

A group of four runners in vibrant tracksuits (orange, red, and yellow) are captured in mid-stride on a blue running track. The background is a clear blue sky. The image is framed by a thin white border.

cpa case
di produzione
associate

PRESENTA

GARECCHIARE

PRONTI, PARTENZA, VIA.

Quando un'idea creativa riceve il via libera, si apre la fase della gara: le agenzie coinvolgono le case di produzione per trovare il partner migliore, quello che saprà trasformare il concept in un progetto concreto e ben fatto. Da lì in poi, si lavora tutti insieme: pre-produzione, riprese e post-produzione. Il cliente non è mai spettatore, ma parte del gioco — di solito attraverso l'agenzia, a volte anche in prima persona.



PERCHÉ UN MANUALE?

Perché il mondo delle gare sta cambiando:

- 1.** Il mercato è sempre più globale e molte best practice sono già realtà in altri Paesi.
- 2.** I player non sono più gli stessi: i producer di agenzia sono meno presenti, entrano in scena uffici acquisti e la maggior parte delle CDP non ha roster di regia fissi.
- 3.** Anche il modo di fare le gare si evolve: spesso sono i clienti stessi a guidarle, non solo le agenzie.
- 4.** La fase di gara deve tornare a essere sostenibile per chi produce per creare progetti migliori per le agenzie e i clienti.



Questo manuale è frutto del confronto continuativo tra le 23 CDP associate a CPA, UNA, UPA, ADCI, AIR3 e alcuni cost controller e producer d'agenzia, con un obiettivo chiaro: rendere le gare sempre più trasparenti ed efficienti, così che agenzie, clienti e case di produzione possano collaborare meglio, ottimizzando tempo, risorse e budget.

COSA SIGNIFICA LANCIARE UNA GARA?

Avviare una gara è una responsabilità: significa mobilitare tante persone e competenze, tutte con il loro peso.

Dietro le quinte di una CDP troviamo:

- **Executive Producer:** guida la rotta, interpreta il brief e supervisiona l'intero processo e gestisce i rapporti
- **Ricerca regia:** seleziona e contatta i registi.
- **Producer:** coordina la regia e costruisce il preventivo insieme al regista scelto facendo da referente del progetto per l'agenzia/cliente
- **Direttore di produzione:** mette i numeri nero su bianco, verificando ogni dettaglio.

E spesso non finisce qui: alcuni registi si fanno affiancare da **image researcher** e **grafici impaginatori** per dare forza visiva al trattamento. Tutte figure che hanno un costo, interno o esterno.

In sintesi: ogni gara è un investimento vero e proprio.



OK, MA QUANTO COSTA UNA GARA?



Le case di produzione partecipano sempre con entusiasmo alle consultazioni: ogni gara però è anche un impegno concreto, che richiede tempo, risorse e competenze con un impatto economico tutt'altro che trascurabile.

Alcuni numeri da tenere in considerazione:

- Ogni CDP partecipa in media a **48 gare all'anno***
- Sapendo che ci sono gare che possono costare oltre i € 10.000, **ogni gara ha un costo medio tra € 3.000 e € 4.000*** (variabile a seconda della complessità).
- In totale, **le gare incidono in maniera significativa sul tempo-lavoro** annuo di una CDP.
- Tutto questo, molto spesso **senza alcun rimborso spese**.

Per questo è fondamentale che le gare siano gestite in modo efficiente e razionale, così da non sprecare tempo ed energie inutilmente.

IL MODELLO PCS ADATTATO ALL'ITALIA: LA PROPOSTA CPA

Fascia di budget	Assegnazione diretta	2-3 partecipanti	4+ partecipanti
Sotto i €200.000	gratuita	€2.000-3.000	€3.500-4.500
Oltre i €200.000	gratuita	€3.500-4.500	€5.500-6.500

Nota: ogni gruppo di CDP definisce il PCS negoziato con chi organizza la gara.



ECCO PERCHÉ LE GARE ANDREBBERO RETRIBUITE

In molti Paesi europei - ad esempio Germania, Francia, Irlanda - è già realtà: **chi organizza una gara contribuisce ai costi dei partecipanti.**

È il modello PCS - Pitch Cost Share approvato dall'EPA, l'associazione Europea del quale CPA fa parte, basato su alcuni principi semplici:

- **Proporzionalità:** il contributo si calcola in base al numero di partecipanti e al budget.
- **Applicazione:** scatta solo se viene richiesto un trattamento e ci sono almeno 2 CDP in gara.
- **Trasparenza:** tutti i partecipanti sanno quanti e quali registi/CDP sono coinvolti.
- **Pagamento PCS:** destinato alle CDP che non vincono la gara.
- **Proprietà intellettuale:** le idee nel trattamento e i concept presentati dal regista restano del regista o della CDP.



MA ESISTONO ANCHE LE GARE “DIVERSE”

1. Gare su più creatività

A volte agenzia e cliente non hanno ancora deciso quale creatività produrre, ma i tempi stringono e bisogna avviare la gara lo stesso. In questi casi, le cdp si trovano spesso a dover preparare tutti i materiali per più di una strada creativa, moltiplicando così i costi.

