

VISIONI DAL MONDO



Tivù ha voluto parlare con i rappresentanti dei maggiori mercati e festival internazionali per capire quale sentimento prevale all'interno dell'industria in uno scenario globale sempre più incerto e sfidante. Ecco cosa hanno risposto

di Maria Chiara Duranti

Nell'era della post-peak tv i grandi protagonisti dell'audiovisivo devono confrontarsi con budget ridefiniti, pubblico frammentato, nuovi modelli di business e attori, a partire dalla creator economy. Resiste, in questo scenario, la necessità di confrontarsi e connettersi, come prova la resistenza dei mercati, gli eventi dell'industria che – in varie località del globo – raccolgono gli operatori sia per le attività di compravendita, ma anche per individuare e lanciare nuovi trend. Anche il mercato degli eventi è cambiato nel corso degli anni: RX France ha accantonato il MIPTV di Cannes per spostarsi a Londra con il MIP London (cfr. *Tivù* di aprile), mentre NATPE è tornato a essere protagonista del settore grazie all'acquisizione da parte

di Brunico Communications (già organizzatore di eventi quali Real Screen Summit e Banff). Nascono e si consolidano nuovi appuntamenti, in un calendario che si fa sempre più affollato e, talvolta, creando qualche cortocircuito e sovrapposizioni di ospiti. L'affollato contesto evidenzia un dato di fatto: la necessità dell'industria di confrontarsi sia con gli interlocutori più tradizionali (produttori, broadcaster, ma possiamo contare nel novero anche gli streamer), sia i nuovi entranti (agenzie media, brand, aziende tech financo fondi di venture capital). Ecco perché *Tivù* ha voluto parlare con i rappresentanti dei maggiori mercati e festival internazionali: che fase sta vivendo l'industria audiovisiva dal loro osservatorio? Come si sta rapportando l'Europa dei media con gli Usa? Ne hanno discusso **C21Media**, organizzatrice di appuntamenti come Content

London, Content Miami, Content Warsaw e, più recentemente, Content India, ma anche lo svizzero **Rose d'Or**, il premio di matrice europea dallo sguardo globale, punto di riferimento per la qualità e l'innovazione nei contenuti televisivi (C21 Media è partner di EBU per l'organizzazione, ndr). E, ancora, **Series Mania Forum** di Lille, che ha consolidato la sua posizione come principale hub europeo, mentre l'Italia è rappresentata dal **MIA – Mercato internazionale audiovisivo** di Roma, e **Iberseries & Platino Industria** (Madrid), oggi strategico per il mondo iberico. Non manca una visione sull'Europa dell'Est, con **NEM Dubrovnik** e **NEM Zagreb**, mentre gli organizzatori di Natpe **Global+RealScreen summit** (l'evento di Miami che ha unito NATPE e Real Screen) aprono le porte al mercato nordamericano. Ecco cosa hanno voluto raccontarci.

➔

AFFRONTARE IL CAMBIAMENTO



Colloquio con DAVID JENKINSON, Editor in-chief e MD di C21 Media (Content London, Content Miami, Content Canada, Content Varsavia e Content India Summit)

C21Media, storica testata editoriale inglese, è diventata negli ultimi anni un punto di riferimento internazionale anche nell'organizzazione di eventi chiave (C2I Events) come Content London, Content Miami, Content Canada, Content Varsavia. Con un focus sul contenuto e sui suoi creatori, ha saputo intercettare le trasformazioni dell'industria audiovisiva globale, affrontando temi cruciali come l'intelligenza artificiale nell'ultima edizione di Content London (2-5 dicembre 2024). Nel 2025 ha lanciato a Mumbai il primo Content India Summit, riunendo oltre 150 professionisti per riflettere sul futuro del settore, anticipando una conferenza più ampia prevista per marzo 2026.

Guardando alle edizioni più recenti di Content London, Miami, Varsavia e ora India... quali sono stati i temi chiave che sembrano interessare o preoccupare maggiormente i vostri interlocutori?

