

MULTISCREEN | CONTENT | DISTRIBUTION | SOCIAL & ADVERTISING

TIVÙ

APRILE 2025
www.tivubiz.it

ASCOLTI
CHI HA PAURA
DELL'SDK?

PROGRAMMI
ALLA TV SCAPPA
DA RIDERE

EVAN SHAPIRO
LA GUERRA
DEI MEDIA

MIP LONDON
CRONACHE
DALL'ANNO UNO

LA POWER MAP 2025
DELLA TELEVISIONE
ITALIANA

PASQUALE ROMANO
**QUESTIONE
DI EQUILIBRI**

Creare nuove opportunità nel mondo digitale



skyup.sky

Uscire FUORI dal SEMINATO

C'è un insegnamento, un monito, che chi si occupa di acquisti e di produzione di contenuti potrebbe imparare dalla sorpresa sortita dall'azzeccata scelta di RaiPlay di proporre la serie spagnola *10 Capodanni*. Perché, al di là di complimentarsi col fiuto di chi della piattaforma ha deciso di acquistarla – non molti l'avrebbero fatto sapendo che in 10 puntate non ci sono grandi colpi di scena se non quelli propri della vita che si lascia vivere –, bisogna riconoscere che sia chi l'ha scritta, sia chi l'ha prodotta e chi ha deciso di programmarla si è assunto dei rischi, perché l'esito non era affatto scontato. Eppure... Eppure, accade che il pubblico si riveli più ricettivo del previsto, che abbia voglia di farsi intrattenere sulle ali della normalità, forse perché ormai assuefatto da tutte le promesse mirabolanti di serie in copia carbone visibili a getto continuo su reti e piattaforme. Per carità, serie non brutte, ma simili ad altre per trama, per stile di recitazione per non dire degli interpreti e degli autori, fino al format. Il suggerimento della performance di *10 Capodanni* - ma rigorosamente solo a chi ha orecchie per intendere - è che ci sono momenti in cui bisognerebbe imporsi un cambio di paradigma e non limitarsi a copiare formule che già funzionano, ma obbligarsi (pur "contro natura") ad assumersi dei rischi, anche quando si creano e si producono contenuti per un vasto pubblico. Anzi, forse soprattutto quando si creano contenuti per il grande pubblico...

Nei settori creativi continuare a perseguire la prassi del titolo standard conduce in un loop senza via d'uscita, perché si consuma la spinta propulsiva dell'inizio, e la voglia di stupire di chi crea e quella di farsi stupire di chi guarda via via si consumano. E invece, bisogna esercitarsi a pensare in potenza anche fuori dagli schemi, che oggi significa smetterla con gli effetti speciali (in tutti i sensi) e tornare alle basi della creatività, che è di trascendere l'ordinario, che oggi – in un tempo in cui la schizofrenia si è fatta quotidiana – coincide proprio con una pensosa, e volendo anche a tratti ironica, quotidianità.

di Linda Parrinello

16 COVER STORY

Questione di equilibri
Di Linda Parrinello – foto di Stefano Pinci



MERCATO **25**
Power Map 2025

CHI HA PAURA DELL'SDK?

Si fa presto a dire Jic **40**

Audi, a che punto siamo **46**

Cosa e quanto piace di Netflix **50**

di Eliana Corti

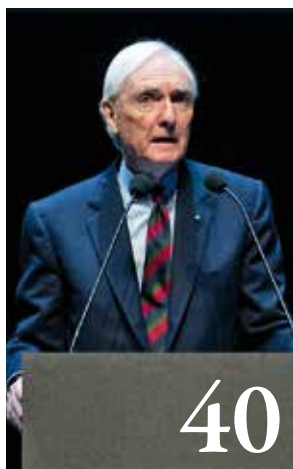
SCENARI **54**

Vi racconto la guerra dei media
di Eva Baltés

CONTENUTI **60**

Alla tv scappa da ridere
di Francesca D'Angelo

EVENTI **66**
L'anno uno del MIP London
di Eliana Corti



40



54



50

RUBRICHE

Insider	6
Un mese di ascolti	70
News from the world	73



60



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



FREE



La sfida riparte da qui



DIREZIONE CREATIVA COORDINAMENTO IMMAGINE MEDIASET

Amici

L'attesa è finita, per i 16 giovani artisti di Maria De Filippi che hanno conquistato il traguardo del palcoscenico serale: ora è tempo di dare il massimo per coronare le loro ambizioni artistiche.

 PUBLITALIA '80

**SABATO
IN PRIMA SERATA**

 5

DATI & ANALISI**COME GUARDIAMO LA TV?**

PALINSESTO PERSONALE, CO-VISIONE SU SMART TV E TANTA, TANTA CONNESSIONE: DAL CENSIS A COMSCORE, ECCO LA FOTOGRAFIA DEI NOSTRI CONSUMI

CENSIS: L'ERA DELLA CROSSMEDIALITÀ

La dieta mediatica degli italiani è "ingrassata" nell'era della convergenza. Nel suo primo *Rapporto sulla convergenza e integrazione dei mezzi di comunicazione*, il Censis ha sancito l'era della crossmedialità, dove la tv resta centrale, ma sono gli spettatori a dettarne i ritmi di consumo. Un cambiamento dovuto alla crescita nelle nostre abitudini dei vari device di fruizione: tv lineare, Smart tv, smartphone e piattaforme on demand. Il consumo audio-video resta preponderante: si parla l'85,9% degli italiani maggiorenni. 39,5 milioni di italiani adulti seguono ogni giorno programmi audio-video e la modulazione nel corso della giornata sembra sfatare il mito del prime time: il 62,3% guarda i programmi la mattina, il 68,3% il pomeriggio, il 71,4% nelle ore serali, e il 14,1% di notte, tra le 24 e le 6. «Lo stesso individuo spalma il consumo di media nei diversi momenti delle 24 ore»: la maggioranza dei consumatori, il 53,3% del totale, segue contenuti mediatici sia al mattino che al pomeriggio e alla sera. Il 58,7% vuole avere la libertà di seguirli in qualsiasi luogo e momento della giornata, non importa su quale dispositivo, con quote che arrivano al 71,1% tra i giovani, al 65,5% tra i laureati, al 71,3% tra chi vive nelle grandi città. La televisione è al centro della «quotidianità digitale»: viene usata dal 76,2% della po-



polazione italiana (nella sua declinazione lineare e Smart) a fronte di un 78% della popolazione che usa lo smartphone. Si contano, sulla base della ricerca Auditel, 44,1 milioni di apparecchi televisivi, di cui 22,5 milioni di Smart tv. E proprio la Smart tv è diventata «l'erede moderna della tv tradizionale», prestandosi a diversi utilizzi e a una personalizzazione dei palinsesti, ma adattandosi anche a una fruizione collettiva. Il 43,2% degli italiani ammette poi che da quando sono disponibili i servizi in streaming il proprio consumo di prodotti mediatici è aumentato. E si è fatto più personalizzato, cosa che si riflette anche nel rapporto con la pubblicità: il 56,7% del totale consumatori ha dichiarato di se-

guirla solo se interessato. Il 19,6% ha un abbonamento, ma un italiano su 4 ne ha almeno due (16,8% ne ha due e l'8,9% ne ha tre o più). Ad accedere a più piattaforme a pagamento sono soprattutto coloro che risiedono nelle grandi città e che hanno redditi più elevati.

COMSCORE: RESISTE L'UNICUM ITALIANO

Ammonta a 4 ore e 19 minuti il tempo medio speso ogni giorno dagli italiani davanti al "grande schermo televisivo": si tratta di una cifra pari a più del doppio delle 2 ore e 3 minuti spese in media in attività on line. La televisione e l'online, dicono i dati di Comscore 2024 *Year in Review: Setting the Stage for 2025*, hanno

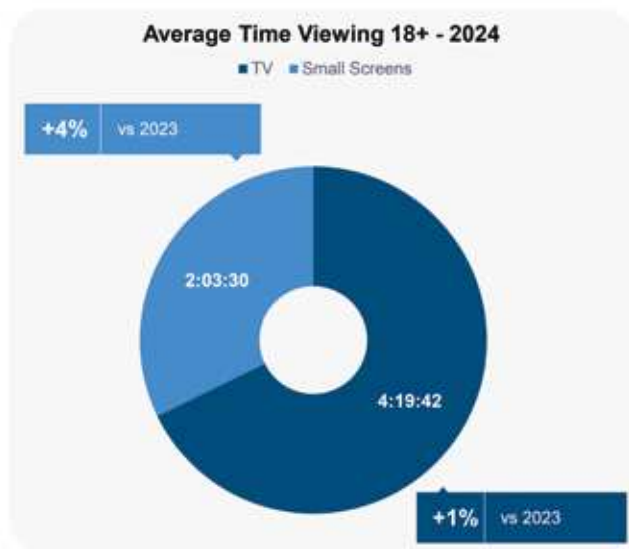
coinvolto nel 2024 ogni giorno 35 dei 50 milioni di Italiani maggiorenni. Il consumo online cresce però del 4%, a fronte del +1% della televisione, «un “unicum” a livello internazionale», che conferma la «grande resilienza degli ascolti televisivi nel nostro Paese». La dieta mediatica varia a seconda delle fasce demografiche: per i 18-24 e 25-34 anni la quota di tempo speso online è superiore a quella trascorsa davanti alla tv (con quote rispettivamente del 59 e 52%). Cambia invece la proposizione per le fasce di popolazione più adulte: 55% di quota tv nel segmento 35-44 e con il 75% nel segmento 45+. Il fenomeno di «polarizzazione generazionale» mostra però i primi segni di saturazione: i 18-24enni registrano crescite del 3% sulla televisione mentre sono stabili nel tempo trascorso online. Invece, i segmenti adulti 35-44 e 45+ segnano rispettivamente aumenti

del 4 e del 7% sull'online e sono sostanzialmente flat sui consumi televisivi. Va poi considerato, nelle nuove abitudini e rilevazioni, il ruolo della Total Audience sugli ascolti digitali degli editori. Per Sky si tratta di un 8,1%, per Mediaset del 4,1%, per Rai del 3,1%. Dato che «può risultare determinante per alcune tipologie di contenuti che meglio si prestano all'amplificazione delle Audience attraverso i consumi digitali (come le fiction o i programmi di intrattenimento per giovani)». La Total Audience, evidenzia Comscore, «incentiverà l'evoluzione innovativa degli operatori televisivi verso modelli di business streaming con la sperimentazione di nuove forme di distribuzione, la ricerca di sinergie e complementarità delle occasioni e modalità di fruizione, nello sviluppo creativo di contenuti appositamente pensati per gli specifici device». Giocheranno un ruolo importante le televisio-

ni connesse, usate ormai dal 63% degli spettatori televisivi. Secondo le analisi sui cambiamenti dei consumi televisivi dei nuovi acquirenti di Smart tv, nel medio periodo (a 24 o 36 mesi dall'acquisto) il consumo dei contenuti lineari riconosciuti cresce in modo equivalente o perfino superiore a quello dei contenuti non riconosciuti (l'incidenza del traffico non riconosciuto si conferma stabile al 31% sull'universo dei possessori di Smart tv). C'è poi il mondo online: alle attività di intrattenimento e social networking si dedica il 40% del tempo speso online. A questo va aggiunto il nuovo ruolo che sta assumendo ChatGPT; usato dal 10% degli italiani. «La presenza sui social è sempre più attivamente presidiata da broadcaster ed editori con finalità di reach extension e allargamento della base utente raggiunta con i propri contenuti», dicono i ricercatori.



DISTRIBUZIONE DEL TEMPO SPESO TRA TELEVISIONE E ON-LINE



Fonti: per il dato TV Auditel, rielaborazione tramite TechEdge, Audience 18+, 2024 (dato medio), Italia. Per il dato Small Screens Comscore MMX Multi-Platform, Desktop & Mobile, Total Audience 18+, 2024 (dato medio), Italia

Fuochi d'artificio

Regia di **Susanna Nicchiarelli**

15, 22 e 25 aprile in prima serata



REALIZZATO CON IL CONTRIBUTO DEL MINISTERO DELLA CULTURA - DIREZIONE GENERALE CINEMA E AUDIOVISIVO
PR FESR PIEMONTE 2021 - 2027 - BANDO PIEMONTE FILM TV FUND - FILM COMMISSION TORINO PIEMONTE - PIEMONTE FILM TV DEVELOPMENT FUND

FANDANGO

MATRIOSKA

Rai Fiction

COMUNE DI
COURMAYEUR

REGIONE
PIEMONTE

FILM COMMISSION
PIEMONTE

COOPERATIVE
ITALIANE

Co-finanziato
dall'Unione europea





SPORT**ACCORDI IN STREAMING**

LE PARTNERSHIP RAFFORZANO I RICAVI E LE COPERTURE DELLO SPORT GLOBALE, COME DIMOSTRANO I CASI DAZN, CON MEDIASET, E COMCAST, CON IL CIO

Nuovi accordi per estendere la copertura dello sport sulle piattaforme globali. Dazn, in questo senso, ha ampliato molto la sua rete di partnership. L'ultima, che coinvol-

ge anche l'Italia, riguarda il Mondiale per Club FIFA 2025, il nuovo campionato Fifa (15 giugno – 13 luglio) di cui Dazn ha ottenuto l'esclusiva per la trasmissione globale in free-to-view. Dazn ha fir-

Il trofeo del Mondiale per Club FIFA 2025. A sinistra, il logo delle Olimpiadi a Cortina d'Ampezzo (Giochi 2026)

mato un accordo con Mediaset, che trasmetterà in co-esclusiva, in Italia, una partita al giorno in chiaro tra le migliori in programma nella fascia serale, per un totale di 22 su 63. L'accordo preve-



La corsa della Formula 1

Il rombo dei motori è sempre più forte: secondo elaborazioni di Ampere Analysis, nella sua 75° edizione la Formula 1 ha visto un incremento del 10% in termini di sponsorship, grazie all'arrivo di investitori provenienti dal mondo delle criptovalute e prodotti software SAS. La società di ricerca stima che la spesa in sponsorizzazioni abbia ormai superato i 2,9 miliardi di dollari, di cui 2,12 miliardi diretti ai team. Ha giocato a favore della crescita anche la ristrutturazione delle competizioni, che ha creato nuove categorie di prodotto a disposizione degli sponsor. Anche i cambi di piloti a bordo pista hanno creato nuove opportunità per gli investitori. A oggi, oltre il 34% dei nuovi accordi per la stagione fanno riferimento a brand americani. In termini di settori merceologici, tecnologia e servizi finanziari valgono circa il 20% del totale.



de anche una «contaminazione a livello editoriale». Inoltre, Publitalia '80 è responsabile della vendita degli spazi pubblicitari delle 22 partite, che saranno distribuite tra la fase a gironi (13 incontri) e la fase finale (9 incontri) su Canale 5 o Italia 1. Per l'Italia si prevede un ascolto totale live di oltre 50 milioni sulle reti generaliste, cui si aggiunge copertura editoriale tra news e programmi sportivi, che dovrebbe generare oltre 350 milioni di ascolto totale. Un accordo di co-esclusiva è stato siglato da Mediaset anche in Spagna, dove i match saranno trasmessi da Telecinco e Cuatro. Vale invece 3 miliardi di dollari la partnership firmata tra il Comitato Olimpico e Comcast NBC Universal e valida fino al 2023. Si tratta, hanno dichiarato i due firmatari, di un accordo «per la nuova era digitale». La partnership sulle Olimpiadi prevede non solo i diritti media su tutte le piattaforme negli Stati Uniti d'America (NBC Universal e Peacock comprese), ma anche nuove iniziative e progetti. L'accordo ha inizio da quest'anno e copre tutto il ciclo 2033-2036 e dunque le Olimpiadi invernali 2034 a



CHIVIENE E CHIVA

♦ **GIUSEPPE SACCÀ** ha rassegnato le dimissioni dalla carica di amministratore delegato di Eagle Original Content. **ANDREA GORETTI**, già ad di Eagle Pictures è stato nominato amministratore delegato della società controllata.

♦ **MICHELE DALAI** entra in Dazn Italia come Senior Vice President della divisione Content. Sarà responsabile e supervisore delle tre funzioni Editorial, Creative & Platform ed Executive Production & Resources.

♦ Ecco i vicepresidenti di Confindustria RadioTv che vanno ad affiancare il presidente Antonio Marano: **STEFANO SELLI** (Mediaset), **MARCO GHIGLIANI** (La7), **MAURIZIO GIUNCO** (FRT), **ALESSANDRO ARAIMO** (Warner Bros. Discovery), **LORENZO SURACI** (RTL 102.5) e **PAOLO BALLERANI** (Persidera).

Salt Lake City-Utah e le Olimpiadi 2036. La partnership permetterà al Comitato Olimpico di sfruttare l'expertise di Comcast in termini di infrastruttura tecnologica, connettività e media. Comcast supporterà il CIO nella distribuzione della copertura tv del servizio broadcast delle Olimpiadi (OBS – Olympic Broadcasting Services) e nella produzione dell'Olympic Video Player. Comcast lavorerà inoltre su opportunità di pubblicità digital negli Usa.

©Jonathan Moscrop/Getty Images, ©Vittorio Zunino Celotto/Getty Images, ©Shutterstock

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

IP**BOND AL SERVIZIO DI AMAZON**

Da sua maestà ad Amazon MGM Studios. Amazon MGM Studios ha dato vita a una joint venture con Michael G. Wilson e Barbara Broccoli, fratellastre e figlie di Dana Broccoli (moglie del produttore Albert R. Broccoli e produttore dei film di James Bond) destinata a gestire i diritti IP del personaggio creato da Ian Fleming e interpretato al cinema da attori come Sean Connery e Daniel Craig. Al termine della transazione, il controllo creativo del franchise passerà appunto a Amazon MGM Studios; Michael G. Wilson e Barbara Broccoli restano co-proprietari del franchise. Nel 2022, con l'acquisizione di MGM, Amazon aveva ottenuto i diritti di distribuzione dei film di 007. Ora potrà potenzialmente sfruttare il personaggio per nuovi franchise, prequel o spin-off. Qualche anno fa Prime Video aveva prodotto un primo titolo unscripted, *007: Road to a Million*.

OTT**FOX VUOLE IL SUO STREAMER**

Un nuovo servizio direct-to-consumer si appresta ad accendersi sul mercato americano e porterà la firma di Fox Corporation. Il nuovo streamer sarà guidato da Pete Distas, Ceo per poco tempo di Venu Sports, il servizio sportivo in joint venture tra Espn, Fox e Warner Bros. Discovery, mai partito. Con l'acquisizione di FuboTV (il soggetto che in tribunale si era battuto contro il lancio di Venu Sports) da parte di The Walt Disney Company (controllante di Espn), la joint venture era stata sciolta, interrompendone lo sviluppo. Distas entra dunque in Fox Corporation come Ceo del nuovo servizio e riporterà a Paul Cheesbrough, Ceo di Tubi Media Group. Secondo quanto comunicato da Fox, il nuovo servizio streaming «cercherà di estendere la reach di Fox News, Fox Sports e Fox broadcast al di là dei bundle cable tradizionali».

ON SCREEN**London Screenings, tempo di format**

di Maria Chiara Duranti

London Screenings (Londra, 23 febbraio - 1° marzo 2025) si confermano un evento imprescindibile per l'industria internazionale dei format, avendo raccolto per questa edizione 850 buyer, intervenuti per assistere agli showcase di big player come Banijay, ITV Studios, All3Media International, Fremantle, Warner Bros., Fox Entertainment, Cineflix e, quest'anno, anche France TV con la premiere della serie *Zorro*. Spicca il survival reality show di Fox Entertainment, *Extracted*, dove famiglie osservano i propri cari durante una gara di sopravvivenza. Banijay ha presentato nove unscripted format: tra questi, *Against All Odds*, competizione di sci di fondo, e *Mission Unknown: Atlantic*, reality adventure per Prime Video, in cui un gruppo di influencer affronta la traversata oceanica. ITV Studios ha presentato *Twin Love*, esperimento sociale sul legame tra gemelli nella ricerca di nuovi partner; *Celebrity Sabotage*, un hidden camera show con scherzi e celebrità; l'eccentrico

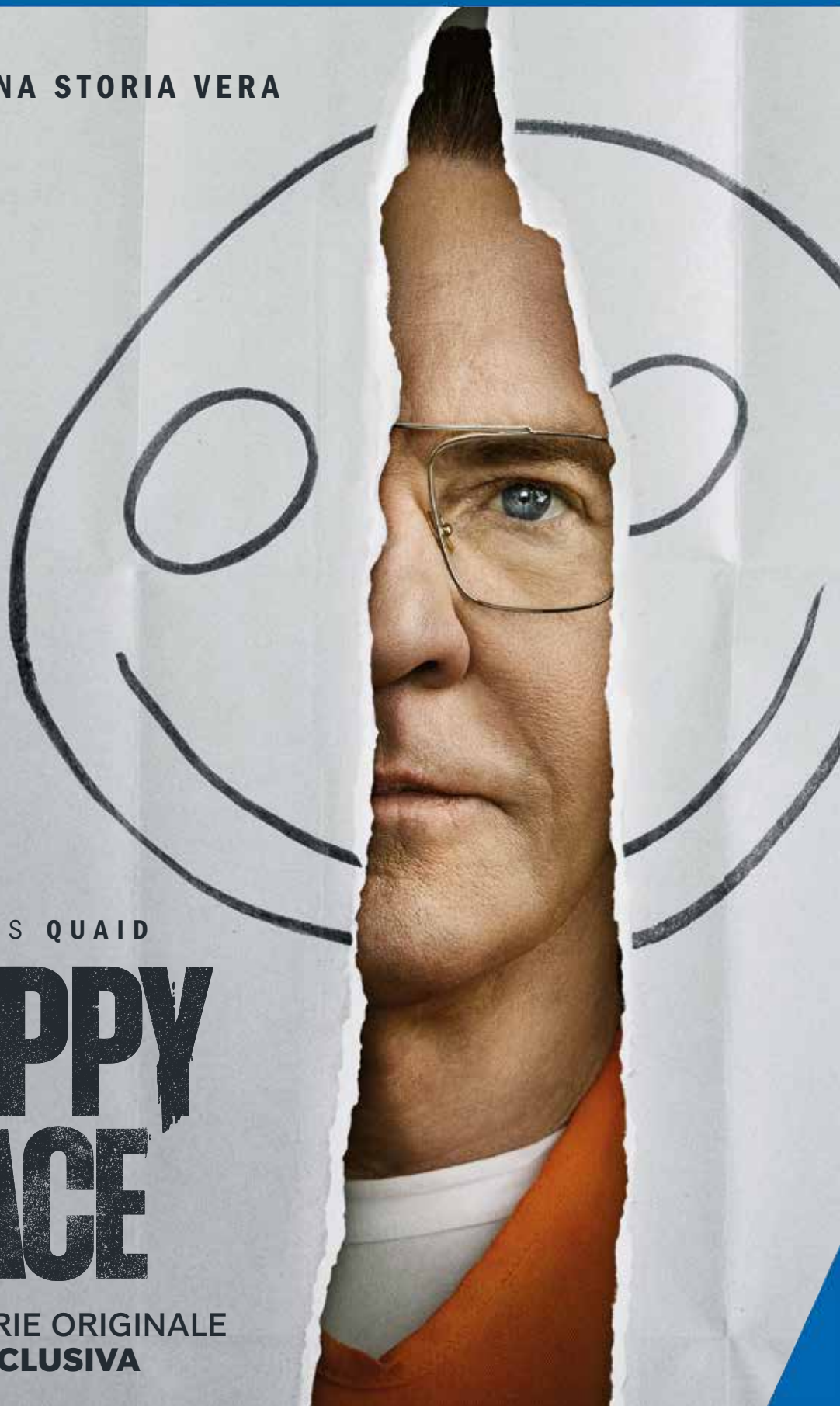


Eve of Destruction, talk dove ci si interroga su quali oggetti salvare in caso di una distruzione totale; *Date My Nan*, dating show per la terza età. E, poi, ancora, *Dating Pool*, ambientato all'interno di un taxi. Inoltre, in occasione del 50° anniversario de *Lo Squalo* di Steven Spielberg, è stato rilanciato il reality *Shark! Celebrity Infested Waters*, che mescola avventura e divulgazione scientifica, mentre *Greenhouse* ha messo alla prova giovani poco attenti all'ambiente in una sfida sulla sostenibilità. Fremantle ha rilanciato *Scrabble*, game show basato sul gioco da

**SONO
INTERVENUTI
850 BUYER**

tavolo, e *House of Secrets*, reality canadese in cui 10 concorrenti convivono in un cottage isolato, provando a nascondere il proprio segreto. All3Media International ha celebrato *The Traitors* (adattato in 30 Paesi) e ha presentato *Chess Masters: The Endgame*, game show basato sul gioco degli scacchi. Warner Bros. ha lanciato *Inside Therapy* (BBC One), che mette in scena tre persone reali e le loro sessioni di terapia, *Foul Play* (TBS), hidden camera show con scherzi a grandi star dello sport americano, e *First Dates Beach Club* (Channel 4), spin-off di *First Date/Primo Appuntamento*, ambientato in una località balneare. Cineflix Rights ha proposto *Help! We Bought A Village*, sulle famiglie che restaurano villaggi abbandonati in Europa, mentre Seven.One Studios ha presentato il reality *The Hunt*. Infine, Primitives ha lanciato *Wildlife*, esperimento sociale in cui giovani con problemi di salute mentale accudiscono animali selvaggi in una riserva thailandese. www.formatbiz.it

ISPIRATA A UNA STORIA VERA



DENNIS QUAID

HAPPY FACE

NUOVA SERIE ORIGINALE
IN ESCLUSIVA

Paramount+



PASQUALE ROMANO

QUESTIONE DI EQUILIBRI

È il “dottore” di AFFARI TUOI, ma è ancora di più uno degli autori di punta dell'intrattenimento televisivo italiano, oltre che una “testa pensante” di e su questo genere. Processi, riflessioni, accorgimenti su come un game show possa rinnovarsi fino a diventare emblematico di quel che rappresenta la tv nell'epoca contemporanea

di Linda Parrinello – foto di Stefano Pinci

In ogni epoca, e per ogni genere, ci sono programmi che più e meglio di altri incarnano quella che è la televisione in quel dato momento. E c'è un tipo di televisione che più e meglio di altre è capace di fotografare l'emotività che attraversa il Paese in una particolare fase della sua storia. Lo fu per *Rischiatutto* di Mike Bongiorno, lo è per *Affari tuoi*, di Amadeus ieri e di Stefano De Martino oggi. Format a parte, a fare da perno a quello che - in un'altalena di alterne edizioni - è diventato un fenomeno televisivo, è l'autore di punta del programma, attualmente noto al grande pubblico come il “dottore”, e notissimo tra gli addetti ai lavori col suo nome e cognome, ovvero Pasquale Romano. Il nostro “nasce” come autore in Rai al Tg2 *Gulliver*, nel 1993 sbarca in Mediaset dove lavora a programmi come *Sarà vero?*, *Complotto di famiglia*, *Casa Castagna* e *Stranamore* (il conduttore, Alberto Castagna, era suo cognato dell'epoca). Nel 2001 torna a col-

laborare anche con Rai dove crea *I Raccomandati*, ma è dal 2003 che il suo nome si lega indissolubilmente ad *Affari tuoi*, un ruolo che mantiene fino al 2008 per poi riprendere nel 2020. Intanto, l'access prime time di Rai 1 diventa il suo terreno d'elezione, per questa fascia cura altri format di successo come *I Soliti Ignoti*, *La Botola* e *Tutto per tutto*. Senza farsi mancare sporadiche incursioni in prime time: nel 2004 crea per Canale 5 *Bisturi! Nessuno è perfetto* e in Rai dà via via vita a *Ora o mai più*, *I migliori anni*, *Top 10*, solo per citare alcuni titoli. Nel 2020 entra anche nella rosa degli autori del *Festival di Sanremo* targato Amadeus. Nel frattempo, non ha disdegnato un passaggio dall'altra parte della barricata, diventando nel 2009 responsabile di Toro Produzioni (esperienza chiusa nel 2017), accanto a Marco Tombolini, insieme al quale porta in Italia show come *The Voice*, *Attenti a quei due - La sfida*, *I Love Italy* e *Il più grande pasticciere*. Con una carriera che abbraccia oltre

tre decenni, Romano non è solo una delle firme più quotate dell'intrattenimento televisivo italiano, ma - il che non è poco - una “testa pensante” di questa industria. Leggere per credere.

