of *Rhythm + Flow*, in Italy with the title *Nuova Scena - Rhythm + Flow Italia*. For us, working on formats means “adapting”, “interpreting” and doing careful research to identify the elements in a format that connect with our culture the best. We'll repeat this strategy for the show's second season, once again focusing on our judges - Rose Villain, Geolier and Fabri Fibra – three established artists from different regions of Italy, representing different strands of Italian rap. We have used the same approach for the other two novelties we are adding this year. One is *L'amore è cieco*, an adaptation of *Love Is Blind*, a dating show that started in the USA and became a global hit after very few seasons, with versions in Japan, Brazil, Sweden, the UK, Mexico, Sau-

dia Arabia, Argentina and Germany, with work underway on a French version. The element that unites the various versions is the universal concept of love, but the various courtship phases, the relationships and the understanding of romanticism all differ depending on each country's culture. The fact that Netflix has executives in the different territories who can discuss the content, the successful elements and the risks is something I see as a superpower, because it gives us remarkable capacities and accelerates learning while enabling us to tell local stories rooted in reality and free from stereotypes. The second adaptation is *Too Hot To Handle*, a reality show where a group of gorgeous singles meet and mingle on the shores of paradise, but to win, they have to keep all physical temptations at bay as they must give up sex. For both these adaptations, the localisation work was crucial to guarantee authenticity and relevance, two aspects we plan to intensify, on another plane, also boosting the cinematographic offer.

So are you going to offer more films?

Yes, we plan to increase our commitments. Both through the production of original titles, following the success of many films that had an enormous impact such as *The Children's Train* by Cristina Comencini (but also *The Love Scam*, *The Tearsmith*, *Beautiful Rebel* etc.) and by increasing the offer of titles fresh from theatrical release, as already happened with *There's Still Tomorrow* by Paola Cortellesi and previously with *Mixed by Erry* by Sydney Sibilia. It's just that we will no longer be doing this sporadically. Every month in 2025 we will offer a

film in the first release window after the cinema, and to debut, we are aiming for very important titles such as *Parthenope* by Paolo Sorrentino (out on 6 February), while other titles will come shortly after, for example *L'abbaglio* by Roberto Andò. We want to create a package that exploits our relationship with talents and the cinema. The idea is that while we can have original content on the one hand (as happened with *The Hand of God* by Paolo Sorrentino), on the other hand we can support the theatrical offer and bring it to our audiences.

How is Italian production perceived within the universe of more than 190 countries where Netflix is available?

Between 2022-2024, a total of 30 Italian titles entered the world top ten for non-English productions. To give you an idea of the growing weight of Italian Originals within Netflix's global offer, I like to mention how last November, our Chief Content Officer, Bela Bajaria, held an international showcase in Los Angeles for the American and international press, presenting the non-English production as the added value and differentiator of Netflix's offer compared to all the other players. *The Leopard* was presented to the international media on that occasion too. The Originals from various countries are also an added value for our service in the United States, where the percentage of the audience watching non-English content has tripled in recent years. This is a change of paradigm, where stories from every part of the world can find space and success on a global platform.

You have said that "films and series contribute to building a

country's imagination and so they have a great responsibility and a high possibility of influencing the collective". What do you mean by responsibility?

The greatest responsibility of any commissioning editor is to listen and intercept the tastes, needs and interests of the audience before they can be expressed and to give voice to talents, both new generations and established names. To have the vision, in some way, to choose the right projects and imagine what the public will want to see in a few years' time, rooting out new ideas from authors, directors and producers. All done knowing that there are no surefire bets: the biggest risk in our job is not to take risks. Sticking tight to what has worked in the past doesn't pay off in the long term. Whereas listening to the new gives voice to the creative moment and a country's imagination.

And yet, Netflix (along with other OTTs) is being increasingly criticised for the predominance of algorithms in the choice and the "construction" of projects.

And the critics are mistaken, because at Netflix the data is used to capture trends and improve the exploitation, but it doesn't guide the creative choices. Every project is a gamble based on intuition and professional experience together with the audiovisual culture of our editorial team. So, we base ourselves on totally human competences and talents that derive nothing from the algorithm. Data is basically a support tool that helps us understand the reasons for a success or a failure once the title has been launched, which we can learn from, but it doesn't help to choose a new I→

project. Our priority is to propose something different that can surprise, inspire and resonate with our audience, because – as I mentioned earlier – risk is an inherent part of our work: innovation is our distinctive trait.

Has the introduction of adverts changed your way of thinking about content to engage the audience? Will you focus on a more generalist offer?