Gli eventi "Content" di C2I – dalle Americhe, a Varsavia, al Canada, all'India e a Londra – riflettono quanto stia cambiando in modo radicale il business globale dei contenuti. Ora operiamo sotto il claim *Define Your Future In The New Content Economy*. Tutto sta cambiando e, se le aziende non si adattano, faranno fatica a sopravvivere. La nascita dell'economia dei creator è un buon esempio di come pubblico e capitali si stiano spostando verso il digitale. Il



panorama si sta rimodellando.

Considerando la storia dei vostri eventi, come si è evoluto nel tempo l'interesse dei partecipanti?

La necessità resta invariata: le persone hanno bisogno di connettersi di più e di avere conversazioni più profonde in un mercato complesso. L'area di cambiamento più significativa è quella degli Stati Uniti, dove la supremazia della televisione americana è oggi messa in discussione. Hollywood è tra le realtà più colpite, anche a causa di incendi e di un mutamento del panorama politico.

Qual è l'umore generale dell'attuale industria audiovisiva internazionale? Si percepisce ottimismo, prudenza o incertezza?

L'umore nel business globale è segnato dall'incertezza, a tutti i livelli e in tutti i mercati. Le opportunità esistono, ma dipendono dalla capacità di adattamento. È necessario produrre contenuti in modo più

economico (e qui l'IA può essere d'aiuto) e distribuirli con modalità nuove, in particolare attraverso piattaforme digitali come YouTube, per compensare il calo delle opportunità di *commissioning*.

Questo clima di incertezza globale sta influenzando le dinamiche di esportazione dei contenuti?

Tutto, al momento, è influenzato da questi cambiamenti. Il nostro ruolo è quello di riunire le persone per modellare il cambiamento, e i nostri eventi – insieme all'attività editoriale che li supporta – sono considerati i più affidabili del settore.

Secondo voi, cosa deve cambiare nel modo in cui i contenuti vengono promossi e valorizzati a livello internazionale?

I contenuti devono trovare un pubblico anche in assenza di una commissione. I produttori devono adottare nuove strategie per sopravvivere.

AUDACI E COLLABORATIVI

Colloquio con SAMUEL CASTRO, co-direttore dell'evento di Madrid



L'appuntamento dedicato ai professionisti dell'industria audiovisiva in lingua spagnola e portoghese si è trasformato in breve tempo in un punto di riferimento globale per la produzione iberoamericana. L'edizione 2024 (Madrid, 1-4 ottobre 2024) ha visto la partecipazione di oltre 2.600 professionisti da 50 Paesi, con 1.000 aziende rappresentate, più di 120 attività e 189 progetti presentati. La quinta edizione è in calendario dal 30 settembre al 3 ottobre 2025, sempre presso il Matadero Madrid. Organizzata da EGEDA e Fundación Secuoya in collaborazione con FIPCA, l'iniziativa gode del sostegno del Comune di Madrid, della Comunità di Madrid, di ICEX España Exportación e Inversiones e della sponsorizzazione di Madrid Film Office e Film Madrid. Iberseries & Platino Industria promette anche quest'anno (30/09-03/10/2025) un ricco programma con conferenze, screenings, forum di coproduzione e finanziamento, workshop formativi, confermando la vocazione dell'evento come catalizzatore per l'innovazione e lo sviluppo dell'industria audiovisiva iberoamericana.

Quali sono i temi e le tendenze che intendete approfondire nella prossima edizione?

L'appuntamento sarà incentrato sulle opportunità di finanziamento per progetti audiovisivi di fiction e

lungometraggi, con un focus particolare sulla vendita di contenuti già finalizzati. La grande sfida che ci poniamo è affrontare la vendita in altri territori. Questo è il nostro impegno di nei confronti del settore: fare progressi per posizionare globalmente i contenuti in lingua spagnola.

L'attuale incertezza globale sta influenzando i mercati? Come potete aiutare l'industria?

L'audiovisivo è un settore collaborativo, multiculturale e intrinsecamente globale. Anche se soffiano venti protezionisti per quanto riguarda l'acquisto e la vendita di contenuti, dobbiamo essere audaci e invitare al nostro evento i

"player" interessati a fare un passo avanti. Per questo, la quinta edizione di Iberseries & Platino Industria ospiterà diverse delegazioni di produttori e acquirenti europei.

Come si sta posizionando l'industria europea dei contenuti rispetto a quella statunitense? Quali sensazioni percepisce in questo periodo?