La sua ultima intervista di copertina a Tivù risale a 15 anni fa, agli esordi della sua esperienza in Toro Produzioni. Facendo mente locale, mi sono resa conto che i programmi che funzionavano allora sono gli stessi di adesso, mentre nel frattempo la serialità si è evoluta. Come mai l'intrattenimento è così refrattario ai cambiamenti? È una questione di pubblico, che naturalmente tende a invecchiare, e avendo l'intrattenimento la funzione di intrattenerlo, punta anche ad accompagnarlo in questo cambiamento generazionale, tentando al contempo di agganciare più fasce d'ascolto possibili. Per questo la sperimentazione si muove più nel solco della conservazione della struttura dei programmi, quindi della tradizione, ma allo stesso I→

tempo segue anche un'ottica di un rinnovamento costante dei singoli elementi che la compongono, da qui l'innovazione. E *Affari tuoi* in tal senso è un esempio emblematico. C'è poi tutta una questione di tempi di produzione che si sono estremamente velocizzati, cosa che va spesso a scapito del "rischio"; di conseguenza, si tende a usare dei titoli che siano quasi una garanzia d'ascolto rispetto a una sperimentazione che avrebbe bisogno di tempi di elaborazione più lunghi e, pertanto, di nuovi investimenti.

Si fa affidamento, dunque, sulla memoria del pubblico, sulla sua voglia di trovare contenuti riconoscibili.

Certo, e si tratta di un andamento non solo italiano, perché comunque il recupero in chiave moderna di format del passato costituisce da tempo un vero e proprio genere a livello globale. Si punta su programmi storici, capaci di catturare immediatamente l'attenzione. La serialità viene scelta dal pubblico in virtù della trama o dei protagonisti, mentre l'intrattenimento deve andarsi a cercare la propria platea, se la deve guadagnare, e l'aggancia se le offre un contenuto che la interessi e che al contempo non la disturbi, che in qualche modo la rassicuri nei suoi gusti. Mi creda, è un equilibrio difficile da mantenere: l'intrattenimento è più complesso da scrivere rispetto alla serialità, soprattutto se poi lo si fa a cadenza quotidiana e ci si pone come obiettivo di agganciare un'audience più ampia possibile. Dopo di che, dobbiamo dircelo, quello che si poteva raccontare di nuovo è già stato detto da tempo, nell'intrattenimento come nella serialità, la differenza sta ormai solo nel "come" raccontarlo.

Ed è vero in televisione come al cinema o nella letteratura...

Ovvio, vedi il successo di *Follemente*, che ha lo stesso tema di *Inside Out*,



ma lo ha approcciato in modo differente. Nell'intrattenimento, però, è un'operazione più ardua perché non hai un filone narrativo in cui inserire un plot che puoi verificare sulla carta se funziona o meno; nell'intrattenimento ti apri a una variabilità che certe volte è rischiosa, perché ha un equilibrio più fragile, dovendo intervenire in corso d'opera. Soprattutto nei programmi quotidiani, da *Affari tuoi* a *Don't forget the lyrics* che faccio su Nove, devi essere così sensibile e padrone del meccanismo da intervenire mentre realizzi il programma. Nessun programma di successo può risultare alla fine uguale a come è stato pensato a tavolino.

A proposito di questa mutazione continua, la storia di *Affari tuoi* è emblematica, visto che in assoluto è la versione meglio localizzata del format originale, tanto da avere una bibbia venduta a parte. Fermo restando che è la dimostrazione concreta della bravura degli autori italiani negli adattamenti, nell'operare così tanti interventi non si corre anche il rischio di disequilibrarne il meccanismo?

In effetti, quella di *Affari tuoi* è una

Con la fuoriuscita di Amadeus dalla Rai, la "sfida" Stefano De Martino non sembrava scontata. Eppure, l'attuale edizione di *Affari tuoi* ha a volte raggiunto e superato anche il 30% di share

storia piuttosto articolata fin dal primo adattamento, quando personalmente l'ho trasformato in un day time per l'Italia, che poi è stato venduto in tanti altri Paesi. All'inizio prevedeva una durata di 18-20 minuti, che a oggi abbiamo portato a 48, che sono un'infinità per un gioco che potrebbe esaurirsi in 10. Ci siamo riusciti associandogli una storia, da raccontare attraverso la musica, le vicende dei protagonisti, la tensione, trasformando il concorrente in una sorta di eroe che si confronta con il meccanismo di gioco. Walter Veltroni, che è un appassionato del programma, ha sostenuto che è una sorta di rappresentazione neorealista dell'Italia, perché attraverso il riso, la commozione, lo sconforto, l'esultanza, dipana il percorso di una persona rispetto al destino.

È la mutazione da game show a people show subita dal programma?

Non proprio, perché il people show prevede che il concorrente in qualche modo si esibisca, da noi invece semplicemente gioca, raccontando allo stesso tempo la propria storia. È più un emotainment, per questo credo che il personale

stile di conduzione di Stefano De Martino funzioni così bene. Ogni puntata è una *tranche de vie* dei concorrenti, che personalmente invito sempre a essere autentici nella loro unicità. Ed è un approccio che - anche a giudicare dai commenti online - paga, perché il pubblico si sente coinvolto nel meccanismo e commenta le mie offerte o le musiche che proponiamo. Con i social abbiamo un riscontro immediato su ciò che funziona o meno, diverso da quello che ci restituisce l'Auditel l'indomani.

È come mettere continuamente alla prova il rapporto col pubblico.

L'obiettivo è produrre un ascolto attivo e di continua sintonia. Prendiamo l'esempio della Lotteria: di per sé, inserire un biglietto da 5 euro nel gioco potrebbe sembrare una scelta marginale. Ma poi vedi la reazione del pubblico, che lo vive come un momento tipico del percorso dei concorrenti: è in questi passaggi che comprendi come un dettaglio possa diventare un punto di svolta che aggiunge curiosità e coinvolgimento. Lo stesso vale per altri elementi: terminata la fase della Lotteria, magari avverti la necessità di un momento che riporti la tensione emotiva verso un apice. Così nasce l'idea di inserire un nuovo elemento come il "piatto tipico", che diventa un pretesto narrativo per dare al conduttore un'occasione per esultare, per rendere fisica l'emozione del gioco. Queste scelte non vengono fatte a priori, ma si sviluppano in corso d'opera, osservando le dinamiche e il riscontro del pubblico. L'intrattenimento, alla fine, è un continuo processo di ascolto. Non basta avere un format di successo e ripeterlo in modo rigido: bisogna sempre creare nuovi stimoli, che siano legati al cast, alle dinamiche di gioco, alle sorprese inaspettate. Pensi al mio ruolo del

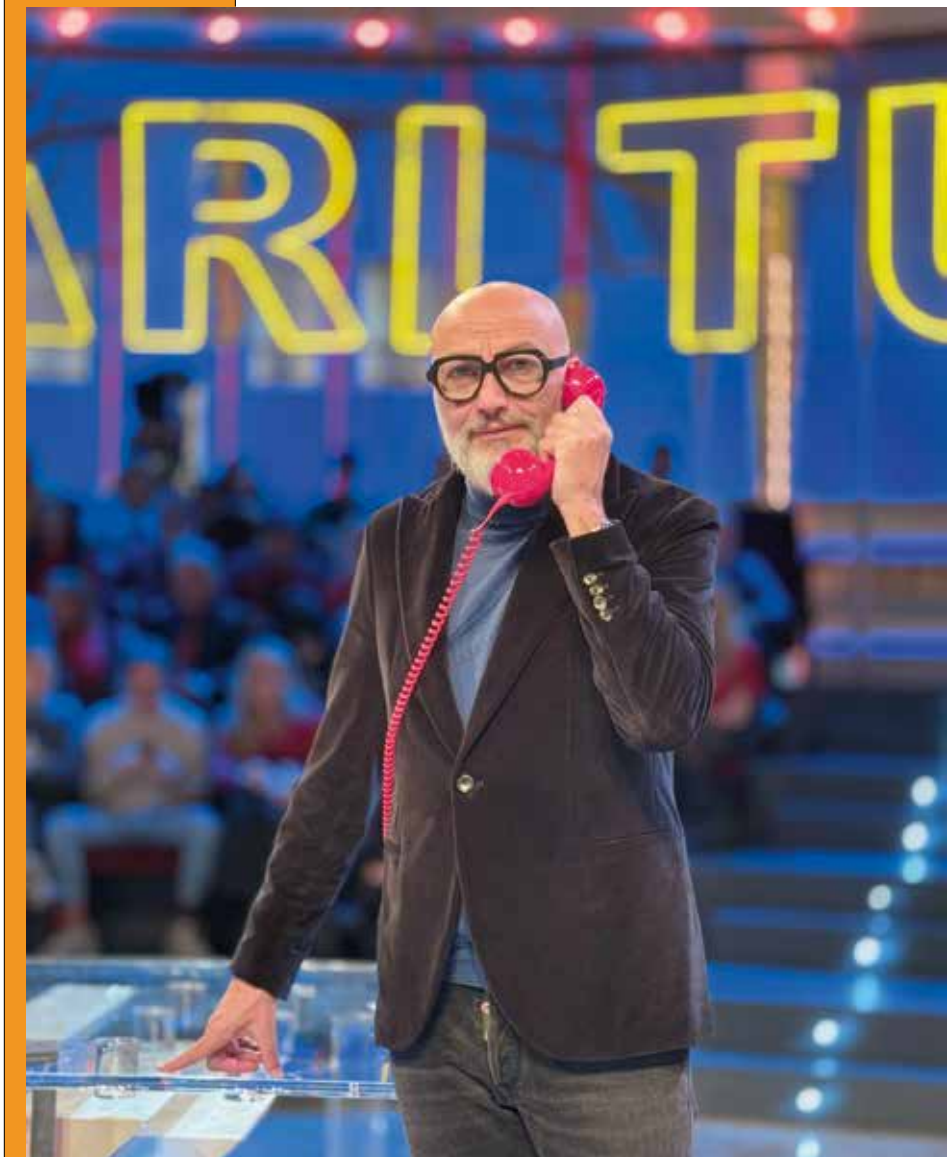
Dopo l'esperienza con Toro Produzioni, Romano è tornato nelle vesti di autore di punta e "dottore" del game show dell'access di Rai1, prodotto dalla Direzione Intrattenimento Prime Time in collaborazione con Endemol Shine Italy

"dottore", che ormai è diventato un elemento mitico del programma. Il pubblico si affeziona, commenta, si lascia coinvolgere. Ma il vero segreto è evitare la prevedibilità: se il concorrente intuisce troppo presto il meccanismo del gioco, lo spettatore da casa lo segue con meno interesse. Ecco perché ogni sera il mio lavoro è pensare a strategie non ripetitive.

In seguito al passaggio di Amadeus al Nove, *Affari tuoi* è stato uno dei programmi più discussi nella fase

preparatoria della stagione, quando imperversavano polemiche su chi l'avrebbe condotto e su quali sarebbero stati i nuovi equilibri dell'access prime time. L'esito, oggi, è indubbiamente positivo, ma all'inizio questo risultato non era così scontato, o sbaglio?

In televisione nulla è mai scontato, neanche quando hai un format forte e consolidato come questo. Il pubblico cambia, le aspettative si trasformano e, soprattutto, l'alchimia tra il programma e chi lo



conduce è un fattore determinante. Non bastava riproporre il gioco così com'era: serviva una costruzione attenta, un equilibrio tra il rispetto della tradizione e la capacità di innovare, senza snaturare l'identità del format. Alla fine, non solo il programma ha tenuto botta, ma è andato in progressione, raggiungendo il 27-28% di share. Numeri che ricordano l'epoca d'oro della televisione generalista, difficili da ottenere in un panorama frammentato come l'attuale. Un ruolo chiave lo ha avuto Stefano. Perché lui, nonostante sia giovane, ha un'intelligenza scenica rara: ascolta, impara velocemente e ha capito come inserirsi nel programma. Non ha cercato di imporsi subito da protagonista, ha iniziato studiando il meccanismo e poi, gradualmente, si è impadronito del ruolo.

Si è messo al servizio del programma.

Esatto. Ancora oggi, anche se ormai ha trovato il proprio linguaggio, rimane sempre attento a rispettare l'anima del format. Ha un codice corporeo molto forte: è fisico, si avvicina ai concorrenti, li abbraccia, corre, scherza, balla. Questo è un aspetto fondamentale perché *Affari tuoi* è un programma difficile da condurre. In altri game show puoi contare su una scaletta ben definita. Qui, invece, ci sono momenti di vuoto che vanno riempiti. E se il conduttore non è in grado di gestire quelle pause, il ritmo si spezza. Ecco perché lavoriamo continuamente sulle musiche, sulle interazioni, sulle gag, sui momenti telefonici: tutto serve a mantenere acceso il gioco, anche quando la partita sembra volgere al peggio. È un equilibrio sottile, ma è proprio questo che rende *Affari tuoi* un'esperienza coinvolgente per chi lo guarda.

Si dice che il successo di un programma dipenda al 50% dal format e al 50% dal conduttore, ma nel caso di *Affari tuoi* gioca



un terzo elemento, il suo ruolo. Possiamo dire, quindi, che in questo caso il merito del successo si divida in tre... Qual è il giusto equilibrio tra i vari fattori?

Non si può codificare una simile dinamica, perché *Affari tuoi* è come una ricetta: ogni ingrediente ha un peso specifico e il risultato dipende dal giusto dosaggio. Di certo, la forza del programma risiede in una struttura solida, che è il format stesso, ma anche in una conduzione capace di adattarsi e di entrare in sintonia con il gioco e con il pubblico. Poi c'è il contributo fondamentale del meccanismo narrativo, che mescola tensione e intrattenimento. Il segreto sta nel trovare ogni sera il giusto equilibrio tra questi elementi, affinché la chimica funzioni.

Come diceva Totò, «è la somma che fa il totale».

Una somma che non è matematica: non è detto che un programma vincente sia replicabile in un altro contesto con la stessa efficacia. L'intrattenimento è una materia più sfuggente rispetto ad altri generi, perché c'è sempre un elemento impalpabile che non si può semplicemente copiare o prevedere. Per questo il lavoro

I migliori anni è un programma che Romano ha realizzato per il prime time di Rai

degli autori non si esaurisce mai: anche quando un format funziona, bisogna continuare a lavorare su piccoli aggiustamenti, innovare senza stravolgere. La quotidianità, se ripetitiva, rischia di appiattire l'interesse del pubblico.

Infatti, *Affari tuoi* non ha sempre avuto il successo che sta vivendo oggi, cosa non ha funzionato in passato?

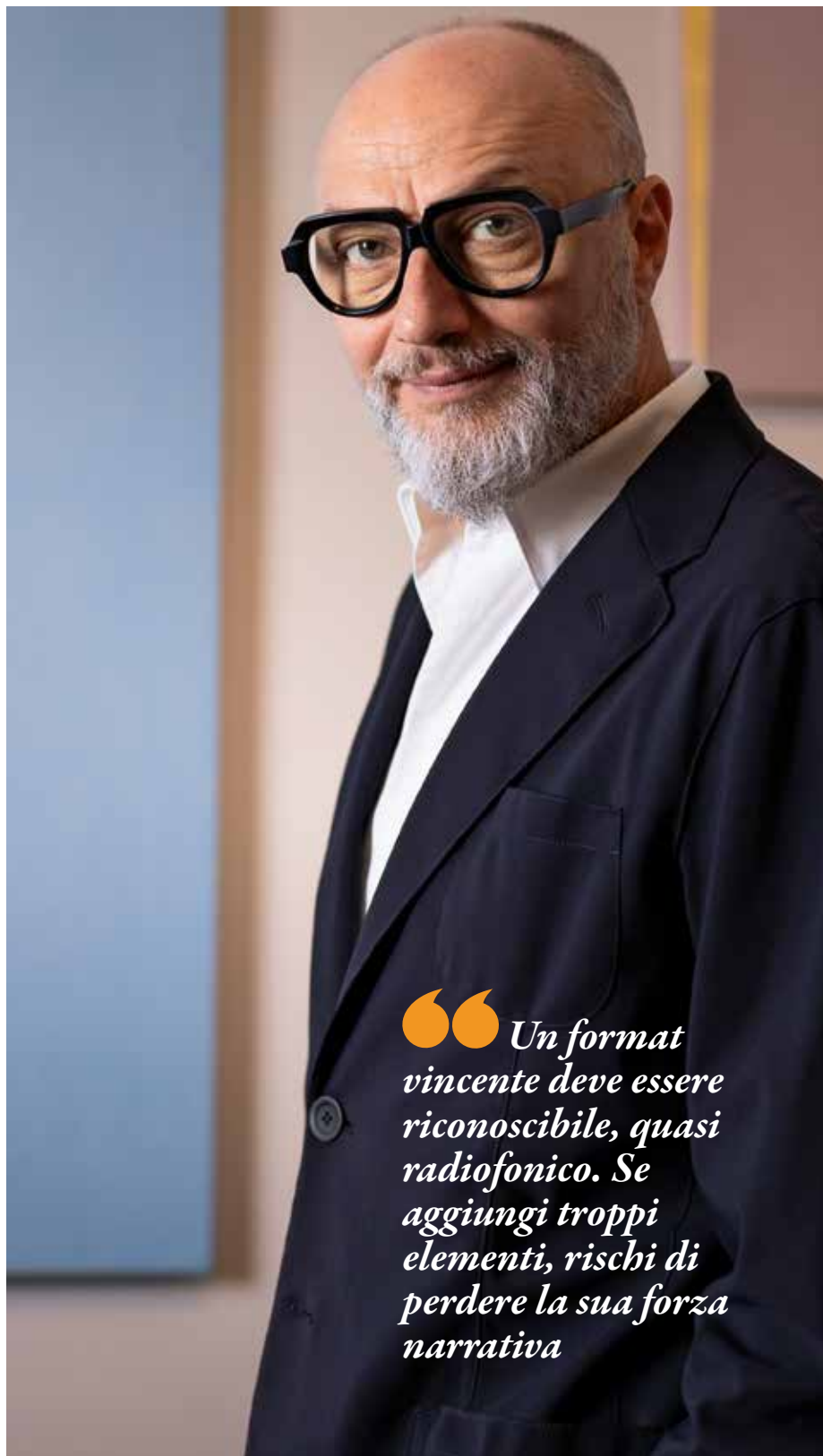
Essendomi dedicato a *Toro* per un lasso di tempo, non posso parlare di quando non c'ero. Posso però dire quello che abbiamo fatto con *Amadeus*, prima sperimentando una versione in prima serata, e poi riportandolo nella fascia dell'access prime time, dove è andato a sostituire un programma come *Soliti ignoti* che funzionava già molto bene. In un certo senso, si è trattato di una vera e propria operazione di rilancio. Di fatto il fenomeno che vediamo oggi si è ricostruito nelle ultimi tre edizioni: prima con le due edizioni condotte da *Amadeus*, e ora con quella di Stefano. Lo abbiamo reso "gioco puro", togliendo ogni elemento secondario per concentrarci unicamente sulle cifre in denaro, che sono il cuore del format. Abbiamo introdotto la "Regione Fortunata" per gestire

meglio i tempi del programma e dare un ulteriore spunto di interazione. Quindi, in realtà, possiamo dire che *Affari tuoi*, in questa sua seconda fase quotidiana, sia ancora un prodotto relativamente giovane. **Diverse volte ho sentito Pier Silvio Berlusconi criticare *Affari tuoi* in quanto programma non compatibile con la missione del servizio pubblico, visto che i concorrenti vincono dei soldi senza dimostrare alcun talento o abilità. Ne fa una questione di opportunità.**

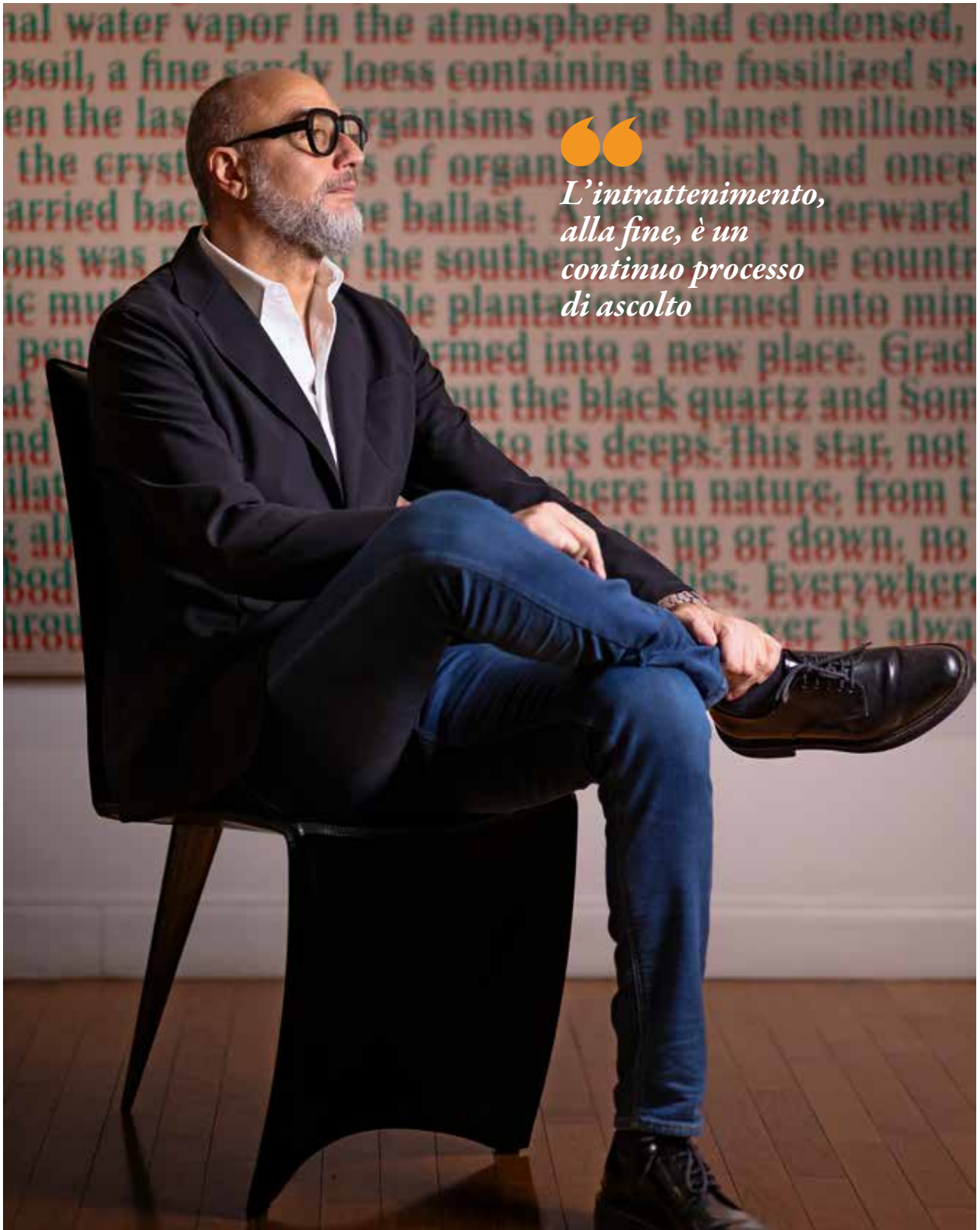
Ma è solo un gioco, il classico gioco della fortuna, come quando qualcuno tenta la sorte al Lotto. Solo che anziché i numeri il programma racconta le storie dei singoli inquadrando in una coralità che – attraverso le regioni – rappresenta tutto il Paese. Potrei dire che il talento richiesto ai concorrenti sia proprio la loro autenticità, mentre l'abilità del format sta nel portare sullo schermo storie in cui il pubblico si riconosce e a cui si affeziona.

Fin dalla conduzione di Paolo Bonolis è andato in scena un aspro duello tra *Affari tuoi* e *Striscia la notizia*, di cui periodicamente si risentono ancora degli strascichi. Cosa c'è nel meccanismo di gioco del programma che lo rende così "controverso"?