Responding to the audience's tastes is a cornerstone of Netflix's operations, regardless of advertising. So the introduction of the subscription with ads doesn't influence our editorial choices. We are committed to creating content that attracts a wide audience, without giving up on complexity and courageous storytelling. The plan with advertising is just another way to make our content accessible, but it doesn't change our approach to quality and originality. In fact, it is an opportunity to expand our audience and reach new spectators who may not have considered us before. We continue to focus on stories that spark conversations and generate fans as we did before, if not with even more conviction, since the dialogue with the audience has evolved. Today we are able to respond quicker to the public's desires, maintaining a wide and inclusive offer. Whereas regarding the "fear" that we create a more generalist offer, I want to move away from the cliché that sees this term in contrast with the concept of ambitious, complex and distinctive content by using the term "mainstream". This is not the exact translation of "generalist", because content can be both mainstream and courageous, in

terms of innovation. For us, attracting a large audience means creating a stratified product, meaning the writing is so complex that on a more superficial level it is understandable for a wider public, but at the same time, going more in depth, it can satisfy more demanding viewers able to apply a deeper analysis.

You mentioned quality earlier, but quality requires resources. And yet Italian producers' balance sheets are in turmoil because the platforms have cut investments. How are you approaching this: doing less but better, or doing the same but for less?

We are trying to not indulge in a trend of unreasonable cost inflation, but Netflix is bucking the general trend: we continue increasing our investments in Italy. Our business model based on the importance of local content leads us to invest in Italian production in the long term, creating stories rooted in our reality and our country that are also universal. This approach not only supports the industry, it also guarantees an increasingly diversified offer for the audience. 2025 will see the richest offer we have ever proposed in Italy, with more than one original local content a month. What's more, we are committed to supporting Italian talent through long term projects and training schemes, such as Becoming Maestre, a mentoring initiative for young audiovisual professionals run in collaboration with the David di Donatellos, or La Bottega della Sceneggiatura, a screenwriting project where we work with younger generations to give them access to the storytelling market, in collaboration with the Solinas Prize.

Compared with when you worked at RAI, how do you rate Italian producers' ability to adapt to international needs?

The Italian production sector has grown a huge amount in recent years, there is more emphasis on innovation, as well as a greater understanding of the elements that can attract an international audience, without losing local authenticity. We collaborate closely with producers to develop projects that reflect these principles. There are different operations, large groups and small companies that produce excellent work and this diversity is a treasure trove for us and for the market. From our side, we also offer producers tools and support to improve the operational and creative management of individual projects.

One last thing. The new president of audience ratings company Auditel, Lorenzo Sassoli de Bianchi has announced that the OTTs have said they are willing to sit down and discuss a shared audience survey. What is Netflix's position on this?

We are totally open to dialogue and collaboration with audience ratings agencies. Also because we already collaborate with similar bodies in other countries, such as Nielsen in the USA, BARB in the UK and Kantar in Spain. So we are willing to explore the best solutions to guarantee transparency and coherence in the audience measurements in Italy too.

Do you have any essential conditions to be met before your ratings are surveyed by third parties?

At the moment I wouldn't say anything, contacts are still in an embryonic phase.

(Overseen by S.N.)

⇒

**THE ITALIAN
WAY OF
NETFLIX,
PAGE 14**

Italian staff and companies. The rights to the film or series are held by the original producer, who bears all the production expenses on which there is a 40% tax credit. But it is the Italian company that requests and is awarded the tax credit and, once it is approved by the Ministry of Culture, it can be used to lower the foreign partner's financial exposure. There are two important novelties in the recent reform. To contain skyrocketing staffing costs, legislators have imposed a maximum ceiling on the tax credit related to crew payments, binding them to the amount established under collective labour agreements, though allowing an increase up to a maximum of 20%. At the moment nothing changes, while waiting for the new labour agreement to be negotiated (the current one is from the 1990s). People on an international set need different skills to those working on an Italian production. When collaborating with foreign producers, sometimes from America, you must speak English, at the very least. There is a lot of overtime involved and a more specialist know-how is needed to manage productions of a very high technical level, using specialist equipment. So these professionals are paid more. The hope is that the new labour contract for the entertainment industry is based on the market rates for these particular kinds of jobs too. If this doesn't happen, the foreign tax credit for crews will be applied on the excess cost – within the legally established ceiling – meaning the 40% tax credit would no longer apply but a lower share instead,

