

TIVÙ

MARZO 2025
www.tivubiz.it

TAX CREDIT
LO STATO
COPRODUTTORE

CONTENUTI

- QUALE FICTION
PER QUALE PUBBLICO?
- MARIA PIA AMMIRATI, RAIFICTION

SIGLE
CHI BEN
COMINCIA...

UNSCRIPTED
INTRATTENIMENTO
IN FASE YO-YO

CERTA - NETFLIX
SE LO STREAMING
È DI FAMIGLIA

NICOLE MORGANTI

TUTTI I TALENTI DI PRIME VIDEO

Creare nuove opportunità nel mondo digitale



skyup.sky

YouTube, maneggiare con CURA

Non so se ci avete fatto caso, ma negli ultimi appuntamenti internazionali dedicati al mercato tv, il management di YouTube aveva continuato a rilasciare dichiarazioni distensive: «Noi competitor? Figuriamoci! YouTube è un alleato prezioso e imprescindibile della tv». E l'insistenza era tanta e tale da essere diventata sospetta. E aveva ragione chi ha voluto pensar male, perché a stretto giro – in occasione dell'anniversario dei primi 20 anni della piattaforma – il Ceo Neal Mohan ha commentato entusiasticamente che YouTube è di fatto in tutto e per tutto la nuova tv, «ma la nuova tv non sembra la vecchia. È interattiva e include cose come gli shorts (sì, la gente li guarda sulla tv), podcast, e stream live, insieme a sport, sitcom e talk show». Come un prodotto nuovo non entri in concorrenza con uno vecchio, è un arcano che andrebbe spiegato... Così come non ha più bisogno di spiegazioni il fatto che in virtù del rutilante avvento delle Smart tv, il panorama mediatico è cambiato, e chi ancora si ostina a guardare la YouTube di oggi con gli occhi di ieri rischia di commettere un errore fatale. Oggi, la piattaforma video di Google è un vero e proprio ecosistema che oltre a drenare l'attenzione del pubblico, attrae sempre più investimenti pubblicitari, senza avere le regolamentazioni stringenti sulla pubblicità e le audience a cui devono sottostare le tv. I numeri parlano chiaro: secondo Digital i, società britannica di analisi dati, il consumo di contenuti di lunga durata su YouTube è in costante crescita. È stato previsto che entro la fine del 2024, i video di oltre 30 minuti avranno rappresentato il 73% delle visualizzazioni sulla piattaforma. Negli Stati Uniti, il tempo trascorso a guardare video lunghi è aumentato dell'8% in un solo anno, e tra i giovani di 18-24 anni l'incremento è stato del 21%. Questa fascia demografica ha trascorso una media di 2,7 ore al giorno su YouTube, guardando ben 25 video quotidianamente. Dati che dovrebbero fare drizzare le antenne a chi ancora crede che il televisore domestico possa resistere al suo urto senza una strategia aggressiva.

Nell'economia dell'attenzione, YouTube si sta rivelando un competitor spietato: oltre 2 miliardi di utenti attivi a livello globale e un miliardo di ore di video viste ogni giorno. Certamente ha un senso sostenere che YouTube possa rivelarsi un'opportunità per le reti televisive, in quanto un canale aggiuntivo per diffondere e promuovere i propri contenuti. Ma la verità è che questa "convivenza" rischia di trasformarsi in un abbraccio soffocante se non si ha la padronanza del mezzo, ovvero dell'algoritmo che ovviamente rimane sempre in capo a YouTube. Quindi, finiti i tempi della narrazione di YouTube come una piattaforma per adolescenti, occorre costruire un nuovo storytelling dove le tv oltre a reagire nell'immediato alla sua (legittima) concorrenza sappiano anche agire nel tempo.

di Linda Parrinello

14 COVER STORY

Tutti i talenti di Prime Video
Foto di Valerio Pardi



FINANZIAMENTI 22

Tax credit: lo Stato coproduce
di Eliana Corti



22

SERIALITÀ

Quale fiction per quale pubblico? **36**
di Anna Rotili

Intervista a Maria Pia Ammirati, RaiFiction **42**
di Anna Rotili

TREND 44

Chi ben comincia...
di Francesca D'Angelo

UNSCRIPTED 50

Intrattenimento in fase yo-yo
di Anna Tortora

DATI&ANALISI 58

Anche lo streaming è questione di famiglia
a cura di Ivan Valsecchi



RUBRICHE

Insider **6**
Un mese di ascolti **62**
News from the world **65**



SCARICA LA NOSTRA APP!

TIVÙ si può sfogliare su smartphone e tablet iOS e Android. Andate negli store dei vostri device e scaricate l'App gratuita: sarete così sempre puntualmente informati dove e quando vorrete. Ci sono diversi modi di leggere TIVÙ. Scegliete il vostro



Parental
Control
Consigliato 

MARVEL TELEVISION

DAREDEVIL

RINASCITA



©2021 Marvel. Maggiori informazioni su Daredevil su www.marvel.com. Si applicano le condizioni generali di abbonamento.

SERIE ORIGINALE
Ora in esclusiva



PREVISIONI

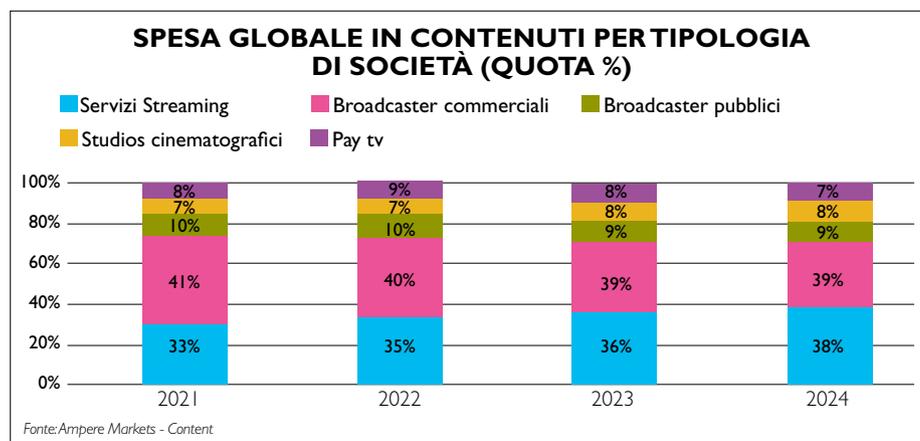
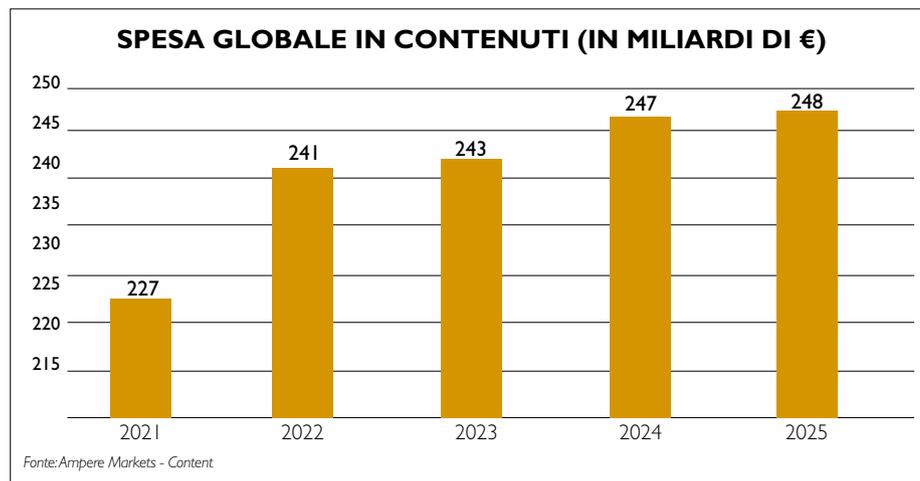
GLI STREAMER DIVENTANO TOP SPENDER

NEL 2025 I SERVIZI STREAMING SUPERERANNO PER LA PRIMA VOLTA I BROADCASTER COMMERCIALI IN TERMINI DI SPESA IN CONTENUTI. LE PREVISIONI DI AMPERE ANALYSIS

La spesa in contenuti globali vedrà nel 2025 un nuovo top spender: gli streamer. I servizi su abbonamento e supportati da pubblicità supereranno per la prima volta i broadcaster commerciali, secondo le previsioni di Ampere Analysis. Nel complesso, i ricercatori prevedono che la spesa in contenuti raggiungerà quota 248 miliardi di dollari: si tratta di un incremento di solo 0,5 punti percentuali rispetto al 2024, che aveva invece segnato un +2%, realizzato grazie alla spesa per le elezioni presidenziali Usa, le Olimpiadi estive e la fine degli strascichi degli scioperi di Hollywood nel 2023. Di questi 248 miliardi, 95 miliardi saranno spesi dagli streamer, per una quota pari al 39% (38% nel 2024), mentre la quota di investimento dei broadcaster commerciali si fermerà al 37% (39% nel 2024). Seguiranno, nell'ordine, i servizi pubblici al 9%, gli studios cinematografici all'8% e la pay tv al 7%: quote rimaste invariate rispetto al 2024. A rallentare sembrano essere soprattutto i broadcaster commerciali statunitensi, più prudenti rispetto al 2024, quando le Olimpiadi estive e le elezioni presidenziali hanno dato linfa agli investimenti. Ma il trend si deve anche alle sfide della raccolta pubblicitaria e il declino delle audience sul lineare degli ultimi cinque anni. Diverso il discorso per altri Paesi: «Fuori dagli Usa, i broa-

dcaster commerciali continuano a mostrare resilienza, mantenendo gli investimenti in contenuti per tutto il 2025», spiega la ricerca. Peter Ingram, Research Manager di Ampere Analysis, ha così commentato: «La continua crescita della spesa

Vod, unita alle previsioni più caute per i broadcaster lineari, sottolinea il cambiamento nel ruolo della televisione lineare nel momento in cui la domanda degli spettatori si sposta verso lo streaming e le piattaforme digitali».



Grandi storie, intense emozioni

C'è Posta per Te



DIREZIONE CREATIVA COORDINAMENTO IMMAGINE MEDIASET

Maria De Filippi conduce il people show
che da più di vent'anni offre il palcoscenico a storie appassionanti
e cariche di emozioni.

 PUBLITALIA '80

SABATO
IN PRIMA SERATA



TRIMESTRALI

IL MERCATO IN NUMERI

ABBONATI PIÙ O MENO STABILI, RICAVI IN CRESCITA. IL MONDO DELLO STREAMING VISTO ATTRAVERSO LE LENTI FINANZIARIE

DISNEY+

Il primo trimestre 2025 di The Walt Disney Company (al 28 dicembre 2024) vede ricavi complessivi in crescita, arrivando a quota 24,7 miliardi di dollari. Il reddito prima delle imposte segna un +27%, a 3,7 miliardi. Il reddito operativo complessivo vale 5,1 miliardi (+31%). I ricavi della divisione Entertainment ammontano a 10,8 miliardi di dollari, di cui 2,6 miliardi derivanti dai network lineari (-7%), 6 miliardi dalla divisione Direct-to-Consumer (+9%) e 2,1 miliardi dalla divisione Content Sales/Licensing e altri (+34%). L'area Direct-to-Consumer (che comprende lo streaming) segna un reddito operativo pari a 431 milioni di dollari (da 293 milioni) e ricavi pubblicitari in flessione (che diventa però un +16% se si esclude Disney+ Hotstar in India). Gli abbonati totali Disney+ e Hulu ammontano a 178 milioni, per una crescita di 0,9 milioni rispetto all'ultimo trimestre 2024. Gli abbonati complessivi a Disney+ sono 124,6 milioni, per una flessione di 0,7 milioni rispetto al Q4 2024. Nello specifico, gli abbonati Disney+ in Usa e Canada (domestici) sono pari a 56,8 milioni, mentre ammontano a 67,8 milioni quelli internazionali (-2%). A questi si aggiungono i 53,6 milioni di Hulu (+3%).

PEACOCK

Si riducono le perdite di Peacock, mentre resta stabile il numero di abbonati. Secondo i dati riportati



dall'ultima trimestrale 2024, i ricavi del servizio streaming di Comcast hanno raggiunto i 4,9 miliardi nel 2024, per una crescita del 49% sul 2023. Nell'ultimo trimestre i ricavi sono aumentati del 28% a 1,3 miliardi. Gli abbonati sono rimasti stabili rispetto al terzo trimestre, per una cifra pari a 36 milioni. Migliorano le perdite del servizio, che si attestano a 372 milioni di dollari. A livello di capogruppo i ricavi complessivi si attestano a quota 31,9 miliardi di dollari nell'ultimo trimestre (+2,1% sul Q4 2023) e a 123,731 miliardi nell'intero anno 2024 (+1,8%). L'area Media vede ricavi in crescita del 3,5% a 7,2 miliardi di dollari, quelli dell'area Studio del 6,7% (3,2 miliardi) e l'area Parchi a tema cresce dello 0,1% (2,3 miliardi).

NETFLIX

Il 2024 si è chiuso con ricavi in crescita del 16% e un margine operativo pari al 27%. Per la prima volta nella sua storia, il reddito operativo di Netflix supera i 10 miliardi di dollari, chiudendo il 2024 a 39 mi-

liardi. Se gli abbonati globali sono 301,6 milioni, l'audience stimata da Netflix è pari a oltre 700 milioni di persone. Nell'ultimo trimestre 2024 gli abbonati sono così distribuiti: 89,6 milioni nell'area Ucan (per 4,5 miliardi di dollari di ricavi), 101,1 milioni in Emea (per 3,2 miliardi di dollari di ricavi), 53,3 milioni nell'area Latam (per 1,2 miliardi di ricavi), 57,5 milioni nell'area Apac (per 1,2 miliardi di ricavi). La pubblicità vale oltre il 55% delle iscrizioni nei Paesi dove il piano è disponibile e gli abbonati al piano con pubblicità sono cresciuti di circa il 30% trimestre su trimestre. Per il 2025 si prevede un fatturato pari a 43,5/44,5 miliardi di dollari e, nel primo trimestre 2025, ricavi pari a 10,4 miliardi e un reddito operativo di 2,9 miliardi.

CHI VIENE E CHI VA

♦ **MARCO AZZANI** lascia Prime Video, di cui è stato Country Managing Director Italia dal 2021.

♦ **THOMAS J. CIAMPA** è il nuovo Ceo di Colorado Film. Il manager prende il posto di **ALESSANDRO USAI**, che ha fondato una nuova società, No Name Entertainment, con Federation Studios. Lascia Colorado per unirsi a Usai **PIER PAOLO LUCIANI**.

♦ La presidenza 2025-2028 di Confindustria RadioTv è affidata ad **ANTONIO MARANO**.

♦ UsigRai ha riletto **DANIELE MACHEDA** come suo segretario.

♦ **GIOVANNI SANTELLA** è il nuovo Segretario generale di Agcom.

♦ **KEITH LE GOY** è il nuovo Chairman di Sony Pictures Television

♦ WarnerBros. Discovery ha nominato **JOSE MARIA CARO** Director of Original Production per Max in Spagna

♦ **MARCO BALSAMO** diventa President e CEO di TeamTO

group^m

We make advertising work better for people.

MINDSHARE

Wavemaker

essencemediacom****

ASCOLTI

SANREMO 75, L'ANNO UNO DELLA TOTAL AUDIENCE

I NUMERI DELLA 75° EDIZIONE DEL FESTIVAL EVIDENZIANO LA PRESENZA DI UN PUBBLICO GIOVANE E ATTIVO ANCHE SU SECOND SCREEN. COSA SUCCEDERÀ NEL 2026?

La 75° edizione del *Festival di Sanremo* (11-15 febbraio 2025) segna l'esordio dei dati standard di Total Audience nel racconto dell'evento. La kermesse condotta da Carlo Conti ha registrato un ascolto medio complessivo pari a 12,488 milioni di spettatori (che sale a 12,570 milioni comprendendo *Sanremo Start*), per una share del 67,1%. La copertura tv è stata pari a 37,893 milioni. Su RaiPlay, i legittimate stream sono pari a 17,329 milioni in live (compreso *Sanremo Start*) e 37,105 milioni in Vod. A questi si aggiungono le 37,16 milioni di videoVod su YouTube e le oltre 99milioni di action sui social media. Come avvenuto anche



nelle edizioni precedenti, diventata strategica la presa sul pubblico più giovane: la share sugli individui 15-34 anni è stata pari al

Da sinistra: Olly, vincitore del *Festival di Sanremo 2025*, il secondo classificato Lucio Corsi e Carlo Conti

78,3%, quella sui 15-24 all'84,3%. Secondo le analisi di Rai Pubblicità (fonte live: Auditel/RaiPlay VOD: dati interni RAI/fonte YT: YouTube Analytics), l'evento live su small screen ha catalizzato soprattutto il pubblico più giovane (28% under 25 e 19% 25/34), mentre in Vod le quote "giovani" su RaiPlay e YouTube sono sostanzialmente simili (vedi slide). Per quanto riguarda la raccolta pubblicitaria, secondo quanto dichiarato dall'amministratore delegato di Rai Pubblicità, Luca Poggi, essa è stata pari a 65,258 milioni di euro (60,182 milioni), per una crescita dell'8,5% rispetto ai risultati del 2024. È da chiedersi, dunque, chi raccoglierà questo testimone nel 2026: Rai ha presentato appello contro la sentenza del Tar della Liguria che ha definito illegittimo l'affidamento diretto del *Festival della canzone italiana* al gruppo tv, imponendo al Comune di Sanremo il bando di una gara. «Nessuno al di fuori di Rai è titolato a organizzare il *Festival* nella sua versione attuale, i cui diritti spettano a quest'ultima in via esclusiva», ha dichiarato Rai. Anche il Comune di Sanremo aveva presentato ricorso. *Sanremo* è dunque ben più di qualche "canzonetta": secondo le stime EY pubblicate prima dell'evento, l'impatto economico del *Festival 2025* è pari a 245,1 milioni di euro.

Musica per tutti i gusti, su tutti i mezzi

A ogni mezzo il suo pubblico



Fonte live: Auditel | fonte RaiPlay VOD: dati interni RAI | fonte YT: YouTube Analytics - Analisi Rai Pubblicità

copertura
attenzione
relazione

scopri l'offerta su raipubblicita.it

Rai Pubblicità

WBITVP**APPUNTAMENTO IN ITALIA**

Warner Bros. International Tv Production apre la sua sede in Italia, precisamente a Milano. La divisione sarà guidata da Stefano Torrisi, già MD di WBITVP Spagna, incarico che manterrà. Torrisi riporterà a Ronald Goes, President di WBITV. Un passaggio importante per Warner, che potrà produrre direttamente le sue IP ed eventualmente crearne di nuove: «Cercheremo di espandere la nostra base clienti e di creare le nostre IP che WBITVP potrà portare non solo in Italia, ma in tutto il mondo grazie all'ampio network WBITVP», ha dichiarato Torrisi. WBITV produrrà la decima stagione di *Primo appuntamento*, sinora realizzata da Stand by me per Real Time. La nuova divisione, a quanto si apprende, arricchirà il suo staff nei prossimi mesi.

AMAZON**BENE L'ADV**

I prodotti di intelligenza artificiale di Amazon Web Services e le attività di Prime Video e il retail sono stati il boost dei ricavi pubblicitari di Amazon, arrivata a raccogliere 17,2 miliardi di dollari nell'ultimo trimestre 2024 (+18% anno su anno). L'ultimo trimestre 2024 di Amazon (al 31 dicembre) 2024 segna un reddito operativo pari a 21,2 miliardi di dollari, in crescita rispetto ai 13,2 miliardi del Q4 2023. Di questi, 9,3 miliardi si devono alle attività nel Nord America e 1,3 miliardi dalle attività internazionali (-0,4 nel Q4 2023). Secondo Parrot Analytics, Prime Video conterebbe 217,36 milioni di abbonati, di cui 4,44 milioni aggiunti tra il primo e il terzo trimestre 2024. Parrot ipotizza che i ricavi generati dagli abbonati nei primi nove mesi del 2024 siano pari a 8,89 miliardi di dollari.