Non c'è nulla di controverso nel meccanismo di *Affari Tuoi*. Ne è la prova che è un format adattato in più di 80 Paesi e in nessuno di questi, in 25 anni, sono mai sorte problematiche di questo tipo, nonostante tutti gli adattamenti abbiano la stessa impostazione. Si tratta di un game show basato essenzialmente sulla fortuna, come ce ne sono tanti altri nel mercato globale dei format. Il fatto è che in Italia si è inserito in prima linea, sin dal suo esordio oltre 20 anni fa, in una I→



“ *Un format vincente deve essere riconoscibile, quasi radiofonico. Se aggiungi troppi elementi, rischi di perdere la sua forza narrativa* ”



*L'intrattenimento,
alla fine, è un
continuo processo
di ascolto*

fascia strategica che fino ad allora era stata ad appannaggio solo del principale competitor: Evidentemente attaccare il programma, insinuando dei dubbi sulla sua regolarità, è stato il loro modo per provare a contenerne il successo. Ma la prova dell'assoluta trasparenza di *Affari tuoi* è data dal fatto che non è mai stata dimostrata l'esistenza di alcuna irregolarità.

Al netto di queste insinuazioni, di fatto oggi *Affari tuoi* si trova spesso quasi a doppiare gli ascolti di *Striscia*, mentre ai tempi ve la giocavate alla pari. Siete diventati più bravi voi o hanno perso terreno loro?

Non si tratta di bravura, ma di linguaggi televisivi: probabilmente il linguaggio di *Affari tuoi* oggi risulta più contemporaneo rispetto a quello di *Striscia*, che probabilmente ha un format più consumato nel tempo. Questo non significa che gli equilibri non possano cambiare tra qualche anno. Probabilmente, l'inclusività e l'imprevedibilità del nostro gioco lo rendono un prodotto più attuale.

Dopo la serialità, l'attenzione delle piattaforme OTT come Netflix e Prime Video comincia a concentrarsi anche sull'intrattenimento. C'è da sperare che questo introdurrà innovazione nel genere?

Dipende. Al momento anche le piattaforme si affidano a volti tv già noti per garantire riconoscibilità immediata: penso a *Dinner Club* con Cracco o – lato serialità – *Vita da Carlo* con Verdone. Non stanno proponendo veri contenuti sperimentali, ma prodotti curati e ben confezionati, anche grazie a una post-produzione più raffinata e tempi di lavorazione più lunghi rispetto alla tv generalista. Ma il vero punto è che la fruizione è diversa. Il pubblico delle piattaforme cerca il contenuto, mentre sulla generalista devi agganciare l'attenzione di chi fa zapping.



Non solo Rai. Oltre ad aver lavorato anche in Mediaset, il "dottore" di *Affari Tuoi* ha scritto programmi anche per Nove, tra cui *Don't Forget the Lyrics*

Molti autori denunciano che da noi sia difficile creare format made in Italy.

Non sono d'accordo, la verità è che da noi c'è un problema di mercato. In Olanda, ad esempio, ci sono intere strutture dedicate a sviluppare format da vendere all'estero. In Italia, invece, facciamo una tv pensata per essere consumata subito. Io stesso ho creato format come *Ora o mai più* e *I raccomandati*, ma la difficoltà sta nel tempo e nei budget dedicati alla sperimentazione. All'estero, spesso vendono format di cui esiste solo il pilota, realizzato in maniera impeccabile. Da noi, invece, si tende a considerare il pilota un costo extra, anziché un investimento. La verità è che in Italia non è stata in grado di darsi un'industria dell'intrattenimento, siamo fermi all'artigianato.


Abbiamo vissuto l'epoca dei reality, poi quella dei talent, oggi sembra il momento del dating. Pensa che sia un trend duraturo o vede all'orizzonte un altro genere dominante?

Più che di tendenze, parlerei di capacità di raccontare. Un programma funziona se la narrazione

è forte e immediata. Il successo di *Temptation Island* sta tutto in una dinamica semplicissima, quasi archetipica: due persone devono decidere se stare insieme o lasciarsi. Lo stesso vale per *Affari tuoi*: bastano pochi secondi per entrare nella partita. Un format vincente deve essere riconoscibile, quasi radiofonico. Se aggiungi troppi elementi, rischi di perdere la sua forza narrativa.

Dalla sua esperienza di produttore con Toro, cosa ha imparato di questo mondo che non sapeva prima?

Che la libertà creativa è un lusso. Da autore puoi scegliere i progetti che ti convincono. Da produttore devi vendere programmi, anche quelli che non ti entusiasmano del tutto. È un equilibrio delicato tra creatività e mercato. Ma alla fine, la sfida più grande è sempre la stessa: trovare il modo giusto di raccontare una storia che arrivi al pubblico. **E da "libero autore" sta lavorando a qualcosa di nuovo?**

Sì, sto sviluppando un nuovo show di prima serata: si chiamerà *Tutta l'Italia*. Vedremo se riusciremo a creare un altro racconto capace di coinvolgere il pubblico. 

©Us Rai/©Us WBD Italia

IL GRANDE
CINEMA
SUL GRANDE
SCHERMO



POWER MAP 2025

I LEADER DELLA TELEVISIONE ITALIANA

SOSPESI TRA INNOVAZIONE, SFIDE ECONOMICHE E NUOVI MODELLI DI FRUIZIONE, IL SETTORE AUDIOVISIVO ITALIANO E I SUOI PROTAGONISTI E PROTAGONISTE DEVONO CONTINUAMENTE RIMODELLARE LE PROPRIE STRATEGIE DI SVILUPPO. IL 2024 È STATO L'ANNO DEGLI STREAMCASTER, LA NUOVA DEFINIZIONE CHE GLI STORICI EDITORI TV SI SONO DATI PER RACCONTARE AL MERCATO LA PROPRIA EVOLUZIONE MULTIMEDIALE. MA ACCANTO A LORO CI SONO LE GRANDI PIATTAFORME, IL CUI RUOLO SI RAFFORZA SEMPRE DI PIÙ, COSÌ COME CRESCE LA DOMANDA DI UN'ANALISI PUNTUALE DELLE LORO AUDIENCE, PUNTO CRUCIALE DEL 2025. SI INTENSIFICA DUNQUE LA RICERCA DI NUOVI EQUILIBRI TRA PRODUZIONE, DISTRIBUZIONE E MONETIZZAZIONE, ORMAI CENTRALI PER GARANTIRE LA SOSTENIBILITÀ DEL SETTORE. E CENTRALE DIVENTA LA PUBBLICITÀ, TRA NUOVE PIATTAFORME, PROGRAMMATIC E MEDIA IPER-FRAMMENTATI. IN QUESTO MERCATO IN CONTINUA RIDEFINIZIONE LA POWER MAP 2025 CONTA NUOVI INGRESSI MENTRE GLI STORICI PROTAGONISTI DELL'INDUSTRIA CONSOLIDANO IL PROPRIO RUOLO



MARIA PIA AMMIRATI

Direttrice RAI FICTION

Ottenuto da poco il via libera al piano titoli della nuova stagione, quello che è il primo committente della serialità italiana, Rai Fiction, prosegue il business affinando il suo «virtuosismo budgettario» (parole della stessa Ammirati). Questo significa coprire 107 prime serate su Rai 1 (tre/quattro collocazioni settimanali), una decina di prime serate su Rai2, più gli Originali Rai Play a fronte di un budget di poco più di 180 milioni di euro. Come fa intendere Ammirati, la sfida principale continua a essere il controllo dei costi, a fronte di una produzione che punta sulla varietà di generi e sulla contaminazione narrativa. Proseguono poi le collaborazioni internazionali: se la stagione ha esordito con *Il conte di Montecristo*, il prossimo titolo de L'Alleanza sarà *Kabul*, titolo che si preannuncia di grande attualità.

↑ PUNTO DI FORZA:

↑ il bilanciamento tra titoli evento, mainstream e brand consolidati

↓ PUNTO DEBOLE:

↓ costi, concorrenza e incertezza politica continuano a essere un peso che rallenta la potenziale crescita

TINNY ANDREATTA

VP, Italian Language Originals, NETFLIX

È un 2025 di traguardi: Netflix celebrerà a ottobre i primi 10 anni dal lancio in Italia, Andreatta i primi cinque del suo passaggio da Rai Fiction al servizio globale (a luglio). Sono anni in cui le attività in Italia del servizio, che conta oltre 301 milioni di abbonati globali, si sono fatte più intense. Nel 2024, cinque produzioni italiane sono entrate nella top 10 dei contenuti non in lingua inglese più visti su Netflix, un riconoscimento per l'attività nazionale in un mare di titoli spagnoli o coreani. Quest'anno Andreatta ha proposto quella che è probabilmente la produzione finora più ambiziosa per Netflix Italia, *Il gattopardo*. Una scommessa che spiega bene come il servizio voglia differenziarsi nell'offerta glocal.

↑ PUNTO DI FORZA:

↑ l'aver costruito un solido team capace di dialogare con gli interlocutori italiani e internazionali

↓ PUNTO DEBOLE:

↓ come per tutte le piattaforme globali, quello dei dati è un tasto dolente. Tutto sembra tacere sul fronte ascolti, mentre sulla raccolta adv l'informazione è pressoché assente

ALESSANDRO ARAIMO

EVP & MD ITALY & IBERIA WARNER BROS. DISCOVERY

Occhi puntati sul 2026, quando la piattaforma Max si accenderà anche in Italia. Poche, a oggi, le informazioni al riguardo, ma pare che siano già in lavorazione produzioni originali (supervisionate certamente da Laura Carafoli, *cfr. pag. 27*). Il lancio dovrebbe avvenire a inizio anno, pronti per le Olimpiadi invernali di Milano – Cortina di cui WBD detiene i diritti. Come hanno dimostrato anche i numeri di Sinner (non solo sul campo), partire con degli eventi sportivi di pregio assicura un vantaggio iniziale. Il 2025 è invece improntato a mantenere e rafforzare i già buoni risultati del 2024, anche grazie ai dati di Total Audience, che stanno premiando il gruppo.

↑ PUNTO DI FORZA:

↑ l'attitudine al rischio, anche in un mercato tendenzialmente prudente

↓ PUNTO DEBOLE:

↓ non vanno sottovalutate le grandi operazioni internazionali. La divisione delle attività WBD in Network Globali Lineari e Streaming & Studios potrebbe avere delle ripercussioni?



PIER SILVIO BERLUSCONI
 Ceo MFE- MEDIA FOR EUROPE

Lo sguardo si allarga sempre più verso l'Europa. La Germania è il più recente obiettivo: MFE ha annunciato un'offerta pubblica volontaria per aumentare la sua partecipazione in ProSiebenSat.1, incrementando il suo impegno. E, poi, c'è la Spagna, dove MFE intende potenziare ulteriormente le strategie. In termini di numeri, le performance finanziarie indicate dal gruppo per il 2024 (risultati preliminari non certificati, ndr.) vedono un utile netto in crescita del 15% sul 2023 (251 milioni di euro) e un Ebit adjusted pari a 370 milioni (+18%). L'indebitamento finanziario è sceso a 692 milioni, il più basso degli ultimi 10 anni. I ricavi netti consolidati segnano un +5% (2,95 miliardi).

↑ PUNTO DI FORZA:
 MFE è attualmente uno dei pochi casi in cui è un'azienda italiana a investire in modo significativo all'estero (e non viceversa). Elemento non da poco per il settore

↓ PUNTO DEBOLE:
 il confronto con gli streamer Usa si fa sempre più serrato; urge una politica italiana ed europea che tuteli le aziende del Vecchio Continente

URBANO CAIRO
 Presidente LA7 e CAIRO COMMUNICATION

Nulla o poco cambia nel profilo editoriale tv di Cairo, dove l'informazione conta per il 98% cui si aggiunge un 1,5% (nell'economia di palinsesto, non si parla di ascolti) degli approfondimenti di taglio storico (vedi *Una giornata particolare* e *La torre di Babele*). Si lavora, con risultati alterni, all'estensione dei generi, puntando sull'intrattenimento con il preserale *Famiglie d'Italia*. Sul fronte conti, il 2024 vede ricavi pari a 1,15 miliardi di euro (1,16 miliardi nel 2023) ed Ebitda a 186,6 milioni (167,5 milioni nel 2023). Per il settore editoriale tv e operatore di rete, l'Ebitda è pari a 21,1 milioni.

↑ PUNTO DI FORZA:
 l'immutata linea editoriale riprova La7 come punto di riferimento per l'informazione tv. La conferma di Enrico Mentana alla direzione del TgLa7 fino al 2026 è il plus per l'intera rete

↓ PUNTO DEBOLE:
 la vocazione al talk rischia di trasformarsi da marchio di fabbrica in dipendenza, soprattutto se non si tentano ricambi generazionali (tema impellente per tutto il giornalismo)

LAURA CARAFOLI
 SVP Content Networks & Streaming Local Productions WBD

WBD ha confermato anche per il 2024 la posizione di 3° editore nazionale con il 9,4% di share nelle 24 ore (+9% sul 2023). Cresce del 18% lo share sul prime time, un successo dovuto in particolare a Nove e Real Time, forti anche nelle 24 ore. Sul target commerciale 25-54 anni il portfolio ha registrato il 12,1% di share nelle 24 ore (+7% sul 2023) e 10,8% in prime time (+15%). Mentre si lavora a Max (per l'Italia si esordirà con la serie *Portobello*), l'intrattenimento italiano può contare su più di un cavallo di battaglia. E poi, sembra che sia Amadeus che Fabio Fazio siano al lavoro su nuovi format, segno di un'attenzione alle esigenze del pubblico.

↑ PUNTO DI FORZA:
 il lavoro in Spagna sulla serialità (ha debuttato *Quando nadie nos ve*) farà da "allenamento" per l'Italia, mentre per l'intrattenimento il team è altamente consolidato

↓ PUNTO DEBOLE:
 i risultati non proprio felici di Chissà chi è con Amadeus hanno evidenziato che non esiste innovazione senza adeguati tempi di maturazione



ANTONELLA D'ERRICO

Executive Vice President
Content SKY ITALIA

Con *M. Il figlio del secolo*, la produzione Sky ha ribadito la sua posizione e il suo brand nella serialità premium globale, grazie a progetti di alto livello e a una non scontata prova di interpretazione dell'attualità. Ma ci sono stati anche titoli come *Hanno ucciso l'Uomo Ragno* (rinnovato) e *L'arte della gioia*, che hanno bilanciato cultura pop e letteratura. Non si può che menzionare, quindi, anche il contributo di Nils Hartmann, EVP di Sky Studios Italia e Germania. Sul fronte intrattenimento, si confermano i progetti di punta sia per Tv8 (a partire da *GialappaShow*) che per SkyUno, dove *X Factor*, anche grazie a Giorgia, sembra aver ritrovato il suo ritmo.

↑ PUNTO DI FORZA:

↑ *la Total Audience premia l'offerta. Nel 2024 l'ascolto digitale è valso un 8,8% di ascolto incrementale sul lineare (fonte: Comscore)*

↓ PUNTO DEBOLE:

↓ *al di là degli accordi che si realizzeranno con WBD per Max, lo streamer (che ha brand come HBO o Warner) costringerà ad affrontare un nuovo tipo di concorrenza (e, magari, di collaborazione)*

FEDERICO DI CHIO

Direttore marketing strategico
MEDIASET

Con 96 milioni di copertura lorda settimanale, il sistema «crossmediale» del gruppo ha chiuso il 2024 con risultati di tutto rispetto, grazie anche al ruolo del digital. Secondo i dati comunicati, Mediaset risulta primo editore italiano per consumi non lineari (tv connesse, Pc, device mobili), superando i 10 miliardi di video visti. Bene anche la presa sul pubblico attivo dei 15-64enni: negli ultimi cinque anni, nel totale giornata la share Mediaset è passata dal 36,4% al 39,5% raggiungendo quest'anno un vantaggio sul diretto competitor (al 31,3%) di 8 punti. Se si considera l'intero pubblico, il gruppo ha totalizzato nelle 24 ore il 36,9% di share, per un incremento di 3,3 punti in cinque anni.

↑ PUNTO DI FORZA:

↑ *la Total Audience ha un ruolo cruciale per gli "streamcaster": nel 2024 e sul target 15-64 (24 ore) l'ascolto Medio Digital vale un +64,8%.*

↓ PUNTO DEBOLE:

↓ *il nuovo ecosistema mediale, italiano e internazionale, rende le strategie di marketing sempre più complesse*

ANTONELLA DOMINICI

SVP Streaming South Europe,
Middle East and Africa,
PARAMOUNT

Crescono i contenuti su Paramount+, forte delle grandi produzioni internazionali, da *Tulsa King* a *The Agency* fino all'ultima novità di stagione, *Mobland*, serie originale di Guy Ritchie. Conclusasi con la quarta stagione *Vita da Carlo* (serie che ha fatto parlare anche per aver "anticipato" il fenomeno sanremese Lucio Corsi), resta l'incognita su eventuali nuove produzioni seriali italiane. Intanto, aumenta la presenza del servizio Svod, approvato sulle console PlayStation 5, strategia che permette di scalare il business. Le collaborazioni sono un elemento strategico anche per Pluto Tv, dove è approvato anche *Fifa+* della Federazione calcio. Un modo, questo, per entrare nel business sportivo, che fa sempre più gola agli Ott.

↑ PUNTO DI FORZA:

↑ *il catalogo internazionale, ricco di franchise forti e riconoscibili (da Dexter a SpongeBob)*

↓ PUNTO DEBOLE:

↓ *sono tutte da definire le conseguenze per i territori extra-Usa della complessa fusione di Paramount con Skydance*

NOVE

Don't Forget the Lyrics!
Stai sul pezzo

Da Lunedì a Venerdì alle 20:30 sul canale 9

Guardalo su  discovery+



ANDREA DUILIO

Ceo SKY ITALIA

Contenuti, innovazione e partnership sono le linee guida della media company, che conta di chiudere il 2024 con Ebitda e generazione di cassa positivi. Se su contenuti (cfr. Antonella D'Errico) Sky ha investito costantemente (oltre un miliardo all'anno tra programmi e diritti sportivi), altrettanto costante è stata la ricerca dell'innovazione tecnologica che ha portato alla messa in commercio dal giugno scorso del box Sky Stream. Alla luce delle nuove sfide, Duilio ha consolidato il reparto Legal & Regulatory, affidandolo alla General Counsel Angelica Orlando.

↑ PUNTO DI FORZA:
si è conclusa con la vittoria di Sky davanti al Tar la questione della multa da un milione di euro comminata dall'Antitrust sul "pacchetto calcio" per la stagione 2021/2022, anno in cui il gruppo perse la Serie A

↓ PUNTO DEBOLE:
ora che gli streamer stanno giocando la partita dei diritti sportivi, lo sforzo (prima di tutto economico) per confermare il suo ruolo sul mercato sarà ancora più sfidante

DANIEL FRIGO

Amministratore delegato, THE WALT DISNEY COMPANY ITALIA e TURCHIA

Come per altri Ott, è possibile fare i conti solo con i numeri globali. Secondo la prima trimestrale dell'anno fiscale 2025, gli abbonati del segmento Direct-to-Consumer si attestano a quota 178 milioni. Al contempo, arriva qualche (scarso) numero sulla pubblicità, con 157 milioni di utenti attivi mensili (secondo semestre 2024), di cui 45 milioni al di fuori di Canada e Usa. Anche in Italia sono aumentati i costi degli abbonamenti ed è stata introdotta la formula paid sharing. Per quanto riguarda la produzione, *Qui non è Hollywood* è diventato il lancio di serie general entertainment più visto su Disney+ in Italia per numero di visualizzazioni nei primi 7 giorni. Torna, poi, *Italia's Got Talent*.

↑ PUNTO DI FORZA:
grazie anche al cinema, il marchio Disney continua a godere di un'ottima awareness

↓ PUNTO DEBOLE:
la localizzazione resta un punto interrogativo; Disney+ deve ancora dimostrare di poter produrre un volume di contenuti italiani costante e competitivo

GIACOMO LASORELLA

Presidente AGCOM

Il ruolo dell'Autorità nel sempre più complesso ecosistema mediale italiano, europeo e globale si fa altrettanto complesso. Sono diversi i fronti su cui l'Autorità è impegnata, dalla lotta alla pirateria (al momento di andare in stampa si parla di estendere il Piracy Shield a tutti i contenuti audiovisivi), all'implementazione del Media Freedom Act. Soprattutto, c'è la sfida della rilevazione degli ascolti delle digital platform e Lasorella ha chiaramente espresso tutta la volontà di Agcom di vigilare affinché essa sia univoca, trasparente e replicabile su tutte le piattaforme e formati. L'Authority sarà abbastanza "autoritaria" da imporre la sua autorevolezza?

↑ PUNTO DI FORZA:
grazie al prestigio acquisito con il doppio mandato in Erga (dal 2025 European Board for Media Services), l'Italia può fare scuola nei rapporti coi big del digital market

↓ PUNTO DEBOLE:
come per la precedente edizione, i troppi fronti aperti rischiano di frammentare le risorse e indebolire gli sforzi



ROBERTA LUCCA

Direttrice Marketing RAI

Passato il testimone a Marco Robbiati alla presidenza di FCP-AssoTv, la manager continua comunque a essere una delle voci più autorevoli in rappresentanza degli "streamcaster", la nuova definizione degli editori tv tradizionali nel nuovo scenario globale. Nella complessa transizione di Rai in media company (cfr. Giampaolo Rossi) il suo ruolo diventa ulteriormente strategico: le complessità del sistema Rai devono essere adattate a uno scenario in rapido cambiamento senza per questo intaccare l'essenza del servizio pubblico. E per un'azienda che si fa ecosistema il compito è decisamente sfidante, a maggior ragione per Rai.

↑ PUNTO DI FORZA:
 ↑ essere stata alla presidenza di FCP-AssoTv, la rende un'interlocutrice di rilievo per tutto il mercato

↓ PUNTO DEBOLE:
 ♥ come per tutta la Rai, la complessa situazione politica e aziendale non semplifica certo il suo lavoro

NICOLE MORGANTI

Head of Local Originals Southern Europe, PRIME VIDEO e AMAZON MGM STUDIOS

Al momento di andare in stampa si attende il successore di Marco Azzani, Country Manager Director di Amazon Prime Video Italy, che ha annunciato le dimissioni questo febbraio. Nei suoi sei anni all'interno del gruppo Amazon, Morganti ha via via contribuito a costruire la lineup della produzione originale italiana. Partita dall'unscripted per arrivare alla serialità (*Costiera di Lux Vide* sarà la grande scommessa dell'anno), la mission della manager è stata proprio quella di far conoscere Prime Video agli abbonati italiani, ma anche all'industria, così da imporsi come partner e committente. Missione che appare compiuta.

↑ PUNTO DI FORZA:
 ↑ la visione cross-territoriale su Italia, Penisola Iberica e Francia permette lo scambio di idee, progetti e proficue collaborazioni

↓ PUNTO DEBOLE:
 ♥ pur essendo cresciute di numero, le produzioni scripted sembrano ancora non seguire una linea editoriale (e una strategia di lancio) precisa

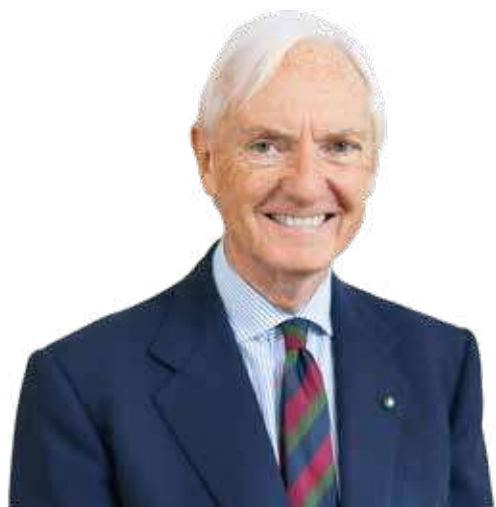
GIAMPAOLO ROSSI

Amministratore delegato RAI

Il nuovo cda, cui manca ancora (al momento di andare in stampa) la presidenza, si è insediato a ottobre. Rossi è il primo ad che non siede in Viale Mazzini: la storica sede resterà chiusa fino al 2030 per il progetto di riqualificazione, uno degli ambiziosi tasselli del piano immobiliare. Una Rai in smart working in tutto e per tutto. Le sfide sono molte: il Piano industriale che punta a trasformare l'azienda in una Digital Media Company, l'offerta editoriale 2025-2027 che deve necessariamente tenere conto delle nuove modalità di consumo (valorizzando la Total Audience) e i conti, sempre da ottimizzare, per non parlare delle riforme imposte dal Media Freedom Act.

↑ PUNTO DI FORZA:
 ↑ la conferma del canone a 90 euro (invece di 70) ha dato un minimo di ossigeno. Nel lungo periodo, l'accento posto sul indipendenza e integrità dei servizi pubblici dal Media Freedom Act può fungere da volano alle riforme necessarie

↓ PUNTO DEBOLE:
 ♥ la road map verso la Digital Media Company appare fin troppo lunga e probabilmente molto tortuosa



LORENZO SASSOLI DE BIANCHI

Presidente AUDITEL

Il passaggio dalla presidenza Upa a quella di Auditel non ha scalfito la visione d'insieme che Sassoli de Bianchi ha sempre mostrato di avere sul mercato della comunicazione. In un momento storico particolarmente importante per la società di rilevazione, con l'implementazione della Total Audience, ora la sfida più grande è portare finalmente gli Ott a entrare davvero nel circolo del mercato italiano accettando la rilevazione terza del Jic. Compito non di poco conto, anche perché i tavoli oggi mostrano che tra il dire e il fare c'è di mezzo un mare particolarmente tumultuoso, fatto certo di buona volontà, ma che fatica a concretizzarsi. (cfr. art. da pag. 40).

↑ **PUNTO DI FORZA:**

Auditel oggi è uno dei sistemi più avanzati e completi nella rilevazione degli ascolti e sta dimostrando di voler competere a livello internazionale

↓ **PUNTO DEBOLE:**

quella con gli Ott è la grande prova che Auditel non può perdere. Il sostegno del mercato interno sarà sufficiente a garantire il traguardo?