Il nostro ambito di lavoro continua a essere quello collaborativo e associativo. Forse è ancora presto per valutare un impatto negativo in questo senso. Ciò che è evidente, però, è che questa situazione potrebbe trasformarsi, in un determinato momento, in un'opportunità. I→



AL CENTRO DEL BUSINESS



Colloquio con GAIA TRIDENTE, direttrice dell'appuntamento di Roma

Fondato nel 2015, organizzato da ANICA e APA, il MIA è oggi un mercato strategico, che ha via via confermato la sua centralità come piattaforma di mercato internazionale, accogliendo leader, produttori, talenti ed executive di rilievo. Nel 2024 ha raccolto oltre 2500 partecipanti da 60 Paesi; la prossima edizione, l'11°, si terrà dal 6 al 10 ottobre 2025 (sempre nel distretto di Piazza Barberini) e si concentrerà su dinamiche emergenti, con un programma verticale dedicato all'intelligenza artificiale all'interno del Programma di Innovazione per le Industrie Creative: workshop, attività pratiche e incontri con esperti per esplorare l'impatto dell'IA lungo l'intera filiera produttiva, dalla creazione al consumo.

Come si è evoluto il MIA per stare al passo con le trasformazioni in atto?

Abbiamo consolidato la nostra vocazione internazionale, lavorando per ampliare la rete di professionisti coinvolti e offrire una piattaforma sempre più globale. Nell'edizione 2024, la partecipazione ha visto un equilibrio significativo tra Paesi Europei (52,8%) ed Extra Europei (47,2%), a conferma dell'attrattività del MIA su scala mondiale. La manifestazione è cresciuta costantemente come punto di riferimento per la scoperta e lo sviluppo di nuove IP, rafforzando le attività B2B legate ai contenuti. Ora puntiamo a rafforzare ulteriormente la mis-

sione di hub creativo per lo sviluppo di IP originali. Tra i progetti in corso, è in fase di definizione per il 2025 un nuovo mercato dedicato agli adattamenti letterari, pensato per connettere editori, produttori, agenti letterari e professionisti dell'audiovisivo.

L'incertezza globale sta influenzando il mercato?

La coproduzione internazionale rappresenta un pilastro strategico su cui continua a fondarsi l'identità del mercato. Dal 2016 al 2024 (dato aggiornato a ottobre scorso), oltre 100 progetti che hanno partecipato al MIA sono stati effettivamente prodotti e distribuiti a livello globale, a conferma del ruolo chiave che la manifestazione svolge nell'attivare collaborazioni concrete e di lungo termine. La cooperazione tra Paesi si conferma infatti

come uno dei motori fondamentali per permettere a nuove opere di superare i confini nazionali e trovare reali opportunità di sviluppo, finanziamento e diffusione, strumento chiave per garantire la sostenibilità e l'ambizione dei progetti audiovisivi.

Cosa offre il MIA all'industria?

Abbiamo già avviato nuovi programmi mirati a sostenere e incentivare lo sviluppo di contenuti originali. In questa direzione si inserisce *APOLLO SERIES*, un'iniziativa promossa in collaborazione con il Series Mania Institute e che prenderà il via al prossimo MIA con un workshop intensivo di quattro giorni, per poi proseguire a gennaio 2026 durante TV Drama Vision, nell'ambito del Göteborg Film Festival, e concludersi a marzo 2026 al Series Mania Forum.

I→



NATPE GLOBAL

EVOLUZIONE IN CORSO



Colloquio con CLAIRE MACDONALD, VP & Publisher, Realscreen e MARY MADDEVER, SVP, Editorial Director and Publisher, Strategy Brunico Communications

Guardando all'ultima edizione di NATPE Global a Miami, quali sono stati i temi più rilevanti?

Claire Macdonald (CM): È stata un'edizione interamente proiettata verso il futuro: ci siamo chiesti come sarà il panorama dei media nel 2030. Le sale conferenze erano piene: tutti, nell'industria dell'intrattenimento, stanno cercando di orientarsi rispetto a ciò che li attende. Si è parlato molto del ruolo dell'intelligenza artificiale nel mondo dei contenuti, delle prospettive di fusioni e acquisizioni, e di come i brand giocheranno un ruolo sempre più attivo nella creazione di contenuti, senza dimenticare la creator economy. A NATPE Budapest, in programma tra poco (Budapest 23-26 giugno, 2025) il focus sarà invece sull'Europa centro-orientale.