ON SCREEN**Format: evoluzione o ripetizione?**

di Maria Chiara Duranti

I panorama dei format ha visto una proliferazione di programmi che, pur introducendo alcune novità, sembrano fortemente ispirati a concept già esistenti, con strutture e meccanismi di gioco e selezione molto simili. Il 2025 ha visto il debutto di alcuni show che hanno sollevato il dubbio che, pur essendo consapevoli delle tendenze di mercato, molte produzioni si siano limitate a proporre sottili varianti basate sulla stessa idea vincente. Un esempio è rappresentato dai talent show musicali *The Headliner* di Talpa Studios e *Lift You Up* di Be-Entertainment. *The Headliner* (RTL 4, Olanda, nella foto), introduce l'elemento innovativo di un palco mobile che si alza o si abbassa in base ai voti del pubblico. Tuttavia, anche in *Lift You Up* (VTM, Belgio) è adottata una meccanica simile: i concorrenti iniziano a esibirsi sotto il livello del palco e, in base ai voti ricevuti, il palco si solleva. Si tratta di coincidenze o di un trend consapevole nel mercato televisivo? Lo stesso fenomeno si osserva nei reality adventure



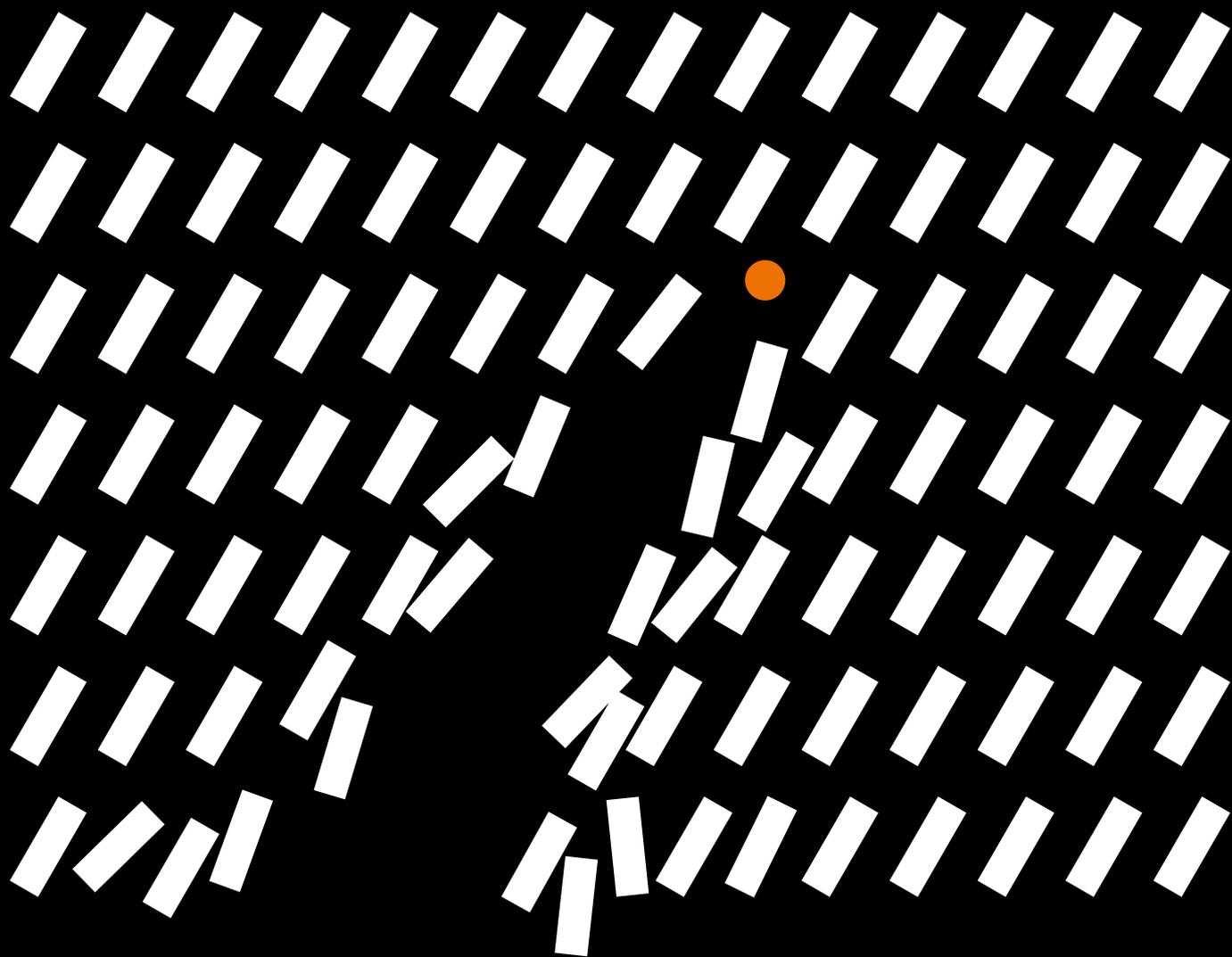
Mission Unknown: Atlantic Heads di Banijay Production Germany e *Over the Atlantic* di Rabbit Films. Entrambi condividono un concept di base, ovvero una traversata oceanica estrema con partecipanti non esperti, guidati da professionisti della navigazione. In *Over the Atlantic*, sei celebrità senza alcuna esperienza in mare affrontano l'attraversata dell'Atlantico, imparando a navigare e affrontando condizioni imprevedibili. Si tratta di un classico adventure show che corrisponde a un viaggio interiore del vip di turno, alla ricerca di sé stesso e della

**COSA
SIGNIFICA
ESSERE
CREATIVI?**

consapevolezza dei propri limiti e punti di forza. Tuttavia, questo stesso concept è ripreso anche nel reality di Rabbit Films, che sembra seguirne la struttura con alcune modifiche. A tal proposito, abbiamo contattato la società finlandese, che distribuisce il format, e ci è stato risposto con un tranquillo «Ci stiamo parlando», senza fornire ulteriori chiarimenti. L'industria dei format è altamente competitiva e dominata da trend che rispondono ai gusti del pubblico e alle esigenze di mercato. Se da un lato l'originalità è un valore ricercato, dall'altro il successo di alcuni format porta inevitabilmente a variazioni e adattamenti, quindi la vera creatività risiede nella capacità di innovare all'interno di strutture già consolidate, trovando elementi distintivi che attraggano nuovi spettatori o nel creare ex novo nuovi concept? Torna la sempiterna domanda: mancanza di creatività o naturale evoluzione dell'intrattenimento? www.formatbiz.it

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•



NICOLE MORGANTI

TUTTI I TALENTI DI PRIMEVIDEO

Dalla valorizzazione della produzione unscripted fino ai grandi successi dello scripted. La Head of Local Originals Southern Europe della piattaforma e di AMAZON MGM STUDIOS guida TIVÙ nella strategia editoriale del gruppo, che anche grazie all'ampia collaborazione tra i team internazionali può rispondere sempre meglio alle svariate esigenze del pubblico

foto di Valerio Pardi

Una regione, quella del Sud Europa (Italia, Penisola Iberica e Francia), dalle alte potenzialità per l'audiovisivo a livello locale e internazionale. Un hub, dunque, che risponde alla mission di Amazon, ovvero rispondere alle esigenze e ai gusti dei pubblici più diversi e che, per Prime Video, si declina «in un'offerta completa di produzioni originali internazionali e locali, canali, live sport, live shows, titoli on demand e molto altro». Nicole Morganti è entrata in Amazon Italia come Head of Unscripted Originals nel 2019, dopo essere stata Vp & Talent Production di Discovery Italia; nel 2020 è diventata Head of Amazon Originals (scripted, unscripted e movie) per l'Italia. Poi, nell'agosto 2023, viene promossa Head of Local Originals Southern Europe, con la supervisione delle attività di produzione di contenuti originali Prime Video

e Amazon MGM Studios in Italia, Penisola Iberica e Francia. Proprio quest'anno Prime Video festeggia i primi dieci anni di attività a livello internazionale («buon decimo anniversario a noi, grazie per avermelo ricordato!», commenta ridendo), e dal Sud Europa provengono alcuni dei maggiori successi locali e globali della piattaforma, a partire dallo spagnolo *Culpa mia*. Il 2025 riserva ulteriori grandi titoli, tra cui spicca l'italiano *Costiera*, girato in lingua inglese e con un cast internazionale. Bilanciando l'attenzione tra produzione scripted (che comprende serialità e cinema) e unscripted (dai format di intrattenimento ai documentari), Morganti ha raccontato a Tivù il percorso che ha portato lei e Amazon a diventare interlocutori di pregio per il Sud Europa e le novità dell'anno.

Partiamo dalla sua storia professionale: lei è entrata in Prime Video nel 2019 come Head of Unscripted Originals per l'Italia e dunque come

responsabile degli show di intrattenimento originali; dal 2023 è Head of Local Originals Southern Europe di Prime Video & Amazon MGM Studios. Cosa ha significato passare dal gestire un solo mercato come l'Italia a una regione così vasta e complessa?

È stata una grande evoluzione in poco meno di cinque anni. Una delle prime sfide professionali è stata quella di costruire una *brand awareness* affinché gli spettatori sapessero che Prime Video stava iniziando a produrre contenuti pensati appositamente per il pubblico italiano. Un altro focus fondamentale è stato quello di posizionare Amazon MGM Studios in Italia come una "Home for talent", in linea con la visione della Head of Studio, Jennifer Salke; ci siamo fatti conoscere da artisti, creativi e talenti, raccontando la visione alla base della nostra strategia editoriale. L'obiettivo era creare programmi unscripted originali, dirompenti e innova- **I→**



tivi, dalla qualità cinematografica, ridando dignità al genere unscripted. Penso a *Celebrity Hunted*, che nella sua prima edizione ha visto un nome del calibro di Francesco Totti alla sua prima esperienza in un reality girato, tra l'altro, come una action series. E, ancora, *Dinner Club*, *food travelogue* inventato da noi in Italia e ora esportato in Germania. Ed è un grande motivo d'orgoglio LOL, il più grande successo di sempre di Prime Video in Italia e tra i format con maggiori versioni sulla piattaforma. Pian piano ho costruito il team locale (voglio citare, tra gli altri, l'Head of unscripted Dante Sollazzo); poi all'intrattenimento si è aggiunto il team scripted (con l'Head of scripted Davide Nardini) per la realizzazione di film e serie tv. Insieme abbiamo iniziato un percorso editoriale volto a offrire qualcosa di unico, originale, alternativo. Penso alla commedia romantica *Pensati sexy*, l'action spy series *Citadel: Diana* e il film di Natale *Elf Me*. È un'offerta che rispecchia la mission di Prime Video, che è quella di mettere al centro delle nostre scelte gli spettatori, unendo qualità

produttiva e accessibilità. Questo si riflette anche nel mio ruolo attuale, alla guida dei team Amazon MGM Studios delle produzioni originali nel Sud Europa (Italia, Spagna e Francia), per lo sviluppo di programmi tv, serie e film commissionati e gestiti a livello creativo da me e dai team locali, che vengono poi lanciati in esclusiva su Prime Video a livello globale. Titoli ideati in primis per il pubblico locale, ma spesso dalla forte ambizione globale.

Quali sono le linee guida editoriali che Prime Video segue in Italia?

Il nostro obiettivo è quello di portare innovazione e qualità per il grande pubblico, dando lo stesso pro-

Costiera (in alto) è la grande scommessa italiana dal dna internazionale della nuova stagione di Prime Video. Sotto, Maurizio Lombardi in *Citadel: Diana*: l'attore sarà anche nel cast di *Blade Runner 2099*



duction value a scripted e unscripted e intrattenere con titoli pop amati da un pubblico largo, bilanciando l'equilibrio tra autenticità culturale e innovazione narrativa. I due team, scripted e unscripted, hanno l'obiettivo di raccontare storie che riflettano la ricchezza e la complessità della realtà italiana, ma con un linguaggio universale che possa coinvolgere sia il pubblico locale sia quello internazionale. Per le produzioni scripted puntiamo a contenuti di alta qualità che esplorino temi rilevanti e contemporanei, valorizzando al contempo il patrimonio culturale e artistico del Paese. Che si tratti di drama (*The Bad Guy*), commedie leggere (*Pensati Sexy, Elf me*) o storie di innovazione di genere (*Citadel: Diana*), privilegiamo narrazioni che sappiano emozionare, sorprendere e lasciare un impatto che resti nel tempo. Due esempi concreti sono il film di Natale *Elf Me* e la serie *Citadel: Diana*, che hanno saputo coniugare intrattenimento e qualità, offrendo storie capaci di emozionare e coinvolgere il pubblico ben oltre i confini italiani. *Citadel: Diana*, sottolineo, ha raggiunto il quarto posto come serie di lingua non inglese più vista su Prime Video nel 2024 ed è una storia che incarna totalmente la nostra visione: raccontare storie universali, ma profondamente legate alla cultura italiana, capaci di lasciare un segno duraturo nel panorama dell'intrattenimento.

***Citadel: Diana* è stato un progetto di ampio respiro (fa parte dell'opera *Citadel* dei fratelli Russo, che comprende anche l'indiano *Honey Bunny*, ndr.) che va ben oltre la semplice coproduzione. Pensa sia possibile realizzarne un altro sulle stesse basi e che coinvolga proprio i Paesi sotto la sua guida?**

Decisamente, la prima cosa che ho fatto assumendo questo ruolo è stato pensare a progetti sinergici

per il Sud Europa: abbiamo in sviluppo due coproduzioni tra Italia e Francia, insieme a Thomas Dubois, Head of Local Original France, e uno show unscripted che pensiamo possa funzionare sia in Italia che in Spagna. Anche *Costiera*, il nostro Original disponibile da quest'anno rappresenta perfettamente questo concetto. È una serie in lingua inglese concepita e realizzata in Italia insieme a Lux Vide (gruppo Fremantle) con un cast internazionale (a partire dal protagonista Jesse Williams) e la regia di Adam Bernstein (*Breaking Bad*, *Shameless*): è un qualcosa di estremamente ambizioso innovativo, che molti non concepivano, ma su cui abbiamo scommesso vedendo una reale opportunità e riuscendo a unire i migliori talenti e creativi da tutto il mondo per raccontare una storia decisamente di origini italiane. Inoltre, diventando via via più semplice lavorare insieme a livello globale, le collaborazioni tra Paesi non possono che crescere.

Invece per l'unscripted? Esiste un format con la stessa capacità di adattamento di LOL?

In questo campo cerchiamo progetti che uniscano intrattenimento e autenticità, con un forte legame con le passioni e gli interessi del pubblico italiano, come *Dinner Club*, oppure nuovi formati innovativi originali come *Red Carpet: vip al tappeto*, per proseguire con il successo del genere comedy iniziato da *LOL*, fino all'adattamento di grandi reality come è stato per *Celebrity Hunted* e ora *The Traitors*, show di grande ambizione e di difficile realizzazione, che ci hanno permesso di portare il genere unscripted al livello di qualità dello scripted. Ecco, come accennavo prima, mi sento di poter dire che abbiamo scardinato quella percezione che l'unscripted fosse I→



“ *Possiamo dire di aver ridato dignità al genere unscripted* ”



il "fratello minore" dei contenuti scripted. Sperimentiamo costantemente, esportiamo e adattiamo i formati per raggiungere la loro versione migliore in ogni mercato. *Dinner Club* è stato adattato in Germania, *Celebrity Hunted* ha avuto edizioni in Francia e Germania dopo il successo della serie italiana. Anche *LOL* ha seguito un percorso simile e il suo spin-off *LOL talent*, pensato in Italia, è stato poi prodotto in Messico. Tuttavia, non esiste una formula perfetta: ciò che funziona in modo spettacolare in un Paese potrebbe risuonare meno in un altro. Questa variabilità è il motivo per cui valutiamo e adattiamo costantemente, spostando il nostro focus dove necessario.

Spostiamoci per un momento in Spagna. La produzione del Paese, e in particolare quella scripted, vive un momento di grande forza. Quale missione si è data per far sì che i "marchi" Prime Video & Amazon MGM Studios possano spiccare?

È vero, l'industria televisiva iberica è in piena espansione e ci piace pensare che Prime Video abbia contribuito a questo successo. Le scelte di Amazon partono sempre dal cliente e in Prime Video sappiamo che desidera storie uniche, autentiche e

locali, che non può trovare altrove, storie con cui identificarsi, ma anche portatrici di concetti universali. Un esempio è stata la serie crime *Reina roja*, tratta dalla trilogia di Juan Gómez Jurado e tradottasi in un grandissimo successo locale, ma con un forte appeal all'estero. Oppure il nostro primo lancio nei cinema spagnoli, *La virgen roja*, una storia cruda e reale, tratta da una storia vera, raccontata magistralmente dalla regista Paula Ortiz, che ha ottenuto nove nomination ai Goya. Non posso non citare una delle gemme della nostra offerta, *È colpa mia? (Culpa mia)*, una perfetta combinazione tra narrazione avvincente, personaggi con cui è facile relazionarsi e un ritmo dinamico che funziona profondamente con il pubblico più giovane, in particolare la Gen Z. È stato il mio team spagnolo, nello specifico Maria Contreras, a trovare su Wattpad questa IP, scritta da Mercedes Ron, e a lavorare poi con l'autrice, il regista Domingo González, e la casa di produzione Pokeepsie, per questo straordinario adattamento, visto all'89% oltre i confini spagnoli. Un dato che ha spianato la strada al sequel *Culpa tuya* (lanciato lo scorso dicembre e classificatosi nel weekend di lancio come titolo numero uno a livello mondiale) e all'adattamento britan-

Da sinistra, una carrellata di titoli italiani targati Prime Video: *LOL: chi ride è fuori* (stagione 5), *The Bad Guy* e *Red Carpet: vip al tappeto* (Alessia Marcuzzi condurrà anche *The Traitor*)

nico, *My Fault: London* (disponibile dal 13 febbraio). Questo successo ha rafforzato la nostra idea su ciò che può funzionare a livello globale; ora continuiamo a sfruttare questi insegnamenti e in Spagna lavoriamo infatti con l'obiettivo di creare contenuti per un pubblico YA (young adult, ndr.).

C'è anche per l'Italia un target o genere specifico su cui intendete concentrarvi di più?

Puntiamo a un approccio che abbraccia diverse fasce di pubblico, ma con un'attenzione particolare verso due aree strategiche. Da un lato, c'è anche qui un crescente interesse per il pubblico femminile e young adult, che si vede nel successo di produzioni che combinano IP di genere romantico come *Non è un paese per single* e *Love me Love: cuori magnetici*, o nei successi dello scorso anno, come *Pensati sexy*. Dall'altro manteniamo l'impegno di ingaggiare un pubblico *broad* italiano, con storie che risuonino nel dna del Paese, ma raccontate con linguaggi moderni e accessibili. Penso a titoli come *Elf Me*, *Gigolò per caso* e *Natale senza Babbo*, capaci di riassumere la grande tradizione della comicità italiana reinterpretandola in chiave contemporanea, fresca. Il genere comico e i reality show di



intrattenimento sono tra i principali pilastri, ma non manca la volontà di esplorare ulteriormente il drama di alta qualità, con tematiche universali. L'obiettivo è mantenere un equilibrio tra contenuti che parlino direttamente alle nuove generazioni e quelli che continuino a soddisfare le esigenze di una platea più ampia.

All'interno dell'universo Amazon c'è anche Audible: avete ragionato o state ragionando su sinergie con il vostro mondo podcast, un po' come accaduto nel 2021 con *Veleno*?

I podcast rappresentano una risorsa narrativa sempre più interessante e strategica e il successo di progetti come *Veleno* ne ha evidenziato il potenziale narrativo. Il formato podcast offre un'opportunità unica per sperimentare e raccontare storie in modo intimo e immediato, con la possibilità di esplorare modalità di narrazione che possono trovare ulteriori sviluppi su piattaforme diverse. È un approccio che arricchisce l'esperienza del pubblico e apre a nuove prospettive creative e narrative: lo si vedrà quest'anno con *Costiera*, che oltre a essere la serie di punta di Prime Video per il 2025 sarà anche un podcast.

Vorrei tornare su un concetto che ha citato all'inizio, quello di Amazon

MGM Studios Quali sono i plus, i vantaggi che offrite e presentate ai vostri talenti e che fanno sì che tornino a lavorare con voi?

Per Prime Video, l'idea di essere una "Home for Talent" rappresenta un impegno concreto verso la valorizzazione e la crescita dei talenti. Offriamo a chi lavora con noi un ambiente creativo unico, che si basa su due principi importanti: la libertà creativa, con proposte che siano sempre innovative rispetto al loro passato, e una visibilità globale per il loro talento. Prime Video è un luogo in cui esprimere la propria visione artistica senza compromessi; ci impegniamo a supportare idee innovative e a valorizzare storie autentiche, offrendo risorse e fiducia per dare vita a progetti di qualità. Inoltre, collaborare con Prime Video significa raggiungere un pubblico internazionale e avere opportunità di collaborazioni all'estero, posizionandosi su una scena globale. È accaduto per esempio a Maurizio Lombardi, protagonista di *Citadel*, ora nel cast della produzione US *Blade Runner*, oppure a Nicole Wallace, che da *Culpa Mia* è approdata alla serie LATAM *La casa degli spiriti*. Lavorare con noi spesso non è solo una collaborazione episodica, ma l'inizio di un

percorso di crescita a lungo termine; ci impegniamo a costruire relazioni durature, creando progetti che evolvono nel tempo e rispondono alle esigenze creative e professionali. Pensiamo a Lillo, che ha collaborato con noi a *LOL*, *LOL Talent*, *Sono Lillo* e *Elf Me*, o alla partecipazione di Corrado Guzzanti a *LOL* e *Dinner Club*, o Michela Giraud in *LOL* e *Red Carpet: Vip al tappeto*, dove ha "giocato" anche Brenda Lodigiani, cimentatasi anche in *LOL* e *Celebrity Hunted* e così via...

Torniamo sulle storie. Quali saranno le produzioni che caratterizzeranno il 2025 di Prime Video Italia?

Sarà una stagione che esprime bene la nostra più profonda essenza, ovvero saper combinare intrattenimento, qualità e originalità, mantenendo un ruolo centrale e di riferimento nel panorama dell'entertainment italiano. Dopo il successo di *Red Carpet: vip al tappeto*, per il 2025 Prime Video riserva molte sorprese, tra popolari ritorni e nuovissimi titoli in arrivo, a partire dalla già citata *Costiera*. Non mancherà il ritorno di uno degli show più amati, *LOL: Chi ride è fuori*, alla sua quinta edizione (dal 27 marzo, mentre a febbraio è andata in onda la seconda edizione di *LOL Talent Show*), con i nuovi conduttori Angelo I→

Carlo Cracco e alcuni ospiti di *Dinner Club*: Emanuela Fanelli, Rocco Papaleo e Christian De Sica





“*Offriamo un ambiente creativo unico e visibilità globale*”

Pintus e Alessandro Siani e che ormai è un appuntamento fisso per gli appassionati di comicità. Rimanendo sul tema intrattenimento non posso non segnalare *The Traitors*, condotto in Italia da Alessia Marcuzzi. Si tratta di un reality thriller psicologico il cui format ha ottenuto successi globali, a partire dall'Emmy nel 2024: un gruppo di celebrità si ritroverà a convivere in un castello, cercando di smascherare i traditori nascosti tra loro in un gioco di strategia, tensione e inganni. Per quanto riguarda l'offerta di film, tra i titoli più attesi c'è *Non è un paese per single*, commedia romantica dal bestseller di Felicia Kingsley, con protagonisti Cristiano Caccamo e Matilde Gioli

e ambientata nella suggestiva Belvedere in Chianti. Ma siamo già proiettati sulle festività natalizie, quando arriverà *Natale senza Babbo*, una commedia dal forte empowerment femminile con Luisa Ranieri nei panni di Mamma Natale e Alessandro Gassmann in quelli di un Babbo Natale in crisi esistenziale, deciso a prendersi una pausa dalla sua missione. Mamma Natale insieme a Santa Lucia (Valentina Romani) e la Befana (Caterina Murino) dovranno quindi salvare le Feste.

L'implementazione della pubblicità ha cambiato il vostro modo di approcciare il prodotto?

Naturalmente collaboriamo in maniera efficace con il team di Amazon

Advertising, ma l'impegno e le priorità dei miei team restano immutati. Con l'introduzione di alcuni contenuti pubblicitari possiamo continuare a investire in contenuti di qualità e incrementare tali investimenti per un lungo periodo di tempo. L'obiettivo è comunque quello di trasmettere un numero significativamente inferiore rispetto alla tv tradizionale e ad altri servizi di streaming.

Siamo in una nuova fase del mercato, con una generale riduzione degli investimenti sui contenuti. Voi come vi state regolando?

Comprendiamo le sfide che il settore sta affrontando, ma continuiamo a dare priorità alla produzione di contenuti di valore che possano essere riconosciuti come tali dal pubblico. Italia e Spagna sono mercati molto importanti, così come la Francia, e li affrontiamo con la stessa dedizione e attenzione. Il nostro obiettivo è di rendere il Sud Europa la fucina di talenti e il luogo di creazione di progetti in grado di ingaggiare il pubblico locale e internazionale dando grande valore e visibilità agli straordinari artisti e produttori con cui lavoriamo.

Che dire infine dell'uso dei dati nella costruzione dei progetti editoriali? Quale "potere" ha l'algoritmo?