making Italy less competitive compared to other European countries. However, the ceiling on above-the-line costs is not a cause for concern. The reform says that the cachet of talent from the USA or a country outside the EU is recognised for the tax benefit, to the extent that taxes are paid to Italy on the income generated by the activity in Italy (the same goes for Italian productions using a non-European actor). At the same time, the quota has been reduced to 30% drop from the previous 40%, while for European talent, the tax credit figure stays at 40%. "We have the best tax credit system in the world", says head of Film Production Consulting, Enzo Sisti. "It could be improved by stabilising the application windows and streamlining the bureaucratic process for getting the tax credit approved within the legally established timeframe. When originally came in, applications were always open and meaning we could use it during shooting, with compensation for the income tax and pension contributions paid in the workers' wages. It worked. Now we can use the tax credit via the bank, but it takes longer and foreign independents suffer as they have cash flow problems. But nevertheless, the tool is excellent: all the international companies have always taken the allocated tax credit and we have a very clear law that is not open to interpretation, which is no small thing". The reason the changes have been implemented and defended, even though many Italian producers are against them as they would like all the public funds them-

selves, is because the foreign tax credit has worked well. Industry experts say it is the perfect example of how a system of tax incentives creates great advantages for a country. It is true that from the Franceschini Law onwards, it has proven to be a considerable lever of attraction. Before then, the number of productions coming to shoot in Italy, also very prestigious productions, were more or less stable in terms of investments. From 2018 there was a boom. And while the Italian market opened up to streaming giants, Netflix and co started not only to produce Italian series, but also to bring their international series (and not just American) to shoot in Italy too. There was a veritable invasion of series and films, also many big-budget titles, which led to new resources for employment and, last but not least, strengthened the industry supply chain and those of correlated industries.

PRODUCERS-SERVICE PROVIDERS

The ceiling for the foreign tax credit has also increased. Research from the Association of Executive Producers (APE) calculates that 395 foreign productions benefited from the tax credit in the last five years, for a total of 380 million euros, compared to an overall investment reaching one billion euros. Analysis from the Italian Ministry of Culture (MiC) based on applications from 2016 to 2023 gives the breakdown of 186 films that generated an investment of 1.38 billion euros for a total of 513m euros of tax credit, plus 168 series (TV or web) that applied for a total

tax credit of 365 million, for a total investment of one billion euros. There has also been an explosion in service companies. Already established operations like Sisti's Film Production Consulting, or Marco Valerio Pugini's Panorama didn't know where to pass on the work. Now newer companies such as Riccardo Neri's Lupin, the Venetian operation 360 Degrees set up by Nicola Rosada or Mauro Monachini's Small Forward are growing. Production companies such as Wildside, Fremantle, Cattleya, Viola Film or Eagles Pictures have also worked as service providers. In the world of executive producers, the common opinion is that the Americans are "the safe". Professionals say: "An American film has a big budget, so you earn more and there's a lot of work. You have to be credible, trustworthy and professional with the Americans. They establish relationships of trust with the person more than the company. They move like an army and we manage to do a lot with very little. We are creative and they like this quality". *Mission Impossible 7*, *House of Gucci*, *Trust* by Danny Boyle, the series *Catch 22* by George Clooney, *Book Club* starring Jane Fonda and Diane Keaton, *Murder Mystery* with Jennifer Aniston and Adam Sadler, *Immaculate* with Sydney Sweeney, without forgetting *007-No Time to Die* or the recent *Conclave*, are just a few of the most famous titles shot in Italy, some in their entirety. Then there are the series: *My Spy – The Eternal City* for Prime Video, *Killing Eve* and *One Day* for Netflix, *Disclaimer* (Apple TV+) and

the Roman adventure of *Emily in Paris*. But three series really made the difference: *Ripley*, *White Lotus 2* and *Those About To Die*. *Ripley*, nominated at the Emmys for the Italian crew, was shot between Venice, Rome, Palermo and the Amalfi coast. Whereas *White Lotus 2*, the second season of the HBO cult, also starring Sabrina Impacciatore and Beatrice Grannò, literally occupied Sicily with a base at Taormina in the luxury San Domenico Hotel, invaded by a crew of more than 300 people. *Ripley* involved a year and half of filming for an investment of 86 million euros in Italy, but the record goes to *Those About To Die* by Roland Emmerich. Its budget of over 100 million euros was the biggest investment a single production has ever made in Italy. Predominantly shot on the stages at Cinecittà, plus a very few locations, it involved four executive producers, generating significant revenue for the Roman studios. Operations of this size move a lot of money and create a lot of work, which generates additional returns (income tax, VAT etc.). According to consolidated estimates (the latest being a study from the Cassa Depositi e Prestiti credit agency), not only is the state able to recuperate the generous advantage it gives to the market, but it can actually end up in profit. A major set that moves to a location for a significant amount of time also gives great impetus to the local economy because it creates work for hotels, restaurants, taxis, the crew buy things and go visiting at weekends. Another important effect is film tourism, attracting

people curious to visit the suggestive locations they've seen on screen.

