

# TIVÙ

MAGGIO 2025  
www.tivubiz.it

**PUBBLICITÀ**  
PRIMI EFFETTI  
DELLA TOTAL  
AUDIENCE

**INFORMAZIONE**  
QUANTO CONTA ANCORA LA TV?

- CLEMENTE MIMUN
- ENRICO MENTANA
- GIUSEPPE DE BELLIS

**PUNTI DI VISTA**  
L'AUDIOVISIVO  
IN 7 MERCATI

**TENDENZE**  
NEI FORMAT VINCE  
L'H-FACTOR

**CONTENUTI**  
IP, CREATED  
BY WATTPAD

BIANCA BERLINGUER

**ADESSO HO  
CARTA BIANCA**

**Sempre più cronaca.  
Sempre più testimonianze.  
Sempre più inchieste.**



**QUARTO  
GRADO**

Il programma che ogni  
venerdì analizza e ricostruisce  
i più recenti casi di cronaca.  
Con **Gianluigi Nuzzi**  
e **Alessandra Viero**.

**Retequattro.  
Sempre più.**



# La tv può ancora fare la DIFFERENZA

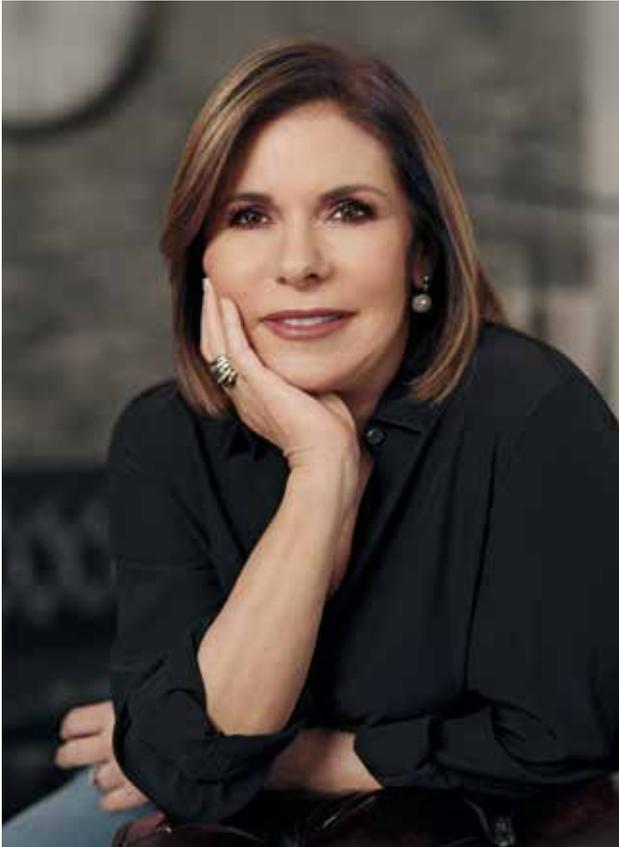
Lo scorso numero di *Tivù*, nel cui editoriale ci interrogavamo sulla lungimiranza di RaiPlay nell'aver acquistato e reso disponibile la serie spagnola *Dieci Capodanni*, non era ancora uscito, che già a livello internazionale e in Inghilterra ci si interrogava su un'altra serie fenomeno, *Adolescence* di Netflix. La portata del dibattito ovviamente è stata differente, ma con un percorso razionale pressoché identico. Per la cronaca, e per chi si fosse perso il precedente editoriale, il titolo recitava "Uscire fuori dal seminato" e il senso era di invitare i produttori di contenuti a praticare lo scomodo approccio nell'assumersi dei rischi, nel racconto audiovisivo come nello stile. Invece, l'affollato dibattito sorto intorno alla serie della Warp Films ha portato il livello della discussione a uno step successivo, che è quello relativo a un titolo che non solo è riuscito a esprimere un interessante e originale racconto di finzione, ma soprattutto di essere stato in grado di produrre una narrazione del reale capace di sollevare il velo su un tema particolarmente ostico, doloroso e attuale. E a farlo in questo caso è stata la televisione, o - per meglio dire - una serie televisiva. Il che dovrebbe farci riflettere sul fatto che la tv, al netto delle sue mille sfaccettature di distribuzione, può ancora essere capace di fare la differenza. Perché più della decrescente carta stampata, più degli "elitari" libri, meglio della dispersiva e fuorviante rete, perché trasversale per estrazione socio-culturale ed economica, e per età e alfabetizzazione, la televisione (la buona televisione) ha ancora la forza e la capacità di dettare la linea della discussione generale, di far dibattere e riflettere addirittura la politica e la società tutta, e non sullo scandalo dell'ultimo momento, bensì su un'emergenza generazionale della quale mancava una ricostruzione così magistrale e accurata, così emozionante e chiara come in *Adolescence*. Il dibattito generato da *Adolescence* dovrebbe indurre a un ripensamento gli editori tv sul fatto che non tutto è ancora stato detto, come invece si vuole lasciar credere o si voglia credere. La realtà che viviamo è diventata talmente complessa che ci sono universi che attendono di essere esplorati e raccontati con coraggio e originalità, e questo vale certo per la dimensione della serialità, ma anche per il documentario e in somma misura per l'informazione. *Adolescence* insegna che gli standard e gli algoritmi sono la morte dell'attenzione del pubblico attivo: se i contenuti si mantengono sempre su una certa soglia prestabilita, la platea li subisce, non si innesca un meccanismo di risposta e di riflessione. Un pubblico attento e coinvolto è il miglior tipo di referente per gli editori, perché è quello motivato a pagare per un abbonamento e, paradossalmente, è anche quello forse più attento a un certo tipo di messaggi pubblicitari. Non si tratta di produrre sempre e solo capolavori, ma di fare sempre un po' meglio di quanto si è fatto (seppur bene) in precedenza.

---

di Linda Parrinello

# 14 COVER STORY

Bianca Berlinguer:  
adesso ho carta bianca  
A cura di L.P. e E.C.



## INFORMAZIONE

- Quanto conta ancora la tv? **24**
- Tg5: È tempo di aggiornare le norme **26**
- TgLa7: L'antiquariato che resiste **28**
- Sky Tg24: Il faro resta la qualità **30**  
di Anna Rotili



## EVENTI **33**

Visioni dal mondo di Maria Chiara Duranti

## PUBBLICITÀ **42**

Effetto Total Audience di Eliana Corti

## DATI & ANALISI **48**

L'Europa resiste a cura di Sandra Onali

## TENDENZE **52**

Format, tempo di fattore umano di Eliana Corti

## CASE HISTORY **58**

Wattpad, l'altro autore di Anna Tortora



## RUBRICHE

Insider **6**

Un mese di ascolti **62**

News from the world **64**



## 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



**copertura**  
**attenzione**  
**relazione**

scopri l'offerta su [raipubblicita.it](http://raipubblicita.it)

**Rai Pubblicità**

**OBE****I BRAND POSSONO INTRATTENERE**

**C**ambio della guarda in OBE – Osservatorio Branded Entertainment. Dopo otto anni di presidenza, e alla conclusione del secondo mandato, Laura Corbetta ha ceduto il testimone a Emanuele Nenna, Ceo Dentsu Creative (nella foto). Il suo sarà un approccio in continuità con la sua predecessora, che ha lasciato un'associazione «molto sana e interessante, forte e molto partecipata». La sfida sarà arrivare a una nuova definizione di Branded Entertainment: «Oggi se ne parla come se fosse qualcosa di staccato dalla comunicazione (un po' come è stato fatto agli inizi col digital), ma nel mio punto di vista – condiviso con gli associati – è tutto quello che è in grado di intrattenere le persone e di cui i brand possono beneficiare. Siamo il tavolo giusto per parlare di contenuti», ha dichiarato. Secondo i dati del bilancio 2024



il settore branded entertainment è cresciuto dell'8% rispetto al 2023, con volumi di investimenti pari a 729 milioni di euro (675 milioni nel 2023). «Allargare la definizione significa dunque anche estendere i potenziali soci, ampliandosi ad altri mondi

entertainment, come «la musica e il mondo del gaming». «Vogliamo dimostrare che i brand possono intrattenere», ha dichiarato. Ad affiancare Nenna c'è il nuovo Consiglio Direttivo, composto da: Costanza Tarola (Head of Brand, Adv & Internal Communications, Enel), Alessia Cicuto (Founder and Managing Partner; brandstories), Antonella Di Lazzaro (Direttrice Brand Integration, Communication & Events, RAI Pubblicità), Ludovica Federighi (Head of FUSE – Head of Content & Entertainment, Omnicom Media Group), Francesca Mortari (YouTube Director, Southern Europe, Google) ed Erik Rollini (Managing Director, EssenceMediaCom).

**LAVORO E DIVERSITY**

Cresce il supporto dell'industria a DiversiFind, la piattaforma di Diversity Lab che mette in contatto talenti appartenenti a gruppi sottorappresentati con la industry dell'audiovisivo e dell'entertainment. Gli ultimi a confermare il proprio appoggio sono stati Amazon MGM Studios & Prime Video, Paramount, Sky, così come Audible e Gruppo Mondadori. La piattaforma, oltre a voler aumentare le possibilità di accesso al lavoro e alla formazione per persone di categorie sottorappresentate, mette a disposizione anche corsi di formazione e borse di studio. Dialogo aperto anche con Netflix, con cui Diversity Lab ha già collaborato su diverse iniziative.

ble e Gruppo Mondadori. La piattaforma, oltre a voler aumentare le possibilità di accesso al lavoro e alla formazione per persone di categorie sottorappresentate, mette a disposizione anche corsi di formazione e borse di studio. Dialogo aperto anche con Netflix, con cui Diversity Lab ha già collaborato su diverse iniziative.

**CHI VIENE E CHIVA**

♦ **GIORGIO GRIGNAFFINI**, direttore editoriale di Taodue, diventa direttore di Retequattro al posto di **SEBASTIANO LOMBARDI**, nominato vicedirettore Contenuto, sviluppo e innovazione intrattenimento di Mediaset.

♦ L'Associazione 100 Autori ha eletto il nuovo direttivo: **MARCO AMENTA, PAOLO BORRACCETTI, MASSIMILIANO CAMAITI, FRANCESCA COMENCINI, MARCO COLOMBO, ANNE-RIITTA CICCONE, LORENZO D'AMICO DE CARVALHO, ANTONIETTA DE LILLO, MARGHERITA FERRI, LISA FESTA, PAOLO GAUDIO, MARIA IOVINE, CARLO QUINTO, MADDALENA RAVAGLI, ALESSANDRO ROSSI, VIOLA RISPOLI, GIULIO RIZZO, MASSIMO TORRE, MARCO SIMON PUCIONI, MONICA ZAPELLI.**

♦ **PIERGIORGIO MANUTI** entra in PHD come Managing Director.

♦ **ROBERTA LUCCA**, direttrice marketing Rai, è la nuova presidente di ERA – Editori Radiofonici Associati.

♦ **REED HASTINGS** assume il ruolo di Chairman of the board e Non-executive director di Netflix. **CLETE WILLEMS** è il nuovo Chief Global Affairs Officer.

♦ **BERT HABETS** viene confermato Ceo di ProSiebenSat.1 fino al 2028.

# group<sup>m</sup>

We make advertising work better for people.

**MINDSHARE**

**Wavemaker**

**essence**mediacom****



## SISTEMA ITALIA

# TRA RISORSE E INNOVAZIONI

DAI NUOVI FONDI PER IL TAX CREDIT AL RUOLO DELL'ONLINE E I SOSTEGNI ALLE TV LOCALI: ECCO I NUMERI CHE CONTANO PER IL NOSTRO AUDIOVISIVO

**A**mmontano a 696.034.750 euro le risorse del Fondo per lo sviluppo degli investimenti nel cinema e nell'audiovisivo (Fondo cinema) del 2025. Secondo il decreto del Ministro della cultura n. 55 del 6 marzo 2025, 412.103.121,95 sono stati attribuiti al tax credit (artt. 15-20). Le altre risorse sono così ripartite: 37.600.585,55 per i Contributi automatici (artt. 23 e 24), 91.500.000 per i Contributi selettivi (art. 26), 110.950.000 per i Contributi alla promozione (art.27), 20.881.042,50

per «finalità di cui all'articolo 27, comma 1, lettera i)», 20 milioni per il Potenziamento del circuito sale (art. 28) e 3 milioni per il Piano per la digitalizzazione del patrimonio cinematografico (art. 29). Entrando nel dettaglio della ripartizione del tax credit, le risorse che riguardano specificamente la produzione di opere televisive e opere web sono principalmente tre: 110 milioni di euro destinati alle imprese di produzione (su 188 milioni complessivi), 12 milioni alle industrie

tecniche e della post-produzione e 42.103.121,95 per l'attrazione in Italia di investimenti cinematografici e audiovisivi. Tra i contributi selettivi vanno riferimento alla produzione di opere tv e web i 1,2 milioni destinati alla Scrittura di sceneggiature (che comprende anche le opere cinematografiche), 3 milioni per lo Sviluppo di film e opere audiovisive, 16.500.000 per la Produzione di opere tv su personaggi e avvenimenti dell'identità culturale italiana, 2 milioni

per la distribuzione internazionale (anche di opere cinematografiche) e 1,5 milioni per le Produzioni audiovisive innovative. A questo si aggiungono i fondi destinati alle attività e promozione cinematografica e audiovisiva e 20.881.042,50 per il potenziamento delle competenze del cinema, nelle tecniche e nei media di produzione e di diffusione delle immagini e dei suoni, nonché l'alfabetizzazione all'arte, alle tecniche e ai media di diffusione delle immagini, «da effettuarsi secondo le modalità stabilite di concerto con il Ministero dell'istruzione, dell'università e della ricerca».