I dati sono una guida, non una regola. Ci aiutano a identificare opportunità, ma è la creatività dei team - scrittori, registi e produttori - che le trasforma in realtà: è il fondamento di qualsiasi progetto editoriale di successo. Dati e algoritmi sono sì strumenti preziosi che ci aiutano a comprendere meglio il pubblico e a perfezionare le nostre offerte, ma non possono sostituire la visione e il talento che danno vita a storie davvero uniche. (a cura di E.C.)

NDR: l'intervista è stata rilasciata prima dell'annuncio dell'uscita di Marco Azzani da Prime Video



BEST STREAMING

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



Best Streaming lo trovi
in edicola in allegato
a Best Movie a 4,90 euro



Scopri
la versione
digitale



DUESSE MEDIA NETWORK
WE ARE PUBLISHERS

TAX CREDIT: LO STATO COPRODUCE

Mentre tutto il settore si interroga sul futuro del credito di imposta e quali saranno i nuovi rapporti di potere (economico) tra produttori, committenti e Stato, Tivù è tornata a consultare i dati ministeriali per verificare quanto le società hanno ottenuto nel 2024 per le loro opere destinate alla televisione lineare e on demand. A giudicare dai dati, il ruolo delle piattaforme diventa sempre più importante e il finanziamento pubblico sfiora il 30%...

di Eliana Corti

Everybody loves diamonds (Wildside per Prime Video)



Tax credit, croce e delizia dell'audiovisivo italiano. Come è ben noto, il credito di imposta è stato fino a oggi un vero e proprio coproduttore all'interno dell'industria: secondo i dati del VI Rapporto APA sulla produzione audiovisiva nazionale, gli aiuti pubblici nazionali (principalmente, appunto, tax credit alla produzione), hanno coperto il 30% del totale costi di produzione 2023. E il dibattito che da mesi verte intorno a una ulteriore modifica della nuova legge, così come i

diversi esami di quanto è stato elargito finora, ne evidenziano ulteriormente il ruolo. Nell'attesa di ulteriori chiarimenti da parte del legislatore, parlano i numeri. Come già fatto lo scorso anno (cfr. *Tivù* gennaio-febbraio 2024), *Tivù* ha voluto esaminare quali aziende e quali titoli hanno ottenuto il credito di imposta nel 2024. Abbiamo preso in considerazione i Tax Credit Consumitivi (e dunque riconosciuti come definitivi) emessi nel 2024 dal Ministero della Cultura – Direzione cinema e audiovisivo, «ai sensi del "D.M. tax credit produzione", del "D.M. altri tax credit", del "D.M. tax credit produzione 2021" e del "D.M. altri tax credit 2021" [...], anche come rettificati a seguito delle ulteriori attività di istruttoria e controllo», per un totale di 12 mensilità. Le tabelle pubblicate con ogni decreto individuano i titoli beneficiari afferenti a diverse categorie: «produzione opera di ricerca e formazione», «sviluppo di opere audiovisive», «produzione videoclip», «produzione esecutiva di opere straniere», «distribuzione nazionale e internazionale»,

TOP 10

LE SOCIETÀ CHE HANNO RICEVUTO I CREDITI DI IMPOSTA PIÙ ALTI

SOCIETÀ	TOTALE
1 LuxVide	21.188.107,83
2 Palomar	18.016.526,09
3 Wildside	16.948.149,55
4 Lotus Production	14.421.330,87
5 Aurora Tv	13.717.138,55
6 Groenlandia	13.166.581,99
7 Fabula Pictures	9.474.634,18
8 Banijay Studios Italy	9.438.641,39
9 Lucky Red	9.290.417,20
10 Picomedia	9.205.674,72

Ndr: LuxVide e Wildside fanno parte di Gruppo Fremantle; Picomedia fa parte di Asacha Media Group, a sua volta controllata da Gruppo Fremantle; Aurora Tv, Groenlandia, Banijay Studios Italy fanno parte di Banijay Group; Palomar fa parte di Mediawan; Fabula Pictures di Federation Entertainment

I DESTINATARI DEL TAX CREDIT (TV E WEB)

Ecco, in ordine alfabetico, le società che hanno ricevuto il tax credit per la produzione tv e web nel 2024. Sono stati considerati i decreti ministeriali "Tax credit consuntivo" pubblicati da gennaio a dicembre 2024. È indicato il mese di emissione del decreto e, alla voce importo, il credito di imposta spettante.

11 MARZO FILM		
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)
Sempre al tuo fianco	ottobre	4.281.127,86

44 PRODUCTION		
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)
Romano Artioli - The last great dreamer in the automotive	agosto	54.507,42

3D PRODUZIONI		
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)
Edith	gennaio	51.027,39
Noi donne iraniane	gennaio	33.081,72
Otro Renacimiento. Da Napoli a Madrid, dal Prado a Capodimonte	settembre	64.262,09
Capelli quasi biondi, occhi quasi azzurri - 78 lettere a Pier Paolo Pasolini	ottobre	46.119,85
L'altro Adige - Storia di un'autonomia specialissima	ottobre	35.521,18
L'arte anarchica di Enrico Baj	novembre	32.466,84
Mostruosamente Villaggio	dicembre	103.475,57
TOTALE 3D PRODUZIONI		365.954,64

AGHEROSE SRL		
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)
E tu slegalo	novembre	39.648,25

ALBOLINA FILM		
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)
Michael Gismair - da riformatore a ribelle	febbraio	139.754,28

ALFEA CINEMATOGRAFICA S.C.		
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)
Per un nuovo domani	settembre	228.205,87

ALTARA FILMS		
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)
Il posto	febbraio	24.855,73

ANELE		
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)
Il segno delle donne 3	gennaio	72.630,27
Il segno delle donne 2	febbraio	77.437,84
Arnoldo Mondadori - libri x cambiare il mondo	febbraio	344.862,82
Illuminate 5	febbraio	61.428,49
I cacciatori del cielo	luglio	277.336,79
La stoccata vincente	settembre	534.368,93
I giganti del Quirinale	ottobre	39.473,50
TOTALE ANELE		1.407.538,64

ARMOSIA ITALIA S.R.L.		
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)
Go Go Around Italy	settembre	55.997,44

ART FILM KAIROS		
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)
Le montagne della cultura	febbraio	76.646,38

ATLANTE PRODUZIONI		
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)
Dobbiamo stare vicini	giugno	239.851,98

AVILAB SRL		
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)
Il lavoro sono io	dicembre	33.041,03

BALLANDI srl		
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)
Storia delle nostre città - 5° edizione	gennaio	73.608,19
A modo mio con Patty Pravo	ottobre	265.676,88
TOTALE BALLANDI srl		339.285,07

GRUPPO BANIJAY		
AURORA TV		
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)
Le cronache di Nanaria	febbraio	550.293,12
Raul Gardini	febbraio	265.455,57
1985 Allarme nel Mediterraneo	luglio	36.509,42
Il paradiso delle signore daily - 5° stagione	luglio	5.273.723,16
Cuori 2	luglio	2.288.823,58
Il paradiso delle signore daily - 6° stagione	novembre	5.302.333,70
TOTALE AURORA TV		13.717.138,55

BANIJAY ITALIA SPA		
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)
Unica	dicembre	503.921,38

BANIJAY STUDIOS ITALY		
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)
Fosca Innocenti (seconda stagione)	febbraio	1.987.968,98
Luce dei tuoi occhi (seconda stagione)	luglio	2.542.700,83
Un professore (seconda stagione)	settembre	2.974.322,45
Lea - I nostri figli	settembre	1.933.649,13
TOTALE BANIJAY STUDIOS ITALY		9.438.641,39

ENDEMOL SHINE ITALY		
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)
Anima gemella	luglio	2.279.217,45

GROENLANDIA		
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)
Il delitto di Ponticelli - L'ombra del dubbio	gennaio	230.467,66
Qui non è Hollywood	settembre	4.016.538,19
Antonia	settembre	1.260.106,78
No activity	ottobre	1.830.731,78
Supersex	novembre	5.828.737,58
TOTALE GROENLANDIA		13.166.581,99
TOTALE GRUPPO BANIJAY		39.105.500,76

BEAVER LAKE PICTURES S.R.L.		
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)
Giovanni da Verrazzano - Dal Rinascimento a New York City	novembre	100.708,35

BEO ENTERTAINMENT		
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)
La tempesta	ottobre	96.360,00

B&B FILM		
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)
Il delitto di Giarre	aprile	41.654,76
Il delitto di Giarre	maggio	41.595,91
Le neomelodiche show	agosto	30.962,88
TOTALE B&B FILM		114.213,55

BIBI FILM TV		
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)
Tina Anselmi - Una vita per la democrazia	gennaio	854.410,66

BIG SUR SRL		
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)
4 giorni per la libertà: Napoli 1943	ottobre	105.079,01

CATTLEYA		
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)
Suburræterna	agosto	5.552.904,43
Un amore	agosto	3.314.014,00
Gerri	ottobre	2.282.562,16
TOTALE CATTLEYA		11.149.480,59





I leoni di Sicilia (Lotus Production per Disney+) e *A casa tutti bene* – la serie 2 (Lotus Production per Sky)

«produzione tv/web», «produzione cinema». Le cifre pubblicate in queste pagine fanno riferimento al tax credit tv/web, ovvero le produzioni destinate ai «servizi di media audiovisivo lineare» (tv) e «servizi di media audiovisivo a richiesta» (web). I crediti d'imposta sono utilizzabili, ricordiamo, a partire dal giorno 10 del mese successivo alla pubblicazione dei decreti stessi sul sito istituzionale della DG Cinema e Audiovisivo («ai sensi dell'art. 6 del "D.M. tax credit produzione", ai sensi dell'articolo

CLEMART		
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)
Il metodo Fenoglio - L'estate fredda	aprile	3.035.208,20
I bastardi di Pizzofalcone 4	luglio	2.780.937,75
TOTALE CLEMART		5.816.145,95

COLORADO FILM PRODUCTION		
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)
Il mio nome è vendetta	gennaio	2.272.397,13
Natale a tutti i costi	marzo	1.318.063,21
Me contro te - La famiglia reale 2	settembre	1.085.069,75
In fuga con Babbo Natale	settembre	1.683.450,01
Fabbricante di lacrime	settembre	1.497.769,45
TOTALE COLORADO FILM PRODUCTION		7.856.749,55

COMBO INTERNATIONAL SRL		
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)
Posti in piedi	ottobre	53.351,33

COMPAGNIA LEONE CINEMATOGRAFICA		
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)
I leoni di Sicilia	maggio	370.028,14

CONGEDO CULTURARTE		
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)
Pipo, Pepa & Pop	settembre	687.432,40

CRISTIANA VIDEO		
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)
Verso l'alto - Pier Giorgio Frassati	ottobre	42.362,31

CROSS PRODUCTIONS		
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)
Skam Italia 6	settembre	917.528,49
Prisma 2	dicembre	2.425.206,74
TOTALE CROSS PRODUCTIONS		3.342.735,23

D4 srl		
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)
Is Arenas	novembre	25.144,34

DAIMON FILM		
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)
Le frecce tricolori	marzo	79.639,22

DAITONA SRL		
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)
Come pesci nell'acqua	ottobre	28.508,17

DANIELE CIPRIANI ENTERTAINMENT (D.C.E. SOCIETÀ COOPERATIVA)		
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)
Le creature di Prometeo/Le creature di Capucci	gennaio	57.493,88

DELTA STAR PICTURES		
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)
Sulle tracce di Gioacchino	novembre	49.947,32



La serie daily di Rai1 *Il paradiso delle signore*, prodotta da Aurora Tv

EAGLE PICTURES		
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)
Gloria	luglio	2.333.297,18

ELISEO ENTERTAINMENT SPA		
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)
Blackout - vite sospese	marzo	3.486.446,17
La lunga notte - La caduta del duce	ottobre	2.108.274,12
La luce nella masseria	ottobre	903.727,51
Perché Sanremo è Sanremo?	novembre	135.338,16
TOTALE ELISEO ENTERTAINMENT SPA		6.633.785,96

ENANIMATION		
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)
Il cercasuoni	dicembre	345.270,01

EVENT HORIZON		
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)
Una vita sul ring - Nino La Rocca	febbraio	29.598,31

FABULA PICTURES		
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)
Un'estate fa (già Time After Time)	giugno	3.970.323,00
Noi siamo leggenda	agosto	3.891.951,04
Pensati sexy	dicembre	1.612.360,14
TOTALE FABULA PICTURES		9.474.634,18

FIDELIO		
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)
Antonia	settembre	126.160,08

GRUPPO FREMANTLE		
LUX VIDE		
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)
Che Dio ci aiuti 7	giugno	4.024.424,48
Buongiorno mamma - seconda stagione	giugno	2.291.406,85
Un passo dal cielo 7	agosto	3.861.210,35
Blanca 2	agosto	2.837.949,28
Odio il Natale 2	ottobre	1.497.397,19
I fantastici 5	ottobre	2.634.997,91
Doc - Nelle tue mani 3	dicembre	4.040.721,77
TOTALE LUX VIDE		21.188.107,83

WILDSIDE		
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)
The Good Mothers	giugno	7.292.640,77
Everybody loves diamonds*	luglio/agosto	9.655.508,78
*presente due volte, nei documenti di luglio e agosto		
TOTALE WILDSIDE		16.948.149,55

ASASHA MEDIA GROUP*		
PICOMEDIA		
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)
Vivere non è un gioco da ragazzi	maggio	2.501.460,07
Napoli milionaria	ottobre	895.438,10
La Storia	novembre	5.808.776,55
TOTALE PICOMEDIA		9.205.674,72

STAND BY ME		
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)
Crush	marzo	698.083,26
Di4ri 2	settembre	1.521.024,73
La cattura - Caccia a Matteo Messina Denaro	settembre	117.974,91
Delitti in famiglia	settembre	108.259,90
I nuovi eroi 5	settembre	240.514,43
La caduta - Cronache della fine del fascismo	ottobre	93.573,64
L'anello ritrovato	ottobre	95.943,92
TOTALE STAND BY ME		2.875.374,79
TOTALE ASASHA MEDIA GROUP		12.081.049,51
TOTALE GRUPPO FREMANTLE		50.217.306,89
*Picomedia e Stand by me restano sotto il controllo di Asacha Media Group, a sua volta controllata da Fremantle		

GARBO PRODUZIONI		
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)
Lucio per amico - Ricordando Battisti	settembre	173.969,71

GOOD KARMA		
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)
Snow black 2	ottobre	738.834,63

GOON FILMS		
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)
Elf Me	settembre	2.239.949,20

GREEN BO PRODUCTION S.R.L.		
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)
Califano	novembre	717.963,85



Supersex (Groenlandia per Netflix)

GRUPPO ALCUNI		
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)
Gateway 66	novembre	561.275,83

I.B.C. MOVIE		
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)
Imma Tataranni - Sostituto procuratore (terza stagione)	luglio	2.733.572,03

IERVOLINO E LADY BACARDI ENTERTAINMENT		
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)
Super impossibile	febbraio	1.695.185,94
Mini Puffins	febbraio	1.709.101,07
Swiftly	febbraio	1.695.143,09
TOTALE IERVOLINO E LADY BACARDI ENTERTAINMENT		5.099.430,10

INDIGO STORIES		
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)
Chiedi chi era Giovanni Falcone	febbraio	36.098,02
Kobe Una storia italiana	febbraio	230.672,99
Caccia all'uomo: Cesare Battisti, una vita in fuga	settembre	161.938,25
Morte a Parma - L'ultima danza di Katharina	ottobre	19.022,91
TOTALE INDIGO STORIES		447.732,17

INSEKT FILM DI BENCINI WALTER		
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)
Il pirata della Baronia	marzo	5.474,00
La donna della Fresa	marzo	6.800,00
Il sogno di Gian	marzo	6.800,00
La famiglia di Mombacco	marzo	6.800,00
TOTALE INSEKT FILM		25.874,00

INTERGEA		
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)
Go go around Italy	settembre	414.329,62

ITALIAN INTERNATIONAL FILM		
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)
Luigi Proietti detto Gigi	gennaio	157.855,72
Non ci resta che il crimine - la serie	ottobre	2.684.293,15
Le città del futuro	dicembre	74.779,72
TOTALE ITALIAN INTERNATIONAL FILM		2.916.928,59

6 del "D.M. tax credit produzione 2021", ai sensi degli articoli 7 e 13 del "D.M. altri tax credit" e ai sensi dell'art. 3 del "D.M. altri tax credit 2021"»). Qui, per ragioni di semplificazione, abbiamo indicato – come voce di riferimento – il mese di pubblicazione del decreto.

Cosa emerge dai numeri: nel 2024 il valore complessivo del credito di imposta per le produzioni tv e web si è aggirato su una cifra vicina ai 235 milioni di euro

(234,899 milioni). Per fare un paragone, anche se grossolano, nel suo VI Rapporto Apa quantificava in 220 milioni di euro i contributi pubblici (principalmente tax credit produzione) che sono andati a comporre i 706 milioni di euro di investimenti complessivi alla produzione 2023 (inteso come «valore della produzione di titoli "Italian Original" di finzione - serie e film per la tv e il Vod»), che salgono a 950 se si aggiungono anche l'animazione e i documen-

JEAN VIGO ITALIA		
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)
Folle d'amore - Alda Merini	aprile	953.236,48

KAMERA FILM DI MARTINELLI MARIA & C. S.A.S.		
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)
The Passengers	febbraio	46.381,64

KON - TIKI FILM		
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)
Zona protetta	giugno	271.004,63

L&C S.R.L.		
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)
Non scendo!	ottobre	130.170,35

L'ALVEARE PRODUCE CINEMA		
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)
Il sorriso di un bambino	febbraio	29.538,16

LARCADARTE CARTOONS		
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)
La favolosa storia di Barbiana	maggio	93.152,05

LE TALEE		
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)
E tu slegalo	novembre	60.907,59

LOTUS PRODUCTION		
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)
A casa tutti bene 2 - La serie	maggio	4.548.475,88
I leoni di Sicilia	maggio	8.569.333,60
Il migliore dei mondi	settembre	1.193.628,01
People from Cecchetto	settembre	109.893,38
TOTALE LOTUS PRODUCTION		14.421.330,87

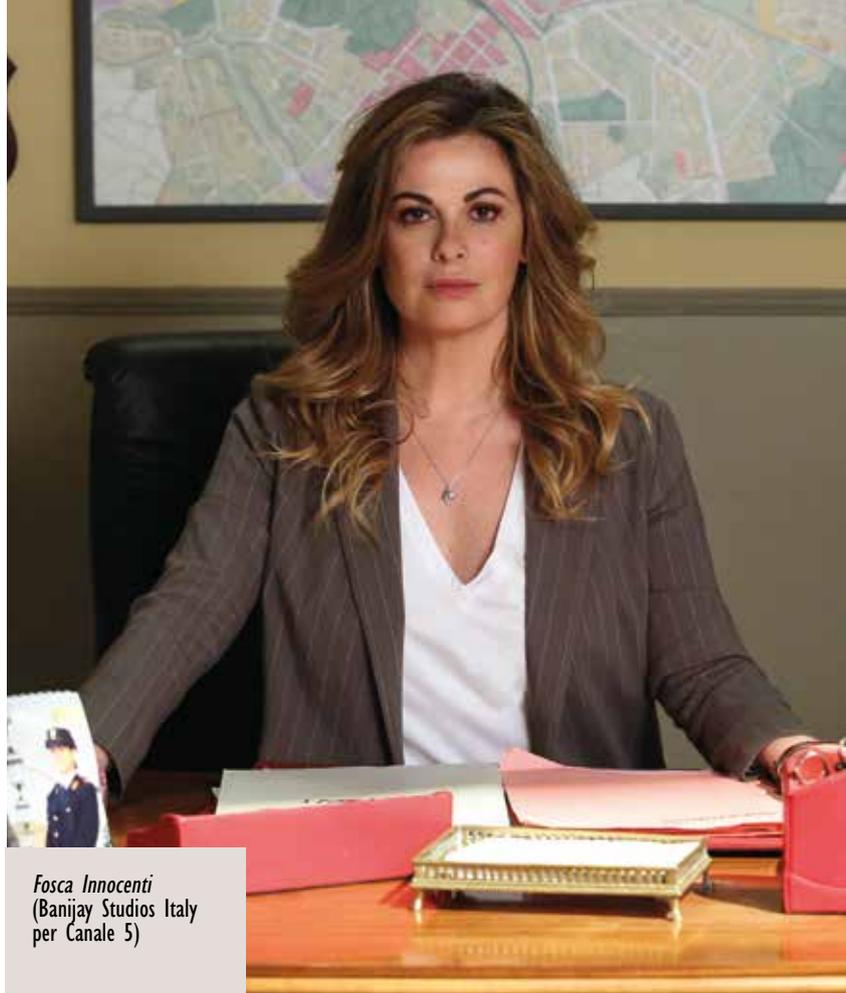
tari. Inevitabile che siano i grandi gruppi a intercettare – sommando le specifiche società controllate – i valori maggiori. Il gruppo Fremantle supera i 50 milioni di euro, grazie ai 21,188 milioni di Lux Vide (prima società per credito di imposta), i 16,94 milioni di Wildside e ai 12 milioni di Asasha Media Group, la cui acquisizione è stata finalizzata nel marzo 2024 e che a sua volta ha il controllo diretto di Picomedia (9,2 milioni di credito di imposta) e Stand by me (2,8 milioni).

Senza Asasha, il credito di imposta spettante idealmente al Gruppo Fremantle sarebbe pari a 38,136 milioni, da accreditare a

solo due delle label operanti in Italia, Lux Vide e Wildside.

Seguono i 39,105 milioni del Gruppo Banijay, e suddivisi tra Aurora Tv (13,7 milioni), Banijay Italia spa (quasi 504 mila euro), Banijay Studios Italy (9,43 milioni), Endemol Shine Italy (2,27 milioni), Groenlandia (13,166 milioni). Ci sarebbero ulteriori 1,24 milioni di Movimenti Production, che essendo controllata dalla business unit Banijay Kids and Family non è stata inserita nel conteggio. Che a intercettare il maggiore tax credit siano le società controllate da grandi gruppi è evidente nella top10 a pag. 23: tre fanno parte di Fremantle

(Segue a pag. 33).