MASSIMO BEDUSCHI

Ceo & Chairman GROUPEM ITALY e Chairman WPP in Italia

Se il mercato si fa sempre più diversificato, GroupM cerca una risposta semplice per i clienti. A ottobre è stata creata la unit dedicata all'Experiential Marketing, GroupM Entertainment, che riunisce i servizi e le capability in ambito intrattenimento, brand content, social, influencer e sport marketing. Un'operazione che punta a far fruttare al meglio le nuove leve dell'entertainment, che includono anche product placement, branded content e influencer marketing. La media company cerca non di inseguire, ma assecondare i trend, adattandosi alle trasformazioni del mercato senza confondere i clienti.

↑ **PUNTO DI FORZA:**

l'unicità della tv lineare italiana lascia margine di manovra anche sul fronte pubblicitario, tant'è che i risultati sono chiari: +7,3% nel 2024 tv e +3,8% su tutto il mercato (dati Nielsen)

↓ **PUNTO DEBOLE:**

l'acquisizione di Interpublic Group da parte di Omincom ha creato un competitor da 25,6 miliardi di dollari (dato 2023, ndr.) che potrebbe farsi sentire

copertura
attenzione
relazione

scopri l'offerta su raipubblicita.it

Rai Pubblicità



UBERTO FORNARA

Amministratore delegato
CAIRO RCS MEDIA

Al vertice della concessionaria del gruppo Cairo Communication e RCS Mediagroup, riorganizzata nel 2024, il manager guida una struttura composta da tre direzioni: Commerciale (cui riportano le direzioni commerciali), Head of Business e Centrale marketing & operation. Nei primi nove mesi del 2024 CairoRCS Media (ultimo dato disponibile) ha registrato un Ebitda negativo per 0,9 milioni di euro e un Ebit negativo per 2,8 milioni. Per quanto riguarda le attività prettamente televisive, la raccolta su La7 e La7d risulta in crescita rispetto ai primi nove mesi del 2023, essendo passata da 98,9 milioni a 101,7 milioni.

↑ **PUNTO DI FORZA:**
↑ l'integrazione tra i vari media del gruppo consente ampie sinergie

↓ **PUNTO DEBOLE:**
♥ mentre il mercato si sforza di creare soluzioni innovative anche sul fronte pubblicitario, La7 pare ancorata a strategie più tradizionali

MASSIMO GHEDINI

GVP Adsales & Sponsorship
WBD ITALIA

I risultati di ascolto del 2024 si riflettono anche sulla raccolta pubblicitaria: la concessionaria ha registrato una performance a doppia cifra (con una crescita maggiore rispetto ai competitor; ha dichiarato il gruppo) e – come annunciato da Alessandro Araimo – anche il 2025 riserverà diverse opportunità. Si è rivelato fondamentale il lavoro di squadra, che vede fianco a fianco i team editoriali e commerciali al lavoro sul complesso portfolio del gruppo. In un momento storico in cui la tv lineare vive diverse complessità, Nove e Real Time confermano la loro forza.

↑ **PUNTO DI FORZA:**
↑ non solo il 2025, anche il 2026 promette già buoni risultati, grazie all'imminente lancio di Max, in concomitanza con le Olimpiadi invernali di Milano-Cortina

↓ **PUNTO DEBOLE:**
♥ le potenzialità commerciali di Nove rimangono ancora in parte inesprese

LUCA POGGI

Amministratore delegato
RAI PUBBLICITÀ

Con un background consolidato nel settore media, Poggi ha assunto ufficialmente la guida della concessionaria Rai il 1° gennaio 2025, dopo esserne stato direttore Clienti dell'area Lombardia e direttore Centri Media. Avendo lavorato per anni a stretto contatto col suo predecessore, Gian Paolo Tagliavia (passato in Rainbow), il lavoro di Poggi è all'insegna della continuità, ma con un'impronta personale, che si traduce, nelle sue parole, «nell'allargare non solo il perimetro, ma il pensiero della concessionaria, ragionando su cosa sarà il mercato da qui a sei anni». È stato superato il primo grande banco di prova, il Festival di Sanremo, che ha generato una raccolta da 65,25 milioni di euro (+8,5% sul 2024).

↑ **PUNTO DI FORZA:**
↑ l'attenzione al complesso portfolio editoriale Rai e un'attitudine alla "progettualità" per coinvolgere i clienti

↓ **PUNTO DEBOLE:**
♥ la spada di Damocle sul Festival di Sanremo (servirà una gara per le prossime kermesse?) rischia di vanificare il complesso lavoro svolto per far esplodere il brand

25 years bringing Piemonte to the screen

and making it a home for cinema.



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

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

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

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

www.fctp.it





STEFANO SALA

Presidente e ad PUBLITALIA '80 – Ceo MFE ADVERTISING

Con un sistema che raggiunge una reach settimanale sulle 24 ore pari al 96% della popolazione, tra tv, digital, radio e DOOH, il braccio pubblicitario di MFE-MediaForEurope prosegue nel processo di innovazione, anche grazie al contributo di un rodato team di manager quali il Chief Marketing Office MFE Advertising Matteo Cardani, il General Manager Clients & Board Member di Publitalia '80 e Digitalia '08 Matteo Sordo e la direttrice generale ADV Technology e Business Development Publitalia '80 Paola Colombo. Uno degli ultimi progetti lanciati è AdManager, piattaforma self-service per pianificare campagne su tv connesse in modo intuitivo. Un progetto che il gruppo intende esportare anche in altri Paesi e che va a intercettare realtà quali le PMI così da non "lasciarle" ai big del web.

↑ PUNTO DI FORZA:
la raccolta pubblicitaria vive un buon momento. Gennaio 2025 è iniziato con un +1% su gennaio 2024 sia in Italia che in Spagna

↓ PUNTO DEBOLE:
l'assenza di una rilevazione terza dell'attività degli streamer rende la competizione adv meno trasparente

MARCO TRAVAGLIA

Presidente UPA e AUDICOM

Da luglio 2024, Travaglia è succeduto a Lorenzo Sassoli de Bianchi alla presidenza di Upa. Allo stesso tempo, è presidente di Audicom, che sta seguendo il percorso verso la Ricerca Integrata, metodologia di misurazione cross-mediale. Sarà proprio il "suo" Jic il responsabile della rilevazione degli Ott e delle big platform (cfr. art. da pag. 40): una scommessa che non dovrà vincere da solo, avendo il supporto di molti operatori. Non è una sfida facile, ma – a detta di tutti – la Total Campaign, la misurazione onnicomprensiva delle performance adv su tutti i mezzi, è il "sacro Graal" cui il mercato della comunicazione e pubblicitario aspira per crescere. Si troverà la giusta mediazione?

↑ PUNTO DI FORZA:
il doppio ruolo al vertice del Jic e dell'associazione degli investitori pubblicitari gli permette di comprendere le esigenze di tutto il mercato

↓ PUNTO DEBOLE:
come per Auditel, la standardizzazione delle metriche e l'integrazione con le piattaforme sono processi complessi e complicati

GIUSEPPINA VIOLANTE

Managing Director SKY MEDIA ITALIA

Contenuti di intrattenimento, cinema, fiction, sport: l'offerta editoriale su cui la concessionaria può contare è ampia. Da febbraio, il portfolio vanta un altro contenuto di qualità, Sky Classica (ex Classica Hd), dedicato alla grande musica e potenzialmente attraente per un pubblico pregiato. Il raggio d'azione di Sky Media si estende anche ad altri schermi: la concessionaria ha rinnovato fino alla fine del 2029 la partnership con Aeroporti di Roma grazie alla quale gestisce in esclusiva gli spazi pubblicitari degli scali di Fiumicino e Ciampino. L'accordo prevede inoltre la gestione del palinsesto editoriale e pubblicitario delle "go tv" distribuite all'interno degli scali romani.

↑ PUNTO DI FORZA:
la capacità di valorizzare tutti i grandi asset della media company, così come i partner terzi (tra questi, Pluto Tv)

↓ PUNTO DEBOLE:
i sempre più numerosi touchpoint con cui entrare in contatto con i consumatori complicano ulteriormente il mondo della raccolta pubblicitaria



PAOLO BASSETTI
 Ceo BANIJAY ITALIA
 HOLDING

Al momento di andare in stampa è in onda su Sky e Now la nuova edizione di *Pechino Express*, che porta appunto la firma di Banijay. La posizione nel mercato audiovisivo del gruppo continua a consolidarsi, anche grazie ai rapporti con gli Ott e allo sviluppo di titoli scripted. Sono di Banijay tre delle cinque serie più viste su Netflix in Italia, ovvero *Supersex*, *La vita che volevi* e *La legge di Lidia Poët*. Banijay Group ha citato, tra i successi internazionali delle sue varie label, anche l'exploit de *Hanno ucciso l'Uomo Ragno* (titolo internazionale, *Accidentally Famous – The Story of 883*). L'unscripted viaggia su format ormai consolidati, cui si aggiungono nuovi progetti, a partire dall'adattamento italiano di *Love is blind* per Netflix.

↑ PUNTO DI FORZA:
 ↑ la nomina a vicepresidente aggiunto di APA è il riconoscimento al suo ruolo di primo piano nell'industria

↓ PUNTO DEBOLE:
 ↓ l'unscripted, soprattutto sulla tv lineare, sembra non uscire dai soliti schemi

LUCA BERNABEI
 Amministratore delegato
 LUXVIDE

Stagione dopo stagione, la società ha confermato e consolidato i suoi titoli più importanti. Si pensi al 22,8% di share della prima puntata di *Che Dio ci aiuti* 8 su Rai 1: come già accaduto con *Don Matteo*, il passaggio di testimone (da Elena Sofia Ricci a Francesca Chillemi) è stato convincente. Sembra inoltre che LuxVide abbia saputo da subito sfruttare i vantaggi derivanti dal far parte di un gruppo come Fremantle: cresce l'attesa per *Costiera*, progetto destinato a Prime Video, ma anche per *Sandokan*, mentre è in sviluppo *Floating Lives*, sul naufragio della Costa Concordia. Infine, la conferma di una seconda stagione dell'adattamento di *Doc* negli Usa, fa sì che LuxVide possa vantare anche uno scripted format di successo.

↑ PUNTO DI FORZA:
 ↑ la capacità di espandersi nei mercati internazionali attraverso co-produzioni strategiche e format esportabili

↓ PUNTO DEBOLE:
 ↓ come per tutto il mercato, la complessiva contrazione dei budget e la revisione del tax credit sono variabili problematiche nel processo di crescita



MARIA DE FILIPPI
Co-fondatrice FASCINO

Si conferma inalterato il dominio della conduttrice-produttrice-autrice-talent scout nei pomeriggi e prime time di Canale 5, per non parlare di come i protagonisti dei suoi people show riescano anche ad alimentare la macchina dei social media. Nella scorsa stagione ha raddoppiato l'appuntamento con *Temptation Island*: operazione che ha mostrato qualche segno di stanchezza, non essendo riuscito l'ultimo cast a eguagliare il precedente, ma ha comunque portato a casa un risultato di tutto rispetto. *C'è posta per te* rimane imbattuto negli ascolti del sabato sera, mentre *Amici* è ormai uno dei bacini per gli artisti che ogni anno gareggiano al *Festival di Sanremo*. In un universo tv che cambia, De Filippi continua a rimanere una certezza.

↑ **PUNTO DI FORZA:**
 la sua idea di televisione che resiste a ogni evoluzione e ai tentativi di imitazione

↓ **PUNTO DEBOLE:**
 dire che continua a fare tanto (troppo?) è un eufemismo

CARLO DEGLI ESPOSTI
Fondatore e presidente non-esecutivo PALOMAR

Da poco meno di un anno Degli Esposti è entrato nel consiglio di sorveglianza e nel comitato strategico della controllante Mediawan: un riconoscimento del suo ruolo all'interno della strategia internazionale del gruppo francese, che prosegue nella sua politica di acquisizioni (Mediawan è azionista della OUR Films di Mario Gianani e Lorenzo Mieli). Al contempo ha ceduto alcune funzioni in Palomar, guidata ora dai co-Ceo Marco Grifoni e Nicola Serra. Saper delegare, d'altro canto, è una delle qualità più importanti per un manager. Il passaggio di consegne sembra aver funzionato: la coproduzione *Il conte di Montecristo* su Rai 1 ha registrato ascolti superiori ai 5 milioni (28,9% di share). Proseguono i rapporti con gli Svod: Palomar ha firmato *Storia della mia famiglia*, di cui Netflix ha confermato una seconda stagione.

↑ **PUNTO DI FORZA:**
 l'essere riuscito a crescere e consolidarsi non basandosi esclusivamente sull'IP Montalbano

↓ **PUNTO DEBOLE:**
 resta sbilanciato l'equilibrio tra scripted e unscripted. Che quest'ultimo sia ormai passato in secondo piano?

CHIARA SBARIGIA
Presidente APA e CINECITTÀ

Prosegue l'attività di Sbarigia a sostegno del networking e della promozione dell'audiovisivo italiano, compito ancora più arduo ora che il mercato è entrato in una nuova fase, dove i contenuti nazionali dovranno essere sempre più competitivi con quelli internazionali, a maggior ragione con le contrazioni dei budget. Oltre a organizzare il MIA Market (cfr. Gaia Tridente), Apa ha deciso inoltre di riportare in vita il RomaFictionFest, trasferendolo però in Romagna: si chiamerà Global Series Fest, Festival internazionale delle serie tv e avrà un taglio internazionale attento alle nuove modalità di fruizione del prodotto audiovisivo.

↑ **PUNTO DI FORZA:**
 l'aver consolidato il ruolo di Apa come interlocutore di riferimento del mercato

↓ **PUNTO DEBOLE:**
 il caos sulla riforma del tax credit è una spada di Damocle su tutto il settore. Apa deve necessariamente armonizzare le esigenze, talvolta non univoche, di big indie e piccole realtà indipendenti



ANDREA SCROSATI

Group COO & CEO
Continental Europe,
FREMANTLE

A oggi sono sette le società italiane della big indie: Lux Vide, The Apartment, Wildside, Fremantle, Picomedia e Stand by me (queste ultime due sotto controllo diretto di Asacha Media Group). Non si sono interrotti i rapporti con Mario Gianani e Lorenzo Mieli (cfr. Carlo Degli Esposti) che hanno in essere un accordo di coproduzione su vari progetti cinematografici e seriali (a partire dal successo di *M-Il figlio del secolo* di Sky). Da citare, poi, l'accordo di first look con la AlterEgo di Stefano Sollima, che firma con The Apartment *Il mostro* di Netflix. In Italia, a occuparsi di intrattenimento è soprattutto Fremantle Italia, con i format *Got Talent*, *The Voice*, *X Factor* e *Nuova scena*.

↑ **PUNTO DI FORZA:**
l'attenzione per le potenzialità della creatività italiana, sul fronte scripted

↓ **PUNTO DEBOLE:**
i ricavi sono in flessione, -8% nel 2024. A riprova del rallentamento degli investimenti in contenuti da parte degli operatori

ROBERTO SESSA

Fondatore e Ceo PICOMEDIA
/ Board Member ASACHA

Non solo *Mare fuori* (alla quinta stagione su Rai e con un prequel cinematografico in arrivo): anche grazie a *Tutto chiede salvezza* e *Adorazione*, Picomedia si è confermata la narratrice delle giovani generazioni. Sessa e il suo team sembrano aver trovato la chiave giusta per intercettare il complesso pubblico young interessando, al contempo, i più grandi. Non a caso è stato un anno virtuoso anche per titoli destinati a un pubblico più adulto: *La storia* (titolo de L'Alleanza, prodotto in collaborazione con Thalie Images) è stato premiato come serie dell'anno ai Nastri d'Argento – Grandi Serie 2024. Ed è stato premiato come miglior film tv *Napoli milionaria*, l'adattamento dell'omonima pièce di Eduardo De Filippo.

↑ **PUNTO DI FORZA:**
il passaggio in Fremantle potrebbe ampliare ulteriormente il raggio d'azione e le opportunità per la società

↓ **PUNTO DEBOLE:**
come per tutti i produttori, la contrazione degli investimenti e le incertezze sul tax credit avranno effetti sulle strategie di lungo periodo

GAIA TRIDENTE

Direttrice MIA | Mercato
Internazionale Audiovisivo

Il MIA ha superato a pieni voti il passaggio chiave della 10° edizione: sono stati oltre 2800 i professionisti da oltre 60 Paesi che si sono incontrati a Roma. Sono stati oltre 600 i progetti ricevuti per il Co-Production Market and Pitching Forum, per un +20% rispetto al 2023 e un +12,5% nel numero dei Paesi di origine (da 80 a 90). Nel corso delle complessive 10 edizioni, oltre 100 opere "made in MIA" sono state prodotte dopo la partecipazione al mercato. Tutti numeri che confermano come Tridente (direttrice dal 2022) e il suo team continuano a capitalizzare le esperienze acquisite con l'obiettivo di rendere questo appuntamento sempre più irrinunciabile nella complessa agenda dei mercati tv globali.

↑ **PUNTO DI FORZA:**
l'aver trasformato il MIA in un marchio di qualità per l'industry

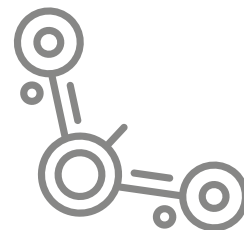
↓ **PUNTO DEBOLE:**
la crescita dell'evento potrebbe rendere necessario un ripensamento degli spazi, con tutta probabilità già da questa edizione (6-10 ottobre), vista la concomitanza col Giubileo



CHI HA PAURA DELL'SDK?

Il mondo della rilevazione degli ascolti italiani multiplatforma è in fermento. Sulla carta tutti vorrebbero raggiungere l'obiettivo della Total Campaign, la misurazione onnicomprensiva delle performance pubblicitarie, ma non tutti concordano sul come. Intanto, la roadmap della Total Audience Auditel prosegue, così come avanza il progetto della Ricerca integrata di Audicom dove confluiranno gli Ott. Sempre che si arrivi allo storico accordo. In tutto questo sforzo di rinnovamento tecnologico, necessario per il mercato, stride infatti il complesso confronto con il mondo delle piattaforme. Si parla di tavoli aperti, dialoghi costruttivi, ma - al momento di andare in stampa - quando si tratta di arrivare al dunque le posizioni paiono essere distanti. Metodologia server-to-server vs Sdk? Le due prospettive sottendono modi di concepire i confini e il playing field del mercato: si vuole - e si può - davvero giocare tutti con le stesse regole?

di Eliana Corti



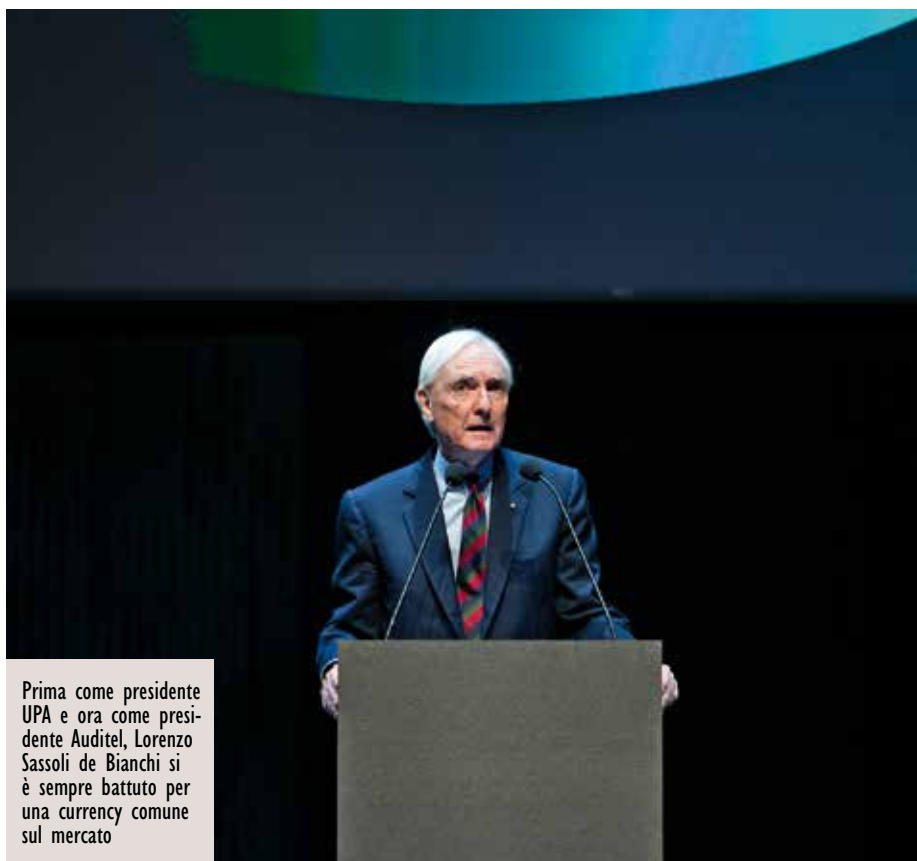
SI FA PRESTO A DIRE JIC

DA UNA PARTE, LA RILEVAZIONE AUDITEL TRAMITE SDK, MONETA COMUNE PER IL MERCATO DEGLI ASCOLTI, DALL'ALTRA L'APPROCCIO SERVER-TO-SERVER, SPINTO DALLE PIATTAFORME E CHE SI BASA SULL'USO (E CONTROLLO) DI DATI DI PRIMA PARTE. TRAMITE QUESTO SISTEMA, INFATTI, GLI OTT SONO OGGI RILEVATI IN ALCUNI PAESI, ANCHE DA JIC "OMOLOGHI" DI AUDITEL. MA SI TRATTA, APPUNTO, DI METODI DIVERSI CHE NON GARANTISCONO QUELLA TRASPARENZA DI CUI IL MERCATO, INVESTITORI IN PRIMIS, AVREBBE DAVVERO BISOGNO

Quando, nel 2022, le voci dell'arrivo della pubblicità su Netflix divennero realtà, si disse che quello sarebbe stato il momento della svolta anche per l'analisi delle audience Ott. «Ora che Netflix avrà a che fare con gli inserzionisti», era il pensiero ricorrente, «quindi con chi met-

te tanti soldi proprio per quelle "teste" che guardano i contenuti, le grandi piattaforme (video, ma anche social) scenderanno finalmente a patti con il mercato, accettando di farsi rilevare per lavorare e competere su una currency comune». A maggior ragione perché uno dei mantra che ricorre in tutto il settore Ott è che la concorrenza faccia bene... A stretto giro, dopo

Netflix la pubblicità è arrivata anche su PrimeVideo, Disney+ e così via. Le piattaforme Ott sono parte del più ampio mondo digitale (non solo video, ma anche display e search) che piano piano ha cominciato a stimolare (e preoccupare) i mezzi pubblicitari "tradizionali". Parliamo di un mercato pubblicitario complessivo, quello italiano, che nel 2024 ha chiuso con un giro d'affari di 9,5 miliardi di euro (+3,8% sul 2023) di cui 3,8 miliardi generati dalla televisione (+7,3%) e 4,2 miliardi dall'universo web advertising che comprende, nelle stime Nielsen (stima, appunto) anche search, social, classified e Ott (sarebbe un +1%, invece, se si considerasse il solo perimetro Fcp AssolInternet). Tornando a quel 2022, a ben guardare sono passati poco più di due anni: nel "vecchio" mondo analogico sarebbero una fase introduttiva, ma in quello attuale sono quasi troppi e la situazione ha bisogno di una soluzione. Invece, pare di essere in uno stallo alla messicana, dove ognuno punta la sua pistola verso l'altro senza riuscire a sciogliere la situazione. O meglio, come vedremo nelle prossime pagine, alla fine qualcuno sarà costretto a farlo, ovvero Agcom, che sinora, nelle parole del suo presidente Giacomo Lasorella, ha sempre avuto un atteggiamento «sempre estre- I→



Prima come presidente UPA e ora come presidente Auditel, Lorenzo Sassoli de Bianchi si è sempre battuto per una currency comune sul mercato



mamente rispettoso dei tempi e dei modi dell'evoluzione del mercato». Per il mercato italiano, dunque, il 2025 pare essere l'anno di svolta: i lavori elaborati dalle Audi (su tutte Auditel e la Total Audience, Audicom e la Ricerca integrata) stanno "convergen-do" – parola chiave – per arrivare nel prossimo futuro alla rilevazione Total Campaign, «la misurazione onnicomprensiva delle performance pubblicitarie su tutti i mezzi, che consentirà di comprendere il reale contributo di ciascuna piattaforma al successo di una campagna», nella definizione data da Lorenzo Sassoli De Bianchi, presidente Auditel. La strada della Total Campaign vede la collaborazione di tutte le Audi (Audicom, Audioutdoor, Audimovie, Audiradio e Auditel), che lo scorso 5 marzo, nel convegno *MediaTelling* (cfr. art. pag. 46) hanno dichiarato di voler seguire, tutte, il medesimo progetto. Tra le tante voci si sente poco, o per nulla (o forse è meglio dire non chiaramente), proprio quella delle Ott, che al di là della conferma di essere presenti ai vari tavoli di lavoro con la massima disponibilità al dialogo, poco o nulla hanno accettato. Tutto pare girare intorno a una domanda: SDK o server-to-server? Dietro questo dubbio si gioca una partita non solo italiana. Lo sforzo che i JIC stanno compiendo potrebbe – se giocato bene – diventare una case history europea. E in epoca di Media Freedom Act non è certo cosa da poco.

UNA QUESTIONE NON SOLO ITALIANA

Della rilevazione degli ascolti in ambito digitale, e in particolare delle piattaforme social e video, si parla da diverso tempo

e non solo nel nostro Paese. E le soluzioni in discussione appaiono molto diverse. Nel 2023 l'americana OpenAP, società di pubblicità avanzata, aveva annunciato la formazione di un JIC (Joint Industry Committee) con lo scopo di creare un processo di certificazione degli ascolti che prevede la partecipazione di Fox, Nbc Universal, Paramount, TelevisaUnivision, WarnerBros. Discovery e Vab. Lo scorso anno l'US Joint Industry Committee aveva annunciato che le currency scelte sarebbero state quelle sviluppate da Comscore e VideoAmp. Gli Upfront 2025 dovrebbero rivelare ulteriori dati. Vale la pena ricordare – proprio per sottolineare che non si tratta di una peculiarità tutta italiana e di una sola parte del mercato – che tra le richieste di attori e sceneggiatori Usa che hanno portato agli scioperi c'era anche

I DATI DI AUDIENCE IMPATTANO ANCHE SULLE SCELTE EDITORIALI

quella di avere dati sui risultati dei prodotti sulle piattaforme streaming per calcolare i *residual*.