### TV LOCALI: OK SUI CONTRIBUTI PUBBLICI

Con la sentenza n. 44 del 2025 la Corte Costituzionale ha dichiarato la conformità alle norme costituzionali della disciplina dei contributi pubblici in favore delle emittenti televisive e radiofoniche locali (d.P.R. n. 616 del 2017, così come recepito dall'art. 4 bis del d.l. n. 91 del 2018). La Corte ha confermato le tesi sostenute dall'Associazione Tv locali riguardo il cosiddetto il meccanismo dello scalino preferenziale (che garantisce la quasi totalità dei contributi ai primi 100 operatori in graduatoria) che, secondo la sentenza «si iscrive in (e partecipa di) una complessiva logica, sottesa all'intero corpo regolamentare divenuto fonte primaria in forza delle disposizioni censurate, che non irragionevolmente è volta a tutelare il nuovo volto del pluralismo dell'informazione» e a superare «la logica del mero sostentamento economico delle numerose emittenti televisive locali», puntando «al miglioramento della qualità dell'informazione e all'incentivazione dell'uso di tecnologie innovative, oltre che al sostegno dell'occupazione delle imprese economicamente stabili e capaci di affrontare il mercato, in piena coerenza con gli obiettivi individuati dallo stesso legislatore al momento dell'istituzione del Fondo per il pluralismo e l'innovazione dell'informazione».

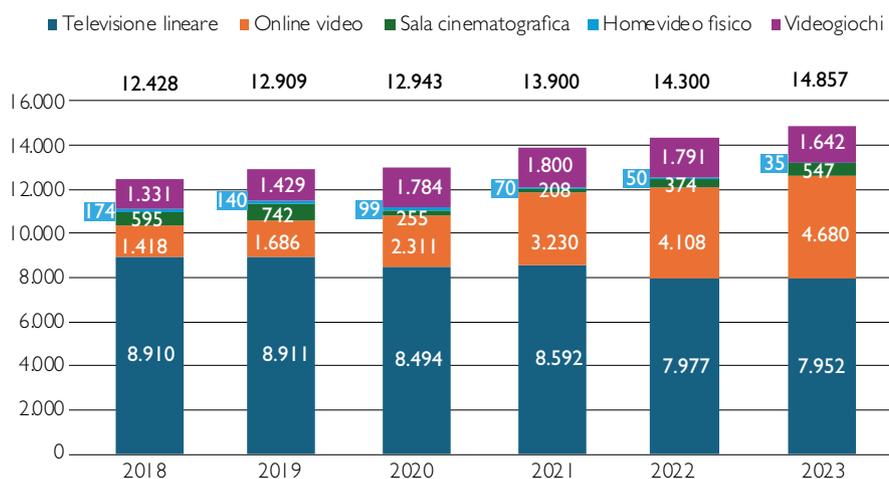
## LA CORSA DELL'ONLINE

Nel sistema italiano della comunicazione e dello spettacolo dal vivo, stimato in 53 miliardi di euro, l'audiovisivo è la componente più rilevante. Secondo le analisi realizzate da e-Media e Istituto Bruno Leoni e pubblicate nel rapporto *Il sistema audiovisivo: evoluzione e dimensioni economiche* (IV Edizione), il valore 2023 dell'audiovisivo è stato pari a 14,9 miliardi di euro. Si tratta di un incremento complessivo annuale del 3,6% dal 2018 (12,4 miliardi di euro), in linea con quello del PIL nazionale. All'interno del contesto audiovisivo, la televisione lineare vale 7,95 miliardi di euro, mentre l'online video è arrivato a valere 31,5 miliardi, contro gli 11,4 miliardi del 2018. La televisione, dunque, rimane il mezzo principale nell'ambito delle offerte audiovisive, pur in flessione rispetto al 2022 (7,97 miliardi), a causa della contrazione della spesa delle famiglie sulla pay tv lineare, assorbita da Vod a pagamento. Gli investimen-

ti pubblicitari valgono 3,6 miliardi di euro. L'online però continua a crescere: le offerte online video in Italia hanno visto un incremento progressivo dal 2018 al 2023 in termini di risorse, per un tasso

annuale di crescita del 27% (da 1,4 miliardi a 4,6 miliardi: «in assoluto si tratta del segmento di maggiore crescita nell'ambito audiovisivo»). Si stima, sul mezzo internet, 2,4 miliardi di spesa pubblicitaria (formati video) e 2,2 miliardi di spesa degli utenti finali.

### COMPOSIZIONE DELLE RISORSE ATTRATTE DAI DIVERSI AMBITI DI OFFERTA DEL SETTORE AUDIOVISIVO IN ITALIA: 2018-2023 (€ MLN)



Fonte: *Il sistema audiovisivo: evoluzione e dimensioni economiche* (e-Media, Istituto Bruno Leoni)

©Shutterstock

## REGNO UNITO

# IL PENSIERO STUPENDO DELLA STREAMING TAX

UN RAPPORTO DEL CULTURE, MEDIA AND SPORT COMMITTEE SUGGERISCE UNA TASSA SUGLI STREAMER PER SALVAGUARDARE LA PRODUZIONE AUDIOVISIVA SQUISITAMENTE BRITANNICA. L'EXCEPTION CULTURELLE FA SCUOLA?

Ci sarà una tassa per gli streamer globali anche nel Regno Unito? Il Paese, fino a oggi, ha goduto più di ogni altra realtà in Europa dei massicci investimenti in contenuti statunitensi, ma non è rimasto immune dalla crisi, soprattutto in riferimento alle produzioni più squisitamente nazionali, quelle destinate proprio al pubblico britannico. C'è chi è scettico, ma una proposta è stata messa nera su bianco dal Culture, Media and Sport Committee nel *British film and high-end television*, compendio di una lunga indagine destinata al Governo britannico. E non si tratta di una proposta timida: *It is time for streamers to put their money where their mouth is*, "è tempo che gli streamer aprano anche il portafoglio, non solo la bocca". L'idea (non l'unica, si parla anche di sgravi fiscali e di ripensare le leggi in tema di pubblicità) è di rafforzare gli incentivi per la produzione high-end tv e, per gli streamer «come Netflix, Amazon, Apple TV+ e Disney+, che traggono beneficio dalla creatività dei produttori britannici, di impegnarsi versando il 5% dei ricavi generati dagli abbonamenti nel Regno Unito in un fondo culturale che aiuti a finanziare la produzione drama con un interesse specifico verso le audience britanniche». Difficile pensare a una crisi dei contenuti made in Uk in relazione agli streamer; se si pensa a titoli come *Baby Reindeer* e *Adolescence*, ma tant'è. Secondo i



dati contenuti nel rapporto, la produzione tv (HETV, High-end television) è stata il driver dell'industria audiovisiva, con una spesa pari a 3,4 miliardi di sterline, contro i 2,1 miliardi del cinema. La produzione domestica, però, ha visto una flessione del 27% in termini di titoli prodotti e del 25% in termini di spesa. Proprio la mission degli streamer, la creazione di storie dall'appel globale, sta erodendo quella nazionale: «La pressione per competere sui budget HETV ha anche dirottato la spesa dei servizi pubblici da altri generi, come le soap, la commedia, la tv unscripted, che sono parti vitali dell'ecosistema media britannico e terreno di formazione per coloro che proseguiranno a lavorare nelle produzioni ad alto budget». Michael Savage, media editor di *The Guardian*, ha spiegato in una puntata del podcast *Today in focus* (*The surprising*

**Adolescence di Netflix è stato uno dei titoli britannici più forti dell'ultima stagione**

*crisis in British television*): «Se metti tutti i soldi in serie internazionali potenzialmente interessanti per tutti nel mondo, le storie più squisitamente britanniche, che sarebbero destinate al "piccolo schermo" non verrebbero più prodotte». Preoccupazioni confermate dal report: «La concorrenza delle produzioni oltremare ad alto budget sta facendo crescere i costi, i modelli di ricavo stanno cambiando a causa delle condizioni offerte dagli streamer e i budget di commissione dei servizi pubblici sono schiacciati dal calo del canone e delle entrate pubblicitarie». La proposta è di affidare il fondo culturale al British Film Institute: il comitato invita l'industria a creare questo fondo su base volontaria, «ma se così non fosse in 12 mesi o non ci fosse completa adesione, il governo dovrebbe introdurre una tassa obbligatoria».



CHE  
TEMPO  
CHE  
FA

# NOVE

Ogni domenica alle 19:30

Guardalo su  discovery+

Scopri di più su [discoveryplus.it](https://discoveryplus.it)

**FONDI UE****SOSTEGNO ALLE INDIE**

**S**i chiama Together Fund il fondo lanciato a Parigi con la missione di supportare le società di produzione indipendenti europee. Con un capitale iniziale di 58 milioni di euro, l'obiettivo è di arrivare fino a 100 milioni. Together Fund conta sull'appoggio dell'Unione Europea che verserà 25 milioni di euro tramite EIF – European Investment Fund, fondo dedicato a finanziare le piccole e media imprese in Europa. EIF investirà attraverso MediaInvest, strumento creato nel 2022 all'interno del Media and Audiovisual Action Plan europeo. L'Equity Fund si concentrerà principalmente su società di produzione indipendenti specializzate soprattutto in contenuti scripted. A monte di Together Fund c'è Axio Capital; il fondo sarà gestito da Alexandra Legret e Antoine Bodet.

**FREMANTLE****TRA SPORT E IA**

**G**rande fermento in Fremantle: la big indie ha dato vita a Imaginae Studios, nuova label dedicata allo «sfruttamento della potenza dell'intelligenza artificiale per servire e supportare i nostri talenti creativi, spingendo i confini della produzione e guidando l'innovazione nello storytelling». Il lancio di Imaginae Studios è stato supervisionato da Andrea Scrosati, Group Chief Operating Officer & CEO Europe di Fremantle e opererà come società indipendente. Oltre alla tecnologia c'è lo sport, con Fremantle Sports, nuova unit dedicata alla produzione di contenuti sportivi, tra cui documentari factual e non-scripted e nuovi format digitali. Fremantle Sports lavorerà a contatto dei team Entertainment, Documentary e Drama & Film della big indie.

**ON SCREEN****Le nuove suggestioni dei reality adventure**

di Maria Chiara Duranti

**A**ncora reality estremi con le celebrità? Ebbene sì! Il trend si muove tra sopravvivenza, strategie psicologiche e sfide ad alta intensità emotiva, ambientate in contesti chiusi, isolati o spettacolari (cfr. articolo pag. 52). Ispirati al successo di *The Traitors* o *Squid Game: The Challenge* e *SAS: Who Dares Wins*, questi show reinventano le classiche dinamiche di gruppo inserendo nuovi elementi. In Olanda, *Strijders* (guerriglieri), prodotto da Tuvalu Media per NPO, vede due ex comandanti dell'esercito, Ray Klaassens e Dai Carter, guidare 10 concorrenti scelti tra 150 per le loro capacità mentali e fisiche: ambientato nella foresta bulgara, il reality propone prove estreme e si conclude con il duello finale ("Terminus") e una prova di sopravvivenza nella natura selvaggia. *Know Where to Hide* (Prime Video) trasforma la classica "caccia all'uomo" in un gioco tra celebrità, divise tra chi si nasconde e chi insegue. Solo 90 minuti per trovare il nascondiglio perfetto. Il



programma, condotto da Stefan Jurriens del canale YouTube StukTV, sembra rinsaldare la sinergia tra piattaforme digitali e televisione tradizionale. Netflix propone *Million Dollar Secret*, prodotto da Wheelhouse Entertainment e Spoke Studios, descritto come la risposta diretta a *The Traitors*. Un concorrente riceve in segreto un milione di dollari: gli altri devono scoprire chi è e togliergli il denaro attraverso giochi di strategia. Il format punta su un'estetica curata, cast internazionale, confessionali, colpi di scena e un ritmo incalzante, pensato per stimolare il dibattito sui social.

**SALE LA TENSIONE PSICOLOGICA**

Dal Giappone, il sodalizio tra il coreano CJENM e il broadcaster TBS ha prodotto lo speciale *Mugen Loop*, game show in cui sei concorrenti si sfidano, intrappolati in uno spazio chiuso, composto da stanze identiche e interconnesse, in una struttura che ricorda vagamente le ambientazioni dell'inglese *The Cube* o *Escape Room*. L'obiettivo è superare prove ad alta tensione psicologica per accumulare un montepremi potenzialmente illimitato. Ogni fallimento porta all'eliminazione tramite voto. Infine, Banijay Entertainment ha lanciato l'adattamento belga di *Shaolin Heroes* per VTVM, reality adventure che mescola l'addestramento intenso della disciplina militare e quella dei monaci shaolin. Ambientato in un vero tempio coreano, i concorrenti affrontano sfide fisiche in una dimensione quasi mistica, dove la componente di self-discovery è centrale per comprendere i propri conflitti interiori. Il format era stato già adattato in Danimarca (TV2, nella foto). [www.formatbiz.it](http://www.formatbiz.it)

# IL CALCIO È UNO SPETTACOLO DA VIVERE INSIEME



## STAGIONE 2024/2025

### 35ª GIORNATA

4 Maggio 2025

BOLOGNA	◆	JUVENTUS
CAGLIARI	◆	UDINESE
EMPOLI	◆	LAZIO
GENOA	◆	MILAN
INTER	◆	HELLAS VERONA
LECCE	◆	NAPOLI
MONZA	◆	ATALANTA
PARMA	◆	COMO
ROMA	◆	FIorentina
TORINO	◆	VENEZIA

### 36ª GIORNATA

11 Maggio 2025

ATALANTA	◆	ROMA
COMO	◆	CAGLIARI
EMPOLI	◆	PARMA
HELLAS VERONA	◆	LECCE
LAZIO	◆	JUVENTUS
MILAN	◆	BOLOGNA
NAPOLI	◆	GENOA
TORINO	◆	INTER
UDINESE	◆	MONZA
VENEZIA	◆	FIorentina

### 37ª GIORNATA

18 Maggio 2025

CAGLIARI	◆	VENEZIA
FIorentina	◆	BOLOGNA
GENOA	◆	ATALANTA
HELLAS VERONA	◆	COMO
INTER	◆	LAZIO
JUVENTUS	◆	UDINESE
LECCE	◆	TORINO
MONZA	◆	EMPOLI
PARMA	◆	NAPOLI
ROMA	◆	MILAN

### 38ª GIORNATA

25 Maggio 2025

ATALANTA	◆	PARMA
BOLOGNA	◆	GENOA
COMO	◆	INTER
EMPOLI	◆	HELLAS VERONA
LAZIO	◆	LECCE
MILAN	◆	MONZA
NAPOLI	◆	CAGLIARI
TORINO	◆	ROMA
UDINESE	◆	FIorentina
VENEZIA	◆	JUVENTUS

## Calendario girone di ritorno

Lo straordinario spettacolo della Serie A ENILIVE sarà interamente trasmesso da DAZN per un totale di 380 partite a stagione: 10 partite a giornata, di cui 7 in esclusiva assoluta. Digitalia '08 sarà per il quarto anno consecutivo la concessionaria esclusiva di pubblicità. Una partnership vincente che abbina la passione collettiva per il calcio e i grandi risultati della tua comunicazione.