Fosca Innocenti
(Banijay Studios Italy
per Canale 5)

LUCKY RED		
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)
Christian - seconda stagione	maggio	2.267.465,48
Elf me	settembre	246.381,07
Grosso guaio all'Esquilino - La leggenda del kung fu	ottobre	618.467,01
Shake	ottobre	938.324,05
La voce che hai dentro	ottobre	2.027.315,14
Gigolo per caso	ottobre	2.247.203,97
Gli addestratori	dicembre	945.260,48
TOTALE LUCKY RED		9.290.417,20

M.A.D. ENTERTAINMENT		
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)
L'arte della felicità	febbraio	118.999,49
Pesci piccoli	settembre	457.695,43
Food Wizards	settembre	614.750,09
Un ritratto in movimento: omaggio a Mimmo Jodice	dicembre	61.881,30
TOTALE M.A.D. ENTERTAINMENT		1.253.326,31

MAMMUT FILM SRL		
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)
Universitas tenebrarum	ottobre	49.923,09

MAP TO THE STARS SRL		
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)
Canonico 2	aprile	352.609,59

MDE FILMS SRL		
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)
Il principe	2024	640.425,90

IL GRANDE
CINEMA
SUL GRANDE
SCHERMO

MINERVA PICTURES GROUP		
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)
Margherita delle stelle	dicembre	810.829,64

MOVIHEART		
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)
Enzo Tortora - Ho voglia di immaginarmi altrove	aprile	106.038,48

MOVIMENTI PRODUCTION s.l.r.*		
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)
Topo Gigio 2	gennaio	864.261,91
S-fidiamoci	dicembre	385.640,20
TOTALE MOVIMENTI PRODUCTION		1.249.902,11

*controllata da Banijay Kids and Family

MV PICTURES		
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)
Il buio della sala	settembre	126.856,72

NOTORIUS PICTURES		
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)
L'estate più calda	luglio	1.602.209,04

OCEAN PRODUCTIONS		
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)
Totò e il principe De Curtis - L'uomo oltre la maschera	aprile	56.614,08

OFFICINA DELLA COMUNICAZIONE		
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)
Quando il fiume incontra il mare - Parabole di vita	ottobre	40.673,39

ON AIR		
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)
Tipi da crociera	agosto	253.263,99

ONE MORE PICTURES		
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)
A voce nuda	marzo	78.574,74
Pooh - Un attimo ancora	giugno	202.049,70
TOTALE ONE MORE PICTURES		280.624,44

PACO CINEMATOGRAFICA		
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)
Dostoevskij	giugno	4.455.438,36

PALOMAR		
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)
Resta con me	gennaio	5.177.661,66
Le avventure di Carlo Monterossi 2	agosto	1.982.590,80
Makari 3	settembre	2.503.408,28
Vanina - Un vicequestore a Catania	settembre	1.710.818,91
Studio Battaglia 2	settembre	1.932.793,46
I delitti del BarLume 11	ottobre	2.001.770,46
Call my agent - Italia 2	novembre	2.707.482,52
TOTALE PALOMAR		18.016.526,09

DOVE ERAVAMO RIMASTI

Al momento di andare in stampa si attende la pubblicazione di un decreto correttivo che dovrebbe andare a modificare alcuni passaggi della riforma. Allo stesso tempo, si attende l'udienza pubblica per «la trattazione del merito», prevista il 4 marzo, sul ricorso presentato da 12 società di produzione contro il decreto tax credit (rimasto comunque in vigore nel frattempo) perché avrebbe reso l'accesso ai fondi pubblici molto più complesso da parte delle realtà più piccole. Il ministero sta lavorando a dei correttivi proprio in vista del 4 marzo. Nel frattempo, sono trapelate varie voci critiche sui lavori, a partire da Rai e Mediaset. In particolare, preme il tema del bilanciamento dei diritti fra produttori e committenti. Si contesta l'aumento dal 50% al 100% della parte di diritti pay tv e video on demand che resterebbero ai produttori in caso di primario sfruttamento sulla tv free, andando a uniformare i trattamenti (precedentemente l'assegnazione del 100% dei diritti ai produttori era previsto solo in caso di primario sfruttamento Vod per la parte di tv free). Altro punto di contrasto è il correttivo che riguarda la finestra di esclusiva, che prevede che i produttori che lavorano con i broadcaster abbiano l'esclusiva sui diritti Vod mentre viene aumentata da 12 a 18 mesi l'holdback (quindi impossibilità di farne uso) per i produttori che lavorano con le piattaforme sui diritti free tv. Ci sarebbe poi il tema delle risorse: come ha evidenziato *Il fatto quotidiano*, mancherebbe quasi un miliardo di euro per la riforma. Si attendono, come previsto dalla legge di Bilancio approvata a fine 2024, i decreti ministeriali che dovranno definire le misure che prevedono un'aliquota massima del 40% per le opere cinematografiche e audiovisive e la «definizione del compenso attribuito al singolo soggetto in qualità di regista, sceneggiatore, attore e altra figura professionale prendendo come riferimento il limite previsto dal decreto legge Salva Italia». Un decreto ministeriale dovrà poi individuare – in merito ai contributi selettivi per scrittura, sviluppo, produzione e distribuzione nazionale e internazionale – criteri, meccanismi e modalità con cui lo Stato «acquisisce, proporzionalmente al contributo riconosciuto e al netto dei costi sostenuti per l'opera cinematografica e audiovisiva, una quota dei proventi spettante al beneficiario per la successiva riassegnazione al Fondo».

PANDATARIA FILM		
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)
Sotto i vulcani: lo stretto di Messina	gennaio	20.140,24
Capitali d'Europa: 1. Budapest 2. Parigi 3. Varsavia 4. Lubiana	febbraio	36.644,77
Il signore delle acque	marzo	18.647,13
Procida, la piccola super potenza	marzo	31.779,10
Capitali d'Europa 2: 1. Vienna 2. La Valletta 3. Barcellona 4. Skopje	settembre	37.020,15
Fuori pista 1. Douz, la porta del deserto 2. Mare d'Africa 3. La via dei berberi 4. Da Cartagine a Tabarka	settembre	33.043,78
TOTALE PANDATARIA FILM		177.275,17

PRIMAL SHAPE		
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)
Food Wizards	settembre	229.382,61

PUBLISPEI		
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)
Eppure cadiamo felici	giugno	822.665,97
La rosa dell'Istria	settembre	865.632,12
TOTALE PUBLISPEI		1.688.298,09

PULSE ITALIA		
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)
Mahmood	aprile	63.451,98

QUARANTADUE SRL		
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)
Il caso Yara - Oltre ogni ragionevole dubbio	dicembre	816.092,85

QUOIAT FILMS SRL		
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)
Michelangelo - Santo e peccatore	ottobre	187.299,58

R&C PRODUZIONI		
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)
Nuovo Olimpo	gennaio	2.415.459,43

R.E.D. CARPET		
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)
Mahmood	gennaio	245.997,42

RED FILM		
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)
Fernanda	aprile	706.508,42
Viareggio 1969	aprile	154.184,14
Marchionne - The sweaterman	settembre	120.594,48
TOTALE RED FILM		981.287,04

RED MONK STUDIO		
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)
Home sweet Rome I	ottobre	2.777.972,67

SOLARIS MEDIA SRL		
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)
Il supervissuto	luglio	886.130,57

SUNSHINE PRODUCTION		
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)
Ricci e capricci - V serie	ottobre	64.719,96

La Storia (Picomedia per Rai1)



STUDIO BOZZETTO & CO.		
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)
Sapiens?	luglio	80.420,53

STUDIO COLOSSEO		
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)
Il rifugio delle anime - Storia di Natuzza Evolo	ottobre	51.885,68

T-REX DIGIMATION S.R.L.		
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)
One Love	novembre	262.991,65

TATATU SPA		
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)
Alla scoperta della Tanzania 3D	dicembre	940.800,90

TALIA FILM		
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)
Per un pugno di like	ottobre	63.621,21

TEKLA		
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)
Guido Harari - Sguardi randagi	settembre	35.060,74

TEMPESTA		
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)
Love Club	luglio	850.872,66

THE JACKAL		
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)
Pesci piccoli	agosto	311.128,37

THINK CATTLEYA		
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)
Ultimo - Vivo coi sogni appesi	gennaio	555.689,20

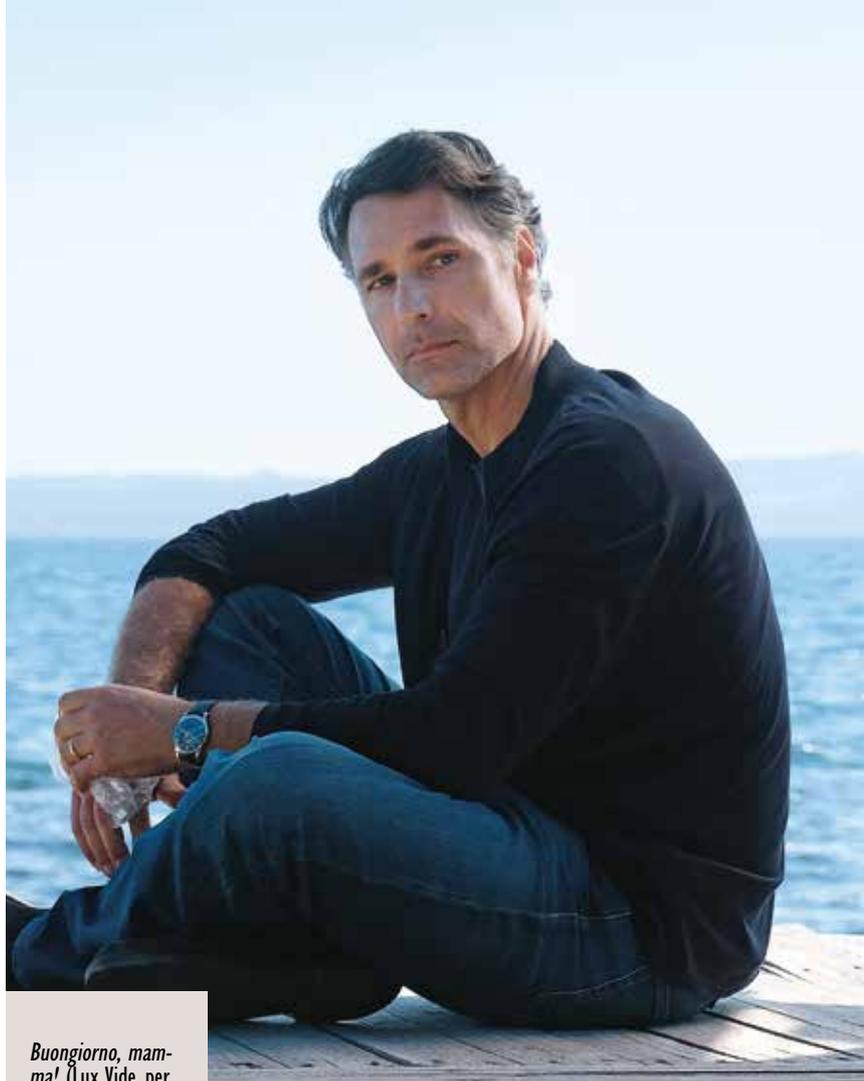
TIWI		
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)
Lancia - La leggenda del rally	novembre	193.697,52

TOED FILM SRL		
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)
Pooh - Un attimo ancora	giugno	9.996,00

TOPO GIGIO		
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)
Topo Gigio 2	febbraio	12.084,80

TRAMP LIMITED		
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)
So tutto di te	luglio	522.801,51

TWISTER		
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)
Salsedine	marzo	66.911,47



Buongiorno, mamma! (Lux Vide per Canale 5)



LE PRIME 10 FICTION PER TAX CREDIT				
	TITOLO	SOCIETÀ	CREDITO DI IMPOSTA SPETTANTE (€)	COSTO COMPLESSIVO DI PRODUZIONE* (€)
1	Everybody loves diamonds	Wildside	9.655.508,78	26.559.836,51
2	I leoni di Sicilia	Lotus Production	8.569.333,60	31.771.863,85
3	The Good Mothers	Wildside	7.292.640,77	21.766.898,73
4	Supersex	Groenlandia	5.828.737,58	26.436.243,59
5	La Storia	Picomedia	5.808.776,55	19.607.950,44
6	Suburræterna	Cattleya	5.552.904,43	18.717.425,00
7	Il paradiso delle signore daily - 6° stagione	Aurora Tv	5.302.333,70	17.934.363,99
8	Il paradiso delle signore daily - 5° stagione	Aurora Tv	5.273.723,16	17.837.593,03
9	Resta con me	Palomar	5.177.661,66	14.893.782,27
10	A casa tutti bene 2 - La serie	Lotus Production	4.548.475,88	15.515.319,40

*Fonte: Database delle opere registrate presso la Direzione Generale Cinema e audiovisivo ai fini dell'ottenimento di contributi e riconoscimenti ai sensi della L.220/2016.)

(Continua da pag. 28).

(LuxVide, Wildside e Picomedia), tre di Banijay (Aurora Tv, Groenlandia, Banijay Studios Italy). Ci sono poi Mediawan che controlla Palomar e Federation Entertainment che controlla Fabula Pictures. Di prettamente "italiane" figurano Lotus Production (che

Lea – i nostri figli
(Banijay Studios Italy per Rai)

fa parte di Leone Film Group) e Lucky Red.

Osservando invece i singoli titoli, spicca *Everybody loves diamonds*, con un tax credit che si avvicina ai 10 milioni di euro, a fronte di un costo complessivo di produzione pari a 26,559 milioni di euro

(indicato nel database delle opere registrate presso la Direzione Generale Cinema e audiovisivo ai fini dell'ottenimento di contributi e riconoscimenti ai sensi della L.220/2016.). La serie, destinata a Prime Video, mette in luce un ulteriore fattore: le produzioni che hanno ottenuto il maggiore credito di imposta sono state destinate alle piattaforme. Parliamo di titoli quali *I leoni di Sicilia* e *The Good Mothers* (Disney+), *Supersex* e *Suburræterna* (Netflix). Rai conta quattro titoli: *La Storia*, le stagioni 5 e 6 de *Il paradiso delle signore daily* (una serialità, dunque, ben più lunga rispetto alle produzioni di prima serata) e *Resta con me*. E poi c'è Sky, con la seconda stagione di *A casa tutti bene*. Una classifica che già dice molto sul ruolo che le piattaforme globali stanno assumendo per l'industria italiana.



VARGO		
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)
Chi ha rapito Jerry Calà?	ottobre	386.377,70

VENICEFILM		
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)
La rosa dell'Istria	settembre	32.917,57

VERVE MEDIA COMPANY		
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)
Essere Moana - Segreti e misteri	gennaio	85.496,44

VIOLA FILM		
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)
Vincenzo Malinconico, avvocato d'insuccesso - Seconda stagione	ottobre	2.489.406,92

YOUCASTING PANAMAFILM		
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)
Scuola di danza 2	marzo	106.766,52
Italo Calvino, lo scrittore sugli alberi	agosto	129.091,20
Italo Calvino, lo scrittore sugli alberi	settembre	116.298,91
TOTALE YOUCASTING PANAMAFILM	2024	352.156,63

WEST 46TH FILMS SRL		
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)
Segni molto particolari	luglio	18.349,73

©MatteoCasilli/Prime Video; ©Us Sky Italia; ©Maria Marino/The Walt Disney Company Italia; ©Us Rai (3); ©Lucia Iuorio/Netflix; ©Us Mediaset (2)

prime

COSTIERA

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

**Lux Vide presenta due grandi serie internazionali
in arrivo prossimamente.**

Fremantle

Rai Fiction



SANDOKAN

Una produzione Lux Vide in collaborazione con Rai Fiction

**STORIE AVVINCENTI
CHE PARLANO AL MONDO!**

LUX
VIDE

A Fremantle Company



DOPO LE CANONICHE ANTICIPAZIONI AUTUNNALI A LUGLIO, I PRIMI MESI DELL'ANNO SONO QUELLI IN CUI SI FA IL PUNTO SULL'OFFERTA COMPLESSIVA DELLA SERIALITÀ NELL'ARCO DI TUTTO IL 2025 E OLTRE. A SEGUIRE PROPONIAMO UN QUADRO IL PIÙ POSSIBILE ESAURIENTE PER CAPIRE QUALI SONO I GENERI SU CUI SPETTATORI E INSERZIONISTI POTRANNO SCOMMETTERE IL LORO TEMPO E LE LORO RISORSE

di Anna Rotili

Quale FICTION per quale PUBBLICO?

Che 2025 di fiction ci aspetta? Si produce, e ancora in misura significativa, grazie soprattutto agli investimenti di "mamma Rai", ma gli anni del gran boom produttivo sono alle spalle. Il mercato è entrato in una fase interlocutoria, come di attesa, e per tutti i player il primo imperativo è l'attenzione ai costi che, ovviamente, si riflette sulle scelte che denotano sostanzialmente, con qualche eccezione, un ricorso all'usato sicuro. Sostanzialmente è un mercato che sta facendo i conti con la fine della spinta propulsiva delle piattaforme. Quando i giganti americani sono arrivati in Italia, tutti avevano immaginato che si aprisse un'era di grande espansione del mercato; invece, l'esplosione della bolla era dietro l'angolo. Tutti gli Ott stanno rallentando e c'è chi si è già fermato. Unica eccezione è Netflix che, forte di quasi 300 milioni di abbonati nel mondo, continua a investire sul prodotto *local* e sul racconto italiano. I produttori sono preoccupati, ed è opinione condivisa che - per arginare la contrazione dei budget - occorra tornare a far applicare con coerenza le quote obbligatorie di investimento da parte di tutti i player; lineari e non lineari. Sul fronte editoriale, se si escludono alcuni tentativi da parte degli Ott di allargare (generalizzare?) la propria platea d'elezione, la sensazione è che non si registrino significative fughe in avanti per catturare porzioni di pubblico in aggiunta al proprio target di riferimento, quindi in sostanza l'imperativo che si sono dati i vari attori va nella direzione di difendere le proprie posizioni.



Nella pagina accanto, un frame del film tv *Champagne sulla vita di Peppino di Capri* (Rai); in alto, il ritorno di *Blocco 181* che nella seconda stagione avrà per titolo *Gangs of Milano-Le nuove storie del Blocco* (Sky)

SEQUEL E NOVITÀ PER RAI

La stagione si è aperta con *Il conte di Montecristo*, grande successo dal classico di Alexandre Dumas, una coproduzione italo-francese di Palomar/Mediawan e Demd Prod, ed è proseguita con i sequel consolidati di *Mina Settembre 3* e *Imma Tataranni-Sostituto procuratore 4*, quindi con *Che Dio ci aiuti 8* targato LuxVide e la quinta stagione di *Mare fuori 5*, grande hit di RaiPlay. È stata invece un esordio *Belcanto*, original prodotto da Lucky Red. Altro esordio, tratto da un romanzo di Alessia Gazzola sarà *Costanza*, paleontologa detective, prodotto da Banijay Studios. Tanta fiction anche in autunno con il ritorno de *Un professore 3*, remake di una serie spagnola realizzato da Banijay Studios e del melò ospedaliero *Cuori 3*, original targato Aurora-Banijay. Ritorna pure il commissario-medium *Ricciardi* dai romanzi di De Giovanni, prodotto da Clemart. Come pure *Mākari*, il giallo comedy di Palomar dai libri di Gaetano Savatteri.

L'evento dell'autunno dovrebbe essere *Sandokan*, l'eroe uscito dalla penna di Emilio Salgari, con protagonista l'idolo delle soap turche Car Yaman nei panni della Tigre della Malesia, affiancato da Alanah Bloor/Marianna, mentre Alessandro Preziosi sarà il fido Yanez e Ed Westwick il rivale Lord Brooke. Prodotto da LuxVide/Fremantle potrebbe, però, slittare anche a inizio 2026. Tra le novità anche il dramedy al femminile *Balene*, dal romanzo di Barbara Cappi e Grazia Giardiello prodotto da Fast Film. In preparazione *Blanca 3*, il ritorno della detective non vedente dai romanzi di Patrizia Rinaldi, e sono sempre targati LuxVide l'ennesimo ritorno di *Don Matteo* al XV atto e di *Doc-Nelle tue mani 5*, di cui si sta producendo una versione negli Usa. Previsto la terza uscita de *I casi di Teresa Battaglia-Figlia della cenere* dai gialli di Ilaria Tuti, produzione Publispei e la seconda stagione di *Libera, giudice a Trieste*, prodotta dalla I1 Marzo. Tra i prossimamente, due I→

true-crime. Il primo è *170gior-ni-Il rapimento di Farouk Kassar* di Bim, storia del bambino di 7 anni sequestrato in Sardegna nel '92, il secondo è *L'invisibile* sulla cattura di Matteo Messina Denaro, prodotto da Camfilm. Si profila come un evento *La famiglia Panini*, serie sull'azienda modenese che ha inventato gli album di figurine, prodotta da Indigo. Ai primi ciak è *La preside* di Bibi Film e Zootoco, vicenda ispirata alla bonifica della scuola di Caivano, paese tristemente famoso per le sue piazze dispaccio. E arriveranno anche il tv movie *Rosso volante* sul campione di bob Eugenio Monti e il biopic musicale su Franco Battiato dopo quello su Peppino di Capri *Champagne (O' Groove)* in onda a fine marzo. E se in questa stagione è tornato *Rocco Schiavone 6*, il crime col controverso vicequestore di Aosta dai romanzi di Antonio Manzini, prodotto da Cross Productions, nel 2026 sarà la volta su Rai2 di *Il commissario Cagnez*, un original di Carlo Lucarelli e Giampiero Rigosi prodotto da Garbo.