Questo gennaio, in Europa, un gruppo di JIC, Moc (Media Owner Committee, associazioni di editori, come fu un tempo il Tavolo editori radio prima di Audiradio in Italia), e società di ricerca professionali hanno dato vita all'associazione AMC – Audience Measurement Coalition. I membri fondatori sono i JIC Médiamétrie (Francia), ARMA (Romania) e MMS (Svezia), e le società di ricerca Nielsen, Kantar Media e GfK. Altri membri che si sono uniti sono AGF – Videoforschung GmbH (Germania), CIM (Belgio), Danske Medier Research (Danimarca), Finnpanel (Finlandia), Mediapulse AG per la ricerca sui media (Svizzera), NMO (Paesi Bassi), Norwegian MOC



(Norvegia), TAM Ireland, WEMF (Svizzera), Comscore, Gemius e Ipsos. Obiettivo è quello di fornire ai regolatori europei una voce unica per tutte le policy relative alla misurazione dell'audience nel quadro dell'adozione dello European Media Freedom Act. Eppure, già guardando la composizione dell'associazione, si capisce che la voce unica con cui essa meritoriamente vuole presentarsi così unica non è, considerato che ci sono JIC – a partire dagli italiani Auditel e Audicom e l'inglese Barb, per citare i più prestigiosi – che non hanno aderito. Addirittura, in alcuni Paesi non si discute neanche tra metodologia SDK vs Server-to-server (si veda in seguito), ma si adottano, per la misurazione delle piattaforme OTT, solo metodologie campionarie. Nel Regno Unito, Barb ha annunciato l'estensione della rilevazione ai canali YouTube visti da televisore: si tratta di 200 canali (selezionati per volumi di visualizzazione) che dal terzo trimestre 2025 verranno inseriti nei dati audience giornaliera. L'analisi viene realizzata da Kantar Media tramite tecnologia di riconoscimento automatico in audio-matching (ARC) per identificare i canali sui tv set dei panelisti Barb. Una soluzione che non contribuisce a misurare con precisione il fenomeno, concentrandosi invece solo su una porzione dei contenuti degli OTT, quella di maggior successo, generando inevitabili asimmetrie. In Francia, Médiamétrie ha avviato il progetto Cross Média Vidéo che misurerà, sempre via panel, il consumo video dei principali servizi Svod attivi nel Paese (Netflix, Prime Video e Disney+), così come i servizi on demand dei broadcaster francesi (come

NON È SOLO QUESTIONE DI CONCORRENZA

Bisogna fare attenzione a non ridurre il tema della rilevazione degli ascolti a una battaglia tra "vecchi" editori tv e nuovi soggetti. «La misurazione degli ascolti si pone sempre più non solo a tutela dell'equilibrio del mercato pubblicitario ma anche, in senso più ampio, a garanzia del pluralismo, considerando l'impatto che i dati di audience hanno sulle scelte editoriali e sulla molteplicità delle fonti di informazione a disposizione dei cittadini», ha ribadito il presidente di Agcom Lasorella. Ma non solo: «Mentre prima la misurazione dell'audience aveva come finalità principale quella di definire essenzialmente i parametri dei prezzi sulla base dei quali transare l'acquisto e la vendita degli spazi pubblicitari di ogni singolo media, ora ha assunto anche il ruolo più rilevante e ambizioso di strumento di prevenzione degli abusi di posizione dominante, alla luce del *Digital Markets Act*, e di tutela della libertà dei media, alla luce dell'*European Media Freedom Act*». Basti pensare ai dati del Sic, il sistema integrato delle comunicazioni, che nel 2022 (dato pubblicato da Agcom nel dicembre 2024) ha visto la pubblicità online (che comprende anche «le risorse raccolte da motori di ricerca, da piattaforme sociali e di condivisione») diventarne la prima voce, con ricavi pari a 6,3 miliardi di euro, incidendo per il 32,6% sul totale delle risorse, pari a 19,4 miliardi di euro complessivi.

I SOGGETTI OPERANTI NEL SIC (% SUL TOTALE; 2022)

INCIDENZA SUL TOTALE SIC

Rai	13,1%
Alphabet/Google	11,3%
Comcast/Sky	9,9%
Fininvest	9,8%
Meta/Facebook	7,6%
Amazon	3,7%
Cairo Communication	3,5%
Netflix	3,2%
GEDI Gruppo Editoriale	2,7%
Dazn	1,9%
Warner Bros. Discovery	1,2%
Telecom Italia	1,0%
Altri	31,0%
Totale	100,0%

Fonte: elaborazione Agcom su dati aziendali

Tf1+, M6+ e france.tv). L'idea è di fornire i primi dati sul consumo Svod da luglio. Dovrebbe essere della partita anche YouTube, mentre Meta avrebbe declinato l'invito. Si tratta, anche in questo caso, di metodologie campionarie che – secondo gli esperti di statistica – non sono in grado di cogliere la granularità e la frammentazione dei consumi dei contenuti e degli spot in ambiente digitale.

SDK O SERVER-TO-SERVER?

La situazione diversificata dei sistemi media e delle relative governance, nei vari Paesi, gioca a favore della "Babele" di sistemi. Prima di procedere, però, è opportuno chiarire per bene in cosa consistano le due metodologie oggetto di discussione. La contrapposizione tra le due è infatti solo apparente. In tutti i sistemi di misurazione di cui si sta attualmente discutendo, viene utilizzata la medesima filiera di raccolta, validazione ed elaborazione dei dati. C'è sempre un SDK (software development kit), in testa al processo, embeddato nei player delle piattaforme, che raccoglie i comportamenti di visione su ciascun device. Un server raccoglie questi dati e su questo server avvengono le operazioni di pulizia e filtraggio dei dati, validazione, elaborazione e produzione delle metriche. Il fatto dirimente, l'elemento che fa la differenza tra le varie proposte sul tavolo, è chi fa cosa, e chi gestisce quali fasi del processo. Il metodo cosiddetto SDK, adottato da Auditel e Audicom, prevede che questa componente fondamentale, da cui dipende la raccolta dei dati all'origine, sia del JIC, venga settato e I→

operato da quest'ultimo e passi i dati direttamente al suo server. In questo modo si minimizza il rischio che il soggetto misurato possa in qualche modo interferire con la misurazione. Le tecniche cosiddette "server to server" prevedono invece che l'SDK sia quello del soggetto misurato e venga operato da questo; e che anche alcune fasi del processo successivo di filtraggio, validazione ed elaborazione dei dati (in numero variabile, a seconda delle diverse soluzioni) vengano anch'esse svolte dal soggetto misurato stesso, che poi passa il risultato delle proprie elaborazioni ai server del JIC. I dati di prima parte vengono quindi gestiti in maniera autonoma, controllandole direttamente. Un asset strategico, naturalmente, che non ha però la garanzia di un ente terzo che li certifichi come avviene nel controllato dato degli ascolti dei broadcaster tv. È come se i dati fossero "autoprodotti" e poi certificati da qualcuno. La contrapposizione tra SDK e server-to-server si può quindi più opportunamente tradurre in quella tra automisurazione dei soggetti, in qualche modo validata/ certificata dal JIC (tramite audit) e misurazione diretta e indipendente da parte dello stesso JIC. E, finora, nessuna Ott si è ancora fatta misurare "direttamente" da un ente indipendente.

PAESE CHEVAI...

Il JIC (joint industry committee) è la casa comune di tutte le componenti del mercato: un ente dove i rappresentanti di domanda e offerta (nel caso specifico broadcaster/editori, investitori pubblicitari, agenzie e centri media) hanno lo stesso peso in termini di modello di governance.

Nelle sedi tecniche dei JIC ci si accorda sulle metodologie, sulle convenzioni e sulle definizioni che fondano le metriche ufficiali. Le cosiddette *currency*, la valuta corrente. A occuparsi delle rilevazioni ci sono poi i vari istituti di ricerca, che – tra l'altro – tramite accordi specifici forniscono anche le strumentazioni necessarie (l'SDK di Auditel è di proprietà del JIC su licenza Comscore, per esempio). L'attendibilità dei dati di audience di un JIC come Auditel è garantita da un sistema di controllo che comprende, tra gli altri, diritti di proprietà intellettuale su infrastrutture, protocolli, know-how e database al fine di garantire un presidio integrale sull'intero processo e la totale trasparenza e un protocollo di "riproduzione" del dato affidato

IL JIC RAPPRESENTA TUTTO IL MERCATO

a un revisore terzo, eseguibile anche a distanza di mesi dalla pubblicazione. Non tutti i Paesi hanno un JIC. E non tutti i JIC hanno instaurato (o tentato di instaurare) lo stesso rapporto con le piattaforme. Esistono JIC in Germania (Agf e, per la parte second screen, Dna-Agma), Regno Unito (Barb e Ukom per il second screen) e Francia (Mediamétrie). Non esistono invece in Spagna, dove la rilevazione è affidata a degli istituti di ricerca: Kantar per la parte broadcast tv, Gfk e Comscore per quella su CTV e second screen. La misurazione della tv broadcast avviene in tutti i Paesi citati tramite panel: in Italia, Spagna e Germania si adotta la rilevazio-

Il presidente Agcom Giacomo Lasorella presiederà in sede europea il gruppo di lavoro che si occupa della misurazione delle audience





ne in audio matching (confronto digitale delle firme audio della trasmissione). In UK, Barb usa sia tecnologie audio matching che water marking (codici sorgente incorporati nei contenuti), mentre Médiamétrie, in Francia, utilizza il water marking. CTV e second screen sono rilevate (sugli ambienti proprietari) tramite SDK. Sulle piattaforme degli OTT, invece, come si diceva, la rilevazione avviene tramite panel.

L'ECCEZIONE CHE PUÒ FARE SCUOLA

L'unica piattaforma Ott che si fa misurare da un JIC tramite un SDK di sistema è Dazn, in Italia, obbligata da Agcom a sottostare alla rilevazione Auditel in virtù della legge Melandri (le audience tv, certificate dal JIC, sono uno degli elementi che va a definire la redistribuzione dei ricavi tra i club). Un passaggio che, all'inizio, era stato contestato e contrasta-

to, perché avrebbe comportato problemi tecnici, degradazione del livello di servizio, rischi per la privacy... Tutte criticità che però, alla prova dei fatti, non si sono manifestate, come ha ricordato il presidente di Agcom nel suo intervento a *MediaTelling*: «la delibera n. 18/22/CONS, con la quale è stata chiusa l'istruttoria avviata nei confronti della società Dazn ha rappresentato il primo caso di estensione alle piattaforme di una misurazione effettuata attraverso le metodologie elaborate e consolidate da un JIC, senza peraltro che si verificasse nessuno dei rischi e degli inconvenienti tecnici che erano stati paventati in origine». Eppure, problemi tecnici, operativi e legali continuano a essere le argomentazioni citate ancora oggi. Recentemente, è stata Amazon Prime Video a ribadirlo, rifiutando l'inserimento dell'SDK per rilevare gli ascolti della Serie

A di Dazn, spegnendo dunque il canale sulla piattaforma. Altro argomento spesso ribadito dagli OTT è la necessità di rispettare la loro "policy globale": l'Italia – col suo sistema normativo, regolamentare e di mercato – sarebbe dunque un'eccezione sul panorama internazionale e non varrebbe la pena adeguarsi per un singolo Paese. Un "gran rifiuto" che ha lasciato l'amaro in bocca in quel di Agcom (e non solo). L'Autorità non è però interessata solo all'assetto italiano: il presidente Lasorella presiederà il gruppo di lavoro che, in seno al "Media Board", il nuovo Comitato europeo per i servizi di media che ha preso il posto di Erga, si occuperà della tematica della misurazione dell'audience. Ecco perché, se Auditel (e Auditcom) vincessero questa partita, l'esempio italiano arriverebbe in Europa con una portata davvero significativa.



©MediaTelling (2), ©Shutterstock

Da sin.: Massimo Marcellini (presidente Audimovie), Lorenzo Sassoli de Bianchi (presidente Auditel), Antonio Martusciello (presidente Audiradio), Giacomo Lasorella (presidente Agcom), Giovanna Maggioni (presidente Audioutdoor), Marco Travaglia (presidente UPA e Audicom), Francesca Lazzeri (Principal Data Scientist Manager, Microsoft) e Giorgio De Rita (segretario generale, Censis)



AUDI, A CHE PUNTO SIAMO

NON SI PUÒ PRESCINDERE DA METRICHE OMOGENEE E CONDIVISE, HANNO DICHIARATO LE AUDI ITALIANE. SOLO FACENDO FRONTE COMUNE SI POTRÀ AVERE UNA POTENZA CONTRATTUALE CHE POSSA COMPETERE CON LE OTT GLOBALI. SARÀ COSÌ?

Lo scorso 5 marzo, con il convegno *MediaTelling*, il mondo delle Audi (Audicom, Audioutdoor, Audi-

movie, Audiradio e Auditel) ha dato vita a una informale "Federazione delle Audi", che si basa su «un'infrastruttura di misurazione condivisa, integrata e trasparente che permetterà a ogni

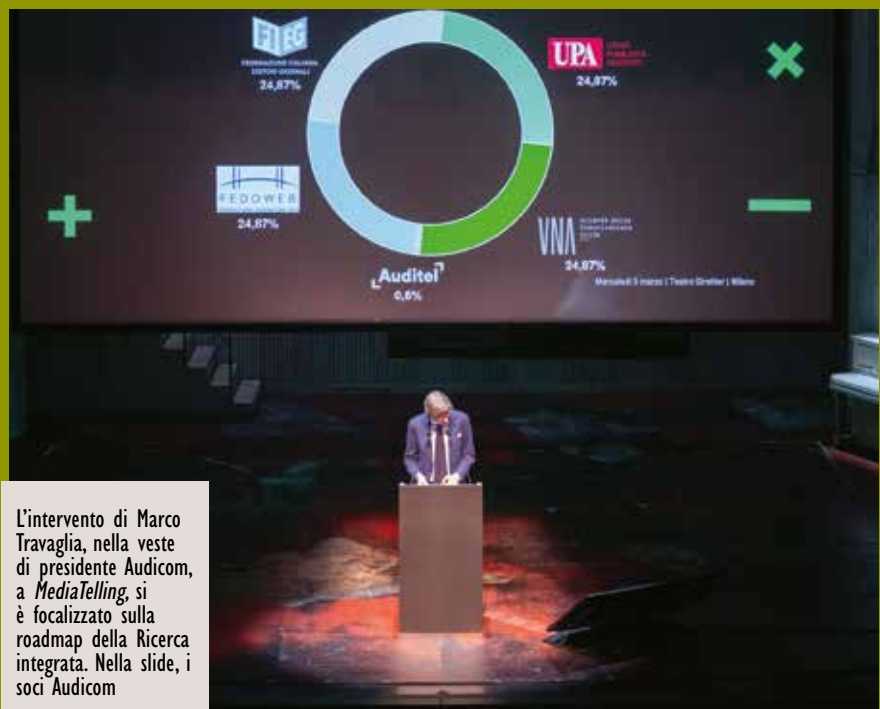
singolo attore di competere con regole certe e tutela della concorrenza nell'interesse generale del Paese», come ribadito dal presidente di Auditel, Lorenzo Sassoli de Bianchi. L'alleanza tra



le Audi, ha sottolineato, «non si limita a raccogliere i numeri, ma li armonizza, li rende trasparenti, li trasformerà in una mappa condivisa capace di raccontare l'intero ecosistema dei media con una sola voce. È un nuovo inizio». Il Cusv, il codice unico di tracciamento per spot e x-roll, obbligatorio dal secondo semestre dell'anno, è il presupposto della Total Campaign, la misurazione onnicomprensiva delle performance pubblicitarie su tutti i mezzi, che consentirà la valutazione integrata di un'intera campagna. Insomma, il Sacro Graal del mercato, che permetterà a chi investe di studiare metriche condivise in termini di viewability, reach effettiva e così via. Se già oggi, in possesso di dati trasparenti sugli ascolti tv, gli investitori tuttora non sanno – come dice il detto – quale parte del proprio proprio budget vada a buon segno, ancora più complesso è capirlo sui consumi digitali, ognuno con la propria metrica e sistema di valutazione. Non si può più prescindere, dunque, da metriche «omogenee e condivise», dicono le Audi. Ecco perché, nei giorni precedenti il convegno, ha creato non pochi malumori la dichiarazione congiunta di UPA e UNA che sembrava lasciare aperto uno spiraglio alla rilevazione server-to-server. Questi sono i punti di accordo che sarebbero che sono emersi dal confronto: «1) Saranno i Jic a stabilire le regole per misurare in modalità del tutto omogenee e simmetriche le Big Digital Platform; non le stesse platform, e ciò per una volontà formalmente espressa di essere integrate nella misurazione, correlata alla richiesta di avere da Audicom le specifiche a cui adeguarsi. 2) I→

LE TAPPE DELLA RICERCA INTEGRATA

A partire da agosto, e in concomitanza con la stagione 2025/2026 della Serie A, Dazn passerà in Audicom. Il Jic, infatti, sarà la casa delle piattaforme, essendo al 100% player digitali. Ecco perché il progresso della Ricerca integrata sulla fruizione di contenuti multimediali, editoriali e/o pubblicitari (fruiti via internet e mediante stampa quotidiana e periodica) è indispensabile. Tre gli elementi principali: 1) il dato unico “Digital&Print” (per l'analisi in modo combinato delle audience deduplicate di editori attivi sia sulla carta stampata che sulle piattaforme digitali); 2) l'Sdk Video unico e Ctv, per la misurazione omogenea dei consumi video digitali, Smart Tv compresa; 3) rilevazione post censuaria delle view delle campagne pubblicitarie video, che fornirà dati dettagliati sull'effettiva esposizione ai contenuti pubblicitari. Questi tre elementi sono alla base di una «copertura completa e cross-mediale, fornendo dati affidabili e interoperabili che consentiranno di disporre di informazioni dettagliate e confrontabili per una migliore pianificazione strategica». Complesso l'ecosistema di rilevazione, la cui infrastruttura comprende anche asset di rilevazione messi a fattor comune da Auditel, e in particolare la Ricerca di base (condotta da Ipsos), l'Sdk Video Unico, il Focal Meter Panel e il Cusv. Elementi che sono «garanzia dell'interoperabilità tra Jic per rilevazioni omogenee e confrontabili», come indicato dallo stesso presidente Audicom Travaglia. La rilevazione “post” finirà la vista completa di tutte le campagne Digital Video Adv tracciate con Cusv (il codice univoco degli spot, ricordiamo) in un tracciato unico condiviso con Auditel, con la pubblicazione di dati volumetrici sulle Stream View. Va da sé, dunque, che una conformità di base sull'Sdk è fondamentale per portare avanti il progetto Total Campaign, non solo per comprendere al meglio reach e readership, ma soprattutto per una pianificazione, monitoraggio e valorizzazione degli investimenti pubblicitari da parte di aziende e centri media. È previsto poi un aggiornamento dell'impianto metodologico nel 2026, attraverso la rilevazione delle currency delle audience video delle Platform su tutti gli schermi e Audicom Post pubblicitaria, che misurerà e distribuirà i dati di volumi e reach delle campagne video adv online. Nel frattempo, il sistema di rilevazione esistente continuerà a funzionare in parallelo. Per dare un'idea della platea di riferimento, i dati 2024 della rilevazione Audicom sistema Audiweb indicano un'audience online media mensile pari a 44,4 milioni di utenti unici, pari al 76,1% della popolazione italiana dai 2 anni in su.



L'intervento di Marco Travaglia, nella veste di presidente Audicom, a MediaTelling, si è focalizzato sulla roadmap della Ricerca integrata. Nella slide, i soci Audicom

E, una volta stabilite le modalità ingegneristiche, devono essere forniti, ad Audicom, dati di fruizione dei contenuti, editoriali e pubblicitari, a livello granulare, non aggregato». Al momento di andare in stampa si attendono le verifiche «tecniche/ingegneristiche» sul tema. Successivamente, il presidente di Audicom Travaglia ha corretto il tiro, focalizzandosi più sulla disponibilità delle piattaforme a farsi misurare con regole dettate dal Jic anziché sull'eventuale apertura – che Auditel respinge – alla rilevazione non gestita dal Jic. D'altro canto, il percorso per la Total Audience non si esaurisce in questo (piuttosto fondamentale) passaggio. Restano da trovare un punto di confronto sulla definizione di "contatto crossmediale", ovvero sulle modalità di definizione omogenea fra contatto televisivo e contatto digitale, e anche sulla necessità di definire un progetto di condivisione dei "dati di prima parte" dei vari operatori. Ma, è questo il passaggio essenziale, gli Ott saranno disponibili a farsi misurare dal Jic secondo le regole stabilite dalle Audi? Su questo aspetto Agcom è stata pressoché inflessibile: «La notizia di un dialogo avanzato con le piattaforme è certamente molto positiva. È auspicabile che questo dialogo conduca a soluzioni di alto profilo, condivise da tutto il mercato. L'Autorità, per la sua parte, vigilerà affinché i metodi adottati siano conformi ai criteri previsti dalla legge, vale a dire: correttezza metodologica, trasparenza, verificabilità e certificazione da parte di soggetti indipendenti». [K]



PERCHÉ CONVIENE ANCHE AGLI OTT

Mentre analisti e dati confermano l'avanzata degli investimenti sulle piattaforme online contro i media più tradizionali (sarebbe meglio dire, in questa sede, rilevati) emergono le prime voci controcorrente circa la vera efficacia di tali servizi. In Italia, c'è chi ha voluto ipotizzare che le piattaforme temano che l'hype che oggi circonda i propri servizi non sia in realtà sostenuto dai numeri. All'estero, e nello specifico nel Regno Unito, qualcuno ha quindi deciso di usare le metriche a proprio favore. In *Trend 2025*, Thinkbox, l'associazione britannica che rappresenta e promuove la pubblicità televisiva in UK, ha insinuato il dubbio che l'ascolto sulle grandi piattaforme, e in particolare YouTube, sia sì interessante, ma andrebbe ridimensionato. «YouTube cresce, ma serve dare un contesto», dicono i ricercatori. Thinkbox parla di 209 milioni di ore viste ogni giorno per la tv a fronte di 40 milioni registrate da YouTube su device e 13 milioni sui set tv. Attenzione alla metodologia: i dati di YouTube da tv provengono da Barb (anno 2024, pubblico 16+, visualizzazione solo su tv set), quelli da device da indagini Ipsos Iris (anno 2024, pubblico 15+, su smartphone, pc/laptop e tablet), mentre le ore di visualizzazione sulla tv sono state calcolate da Barb (anno 2024, pubblico 16+, su tv, smartphone, pc/laptop e tablet). La televisione vale, in Inghilterra, l'85% del tempo pubblicitario video, a fronte di un 11,1%

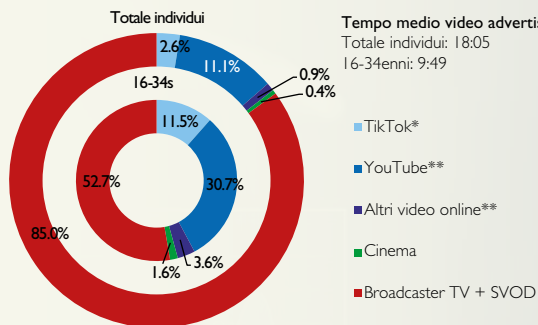
di YouTube. Quota che si traduce, sul pubblico 16-34enne, a un 52,7% sulla tv, 30,7% per YouTube. Anche in questo caso, le fonti sono diverse, Barb per la tv e gli stream dei broadcaster, analisi Ender Analysis per YouTube (con l'esclusione della pubblicità che si stima sia su YouTube Premium). Come sempre, i dati sono fatti per essere interpretati. Anche

OGNUNO PUÒ INTERPRETARE IL DATO A PROPRIO VANTAGGIO

la tipologia di pubblico cambia. Gli *heavy viewer* rappresentano l'87% del tempo di visione complessiva su tv (dato riferito a ottobre) con una media di 1 ora e 47 minuti al giorno. Sulla tv commerciale essi rappresentano il 68% con una media di visione giornaliera pari a 5 ore e 47 minuti. Questo significa che la distribuzione del tempo di visione risulta meno sbilanciata sulla tv tradizionale, dove gli *heavy viewer* sono sì importanti, ma sono una fetta meno preponderante sul totale spettatori. Ecco che, forse, una comparazione più puntuale aiuterebbe a fugare qualche dubbio.