BIANCA BERLINGUER

# ADESSO HO CARTA BIANCA

*Mentre sta per concludersi la seconda stagione di **È SEMPRE CARTABIANCA** su Retequattro, la giornalista stila un primo bilancio della sua permanenza in Mediaset, ponendo l'accento non soltanto sulle ragioni del suo "trasloco". Parla soprattutto di indipendenza del giornalismo, del pubblico di Rai3 che l'ha seguita e di quello che è confluito su La7, dell'"accusa" di fare infotainment, di come appare l'informazione Rai vista a distanza e dei rischi di quella via web, nonché di molto altro ancora*

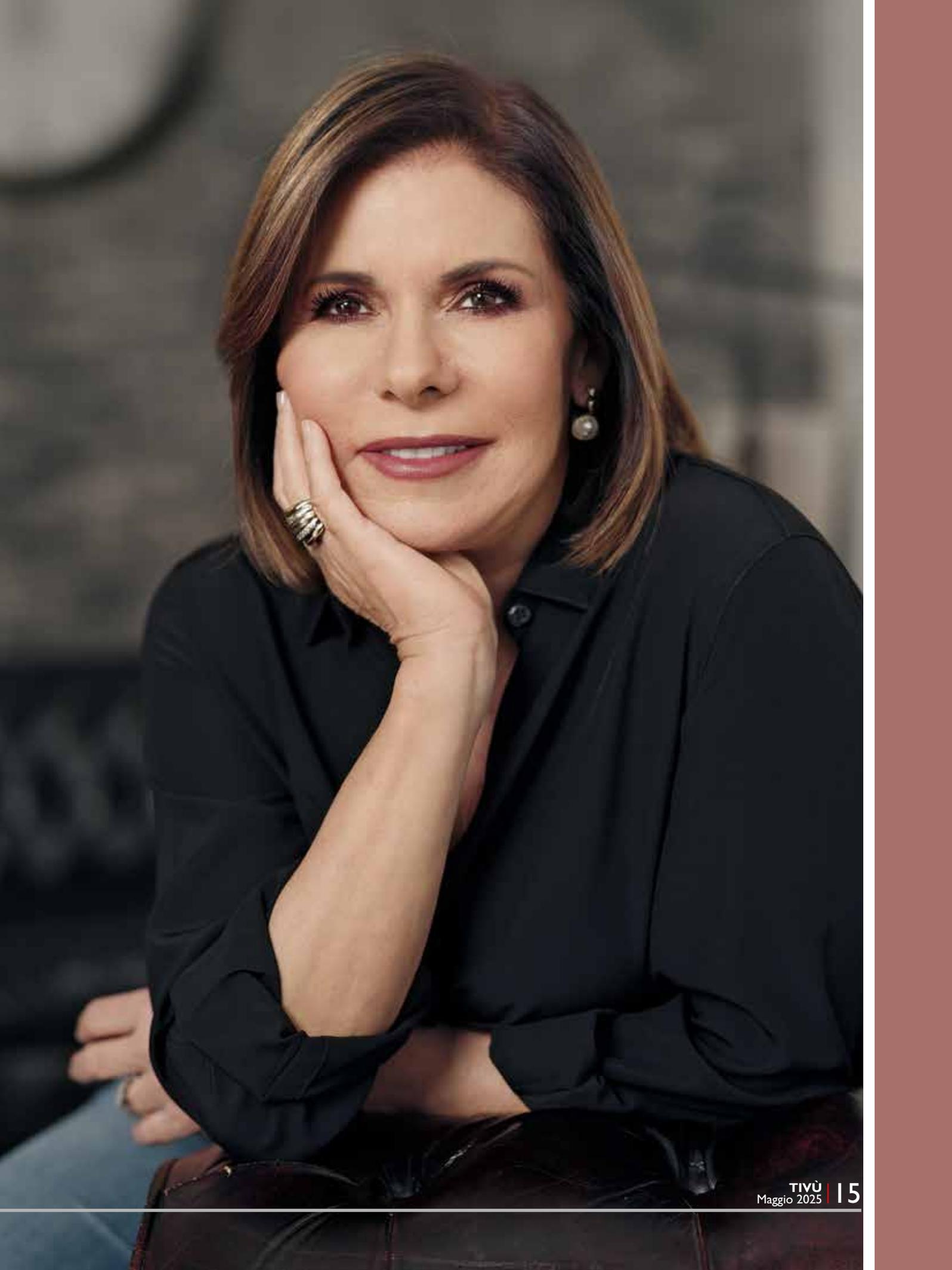
**C**on tutto il rispetto per il servizio pubblico, rispetto che non manca certo nelle parole di Bianca Berlinguer. È sempre *Cartabianca*, il suo talk su Retequattro meriterebbe di avere, come sottotitolo, il titolo di una celeberrima trasmissione di Gianni Boncompagni, *Non è la Rai*. Infatti, come l'ex direttrice del Tg3 racconta in questa intervista, pur avendo accentuato le caratteristiche del format andato in onda per sette edizioni sulla terza rete Rai, la versione made in Mediaset – che va a chiudere la sua seconda stagione dopo una prima accompagnata da una valanga di distinguo e polemiche – è figlia di una "libertà" di azione, di scelta e di condivisione che in seno a Viale Mazzini non sembrava essere più possibile, né praticabile. Tant'è che Berlinguer si spinge ad affermare che nelle due ultime stagioni è riuscita a garantire un "vero e proprio

servizio pubblico", avendo potuto mantenere la propria indipendenza e l'autonomia di giudizio sua e del suo gruppo di lavoro. Parte da qui la riflessione della professionista sul ruolo dell'informazione e del giornalismo, sul pubblico – le cui capacità non vanno mai sottovalutate –, ma anche sull'incombere della rete. Anche se, ricorda, il web può fare al momento ben poco rispetto alla capacità di approfondimento e autorevolezza della tv. Ma fino a quando?

**Ancora pochi mesi e si concluderà questa seconda stagione di *È sempre Cartabianca* in Mediaset. Che stagione è stata rispetto alla prima, che è stata accompagnata da giudizi, critiche e polemiche per il suo passaggio al fronte avversario? Quali sono stati, se ci sono stati, i momenti più difficili?**

È stato un anno sicuramente meno conflittuale di quello precedente e le polemiche che hanno accompagnato il mio passaggio a

Mediaset sono già dimenticate. È apparso chiaro che la mia è stata una scelta esclusivamente professionale, dettata dal bisogno di fare nuove esperienze, cambiare clima e soprattutto poter decidere in piena autonomia contando sull'appoggio incondizionato dell'azienda. Cosa che negli ultimi anni in Rai si era rivelata davvero impossibile, mettendo me e il mio gruppo in grave difficoltà e in uno stato di isolamento. Una situazione che sembrava destinata a peggiorare ancora. Da qui la decisione di andare via dalla Rai dopo trentaquattro anni, da quando vi sono entrata come redattrice del *Radiocorriere Tv* e collaboratrice del programma *Mixer*. Sul piano dell'offerta televisiva questo secondo anno è stato forse ancora più complesso: il martedì è diventato il giorno della settimana più affollato perché tutte le reti propongono i loro programmi più impegnativi e competitivi tanto sul piano **I→**



dell'informazione quanto su quello dell'intrattenimento. E così, oltre a un cambiamento davvero radicale come è stato quello dell'ingresso in un'azienda privata, mi sono trovata a confrontarmi con una situazione di competizione molto accesa e di continua sfida: *Belve* (Rai2), *diMartedì* (La7), *Le iene* (Italia 1), *Stasera tutto è possibile* (Rai2) di Stefano De Martino, le fiction di Rai1 e le partite delle Coppe europee di calcio.

**Ci sono state delle critiche che le sono dispiaciute più di altre per i contenuti o per le persone che le hanno mosse?**

Avevo messo nel conto le "accuse più politiche" di tradimento per aver lasciato l'azienda pubblica e aver scelto "la tv di Berlusconi", ma in realtà queste polemiche sono state minori del previsto e si sono esaurite prima di quanto mi aspettassi. Probabilmente il pubblico è più maturo di quanto si creda, guarda alla sostanza delle cose e valuta i programmi e chi li conduce per i loro contenuti. Anche se, ancora a distanza di quasi due anni dal mio arrivo a Mediaset, c'è, e forse ci sarà sempre, chi resta affezionato ad antichi pregiudizi di destra e di sinistra e usa vecchi insulti politici come altrettanti corpi contundenti. D'altra parte, sono convinta che le categorie di destra e di sinistra esistano, eccome, valgano ancora e che si basino su programmi e principi alternativi tra loro. E non è certo un mistero per alcuno quale sia la mia collocazione. Il compito del conduttore non è quello di fingere una presunta neutralità che non esiste, ma di consentire la piena rappresentazione di tutte le opinioni, anche le più controverse, così che il telespettatore possa, attraverso il confronto anche aspro, formarsi una propria



idea. Sono convinta che questo vero e proprio servizio pubblico, in questi due anni, siamo riusciti a garantirlo.

**Pier Silvio Berlusconi ha più volte dichiarato di aver instaurato un ottimo rapporto con lei: quali sono le basi di questo rapporto? Qual è il mandato che le è stato affidato? Quali le differenze rispetto a quello che aveva quando lavorava in Rai?**

Pier Silvio Berlusconi è stato sempre molto franco e leale con me e ha mantenuto tutte le sue promesse, a partire dall'impegno per la piena indipendenza mia e della trasmissione. Come tutti sanno le nostre storie e i nostri percorsi sono diversi, ma abbiamo in comune la cura per la riservatezza e la discrezione e la fiducia nel lavoro. Il nostro confronto è sempre sul merito e sulla

qualità del prodotto. Il mandato, se lo vogliamo chiamare così, è esclusivamente di natura professionale: con l'enorme differenza, rispetto alla Rai, che oggi devo rispondere solo all'editore, e solo a uno, mentre nel servizio pubblico erano molti soggetti, innanzitutto i partiti, che ritenevano di potere indirizzare il mio lavoro, prima quello di direttrice del Tg3 e poi quello di conduttrice di un programma. Anche se, per la verità, chi vuole essere libero può conservare la propria autonomia pure in Rai. Insomma, l'indipendenza del giornalista è, alla resa dei conti, soprattutto nelle sue mani e nella sua capacità di non rinunciare mai, anche in circostanze avverse, alla propria autonomia di giudizio.

**Cosa c'è nella struttura e nel taglio di *È sempre Cartabianca* che non cambierebbe mai (per esempio, Mauro Corona?), e cosa invece le piacerebbe avesse un'evoluzione nelle stagioni a venire?**

Mauro Corona, ma anche altri volti come quello di Concita De Gregorio e Andrea Scanzi rappresentano quel fattore di continuità e reiterazione che è il codice proprio dei talk show e che io chiamerei familiarità. Il pubblico conosce il loro linguaggio e persino i loro gesti, così come quelli di Maurizio Belpietro e Mario Giordano. Si aspetta da loro conferme e rassicurazioni in un senso o in quello opposto. Alcuni ➔

**Nell'estate 2023 Berlinguer lascia la Rai, di cui è stata direttrice del Tg3 dal 2009 al 2016 e ha condotto #cartabianca per sette edizioni. Il 5 settembre 2023 esordisce su Retequattro con *È sempre Cartabianca***

“ **L'informazione Rai mi sembra oggi assai più rigida e monocorde rispetto al passato, a cominciare dai tg**





mi hanno seguito quando sono passata a Mediaset imbarcandosi in un'avventura senza garanzie e di questo sono loro davvero grata. Per quanto riguarda Mauro Corona, nonostante i frequenti litigi, che - giuro - non sono mai costruiti, è ormai parte integrante della trasmissione, non potrei mai rinunciare a lui e al rapporto

che le nostre conversazioni talvolta aspre, ma spesso divertenti, hanno creato con il pubblico. Altri tratti qualificanti di *È sempre Cartabianca* e che ne definiscono e ne definiranno sempre l'identità sono la curiosità per le zone in ombra della società e la costante attenzione per la crescita delle povertà e delle disuguaglianze e,

sul piano nazionale e internazionale, per i sempre dimenticati: i migranti, i profughi e il popolo palestinese il cui destino non sembra interessare più ad alcuno. Per quanto riguarda le novità, bisogna muoversi con prudenza: proprio per ciò che ho detto prima a proposito della familiarità dei talk show, si devono rispettare le abitudini del pubblico, a Mediaset ancor più che in Rai, e quindi tutte le innovazioni vanno realizzate con gradualità. Spero tuttavia di essere in grado di introdurre novità all'interno di uno schema che resterà quello che *Cartabianca* ha costruito in questi anni.