Come si è evoluto nel tempo l'interesse dei partecipanti?

CM: Dal punto di vista geografico, i flussi sono piuttosto stabili. Tuttavia, soprattutto a NATPE Global, stiamo notando l'interesse crescente di agenzie media, brand, aziende tech e anche fondi di venture capital. Il networking è da sempre parte integrante degli eventi firmati Brunico e la domanda è più alta che mai. Per questo abbiamo integrato questo nostro "ingrediente segreto" anche nel programma di NATPE Budapest, creando più spazi di connessione e collaborazione.

Qual è il sentiment generale?

Mary Maddever (MM): L'umore è fluido, cambia con il ciclo delle notizie. A NATPE Global e al Realscreen Summit a Miami si è percepita un'energia positiva: dopo anni difficili, il clima era decisamente più ottimista. Ora, mentre mercati e governi valutano l'impatto di dazi e turbolenze globali sui budget, si percepisce una maggiore cautela. Il focus resta sulla produzione e sulla distribuzione di intrattenimento di qualità, e sulla ricerca di strategie innovative. Serve un giusto equilibrio tra cautela e ottimismo, come sempre, del resto.

L'incertezza globale sta influenzando le dinamiche di export, acquisizione e coproduzione?

CM: È presto per dire con precisione quale sarà l'impatto della situazione globale e quanto durerà. Ma è indubbio che il business deve continuare, e la pandemia ci ha insegnato che nulla può sostituire l'interazione faccia a faccia. Il nostro compito è of-

fruire contenuti rilevanti e strumenti concreti che aiutino i professionisti a orientarsi in un momento complesso.

Come si sta posizionando l'industria europea rispetto a quella americana?

MM: L'evoluzione è in corso, e i segnali cambiano costantemente. Tuttavia, si percepiscono già preoccupazioni legate all'aumento dei costi di produzione e al rallentamento degli acquisti. Alcuni mercati, però, potrebbero reagire con una nuova spinta alla collaborazione, che già da tempo si sta rivelando una strategia vincente in contesti ad alto rischio.

Cosa dovrebbe cambiare nel modo in cui i contenuti vengono promossi e valorizzati a livello internazionale?

MM: Abbiamo visto come i contenuti senza confini possono funzionare: le idee e le produzioni che riescono a essere autentiche, uniche e ben realizzate superano le barriere linguistiche e conquistano il pubblico globale. Questo ha spinto molte piattaforme a rivedere le proprie strategie, valorizzando sempre di più gli IP con rilevanza culturale. Un altro trend interessante è la maggiore apertura alla condivisione delle finestre di distribuzione, che aiuta anche a rendere più accessibile il contenuto dal punto di vista dei costi. Tutto questo è promettente in un mercato dove il ritorno sugli investimenti è sempre più difficile da ottenere.



NEM

EUROPA SOPRATTUTTO

Colloquio con SANJA BOŽIĆ-LJUBIČIĆ, Ceo Pickbox, Mediatranslations, Mediavision e NEM di Zagabria e di Dubrovnik



Guardando alle edizioni più recenti di Nem Dubrovnik (giugno 2024) e Nem Zagreb (dicembre 2024), gli organizzatori si dicono impegnati a creare sempre un'agenda in linea con le tendenze del settore per essere sempre un passo avanti. Non a caso uno dei panel più seguiti nel 2024 è stato *TV Operators (Telcos) as Streamers* che riflette gli sviluppi attuali nel settore dei contenuti, in particolare nella regione CEE.

Come si è evoluto nel tempo l'interesse per il vostro evento?

Sin dall'inizio abbiamo attratto partecipanti da tutto il mondo, anche se il focus principale resta la CEE. È cambiato il numero di aziende partecipanti; con l'evoluzione dell'industria emergono nuovi attori, aziende che pochi anni fa nemmeno esistevano. Nuovi temi, prospettive e voci entrano nella conversazione e noi abbiamo una solida reputazione che ci consente di attrarre speaker eccezionali e leader del settore.

Qual è l'umore generale dell'industria internazionale?