ITALIAN ALLURE

Why is Italy a preferred destination? The 40% tax credit, one of the highest in Europe, has the biggest appeal for the foreign investor, who heads to places with the greatest financial benefits, but it is not the only factor. The presence of highly skilled craftsmen with incredible expertise built up working with many international crews makes a big difference too. We also have highly qualified suppliers, such as our costume rental companies, appreciated across Europe. To give just one example, the company Pompei is a point of reference for almost all European films in costume. Another strength is the technological innovation introduced at Cinecittà in recent years: the investment in virtual production was decisive for Emmerich's choice to shoot on the stages at Via Tuscolana. But alongside these industrial factors, Italy seduces because it offers a perfect balance between production costs, locations and quality of life. America is hosting fewer and fewer shoots because the prices are so high and so it is no surprise that we are seeing a growing number of incentive schemes (in Atlanta, Georgia, while California plans to expand its scheme) to keep productions at home. Italy also has more competitive costs compared to other European countries. In the UK, for example, there are considerable incentives, prestigious, well-organised studios and the language advantage, 1→

but filming costs are double. Italy's territory is very versatile, from its mountains to lakes and the seas, and journeys take just a few hours by train. Without forgetting the art cities and the historic buildings. Yes, Bulgaria has boosted its incentives, wages are more competitive and the cost of living is lower, but the allure of Italy's *Dolce Vita* probably still holds sway. The world of executive production also came to halt in 2024 because the tax credit was stopped prior to the new reform. The stop co-

incided with the long strike by American screenwriters, which paralysed many productions from majors and streamers on the other side of the pond. So there would have been much less work anyway. However, the possible effect of the controls on contributions received so far should not be underestimated, as well as the feared hypothesis – at the time of going to press – that the incentive may be replaced by something else. Nonetheless, now the quota has been reconfirmed and the first

call for applications has been launched, things are back in motion, bearing in mind that the Americans will be more careful about costs and there's increasing competition among European markets to attract big budget productions. Spain is introducing very aggressive policies and communications, determined to become the point of reference in Europe for major international sets. 

**GIRARE IN ITALIA?
CONVIENE, PAGE 24**

HOW OTHER NATIONS INVEST

Public support is growing around the world, also in the US. In Europe, the system of incentives dominates, with the UK and Spain leading the way

by Anna Rotili

Worldwide, audiovisual production can access government incentives aimed to stimulate industry growth, attract foreign investment and promote the country's cultural identity. According to the white paper *Global Film and Television Production Incentives* by Olsberg-SPI for the Motion Picture Association, there were more than 120 incentives in operation globally as of October 2024, all following common principles, but with tailored rules and objectives based on local priorities. In Australia, New Zealand, the USA and Canada incentives are handled at state level with efficient and stable programmes. Europe's public support

FINANZIAMENTI



COME SI INVESTE ALL'ESTERO

Si rafforza il sostegno pubblico nel mondo, anche in America. Ma in Europa dominano Gran Bretagna e Spagna per la generosità dei loro incentivi

In tutto il mondo le produzioni audiovisive si avvalgono di incentivi governativi atti a stimolare la crescita del settore, attrarre investimenti dall'estero e promuovere l'identità culturale del proprio Paese. Secondo il white paper *Global Film and Television Production Incentives* realizzato da OlsbergSPI per la Motion Picture Association nel 2024 sono stati oltre 120 i programmi di incentivi attivi nel mondo, con ogni regola, ma ciascuno con regole e obiettivi

adattati sulle esigenze dei singoli territori: in Australia, Nuova Zelanda, Stati Uniti e Canada, gli incentivi sono legati a scelte stabilite con programmi efficienti e stabili. Anche in Europa il sistema del sostegno pubblico è solido e tra i più evoluti e questo stabilisce sempre il momento strategico in base ad una analisi del sistema degli aiuti pubblici nell'intero Continente di Smart Consulting Group: sono quattro le tipologie di incentivi utilizzate. Che il tax credit che permette alla società di produzione di compensare le proprie passività fiscali mentre il cash rebate identifica il rimborso al produttore di una percentuale delle spese eleggibili sostenute per la realizzazione di un prodotto audiovisivo. Il meccanismo utilizzato nei paesi anglosassoni, il Tax Relief/Expenditure Credit è un incentivo fiscale, vale per cui una società può compensare le proprie passività fiscali e che può essere ceduto ad altre società. Ultimo il tax shelter, uno strumento più meccanico che consente a chi