**È sempre *Cartabianca* su Retequattro dura un'ora in più rispetto al format in Rai: non è troppo lungo? Su cosa siete dovuti intervenire per "reggere" e mantenere dopo tutto la stessa media di ascolti?**

Intanto, per la deformazione inevitabile in chi come me viene da un telegiornale, evito sempre di registrare il programma, compreso l'ultimo blocco che parte a mezzanotte e finisce intorno all'una. Non ce la faccio proprio perché amo troppo la diretta che ti dà energia e forza, perché niente di quello che succede nel confronto in studio può essere previsto o costruito artificialmente. Allungare il programma di un'ora dal punto di vista dello share costituisce un vantaggio e, dunque, la difficoltà è indovinare ciò che, in quella ora notturna, possa interessare quanti sono rimasti davanti allo schermo. E così, imprevedibilmente, abbiamo verificato che quella fascia di spettatori segue molto più volentieri temi considerati pesanti. Le diete attraggono pochi, mentre la sanità e le disuguaglianze sociali tra ricchi e poveri coinvolgono molti.

**Pensa che i suoi ascoltatori in**

Mediaset siano gli stessi che aveva in tutto o in parte in Rai? Che l'abbiano seguita?

Una parte sicuramente sì, ma il cambiamento radicale di Rai3 per come era percepita dal suo pubblico ha determinato un'ampia migrazione verso La7, che ha favorito la crescita degli ascolti delle trasmissioni di quella rete. Ma sono davvero contenta che una parte di quel flusso di spettatori si sia indirizzato verso il mio programma senza che ciò comportasse l'abbandono da parte del pubblico tradizionale di Mediaset, e, ciononostante, la mia persona e la mia trasmissione potessero rappresentare un fattore destabilizzante.

**Crede che in queste due stagioni il suo modo di fare un talk di informazione sia cambiato? Se sì, in che direzione?**

Credo di no. Penso, al contrario, di aver accentuato alcuni tratti dell'identità di *È sempre Cartabianca*, come per altro avevo annunciato a Pier Silvio Berlusconi, che si era

“ *L'indipendenza del giornalista è, alla resa dei conti, soprattutto nelle sue mani e nella sua capacità di non rinunciare mai, anche in circostanze avverse, alla propria autonomia di giudizio* ”

**I confronti, anche accesi, tra Berlinguer e Mauro Corona sono uno degli appuntamenti caratterizzanti di *È sempre Cartabianca*, così come lo sono stati su Rai3**

detto completamente d'accordo al momento della firma del contratto. Certo, abbiamo dovuto tener conto di un pubblico diverso per collocazione geografica e orientamento culturale e politico, ma la vera scommessa di Mediaset consisteva proprio nell'attrarre nuovi spettatori senza rinunciare a quelli precedenti e nel proporre un nuovo punto di vista sulle cose e sulle persone.

**C'è chi osserva che *È sempre Cartabianca* sia, più che un talk di**

informazione, un programma di infotainment. La disturba questa lettura?

Assolutamente no. L'informazione seria e compassata è spesso inutile perché non raggiunge gli ascoltatori che ne risultano intimiditi e annoiati. E io penso che l'opinione di chi non fa parte del ceto politico e del mondo giornalistico, come lo stesso Corona o Al Bano o Marina La Rosa, sia altrettanto interessante per il pubblico quanto quella di un parlamentare della maggioranza o dell'opposizione.

**Com'è l'informazione Rai vista dagli studi di Mediaset? Ha compreso qualcosa che da vicino invece sfugge a chi ci lavora?**

Oggi mi sembra assai più rigida e monocorde rispetto al passato, a cominciare dai telegiornali un tempo molto più diversificati tra loro e capaci di una maggiore flessibilità, rapidità, adattabilità alle emergenze, e di formare opinione e orientamento culturale. Detto questo la Rai sarà sempre nel mio cuore perché è la casa dove sono nata e cresciuta professionalmente e ho incontrato giornalisti come Sandro Curzi, che mi hanno trasmesso il senso profondo di questo mestiere.

**E com'è l'informazione Mediaset vissuta da dentro, rispetto a come l'ha vista per anni da lontano, quando si trovava in Rai?**

Il grande vantaggio rispetto alla Rai è la velocità del processo decisionale e del meccanismo produttivo, che passano attraverso una gerarchia molto più semplice. Dalla richiesta di una troupe all'autorizzazione per un viaggio. Tutto è più lineare, ma è anche vero che sono arrivata a Mediaset con una squadra già affiatata e ben roduta, nella quale non è stato difficile integrare altri autori e un gruppo di bravissime inviate, al 99,99% donne: I→





non per quote rosa, che pure considero importanti, ma per talento.

Come ci si sente a fare un talk di informazione su un canale come Retequattro, che ha dei co-inquilini "ingombranti" come Del Debbio, Porro e Giordano?

Sono tre uomini dalle fisionomie molto caratterizzate, e questo ha in qualche modo accentuato anche il mio profilo. Con Mario Giordano ho un rapporto cominciato tanti anni fa quando stavo in Rai e lui era una presenza frequente di *Cartabianca*, poi ci siamo ritrovati concorrenti quando la sua trasmissione è stata spostata al martedì sera. Oggi sono contenta di poterlo avere spesso come ospite e altrettanto vale per Paolo Del Debbio. Nei miei confronti, anche se la pensiamo molto diversamente, hanno dimostrato di essere dei veri amici.

**Nei suoi orizzonti/aspirazioni c'è solo *È sempre Cartabianca* o le piacerebbe misurarsi con qualche altro formato oltre al talk? Quello con *Prima di domani* è stato solo un intermezzo o le piacerebbe avere un'ulteriore finestra?**

Mi piacerebbe avere uno spazio diverso oltre alla prima serata del martedì per poter sperimentare un programma di tutt'altro formato, magari anche più leggero, che non debba cimentarsi con un giorno e un orario così difficili e così cruciali per gli investitori pubblicitari.

**La prima indagine di Agcom sull'informazione italiana (cfr. art. pag. 24) vede confermata la fiducia degli italiani nei mezzi classici, televisione compresa, ma allo stesso tempo internet è diventato il primo mezzo di informazione. Qual è il suo punto di vista sull'informazione online?**

Internet ha una caratteristica ineguagliabile: la sua velocità che

“**Resta il fatto che certa informazione online, proprio perché così rapida, presenta il rischio dell'approssimazione se non di vere e proprie falsità**

consente un'informazione immediata, in tempo reale e accessibile a tutti. Come rinunciarvi? Resta il fatto che quella informazione proprio perché così rapida presenta il rischio dell'approssimazione, se non di vere e proprie falsità. Il ritmo così accelerato della notizia, e senza alcuna mediazione, richiede altrettanto immediatamente una verifica e dunque un rallentamento e un raffreddamento, che non sempre si trovano. Detto questo, nessuno che faccia informazione può fare a meno di internet. Io stessa lo uso moltissimo e soprattutto lo utilizza il mio gruppo, in particolare i più giovani, che scoprono attraverso il web nuove realtà e personaggi inediti da portare in trasmissione. E poi non possiamo dimenticare che la tv, purtroppo, anche se ancora strumento fondamentale di conoscenza, è seguita da un pubblico di età sempre più avanzata. E i giovani fruiscono di molti programmi su altri supporti come lo smartphone e il computer.

**Prima, i grandi eventi informativi arrivavano soprattutto attraverso la televisione. Con l'ascesa di piattaforme come X (e prima Twitter), YouTube o Telegram, oggi gli utenti seguono esperti che offrono "notizie" in tempo reale. Molti consumano informazione grazie a creatori di contenuti che mescolano analisi, opinioni e persino**

**umorismo. Come può un talk tradizionale competere con questo nuovo modo di consumare l'attualità fatta dai content creator?**

I talk non devono competere su questo piano, sarebbe un vano scimmiettamento e una sconfitta sicura. Devono offrire qualcosa di più e di diverso che i social non sono in grado di proporre. In primo luogo, l'approfondimento, un ritmo più rilassato e razionale di riflessione e una pluralità di opinioni, che potrebbero risultare preziosi per costituire la propria valutazione.

**Se guarda anche al lavoro dei suoi colleghi sulle varie reti, qual è lo stato dell'arte dell'informazione e dell'approfondimento giornalistico televisivo oggi? È peggiorato o migliorato negli ultimi 10 anni?**

La presenza dei talk è ormai strabordante e onnivora. Non so se sia un bene o un male. So che in qualunque ora della giornata in una rete o nell'altra ci sarà un dibattito talvolta di grande interesse, talvolta di desolante futilità.

**A proposito del suo passaggio in Mediaset, lei ha dichiarato che "è meglio scegliere e sbagliare, anziché non scegliere". Al netto dei buoni ascolti, come avrebbe capito - nel caso - di avere sbagliato?**

Ho sempre pensato che il rischio più grande della vita sia quello di non scegliere e ho cercato sempre di assumermi le responsabilità che le circostanze imponevano, prendendo - già quando ero direttrice del Tg3 - decisioni difficili e talvolta impopolari. La scelta di andare in Mediaset è stata forse la più sofferta tra tutte. Per giorni e giorni mi sono arrovellata, ma credo di non aver sbagliato e di aver fatto bene ad aprire un nuovo capitolo della mia vita professionale. E finora non me ne sono pentita neanche per un attimo. (a cura di L.P. e E.C.)

# 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

# INFORMAZIONE quanto conta ancora la tv?

AGCOM CERTIFICA LA FUGA DALL'INFORMAZIONE TELEVISIVA E, DI CONSEGUENZA, LA PERDITA DELLA LEADERSHIP (46,5%), A FAVORE DELL'ONLINE (52,4%). INTERNET DIVENTA COSÌ LA PRIMA FONTE DI NOTIZIE PER GLI ITALIANI, MA NON LA PIÙ AFFIDABILE CHE – PER FORTUNA – RIMANE ANCORA LA TV. ECCO COSA NE PENSANO I DIRETTORI DEI TG NAZIONALI

di Anna Rotili

**I**l testa a testa tra web e tv coinvolge anche l'informazione e il suo rapporto con il pubblico. E la conferma arriva da un soggetto autorevole come Agcom, che di recente ha pubblicato la prima edizione dell'*Osservatorio annuale sul sistema dell'informazione*, analisi dello stato dell'arte della notizia in Italia e di come la crescente pervasività di internet e dei social media, che si affiancano e scavalcano i media tradizionali, sta modificando il modo in cui si consumano e si generano le notizie. L'indagine, avviata nel 2019, è stata pubblicata solo dopo che Agcom ha messo a punto strumenti specifici di rilevazione, attingendo a una pluralità di fonti per restituire una fotografia chiara al mercato. L'*Osservatorio* avrà una cadenza annuale, con possibili uscite intermedie sotto forma di *Speciali*, mentre la seconda puntata è attesa per il primo trimestre del 2026. Questo primo studio analizza le dinamiche dell'offerta e del consumo informativo nel periodo 2019-2023 sui diversi mezzi (tv, internet, radio, quotidiani), con un

focus specifico sulla fiducia e l'affidabilità nei confronti del sistema informativo da parte dei cittadini. Proprio sulla base del lavoro di Agcom, *Tivù* ha voluto confrontarsi con i direttori di alcuni dei principali tg nazionali (in rappresentanza degli editori tv), così da comprendere come chi ogni giorno racconta le notizie vive il cambiamento in atto. Hanno risposto all'invito **Clemente Mimun**, direttore del Tg5, **Enrico Mentana**, direttore del TgLa7, e **Giuseppe De Bellis**, direttore di Sky Tg24, mentre manca all'appello il punto di vista del direttore del Tg1, Gian Marco Chiocci.

## I MEZZI

Calano tv e radio e, soprattutto, in termini relativi, i quotidiani; cresce internet in modalità mobile e rimane stazionario l'utilizzo da device fisso. La televisione però resta ancora leader con 72,8% della popolazione che frequenta il mezzo, seguita, però, a una incollatura da internet con il 69,5%. Se si confermerà la tendenza, sarà probabile il sorpasso a breve. Riguardo al mezzo tv, la fuga è generalizzata per tutte le

fasce d'età, forte per i 14-34enni, ma è sensibile anche per tutte le altre fasce, compresi gli anziani, che flettono di quasi il 10%. Speculare l'andamento sul mezzo internet, rilevante la velocità di crescita del target più anziano che partendo da valori bassi sta aumentando rapidamente. La composizione per fasce d'età regala qualche sorpresa: per la televisione e la carta stampata l'utilizzo è perfettamente correlato all'aumentare dell'età. La radio vede l'utilizzo più massiccio nelle fasce d'età centrali 25-64, mentre i giovanissimi 14-24 e soprattutto gli anziani con 65 anni e più ne fanno un uso minore. L'esposizione a internet risulta elevata per tutti i target con esclusione degli over 65 che si arrestano al di sotto del 50%; stupisce l'impiego da parte dei giovanissimi che, seppure elevato, risulta inferiore rispetto al target 25-49.

## TVVS INTERNET

Relativamente al consumo informativo, il cuore della ricerca, Agcom evidenzia degli andamenti sostanzialmente in linea con la dinamica



dell'esposizione ai singoli mezzi. Fa eccezione la tv, la quale mostra una riduzione massiccia del consumo dei telegiornali che risulta essere pari al doppio rispetto alla riduzione dell'utilizzo complessivo del mezzo tv.