GRANDI RITORNI IN SKY

Sky Italia continua a essere un partner credibile del mercato, anche se le serie italiane sono in numero limitato. Un player con una cifra distintiva nella sua produzione, fedele alla linea originaria di voler essere la HBO italiana nel proporre titoli di qualità e forte originalità: una missione decisamente compiuta con *M-Il figlio del secolo*, che ha aperto col botto il 2025 della pay tv (ricordiamo che tutte le serie sono disponibili anche su Now, il servizio streaming di Sky, ndr.). Ha debuttato a fine febbraio *L'arte della gioia*, miniserie in sei puntate diretta da Valeria Golino e tratta dal romanzo omonimo di Goliarda Sapienza. Coprodotta



con Viola Prestieri per HT Film. A marzo arriva *Blocco 181*, che alla seconda stagione cambia il titolo in *Gangs of Milano-Le nuove storie del Blocco*, una favola nera young adult ambientata nelle periferie multietniche del capoluogo lombardo. Si tratta di una produzione *in house* di Sky Studios realizzata con Tapeless e Red Joint film. Otto puntate dirette da Ciro Visco, che è anche produttore creativo e co-sceneggiatore della serie. Sul fronte della commedia è in arrivo nei prossimi mesi la terza stagione di *Call my agent-Italia*, versione italiana del cult francese *Dix pour cent*. Inoltre, sono in corso d'opera diverse serie, tra novità e sequel, di cui non è stabilita la data di messa in onda e potrebbero slittare al 2026. Tra le altre, sono terminate le riprese di *Rosa Elettrica*, un action thriller nuovo di zecca prodotto da Rosario Rinaldo di Cross Productions. La serie è un adattamento del romanzo omonimo di Giampaolo Simi con Davide Marengo alla regia. *Rosa* (Maria Grazia Giannetta) è una poliziotta alla prime armi

Tutto quello che ho la serie Mediaset che vede protagonista Vanessa Incontrada su Canale 5

e un po' disfunzionale che deve proteggere un giovanissimo pentito di camorra finendo al centro di un intrigo in cui non si capisce chi sono gli amici e chi i nemici. A Napoli si è aperto il set di *Gomorra-Le origini*, prequel di *Gomorra-La serie*, l'epica saga crime tra i titoli italiani più famosi al mondo. Il prequel riparte da una Napoli anni '70 per raccontare l'ascesa criminale di un giovanissimo Pietro Savastano, il temuto boss della prima stagione di *Gomorra*. Prodotto da Cattleya e distribuito da Beta Film, alla regia c'è Marco D'Amore, che qui riveste anche il ruolo di direttore artistico. Tra le primizie, anche il legal drama *Avvocato Ligas* con Luca Argentero nel ruolo di un geniale penalista milanese che viene licenziato in tronco dal suo studio e cerca di risalire la china accettando i casi

**NON SI REGISTRANO
SIGNIFICATIVE FUGHE IN
AVANTI PER AGGANCIARE
PORZIONI DI PUBBLICO
DIVERSE DAL PROPRIO TARGET
DI RIFERIMENTO**

più disperati. Anche questa serie si ispira a una property letteraria: il romanzo di Gianluca Ferraris dal titolo *Perdenti. La prima indagine dell'avvocato Ligas*. Per il capitolo sequel, si girano a Genova due nuove storie di *Petra*, dai libri di Alicia Giménez-Bartlett, che riportano in tv la mattatrice Paola Cortellesi. Produce Cattleya. Non si poteva non fare la seconda stagione della serie di Sidney Sibilia *Hanno ucciso l'uomo ragno* sulla storia degli 883, il secondo titolo più vista di Sky degli ultimi cinque anni. Infatti, si prepara il seguito, *Nord-Sud-Ovest-Est*, che si concentra sulle vicende che hanno portato alla creazione dell'omonimo secondo album di Max Pezzali e Mauro Repetto (produce Groenlandia).

MEDIASET CONSOLIDA

Mediaset è tornata stabilmente a produrre fiction, scegliendo con coerenza editoriale un tipo di prodotto gradito al pubblico di Canale 5, tralasciando le storie di mafia che sono state per tanti anni il suo cavallo di battaglia. Il gruppo punta su vicende emozionanti a base di melò mescolato a mystery, thriller, giallo col tema della famiglia a fare da collante, valorizzando e tenendosi ben strette le proprie star. La stagione 2025 di Mediaset si apre con Anna Valle protagonista delle *Onde del passato*: Valle, pilota di linea, affronta un trauma del passato che ha cercato di rimuovere quando torna nel luogo del misfatto. Un giallo melò originale nel classico stile Banijay Studios Italy, in coproduzione con RTI. *Tutto quello che ho* vede una madre e un padre, una coppia affiatata, che va in pezzi quando la figlia diciottenne scompare misteriosamente. Si tratta di una serie

originale con Vanessa Incontrada, coprodotta da RTI con 7Verticale di Giovanni Altieri e Costantino Margiotta. Con *Doppio gioco* siamo nel genere dell'action-poliziesco: la storia di una giocatrice di poker professionista, Alessandra Mastronardi, che viene reclutata dai servizi segreti per catturare un narcotrafficante (Max Tortora). Produce Fabula Pictures. In *Alex Bravo-Poliziotto a modo suo* (11 Marzo Film) si seguono le vicende di un poliziotto dal fiuto infallibile (Marco Bocci), metodi sui generis e una vita privata che entra in crisi quando scopre di avere una figlia. Tra titoli annunciati per la messa in onda figura anche la seconda stagione di *Maria Corleone*, unica mafia story del Biscione prodotta da Clemart/Taodue per Mediaset. Altri titoli arriveranno successivamente: entro l'anno inizieranno infatti le riprese di diversi progetti, a partire dal reboot dei *Cesaroni*, una delle serie più iconiche e amate di Canale 5, progetto voluto fortemente dal protagonista Claudio Amendola (in esclusiva Mediaset),

e che ne firmerà anche la regia. Si preparano a battere il primo ciak anche due nuove serie originali di Banijay Studios Italy, una con Anna Valle e l'altra con Sabrina Ferilli. Palomar prepara, invece, la seconda stagione di *Vanina-Vicequestore a Catania* ispirata ai romanzi di Cristina Cassar Scalia con protagonista Giusi Buscemi. Unico set aperto al momento di andare in stampa è quello di *Buongiorno Mamma! 3*: continuano le vicende della famiglia Borghi con il capofamiglia Raoul Bova alle prese con un nuovo mistero, un mystery-family è targato LuxVide.

NETFLIX SCOMMETTE SU...

La piattaforma, in netta controtendenza sfodera, quest'anno una ricca offerta a livello internazionale, e spinge anche sul prodotto italiano, appoggiandosi a società di produzione collaudate, talent molto popolari, su autori che sono dei veri e propri marchi sempre attenti al mainstream. Il titolo più ambizioso (e non solo per i costi) è *Il Gattopardo* che porta sullo schermo il I→

*Maschi veri, la versione italiana del fortunato format spagnolo *Machos Alfa* su Netflix*





capolavoro di Giuseppe Tomasi di Lampedusa, la Sicilia degli anni del Risorgimento. Un kolossal prodotto da Indiana Production (parte del gruppo Vuelta) in tandem con l'inglese Moonage Pictures, con autori inglesi e regia anglo italiana. La produzione originale italiana della piattaforma ha esordito quest'anno con *ACAB-La Serie* dal romanzo di Carlo Bonini *ACAB. All cops are bastards*, ispirata al film omonimo diretto da Stefano Sollima: sei puntate prodotte da Cattleya (parte di ITV Studios). Ha già visto la luce anche il dramedy original con *Storia della mia famiglia* creata da Filippo Gravino: un padre nell'ultimo periodo della sua vita organizza la sua famiglia allargata affinché possa prendersi cura dei figli piccoli quando non ci sarà più. Tra le storie che non si vedono sulle tv generaliste figura poi la serie *Mrs Playmen*, che racconta l'impresa coraggiosa di Adelina Tattilo, l'editrice di *Playmen*, che ha rivoluzionato il mondo delle riviste erotiche sfidando i tabù dell'Italia puritana degli anni Sessanta. Ideata e scritta

da Mario Ruggeri, vede Carolina Crescentini nel ruolo della Tattilo. Produce Aurora Tv (Banijay). Due progetti sono targati Palomar/Mediawan: *Sara-La donna nell'ombra* è un crime tratto dalla saga letteraria di Maurizio De Giovanni (*Le indagini di Sara*): presenza stabile con i suoi romanzi in Rai, porta su Netflix una insolita investigatrice; e poi c'è *Maschi veri*, una commedia contemporanea prodotta da Groenlandia (Banijay) adattata dal format spagnolo *Machos Alfa* e che vede quattro amici quarantenni in un mondo che sembra virare verso la fine del patriarcato sono costretti a rimettersi in gioco. Siamo nel *true crime* con *Il Mostro*, che si concentra sulla storia del mostro di Firenze da un punto di vista inedito e inaspettato. Targata *The Apartment* (Fremantle) e *AlterEgo*, è ideata e scritta da Leonardo Fasoli con Stefano Sollima in veste anche di regista e produttore. In preparazione, attesa per il 2026, *Motorvalley* in cui i tre protagonisti (Luca Argentero, Giulia Michelini, Caterina Sforza)

Seconda stagione anche per i *The Jackal* con la serie *Pesci Piccoli* su Prime video

condividono un unico obiettivo: sfondare nel mondo delle corse all'interno del Campionato italiano Gran turismo. Realizzata dalla Groenlandia di Matteo Rovere, quest'ultimo è coinvolto nel progetto anche come ideatore sceneggiatore e regista.

GLI ALTRI STREAMER

E gli altri operatori dello streaming? In rallentamento c'è Paramount+, che ha già lanciato su *Vita da Carlo* (una produzione di Luigi e Aurelio De Laurentiis) alla quarta stagione. È in stand by Disney+ che non ha annunciato nuovi titoli di serie italiane per il 2025. Per Prime Video (cfr. pag. 14) la grande scommessa è *Costiera*, serie internazionale co-prodotta da Amazon MGM Studios e LuxVide: un action drama ambientato in un lussuoso hotel nella costa di Positano condito di suspense azione e location spettacolari, girato in inglese e diretto da Adam Bernstein e da Giacomo Martelli, con protagonista Jesse Williams. Prime Video poi insiste molto sul comico, un genere che utilizza anche nella serialità attingendo al serbatoio dei performer che si sono imposti sulla rete. Per una seconda stagione ritornano i *The Jackal* con *Pesci Piccoli*, e la vita in una scalcinata agenzia di comunicazione social. Prodotta da Mad Entertainment, è una serie in otto puntate da 28minuti. *Sconfort zone*, 6 puntate da mezz'ora circa, è invece un format un po' diverso in cui il comico Maccio Capatonda in crisi ideativa si racconta direttamente al pubblico. *Curiosa* è una serie italiana di animazione rivolta a un pubblico adulto, *Il baracchino*, una stand up comedy in cartone animato. Produce Lucky Red.

LA NOSTRA FORZA? AVER COSTRUITO UN ECOSISTEMA BASATO SULLA CONTAMINAZIONE DI STORIE E GENERI

COLLOQUIO CON **MARIA PIA AMMIRATI**, DIRETTORE DI RAI FICTION

Maria Pia Ammirati ha appena avuto dal Consiglio di Amministrazione della Rai il via libera al piano titoli per la nuova stagione, snodo fondamentale per accendere i motori delle produzioni che possono partire e aprire i loro set. Un via libera molto atteso anche dai produttori perché, pur in uno scenario diversificato per la presenza dei player dello streaming, peraltro in aumento con l'ingresso in campo anche di Discovery Warner Bros con la piattaforma MAX prossima al debutto in Italia, la Rai resta di gran lunga il committente più rilevante per la mole dell'investimento, la quantità di fiction e il numero dei produttori coinvolti, pertanto, ancora leva essenziale per lo sviluppo del settore industriale.

La nuova produzione coprirà 107 collocazioni di prime serate di Rai1 per tre/quattro collocazioni settimanali, una decina di prime serate di Rai2 senza tralasciare le due soap quotidiane *Il paradiso delle signore* e la storica *Un posto al sole*, che sono punti cardini del palinsesto di Rai1 e di Rai3. Sostanzialmente invariato l'investimento economico di Rai a poco più di 180 milioni, ancora lontano dai 195 milioni che costituivano il budget di RaiFiction prima del taglio monstre di 30 milioni solo parzialmente recuperato. «Tutto questo ci induce a un grande virtuosismo budgettario», com-

menta Ammirati, «per conciliare il fatto di mantenere alta la qualità in un contesto di forte rialzo dei costi e di una maggiore concorrenza. Ci riusciamo, come dimostrano i nostri risultati, con un grande lavoro di controllo delle sceneggiature, delle intenzioni di regia e, anche, la grande cura e attenzione sugli attori, non soltanto le star ma anche nel cercare di rinnovare e scoprire nuovi volti e nuovi talenti. RaiFiction

Nel novembre 2020 Maria Pia Ammirati è stata nominata direttore della Direzione RaiFiction



è una grande squadra di competenze editoriali e produttive solide e collaudate, e inoltre è sicuramente un assist in più lo scatto di qualità dei produttori e della produzione italiana negli anni recenti».

Cominciando dal nuovo piano, quali sono le linee editoriali che lo hanno ispirato?

«Il piano fiction è uno strumento importante, perché ci permette di partire con la produzione dei nostri titoli. Nella continuità di questi anni, che sono stati molto significativi per RaiFiction, abbiamo costruito un ecosistema di storie e di racconti che poggiano sull'articolazione di generi e formati: il grande romanzo, il melò, il period, il giallo, il noir, il poliziesco, il distopico, il dramedy. Questa ricchezza ci permette di rimanere nel solco della tradizione e insieme sperimentare nuovi linguaggi come abbiamo fatto, per esempio, con *Blackout*; questo è il nostro vero punto di forza per attrarre grandi ascolti sia sul lineare che su RaiPlay».

C'è un progetto del nuovo piano in cui si riconosce in maniera particolare?

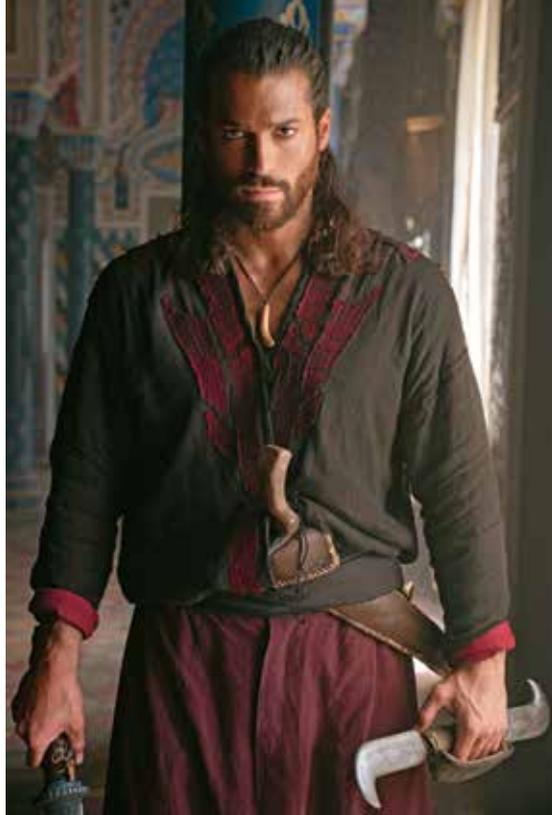
«Non mi riconosco in uno solo. Ogni titolo racconta un aspetto del mondo presente, della realtà contemporanea o del passato nel quale ognuno di noi può trovare il piacere di riconoscersi».

Con l'arrivo degli streamer internazionali molti vi davano l'→

per spacciati. A vedere, invece, la quantità, la qualità crescente e il successo dei vostri titoli siete più vivi che mai. Come ci siete riusciti?

«Penso che siamo riusciti, ancora una volta, a rinnovare il patto di fiducia con i nostri pubblici, un risultato che raggiungiamo attraverso la maniacale attenzione che mettiamo nel tenere sotto controllo i cambiamenti di gusti e consumi della società contemporanea, attenzione che poniamo sia nel seguire le nuove generazioni che il pubblico più adulto. La proposta che facciamo di un ventaglio di generi così differenti tra loro e che si rinnovano nella contaminazione, è sicuramente un punto di forza. Basti pensare a come in questi anni ha funzionato il dramedy, un mix di agrodolce destinato ancora a sorprendervi». **Siamo entrati in una fase del mercato in cui c'è maggiore attenzione a tenere sotto controllo costi e investimenti, e un po' tutti i committenti si orientano di preferenza verso il prodotto mainstream perché più sicuro. Questo trend potrebbe penalizzarvi?**

«Il controllo dei costi è un grande tema condiviso ormai tutti, e per noi della Rai questa tendenza è indubbiamente un vantaggio, considerando la escalation dei costi produttivi che c'è stata negli ultimi anni. Questo però non può farci abbassare la qualità dei progetti. Penso che sarà importante continuare a produrre titoli evento e di alta qualità e titoli mainstream, senza polarizzarsi su un unico genere». **L'internazionalizzazione è imprescindibile per tv e produttori. Voi a che punto siete? Come procede il progetto della famosa L'Alleanza europea che Rai condivide con i servizi pubblici France Television e ZDF, per realizzare**



progetti seriali rivolti a un pubblico internazionale?

«L'Alleanza è un punto di riferimento per il mondo della serialità europea, e noi siamo orgogliosi di parteciparvi. Il prossimo titolo prodotto dai tre Paesi è *Kabul*, una storia quanto mai significativa per i nostri tempi di instabilità internazionale. Ma gli accordi con l'estero sono diventati sempre più importanti anche con altri player. Soprattutto le nostre serie sono sempre più apprezzate nel mondo. Basti pensare agli adattamenti americani di *Doc* e *Mare fuori* e alla grande crescita di vendite estere della nostra serialità. RaiPlay è diventato un canale di distribuzione molto interessante per le vostre serie premium, che peraltro regalano grande riconoscibilità allo streaming pubblico».

In senso orario, quattro assi dell'offerta seriale di RaiFiction: Sandokan, Mina Settembre, Mare fuori e Imma Tataranni



Voi produceste anche degli originali per la piattaforma: avete in cantiere qualche novità?

«Abbiamo un rapporto molto stretto con RaiPlay che consideriamo il futuro della Rai, perché ci aiuta a recuperare gli ascolti che man mano si spostano dalla tv generalista e travasano verso un ascolto più specializzato che va dalla smart tv al device, mezzo preferito dai target giovanili. Le nostre serie, penso a *Mare fuori*, *Un professore*, *Il paradiso delle signore*, *Blackout*, *Il Conte di Montecristo*, *Mina Settembre*, *Imma Tataranni* e non solo, si sono rivelate grandi successi della piattaforma. RaiFiction poi produce ogni anno anche alcuni titoli originali per RaiPlay: prossimamente avremo fra gli altri un distopico dal titolo *Memoriae* e una storia dedicata a un gruppo di studenti dell'ultimo anno di liceo in cammino per l'Italia, *Strade Maestre*.



©UsRai (5) UsRai/iph. Sabrina Cirillo; ©Marco Povanotto/Sky; ©UsMediaset; ©Lucialunori/Netflix; ©UsPrimeVideo

Business People

businesspeople.it

3
Marzo
2025

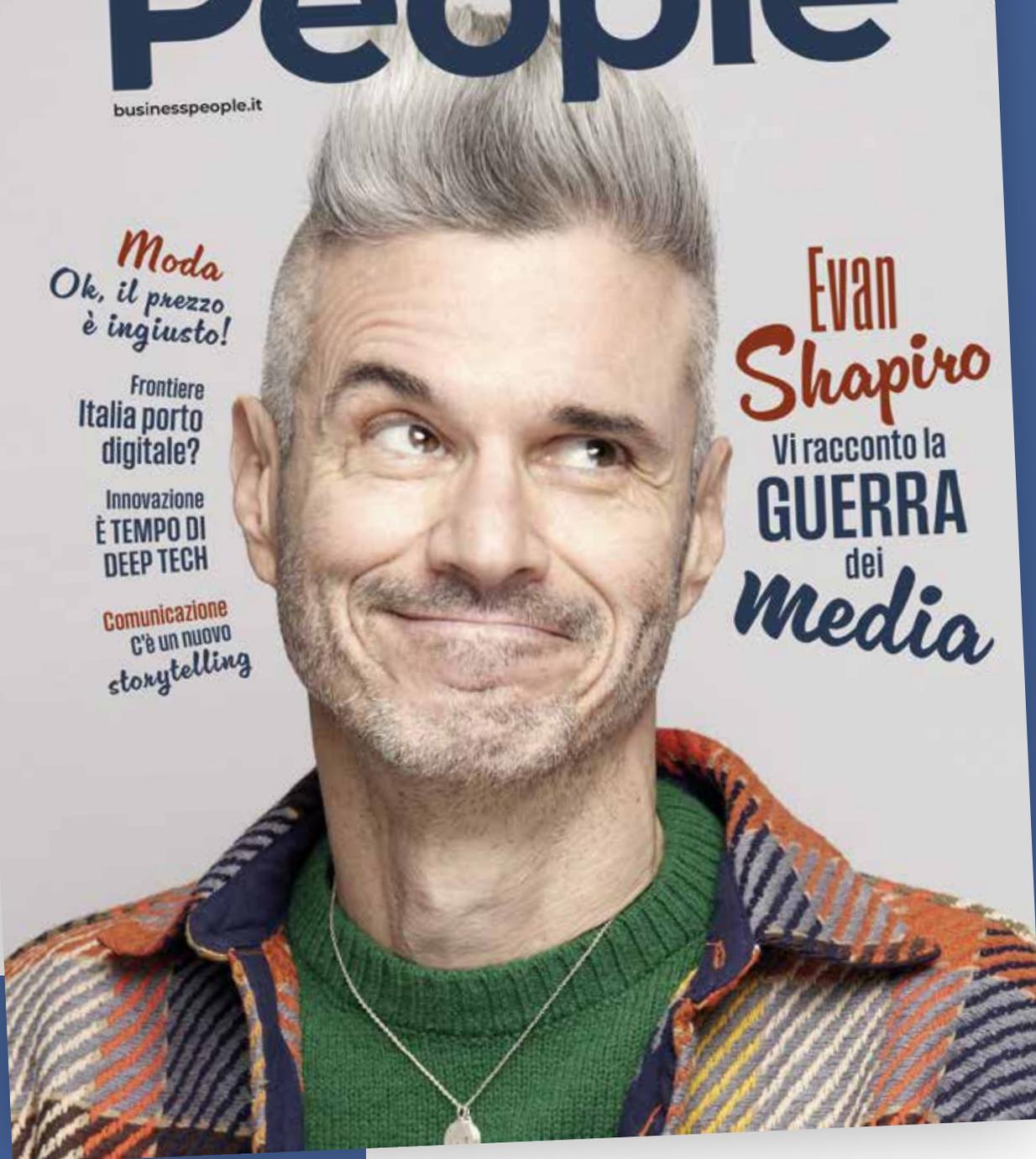
Moda
Ok, il prezzo
è ingiusto!

Frontiere
Italia porto
digitale?

Innovazione
È TEMPO DI
DEEP TECH

Comunicazione
C'è un nuovo
storytelling

*Evan
Shapiro*
Vi racconto la
GUERRA
dei
Media



**BUSINESS
PEOPLE**

Scarica su
 App Store

DISPONIBILE SU
 Google Play

**Il nuovo numero lo trovi
in edicola
e in versione digitale**

www.businesspeople.it



DUESSE MEDIA NETWORK
WE ARE PUBLISHERS

Chi ben COMINCIA...