Come sempre, dipende da chi si interroga. Tuttavia, tutti siamo consapevoli del contesto globale, dei cambiamenti politici, degli equilibri di potere e delle incertezze economiche. Contribuiamo per quanto possibile creando connessioni tra professionisti, che ritengo stimolino discussioni che fanno avanzare il settore. Il nostro mercato è uni-



co perché attira veri buyer; inoltre, portiamo attori che si concentrano specificamente sulle regioni CEE, ma con uno sguardo internazionale. Le persone sono più incerte che mai; chi ha avuto successo ha la responsabilità di offrire rassicurazioni e una visione. Quanto sia efficace in questo compito, è una questione ancora aperta.

Come si sta posizionando l'industria europea rispetto a quella Usa?

Sono due mondi diversi che, in molti modi, non possono più fare a meno l'uno dell'altro. L'industria americana dei contenuti resta una potenza e un punto di riferimento, ma le dinamiche sono cambiate. Ai NEM abbiamo spesso affrontato temi come la localizzazione dei contenuti, le coproduzioni europee e le sfide regolamentari. I contenuti europei stanno acquisendo sempre più rilevanza. Tuttavia, non possiamo

ignorare il fatto che, mentre i più giovani seguono trend più globali, una parte significativa degli spettatori CEE si affida ancora ai broadcaster tradizionali e predilige contenuti che potrebbero essere considerati meno "di punta".

Cosa dovrebbe cambiare nel modo in cui si promuovono e valorizzano i contenuti?

Più che cambiare, si tratta di definire strategie. C'è una grande pressione a essere ovunque e investire pesantemente su tutte le piattaforme di marketing possibili. La chiave è comprendere davvero il proprio pubblico. Il mondo digitale è vasto, le strategie di localizzazione sono fondamentali, e non tutte le piattaforme sono adatte a promuovere ogni serie. Quanto al miglioramento dei contenuti, si tratta di una sfida più ampia, che affronteremo a NEM Dubrovnik 2025. I→

ROSE D'OR AWARDS

QUALITÀ GLOBALE

Colloquio con MARK ROWLAND, Chair del festival europeo nato a Montreaux



La manifestazione, nata nel 1961 in Francia e con delle versioni "itineranti", è un festival internazionale riguardante i programmi televisivi di ogni genere. Pur vantando una forte componente europea, nel tempo ha allargato i suoi confini a livello globale.

Quali sono stati i temi principali dell'ultima edizione del Rose d'Or, la 63° (dicembre 2024)?

Nonostante i timori di un rallentamento nel settore, la varietà dei temi trattati – e la qualità complessiva – sono state più alte che mai. Siamo stati particolarmente felici di consegnare il Premio alla carriera a Rosario Fiorello, per i suoi straordinari successi nel panorama dell'intrattenimento italiano. Tra gli altri vincitori, figuravano produzioni provenienti da Belgio, Norvegia, Giappone, Australia, Stati Uniti e Regno Unito. Per quanto riguarda i temi affrontati, nei factual e documentari, le guerre in Europa e in Medio Oriente sono stati un tema dominante, anche se il documentario vincitore, *Otto Baxter: Not A F***ing Horror Story* (produzione Sky UK) è un potente racconto sul superamento della disabilità. La diversità di idee è stata probabilmente la tendenza dominante del 2024, e speriamo di vederne ancora di più nel 2025!

Come si è evoluta la competizione?

Le candidature arrivano da tutto il mondo – e questo numero cresce ogni anno. Nel 2024 ne

abbiamo ricevuto oltre 700 da 30 Paesi. Quello che era iniziato negli anni '60 come un premio europeo è oggi un evento davvero globale. Inoltre, il focus originario sul lavoro dei broadcaster di servizio pubblico si è ampliato fino a includere tutti i principali servizi di streaming. La nostra categoria "multiplatform" consente di accogliere tutte le nuove forme di media. Anche il premio per l'audio ha vissuto una nuova ondata di interesse grazie alla rivoluzione dei podcast degli ultimi anni.

Quale umore attraversa l'industria?