Questo comporta, secondo l'indagine, la perdita della leadership informativa della tv, che infatti scende dal 67,4% della popolazione nel 2019 al 46,5% del 2023. Internet, per contro, diventa la principale fonte degli italiani salendo dal 46,3% nel 2019 al 52,4% nel 2023. Trend confermato anche per il 2024. Soffermandosi sulla tv, l'analisi fa emergere come i telegiornali rappresentino ancora un traino importante per l'audience di una rete, anche se nel periodo considerato hanno registrato una riduzione del 10% dell'ascolto (dato Osservatorio sulle comunicazioni dell'Autorità, ndr). Solo il 13,3% di italiani, invece, dichiara di informarsi via radio, e poco più del 17% di leggere i quotidiani (e il 6,6% di avere un abbonamento alla versione digitale), risultato che conferma l'inesorabile declino della carta (-10,2%). Mentre a sorpresa si evidenzia l'importanza del passaparola di familiari e ami-

ci nell'acquisizione di informazioni. Il fattore generazionale pesa nelle modalità di consumo delle notizie. Se i telegiornali sono visti prevalentemente dagli ultrasessantenni, internet è il primo strumento informativo per tutta la popolazione fino a 50 anni, e anche il secondo mezzo più utilizzato dalle fasce over. In particolare, tra i più giovani è forte la tendenza a utilizzare il solo mezzo internet per informarsi, privilegiando la modalità video e l'ascolto piuttosto che la tradizionale lettura di notizie; molto diffuso, nel target 14-34, la condivisione attraverso il *posting* di link di notizie. Chi naviga su internet dichiara di informarsi principalmente sui social: più dell'80% della popolazione è iscritta a un social network, percentuale che sale al 90,9% nella fascia 25-34, e il 50% sostiene di venire a conoscenza di notizie sui social prima che attraverso qualsiasi altro mezzo.

#### TOP AFFIDABILITÀ

Il dato che meriterebbe più approfondite riflessioni è quello che riguarda la misurazione della fiducia e affidabilità dei mezzi. In partico-

lare, risulta interessante il confronto tra mezzi tradizionali e online. Agcom evidenzia un vantaggio a favore dei primi di quasi il 15%. Questo dato, peraltro, aumenta sensibilmente se ci si limita a considerare tra i mezzi tradizionali solo la tv. Emerge, inoltre, che, pur con percentuali differenziate e minori per le fasce più giovani, i mezzi tradizionali totalizzano livelli di fiducia uniformemente superiori all'online (84,1% vs 15,9%). Nella classifica di affidabilità ai primi quattro posti troviamo quattro media tradizionali, in particolare al primo posto c'è il servizio pubblico tv con ampio distacco sul secondo (36,4%), i quotidiani e periodici cartacei (15,5%), al terzo la tv commerciale (7,6%) e, al quarto, la radio del servizio pubblico (7,6%). Riguardo a queste ultime evidenze la ricerca sembrerebbe avvalorare un comportamento poco razionale della popolazione che, pur ritenendo di gran lunga più affidabili e attendibili i mezzi tradizionali, sta mettendo in atto una vera e propria fuga da tali mezzi e questo è tanto più vero per la tv. I→

# È TEMPO DI AGGIORNARE LE NORME

Colloquio con **Clemente Mimun**, direttore del Tg5

**A**gcom certifica che la maggioranza degli italiani corre a informarsi sul web e snobba la televisione. Una bella botta per i telegiornali.

Naturalmente rispettiamo le indicazioni di Agcom. Penso, però, che il sorpasso del web sui media tradizionali dovrebbe far pensare il legislatore a un cambio di passo. Mi spiego: siamo un Paese in cui è proibito fare sondaggi in prossimità del voto, mentre in tutti i Paesi civili si fanno sondaggi fino alla mattina delle votazioni. Da noi non si possono fare comizi davanti a un seggio elettorale, mentre altrove è consentito fare campagna elettorale fino all'ultimo momento. Non solo. Abbiamo la legge detta della *par condicio* (Legge 22 febbraio 2000 n.28, ndr.) fatta tanti anni fa esplicitamente contro Silvio Berlusconi. Mi chiedo se oggi abbia ancora senso, visto che non è la televisione, ma l'online a dettare l'agenda, come dimostra il fatto che anche i politici usano più il web di altri strumenti. Bisogna rendersi conto che è cambiato tutto, e le leggi non rispondono più alle moderne dinamiche dei media.

**Che stiamo vivendo una forte trasformazione lo conferma il calo del consumo di informazione sul mezzo televisivo: la percentuale è passata in quattro anni dal 67,4% al 46,5%. E anche gli ascolti delle reti ne risentono.**

Ho fiducia negli studi, ma credo anche a quello che vedo: gli ascolti dei principali telegiornali dimostrano che la gente ci guarda e ci guardano in tanti. Sul sorpasso, poi, pesano molto i giovani. La velocità di internet fa sì che spesso si vada in onda con notizie che sono superate. Bisogna poi vedere a cosa dà credibilità il pubblico. La gente sa benissimo che sul web girano tante fake news, da cui noi ci teniamo lontani rigorosamente. La differenza tra i tg e internet è che noi cerchiamo di essere seri e credibili, mentre sul web c'è il *Far west*.

**In effetti, l'indagine di Agcom rileva che, anche se meno visti di un tempo, i tg conservano una maggiore credibilità e che la maggioranza degli italiani, anche chi usa molto internet, e persino una parte del target più giovane che si informa sui social, considerano però più affidabile l'informazione degli editori classici (tv, giornali, siti dei quotidiani). Il segnale è confortante per l'informazione professionale, ma non le pare un po' strano questo comportamento?**

Non è la gente a essere strana, è complesso il mondo in cui viviamo. Pensi alla crisi dei quotidiani. Un tempo si andava al bar col quotidiano sotto il braccio, e la gente si abbeverava di quello. Oggi, se devi scegliere tra il caffè e il giornale, la stragrande maggioranza della gente sceglie

il caffè, nonostante sia arrivato a costare 1,4 euro. Pensi a quante copie elettroniche si vendono rispetto alle copie cartacee. È tutto molto più complesso. Un politico che vuol fare un ragionamento va sul web e fa una dichiarazione di tre minuti. In questo modo si risparmiano interviste che potrebbero prevedere domande imbarazzanti, ammesso che qualcuno le faccia. Per

questo è necessario che tutti, a partire da noi giornalisti, Agcom, la politica e il legislatore riflettano sulla grande trasformazione in corso e provvedano a modificare le norme. Torno al tema

**REALIZZO IL MIO TELEGIORNALE COME SE HO SEMPRE FATTO, PARTENDO DAL PRESUPPOSTO DI PRODURRE UN'INFORMAZIONE ONESTA**

dei sondaggi: alla vigilia del voto non possono essere divulgati in tv, ma sul web circolano e, anzi, potrebbero pure essere falsi. Siamo una grande televisione e se c'è una legge la rispettiamo, ma non possiamo non far notare che certi criteri risultano ormai superati.

**Come sta lavorando per rinsaldare e migliorare i risultati del Tg5?**

Continuo a fare il telegiornale che faccio da sempre e che parte dal presupposto di offrire un'informazione onesta. Col nostro tg copiamo le notizie principali, approfondiamo quelle che meritano di essere spiegate me-

glio, in modo da fornire diversi punti di vista per dare la possibilità alla gente di formarsi il pro-

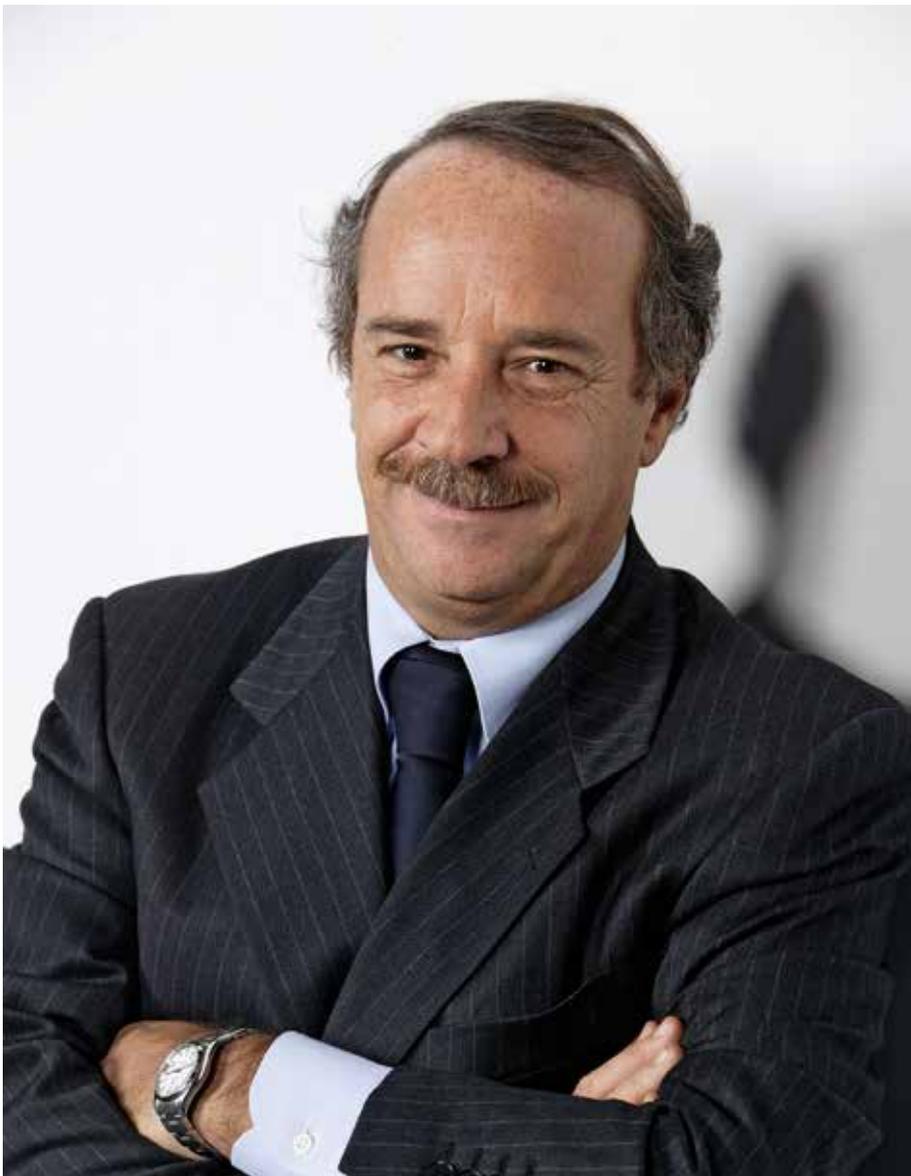
prio, e alleggeriamo la struttura nell'ultima parte, parlando di temi riguardanti società, ambien-

te, spettacolo, cultura e sport. Una vecchia regola della pubblicità americana in voga dopo la crisi del '29 recitava "boys, bride, bowling": i prodotti dovevano essere creati tenendo conto degli interessi dei ragazzi, della moglie e del capofamiglia con lo sport. Questa regola vale ancora oggi: è vero che bisogna cambiare tutto, ma i presupposti restano gli stessi.

**Da tempo Mediaset presidia il digital con l'informazione del Tgcom24 e attraverso Mediaset Infinity che ripropone il Tg5 in tempo reale e con le clip dei servizi. A questo si aggiunge la sfida dell'intelligenza artificiale. La state sperimentando?**

Premesso che ho più fiducia nell'intelligenza umana, penso che l'intelligenza artificiale vada regolata per utilizzarla nel modo più appropriato. Con l'IA abbiamo preparato uno speciale dedicato a tutte le sue applicazioni nei diversi ambiti, condotto da un Leonardo Da Vinci virtuale, l'uomo più intelligente del mondo. Il conduttore non è umano, ma appunto, prodotto dall'intelligenza artificiale. Si tratta di un esperimento meno serio di quello de *Il Foglio* (che ha scritto un intero quotidiano con l'IA, ndr.), ma è qualcosa di molto, molto divertente, che presto andrà in onda (l'intervista è stata realizzata intorno a metà aprile, ndr.).

I→



# L'ANTIQUARIATO CHE RESISTE

Colloquio con **Enrico Mentana**, direttore del TG LA7

**R**icapitolando: internet, come mezzo, è a un passo dal sorpasso sulla televisione; il canonico appuntamento con i tg della sera è un rito decaduto, tant'è che a guardarli sono prevalentemente gli spettatori più attempati, i giovani si informano attraverso i social. I giornali hanno sempre meno lettori e oltretutto una bella fetta di italiani, quasi il 40%, non si informa affatto. Che ne pensa dello scenario trattenuto da Agcom?

È un quadro che conoscevo bene. I giornali sono letti solo dagli anziani, perché lo hanno sempre fatto. Perché una persona dovrebbe spendere soldi per leggere le notizie del giorno prima? Forse per una convenzione, anche questa centenaria, che si fa finta che sia tutto nuovo per fedeltà a una testata. Idem per i tg: sono almeno dieci anni che le nuove generazioni si informano in tempo reale e non hanno l'obbligo dell'appuntamento delle 20 in

cui gli si racconta cosa è successo. Lo vengono a sapere durante la giornata e in più si scelgono gli argomenti su cui vogliono essere informati tramite video. L'era dei social, inoltre, fa sì che per i giovani una notizia possa essere data in tre righe e non con un servizio. Tutto questo sposta naturalmente il prodotto giornalistico fuori da quelli che sono gli ambiti tradizionali.