REALIZZARE SIGLE (INTESE COME LA COMBINAZIONE DI GRAFICHE E MUSICHE) IN GRADO DI CARATTERIZZARE FIN DALL'INIZIO I CONTENUTI SERIALI È ORMAI DIVENTATA UN'ARTE. DA CANZONI E COREOGRAFIE CAPACI DI DIVENTARE VIRALI FINO A VIRTUOSISSIMI GRAFICI E STILI INEDITI, PARTIRE CON L'IMMAGINE GIUSTA È IL PRIMO PASSO PER AGGANCIARE IL PUBBLICO

di Francesca D'Angelo



La prima intuizione arrivò da David Fincher e *Se7en*, l'iconico thriller con Brad Pitt, Kevin Spacey, Morgan Freeman e Gwyneth Paltrow, con quei suoi dettagli inquietanti e gli echi dei *Nine Inch Nails*. La rivoluzione digitale ha poi fatto il resto. Potremmo sintetizzare così la mutazione creativa che ha investito i titoli di testa, le sigle, delle serie tv: i nuovi oggetti del desiderio degli spettatori – il balletto de *La coppia perfetta* di Netflix esploso su TikTok *docet* – che hanno saputo dare vita a un settore unico e prolifico, in grado di attirare risorse e far crescere inediti profili professionali. Quelle che una volta erano introduzioni più o meno pleonastiche sono oggi diventate dei «brevi film sperimentali che si distinguono per la loro funzione efficace», per usare una definizione di Angus Wall, ideatore della *opening scene* de *Il trono di spade*. Le sigle riassumono infatti il mondo della serie tv, ne restituiscono l'anima profonda, la rendono cult, imprimendola fin da subito nella mente dello spettatore: sono a tutti gli effetti una *captatio benevolentiae* 2.0, che intriga e spinge alla visione, unendo due mondi apparentemente distanti come l'autorialità e il marketing. Il caso più famoso è proprio l'introduzione de *Il Trono di spade*, la cui realizzazione ha impegnato un team di 30 creativi, per ben sei mesi di tempo. Ma il numero di titoli iconici è molto lungo: il caso più recente è il già citato *La coppia perfetta*, diventato virale su TikTok, a cui si aggiungono *Scissione*, *True Detective*, *Transparent*, *The Crown*, *Gli anelli del potere*, ma anche gli europei *La casa di carta* e *Dark* per non parlare di evergreen come *Friends*



A sinistra, la sigla di apertura di *The Perfect Couple* (Netflix): il balletto iniziale realizzato dal cast e scollegato dalla storia è diventato presto virale. In alto, il professor Alessandro Amaducci. Sotto, *The Young Pope* (Sky)

e *Beverly Hills 90210*, ancora clicatissimi su YouTube. Ciascuno di questi contenuti è anticipato da un suo personalissimo biglietto da visita visivo e sonoro, che intreccia, a seconda dei casi, computer grafica e riprese dal vero, stop motion, animazione 2D e 3D, videoarte, realtà aumentata, astrattismo, new media art. Dietro c'è uno stuolo di professionisti specializzati nell'estetica ibrida: grafici soprattutto, ma anche animatori ed ex montatori,

come il già citato Wall, che lavorò proprio al montaggio di *Se7en* (Kyle Cooper fu il title designer). «Le serie tv hanno fatto propria la rivoluzione che David Fincher portò con *Se7en* nei titoli di testa cinematografici, aggiungendo però una funzione in più: quella, squisitamente pubblicitaria, dell'«identity», spiega Alessandro Amaducci, docente di arti digitali al DAMS di Torino e autore di *Sigle di serie tv* (Kaplan editore). Come spiega nel suo saggio, *Se7en* ha nobilitato una volta per tutte i titoli di testa trasformandoli in un oggetto creativo. David Fincher non si limitò infatti a creare i titoli di apertura del film, ma li trasformò in un videoclip dandogli una vita e un percorso comunicativo autonomi. Fu una svolta, perché prima di allora c'erano stati solo dei casi isolati di intro epiche, come quelle del franchise *007* e della *Pantera Rosa*, ma del tutto sporadici. *Se7en* fece scuola e tra i suoi «allievi» più talentuosi spicca proprio la serialità. «Con la rivoluzione digitale e l'avvento delle piattaforme le sigle delle serie tv sono diventate



un genere a sé stante, con i propri cult, le sue tendenze e anche un personalissimo sistema Auditel: YouTube. È la piattaforma che certifica, a suon di visualizzazioni, le soluzioni creative che funzionano maggiormente», continua Amaducci, «Il *fil rouge* che unisce tutte queste operazioni è la volontà di comunicare il mood e l'identità del prodotto: concetti che vengono dal mondo della pubblicità e che le fiction hanno fatto propri». Naturalmente lo scarto non è stato semplice: un progetto audiovisivo è un contenuto molto più complesso da veicolare rispetto a un brand. L'operazione di sintesi deve misurarsi con un'unità di tempo narrativo assai estesa (dalle tre alle 12 puntate), bisogna scegliere come e se rappresentare il cast, restituire il sapore del genere di appartenenza e soddisfare le esigenze di showrunner, network e piattaforme. «Non si tratta più di giustapporre testi a immagini seguendo un'estetica puramente grafica, ma di rappresentare una serie che dura svariate ore nel modo più coinvolgente possibile, in un arco temporale che non superi il minuto e mezzo». Tuttavia, come spesso accade, le difficoltà si sono trasformate in stimoli creativi: la vivacità dell'attuale scenario è a portata di telecomando. A patto di scegliere un titolo straniero.

L'ITALIA, GRANDE ASSENTE

Se infatti il mondo – Stati Uniti in primis – scommette e investe su questa nuova frontiera di ingaggio, la serialità italiana sembra essere per lo meno in ritardo su questo fronte. Al netto di qualche soluzione riuscita, come la creatività di *The Bad Guy* (che alla classica sigla ha preferito il titolo animato, da inserire amalgamato



GUARDA E IMPARA

Ecco le cinque serie che hanno fatto e continuano a fare scuola con i loro titoli di testa, secondo Alessandro Amaducci:

True detective (HBO)

«Ha usato, per prima, le immagini in sovrapposizione ed è stata una soluzione stilistica fin da subito molto copiata»

Trono di spade (HBO)

«L'idea della mappa ha funzionato molto in termini di identificazione della serie, rappresentando un modello a cui guardare»

Transparent (Prime Video)

«È stata la prima serie tv realizzata interamente con materiale di repertorio: ha inaugurato un filone»

Scissione (Apple Tv+)

«Pur utilizzando una soluzione tecnologica non certo inedita come la computer grafica, è riuscita nel difficile (e rischioso) compito di compattare una trama così complessa come quella della serie in pochi secondi, finendo per fare scuola»

La casa di carta (Netflix)

«Qui il protagonista è il luogo in cui si svolge l'azione, che viene arricchito da alcuni elementi che anticipano in parte l'evoluzione della trama. Un punto di vista inedito fino a quel momento»

nelle scene iniziali), l'iconica *Hanno ucciso l'uomo ragno*, con il suo repertorio musicale cult, e l'epica *Briganti*, dalla fortissima identità, le sigle restano poche (in molti vi rinunciano) e quelle che ci sono non osano in sperimentazioni. La stessa RaiPlay taglia le sigle di diversi titoli domestici (tra questi, *Blanca e Brennero*) a riprova della bassa considerazione per questo aspetto produttivo. Non stupisce dunque, o comunque stupisce poco, che da noi non esista la figura del direttore creativo delle sigle tv, né studios specializzati nel settore. «All'estero le sigle tv sono firmate dal creative director: una figura che si occupa espressamente di questo ambito. In alcuni casi guida un gruppo di lavoro che comprende la persona che si occupa del lettering (la parte testuale), un'altra che si occupa della parte visiva e una terza che coordina e amalgama queste due anime», continua Amaducci. «Il creative director non ha voce in capitolo sulla musica, che resta di competenza del compositore della colonna sonora e gli viene consegnata già finita. Si tratta quindi di un lavoro complesso, che deve tener conto di tante esigenze che arrivano dall'esterno, tra cui le richieste dello showrunner, del produttore, del curatore e della piattaforma». Numerosi anche gli studi stranieri specializzati: i



più famosi sono *Elastic* di Angus Wall (*Trono di spade*, *The Crown*, *Carnival Row*) e *Anti Body*, diretto da Patrick Claire, considerato un punto di riferimento stilistico. Sue sono le aperture di *True Detective*, nonché di *Westworld* e *American Gods*. In Italia lo scenario è molto differente: il creative director delle sigle non esiste e nella maggior parte dei casi è il regista a ideare e realizzare la sigla. Per esempio, il regista Jan Maria Michelini si è occupato dei preludi di *Doc, Blanca* e prossimamente di *Sandokan* («sarà una sigla colorata, diverten-

Transparent (Prime Video) e, sotto, *True Detective* (HBO) e *Severance/Scissione* (Apple Tv+). Nella pagina accanto: *Il trono di spade* (HBO) e *La casa di carta* (Netflix)

te, che richiama il genere all'italiana», anticipa a *Tivù*). Quanto agli studios, non sono pervenuti. Basti pensare che per *The Young Pope*, coprodotta dall'italiana Wildside, ci si è rivolti a *Elastic*, anziché a una realtà italiana, proprio perché serviva una sigla spendibile a livello internazionale. Il nostro Paese accusa, dunque, un certo ritardo e la ragione non sembra essere solo di natura economica, ossia di diversa disponibilità di budget. «Scontiamo il fatto di non avere una grande cultura digitale evoluta: sebbene esistano animatori di-

gitali italiani e realtà che lavorano sulle sigle, manca un vero mercato di riferimento», spiega Amaducci, «inoltre i contenuti delle nostre fiction non aiutano: c'è poco fantasy, pochissima fantascienza, nessun horror. Chi fa sigle tv arriva invece da una cultura pop, figlia dei fumetti, quindi gli manca un po' l'ossigeno». L'impressione è che ci sia anche un fraintendimento di fondo: per molti italiani la sigla è solo la musica (colonna sonora che dir si voglia). Si è disposti (forse) a investire nell'acquisire i diritti di un brano o nel com- I→



missionarlo ad hoc come nel caso di *Blocco 181*, che aveva arruolato Salmo, o all'ormai rodato sodalizio tra Matteo Paolillo e *Mare fuori*. Poi ci si ferma lì e non si regala alla canzone un universo visivo e, con essa, un'identità che possa trainare anche in termini di marketing. Anche per la stesura di questo articolo, gli interlocutori che ci sono stati proposti in prima battuta per approfondire il tema erano tutti compositori o curatori di colonne sonore. È come se l'Italia avesse colto solo un aspetto di questa sfida creativa, e non la sua complessità in termini di marketing e comunicazione.

LE NUOVE TENDENZE

«In realtà il vento sta cambiando», precisa il regista Jan Maria Michellini, «sta prendendo piede una tendenza inversa: le piattaforme streaming non commissionano più una lunga introduzione, preferendo dei loghi animati da inserire all'interno delle prime scene». La ragione è da rintracciarsi nello Skip Intro, o Skip Title, la possibilità di saltare sia la



sintesi dei singoli episodi sia l'introdotta con lo streaming per agevolare il binge watching. Un'opzione che di fatto fa sfumare l'eventuale investimento stanziato per le sigle

Altri esempi di serie che hanno lavorato attentamente alle rispettive sigle: *Carnival Row* (Prime Video), *Briganti* e *The Crown* (entrambe Netflix)

tv. La creatività però sembra fare ancora la differenza: «Sto lavorando a una nuova produzione per uno streamer, una buddy comedy con protagonisti un poliziotto e un esperto d'arte la cui sigla ha un forte valore identitario e stilistico: sarà una mini-opera d'arte da associare alla produzione», continua il regista. Come Michellini, anche i direttori creativi stranieri si sono ingegnati e per evitare che il loro prezioso lavoro venisse "skippato", rendendolo più breve e strategicamente irrinunciabile. Le introduzioni che sfiorano i 2 minuti, alla *Game of Thrones*, sono diventate per esempio più rare, ma soprattutto si punta sull'originalità. La trovata del momento è la serializzazione della stessa sigla: «L'impianto generale resta identico, ma dopo ogni episodio la sigla si arricchisce di nuovi elementi alla stregua di una storia», spiega Amaducci. Un esempio è *Mozart in the Jungle*, ma anche l'anime *Ranma 1/2*. «Un'altra soluzione è lavorare graficamente solo sul lettering, dove l'identità coincide





con il titolo della serie». Questo viene assorbito all'interno delle scene iniziali e riproposto sempre in modo diverso, alla stregua di un colpo di scena grafico. In Italia questo escamotage è stato adottato da *The bad guy*. Ci sono poi casi in cui parte delle premesse narrative sono affidate alla sigla: nel fantasy *Lockwood & Co* la storia entra subito in media res, senza fornire spiegazioni, per poi dare le dovute delucidazioni solo durante la sigla. È in quel momento che viene svelato il nuovo corso del mondo, invaso da spettri visibili solo ai ragazzi, non agli adulti. Un'alternativa ai titoli animati sono anche i loghi grafico-musicali, come la villa di *Bridgerton*, che in pochi secondi comunica un senso di sfarzo, l'idea di famiglia e il mood della serie. Discorso analogo per l'epico *La*



Blanca (Rai) e Hanno ucciso l'Uomo Ragno (Sky).

ruota del tempo. Altro caso particolare quello di *The Good Fight*, la cui sigla – cangiante di volta in volta – quasi mai viene collocata in apertura di episodio, bensì anche a metà del plot narrativo. Queste tendenze si aggiungono a quelle già esistenti che si differenziano soprattutto per le soluzioni tecnologiche adottate: ci sono le proposte interamente in computer grafica,

ossia in animazione digitale, come *Scissione*, *American Gods* e *Trono di spade*; quelle che vivono di montaggio utilizzando esclusivamente materiale di repertorio, come nel caso di *Transparent*; quelle che uniscono immagini dal vero e animazione digitale, come *Babylon Berlin* e *Dark*, e infine le sigle che giocano su forme totalmente astratte che si muovono nello spazio, come in *Mozart in the jungle*. Le sigle tv dimostrano dunque di avere molte vite, e ancora non abbiamo visto tutto: all'orizzonte – ma nemmeno così lontano – c'è IA. «L'intelligenza artificiale abatterà i costi e riscriverà gli equilibri, anche creativi, come sta già succedendo nei videoclip musicali», pronostica Amaducci. Non resta che attendere... la prossima puntata. **RTI**

©Hillary Brownyn, Gayle/Netflix, ©Sky Italia (2), HBO (2), Netflix (2), Prime Video (2), Apple TV+; ©Francesco Bernardini/Netflix; ©Virginia Bettio/Rai



INTRATTENIMENTO IN FASE YO-YO

Nella scorsa stagione rallentano gli Ott, e cresce la tv lineare. Ma col nuovo anno l'andamento sarebbe destinato a cambiare, con Netflix e Prime Video in rimonta. Il 2025 vedrà una nuova primavera dell'unscripted?

di Anna Tortora

Dopo la forsennata accelerazione impressa al mercato dei contenuti seriali dall'avvento delle piattaforme (e attualmente in fase di "razionalizzazione"), si fa strada una sorta di infatuazione per l'unscripted anche da parte dell'offerta Ott. I segnali sono contrastanti, ma i titoli in uscita dettano una tendenza. Si tratta di un avvicinamento graduale, con qualche incertezza (vedi la lieve

flessione nel 2024), ma parrebbe convinto, dato che Netflix, Disney+, Prime Video e Paramount+ si sono mosse in tal senso già nel recente passato e promettono di arricchire con maggiore convinzione nell'arco del 2025 la loro offerta di intrattenimento attraverso titoli prodotti in Italia; offerta tricolore che va ad aggiungersi al nutrito bouquet di versioni di format internazionali, doppiate e non. Si profila una sorta di intrusione di campo visto che vanno a "giocare" su un terreno d'elezione

Celebrity Hunted: l'esordio della produzione originale di Prime Video in Italia è stata all'insegna dell'unscripted

da sempre dei broadcaster lineari, col rischio di alzare la febbre della competizione. Certo, non è ipotizzabile che si riproduca la bolla che si è consumata nella serialità (con studi, autori e maestranze ingaggiate a peso d'oro per produzioni anche di dubbia resa), perché la tv lineare (Rai, Mediaset, La7, Sky e WBD in primis) è stavolta meglio strutturata delle piattaforme per reagire, ma il fenomeno va tenuto in osservazione. L'analisi del mercato unscripted realizzata da CeRTA in occasione del 6° Rap-

porto sull'audiovisivo di APA sostiene infatti che il genere nella stagione 2023-2024 ha registrato un andamento a yo-yo, segnando una dicotomia sempre più netta tra la stabilità dell'unscripted sulla tv lineare e il rallentamento di questo genere sulle piattaforme Ott.

L'intrattenimento unscripted si conferma un pilastro dell'offerta tradizionale, con una crescita dell'8% nei titoli e dell'1% nelle ore trasmesse rispetto alla stagione precedente. Complessivamente, sono state monitorate 17.106 ore di contenuti unscripted *first run* sulle reti lineari. Diversa la situazione per le piattaforme Ott, che registrano una flessione del 9% nei titoli e del 17% nelle ore trasmesse. Tra le principali piattaforme, Prime Video subisce una contrazione importante (da 29 a 16 titoli e da 59 a 31 ore), così come Discovery+ (da 7 a 4 titoli) e RaiPlay (da 39 a 31 titoli). Anche Mediaset Infinity non è immune alla tendenza negativa, con un calo delle ore trasmesse da 139 a 93. La ricerca evidenzia trend significativi che delineano il futuro del settore. Detto questo, i ricercatori del CeRTA ci tengono a sottolineare che «i dati, attualmente a disposizione, indicano che il sorpasso è ovviamente lungi dal verificarsi. Anche perché se nella stagione 2023-2024 il numero dei titoli è di poco diminuito, la stagione 2024-2025 dà segnali di ripresa, soprattutto in considerazione del fatto che i titoli prodotti prevedono budget in crescita». Il dato sulla produzione indipendente conferma un trend interessante: aumenta dell'8% nei titoli e del 3% nelle ore nel lineare, mentre subisce una forte contrazione nelle piattaforme Ott (-20% nei titoli, -25% nelle ore). Tuttavia, la produzione interna delle Ott regge meglio il colpo, con un incremento

SI PROFILANO INTERESSANTI DINAMICHE PRODUTTIVE

del 9% delle ore trasmesse. Un altro aspetto rilevante è il calo dei format internazionali (-10%), a fronte di una crescita dell'adattamento dei format italiani (+9% nei titoli e +25% nelle ore di programmazione). Il settore mostra una preferenza per i reboot e i ritorni di programmi già noti, piuttosto che per nuove produzioni innovative. In particolare, il calo colpisce i generi Game, Factual ed Entertainment (-20%), mentre i cosiddetti T-R-D (talent, reality, dating) si confermano il primo genere tra i format. La sperimentazione torna a premiare la tv lineare, con un incremento del 15% dell'innovazione rispetto alla stagione precedente. Al contrario, le Ott, pur mantenendo un'alta percentuale di titoli inediti (80%), subiscono una contrazione del 13% rispetto al 2022/2023. Sul fronte dei canali, Rai3 e La7 sono quelli che registrano il maggior incremento di novità, rispettivamente con un +79% e un +120%. Tra le piattaforme Ott, Mediaset Infinity segna un balzo del 300% nelle novità introdotte. Il branded entertainment si consolida come un segmento in crescita, rappresen-

tando il 6% della programmazione complessiva, con un incremento del 53% nei titoli. Mediaset guida questa evoluzione, seguita da Rai e Real Time. I generi più coinvolti sono Magazine (+56%), Factual ed Entertainment, che insieme costituiscono oltre i due terzi dell'offerta branded.

FORMAT IN MOVIMENTO

Il risultato del settore è evidente nei dati, i quali testimoniano non solo l'impegno di Rai e Mediaset, ma anche di altri attori di rilievo – WBD, Sky, La7 – che hanno scelto di investire in produzioni nazionali, contribuendo così a un panorama televisivo sempre più ibridato, interattivo, anzi, "multipolare", nella definizione data dall'*Annuario TV 2024* (cfr. *Tivù*, gennaio/febbraio 2025). Massimo Scaglioni, direttore del CeRTA, spiega a *Tivù*: «In termini più generali, nel corso degli anni, il fatto che molti canali, anche minigeneralisti, così come i cosiddetti nuovi generalisti come Nove o Tv8, abbiano sviluppato delle produzioni originali ha fatto crescere sia i titoli che le ore di produzione». All'interno di questo monte ore, circa una cinquantina di titoli sono format internazio- **I**→

Massimo Scaglioni,
direttore del CeRTA



nali, che non stanno però subendo particolari scossoni. «Lo scenario dei format internazionali in questi anni non è cambiato molto, nel senso che si tende soprattutto a rinnovare quelli che funzionano e che continuano a funzionare. L'elemento dirompente è che anche le piattaforme Svod abbiano iniziato a investire in format unscripted. Di questi 50 titoli a oggi un quinto è prodotto dalle piattaforme. Prime Video ha consolidato l'offerta con *Celebrity Hunted* e *LOL*, e recentemente si è aggiunto *Prova Prova Sas*, una comedy inglese condotta da Frank Matano. Anche Netflix in realtà ha prodotto dei titoli originali basati su format, ma in numero più limitato. Penso per quest'anno a *Nuova Scena- Rhythm + Flow Italia*, alla seconda stagione, che ha aperto le porte della scena rap italiana».

Tra rinnovi e nuove committenze, si sta facendo strada in questi ultimi tempi una tendenza interessante sotto il profilo delle dinamiche produttive, con il passaggio di uno stesso titolo tra diverse emittenti. «Emblematico è il caso di *Drag*

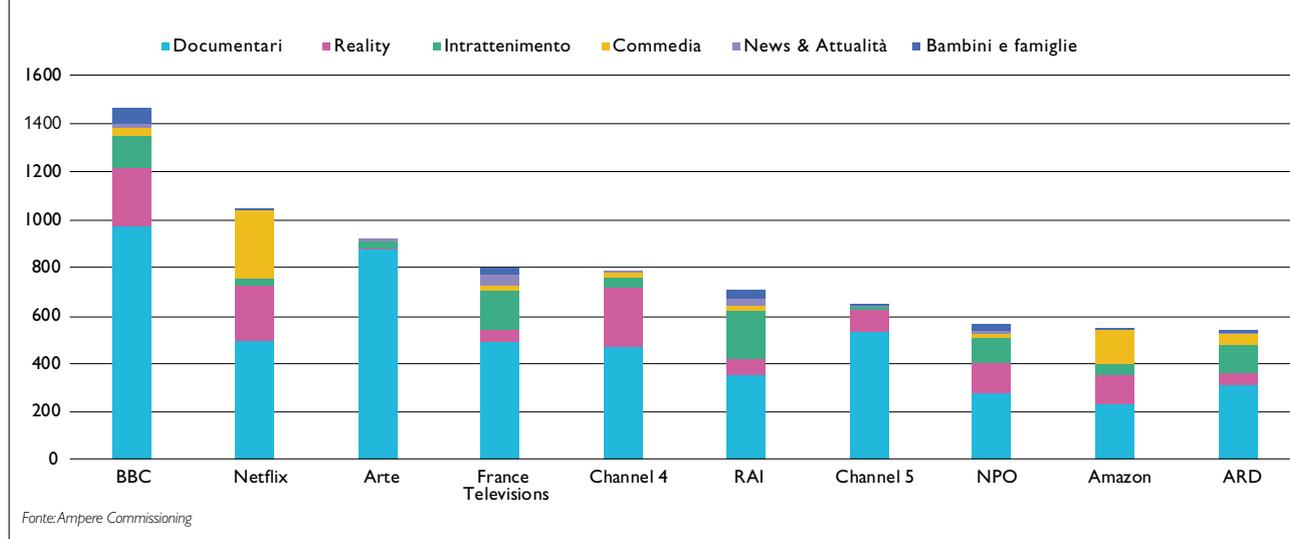


Race, format globale che ha avuto moltissimi adattamenti e spin-off. In Italia è stato prodotto per diverse edizioni da Discovery (per Discovery+, cui ha fatto seguito il passaggio sul lineare di Real Time, ndr.) e l'anno scorso è passato a Paramount+. E poi naturalmente c'è il caso di *Italia's Got Talent* che ha avuto una vita ancora più lunga perché è passato da Cana-

La talpa: Mediaset ha lavorato molto sulla "clippizzazione" e la realizzazione di anteprime su Infinity

le 5 a Sky, per poi approdare su Disney+». Questi spostamenti evidenziano come il mercato televisivo stia diventando sempre più dinamico, con flussi e riflussi che vedono una crescente integrazione tra reti tradizionali e piattaforme digitali. D'altra parte, l'attuale diversificazione del consumo ha aperto nuove prospettive per il mondo dell'intrattenimento, dove

I MAGGIORI COMMITTENTI DI CONTENUTI UNSCRIPTED





il concetto di *second screen* gioca un ruolo sempre più determinante. In effetti, non è raro che momenti di gaffe o situazioni particolarmente divertenti vengano rapidamente trasformati in meme e condivisi online, contribuendo a generare ulteriore notorietà. Il circolo virtuoso che si instaura tra la presenza del prodotto sui social e il suo successo televisivo rappresenta, oggi, una delle principali strategie per ampliare il bacino d'utenza.