di produzione di compensare le proprie passività fiscali mentre il cash rebate identifica il rimborso al produttore di una percentuale delle spese eleggibili sostenute per la realizzazione di un prodotto audiovisivo. Il meccanismo utilizzato nei paesi anglosassoni, il Tax Relief/Expenditure Credit è un incentivo fiscale, vale per cui una società può compensare le proprie passività fiscali e che può essere ceduto ad altre società. Ultimo il tax shelter, uno strumento più meccanico che consente a chi

TMC | 29
Giugno/Potenza 2024

system is one of the most highly evolved and is also solid, a stability that makes this market attractive. An analysis of the public grants system in Europe conducted by Smart Consulting Group reveals there are four kinds of incentives. First there is the tax credit, enabling the production company to offset its tax liabilities. Second is the cash rebate, paid directly to the producer for a percentage of the eligible spending on the making of an audiovisual product. The mechanism used widely in Anglo Saxon countries is the Tax Relief/Expenditure Credit system, where the production company can compensate its tax liabilities, and the credit can be passed on to other

companies. The last system is the tax shelter, a more complex operation that allows private investors to buy tax credits from producers, using them to reduce the taxes on the profits made. In France, the Centre National du Cinéma et de l'image animée (CNC) is in charge of promoting the country as a destination for international audiovisual shoots, and Film France, the national film commission, is the reference point for the executive production of international content, since it requires the involvement of a French partner, just like Italy. The French use the cash rebate system. The rebate amounts to 30% of the eligible costs, namely all the production costs strictly related to the project up to 80% of the work's total budget. There is a cap of 30 million euros per work, a sign that they are aiming for the mega productions with budgets of 100m euros. What's more, there is an additional bonus of 10% for visual effects (VFX) activities. Over in the UK, public funding is managed by the British Film Institute. It's main scheme is the Audio-Visual Expenditure Credit (AVEC), an unlimited incentive on spending per project or annually, which has generated a notable influx of big budget productions. Between 2007 and 2023, production spending supported by incentives in the UK went from 849m pounds to more than 4.2 billion pounds, with direct impacts on employment and infrastructure investments. The unlimited incentives are particularly attractive for producers of series because they create greater certainty for future sea-

sons. One difference from the Italian system is that AVEC is also open to international productions who don't hire a local executive producer. Special purpose companies are used, meaning American producers create companies with British nationality that technically produce the work, to which they temporarily assign the rights. It is a well-established mechanism in the Anglo Saxon system that is totally transparent and legitimate. Spain has a system – run by the Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA) - that differentiates between national and international productions, applying a tax credit or a tax rebate, depending on the case in point. Then there are also very different incentives available in some of the regions, such as the Basque country and the provinces of Álava and Gipuzkoa, more depressed areas where very advantageous schemes have been introduced. The Canary Islands have become an increasingly skilled production hub and are a reference point for foreign investors. Here the foreign incentive is a cash rebate of 50% on the first million, and 45% on the rest of the spending, with a cap of 36m euros per work for films, and 18m per episode for series. For foreign executive productions, a vehicle company is formed by a local producer with a company that handles the cost review. The international producer puts up the funding, while vehicle company makes the film and applies for the cash rebate, which is transferred to the original producer once filming in the territory has wrapped.

For international producers who prefer to use locations on mainland Spain, the cash rebate is 30% on the first million euros and 25% on the rest, with a cap of 20 million for films and 10 million per episode for series. This turned the Canaries into an *El Dorado* for productions, because as opposed to the tax credit, the cash rebate is direct, and, not least because the timing for disbursing the money is clearly stated. It's also worth noting that the Canaries are a special tax area with a very advantageous tax regime, so much so that many foreign companies have opened up branches there to do business. Finally, in Germany there is strong public support for national audiovisual works, with direct contributions assigned by the different Länder. There are no incentive schemes at the moment; the first should be introduced in 2025, the political situation permitting. | 21