**Questo è il mainstream del momento, ma la perdita di centralità**



### dell'informazione tv non anticipa la fuga di telespettatori?

No, non lo credo. Faccio sempre il paragone con i negozi di antiquariato che sono bellissimi, hanno una bellissima clientela con un sacco di soldi, ma i clienti sono sempre più vecchi perché nessun giovane compra quei mobili, ma va all'Ikea. Ma finché ci saranno persone con quel gusto l'antiquariato sopravviverà. Allo stesso modo, finché ci sarà gente che va in edicola e compra il giornale o guarda il tg perché lo ha sempre fatto non ci saranno scossoni. Poi è ovvio che quando l'ultimo boomer andrà via dalla terra non sappiamo cosa succederà.

**Agcom registra a vantaggio degli editori tradizionali l'opinione sulla affidabilità della notizia: i telegiornali sono ancora considerati i media più affidabili, con il primato del servizio pubblico (36,4%) molto sbilanciato rispetto ai telegiornali commerciali (13,8%). Non lo trova curioso?**

Non ho idea di come sia stata fatta la rilevazione, ma vorrei capire se, per esempio, mette insieme nel suo complesso tutta l'informazione del servizio pubblico, che peraltro ha l'esclusiva di legge sulla informazione regionale. Francamente la cosa non mi interessa. È un fatto noto che la Rai sia trainata dal pubblico del Centro-Sud, e non è un caso che tutte le tv commerciali siano più viste dal pubblico del Nord.

### La gente non vuol pagare l'informazione.

Questo si sapeva. La distruzione di valore è stata fatta dai quotidiani, quando hanno cominciato a mettere online i propri articoli migliori, salvo poi correre ai ripari. Se la gente si abitua ad avere le notizie gratis, dopo non puoi più metterle a pagamento, perché poi basta navigare su qualche altro sito gratuito, e la festa è finita. Inevitabile, dunque, che il giornale più venduto oggi raggiunga in edicola le 80mila copie, un numero risibile rispetto al passato.

**I giovani si informano sui social, che sono spesso sinonimo di notizie poco verificate, fruite passivamente e in cui girano tante fake news. Un trend inesorabile?**

Si può competere con questa informazione con le stesse armi e sperare di vincere. Una volta si diceva "è la stampa, bellezza" adesso lo si dice del web. Le nuove generazioni si faranno l'informazione che vorranno.

**Il suo è un telegiornale molto riconoscibile: come lavorare per competere all'interno nel vasto mondo digitale?**

Abbiamo una redazione e una pagina digitale, siamo sui social, e, in controtendenza, da due anni siamo in crescita. Ma sappiamo benissimo, e Agcom le ha diffuse,

quali sono le età medie dei telespettatori; quindi, possiamo rinnovarci, ma sempre secondo quella logica dei negozi di antiquariato. Non è che si deve fare come quegli anziani degli anni 60, che per far vedere che erano giovani indossavano jeans o minigonne. Ci si deve ricordare innanzitutto del proprio pubblico, e poi fare tutto il possibile per rendere appetibile la nostra offerta a una platea aggiuntiva, che abbia magari come focus diverse fasce d'età. Poi i giovani faranno quello che vogliono: penso che se non guardano i telegiornali e non leggono i giornali, non inizieranno certo a farlo adesso.

**Negli ultimi anni nel mondo dell'informazione è entrata prepotentemente in ballo anche l'intelligenza artificiale. Lei si iscrive al partito degli scettici o degli entusiasti?**

Sarebbe come accettare degli imitatori. Personalmente ne resto distante, perché bisogna essere anche in grado di capire se quello che ci offre sono polpette avvelenate, se i suoi contenuti sono veri o solo delle ricostruzioni. Altro discorso è usarla nei passaggi tecnici, per esempio per creare le didascalie: tutto ciò che è innovazione tecnologica è benvenuto, tutto ciò che altera la realtà rappresenta un rischio. Questo è il Rubicone che i tg non si possono superare. Facciamo televisione: abbiamo le immagini vere, perché andare a ricostruire quelle finte? **I→**

## IL PRODOTTO GIORNALISTICO È USCITO DA QUELLI CHE SONO I CONFINI TRADIZIONALI; I GIOVANI SI FARANNO L'INFORMAZIONE CHE VOGLIONO

# IL FARO RESTA LA QUALITÀ

Colloquio con **Giuseppe De Bellis**, direttore di Sky Tg24

**D**irettore, cosa l'ha colpita di più nell'indagine di Agcom?

Mi ha colpito che in un'epoca in cui è stata preconizzata la fine della tv, l'informazione televisiva resti ancora fondamentale e decisiva per gli italiani. Il mio non è un giudizio di merito sulla qualità, ma sull'importanza dell'informazione in un Paese di meno di 60 milioni di abitanti, che ha nei primi sette canali della free-to-air tante news e anche tre canali all news. C'è quindi un'abbondanza di informazione, eppure ce n'è ancora un grande bisogno, come emerge chiaramente dalla ricerca di Agcom.

**Stupisce la velocità con cui internet in poco più di tre anni abbia preso il sopravvento...**

Non mi ha sorpreso, perché proprio in questi anni abbiamo lavorato per conquistare un pubblico sul digital e Agcom ha confermato ciò che avevamo vissuto e immaginato. Certamente colpisce la velocità, perché il mondo dei giornali, che ha attraversato prima questo cambiamento, lo ha fatto in un tempo molto più dilatato. Sono stati i giornali la prima frontiera "aggredita" da internet ma, nel momento in cui siamo totalmente immersi nell'era digitale, la velocità con cui accadono le cose aumenta esponenzialmente ed è questo che spiega il fenomeno analizzato.

**Lei, comunque, non si straccia le vesti se la tv non è più il mezzo**

**prevalente per informarsi.**

Internet non è la fine dell'informazione, è semplicemente una trasformazione collegata all'evoluzione della società. Io sono cresciuto con i giornali, e ancora oggi mi piace leggere sulla carta. Ma dobbiamo pensare a un futuro in cui il contenuto viene fruito su tutti i mezzi possibili: tutto il mondo digitale, siti, app, social, YouTube, ma anche un mondo in cui si continua a fare informazione attraverso la tv, aumentando la capacità di produrre con la stessa autorevolezza, la stessa identità, lo stesso stile che ciascuna testata ha nel proprio dna. Non è importante dove il pubblico ci vede, ma che veda il nostro contenuto.

**Dall'indagine Agcom emerge chiaramente che la gente non vuol pagare l'informazione. Voi che fate parte di una pay tv, siete un po' in controtendenza.**

Questo è un tema molto importante, pagare per l'informazione vuol dire renderla sostenibile e garantirne qualità e affidabilità. Noi viviamo un contesto un po' diverso, perché il nostro pubblico in larga parte ci segue sul nostro canale a pagamento, per cui ne percepisce il valore. L'affidabilità e la serietà delle notizie sono il valore supremo della nostra informazione. La classifica a cui prestiamo più attenzione è il *Digital News Report* che l'istituto Reuters pubblica annualmente sulla credibilità dei

mezzi d'informazione, dati che io studio ossessivamente.

**Il vostro punto di forza è il canale Sky TG24, ma avete una forte presenza nel mondo digitale.**

Noi veniamo da una fortissima tradizione e competenza televisiva. Abbiamo poi sviluppato la nostra informazione di qualità con i linguaggi specifici di ogni singola piattaforma. Il nostro sito internet, ad esempio, ancora oggi è prevalentemente

testo, anche se aumentiamo sempre di più la produzione di contenuti video che hanno durata, linguaggi e sottotitoli fatti apposta per il web. Così come su Instagram e TikTok utilizziamo i video in formati verticali, questo non cambia la qualità della nostra informazione. Da quando sono arrivato il numero di persone che segue la nostra informazione su tutti i mezzi possibili è quasi raddoppiato.

**I giovani, dice Agcom, si informano sui social, che sono un terreno vulnerabile per la manipolazione delle notizie e la disinformazione. Sa qual è il problema? Per tanto tempo le piattaforme sono state snobbate, derubricandole a informazione snack. Ma questo tipo d'informazione non significa necessariamente di bassa qualità.**

**TUTTE LE MAGGIORI TESTATE DOVREBBERO AVERE DEI PROFILI SOCIAL IN MODO DA MIGLIORARE, GRAZIE ALLA LORO AUTOREVOLEZZA, IL LIVELLO DELL'INFORMAZIONE CHEVI SI TROVA**



Penso, al contrario, che tutte le testate importanti e accreditate debbano avere dei profili social dove portare il proprio brand e la propria autorevolezza e qualità per migliorare il livello dell'informazione che circola su Instagram, Facebook, X o TikTok.

**Sull'informazione incombe anche l'IA, di cui avete molto parlato sul canale televisivo.**

L'abbiamo considerato innanzitutto un argomento giornalisticamente importante da spiegare al

pubblico. Per capirne le potenzialità e l'uso che possiamo farne per il nostro lavoro, ci stiamo lavorando dietro le quinte. Sono moderatamente entusiasta, ma assolutamente non catastrofista. Lo considero uno strumento molto utile che si può mettere a disposizione delle strutture giornalistiche per far meglio il proprio lavoro, ma che non sostituirà mai la qualità delle persone. La provocazione del *Foglio* è molto interessante perché ti porta a non demonizzare la nuova

tecnologia, ma non credo che i contenuti giornalistici del futuro saranno prodotti autonomamente dall'IA.

**Non teme il rischio di mascherare la realtà?**

Se si vuole inventare una storia con l'intelligenza artificiale ci si mette un nanosecondo, ma la grande differenza col passato è che, se voglio verificare se quella stessa storia è vera, grazie alla intelligenza artificiale posso farlo con la stessa velocità e farlo sapere al mondo intero. 

©Shutterstock; ©UlfMediaset; ©Emmanuel Cremaschi/Getty Images; ©Jule Hering/Sky



Veronica Gentili con Max Angioni  
guida la squadra più implacabile della TV  
in una nuova stagione di inchieste,  
interviste, reportage, ospiti e comicità.

# VISIONI DAL MONDO



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

di Maria Chiara Duranti

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

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

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

# AFFRONTARE IL CAMBIAMENTO



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

**C**21Media, storica testata editoriale inglese, è diventata negli ultimi anni un punto di riferimento internazionale anche nell'organizzazione di eventi chiave (C21 Events) come Content London, Content Miami, Content Canada, Content Varsavia. Con un focus sul contenuto e sui suoi creatori, ha saputo intercettare le trasformazioni dell'industria audiovisiva globale, affrontando temi cruciali come l'intelligenza artificiale nell'ultima edizione di Content London (2-5 dicembre 2024). Nel 2025 ha lanciato a Mumbai il primo Content India Summit, riunendo oltre 150 professionisti per riflettere sul futuro del settore, anticipando una conferenza più ampia prevista per marzo 2026.

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

Gli eventi "Content" di C21 – dalle Americhe, a Varsavia, al Canada, all'India e a Londra – riflettono quanto stia cambiando in modo radicale il business globale dei contenuti. Ora operiamo sotto il claim *Define Your Future In The New Content Economy*. Tutto sta cambiando e, se le aziende non si adattano, faranno fatica a sopravvivere. La nascita dell'economia dei creator è un buon esempio di come pubblico e capitali si stiano spostando verso il digitale. Il



panorama si sta rimodellando.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

# AUDACI E COLLABORATIVI

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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



# AL CENTRO DEL BUSINESS



*Colloquio con GAIA TRIDENTE, direttrice dell'appuntamento di Roma*

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

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

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

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

**L'incertezza globale sta influenzando il mercato?**

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

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

**Cosa offre il MIA all'industria?**

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



IL GRANDE  
**CINEMA**  
SUL GRANDE  
**SCHERMO**

NATPE GLOBAL

# EVOLUZIONE IN CORSO



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

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

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

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

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

**Qual è il sentiment generale?**

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

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

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

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

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

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

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

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



NEM

# EUROPA SOPRATTUTTO

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



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

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

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

## **Qual è l'umore generale dell'industria internazionale?**

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



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

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

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

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

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

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

# QUALITÀ GLOBALE

Colloquio con **MARK ROWLAND**, Chair del festival europeo nato a *Montreux*



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

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

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

**Come si è evoluta la competizione?**

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

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

**Quale umore attraversa l'industria?**

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

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

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

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



# NETWORK ALLARGATO

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



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

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

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

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

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



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

**Qual è il clima generale?**

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

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

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

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



# Primi effetti della **TOTAL AUDIENCE**

*Nella roadmap verso la Total Campaign, la pubblicazione del nuovo dato Auditel è uno step fondamentale. Un passaggio riconosciuto anche dagli inserzionisti, nelle cui pianificazioni il video diventa sempre più importante. Tivù ne ha parlato con Federica Setti, portavoce di UNA Media Hub e Managing Director di Choreograph Italia*

---

di Eliana Corti



**A**vanti tutta verso la Total Campaign: si potrebbe riassumere così il sentiment degli inserzionisti pubblicitari nei confronti del nuovo standard Total Audience. La sua pubblicazione, a partire da inizio 2025, è un passo importante in vista della misurazione omnicomprensiva delle performance adv su tutti i mezzi: ambizioso obiettivo di mercato. Auditel in questi mesi ha fotografato un consumo tv dove l'on demand gioca un ruolo strategico per i contenuti degli streamcaster ed è andata a confermare, anzi certificare, quanto analisti e centri media avevano iniziato a intercettare da tempo: il crescente ruolo del video nella fruizione dei contenuti. La tv lineare non muore, dunque, ma è certamente inserita in un contesto molto più ampio, con realtà quali Ott, social media e YouTube, che si contendono, quindi, il video, mezzo dove i consumatori sostano di più. Alla luce dei primi mesi della pubblicazione del nuovo dato, Tivù ha voluto comprendere il punto di vista degli inserzionisti di fronte a questo cambio di passo. Per farlo, ha parlato con Federica Setti che – nella doppia veste di portavoce di UNA Media Hub e Managing Director di Choreograph in Italia, la unit di GroupM dedicata a dati e tecnologia – ha spiegato gli albori del cambiamento di scenario conseguente alla nuova rilevazione.