LA TRADIZIONE VINCE ANCORA

Sembrerebbe cambiare, nell'ultimo anno, anche il peso delle importazioni di format internazionali, segno forse di una maggiore maturità produttiva e capacità di innovazione dei nostri broadcaster (sono sempre le reti a spingere in questa direzione, con Rai1 in pole position). I dati CeRTA 2024 mostrano una flessione del 10% degli adattamenti, contro una cre-

Si sta verificando un interessante fenomeno di passaggio dei format da una rete o piattaforma all'altra: qui l'edizione di *Italia's Got Talent* di Disney+ (precedentemente su Canale 5 e SkyUno)

scita del numero di ore trasmesse (+3%), con i format italiani che sul totale contano un +9% rispetto ai titoli e +25% rispetto alle ore. Spiega Scaglioni: «In realtà la nostra tv è ancora molto conservatrice, tanti di questi titoli si basano su format che hanno vent'anni o anche più. Questo vale sia per quanto riguarda prodotti internazionali, basti pensare a *Grande fratello*, ma anche per prodotti nati alla fine degli anni '90, in un momento particolarmente produttivo per la nostra tv, una stagione che ha visto nascere programmi ancora oggi in onda, produzioni originali - quindi non basati su format - ma che hanno avuto una vita all'estero, diventando format. Penso a *C'è posta per te*, *Uomini e donne*, che continuano a funzionare molto bene. Rispetto alla grande ricchezza dei mercati internazionali noi siamo sempre un po' poco ricettivi, anche se l'approdo alla multipolarità e la presenza delle piattaforme ha reso un po' più vivace il panorama». E in effetti, tra i titoli che sono stati acquistati ve ne sono alcuni che spostano in là i confini delle aree di produzione. Se tradizionalmente la maggior parte dei format unscripted proveniva dal Regno Unito e dagli Usa (nel 2023 rispettivamente il 22 e l'11% del totale), nel 2024 si difende bene l'Olanda (+5%), ma «si punta anche sul mercato giapponese, per apportare elementi di novità, come con *Red Carpet: Vip al tappeto*, di recente proposto da Prime Video». L'attrattiva della localizzazione rispetto alla produzione originale, d'altra parte, è evidente: la forza del format per un produttore sta nella solidità della performance già registrate. «Il format è una ricetta testata, quindi nel momento in cui io compro so che quel prodotto funziona, perché è

andato in onda da qualche parte, ho i dati di ascolto quindi so come ha performato. Poi, chiaramente, il processo di adattamento e localizzazione è altrettanto importante, come pure la scelta dei volti nel cast, nella conduzione. In questo caso il discorso avrebbe fatto veramente caso per caso».

MI GIOCO IL TALENT

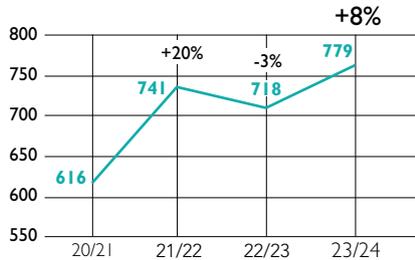
Proprio nel rapporto tra format e contenitore si gioca la figura del talent, spesso (e talvolta a torto) considerato imprescindibile dal programma. I casi - paralleli e divergenti - di Fabio Fazio e Amadeus dimostrano come ciò non solo non sia scontato, ma per un editore può rappresentare un fattore di rischio da calcolare in sede di strategia. «In Italia siamo abituati a pensare che il programma sia il programma del conduttore. Ma se pensiamo al caso Amadeus su Nove, e in particolare ai risultati di *Chissà chi è*, nell'analisi va tenuta in considerazione la forza di un format come *Affari tuoi*, e come la Rai abbia perfettamente indovinato affidando la conduzione a Stefano De Martino, volto relativamente nuovo per l'access. Gli elementi in gioco sono tanti, non ultimo il fatto che la televisione è abitudine, ritualità. Un risultato simile a quanto fatto da Fazio nel suo passaggio da Rai a Nove non poteva essere dato per scontato: il suo è un caso sui generis e anche il genere di *Che tempo che fa*, il factual, è stato determinante. Più che al format, il suo bacino di utenza era interessato a cosa lui potesse dire o chi potesse invitare. Fazio è un brand a tutti gli effetti». Eppure, la questione, nella strategia produttiva, riveste un ruolo primario, viste le economie che generalmente ruotano intorno ai talent. Facilmente, puntando I→

ANDAMENTO DELLA STAGIONE 2023-2024

LE RETI AUMENTANO I CONTENUTI E MANTENGONO LE ORE.
LE OTT RETROCEDONO ALLA STAGIONE 21/22, CON CALO DI TITOLI E ORE.

■ Reti ■ OTT

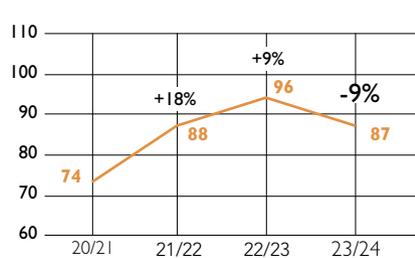
Contenuti



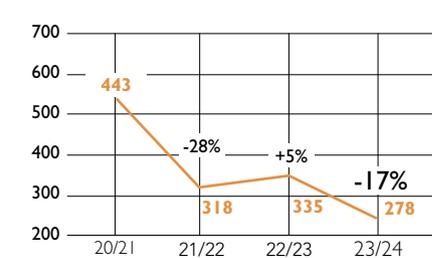
Ore



Contenuti OTT



Ore

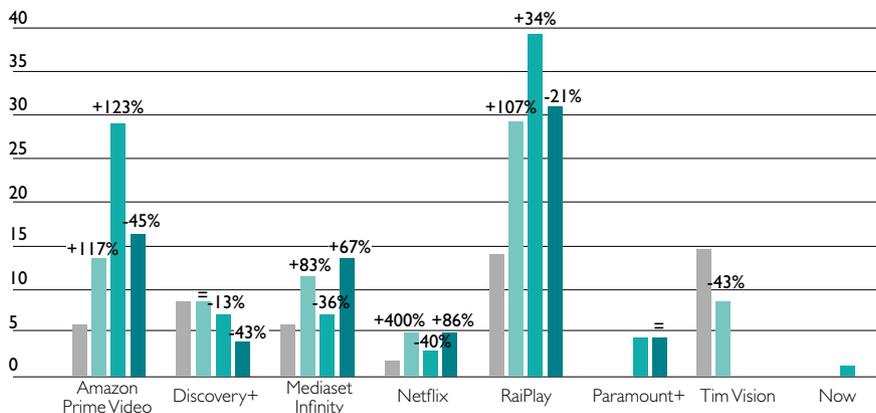


Fonte: Offerta Unscripted 2024 - CeRTA / APA Ricerche

INTRATTENIMENTO OTT: CHI CRESCE, CHI RIDUCE L'OFFERTA

LA STAGIONE 2023/2024 RESTITUISCE COMPLESSIVAMENTE UNA CONTRAZIONE DI CONTENUTI E ORE. IN DETTAGLIO: AMAZON PRIME VIDEO E RAIPLAY DIMINUISCONO CONTENUTI E ORE. SOLO NETFLIX E PARAMOUNT+ CRESCONO SIA IN CONTENUTI CHE ORE

■ Titoli 20/21 ■ Titoli 21/22 ■ Titoli 22/23 ■ Titoli 23/24



Fonte: Offerta Unscripted 2024 - CeRTA / APA Ricerche

sul volto noto si riducono i margini di risparmio che un format unscripted vanta rispetto alla fiction. Soprattutto da quando quest'ultima tende all'ibridazione con il grande schermo. Cura del prodotto e casting sempre più importanti gravano sul budget, senza contare le ore di messa in onda dei singoli titoli, nettamente superiori al grande schermo. Ma non tutto ha lo stesso peso, nemmeno tra le emittenti. Gli ultimi dati CeRTA e un recente di Ampere Analysis/MIP (*10 Unscripted TV trends you need to know*) rilevano l'andamento tra il 2023 e il 2024 dei vari generi di format. Al 31 dicembre 2024, infatti, la classifica dei titoli più trasmessi era guidata dai format a tema Talent/Reality/Dating con il 49% delle ore trasmesse, seguiti dal genere Factual e dai Game show a pari merito con il 17% delle ore (con le reti che spingono particolarmente nel prime time). E nonostante nel totale ore si sia perso quasi il 20% rispetto alle produzioni del 2022 (subito dopo la pandemia), per i reality e l'entertainment la curva punta verso l'alto. Ciò vale soprattutto per le emittenti pubbliche; mentre i sei grandi streamer (Netflix, Amazon, Apple, Max, Paramount+ e Disney+) sembrano più intenzionati a seguire altri temi, che segnano la crescita maggiore nell'ultimo anno: si continuano a produrre nuove stagioni di titoli consolidati, ma le prime messe in onda si concentrano sul filone Challenge, Food e Lifestyle (dati Ampere Analysis/MIP). «I generi sono legati alle modalità di fruizione; ci sono prodotti come *Grande fratello* o *L'isola dei famosi*, o ancora come *C'è posta per te*, che evocano un consumo live, una fruizione lineare magari sul televisore di casa. Discorso completamente diverso

se prendiamo invece dei prodotti che perdono la dimensione di incoraggio al palinsesto, all'attualità, e sono consumabili quasi come un prodotto scripted. *LOL*, ma anche *Nuova scena*, funzionano esattamente in questo in questo modo. Nel primo caso, tuttavia, parliamo di programmi che riescono a raccogliere anche cinque milioni di spettatori in una sera (per *C'è posta per te*, per esempio), nel secondo i numeri sono più contenuti, pur beneficiando di una coda lunga nel tempo».

MA QUANTO MI COSTI?

Al tipo di audience si collega anche la capacità di monetizzare. Un prodotto come il format unscripted, che non richiede necessariamente una visione continuativa, genera economie in modi diversi. Tv e social media sono sempre più interconnessi per consentire all'utente (non più spettatore, che ormai è solo quello delle sale cinematografiche) di restare agganciato agli eventi anche intervallando l'attenzione con altri display. «Soprattutto i programmi rivolti ai target più giovani», approfondisce Scaglioni, «hanno la possibilità di andare a promuovere il contenuto attraverso i social media, stabilendo una molteplicità di *touchpoint* in modo decisamente più efficace rispetto a quanto non possa accadere per prodotti più mainstream. Gli editori hanno iniziato a usare in maniera strategica la presenza di clip sui social, ma comunque permane una dose di rischio perché più tempo si passa sulle piattaforme e i social, meno se ne dedica alla fruizione di contenuto lungo in tv». Per la natura stessa dell'unscripted, così fluida da prendere ispirazione da qualunque aspetto del reale, prevedere come cambieranno le esigenze produttive e i budget è estrema-



Drag Race Italia (in alto), passata da Discovery+ a Paramount+. Sopra, C'è posta per te, uno dei format più longevi della tv italiana

mente difficile, diversamente dal prodotto fiction. Entrano in gioco non solo fattori intrinseci di produzione, ma anche di distribuzione dei contenuti. «Molto dipende dal modello di business dell'emittente. Se si lavora nel contesto della televisione free-to-air, per lo più nella tv commerciale, sarà fondamentale raccogliere quanti più contatti possibile. Posso sfruttare il prodotto messo in onda in maniera lineare, tradizionale, ma anche attraverso la mia piattaforma proprietaria. Quest'anno, per esempio, Mediaset ha fatto un interessante lavoro di "rimpallo" tra il palinsesto e Mediaset Infinity su *La talpa*, con un forte lavoro di "clippizzazione" e contemporaneamente di ante-

prime. Nel caso di piattaforme o editori che lavorano nel contesto pay, da Sky Italia alle stesse Vod, la logica cambia in favore della soddisfazione dell'utente. In questi casi si deve dare agli abbonati quello che può soddisfarli maggiormente. Non si va a inseguire il contatto, ma la flessibilità, per dare la possibilità di fruire in libertà, e con la migliore esperienza possibile, dei contenuti per cui si paga un abbonamento. Esco dall'ambito unscripted per fare una digressione su *M*, che però rende molto bene il concetto: il dato lineare non è stato per nulla strepitoso, mentre la fruizione in Vod su tutti i vari canali Sky, e le repliche, è stata molto importante». Resta sempre il nodo dell'originalità del prodotto italiano: «Ma in generale si sperimenta poco, l'ultimo è stato *Avanti un altro* che ha già 16 anni. Invece questa sarebbe una giusta battaglia che renderebbe la nostra televisione un poco più innovativa». Che è come dire: va bene produrre e innovare, ma a livello locale sarebbe opportuno anche di tanto in tanto sperimentare.



©UsPrimeVideo, ©UsMediaset (2), ©UsTheWaltDisneyCompany, ©UsVBD

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



Anche lo **STREAMING** è questione di famiglia

IL CO-VIEWING, O CO-VISIONE, È UN FENOMENO COMUNE ANCHE NEL MONDO ON DEMAND:
COSA E PERCHÉ SI SCEGLIE DI GUARDARE LA TV INSIEME AD ALTRI, NELLA RICERCA TVGETHER.
DALLO SCHERMO AL DIALOGO (E VICEVERSA)
DI **NETFLIX** E **CE.R.T.A.**

a cura di Ivan Valsecchi

Si dovrà trovare un'immagine più contemporanea del focolare domestico, perché – appunto – quel focolare non si è mai spento. Anche nel mondo streaming, dove i consumi individuali e frammentati la fanno da padroni, tratteggiando un ritratto familiare in cui – sempre ammesso che tutti siedano in salotto – gli schermi accesi siano ben più di uno. Questo ha raccontato *TVgether*. *Dallo schermo al dialogo (e viceversa): le famiglie italiane e il co-viewing*, ricerca curata dal CeRTA, per Netflix e presentata a fine febbraio a Milano. Il co-viewing o co-visione, la visione condivisa dello schermo tv, resta una pratica ancora diffusa tra le famiglie italiane (per una media di circa otto ore alla settimana) e troverebbe in Netflix una delle destinazioni più importanti in ambito on demand. «Se la tv tradizionale rimane un punto di riferimento usuale per i grandi eventi, a crescere nettamente in questo senso sono i contenuti on demand, e in particolare quelli di Netflix», si legge in *TVgether*. «Sono questi i veicoli principali di un nuovo modo di stare insieme, che guarda sì a consuetudini passate, ma si configura come un approccio estremamente contemporaneo alla vita familiare, anche grazie ai temi che tocca e alle conversazioni che fa scaturire».

QUANDO SI GUARDA

Se si considera che in media ogni famiglia italiana possiede cinque schermi (anche di più tra chi ha risposto alla ricerca di CeRTA.), emerge in maniera ancora più evidente il ruolo del televisore, e in particolare «il maxischermo della

Smart tv, collocato solitamente nel salotto di casa o comunque nella stanza più grande e condivisa»: esso va dunque a ricoprire «il ruolo centrale di catalizzatore». La Smart tv intercetta il 57% delle preferenze, agendo da «booster» della visione condivisa. Il weekend è il momento privilegiato: il co-viewing è praticato dall'86% delle famiglie contro il 67% che sceglie i giorni feriali. Seguono le feste (45%) e i periodi di ferie e vacanze scolastiche (39%). Il salotto «può competere solo la camera da letto dei genitori, che diventa una specie di "secondo salotto" in cui far tardi nel weekend tutti insieme o riunirsi per occasioni speciali o in piccoli gruppi»,

mentre eventuali televisori nelle camere dei figli rappresentano piuttosto un ruolo di fruizione individuale. La co-visione praticata in famiglia da genitori e figli porta con sé una serie di "vantaggi familiari": è infatti un'occasione per ridere e divertirsi insieme (lo dicono l'82% degli adulti e il 90% dei ragazzi) ed è capace di generare complicità e condivisione di emozioni (79% degli adulti e l'85% dei ragazzi). Non sembra essere, dunque, una di quelle attività imposte "dall'alto" dai genitori ai figli, quanto un appuntamento apprezzato da tutti. In linea generale, per il 75% degli adulti e l'88% dei ragazzi, la co-visione stimola lo scambio di opinio- ➔



COME SI GUARDA INSIEME

Sono due i modelli principali che la conversazione segue quando si parla di cosa si è visto insieme. Da una parte il media frame, che ruota intorno al tema del contenuto e, dall'altro, il family frame, quando il dialogo nasce all'interno del nucleo familiare. In entrambi i casi, «il contenuto diventa un mezzo di comprensione reciproca e di connessione più profonda». La co-visione si esprime invece secondo quattro modalità, evidenziate da *TVgether*:

1. CO-VISIONE SU APPUNTAMENTO, ovvero l'evento atteso
2. CO-VISIONE ESTEMPORANEA, che caratterizza la scelta all'ultimo minuto di cosa guardare, tipica di situazioni quotidiane in cui il tempo a disposizione è poco
3. CO-VISIONE RITUALE, caratteristica delle occasioni speciali
4. CO-VISIONE SELETTIVA, tipica dei momenti di condivisione distinti in modo forte dall'identità e dai gusti

ni e riflessioni. Per i più piccoli, per esempio, chiedere di vedere qualcosa insieme comporta una implicita richiesta di spiegazioni su temi e fenomeni di cui si sente parlare (anche in tv). «Sullo sfondo di quelle pratiche di consumo individuali e frammentate, sempre più diffuse, la co-visione supportata dalle Smart Tv e dai servizi di streaming on demand rappre-

senta un modo di essere e fare famiglia: i contenuti visti insieme si trasformano in occasioni per affrontare temi difficili o complessi, coltivare passioni comuni, rivelare i propri interessi e scoprire quelli degli altri componenti della famiglia, addirittura programmare insieme gite fuori porta facendosi invogliare dalle location viste sullo schermo. La ricerca, insomma, ha

I CONTENUTI TV DIVENTANO OCCASIONE PER AFFRONTARE TEMI COMPLESSI

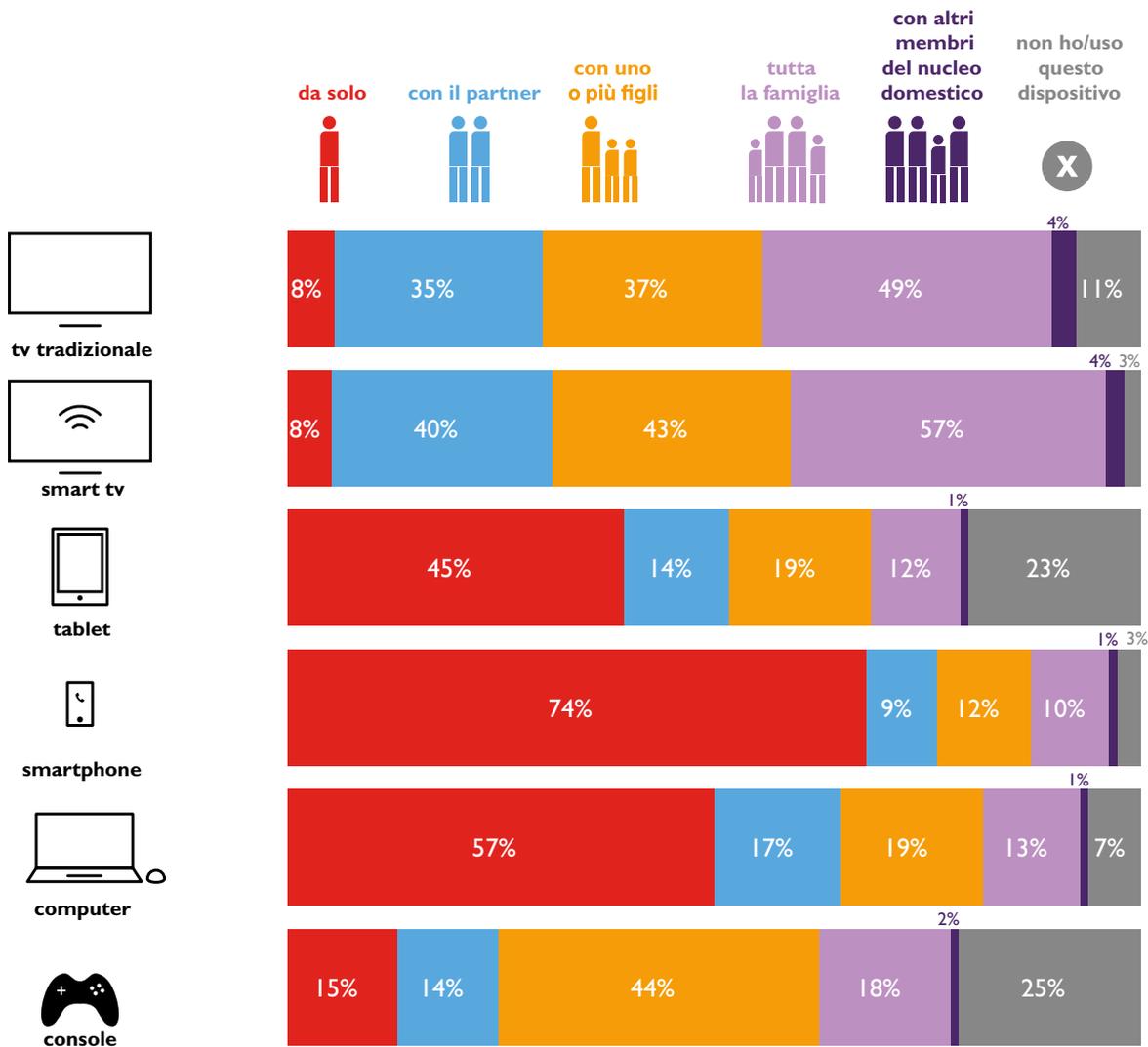
mostrato il lato sinergico, affatto scontato, del rapporto tra media e famiglie italiane», ha commentato Anna Sfardini, responsabile delle ricerche del CeRTA.