**COME SI INVESTE
ALL'ESTERO, PAGE 29**

YOUTUBE: ONE WINDOW, MYRIAD WORLDS

“Broadcast yourself” was the original motto of the user-generated content platform, now turning twenty, which has evolved to the point of competing with the other media, and not just in terms of the time users devote to it. It’s a contender on the creative front as well, with a proliferation of creators making the move from purely online to television as well, where YouTube attracts lots of users. The lines are quickly becoming blurred. Tivù spoke to
FRANCESCA MORTARI, Director, YouTube Southern Europe

by Alberto Delli Ficorelli

PIATTAFORME

UNA FINESTRA, TANTI MONDI

“Broadcast yourself” (trasmetti te stesso) è stato il primo slogan della piattaforma user generated content. La quale, dopo 20 anni, si è evoluta fino a competere con gli altri media sia in ordine alla permanenza degli utenti, sia sul piano della creatività. Merito di una generazione di creator capaci di uscire dalla rete per approdare sulle Smart tv. Tivù ne ha parlato con **FRANCESCA MORTARI, Director YouTube Southern Europe**



Difficile dire se venivano fu Steve Chen, Jawed Karim e Chad Hurley al momento della fondazione di YouTube, avevano già chiaro in testa il potenziale della piattaforma che avevano appena inventato? Tre giovani informatici neanche trentenni, avevano progettato un sito su cui chiunque avrebbe potuto caricare i propri video per renderli disponibili alla visione pubblica globale. Che probabilmente invece senza già un’idea più chiara del potenziale successivo di YouTube furono Larry Page e Sergey Brin gli fondatori di Google che nel 2006 lo acquistano spendendo ben 1,65 miliardi di dollari. Certo, mentre loro potevano immaginare cosa è diventata oggi YouTube, a ventenni dalla sua fondazione. Secondo i dati Nielsen-Gauge del novembre scorso che certificano gli ascolti Usa, su un 41,6% del totale tempo di visione interessato

dallo streaming (contro il 23,7% al mondo broadcast e il 25% del totale YouTube ne ha consumato il 15,6), contro il 7,7% del secondo classificato Netflix. Nel terzo trimestre del 2024 la piattaforma ha generato 8,9 miliardi di dollari di ricavi pubblicitari. Sundar Pichai, attuale CEO di Google e di Alphabet (la consociata di YouTube) ha dichiarato che negli ultimi quattro trimestri il caso totale ha pubblicità e abbonamenti ha superato i 50 miliardi di dollari. Non male per un sito di condivisione di video amateur.

Ovviamente si chiama perché oggi YouTube è molto più di questo, tanto che il termine corretto è user generated content. Nel frattempo, si è evoluta la tecnologia, sono cambiate le abitudini legate all’intrattenimento, è nata e si rivela una nuova generazione di spettatori/consumatori interamente digitali, è esplosa l’economia dei creator, insomma è cambiato tutto. Anche YouTube, che si è avvicinata sempre di più al mondo della televisione, pur senza tradire la propria natura originale. Oggi accanto ai video postati da influencer e creator alle prime armi, è possibile seguire i vlogger/eduttor di serie e proprie star internazionali del web che fatturano milioni di dollari, così come si può fare di video film o serie prodotte in televisione o da broadcaster internazionali appositamente per YouTube. Grazie alle Smart tv, poi, è dunque alla possibilità di guardare YouTube anche dalla tv di casa, magari con tutta la famiglia, sono cambiate garbatamente le prospettive. Secondo Nielsen, anche una “test” con delle premialità che assicurava al martedì più ventuno, tanto da diventare per gli editori tv a tratti un alleato




Se alla tv nel 2024 si appoggia il 15,6% del tempo di visione, la propria televisione è ancora il 7,7% del totale. Il resto è stato consumato da streaming e social media.

Se dovesse spingere oggi a una persona che non conosce YouTube di cosa si tratta, parterebbe da una emittente con la televisione si tornerebbe al web e al concetto di social media?

YouTube è, medio quali 20 anni fa, non come social media, non come broadcaster e non è una piattaforma di streaming. Possiamo dire che non ha equivalenti nell’economia mediatica? È l’unica piattaforma aperta che consente a qualsiasi creativo di condividere la propria voce e il paese definiva una finestra aperta sul mondo. Nel 2005, quando è stata creata, non esisteva il concetto di creator per non parlare dell’economia dei creator. È nostro programma di condizione dei ricavi è stato lanciato solo due anni dopo ed è stato un momento cruciale nella sua storia, perché ha dato vita a un’attività completamente nuova nel giro di pochissimo tempo. È stata fatta tanta strada in quei vent’anni. In