**Come è stata accolta la pubblicazione dei dati di Total Audience nel mondo dei centri media e dagli inserzionisti?**

Le reazioni degli inserzionisti sono state caratterizzate da grande cu-



**Probabilmente anche grazie al largo seguito sul pubblico più giovane, la fruizione on demand di Mare fuori ha ampliato gli ascolti lineari di Rai2**

riosità e attenzione, c'è un'assoluta consapevolezza che si tratti di un cambiamento significativo, ma al contempo si è tutti coscienti che siamo solo a una fase iniziale, in attesa del vero grande obiettivo di tutto il mercato, la visione full video della Total Campaign (che nella roadmap di Auditel dovrebbe avvenire a fine 2025, ndr.). Certamente, quello di Auditel è un passo importante, che tutto il mercato voleva; era necessario avere un dato che raccontasse meglio il reale comportamento di fruizione dei consumatori. Già da tempo i centri media – mi permetto di parlare a nome di tutti – stavano raccontando un cambiamento, lo svilupparsi di nuovi paradigmi di visione del consumatore. Ecco, il dato Auditel ha permesso di quantificare e qualificare finalmente delle ipotesi a cui stavamo già lavorando.

**Negli ultimi anni il Media Hub ha proposto una lettura del mercato pubblicitario per formato (video, testo e audio): la Total Audience va in qualche modo a influire su essa?**

Piuttosto, ha aiutato a definire e “certificare” un fenomeno che avevamo invece anticipato con questa analisi, ovvero che un investimento su due oggi va sul video. Anzi, potremmo dire che se la Total Audience fosse arrivata prima, avremmo avuto un dato in più, certificato, per accelerare la spinta verso il video. E la Total Video Campaign sarà in questo senso un asset ancora più forte per supportare la scelta degli investitori pubblicitari di allocare oltre il 50% dei propri investimenti sul video.

**Da parte vostra, invece, avete già prodotto studi, valutazioni? Come vi siete “preparati” a questo passaggio?**

Non posso rispondere a nome di UNA, ma posso dirle che, come GroupM, sin da inizio anno abbiamo adattato tutti i nostri processi di reportistica e analisi con i nuovi dati Auditel, fornendo dunque ai nostri clienti una lettura completa del dato di Total Audience. Ed esso ha confermato la validità delle nostre analisi interne, perché ogni agenzia media ha I→



cercato sistemi per capire cosa stesse succedendo alle audience. A uno sguardo generale, notiamo che negli ultimi tre mesi il bacino di ascolto è ancora rappresentato in valore assoluto dalla fruizione lineare (stiamo parlando di circa 11 milioni di ascoltatori a totale giorno), ma il driver di crescita è espresso dalla visione on demand, che cresce del 3% rispetto al primo trimestre 2024. Questo conferma che la televisione è ancora solida, in termini di ascolto, e che l'on demand – anche se piccolo in termini di volumi – sta crescendo in modo importante, per tutti gli streamcaster. Cito qualche esempio, a partire dal caso più eclatante, *Mare fuori*: nella settimana di trasmissione tra il 23 e il 29 marzo l'on demand ha ampliato del 33% gli ascolti lineari di Rai2, con una fruizione prevalentemente da televisore. E, dato ancora più rilevante, il 90% dell'ascolto dell'on demand deriva dalla Connected tv (CTV). Prendiamo poi il serale di *Amici*: le prime due puntate hanno guadagnato grazie all'on

demand il 13% in più di spettatori nei sette giorni successivi. L'ascolto su altri device è, quindi, importante. Faccio un altro esempio riferendomi questa volta a Sky e alla sua offerta sportiva: la rilevazione dell'ascolto live da second screen, da Sky Go, ha contribuito a un incremento del 10% per le partite degli ottavi di Champions League rispetto ai dati della televisione.

**Da una parte gli streamcaster si riappropriano del valore del proprio contenuto. Allo stesso tempo, però, le ricerche internazionali vedono crescere il ruolo di social media e content creator nella dieta mediatica, e quindi erodere tempo ad altre forme di entertainment. Per non parlare del ruolo di YouTube, autoproclamatosi nuova televisione. Come si conciliano questi input?**

Sicuramente gli streamcaster si riappropriano del loro giusto valore, smentendo dunque chi profetizzava che la televisione e il contenuto lineare fossero ormai

Anche il serale di *Amici* beneficia dell'ascolto on demand

morti. Ma dal punto di vista di chi investe, proprio in virtù della frammentazione dei consumi, ci siamo abituati a dovere inseguire il consumatore e ricostruire le scelte di pianificazione in funzione della cosiddetta *consumer journey*. Aggiungo un ulteriore tassello: sempre come GroupM ci siamo avvalsi anche di altre ricerche sul mercato, come *GfK VOD*, dedicata al video on demand, che ha permesso di valorizzare il contributo degli Ott, che sappiamo non essere rilevato. *GfK* sta anche misurando il contributo di tutto il mondo dell'on demand fatto dagli streamcaster che raggiunge, sul totale popolazione, una reach giornaliera del 25%, in crescita ma ancora lontana dalla performance della tv lineare. Questi risultati ci dicono, intanto, che dobbiamo supportare le nuove misurazioni, perché il mondo della fruizione televisiva sta cambiando; le audience della tv lineare non stanno morendo, ma si stanno ridefinendo i paradigmi di visione, allargando gli schermi, con ripercussioni importanti nelle decisioni di planning, sempre più orientate alla videostategy. L'interesse degli investitori pubblicitari nei nuovi modelli di fruizione impatta le decisioni in termini di planning, nel prendere decisioni che aiutino a fare un *precision targeting* anche sulla televisione. Dobbiamo quindi parlare di un approccio sempre più full video, il che significa allargarsi su più schermi, facendo entrare in gioco

diversi competitor. È questo, in fondo, il nostro obiettivo come centri media: per raggiungere i risultati di performance che si pongono gli investitori pubblicitari, dob- I→

**DOBBIAMO SUPPORTARE LE NUOVE MISURAZIONI, PERCHÉ IL MONDO DELLA FRUIZIONE TELEVISIVA STA CAMBIANDO**

# 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](http://www.fctp.it)





biamo inseguire il consumatore e costruirgli intorno la strategia di video più forte. Quindi è inevitabile prendere in considerazione anche i social o YouTube; anzi, proprio come UNA Media Hub (ma anche in seno a GroupM), trattiamo YouTube via CTV come uno degli attori dell'Advanced tv, insieme agli streamcaster e agli streamer: E questo proprio perché la piattaforma si propone pubblicitariamente come una televisione; lato audience, inoltre, la si fruisce su smart tv, spesso proprio andando a scegliere contenuti premium, di valore, prodotti da editori. Pertanto, per chi investe, quella parte di YouTube, fruita tramite CTV, diventa un complemento alla televisione nelle pianificazioni e nella definizione della migliore strategia full video, dove

– in funzione dei bisogni – può anche entrare del puro social, per esempio nel TikTok. Il ruolo del consulente media è proprio quello di fornire risposte più aderenti agli obiettivi e ai bisogni del cliente; nell'era dell'omnicanalità, il riscontro nel mondo del video è un approccio full video, quello che un tempo si chiamava video strategy, e che significa oggi coprire questo touchpoint in modo diverso a seconda del target, inseguendo la *consumer journey*.

**Non si può non affrontare il tema della rilevazione Ott: UNA partecipa ai comitati tecnici delle ricerche sui mezzi, che progressi vedete nelle interlocazioni tra questi attori?**

Come associazione vogliamo una misurazione completa del mercato e – visto che gli Ott

**Secondo le analisi di GroupM, la rilevazione dell'ascolto live da second screen (da Sky Go) ha contribuito a un incremento dei risultati delle partite di Champions League rispetto al dato tv**

rappresentano l'80% degli investimenti sul mercato digitale – abbiamo bisogno di rilevarli. Detto questo, come lei ha citato, UNA partecipa ai tavoli di lavoro, e in particolare al tavolo interassociativo Osservatorio Platform, che ha iniziato a dialogare con alcune piattaforme. Il confronto sta andando avanti, è un processo in fieri.

**Può dare, infine, una prospettiva sul mercato pubblicitario dei prossimi mesi?**

È un contesto estremamente volatile, ci sono molte riflessioni in corso e l'attuale situazione economica internazionale non aiuta in tal senso. Possiamo però contare su un inizio anno positivo; i primi mesi sono partiti bene, ma è ancora presto per azzardare previsioni. 

# Business People

05  
Maggio  
2025

businesspeople.it

**TECH**  
Allarme  
cyber  
*in-sicurezza*

**LAVORO**  
L'evoluzione  
dei freelance

**MANAGEMENT**  
Più forti delle  
incertezze

*Oscar  
Wilde*  
Anniversario  
di un genio  
ribelle



*Maria  
De Bona*

Salon

Al

co



**BUSINESS  
PEOPLE**



Scarica su  
App Store



DISPONIBILE SU  
Google Play

**Il nuovo numero con all'interno lo  
speciale *Diversity, Equity & Inclusion*  
in edicola  
e in versione digitale**

[www.businesspeople.it](http://www.businesspeople.it)



DUESSE MEDIA NETWORK  
WE ARE PUBLISHERS



# L'Europa **RESISTE**

CRESCITA LENTA, MERCATO PUBBLICITARIO FRAMMENTATO, SVOD DOMINATO DAI GRANDI PLAYER E UNA PAY TV CENTRALIZZATA DAGLI OTT. NELLA DECIMA EDIZIONE DI **KEY TRENDS**, L'OSSERVATORIO EUROPEO DELL'AUDIOVISIVO FOTOGRAFA IL COMPLESSO SCENARIO NEL VECCHIO CONTINENTE

a cura di Sandra Onali

**C'** è un passaggio, scritto dai ricercatori dell'Osservatorio Europeo dell'audiovisivo in uno dei capitoli di *Key Trends 2025*, che è forse il più significativo nello spiegare la trasformazione che sta coinvolgendo il mercato audiovisivo europeo: «Con break commerciali, bundling di servizi streamer e broadcaster tradizionali che offrono la programmazione lineare sui loro

servizi online, il futuro ecosistema dello streaming sembra sempre di più quello del tradizionale broadcasting».

Un mondo che cambia, dunque, ma attinge alle stesse risorse (a partire da abbonamenti e pubblicità), con conseguenze sulla loro ripartizione. Giunto alla sua decima edizione, *Key Trends* fotografa le dinamiche in atto sul mercato europeo, evidenziando come il settore audiovisivo stia cercando di ricompattarsi tra nuovi e storici attori. La lotta per le risorse pubblicitarie, insieme con la contra-

zione degli investimenti sulle produzioni, la crescita degli streamer; sono tutti elementi che si intrecciano e si intersecano. Si parte da un dato: nel 2023 il mercato audiovisivo è cresciuto del 4,3% a livello di Unione Europea e del 2,4% nella cosiddetta *Greater Europe* (che comprende, oltre ai Paesi dell'Unione Europea, Albania, Armenia, Bosnia ed Erzegovina, Georgia, Islanda, Moldavia, Montenegro, Macedonia del Nord, Norvegia, Serbia, Svizzera, Regno Unito, Turchia, Ucraina). Se si considera l'inflazione del 6,4%, il mercato

ha subito in realtà una contrazione. La quota del settore audiovisivo in termini di PIL UE è in calo costante (0,67% nel 2014 a 0,59% in 2023), indicando una crescita più lenta rispetto all'economia generale. Solo i servizi su abbonamento e il *transactional* crescono: escludendoli, la crescita 2023 del mercato audiovisivo UE è pari solo all'1,3%. La maggior parte dei segmenti del mercato (compresa pubblicità televisiva, finanziamenti pubblici) sono in declino o stagnazione in termini reali.

### GLI EFFETTI SULLA PUBBLICITÀ

Come si pone e si porrà l'Europa nella battaglia sull'advertising video, che per i ricercatori è il punto focale del mercato? Nel 2023 la spesa pubblicitaria complessiva nei Paesi della *Greater Europe* ha visto un incremento del 2,7%, a quota a 149,6 miliardi di euro. A guidare la crescita è internet, che ha raggiunto i 92,2 miliardi (+6,2%). Nemmeno il settore digital advertising è stato immune dalle turbolenze del mercato: la crescita, infatti, è stata la più bassa degli ultimi 10 anni. Segno meno per la televisione: -3%, a quota 30,7 miliardi, una cifra vicina a quella del 2014 (30,4 miliardi). In flessione, in particolare, mercati come la Svezia (-22%), la Norvegia (-18%) e la Gran Bretagna (-10%). «Spettatori e inserzionisti hanno spostato la loro attenzione online, come mostra l'evoluzione della spesa pubblicitaria nell'ultimo decennio: da 30,4 miliardi nel 2014 a 30,7 miliardi nel 2023 (+1%) per la spesa pubblicitaria tv, e da 30,1 miliardi a 92,2 miliardi (+206%) per la spesa pubblicitaria su internet». L'affermarsi dell'Avod, così come la presenza sempre più attiva di servizi come YouTube sul grande schermo tv, per non parlare del ruolo dei

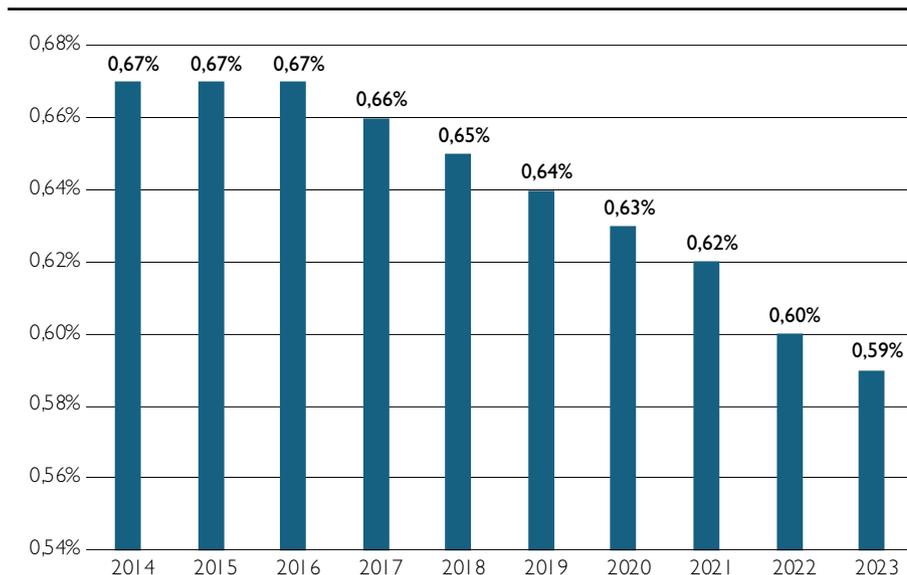
social media, vanno a influire sul contesto di mercato e soprattutto sugli operatori storici, a partire dai network commerciali e pubblici.