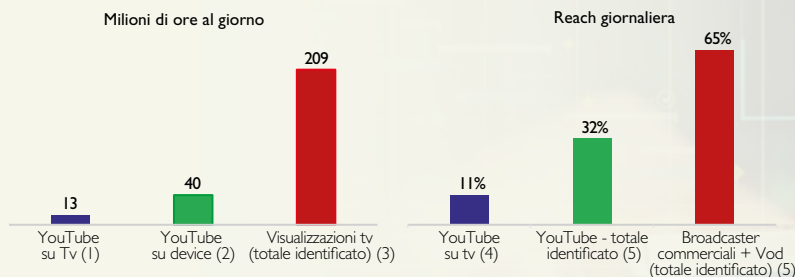
OGGI LA TV VALE L'85% DEL TEMPO VIDEO PUBBLICITARIO (VS 83,5% NEL 2023)



Fonte: Barb 2024/ Dati stream broadcaster/ UK Cinema Association / Ipsos Iris

** Il "modello di tempo" pubblicitario (la proporzione di tempo dedicata all'adv in un video rispetto alla durata nel contenuto stesso) su YouTube è calcolato al 3,33% della durata del contenuto (Enders Analysis, 23 ottobre 2024) ed esclude la pubblicità stimata sull'abbonamento Premium
 * Il "modello di tempo" pubblicitario per TikTok è calcolato al 3,4% usando stime di agenzie e broadcaster. **Per altri servizi online si stima un modello di tempo del 3,33%

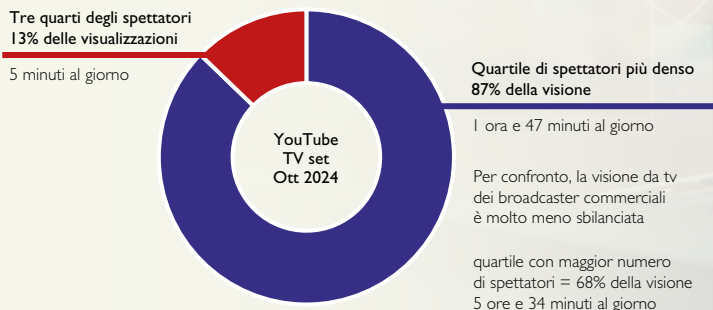
YOUTUBE CRESCE, MA SERVE UN CONTESTO



1. Barb, 2024, 16+, solo TV set
2. Ipsos Iris, 2024, smartphone, PC/laptop e tablet, 15+
3. Barb, 2024, 16+, TV, tablet, PC e smartphone

4. Barb, 2024, 16+, solo TV set
5. Barb, 2024, 16+, TV set, tablet, PC e smartphone

LA VISIONE DI YOUTUBE SU TV È MOLTO SBILANCIATA VERSO GLI UTENTI PIÙ ASSIDUI



Fonte: Barb, ottobre 2024, visione di YouTube su Tv divisa in quartili, 16+

(NDR: il quartile è una suddivisione della platea in gruppi di uguale dimensione, ordinati in base a un criterio specifico. In questo caso il pubblico è analizzato in base al tempo speso davanti alla tv: il primo quartile comprende il 25% degli spettatori che guardano meno televisione, mentre il quarto quartile (o "più pesante") include il 25% degli spettatori che guardano più ore di contenuti.

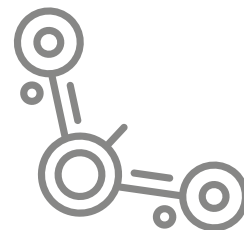


Inganno può essere considerato il titolo italiano più visto su Netflix sinora

COSA E QUANTO PIACE DI NETFLIX

Un esempio di dati di prima parte è l'ENGAGEMENT REPORT, il rapporto semestrale che indica il tempo trascorso guardando gli show in catalogo. Netflix lo definisce «il migliore indicatore del gradimento dei nostri abbonati». A oggi ne sono stati pubblicate quattro edizioni. Ecco un primo bilancio di quanto i titoli made in Italy hanno saputo attrarre gli utenti globali

di Eliana Corti



Nel dicembre 2023, quando già il dibattito sulla rilevazione degli ascolti era esploso a livello internazionale, Netflix iniziò a pubblicare *What We Watched: A Netflix Engagement Report*, un file excel contenente l'elenco completo dei contenuti visti a livello globale sul servizio per un periodo di sei mesi. «Questi sono i dati che usiamo per gestire il business», aveva dichiarato il co-Ceo Ted Sarandos alla pubblicazione della prima edizione. Il primo report (semestre gennaio-giugno 2023) conteneva oltre 18.000 titoli, in rappresentanza del 99% di tutte le visualizzazioni su Netflix. Venivano riportate le ore viste per ogni titolo (originale e in licenza), data di lancio e disponibilità a livello globale. Già dalla seconda pubblicazione, il report ha subito delle variazioni: sono state aggiunte durata del contenuto e le visualizzazioni, calcolate dividendo le ore totali visualizzate per la durata dello show. Questa sarebbe dunque la definizione di *engagement*. Una metrica che, dice Netflix «tutti i servizi di streaming possono replicare» e che «su Netflix è altamente correlata al completamento di uno show». Da questa seconda edizione sono stati separati i film dagli show tv; a partire dal 2025 il *Report* viene pubblicato in concomitanza con la diffusione dei bilanci e le lettere agli azionisti del secondo e quarto trimestre. Nel secondo semestre 2023 (primo dato comunicato dal servizio) sono stati viste oltre 90 miliardi di ore di contenuti, diventate oltre 94 miliardi nel secondo semestre 2024. «Nessun singolo titolo, neanche il nostro più **I**»

LA CLASSIFICA ITALIANA

In queste tabelle sono riportati i primi 10 titoli italiani presenti nei quattro *What We Watched: A Netflix Engagement Report* pubblicati fino a oggi. Ricordiamo che la suddivisione per show tv e film e il dato sulle view/visualizzazioni sono stati inseriti dal secondo semestre 2023. Per dare un'idea dei risultati, sono stati indicati le tre produzioni più viste in assoluto. Nell'individuare i titoli italiani sono stati esclusi quelli non distribuiti a livello globale. Ecco perché non compare, per esempio, *Nuova Scena: Stagione 1*.

WHAT WE WATCHED: A NETFLIX ENGAGEMENT REPORT / GENNAIO-GIUGNO 2023

TITOLO	ORE VISTE
1 The Night Agent: stagione 1	812.100.000
2 Ginny & Georgia: stagione 2	665.100.000
3 The Glory: stagione 1	622.800.000

1 La legge di Lidia Poët: Stagione 1	85.000.000
2 DI4RI: Stagione 1	14.100.000
3 La vita bugiarda degli adulti: Limited Series	11.400.000
4 Fedeltà: Stagione 1	11.200.000
5 Suburra: La serie: Stagione 1	7.500.000
6 Questo mondo non mi renderà cattivo: Stagione 1	7.400.000
7 Incastrati: Stagione 2	6.800.000
8 Summer Job: Stagione 1	4.900.000
9 Incastrati: Stagione 1	4.200.000
10 Suburra: La serie: Stagione 2	4.000.000

WHAT WE WATCHED: A NETFLIX ENGAGEMENT REPORT - LUGLIO-DICEMBRE 2023

TITOLO	ORE VISTE	VIEW
1 ONE PIECE: Stagione 1	541.900.000	71.600.000
2 Dear Child: Limited Series	252.800.000	52.500.000
3 Who is Erin Carter?: Limited Series	286.200.000	50.100.000

1 Odio il Natale Stagione 1	19.100.000	5.900.000
2 Suburræterna: Stagione 1	31.700.000	5.300.000
3 Odio il Natale: Stagione 2	14.200.000	4.300.000
4 Fate: The Winx Saga: Stagione 1*	19.600.000	3.800.000
5 DI4RI: Stagione 2	14.300.000	3.500.000
6 La legge di Lidia Poët: Stagione 1	15.900.000	3.300.000
7 Fate: The Winx Saga: Stagione 2*	19.100.000	3.100.000
8 DI4RI: Stagione 2	15.700.000	2.200.000
9 Baby: Stagione 1	6.000.000	1.300.000
10 Vatican Girl: la scomparsa di Emanuela Orlandi: Miniserie	5.200.000	1.300.000

*Coprodotto Italia - UK

popolare, rappresenta più dell'1% del totale delle visualizzazioni su Netflix», ha sottolineato il servizio in concomitanza con l'ultima edizione pubblicata. Già dalla primo rapporto, veniva evidenziata l'incidenza delle storie non in lingua inglese: nella prima edi-

zione esse hanno generato il 30% di tutte le visualizzazioni, stabilizzandosi poi a circa un terzo delle visualizzazioni complessive nei Report successivi. Più il catalogo si arricchisce, dunque, maggiore sarà la difficoltà per ogni singolo titolo di emergere. E l'Italia? In termini

WHAT WE WATCHED: A NETFLIX ENGAGEMENT REPORT - GENNAIO-GIUGNO 2024

TITOLO	ORE VISTE	VIEW
1 Fool Me Once: Limited Series	689.500.000	107.500.000
2 Bridgerton: stagione 3	733.800.000	91.900.000
3 Baby Reindeer: Limited Series	347.600.000	87.600.000

1 Supersex: stagione 1	60.900.000	10.300.000
2 Briganti: Stagione 1	23.900.000	4.700.000
3 La vita che volevi: Miniserie	19.500.000	4.000.000
4 La legge di Lidia Poët: Stagione 1	11.700.000	2.400.000
5 Di4ri: Stagione 2	14.100.000	2.000.000
6 Baby: stagione 1	7.200.000	1.600.000
7 Fedeltà: Stagione 1	6.000.000	1.500.000
8 Di4ri: Stagione 1	8.300.000	1.200.000
9 Suburra: stagione 1	5.300.000	900.000
10 Baby: stagione 2	4.300.000	900.000

WHAT WE WATCHED: A NETFLIX ENGAGEMENT REPORT - LUGLIO-DICEMBRE 2024


TITOLO	ORE VISTE	VIEW
1 Squid Game: stagione 2	619.900.000	86.500.000
2 The Perfect Couple: stagione 1	383.100.000	75.100.000
3 Monsters: The Lyle and Erik Menendez Story	550.400.000	69.700.000

1 Inganno: Miniserie	131.000.000	27.200.000
2 La legge di Lidia Poët: Stagione 2	43.700.000	7.900.000
3 La legge di Lidia Poët: Stagione 1	22.400.000	4.700.000
4 Tutto chiede salvezza: Stagione 2	7.900.000	1.900.000
5 Tutto chiede salvezza: Stagione 1	8.600.000	1.600.000
6 Supersex: Limited Series	7.400.000	1.300.000
7 Di4ri: Stagione	7.200.000	1.000.000
8 Di4ri: Stagione 2	6.300.000	900.000
9 Baby: stagione 2	4.000.000	900.000
10 Odio il Natale: Stagione 1	2.600.000	800.000

Fonte Tabelle: Elaborazione Tvù su fonte Netflix



La legge di Lidia Poët è stato il primo originale italiano a comparire nell'Engagement Report

di ore viste *La legge di Lidia Poët*, *Inganno* e *Supersex* risultano i titoli nazionali più forti in catalogo. In particolare, *La legge di Lidia Poët* risulta essere tra i primi 10 titoli italiani più visti in tutti e quattro i report. Nel primo semestre 2023 ha registrato 85 milioni di ore viste, cui si aggiungono 15,9 milioni nel secondo semestre, 11,7 milioni e 22,4 milioni nei rapporti 2024 (il riferimento è alla prima stagione). Meglio ha fatto solo *Inganno*, con 131 milioni di ore viste nel secondo semestre 2024. Se prendiamo invece il vero e proprio parametro delle visualizzazioni, che compaiono solo a partire dal secondo semestre 2023, a spiccare è *Inganno*, con 27,2 milioni di visualizzazioni. Laddove i titoli internazionali sono eterogenei in termini di generi (*Squid Game*, *Baby Reinder*), si potrebbe ipotizzare che nella serialità italiana ci sia una certa predilezione per le storie al femminile (*Inganno*, *Odio il Natale*, *La legge di Lidia Poët*). Funzionerebbero anche le storie di formazione (*Di4ri*, *Tutto chiede salvezza*). Per la grande scommessa de *Il gattopardo* si dovrà aspettare ancora qualche mese. 

©Gianni Fiorio/Netflix ©Camilla Cattabriga/Netflix

group^m

We make advertising work better for people.

MINDSHARE

Wavemaker

essencemediacom****

EVAN SHAPIRO

Vi racconto LA GUERRA DEI MEDIA

A livello internazionale è The Media Universe Cartographer, ovvero una sorta di Grillo Parlante dall'industria televisiva globale. Un esperto che, oltre ad analizzarla, la sprona offrendo spunti e punti di vista controcorrente. Vediamo quali

di Eva Baltés

Nel mercato audiovisivo in generale e in quello televisivo non esiste manager del settore – a Oriente come a Occidente, a Nord come a Sud del mondo – che non conosca lo statunitense Evan Shapiro. Seguitissimo sui social, il suo intervento non può mancare (e non manca) in qualsiasi evento, fiera e dibattito vengano organizzati e in cui si parli dell'economia degli schermi; celebri le sue mappe del mercato, non a caso è anche conosciuto come il "cartografo di Hollywood", ma soprattutto è apprezzato il suo particolarissimo stile nel presentare e analizzare lo stato dell'arte dell'industria tv, ricorrendo a metafore provocazioni, slogan e calembour. Come dire? Un'analisi di Evan Shapiro non lascia mai indifferenti. Nella sua precedente vita è stato un produttore televisivo e cinematografico indipendente. Ha fondato il servizio streaming Seeso, creato Pivot TV e ha ricoperto il ruolo di Presidente di IFC e Sundance Channels. Nella sua

carriera è stato produttore esecutivo o creatore di decine di programmi tv e film, con alcuni dei quali ha vinto degli Emmy e si è guadagnato delle nomination. In questa intervista ci racconta come nel settore dello streaming, dove tra soggetti come Netflix, Prime Video, Disney+, Paramount+, MAX e chi più ne ha più ne metta si consuma una guerra senza esclusioni di colpi, il cambiamento non è – come vogliono credere ancora alcuni – in atto, bensì è già avvenuto. Nessuno dei precedenti modelli di business regge più come prima, e i nuovi attori sono ora le grandi aziende tecnologiche. In questa chiacchierata, Shapiro analizza lo stato attuale dell'audiovisivo, il ruolo delle piattaforme, l'ascesa del video sui social network e ciò che le aziende tv devono fare per sopravvivere in un'era in cui l'utente ha il controllo totale.

Come definirebbe lo stato attuale del panorama audiovisivo a livello globale?

Ci sono diversi fattori chiave per analizzare l'attuale panorama audiovisivo. Possiamo vederlo da una prospettiva globale, dato che attori come Netflix, Apple, Amazon e Microsoft sono attori di livello internazionale, ma è anche fondamentale esaminare ogni regione come un caso di studio indipendente. Ogni mercato ha caratteristiche demografiche e di *legacy industry* che configurano ecosistemi di business molto diversi. La prima cosa da capire è che la guerra dello *streaming* è finita. Netflix ha vinto la sua battaglia e ha avuto anni molto buoni, specialmente l'ultimo. Tuttavia, ora che quell'era è finita, Netflix è diventato un altro canale televisivo. Non è più solo un'azienda tecnologica; in realtà, opera secondo una struttura televisiva tradizionale. Un aspetto centrale della sua strategia attuale è l'incursione nella pub-



Le mappe dei media sono il biglietto da visita di Evan Shapiro



blicità come modello di business. Inoltre, ha raggiunto un punto di saturazione nell'acquisizione di abbonati e sta competendo negli Stati Uniti con le grandi catene e le società via cavo, mentre in Europa lo fa con le emittenti di servizio pubblico e gli operatori commerciali. In questo contesto, stiamo entrando in una nuova era che definisco come "l'era incentrata sull'utente". Ma, al di là di questo, ci troviamo in uno scenario completamente diverso che chiamo "La grande guerra dei media". In questo confronto, i media tradizionali - e in questa categoria includo Netflix - si confrontano con le grandi aziende tecnologiche come Apple, Google, Amazon, Microsoft, Meta e Nvidia, nella lotta per l'attenzione, il denaro e la fedeltà dei consumatori in tutto il mondo. E questo è uno scenario completamente nuovo.

Lei afferma che il panorama mediatico non sta cambiando, è già cambiato. In che modo le nuove

generazioni hanno contribuito al cambiamento delle abitudini di consumo?

Il dominio della tecnologia nei media è ormai una realtà innegabile. Nonostante Netflix abbia guidato la rivoluzione dello *streaming* e continui a essere un attore chiave, per raggiungere il consumatore finale deve passare attraverso le piattaforme delle grandi aziende tecnologiche. Se guardiamo al mercato europeo, Netflix ha visto la crescita del suo pubblico stagnare negli ultimi tre anni. L'acquisizione di nuovi clienti è sempre più complicata e la fidelizzazione degli utenti diventa una sfida sempre più grande. Nel frattempo, le aziende più importanti della storia hanno investito in servizi digitali, che sono l'unico segmento in crescita: televisione, audio, *gaming* e applicazioni. Non dipendono più dall'hardware come in passato. Un dato rivelatore è che Amazon, con la sua pubblicità e i suoi servizi in abbonamento, considerati storica- I→



mente secondari, genera più entrate dell'intero business di Netflix.

Fino a che punto questo contesto globale influisce sul mercato europeo?

In questo nuovo paradigma, è fondamentale analizzare le differenze tra le regioni. L'Europa non può replicare il modello statunitense, perché la situazione del settore audiovisivo è completamente diversa. Negli Stati Uniti, l'ecosistema dei media è nel caos: Comcast si sta sbarazzando dei canali televisivi, Paramount sta attraversando una crisi di identità, Warner Bros. Discovery è in piena ristrutturazione e Disney sta cercando di rimettersi in sesto senza aver ancora recuperato la forza di un decennio fa. Nel resto del mondo, il mercato è completamente invertito: gli Stati Uniti sono l'unica regione in cui la maggior parte della popolazione ha più di 40 anni, il che segna un divario rispetto ai mercati più giovani, dove i modelli di consumo sono in continua evoluzione. Inoltre, in Europa c'è un elemento chiave che cambia l'equilibrio di potere: l'esistenza di un forte settore dei media pubblici con un sostegno finanziario più stabile rispetto agli operatori commerciali. Tuttavia, ciò non significa che siano al sicuro. In certi Paesi europei, le

reti tradizionali mantengono ancora il controllo della maggior parte del pubblico, ma ogni giorno perdono terreno rispetto alle generazioni più giovani. I Millennial e la Generazione Z stanno cambiando le regole del gioco e ridefinendo il rapporto tra consumatori e mezzi di comunicazione. Il rischio è rappresentato da questi consumatori, che non usano le reti televisive tradizionali e tuttavia trascorrono il loro tempo su YouTube, Netflix e TikTok.

A proposito di YouTube. C'è una certa confusione nel settore sul fatto che rappresenti una minaccia o un'opportunità per la tv lineare.

YouTube è il canale video numero uno per i minori di 45 anni, non solo sui dispositivi mobili, ma anche sui televisori. Un recente studio di BARB nel Regno Unito ha rivelato che, per i minori di 35 anni, YouTube è la piattaforma più vista all'interno delle case, superando in termini di tempo di consumo BBC, Channel 4 e Channel 5 messi insieme. Subito dietro ci sono Netflix e TikTok, mentre BBC occupa la quarta posizione. Nell'industria esiste l'idea sbagliata che, con il tempo, i giovani inizieranno a consumare la televisione tradizionale o i media pubblici. Tuttavia, questa

METTI L'UTENTE AL CENTRO DI OGNI DECISIONE CHE PRENDI. NON PENSARE PRIMA A COME INFLUISCE SUL BUSINESS, PENSA A COME INFLUISCE SULL'UTENTE, E DA LÌ COSTRUISCI IL TUO BUSINESS

generazione è cresciuta completamente nell'ambiente digitale e non cambierà le sue abitudini di consumo da un giorno all'altro. Non si tratta di doverli far abituare a un gusto, come nel caso del caffè: il loro consumo di video è dominato dalle piattaforme digitali e non migreranno spontaneamente alla televisione lineare.

Si crede che la Generazione Z non sia disposta a pagare per i contenuti.

Ma i dati mostrano il contrario: più giovane è l'utente, più è propenso a pagare. Per questa generazione, Netflix è la seconda piattaforma dopo YouTube, e l'idea che i loro genitori paghino per i loro abbonamenti non è più valida. Molti di loro hanno già un reddito proprio e pagano per servizi come Spotify, Apple Music o anche per gli acquisti all'interno di videogiochi come *Fortnite*. I migliori esempi su come convincere la Generazione Z a pagare per i contenuti sono Spotify e Netflix: offrono qualcosa che non possono trovare da nessun'altra parte. Spotify, in particolare, ha un tasso di cancellazione estremamente basso, perché è diventato un servizio essenziale nella vita degli utenti. Le emittenti televisive a pagamento, invece, hanno fallito in questo senso. Negli Stati Uniti, servizi come YouTube TV sono riusciti ad attrarre i Millennial perché hanno saputo adattarsi al formato digitale. In Europa, la televisione a pagamento rimane un servizio essenziale, ma solo se integrato con altri servizi come la banda larga e la telefonia mobile in un unico pacchetto. Se le piattaforme riusciranno a combinare la televisione a pagamento con servizi come Netflix e Spotify, potrebbero

diventare un "utility lifestyle", qualcosa di indispensabile nella vita quotidiana degli utenti.

I servizi pubblici hanno difficoltà a raggiungere il pubblico più giovane. Che fare per rimanere rilevanti?

Non è che sia difficile, è che stanno scegliendo di non farlo. L'età media del pubblico delle aziende di servizio pubblico in Europa è aumentata di quasi un decennio negli ultimi cinque anni. Molte emittenti si sono adattate al loro pubblico più anziano e non stanno facendo sforzi seri per attirare le nuove generazioni. La chiave è coordinarsi con le piattaforme dove si trovano i giovani. Molte emittenti sono ancora riluttanti a utilizzare YouTube come piattaforma di diffusione, quando in realtà dovrebbero vederlo come un'estensione del loro marchio. I dati mostrano che i contenuti su YouTube e in televisione hanno un pubblico completamente diverso: la televisione tradizionale ha spettatori di età superiore ai 35 anni, mentre YouTube attrae i minori di 35 anni.

Allora perché i servizi pubblici continuano a rifiutare di utilizzarlo?

Il problema è che le emittenti di servizio pubblico temono che i loro contenuti su YouTube non sia-

no correttamente attribuiti ai loro marchi. Ma questa paura è infondata. In realtà, non viene loro attribuito nulla perché non lo stanno usando correttamente. *SNL (Saturday Night Live)*, ad esempio, è riuscito a rimanere rilevante proprio perché i suoi contenuti su YouTube sono un'estensione efficace del suo marchio. Tutte queste emittenti pubbliche stanno già distribuendo contenuti su piattaforme televisive a pagamento come Sky, Fire TV e Samsung. Non c'è alcuna differenza tra farlo e portare i contenuti su YouTube. In effetti, sarebbe una strategia più efficace e meno costosa per attirare un nuovo pubblico. Oltre a essere un'opzione più economica, offre dati di misurazione molto più utili. Mentre le piattaforme tv a pagamento forniscono informazioni limitate basate

Secondo Shapiro i media di servizio pubblico stanno sbagliando l'approccio al nuovo mercato media



su sondaggi, YouTube offre dati dettagliati in tempo reale, come genere, età, livello di reddito e tassi di completamento dei contenuti, che consentono di prendere decisioni aziendali migliori. Il fatto che la maggior parte delle emittenti di servizio pubblico non trasmetta in diretta i propri notiziari su YouTube contemporaneamente alla trasmissione in tv e sulle proprie applicazioni è un grave errore. Non solo è una cattiva pratica commerciale, ma va anche contro la loro missione di servizio pubblico. Resistere a questo cambiamento non farà che accelerare il declino. L'ecosistema audiovisivo è cambiato radicalmente. Nell'ambito dei creatori vengono prodotte mille volte più ore di contenuti rispetto ai media convenzionali.

Diciamo anche che il pubblico si sente sopraffatto dall'enorme quantità di contenuti che viene offerta attualmente.

La *content fatigue* è una realtà. Nei prossimi cinque anni, assisteremo a una riduzione della quantità di intrattenimento prodotto a causa di diversi fattori, il principale dei quali è il consolidamento del settore. Inoltre, gran parte del budget si sta spostando dalla produzione di intrattenimento agli investimenti nello sport. Aziende come Netflix, Amazon, Apple e Google stanno spendendo enormi quantità di denaro in diritti sportivi, il che influenza le loro strategie di contenuto. Di conseguenza, è probabile che si rivolgano a modelli di produzione più tradizionali, affidandosi a emittenti pubbliche e produttori locali per generare contenuti.

Questo che ricadute avrà?

Il conflitto sostanziale di questa nuova era incentrata sull'utente - "la grande guerra dei media" - non è solo tra le entità commerciali e di servizio pubblico nella produzione di contenuti, ma tra i media tra- I→

dizionali e l'economia dei creatori. Nel mondo dei creator vengono generate migliaia di volte più ore di contenuti rispetto a quelli dei media tradizionali. E i più grandi divi del mondo per i minori di 35 anni non provengono più da Hollywood, dalla televisione o dal cinema, ma dalle piattaforme digitali e dai social network. Jake Paul, ad esempio, è riuscito a far vedere il suo combattimento di boxe (contro Mike Tyson su Netflix, ndr.) a 120 milioni di persone, quasi eguagliando l'audience del Super Bowl. MrBeast ha ricevuto 100 milioni di dollari da Amazon per creare un programma di giochi (su Prime Video). Questi esempi dimostrano come i contenuti dei creator abbiano superato in rilevanza i media tradizionali nella cultura pop, nell'informazione e nell'intrattenimento.

Cosa possono imparare i media tradizionali dai content creator?

Per competere in questa nuova era, i media tradizionali devono riconoscere che i consumatori più giovani percepiscono i video social come contenuti premium, anche se le aziende tradizionali non la vedono così. Infatti, YouTube non è più solo una piattaforma di video brevi: il 60% del suo utilizzo negli Stati Uniti e il 50% nel Regno Unito avviene sui televisori, e questa tendenza continuerà a crescere a livello globale. Se le aziende media vogliono rimanere rilevanti, devono adottare strategie dell'ecosistema dei creator, sia nella produzione che nella distribuzione dei contenuti. Netflix ha già iniziato a farlo quando ha pagato 40 milioni di dollari a Jake Paul per un evento e ha acquisito una seconda stagione di un programma televisivo la cui prima puntata è stata lanciata su YouTube. Questo dimostra che anche il leader dello *streaming* ha capito che la sfera dei creatori è fondamentale per il futuro dell'in-



trattenimento. E dato che tutte le piattaforme stanno seguendo le orme di Netflix, dovrebbero anche seguire il suo percorso nell'adozione di modelli di economia dei creatori. È l'unico modo per continuare a essere rilevanti.

Anche le piattaforme streaming si sono dovute piegare alla "logica pubblicitaria", inserendo gli spot.

Dicevano anche che non avrebbero mai avuto sport, e ora ce l'hanno. In realtà, i modelli di business di successo per ogni azienda saranno tanto diversi quanto le abitudini di consumo e le esigenze del pubblico che cercano di servire. La prima cosa da capire è che ora gli utenti hanno il controllo totale. E si tratta di un pubblico più giovane e diversificato che mai. Per adattare un modello di business a questa nuova era, è fondamentale iniziare a capire chi è il tuo pubblico o chi vuole essere, e imparare tutto il possibile su di loro: cosa vogliono, cosa guardano, come pagano e come preferiscono pagare. Metti l'utente al centro di ogni decisione che prendi. Non pensare prima a come influisce sul business, pensa a come influisce sull'utente, e da lì costruisci il tuo business.