42
Consorzio Pubblicità Tivù 143

viewing time via streaming (vs. 23.7% for the broadcast world and 25% for cable), YouTube accounted for 10.8%, while the runner-up, Netflix, stood at 7.7%. And in the third quarter of 2024, YouTube generated 8.9 billion dollars in advertising revenue. Sundar Pichai, the current CEO of Google and Alphabet (YouTube’s parent company), stated that in the last four quarters, the total revenue from ads and subscriptions combined exceeded 50 billion dollars. Not bad for a website for sharing amateur videos. Just joking, of course: today YouTube is much more than that, and the correct term is user-generated content. In the meantime, technology has made great strides; users’ entertainment habits have changed; a new generation of entirely digital viewers/consumers has come into being and grown up; and the creator economy has exploded. In short, everything has changed. And YouTube itself has moved in the direction of television, without reneging on its origins. Today, along with the videos posted by fledgling influencers and creators, viewers can watch

It’s hard to say whether, twenty years ago (February 2005), when they founded YouTube, Steve Chen, Jawed Karim and Chad Hurley really understood the potential of the platform they had just invented. The three young computer geeks, still under thirty, had designed a website where anyone could upload their own videos and reach a global audience. The ones who probably had a

better idea of YouTube’s potential for success were Larry Page and Sergey Brin, the founders of Google, who acquired YouTube in 2006 for no less than 1.65 billion dollars. And not even they could ever have imagined what YouTube is today, twenty years on from its founding. According to figures in The Gauge, published by Nielsen which certifies US ratings, last November, out of a 41.6% of total

video podcasts made by international web stars, which rake in millions of dollars, catch entire films or television productions made expressly for YouTube by international broadcasters. And thanks to smart TVs, we can all enjoy YouTube from our living rooms, even with the whole family. The viewing hierarchy has been transformed, and so have the platform's prospects. YouTube has turned into a television, with a potential that no other media in the world can rival, and in the grab for viewers' attention, it has become a strategic ally or a dangerous competitor, by turns. We spoke with Francesca Mortari, YouTube's director for Southern Europe.

If you had to explain YouTube to someone who has never heard of it today, how would you go about it? Compare it to television, or go back to the Internet and the concept of social media?

YouTube started out nearly twenty years ago, but not as a social media channel or a broadcaster, and it isn't a streaming platform either. You could say there's nothing like it in the media ecosystem. It is the only open platform that lets any creative share their voice; we like to call it a window on the world. When it was founded in 2005, the concept of creator didn't exist yet, never mind the creator economy. Our revenue-sharing policy was launched just two years later, and that was a turning point in YouTube's history, since it invented a completely new activity in a very short space of time. We've achieved a lot in almost twenty years! We've gone from a "simple" website for sharing videos to a global

platform operating in a hundred countries, one that billions of users log onto every month, where millions of creators upload high quality content that sparks new ideas and inspires billions of people. For many creators, YouTube has become their home: a place where they can express themselves without limits. Our goal is to grow along with them, innovating and offering new opportunities to build solid, lasting careers.

It's undeniable that YouTube today is an alternative, to say the least, to traditional television or the digital platforms springing up in recent years. Is that only true for younger audiences, or is this whole distinction between age groups becoming less significant?

This platform has gone beyond generational distinctions, since everyone can use it not only to share their voice, but also to find solutions to practical problems, get information, and learn new things, no matter how old they are or what their interests may be. That said, the generation that grew up with smartphones is returning to the family living room more and more often: the TV screen has been the fastest-growing device for watching YouTube before the pandemic (2019), during and afterwards (to May 2024). I don't think it's accurate to talk about "an alternative to traditional television". Trends and needs are evolving, like the relationship with other media, in a dialogue between various media that always sees quality content at the core.

Entertainment and news, and how they are produced, are also changing quickly, in lock-step with new viewing habits.

What role does YouTube play in this inevitable, albeit gradual, transformation?

People all over the world watch an average of over a billion hours of YouTube content on their TVs every day, and viewings on the "big" screen have increased by over 130% in the last three years. These numbers confirm audiences have a clear viewing preference. With an eye to providing an ever-improved experience, we continue to invest in crucial areas for creators and viewers alike, exploiting the potential of artificial intelligence to offer the chance to unleash new forms of creativity and make multi-format experiences available. In this regard, our Shorts offer creators a stronger, diversified online presence and are becoming increasingly popular: they now attract over 70 billion views a day, seen by over two billion registered users each month. And on the subject of multi-format experiences, last year it was the TV screen that showed the most growth globally, a trend happening in the EMEA region too.