C'è un'aria di incertezza, ma la community globale dei contenuti è sempre in fermento, pronta a innovare, trovando nuovi modi per produrre e distribuire e struttu-

rare accordi per rendere possibili grandi produzioni. Quindi, sebbene l'ambiente sia molto sfidante, il 2025 ha già visto la messa in onda di ottimi nuovi show – e non vediamo l'ora di riceverli tra le candidature dei prossimi Rose d'Or Awards.

Come si sta posizionando l'industria dei contenuti europea rispetto a quella americana?

I Rose d'Or Awards sono veramente globali; tuttavia, offrire una piattaforma ai talenti emergenti, ai nuovi produttori, ai territori più piccoli – nello spirito del servizio pubblico incarnato dal nostro partner EBU – resta uno dei nostri obiettivi principali. Questo significa che celebrare il meglio della produzione europea continua a essere per noi molto importante.



NETWORK ALLARGATO

Colloquio con **FRANCESCO CAPURRO**, direttore del concorso di Lille



Il festival internazionale dedicato alla serialità, con annessi un istituto omonimo e un forum per professionisti dell'audiovisivo, si conferma come un appuntamento d'elezione.

Guardando all'ultima edizione, quali sono stati i temi più sentiti dai partecipanti?

In questa fase post-peak tv, la preoccupazione principale è capire come mantenere sia la quantità che la qualità della produzione a fronte di investimenti ridotti, in particolare da parte delle piattaforme globali. Questo cambiamento ha acceso l'interesse verso modelli di finanziamento alternativi, come le co-produzioni e il co-financing. Un altro tema centrale è la competizione per i ricavi pubblicitari. Cresce anche l'attenzione su come coinvolgere il pubblico giovane, sempre più orientato verso contenuti brevi e *creator-driven* sui social, piuttosto che verso le serie scripted tradizionali. Queste tendenze saranno al centro del dibattito anche nelle prossime edizioni.

Com'è si è evoluta l'evento nel corso degli anni?

Siamo diventati sempre più globali, riflettendo la crescita delle collaborazioni internazionali, dalle coproduzioni come *Drops of God* o *Sinners* agli adattamenti di format come *High Potential*, *The Bureau* o *Mother*. Abbiamo stretto partnership strategiche con Paesi come Taiwan, che punta a diventare un hub regionale per la produzione internazionale. I nostri *showcase*, dalla Corea al Canada, testimoniano questa crescente diversità di voci. Stiamo anche atti-



rando nuovi player da settori affini, come l'editoria e il gaming, man mano che lo sviluppo di IP diventa sempre più crossmediale. Il networking resta un elemento chiave, con una domanda in costante crescita, rafforzando il ruolo del Forum come hub centrale dell'industria.

Qual è il clima generale?

Dopo l'incertezza legata alla riduzione degli investimenti, il settore sta entrando in una fase di adattamento. Pur persistendo una certa cautela, si percepisce anche un crescente pragmatismo: l'industria sta trovando nuove modalità per reagire e riposizionarsi. L'interesse per coproduzioni e vendite internazionali resta forte, come abbiamo visto anche in questa edizione. Il nostro mercato è un punto di riferimento completo, che spazia dalla creazione alla distribuzione globale. Da parte nostra, acceleriamo i progetti grazie ai nostri pitch, mettiamo in contatto talenti e partner per co-finanziamenti o co-produzioni e

sosteniamo la vendita con iniziative come *Coming Next from Showcases* e *Buyers' Upfronts*, che presenta in anteprima dieci serie internazionali selezionate per i buyer. Questo approccio a 360° contribuisce concretamente alla crescita e alla resilienza del settore.

Come si sta posizionando l'industria europea dei contenuti rispetto a quella americana?

Da tempo ormai, le produzioni americane stanno affrontando una concorrenza sempre più forte da parte dei contenuti internazionali. Nonostante le sfide della frammentazione e delle barriere linguistiche, l'ecosistema europeo è solido. Può contare su fondi pubblici nazionali e comunitari, su un quadro normativo comune (come la direttiva AVMS) e su investimenti continui da parte di piattaforme e broadcaster. Il sentimento che raccogliamo è quello di una fiducia crescente nella forza globale dello storytelling europeo.



©CZ | Media (2) ©Carla Oser / Iberseries (2) ©MIA (2) ©Daniel Vegal / Natpe (2) ©Rose d'Or (2) ©Series Mania (2)