LA SCELTA DI NETFLIX

I contenuti sono trasversali: l'88% degli intervistati preferisce

LA SMART TV ACCENDE LA CO-VISIONE FAMILIARE

IN CONTRAPPOSIZIONE ALLO SMARTPHONE (DEVICE PER ECCELLENZA DELLA FRUIZIONE INDIVIDUALE), LA SMART TV DIVENTA LO STRUMENTO PRINCIPALE DELLA VISIONE CONDIVISA



Fonte: TVgether, CeRTA - Netflix



condividere film (con un 65% di preferenze verso le commedie), ma c'è un buon 80% che ama programmi di intrattenimento e serie tv (anche qui, con una preferenza per la comedy, al 56%). Secondo la ricerca, Netflix risulta essere l'opzione preferita per il co-viewing per un genitore su tre. Diversi i punti di forza per il servizio: «l'abbondanza dell'offerta e la varietà di generi» (che permettono di rispondere alle diverse preferenze all'interno del nucleo familiare), «l'estetica contemporanea» e «l'interfaccia con profilazione e suggerimenti precisi». «Il co-viewing non è solo un modo per accedere ai contenuti, ma un'esperienza che unisce generazioni e crea momenti di connessione e conversazione autentica», ha commentato Tinny Andreatta, Vicepresidente contenuti italiani di Netflix. Tra i criteri impiegati per selezionare cosa guardare insieme vince la novità (67% del campione) soprattutto tra gli utenti Netflix (73%, con un 67% di preferenze per le uscite nell'ultimo anno e 76% per quelli usciti negli ultimi cinque anni). Tra i temi e valori



In alto, *Big Mouth* (Netflix): la serie di animazione può aiutare a raccontare le trasformazioni, anche traumatiche, dell'adolescenza. Nuova scena — *Rhythm + Flow Italia* (sempre su Netflix) permette di sintonizzarsi sui trend della cultura giovanile

più trattati nelle conversazioni scaturite dalla co-visione, spiccano il confronto e il rispetto delle regole (56%), seguito da ecologia, sostenibilità e cambiamento climatico (48%), e tematiche come il bullismo (41%, che sale al 45% tra gli utenti Netflix), le relazioni affettive e sentimentali

(40%), il razzismo (35%, al 38% tra gli utenti Netflix) e il ruolo della donna nella società (34%). Non manca l'effetto nostalgia, che emerge chiaramente con il retrowatching, la pratica dei genitori di introdurre ai figli contenuti del proprio passato (citata dal 45% degli intervistati). Quasi una famiglia su due sceglie di guardare film meno recenti o classici: questi sono, per il 59% del campione, contenuti che non solo rafforzano i legami, ma contribuiscono anche a costruire la storia familiare. In particolare, per il 61% degli utenti Netflix questa scelta diventa un modo per stabilire punti di contatto con i figli, condividendo esperienze ed emozioni. «L'aspetto importante riconosciuto a Netflix è proprio questa sua dimensione trasversale: qui sia i genitori sia i figli trovano contenuti adattati all'età di ciascuno, ma soprattutto titoli che possono essere visti insieme, avviando conversazioni e confronti proficui», si legge nella ricerca. Sebbene, dunque, i servizi Svod abbiano profondamente trasformato le modalità di consumo dei contenuti audiovisivi, in particolare per quanto riguarda gli orari della tv tradizionale e del palinsesto, ciò non ha "disgregato" la visione familiare, che continua a essere privilegiata, soprattutto se capace di generare confronti e conversazioni contribuendo, quindi, alla comunicazione intergenerazionale. ⇌

LA METODOLOGIA:

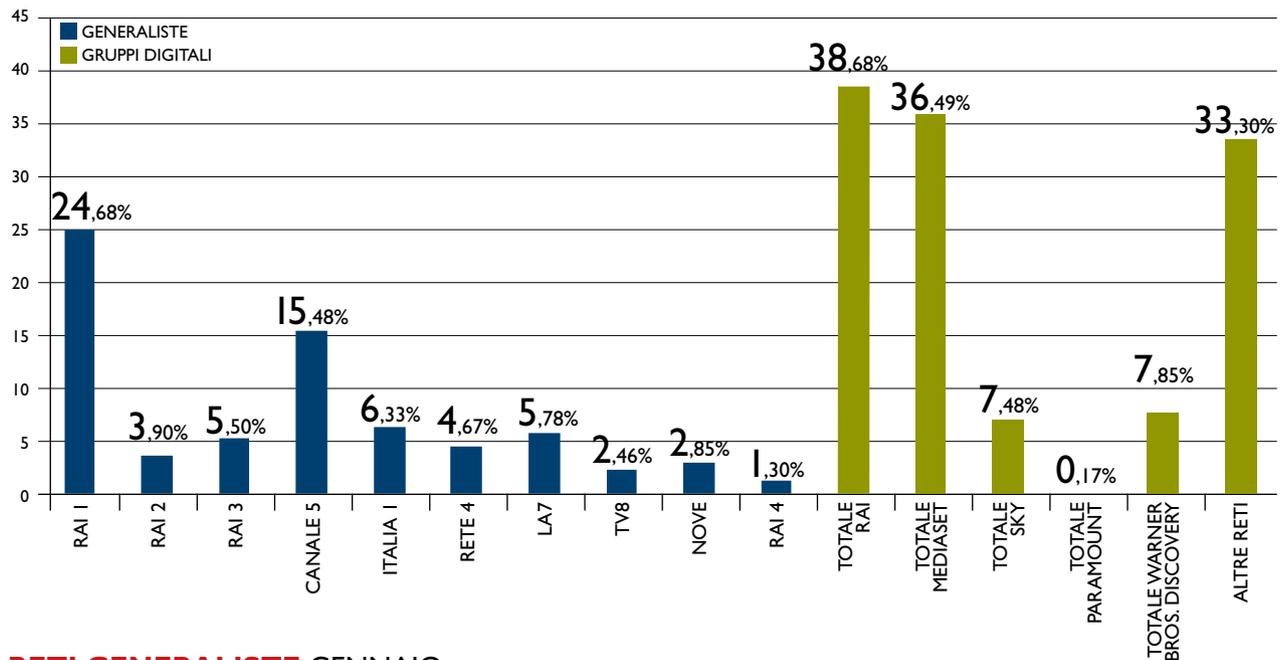
Lo studio *TVgether*. Dallo schermo al dialogo (e viceversa): le famiglie italiane e il co-viewing è stato realizzato con un'indagine CAWI mediante utilizzo del panel Toluna (800 interviste complete a genitori/tutori di bambini o ragazzi di età 6-17 anni, quote rappresentative della popolazione italiana per sesso ed area geografica).

RICOMINCIA LA SFIDA

GENNAIO SI APRE CON GRUPPO RAI AL 38,68% IN PRIME TIME E 36,49% NEL TOTAL DAY. LE RETI MEDIASET REGISTRANO NEL PRIMO MESE DEL 2025 UNA SHARE AL 36,49% IN PRIME TIME E 37,54% IN TOTAL DAY. TRA LE NEOGENERALISTE, NOVE PARTE IN PRIMA POSIZIONE CON IL 2,85% IN PRIME TIME (IN PRIMA POSIZIONE NEL TOTAL DAY, AL 2,6% VS IL 2,26% DI TV8), SEGUITO DA TV8 AL 2,46% E RAI4 ALL'1,30%

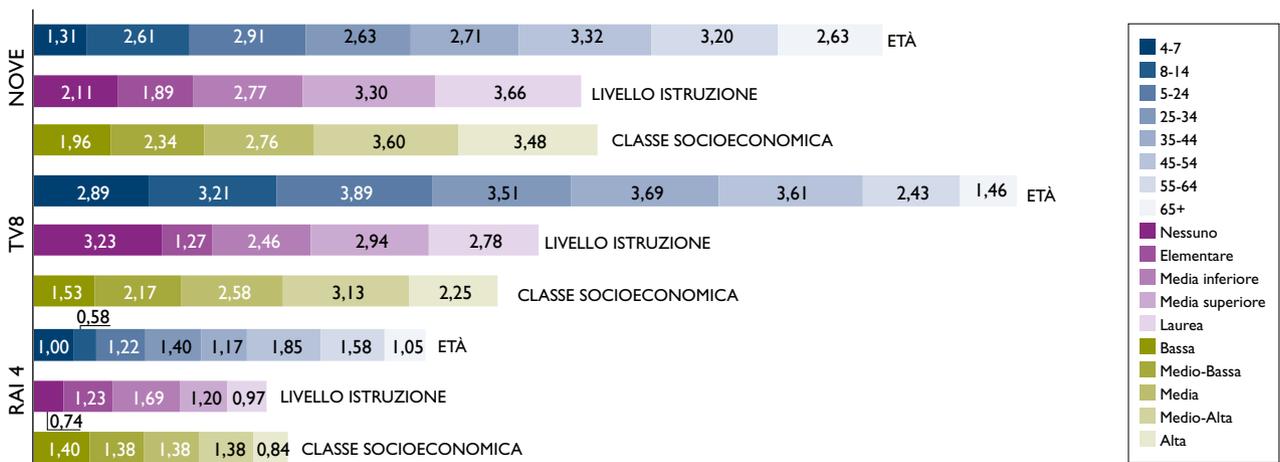
SHARE GRUPPI (20:30 - 22:29)

Periodo 01/01/2025 - 31/01/2025



RETI GENERALISTE GENNAIO

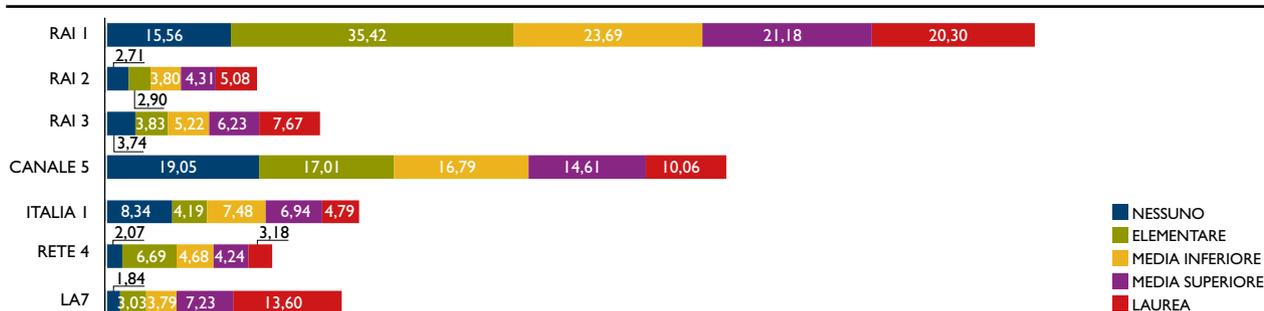
Neogeneraliste



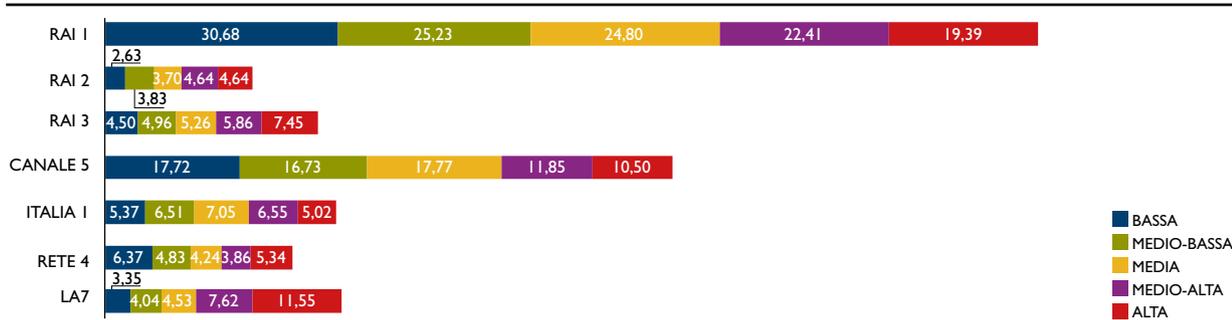
Target età



Livello istruzione



Classe socioeconomica



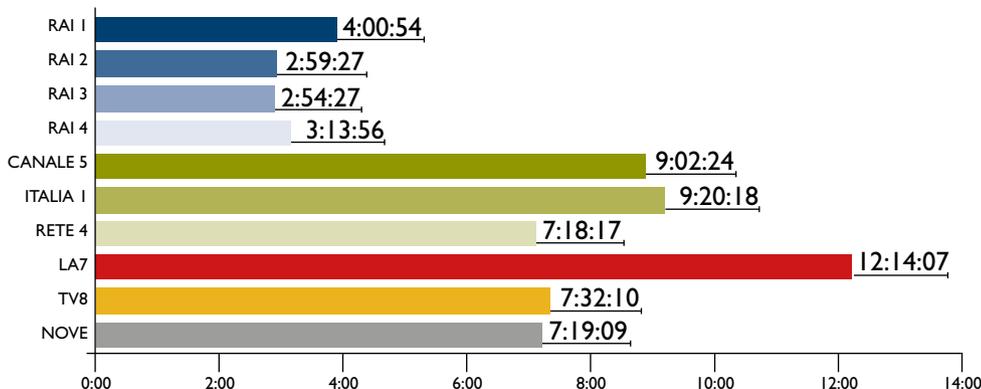
Durata break pubblicitari

Fascia prime time (20:30 - 22:29): periodo 01/01/2025 - 31/01/2025



ADVERTISING

Su Rai1, gli spot di gennaio 2025 sono visti da 4.501mio spettatori (22,14% di share), su Rai2 da 544k (2,67%), su Rai3 da 885k (4,27%) e su Rai4 da 212k (1,03%). Canale 5 raccoglie 2.880mio di viewers (14,24%), mentre su Italia 1 sono 1.142mio (5,64%) e su Rete 4 718k (3,49%). Spettatori a quota 1.027mio (5,04%) su La7, 424k (2,07%) su Tv8 e 392k (1,92%) su Nove.



CANALI DIGITALI: ascolti medi, share e contatti nel periodo 01/01/2025 - 31/01/2025

Target individui 4+ - Dati: Live + Vosdal + TS cumulado (+7)

PRIME TIME (20:30 - 22:29)

	ASCOLTI MEDI	SHR (%)	CONTATTI NETTI
SKY ATLANTIC	18.224	0,09	103.478
SKY CINEMA UNO	46.390	0,23	257.244
SKY CINEMA FAMILY	13.973	0,07	89.632
SKY CINEMA ROMANCE	14.101	0,07	93.755
SKY CINEMA ACTION	21.556	0,10	122.731
SKY CINEMA DUE	14.993	0,07	128.052
SKY CINEMA DRAMA	7.992	0,04	71.628
SKY CINEMA SUSPENSE	13.594	0,07	92.161
SKY CINEMA COMEDY	21.393	0,10	103.640
SKY SPORT UNO	94.604	0,46	379.526
SKY SPORT 251	58.718	0,29	197.994
SKY SPORT 252	29.514	0,14	93.939
SKY UNO	147.471	0,72	436.784
SKY TG24	27.361	0,13	254.251
SKY TG24 (50)	20.055	0,10	213.869
CIELO	172.068	0,84	1.413.525
HISTORY HD	7.278	0,04	55.326
REAL TIME	318.930	1,55	1.401.316
DMAX	124.489	0,61	684.510
DISCOVERY CHANNEL	2.556	0,01	21.515
RAI GULP	16.095	0,08	123.571
RAIYOYO	66.259	0,32	349.651
RAI STORIA	29.821	0,14	198.744
RAI 5	53.478	0,26	620.020
RAI NEWS 24	29.644	0,14	296.618
RAI SPORT	72.045	0,35	465.042
RAI MOVIE	195.862	0,95	1.505.230
RAI PREMIUM	185.165	0,90	1.149.595
RAI SCUOLA	29.003	0,14	194.137
IRIS	332.339	1,62	2.052.746
LA5	250.223	1,22	1.192.296
ITALIA 2 MEDIASET	69.153	0,34	356.157
TOP CRIME	222.207	1,08	836.801
MEDIASET EXTRA	141.074	0,69	760.372
BOING	48.262	0,23	268.965
LA7D	76.161	0,37	566.021
COMEDY CENTRAL	2.544	0,01	27.537
NICKELODEON	1.395	0,01	11.718
NICK JR.	1.078	0,01	9.854
CARTOON NETWORK	1.242	0,01	10.163
BOOMERANG	231	0,00	2.628
K2	47.943	0,23	280.147
FRISBEE	50.343	0,24	281.578
MOTOR TREND (ex Focus fino al 28/04/18)	70.799	0,34	402.741
GIALLO	213.607	1,04	732.441
TV2000	97.095	0,47	732.688
DEAKIDS	2.592	0,01	11.858
DEA JUNIOR	1.661	0,01	20.235
EUROSPORT/HD	9.882	0,05	80.744
TGCOM 24	34.684	0,17	490.086
20	280.400	1,36	1.732.895
FOOD NETWORK	75.586	0,37	715.751
HGTV - HOME E GARDEN	55.120	0,27	309.682
SUPER!	27.170	0,13	168.261
CINE34	249.402	1,21	1.496.842
WARNER TV	46.271	0,22	269.335

■ NEWS ■ SPORT ■ KIDS

Testi a cura della redazione di Tivù



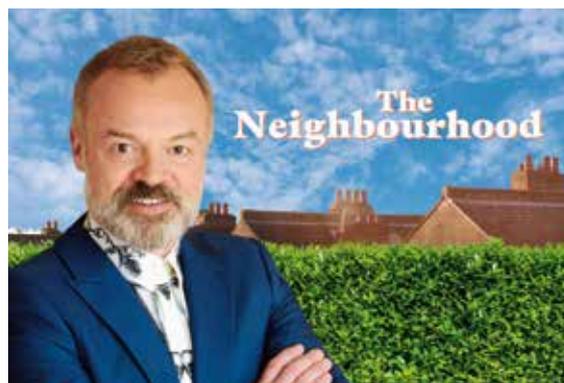
VOSTRO ONORE ARRIVA IN CINA

Decimo adattamento per *Your Honor*: lo scripted format di yes Studios (titolo originale *Kvodo*, nella foto) approda in Cina, diventando la prima serie drama israeliana ad essere adattata nel Paese. Trasmessa per la prima volta da yes TV nel 2017, la serie ha per protagonista un giudice che decide di tenere nascosto un crimine commesso dal figlio. *Kvodo* è già stata adattata negli Usa (con Bryan Cranston nei panni del giudice), in Italia (interpretata da Stefano Accorsi), Francia, Germania, Spagna, Corea del Sud, Turchia, India e Russia. L'adattamento è frutto di un accordo tra yes Studios e Ladder Ideas Limited, società con base a Hong Kong.



Il prezzo della vendetta

Catherine Zeta-Jones (nella foto) sarà protagonista di *Kill Jackie* (titolo provvisorio), serie thriller prodotta da Fremantle, Steel Springs Pictures Prime Video. Tratto dal romanzo di Nick Harkaway, *The Price You Pay*, questa storia di vendetta sarà disponibile su Prime Video in UK, Irlanda, Paesi Bassi, Turchia, Germania, Austria, Svizzera, Liechtenstein, Lussemburgo e Canada. Fremantle gestirà le vendite internazionali con l'eccezione degli Usa, gestiti da Steel Springs Pictures.



Rapporti di buon vicinato

ITV porta la competizione in strada, con *The Neighbourhood*, reality game in 12 puntate presentato da Graham Norton e on air il prossimo anno su Itv1 e ItvX. Prodotto da Lifted Entertainment (che ha sviluppato il format) e da The Garden, lo show prevede che alcune famiglie si trasferiscano una accanto all'altra, diventando così vicini e concorrenti.

Amaducci Alessandro	Dams	44	Mohan Neal	YouTube	3
Ammirati Maria Pia	Rai Fiction	41	Morganti Nicole	Prime Video & Amazon MGM Studios	14
Andreatta Tinny	Netflix	58	Nardini Davide	Prime Video Italia	14
Azzani Marco		8, 14	Norton Graham		65
Balsamo Marco	TeamTo	8	Poggi Luca	Rai Pubblicità	10
Caro Jose Maria	Max	8	Salke Jennifer	Amazon MGM Studios	14
Ciampa J.Thomas	Colorado Film	8	Santella Giovanni	Agcom	8
Goes Roland	WBTV	11	Scaglioni Massimo	CeRTA	50
Jurado Juan Gómez	Prime Video Spagna	14	Sfardini Anna	CeRTA	58
Le Goy Keith	Sony Pictures Television	8	Sollazzo Dante	Prime Video Italia	14
Luciani Pier Paolo	No Name Entertainment	8	Torrisi Stefano	WBTV Italia	11
Macheda Daniele	Usigrai	8	Usai Alessandro	No Name Entertainment	8
Marano Antonio	Confindustria RadioTV	8	Zeta-Jones Catherine		65
Michelini Jan Maria	Lux Vide	44			

TIVÙ

E-mail tivu@e-duesse.it
www.tivubiz.it
 N. 3 MARZO 2025

Direttore Responsabile Vito Sinopoli
Direttore Editoriale Linda Parrinello

In redazione Eliana Corti (ecorti@e-duesse.it)
Hanno collaborato Francesca D'Angelo, Geca Italia, Anna Rotili, Anna Tortora, Ivan Valsecchi

Impaginazione e fotolito EmmeGi Group Milano
Responsabile coordinamento grafico Alda Pedrazzini

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

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

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

Stampa Graphicscalve s.p.a.
 Località Ponte Formello I/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, UPTRADE

Questo numero è stato chiuso il 21/02/2025

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE
 EDITORIA DI SETTORE

ABBONATI, TI CONVIENE!



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





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.

DAI CREATORI DI TERRA AMARA

TRADIMENTO



È facile essere giusti.
Ciò che è difficile è essere sinceri.

 PUBLITALIA '80

**DOMENICA
IN PRIMA SERATA**

 5