As far as AI is concerned, the platform is tweaking the technology to bring it more in line with television and give it a greater international dimension. One example is automatic dubbing done by AI, or the option for those who have a channel on the platform to arrange their content by seasons or episodes.

Artificial Intelligence is breaking new ground and we are definitely on the front line. The priority is to develop entirely new ways to strengthen creative expression, handle the copy-

right side and generate earnings for our partners. In the last few months, we have already announced our adoption of a variety of AI tools that give human creativity a boost, such as VEO, which lets people create videos starting from an input and will shortly be integrated into YouTube Shorts, allowing creators to generate unique backgrounds for their videos. We will continue to develop this technology in a responsible way, knowing it will push the envelope of creative expression and take it to a level we can barely imagine right now. With Hype, for instance, we provide a new way to support emerging creators and enable fans to connect their favorite talent with new audience segments. As you mentioned, we've also implemented and amplified the dubbing tool, enabling people to generate audio tracks for videos in different languages, so the content is accessible to an even larger number of people worldwide.

YouTube's content creators are attracting a lot of attention well beyond the platform itself. It's happened with MrBeast, who now has a show on Prime Video (*Beast Games*), and more recently with the Sidemen, the British YouTube group that will be producing its own format for Netflix. Is this just television trying to create a pool of new subscribers/viewers by fishing for YouTube audiences, or is it recognition that something is really changing as far as new ideas for TV are concerned?

We are proud to see creators who started off on YouTube making it beyond the platform! It's further proof that ours is

tool that succeeds in bringing the creative vision and ideas of our talent to people all over the world. And while creators have always turned to YouTube to innovate and entertain audiences, now they also have corporate strategies, rooms packed with writers and production teams, too; they are creative entrepreneurs building thriving businesses on our platform. Today, online videos are an essential channel for self-expression and the social currency of millions of people worldwide.

Then there are the channels and platforms that use YouTube as a communication tool, taking advantage of the platform to publish content, old and new, to connect with audiences online. Will YouTube go from being the big rival to a mouthpiece and amplifier for other media players?

It's much more than a mere mouthpiece. It's a platform with a unique identity and its own ecosystem that is fertile ground for new content creators and new formats. Which is why, while "traditional" TV networks use YouTube to amplify their voices, YouTube itself keeps evolving and shaping the media landscape in ways that go well beyond the straightforward circulation of television content; we promote a dialogue between the different media. |z|

**YOUTUBE: UNA
FINESTRA, TANTI
MONDI, PAGE 42**



©PrimeVideo

A BEAST OF A CHANNEL!

His real name is James Stephen Donaldson, his friends call him Jimmy, while his followers hail him as MrBeast. His channel boasts over 342 million subscribers, more than any other in the world; just to make that point clear, Cristiano Ronaldo's has "only" 72.8 million. At the age of just 26, Jimmy has a roughly 700-million-dollar business, ultimately thanks to his ability to create original and engaging content for his YouTube channel. He was just a kid of 13 when it all began, but his breakthrough arrived in 2017, with series of videos such as I Counted to 100,000, in which he filmed himself simply counting up to 100,000, or one repeating the same word for as many times. This was one of his first "challenges" (one of the top trending formats on YouTube) and would fast become the hallmark of his videos. MrBeast and a group of his friends would gamely give original, zany challenges a go, such as how to survive for a hundred days inside a nuclear bunker, or escape from the clutches of a real-life bounty hunter. Then the money started pouring in, so much so that MrBeast put it up for his challenges ("Would you leave school or give up your job for \$100,000?") or else gave it away to help the homeless and people who had lost their jobs after the pandemic. Or even "I'll give you a million dollars, but only if you can spend it in one minute". Right up to the challenge to end all challenges, this time in a much more sophisticated production, with a springboard that would vault him from YouTube's vast viewership to his streaming debut on Prime Video: *Beast Games* (photo). The ambitious show consists of a series of games in which a thousand contestants face off and contend for a final jackpot of five million dollars. The ten episodes were uploaded to Prime Video on 19 December 2024.



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.

CANDIDATO AL PREMIO EMMY®
JAMES MARSDEN

VINCITORE DEL PREMIO EMMY®
STERLING K. BROWN

VINCITRICE DEL PREMIO EMMY®
JULIANNE NICHOLSON



PARADISE

LEGGI TRA LE BUGIE



Serie originale | Ora in esclusiva

© 2025 Disney e le sue società collegate. Maggiori informazioni su Disney+ a www.disneyplus.com/it. Si applicano le Condizioni Generali di Utilizzo di Disney+.