2. Gare senza assegnazione

Può capitare che la gara non porti ad alcuna assegnazione. In questi casi, le case di produzione hanno messo le loro energie e risorse in progetti che non sono ancora stati finanziati, dove la gara è servita solo come test preliminare.

3. Gare contro cdp interne ad Agenzie

Alcuni grandi network hanno strutture produttive interne che a volte partecipano alle gare. **Le cdp di CPA scelgono di non farlo, perché l'accesso privilegiato a certe informazioni darebbe a queste strutture un vantaggio che renderebbe la gara poco trasparente.**





DALLA GARA ALL'ON AIR: ALCUNE LINEE GUIDA

Il percorso tipico è fatto di tappe chiare:

- 1. Selezione delle CDP:** agenzia e cliente scelgono chi invitare e fissano i tempi.
- 2. Brief:** il progetto viene presentato con obiettivi e vincoli.
- 3. Presentazione delle regie:** ogni CDP propone registi, tra i quali cliente e agenzia scelgono con chi procedere alla fase successiva.
- 4. Trattamento e preventivo:** i registi preparano il trattamento creativo e la CDP il preventivo.
- 5. Trattativa:** confronto su parte creativa, tecnica ed economica.
- 6. Assegnazione:** si sceglie la CDP vincente e parte la produzione.

Quando un'agenzia sceglie le CDP da invitare in gara, è importante farlo con criteri chiari: tipo di progetto, complessità, budget, stile di regia, capacità produttive ed esperienza. Non si tratta di avere CDP identiche, ma di garantire che tutte possano presentare proposte allineate e confrontabili.

Il numero giusto fa la differenza: di norma, meglio non superare le 3 CDP.

E poi c'è la questione dei tempi: dare alle CDP il tempo adeguato semplifica il lavoro, riduce gli sprechi e porta risultati migliori. Al contrario, scadenze troppo strette costringono a correre, a gonfiare le stime per prudenza e a trovare soluzioni d'emergenza che inevitabilmente fanno lievitare i costi.

AI BLOCCHI DI PARTENZA, TUTTI ALLINEATI.



Perché la gara sia davvero equa, è fondamentale che tutte le CDP partano dalle stesse informazioni, nello stesso momento, quindi **il brief deve avvenire con tutte le CDP contemporaneamente, in presenza o in call, senza fare trapelare dati in anticipo.**

CPA sconsiglia l'abitudine di inviare brief via mail senza preavviso in quanto potrebbe essere penalizzante qualora l'Executive Producer fosse impossibilitato a vederla in maniera immediata (es. in viaggio).

Le indicazioni fondamentali del brief sono:

- Script e storyboard
- Brief di regia dettagliato con KPI (stile, tecnica, recitazione...)
- Casting, styling, location
- Budget disponibile
- CDP coinvolte
- Richieste particolari (riprese estero, timing stretti...)
- Deliverables
- Varianti di packshot
- Diritti di utilizzo
- Musica e speaker
- Termini di pagamento

Per facilitare il lavoro ad Agenzie e Clienti, CPA ha preparato un modulo di riferimento con tutte le informazioni utili per scrivere un brief fatto bene: basta richiederlo direttamente all'associazione o ai suoi associati.

BRIEF

Per facilitare il lavoro ad Agenzie e Clienti abbiamo preparato un modulo di riferimento con tutte le informazioni utili per scrivere un brief fatto bene: basta scaricarlo, scansionando questo QR code.



TRATTATIVA E TERMINI DI PAGAMENTO

Di norma la trattativa si fa con le 2 CDP rimaste in shortlist e può svolgersi direttamente con il cliente, tramite l'agenzia o con il supporto dei cost controller.



In questa fase si analizza il preventivo in ogni dettaglio, si approva il timing di produzione e si fissano i termini di pagamento.

Visto che le CDP anticipano gran parte del budget prima dello shooting, le linee guida CPA sono le seguenti:

Shoot in Italia

- 50% alla firma del preventivo, da incassare entro la data del PPM.
- saldo alla consegna dell'offline, con pagamento entro 60 giorni.

Shoot all'estero

- 50% alla conferma del progetto, da pagare prima delle riprese.
- saldo alla consegna dell'offline, con pagamento a 30 giorni.



PRESENTAZIONE REGIE E TRATTAMENTI

In fase di gara capita spesso che le CDP blocchino un numero eccessivo di registi solo per impedire l'accesso ad altre case di produzione, senza poi arrivare davvero a presentarli. CPA ritiene che questa pratica sia poco corretta ed eticamente discutibile, perché riduce la reale possibilità di partecipazione e compromette la trasparenza nel processo di selezione.





Le agenzie dovrebbero limitarsi a selezionare un solo regista per ciascuna CDP. Eccezioni con più trattamenti saranno accettate solo nelle gare di pura regia, legate a una singola casa di produzione.

CPA chiede che regista e CDP presentino insieme trattamento e preventivo al cliente, in un incontro dedicato di un'ora: chiaro, diretto ed efficace, sicuramente un valore aggiunto per il progetto e le relazioni tra i vari player.