SVEGLIATEVI OGNI GIORNO E OSSERVATE I DATI INTORNO A VOI. SE NON PRESTATE ATTENZIONE A CIÒ CHE STA ACCADENDO, RIMARRETE INDIETRO

Qual è stato il cambiamento più grande che ha scorto nel mercato e cosa l'ha sorpresa di più di questa evoluzione?

L'ecosistema dei media tradizionali ha commesso evidenti errori strategici negli ultimi

anni: ha rafforzato Netflix vendendogli i propri contenuti e poi ha cercato di replicare il suo modello senza valutarne la fattibilità. Molti aspetti di questo modello, come il modo in cui ammortizza i contenuti, sono insostenibili. Invece di innovare, l'industria ha ripetuto gli stessi errori, con conseguenze critiche per giganti come WarnerMedia o Paramount. I media europei di servizio pubblico stanno seguendo un percorso simile, opponendosi a piattaforme come YouTube e perdendo così l'opportunità di adattarsi al nuovo panorama, in cui gli utenti hanno ora il controllo. Il consiglio più importante che posso dare a chiunque è: "svegliatevi ogni giorno e osservate i dati intorno a voi". Se non prestate attenzione a ciò che sta accadendo, rimarrete indietro. Prestate attenzione!



Business People

businesspeople.it

04
Aprile
2025

Longevity Economy
L'ARGENTO
che vale **ORO**

**MATERIE
PRIME**
È fame globale

Quanto vale
il **GIUBILEO**
2025?

IN ALLEGATO
LO SPECIALE

+Design

BP TALKS
Buona la prima!


TRAVEL
Che spettacolo
di teatri

Teodoro Lio
Accenture Italia
**Valorizzare
il VALORE**



**BUSINESS
PEOPLE**

Scarica su
 **App Store**

DISPONIBILE SU
 **Google Play**

**Il nuovo numero con l'allegato
+Design lo trovi
in edicola
e in versione digitale**

www.businesspeople.it



DUESSE MEDIA NETWORK
WE ARE PUBLISHERS



Alla Tv scappa **DA RIDERE**

NELLA MODA SI DIREBBE CHE IL GENERE SIA ORMAI UN MUST HAVE: QUELLI COMICI SONO CONTENUTI CHE BROADCASTER E PIATTAFORME NON POSSONO PERMETTERSI DI BUCARE. PER VARIE RAGIONI: SONO INTERGENERAZIONALI, CON UN PROFILO TENDENZIALMENTE PIÙ GIOVANE DELLA MEDIA GENERALISTA; I FORMATI SONO OTTIMALI PER ESSERE FRUITI ON DEMAND; HANNO COSTI INTERESSANTI. CERTO, IN LINEA DI MASSIMA NON SONO ESPORTABILI. MA È ANCHEVERO CHE, SE FANNO BENE IL LORO MESTIERE, REGALANO ALL'OFFERTA PERSONALITÀ DA VENDERE

di Francesca D'Angelo

Una risata ci seppellirà. Nel frattempo, però, sta regalando una certa energia alla generale offerta tv. Se c'è un genere che si sta distinguendo per buoni ascolti, alta fidelizzazione, penetrazione virale e pubblico giovane (praticamente, tutto ciò che cercano gli inserzionisti) è la comicità, in tutte le sue varianti. Dal cabaret al game comico, passando per la riproposizione degli spettacoli teatrali degli stand up comedian, non c'è titolo che non trovi la sua platea di riferimento. Non a caso ogni network si sta attrezzando per avere il "suo" show identitario. A volo di gabbiano, senza voler essere esaustivi, l'offerta è ricca e variegata: e rischia di esserlo ancora di più. Mediaset ha comprato il brand *Zelig* – che peraltro tornerà in onda anche in autunno –, e propone *Max Work* con Max Angioni, inoltre continua a non disdegnare il politicamente scorretto targato Pio e Amedeo



Prova prova Sa Sa (Prime Video) e, in basso: Graziano Cutrona. In apertura, Only Fun – Comico Show (Nove)



per non parlare di programmi come *On Stage* e *Zelig Lab*, fino all'annunciato approdo del programma spagnolo sbanca audience *El Hormiguero* previsto per questa primavera; *Lol* è diventato una flagship di Prime Video, anche con l'arrivo dello spin-off *Chiride è dentro* e ha cercato (senza trovarlo) un sodale in *Prova prova Sa sa*; Tv8 si affida al *Gialapashow*, Nove ha aggiunto all'iconico *Fratelli di Crozza* (tra l'altro, uno dei pochi titoli di satira di tutto il panorama tv italiano) il riuscito game *Comedy Match*, basato sull'improvvisazione, e il cabaret di *Only Fun*, presentato quest'anno da Belen Rodriguez e i Panpers. Di recente, la rete del gruppo WarnerBros. Discovery ha anche riproposto, in modalità evento, lo spettacolo *Il giaguaro mi guarda storto* di Teresa Mannino. Puntano sui live show anche Italia 1 (tra le punte di diamante,

Miracolato di Max Angioni, arruolato pure alla guida de *Le Iene*) e Netflix (da Ricky Gervais alla nostra Michela Giraud). Chi sperimenta di più è inevitabilmente Comedy Central, da anni in prima linea con i suoi show, ma a scommettere sui fuoriclasse della risata è anche la Rai, che ha scoperto tanto Valerio Lundini (con *Battute*) quanto Emanuela Fanelli (insieme ne *Una pezza di Lunedì*) così come Geppi Cucciari il cui *Splendida cornice* è una perfetta commistione tra sorriso e cultura. Fino all'anno scorso Fiorrello teneva alti gli share mattutini pubblici, grazie a *Viva... Rai2!*, e il suo apporto è stato decisivo anche nell'economia di ascolti dei tre *Festival di Sanremo* targati Amadeus. E ancora: Rai2 ha recentemente proposto *RaiDuo*, con Ale e Franz, e in qualche modo cavalca la goliardia anche il rodato *Stasera tutto è possibile*. Dunque, una programmazione prodiga di crescente buon umore a dispetto di una fase di stallo registrata qualche anno fa. Alla base della precedente impasse e di questa sorprendente ripresa ci sarebbe un «buco generazionale», come spiega l'autore Graziano Cutrona, firma (tra gli altri) di *Comedy Match*, *Colorado* (per 13 edizioni), *Felicissima sera*, *Quelli che dopo il Tg*, e diversi speciali di Angelo Pintus per la tv e le piattaforme. «Nei primi anni 2000 a *Zelig* e *Colorado* arrivavano trentenni molto forti, con alle spalle una lunga esperienza nei villaggi turistici o nei locali di cabaret, se non addirittura in entrambi. Questa generazione ha trasformato la gavetta nel proprio mestiere, cavalcando in tv quei personaggi che avevano ottenuto più successo nelle loro esibizioni live. Spopolavano **1**→



i tormentoni che li hanno resi – ancora oggi – famosi e subito identificabili. Poi però c'è stato un cambio di vivaio». Se infatti i locali di cabaret sono andati via via scomparendo, ha iniziato a prendere piede anche in Italia la stand up comedy, fatta di solitari monologhetti che, ispirandosi ai colleghi americani e inglesi, intrattengono il pubblico in compagnia del solo microfono. Niente più parodie, gag, caricature e men che meno tormentoni: a tenere banco è l'ironia verbale. «Si è quindi creato un circuito alternativo, che è rimasto a lungo underground e di nicchia. Tale nicchia però è via via cresciuta e la tv, in primis la rete Comedy Central, se ne è accorta». La visibilità sui social ha poi fatto il resto. La rinascita della comicità è dunque un riverbero di questo fermento live, che passa prima per i teatri e, solo in seconda battuta, in tv. «Una volta solo i più bravi di *Zelig* e *Colorado* approdavano a teatro, gli altri facevano le piazze e i locali in estate. Oggi è diverso: le compagnie di teatro tradizionali sono

sempre meno e la maggior parte dei cartelloni propone spettacoli comici, sia della vecchia guardia, che ancora gira (meritatamente) per l'Italia, sia delle nuove leve».

LARGO AL MONTAGGIO

La rinascita della comicità ha portato con sé anche un linguaggio nuovo che trova nella cura della parola, e dunque dei contenuti, il proprio punto di forza. E vale anche – per non dire soprattutto – per il cabaret. Se una volta i comici cercavano prima il tormentone vincente e poi, su quello, costruivano il proprio sketch, adesso la frase o parola di facile memorizzazione non sono più alla base del procedimento creativo: non a caso in circolazione ci sono sempre meno tormentoni, e quei pochi che imperversano appaiono più come degli "effetti collaterali" di un pezzo riuscito, non la loro anima. Lo sforzo, in generale, è quello di ripetersi il meno possibile. Basti pensare all'ultima edizione di *Zelig*: Max Angioni non ha riproposto il personaggio che gli

GialappaShow (Tv8) e *LOL: chi ride è fuori* (Prime Video)

ha donato fama e visibilità (Kevin Scannamanna), mentre Maurizio Lastrico cerca di includere sempre meno terzine dantesche nei suoi monologhi. Persino al *Festival di Sanremo* a cui prese parte, nel 2022, scelse di non andare sul sicuro puntando invece tutto su un (riuscitissimo) dialogo recitato con versi di canzoni con Maria Chiara Giannetta, già sua partner in *Don Matteo*. L'attenzione al contenuto emerge anche in *Only Fun*: l'unico show di cabaret che non impone, ai propri artisti, di stare entro i quattro minuti di esibizione. Se il pezzo lo richiede si può andare avanti anche per 10-12 minuti. Il gradimento riscosso tra il pubblico conferma l'efficacia di tale scelta, sulla carta controcorrente. La crescente cura per gli show ha permesso poi alla comicità di contaminarsi maggiormente con gli altri generi, in primis il game show. «I contenitori, come potevano esserlo *Zelig* e *Colorado*, ossia le passerelle di comici, sono sempre meno, mentre aumentano i format», conferma

Cutrona. L'apripista è stato *Lol* di Prime Video: per quanto la forza dirompente dello show sembra avere perso il mordente della prima edizione, ha dimostrato la presa dell'improvvisazione sul pubblico. Su questo ingrediente si sono costruiti anche *Prova prova sa sa* di Prime Video e il più riuscito *Comedy Match*. Quest'ultimo, la cui seconda edizione è in arrivo su Nove, vede due squadre di comici improvvisare gag e battute su un tema che non hanno potuto preparare prima. Il rischio di deludere è dietro l'angolo, ma proprio questo salto senza rete permette di strizzare l'occhio al mondo del reality e del talent show: quello che va in onda è tutto vero, proprio come nei reality, e al contempo si rimane stupiti per il talento eccezionale dimostrato dagli artisti in gara. Non a caso una delle domande ricorrenti su *Comedy Match* è se lo show sia davvero interamente improvvisato (sì, lo è). In questa sua metamorfosi, la comicità ha poi scoperto la forza del montaggio. «Tutti i grandi programmi comici vivono di montaggio ma di solito era un intervento sostanzialmente di pulizia», precisa Cutrona. «Per

Maurizio Crozza nei panni di Donald Trump in *Fratelli di Crozza* (Nove) e Teresa Mannino nel suo spettacolo *Il giaguaro mi guarda storto* (entrambi su Nove)

esempio, in *Zelig* o in *Colorado* si puliva una battuta o si tagliava l'eventuale sbavatura. Adesso invece abbiamo programmi la cui registrazione è di gran lunga superiore al minutaggio reale: qui il montaggio diventa una forma di scrittura, serve a dare ritmo, a sottolineare le reazioni, a immortalare altre che altrimenti ci sfuggirebbero».

I SOCIAL DANNO, I SOCIAL TOLGONO

Naturalmente parte del successo è social. La comicità è il genere che meglio si presta a essere "spillolato", ossia declinato in clip online, e diventare così virale. La frantumazione non snatura l'anima degli show, ma al contrario ne accelera la visibilità avvicinando un pubblico ostico per le tv generaliste: i ragazzi. «Spesso gli spettatori scoprono il titolo sui social e poi guardano la seconda stagione in tv». La fruizione online può essere perfettamente sovrapponibile a quella lineare televisiva: titoli come *Gialpashow* o *Zelig* possono essere seguiti sui social, in modalità di singoli video, oppure in tv, con il tradizionale appuntamento settimanale. Due visioni che

magari inizialmente si escludono l'un l'altra, ma che portano comunque pubblici pregiati e complementari, nonché investimenti differenziati. Il tutto a un costo di produzione tutto sommato contenuto: la comicità non implica budget impegnativi come può averli invece una varietà, o un talent show, eppure compete con loro per penetrazione, *talkability* e tenuta in ascolti. Tuttavia, quello che i social danno, i social possono anche togliere. Come nel caso della satira. «Qui l'online si è rivelato un boomerang», concorda Cutrona. Prima ancora del politicamente corretto – che comunque resta un tema sul tavolo – a tagliare le gambe alla satira è internet «dove qualsiasi notizia è immediatamente ridicolizzata, dopo pochissimi secondi». Lo sberleffo diventa sempre più fugace: dura il tempo di un click e, una volta che arriva in tv, rischia di apparire già vecchio. L'esempio più eloquente l'ha offerto l'ultimo *Festival di Sanremo*: nel suo monologo Roberto Benigni ha paragonato Carlo Conti a Matteo Salvini. «Carlo, hai fermato l'Italia, dovresti fare il ministro dei trasporti»: peccato che la battuta girasse già, I→



da due giorni, sui social. Da qui, dunque, la scarsa presenza in tv di comici che ridicolizzano la politica: gli ultimi – senza apparenti eredi – sono Maurizio Crozza, il duo Luca e Paolo con le loro caustiche copertine a *DiMartedì*, e la squadra di Zoro con *Propaganda Live* su La7. Sembra esserci, anche, una latitanza di "materia prima". «Un altro problema è la perdita dell'istituzionalità della figura politica: la funzione della satira è gridare che il re è nudo, ma se il re si mette in mutande da solo, il gioco non regge più. A differenza delle precedenti classi politiche, sembra che questa tenga in poco conto la propria reputazione. Non sono figure istituzionali che infondono rispetto e soggezione: si presentano alla stregua di un caro parente o dell'amico della porta accanto». Ridere della politica è diventato dunque sempre più difficile, oltre che sconveniente: tra politicamente corretto e cultura woke, dilaga il sentore che una battuta sbagliata possa rovinare un'intera carriera. Il pregresso di Chris Rock, schiaffeggiato da Will Smith agli *Oscar 2022*, ha di fatto segnato un prima e un dopo nell'immaginario collettivo: da quel momento in poi, tra i comici la soglia di guardia si è, volente o nolente, alzata. Si cerca meno la polemica, lo scontro aperto: persino nomi discussi come Pio e Amedeo, o il tocco geniale di Checco Zalone, o l'apprezzato Maurizio Crozza non hanno nulla del graffio di un Daniele Luttazzi o di un Beppe Grillo (pre-politica). Più che scomodi o irriverenti, oggi i comici sono diventati soprattutto dei volti amati: più lontani dalla satira, ma più vicini alle battute da bar. E questo ha spalancato loro un sacco di (nuovissime) porte.



I NUOVI VOLTI PASSANO DA QUI

Se la comicità si è aperta alla contaminazione di genere, anche il raggio di azione dei comici si è allargato: più di una rete sceglie

Comedy Match (Nove)
e, in basso, Max
Angioni (Mediaset)



di puntare su un comico, presentandolo sotto vesti inedite. Max Angioni è passato da essere un "miracolato" (sua definizione, come titola il suo spettacolo teatrale) a condurre *Le Iene* e prossimamente lo vedremo in un altro programma tutto suo, *Max Work*. Geppi Cucciari si è messa al servizio della cultura, presentando *Splendida cornice* in prima serata su Rai3, Katia Follesa si è cimentata con i dolci in *Cake Star* e *Junior Bake off Italia*, Michela Giraud ha aiutato le coppie in crisi nel programma *C'era una volta... l'amore* su Real Time. Per non parlare del gruppo dei The Jackal, praticamente onnipresente: Ciro Priello e Fabio Balsamo hanno condotto *Name that tune* su Tv8 e poi *The floor* su Rai2, Gianluca "Fru" è ormai la rodatura spalla di Costantino della Gherardesca in *Pechino Express* e insieme ad Aurora Leone ha condotto l'ultima edizione di *Italia's got talent* su Disney+ e tutti insieme sono protagonisti della sit com *Pesci piccoli* di cui è in arrivo la seconda stagione su Pri-

me. Di fatto, la comicità ha ereditato quella che era la funzione un tempo svolta dalla tv dei ragazzi: individuare e fare crescere talenti. «I comici sono dei volti molto amati dalle persone: Max Angioni è il cugino che tutti vorremmo, Katia Follesa è un volto che piace anche alle donne», continua Cutrona, «e la cartina tornasole di tutto questo sono gli spot». La lista dei testimonial pubblicitari che vengono direttamente dal mondo del cabaret (e dintorni) si fa sempre più lunga: oltre a Fiorello, figurano Luciana Littizzetto (Coop), Claudio Bisio (Ace Gentile, Amplifon), Marcello Cesena (è la voce dell'uccellino Uliveto e a sua volta firma da regista diversi spot), Enrico Brignano (Dash), Ciro e Fru (caffè Borbone) solo per citarne alcuni. Già in passato Aldo Grasso sul *Corriere della Sera*, scriveva: «Il metro più sicuro per misurare il successo di una trasmissione comica sono gli spot pubblicitari. Più alto è il numero di testimonial che formano il cast, più si capisce che il programma è visto dalle persone che contano nel sistema televisivo». Tra l'altro i comici sembrano gli unici a poter vantare un'immunità verso l'intelligenza artificiale. Le macchine possono campionare le voci, recitare al posto degli attori, gareggiare con gli sportivi, ma non avere lo spirito ironico né i tempi comici. E questo, sul lungo periodo, è un vantaggio competitivo tutt'altro che trascurabile...

LE SFIDE DEL FUTURO

Tutto bene, dunque? Nì. Perché il futuro presenta almeno due sfide. La prima è riuscire a superare lo stigma che, da sempre, accompagna il genere comico ovvero la sua, presunta o reale,



Zelig Show (Canale 5)
e Valerio Lundini (Rai)



non esportabilità. Contenitori come *Zelig* o *Colorado* vivono dei propri volti, non sono contenuti vendibili all'estero, perché l'ironia è una cosa molto personale e geocalizzata. L'umor inglese non ha nulla a che vedere con l'umorismo tedesco, francese o italiano e vale anche a ruoli invertiti. Nemmeno il dilagare degli spettacoli di stand up americani

su Netflix o le numerose versioni di *Lol* su PrimeVideo sfaterebbero davvero il mito: «Non dobbiamo dimenticare che siamo stati culturalmente colonizzati dagli americani», spiega Cutrona, «qualsiasi loro riferimento alla cultura d'Oltreoceano, al loro star system, persino alle loro dinamiche giudiziarie è per noi intellegibile: conosciamo tutto di loro. Lo stesso non vale al contrario. Negli Usa non conosco la nostra cultura, se un comico cita Sergio Mattarella non è così scontato che il comune cittadino sappia di chi si sta parlando». Per aggirare l'ostacolo bisognerebbe probabilmente puntare di più sui format: nel momento in cui la battuta di spirito è al servizio di un game, dunque di un meccanismo narrativo strutturato, allora il programma potrebbe fare scuola all'estero. Ma è impresa difficile, se non ardua. Detto questo, è anche vero che quando e se i programmi comici fanno la loro parte, regalano alla programmazione personalità da vendere.



©Us WBD Italia (4); ©Jule Hering/USky; ©Us Mediaset (2); ©Us Rai (2); ©Us Prime Video (2)

L'ANNO UNO DEL MIP LONDON

Può dirsi riuscito il trasloco di RX France nella Capitale inglese nel tentativo di rinnovare l'appuntamento della prima metà del 2025 con i player dell'audiovisivo internazionale. Seppur rimanga qualche criticità da risolvere, soprattutto in termini logistici, con questa edizione si è cercato di fare da ponte tra media e creator economy: si troverà un compromesso?

di Eliana Corti

Un mercato internazionale multi-genere: questa è la definizione che RX France ha dato all'evento di febbraio che ha mandato in soffitta il MIPTV di aprile di Cannes. Dal 23 al 26 febbraio, dunque, il mercato dei contenuti televisivi (e non solo, a questo punto) si è dato appuntamento per la prima volta a Londra, al Savoy Hotel e allo IET London: Savoy Place. Meta strategica vista la concomitanza dei London Screenings e gli altri

appuntamenti di mercato. «Questo è l'anno uno di un impegno a lungo termine», ha dichiarato Lucy Smith, Director MIP London e MIPCOM Cannes, confermando l'edizione 2026. Buona la prima, dunque? Sì, ma con tutta una serie di attenzioni logistiche e strategiche da valutare se si vuole davvero competere con gli eventi di settore. Un'occasione di confronto per l'industria è sempre la benvenuta, ma ci sono certamente alcuni elementi da correggere per porsi meglio al servizio dell'industria, obiettivo principe di questo «format».

NUOVI SPAZI

Il MIP London ha visto partecipare oltre 2.800 i rappresentanti da più di 80 Paesi; di questi, oltre mille sono stati i buyer. La maggior parte dei partecipanti è arrivata dall'Europa, seguita dal Nord America. Ampia anche la rappresentanza dall'Asia, LatAm, Mena e Turchia. Oltre 70 società si sono incontrate per discutere di business tv negli spazi dedicati. Insieme a buyer e sales executive, è stata ampia la presenza di produttori, società digital first, player dei mondi Fast Avod e CTV. Riportiamo, giusto

per dovere di cronaca, quali erano stati i numeri dell'ultimo MIPTV nel 2024: 3.537 rappresentanti da 84 Paesi, di cui 1.100 buyer; 135 le società con propri stand, in rappresentanza di 11 Paesi. Già da queste cifre è chiaro che l'intenzione degli organizzatori è stata quella di provare a dare una nuova dimensione al mercato stesso. Londra non è Cannes, beninteso. Le location, Savoy Hotel e IET London: Savoy Hotel, sono certamente ottimali: siamo nel centro di una città che da sé chiama business e televisione. Lo spazio contenuto ha reso meno dispersivo spostarsi qua e là; anche dal punto di vista degli stand, l'atmosfera è stata, per usare una parola inglese, *cozy*, accogliente. Ma questi spazi ridotti hanno generato un problema tecnico non indifferente: la difficoltà di accesso alle sessioni. Certe sale troppo piccole non hanno potuto ospitare tutti i partecipanti e la mancata previsione di quali sarebbero stati gli appuntamenti più affollati è stato, a parere di chi scrive, un errore di valutazione (lo vedremo più avanti). Anche perché il timing, solitamente ben calcolato a Cannes, programmando le pause tra una sessione e l'altra considerando eventuali ritardi, non è stato questa volta ben calibrato, con sforamenti tali per cui il famoso "quarto d'ora accademico" non è bastato per poter recuperare. Questo è certamente un tema da considerare per le prossime edizioni.

NON SOLO TV

Obiettivo del MIP London è stato certamente quello di diversificare gli appuntamenti e i temi di confronto. Da una parte ci sono gli eventi più prettamente vicini all'industria televisiva: il sempre atteso e fondamentale incontro con la *Fresh Tv* di Virginia Mouseler, che ha dato



In questa pagina: momenti di networking al MIP London. A sinistra, l'affollato appuntamento con la *Fresh Tv*

spazio e forma al mondo dei format (in aggiunta al focus sulla produzione giapponese), gli showcase di Talpa Studios o dei format coreani (per il mercato asiatico il MIP è un vero punto di incontro con i colleghi europei) e naturalmente il MIP Formats Pitch (vedi box). Da annoverare in questa sessione anche l'incontro tra Bela Bajaria, CCO di Netflix e David Beckham, appuntamento da considerare più una chicca extra che una vera e

I prossimi appuntamenti:

Mip Junior: 11-12 ottobre

41° MIPCOM Cannes: 13-16 ottobre

propria discussione strategica, non essendo emerso molto, se non che l'ex calciatore e ora imprenditore entertainment (e forse, con i suoi 88 milioni di follower su Instagram, uno dei pochi esempi di personaggio/brand capace di reggere l'ondata d'urto del cambio di carriera) non ama particolarmente i drama britannici (o meglio, ha specificato, preferisce altro) e che sta producendo per Netflix il documentario su sua moglie, Victoria. E, ancora, il Kids first summit, dedicato appunto alla produzione kids o la sessione a tema branded entertainment (*Innovative Alliances: Mastering Branded Entertainment In Unscripted TV*), così come la finestra sui Fast Channel e il mondo Avod (*Global FAST & AVOD Roundtables*). Ma è stata soprattutto ampia la presenza di eventi dedicati alla creator economy, con interventi di YouTube (con ben due sessioni riservate), Tik Tok, per non parlare delle nuove società di produzione *creator oriented*. La cinque giorni, dunque, è stata decisamente ambiziosa, con l'obiettivo di dare un nuovo punto di vista sul mercato audiovisivo, chiamando appun- I→

to i *frenemie* come YouTube e Tik Tok. Come se ci fosse stato un ulteriore tentativo di avvicinamento (forse l'ennesimo?) tra la "vecchia" media economy e le nuove generazioni della creator economy. Per non parlare, poi, della grande incognita dell'intelligenza artificiale. Ecco perché programmare, per esempio, le sessioni come *YouTube & UK Broadcasters: The Perfect Partners?* o *AI In Production: Mapping The Latest Developments, Opportunities & Challenges* nella sala Thuring Theater; una delle più piccole, è stato un errore di calcolo.