ASSEGNAZIONE DELLA GARA

Al momento dell'assegnazione della gara, è buona prassi che l'agenzia dia un riscontro anche alle CDP non selezionate, incluse informazioni relative alla cdp e regista scelti.

- In parallelo, vanno comunicati eventuali PO da parte del cliente e firmato il preventivo e la lettera di preventivo.
- CPA raccomanda inoltre di rispettare i tempi concordati: con calendari spesso molto serrati, anche un ritardo di 24 ore può avere un forte impatto su costi e processi.
- L'agenzia dovrebbe infine rendersi disponibile, se necessario, a un incontro di allineamento per chiarire eventuali punti del brief e aggiustamenti e evoluzioni rispetto ai punti del trattamento e del preventivo post negoziazione.



E DOPO CHE VIENE ASSEGNATA LA GARA?

L'assegnazione della gara non è la fine del percorso, ma l'inizio vero e proprio: da lì parte la produzione.

In questa fase è fondamentale l'adozione di una serie di principi per rendere il processo di produzione virtuoso in funzione dell'obiettivo del cliente.

- **Il regista ha un ruolo centrale:** le sue scelte vanno rispettate visto che è stato scelto un trattamento della creatività proposta dal regista stesso: al pilota chiediamo di arrivare a destinazione, non gli spieghiamo come funziona l'aereo.
- **Il PPM è cruciale:** lì si prendono decisioni definitive e non modificabili durante le riprese, lì è dove devono essere presenti tutti i decision makers.
- **La prova costumi,** che definisce i look degli attori in seguito all'approvazione del mood stilistico avvenuta in PPM, deve diventare uno step ufficiale per evitare rifacimenti e ritardi durante le riprese.
- **Durante le riprese** ogni voce conta, ma considerate che più persone di agenzia e cliente ci sono sul set, più diventa difficile allineare le decisioni su ogni inquadratura nei tempi previsti.





- **La giornata di lavoro**, secondo gli ultimi accordi con APMAL, deve avere una durata massima, compreso straordinari, di 12 ore (11h di lavoro + 1 di pausa pranzo, inclusi montaggio e smontaggio)
- **Il piano di lavorazione**, fatto dall'assistente alla regia che è responsabile dei tempi del set, condiviso con tutti il giorno prima dello shooting, è il documento che guida le riprese, frutto di un'analisi accurata di scene e tempi. Cliente e agenzia devono rispettarlo: i margini sono già previsti, quindi ritardi o cambi in corsa sono da evitare.
- **In fase di editing** vanno rispettate le lavorazioni e le giornate di lavoro concordate in preventivo.
- **La Color Correction** è uno step in cui la presenza del Cliente è fortemente consigliabile, in quanto deve avvenire in una sola seduta, e la sua presenza gli consente di vedere i colori da monitor calibrati (perché su un cellulare è difficile giudicare!)
- Non sempre i Clienti hanno chiaro il concetto che **i materiali e gli invii sono sempre esclusi.**



E SE IL PROGETTO VIENE REALIZZATO IN AI?

**Il mondo della produzione sta cambiando:
sempre più spesso l'AI entra nei processi,
fino a diventarne in certi casi il cuore stesso.
Non ci sono ancora regole ufficiali in materia,
ma CPA consiglia alcune best practice:**

- Usare solo strumenti approvati e sicuri
- Proteggere dati e materiale sensibile
- Lavorare in locale quando richiesto dal cliente
- Richiedere consenso per repliche digitali (immagine/voce di attori, speaker, musicisti, ecc.)
- Fare attenzione ai prompt: evitare riferimenti a materiale protetto o a personaggi pubblici senza liberatorie
- Tenere traccia delle lavorazioni (log e documentazione del flusso di lavoro)
- Mantenere il controllo umano su informazioni, tono ed etica
- Essere trasparenti: etichettare chiaramente parti generate/alterate con AI (avvisi o watermark)
- Evitare contenuti fuorvianti o deepfake
- Controllare e mitigare i bias (stereotipi, inclusione, equità)
- Rispettare ruoli professionali e contratti sindacali: l'AI come supporto, non sostituto
- Salvaguardare privacy, sicurezza e ambiente
- Condividere con il cliente i workflow possibili (online o in locale) e relative differenze
- Aggiornarsi sugli sviluppi normativi e tecnologici (corsi, comunità, terms of use)
- Proprietà intellettuale: il creatore del contenuto AI ne è titolare e può concedere licenze
- Rework: Consideriamo che ogni generazione includa massimo 2 rework, salvo diversa indicazione.



CHE VINCA IL MIGLIORE

Per rendere le gare più chiare e sostenibili serve collaborazione, trasparenza e rispetto reciproco.

Con queste linee guida vogliamo dare a tutti gli attori — clienti, agenzie, CDP e registi — strumenti concreti per lavorare meglio e ottenere risultati più solidi.



GRAZIE

cpa case
di produzione
associate

WWW.CPAITALY.COM