PARLANO I CREATOR

Le tante persone rimaste fuori dalla sala hanno dimostrato come effettivamente il tema sia caldo e ci sia voglia di capire. Non è facile fare da ponte tra passato e futuro. Ancora meglio, tra un'industria che ha visto

più di un'evoluzione e che in fondo è rimasta fedele a sé stessa e un'altra realtà, *disruptive*, che mira a scuotere le basi stesse su cui si è poggiato l'entertainment audiovisivo fino a oggi. Uno dei temi portanti di questo MIP London è stato infatti quello della "connessione" tra contenuti tv e audience giovani, insieme all'espansione del concetto della multimedialità. La creator economy e la media economy sembra-

IL MERCATO STA VIVENDO UNO SCONTRO GENERAZIONALE?

no faticare a comprendersi: è come se fosse in atto anche sul mercato uno scontro generazionale. O, forse, il timore per la prima di non potersi esprimere al 100% e la seconda di essere fagocitata. A partire dall'uso dell'intelligenza artificiale, che per queste nuove realtà è soprattutto un «vantaggio», come indicato da Jason Mitchell, fondatore di The Connected Set nell'affollata sessione *AI In Production: Mapping The Latest Developments, Opportunities & Challenges*, dove addirittura si parla di un "terrore" da parte dei broadcaster e media tradizionali di utilizzarla. A dare manforte Eline Van Der Velden, Ceo e Founder di Particle 6: «I produttori tradizionali non possono fare quello che noi facciamo come indie. È il momento che le piccole società





prendano il controllo». Lucy Smith, fondatrice di Fawkes Digital in *Converging Frontiers: Embracing The Content Creator Economy* ha rincarato la dose: «Quando incontri i produttori (tradizionali, ndr.) l'umore è spento, quando fai le riunioni con i creator digitali il clima è esplosivo». Insomma, via le vecchie strutture, pesanti e piene di regole per fare largo al nuovo? Eppure, le grandi strutture non sono certo inconsapevoli del cambiamento. Lo ha dichiarato, parlando di branded entertainment (altro settore particolarmente esposto essendo molto a contatto con i marchi, oggi nel turbine dell'influencer marketing) Carlotta Rossi Spencer, Head of Branded Entertainment Business Development di Banijay nell'incontro *Innovative Alliances: Mastering Branded Entertainment In UnscriptedTV*: «Dobbiamo essere veloci, adattarci ai cambiamenti. A meno che non si abbia a che fare con una grande produzione, non puoi adottare le regole della "vecchia scuola"». Un nuovo che non ha strutture definite, si muove su grandi numeri che però pochi hanno strumenti per analizzare. Alla domanda su quali saranno i trend su Tik Tok che guarderemo da qui al prossimo MIP London, Eve Sherlock, Live Content Lead-Europe di Tik Tok, ha risposto:


Lucy Smith, Director MIP London e MIPCOM Cannes. A sinistra, la chiacchierata tra Bela Bajaria, CCO di Netflix, e David Beckham. Sotto, gli spazi espositivi al Savoy Hotel

FORMAT... AL RISPARMIO

Come trovare nuove chiavi di lettura all'interno dei macro-generi dell'intrattenimento unscripted? È quanto hanno cercato di fare i protagonisti del MIP format pitch, il contest – sostenuto da Fox Entertainment – che offre al vincitore un premio da 5.000 dollari e la possibilità di partecipare a un programma di mentoring con Fox per sviluppare il proprio progetto. Su 65 candidati ne sono stati selezionati cinque: il quiz show *Easy 100* di Gülenay Şahin (Turchia), il guessing game *The Getaway* di DLT Entertainment (UK), il format factual entertainment *Minus Life* di Studio CR Inc (Corea del Sud), il singing competition show *Musical Attraction* di Gamaliel Paulus S./Gammy Setianugraha (Indonesia) e il physical challenge game *Save Your Cash* di ABS-CBN Studios (Filippine). A vincere è stato quest'ultimo, presentato con una grande capacità di coinvolgimento del pubblico da Christian Gamboa. *Save your cash* significa "risparmia", ma anche "salva" i tuoi soldi. I partecipanti gareggiano in una serie di prove accompagnati da manichini letteralmente pieni di banconote (si chiamano infatti money-quin, da mannequin) che dovranno proteggere nelle varie prove fisiche in cui l'incolumità di questi pupazzi sarà messa a rischio. Un game show di puro intrattenimento, che sottende al difficile rapporto con il denaro, comune evidentemente a tutte le società: averne e non dover spendere. La reazione dell'audience in sala e il visual della presentazione ne hanno decretato il successo. Come dichiarato da uno dei giurati, Burkhardt Weiss di Seven One Media, «i soldi possono essere un fardello». Averli o non averli? Non è lo scopo del gioco, che punta tutto sul divertimento. Chissà come verrà tradotto in video.



«I trend sono passeggeri. Sulle piattaforme le audience ti dicono subito cosa pensano, ascoltatelo. E sono molto più indulgenti. Create quello che vogliono vedere. Ogni piattaforma fornisce tanti dati a riguardo». Forse, proprio da queste dichiarazioni si evince quello che appare il divario incolmabile tra le

“generazioni”: l'approccio ai dati (e la loro raccolta, vedi articolo pag. 40), troppi e con metriche tutte diverse. Tema che da tempo anche Evan Shapiro, cartografo dei media, sottolinea. Da qui a un anno, dunque, quale trend il nuovo MIP London saprà intercettare per dare risposte al mercato? 

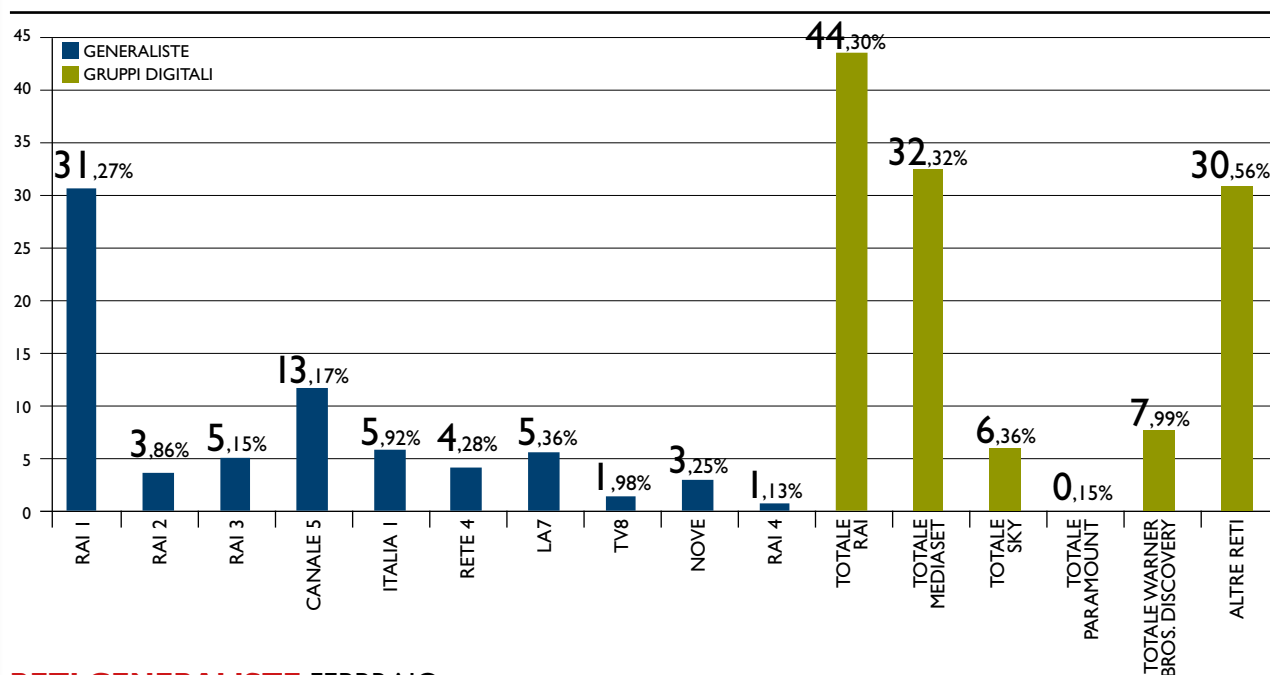
©Getty Images for MIP London (6)

EFFETTO SANREMO

VOLA LA SHARE DEL GRUPPO RAI A FEBBRAIO: 44,30% DI SHARE COMPLESSIVO IN PRIME TIME, DOVE SPICCA IL 31,27% DI RAI1. BENE ANCHE IL DATO DI TOTAL DAY: 40,46% A LIVELLO DI GRUPPO E 23,91% PER L'AMMIRAGLIA. MEDIASET SI FERMA AL 32,32% (36,49% A GENNAIO). TRA LE NEOGENERALISTE CRESCE NOVE, CHE SUPERA IL 3% LADDOVE RAI4 E TV8 SI FERMANO SOTTO IL 2%

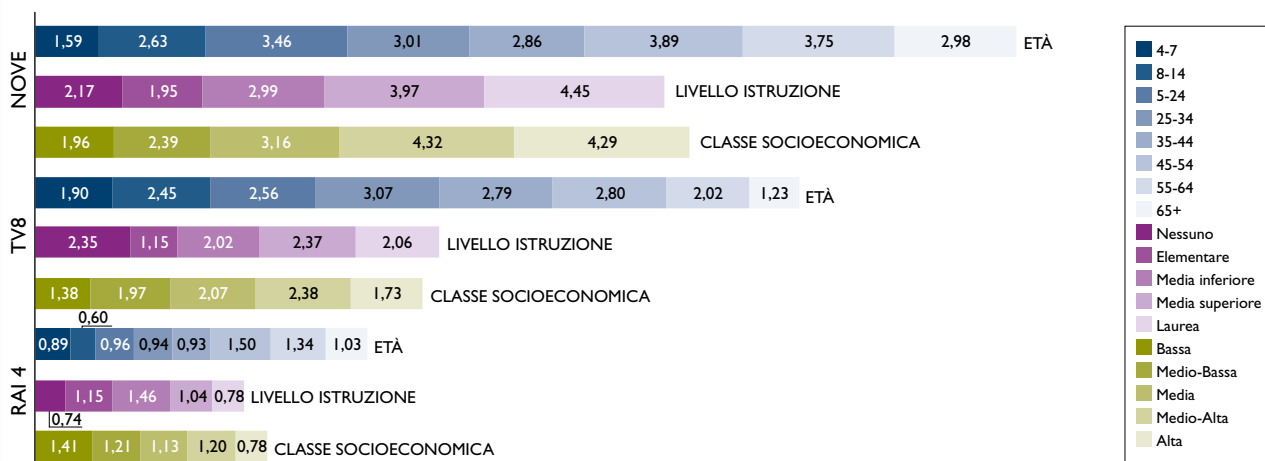
SHARE GRUPPI (20:30 - 22:29)

Periodo 01/02/2025 - 28/02/2025

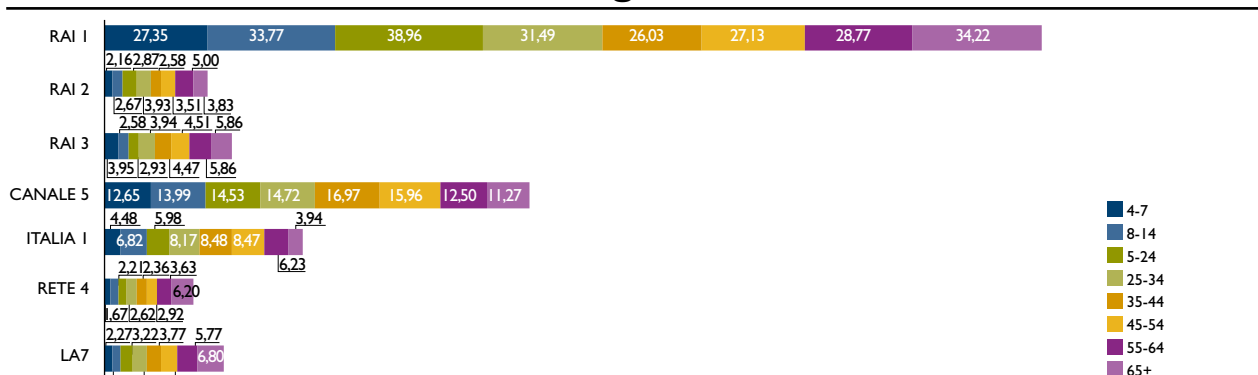


RETI GENERALISTE FEBBRAIO

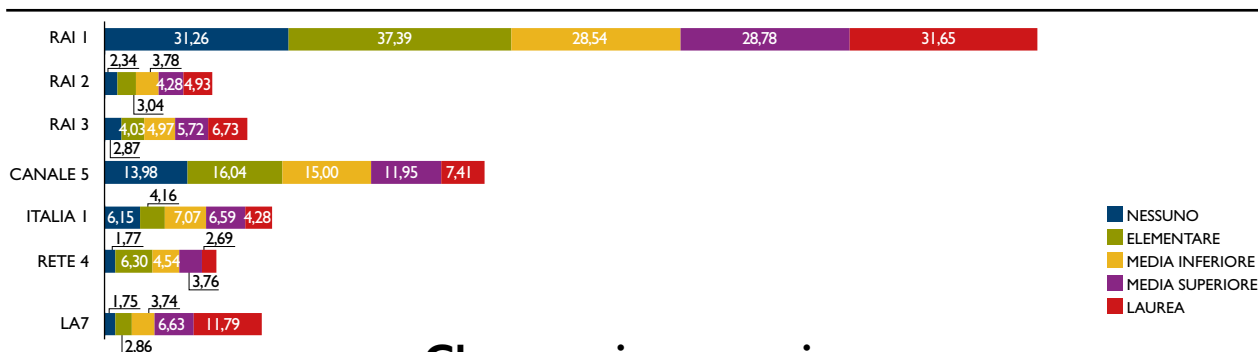
Neogeneraliste



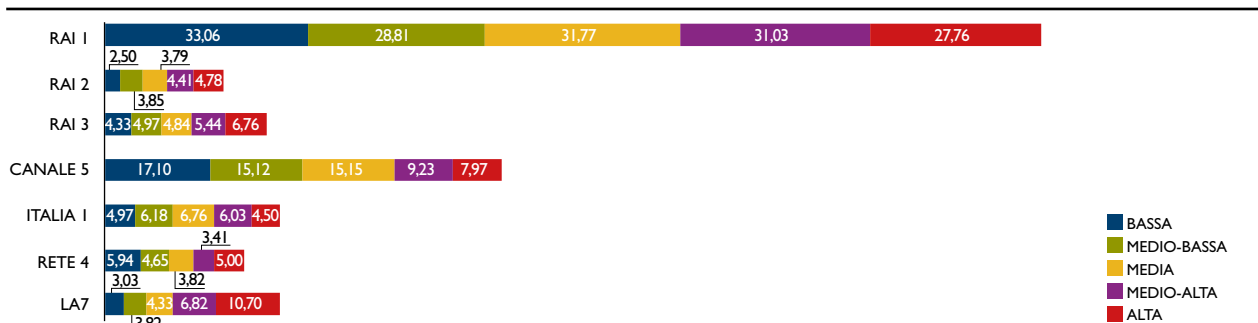
Target età



Livello istruzione



Classe socioeconomica



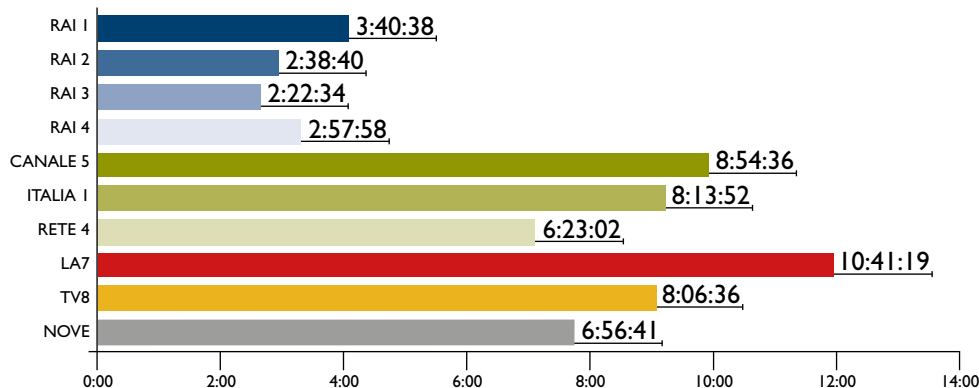
Durata break pubblicitari

Fascia prime time (20:30 - 22:29): periodo 01/02/2025 - 28/02/2025



ADVERTISING

Su Rai 1, gli spot di febbraio 2025 sono visti da 5.944mio spettatori (28,32% di share), su Rai2 da 517k (2,43%), su Rai3 da 862k (4,04%) e su Rai4 da 192k (0,91%). Canale 5 raccoglie 2.591mio di viewers (12,41%), mentre su Italia 1 sono 1.074mio (5,16%) e su Rete 4 680k (3,20%). Spettatori a quota 1.009mio (4,81%) su La7, 337k (1,60%) su Tv8 e 424k (2%) su Nove.



CANALI DIGITALI: ascolti medi, share e contatti nel periodo 01/02/2025 - 28/02/2025

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

PRIME TIME (20:30 - 22:29)

	ASCOLTI MEDI	SHR (%)	CONTATTI NETTI
SKY ATLANTIC	7.884	0,04	62.950
SKY CINEMA UNO	32.024	0,15	208.494
SKY CINEMA FAMILY	9.269	0,04	67.408
SKY CINEMA ROMANCE	8.877	0,04	76.480
SKY CINEMA ACTION	17.506	0,08	103.211
SKY CINEMA DUE	10.624	0,05	100.758
SKY CINEMA DRAMA	9.193	0,04	62.616
SKY CINEMA SUSPENSE	10.436	0,05	76.989
SKY CINEMA COMEDY	10.112	0,05	77.877
SKY SPORT UNO	97.456	0,46	429.310
SKY SPORT 251	48.354	0,23	179.925
SKY SPORT 252	22.007	0,10	83.351
SKY UNO	125.966	0,59	397.566
SKY TG24	23.656	0,11	244.037
SKY TG24 (50)	17.103	0,08	194.158
CIELO	182.274	0,86	1.397.960
HISTORY HD	6.520	0,03	42.638
REAL TIME	351.477	1,65	1.469.020
DMAX	113.977	0,54	630.576
DISCOVERY CHANNEL	2.885	0,01	20.096
RAI GULP	11.013	0,05	87.919
RAIYOYO	59.160	0,28	333.492
RAI STORIA	31.072	0,15	198.899
RAI 5	46.423	0,22	581.708
RAI NEWS 24	26.736	0,13	278.094
RAI SPORT	64.061	0,30	403.406
RAI MOVIE	176.185	0,83	1.326.468
RAI PREMIUM	170.997	0,80	1.033.550
RAI SCUOLA	27.286	0,13	179.657
IRIS	306.869	1,44	1.918.487
LA5	234.842	1,10	1.144.437
ITALIA 2 MEDIASET	69.124	0,33	346.882
TOP CRIME	189.649	0,89	731.801
MEDIASET EXTRA	127.707	0,60	746.807
BOING	54.018	0,25	300.193
LA7D	70.480	0,33	554.655
COMEDY CENTRAL	1.246	0,01	17.465
NICKELODEON	1.067	0,01	9.418
NICK JR.	1.465	0,01	9.968
CARTOON NETWORK	494	0,00	6.286
BOOMERANG	253	0,00	2.475
K2	48.932	0,23	281.353
FRISBEE	54.719	0,26	281.104
MOTOR TREND (ex Focus fino al 28/04/18)	56.458	0,27	352.980
GIALLO	187.629	0,88	668.880
TV2000	125.463	0,59	796.543
DEAKIDS	1.328	0,01	7.602
DEA JUNIOR	3.461	0,02	33.806
EUROSPORT/HD	5.986	0,03	51.651
TGCOM 24	34.966	0,16	505.161
20	285.987	1,35	1.725.109
FOOD NETWORK	73.452	0,35	677.636
HGTV - HOME E GARDEN	50.502	0,24	299.166
SUPER!	26.806	0,13	159.439
CINE34	196.364	0,92	1.227.243
WARNER TV	51.701	0,24	259.778

■ NEWS ■ SPORT ■ KIDS

Testi a cura della redazione di Tivù



LUNGA VITA A BARNABY

Non accennano a fermarsi le indagini dell'ispettore Barnaby: il distributore All3Media International e ITV (primo committente della serie) hanno confermato le riprese della 25° stagione del detective drama, conosciuto a livello internazionale col titolo *Midsomer Murders*. La stagione è composta da quattro film, prodotti da Bentley Productions. Protagonisti, Neil Dudgeon (nei panni dell'ispettore) e Nick Hendrix (il suo braccio destro Winter). Salgono così a 144 gli episodi disponibili. All3Media International intendere espandere ulteriormente il programma di licensing della serie, che comprende già un romanzo interattivo firmato da Octopus Books, una app (sviluppata da Qiwi Interactive) e un podcast.



Per un biglietto d'oro

Netflix ha aperto i casting per *The Golden Ticket*, il game reality show ispirato all'universo di *Willy Wonka e la fabbrica di cioccolato*. Come nel romanzo di Roald Dahl, il biglietto d'oro (che verrà consegnato a chi passerà le selezioni) permetterà ai partecipanti (solo negli USA) di entrare nel mondo di Wonka. Prodotto da Eureka Productions (gruppo Fremantle), *The Golden Ticket* è l'ultimo progetto di Netflix ispirato al mondo di Dahl dopo i film *Matilda il musical* e *The Wonderful World of Henry Sugar*. È in lavorazione anche un film d'animazione, *The Twits*, conosciuto in Italia come *Gli Sporcelli*.

Agenti tedeschi

Sarà disponibile già da questo autunno su Disney+ *Call My Agent Berlin* (titolo provvisorio), l'ultimo adattamento della serie francese *Dix-pour-cent*. La serie è stata prodotta da Friday Film GmbH e Wild Bunch Germany GmbH. L'agenzia Star diventa Stern e tra le celebrità invitate a interpretare se stesse spiccano big dello spettacolo tedesco. Adattato in Italia per Sky, *Call my agent!* avrà anche una versione spagnola, coprodotta da Telecinco.



Amadeus		16	Lasorella Giacomo	Agcom	25, 40
Ammirati Maria Pia	Rai Fiction	25	Lucca Roberta	Rai	25
Andreatta Tinny	Netflix	25	Mitchell Jason	The Connected Set	25
Araimo Alessandro	WarnerBros. Discovery	11, 25	Morganti Nicole	Prime Video & Amazon MGM Studios	25
Ballerani Paolo	Confindustria RadioTv	11	Poggi Luca	Rai Pubblicità	25
Bassetti Paolo	Banijay Italia Holding	25	Romano Pasquale		16
Beduschi Massimo	GroupM	25	Rossi Giampaolo	Rai	25
Berlusconi Pier Silvio	MFE-MediaForEurope	25	Rossi Spencer Carlotta	Banijay	66
Bernabei Luca	Lux Vide	25	Sala Stefano	Publitalia '80	25
Bonolis Paolo		14	Sarandos Ted	Netflix	50
Cairo Urbano	Cairo Communication	25	Sassoli de Bianchi Lorenzo	Auditel	25, 40
Carafoli Laura	WarnerBros. Discovery	25	Sbarigia Chiara	Apa/Cinecittà	25
Cutrona Graziano		60	Scrosati Andrea	Fremantle	25
Dalai Michele	Dazn	11	Selli Stefano	Confindustria RadioTv	11
De Filippi Maria	Fascino	25	Sessa Roberto	Picomedia	25
Da Martino Stefano	Rai	16	Shapiro Evan		54
Degli Esposti Carlo	Palomar	25	Sherlock Eve	Tik Tok	66
D'Errico Antonella	Sky Italia	25	Smith Lucy	Fawkes Digital	66
Di Chio Federico	Mediaset	25	Smith Lucy	MIP London	66
Dominici Antonella	Paramount	25	Suraci Lorenzo	Confindustria RadioTv	11
Duilio Andrea	Sky Italia	25	Travaglia Marco	Upa/Audicom	25, 40
Fornara Uberto	Cairo Communication	25	Tridente Gaia	MIA	25
Frigo Daniel	The Walt Disney Company	25	Van Der Velden Eline	Particle 6	66
Gamboa Christian	ABS-CBN Studios	66	Violante Giuseppina	Sky Media	25
Ghedini Massimo	WarnerBros. Discovery	25	Weiss Burkhardt	Seven One Media	66
Ghigliani Marco	Confindustria RadioTv	11			
Giunco Maurizio	Confindustria RadioTv	11			
Goretti Andrea	Eagle Original Content	11			

TIVÙ

E-mail tivu@e-duesse.com
www.tivubiz.it
 N.4 APRILE 2025

Direttore Responsabile Vito Sinopoli
Direttore Editoriale Linda Parrinello

In redazione Eliana Corti (ecorti@e-duesse.com)
Hanno collaborato Eva Baltés, Francesca D'Angelo,
 Maria Chiara Duranti, Geca Italia, Ivan Valsecchi

Impaginazione e fotolito EmmeGi Group Milano
Responsabile coordinamento grafico Alda Pedrazzini

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

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

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

Stampa Graphicscalve s.p.a.
 Località Ponte Formello 1/3/4
 24020 Vilminore di Scalve (BG)
 Prezzo di una copia € 1,55 - arretrati € 7,55
 + spese postali. Abbonamento annuale per l'Italia € 25,00.

*Informativa resa ai sensi degli articoli 13 - 14
 Regolamento UE 2016 / 679 GDPR (General Data Protection
 Regulation) Duesse Media Network s.r.l., Titolare del trattamento
 dei dati personali, liberamente conferiti per fornire i servizi indicati.
 Per i diritti cui agli articoli 13 - 14 Regolamento UE 2016 / 679
 e per l'elenco di tutti gli addetti al trattamento, rivolgersi al
 Responsabile del trattamento che è il Titolare di Duesse Media
 Network s.r.l. - Via Goito 11 - 20121 Milano.
 I dati potranno essere trattati da addetti incaricati preposti agli
 abbonamenti, al marketing, all'amministrazione e potranno essere
 comunicati a società esterne, per le spedizioni della rivista e per
 l'invio di materiale promozionale.*

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

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

Amministratore Unico
 Vito Sinopoli

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

Questo numero è stato chiuso il 25/03/2025

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.

C'è sempre posto per il buonumore



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

 PUBLITALIA '80

**TUTTE LE SERE
ALLE 18.45**