### COME SI SPENDE

Lato produzione, la spesa in conte-

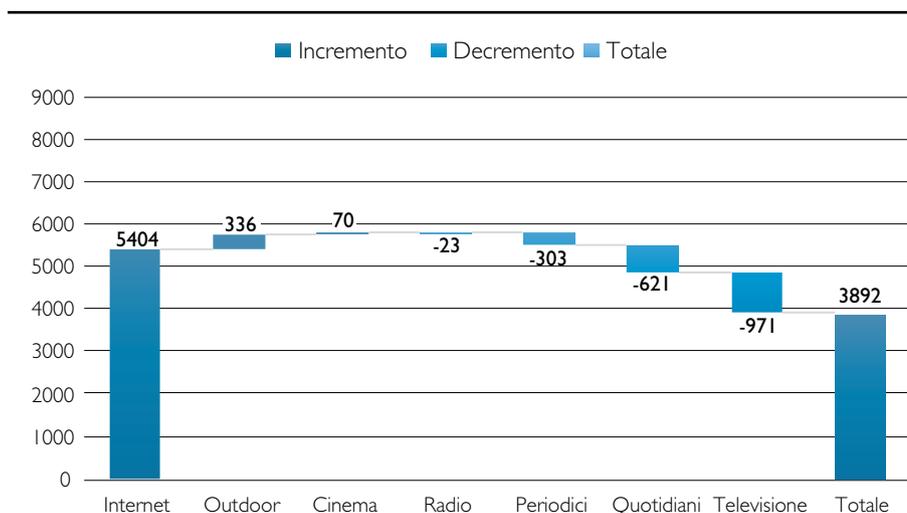
nuti originali europei (sono esclusi i diritti sportivi e l'informazione) ha raggiunto, sempre nel 2023, i 22 miliardi di euro: dopo il calo nel 2020 dovuto alla pandemia, gli investimenti sono cresciuti a doppia cifra nel 2021 e nel 2022, ma solo 1→

## QUOTA DEL MERCATO AUDIOVISIVO SUL PIL (UNIONE EUROPEA, %)



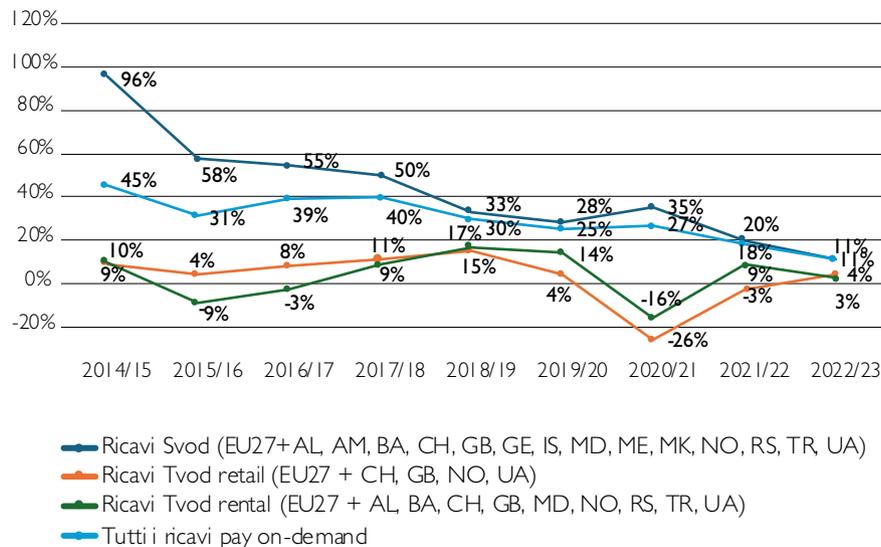
Fonte: Analisi Osservatorio europeo dell'audiovisivo su dati Dataxis, EBU/IMIS, WARC, LUMIERE e Eurostat

## VARIAZIONE ANNUALE NELLA SPESA PUBBLICITARIA PER MEDIA 2022-2023 (IN MILIONI DI €, EUROPA)



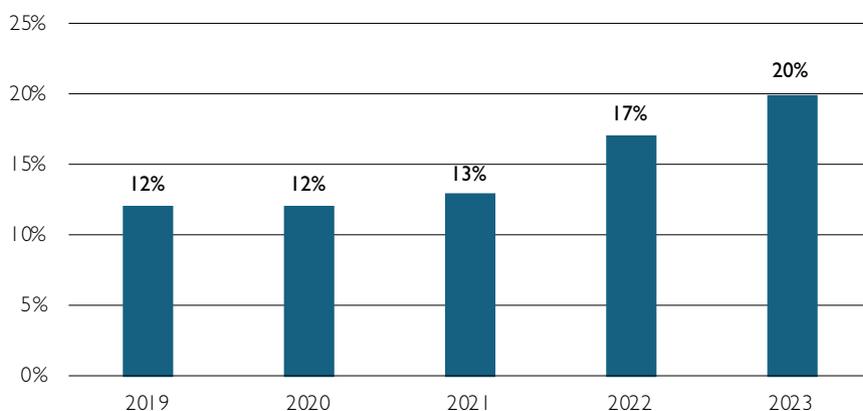
Fonte: Analisi Osservatorio europeo dell'audiovisivo su dati WARC

## TASSO DI CRESCITA ANNUALE DEI RICAVI PAY-ON-DEMAND IN EUROPA (2014-2023, % DI CAMBIO ANNUALE)



Fonte: Dataxis

## QUOTA EUROPEA DELLA SPESA MONDIALE IN CONTENUTI ORIGINALI DEGLI STREAMER GLOBALI



Fonte: analisi Osservatorio europeo dell'audiovisivo su dati Ampere Analysis

dell'8% nel 2023, «in un contesto di forte inflazione». La spesa dei broadcaster è rimasta stabile (il che significa una flessione in termini reali), mentre gli streamer hanno registrato un +34% (un dato «relativamente più basso rispetto agli investimenti del 2022»), arrivando a valere il 26% degli investimenti dei servizi audiovisivi in contenuti originali europei.

Sono cifre che vanno contestualizzate: gli investimenti di questi player in Europa sono ancora in una fase iniziale, l'offerta di contenuti europei si sta via via costruendo, così come vengono man mano implementati gli obblighi di investimento della Direttiva europea. Certamente, ricordano i ricercatori, il fatto che molti titoli europei abbiamo mostrato

di poter raggiungere il successo a livello mondiale, così come i costi relativamente più bassi rispetto alle produzioni statunitensi sono fattori che potranno aiutare gli investimenti. Dal 2021 al 2023 l'Europa è passata dal valere il 13% della spesa globale in contenuti degli streamer al 20%. La distribuzione non è però omogenea, ma si concentra su Paesi dove la produzione si sta consolidando o si è consolidata. Il Regno Unito risulta inoltre il primo Paese per investimenti da parte degli streamer globali, seguito dalla Spagna (al 18%) e con una quota pari all'11% Italia, Francia e Germania. Se si guarda invece la spesa di broadcaster e streamer, Regno Unito e Germania contano quasi il 50% del totale (29% il primo, 20% il secondo). Seguono, nella top 5, Francia (14%), Spagna (9%) e Italia (7%).

### SERIALITÀ ATTENZIONATA

Nello specifico della produzione della fiction tv, ci troviamo di fronte a numeri in flessione: il numero di titoli prodotti è calato del 6%; così come sono in flessione le cifre in termini di episodi, mentre si sta assistendo a una stagnazione in termini di ore. Se, in media, in Europa vengono prodotti annualmente oltre 1200 titoli, 23mila episodi e 14.000 ore di fiction tv, il formato privilegiato è quello breve (3-13 episodi), tipico delle fiction high-end, ad alto budget). Oltre la metà dei titoli prodotti nel 2023 erano infatti high-end, per un +105% dal 2015. Questo non comporta però un incremento del numero di ore: si tratta infatti di opere composte da episodi limitati, tra i 36 e i 65 minuti, (anche a fronte di costi di produzione alti), se non addirittura one-shot: circa il 65% di tutte le stagioni 3-13 episodi prodotte nel 2023 sono nuovi progetti, buona parte miniserie destinate a esaurirsi in un'unica stagione. Re-

sistono, comunque, le serialità più lunghe, composte da oltre 52 episodi, che rappresentano la quota maggiore in termini di episodi (65%) e ore (61%), grazie al peso di soap daily e telenovela. Guardando ai Paesi, Germania, Polonia e Grecia sono i leader in termini di ore prodotte. Il 55% dei titoli di fiction prodotto in Europa sono stati commissionati dai servizi pubblici, seguiti dai broadcaster commerciali (31%) e streamer globali (14%). I broadcaster commerciali tendono comunque a dedicare una maggiore quota delle loro commissioni alle soap *daily* e alle telenovela, producendo dunque più ore rispetto ai servizi pubblici (57% vs 39%). Gli streamer valgono invece il 5% delle opere prodotte e non risultano investimenti in serie *long-running*. Le coproduzioni rappresentano invece il 10%.

### GLI EFFETTI SULLA PAY TV

Rallentano i ricavi del settore, che nel 2023 si sono fermati a 27,3 miliardi, per un +1,1% (dato EU). «In termini reali, i ricavi da pay tv continuano a flettere anno su anno, ma se si considera un'inflazione media, l'erosione si è rallentata, grazie al fatto che l'Arpu (ricavo medio per utente, ndr.) in termini reali è diventato leggermente più resiliente» (si parla comunque di un -1% annuale a livello di Unione Europea). A prezzi correnti, spiegano i ricercatori, i ricavi da pay tv sono calati in 20 dei 41 Paesi analizzati, con Uk (40%), Norvegia (14%) e Paesi Bassi (11%) a rappresentare quasi due terzi del calo cumulato in tali mercati. Si registra invece un live incremento in termini di abbonamenti: si parla di un +1,2% a livello europeo (a 192 milioni) e +1,6% a livello UE (146 milioni), anche se a un ritmo ancora più lento rispetto al 2022. Nel dettaglio delle modalità di fruizione pay, solo l'IpTv è il «network



## IL MERCATO AFFRONTA UN CONTESTO DI INFLAZIONE

tradizionale» ad aver incrementato il numero di abbonamenti negli ultimi cinque anni, superando il cable e arrivando a occupare una quota pari al 30% del mercato pay tv. Ma sono gli Ott a crescere più in fretta, con un ritmo due volte più veloce dell'IpTv. Insieme, anzi, IpTv e Ott valgono la metà di tutti gli abbonamenti alla pay tv sottoscritti nel 2023 e sono stati anche gli unici, dice l'Osservatorio, ad aver registrato una crescita nei ricavi sul 2022: +5,7% a 12,4 miliardi per l'IpTv, +13,8% a 3,1 miliardi per gli Ott. Se si amplia lo sguardo agli ultimi cinque anni, il mercato della pay tv tradizionale ha perso ogni anno una media pari allo 0,4% degli abbonamenti a fronte di una crescita del 24% l'anno per gli Ott.

### SVOD SEMPRE IN ASCESA

E poi c'è il mondo Svod, con ricavi pari a 21,2 miliardi di euro, pari al 92% di tutti i ricavi del settore on demand (23 miliardi), cresciuto dell'11%, nella *Greater Europe*, il tasso di crescita annuale più basso dell'ultimo decennio. In termini di consumi, il settore Svod è concentrato su tre operatori globali: Netflix, Prime Video e Disney+ valgono infatti l'85% del tempo di visione. Si guardano soprattutto film (87%, guidati da titoli recenti - che valgo-

no il 25% del tempo di visione e rappresentano l'1% dei cataloghi) e contenuti tv (95%). Ma è bene chiarire che in questo mercato non sono soli: anche i broadcaster storici hanno potenziato la propria offerta streaming: una necessità, ormai, visto come il settore si stia affollando di nuovi player; dai social media sempre più «ubiqui», alla crescita dei FAST channel. Tutti i player stanno adottando più o meno le stesse strategie per affrontare la crescente difficoltà di acquisire abbonati: lancio di servizi con pubblicità, riduzione/razionalizzazione degli investimenti in contenuti, bundling. «Comunque, i ricavi digitali ancora non compensano le perdite analogiche per la maggior parte dei player; consolidamenti futuri sembrano inevitabili». E va considerato, in questo frangente, anche l'effetto dell'ingresso degli streamer nel mercato dei diritti tv sportivi: «si frantuma lentamente l'ultima frontiera dei servizi di pay tv lineare», anche se al momento in maniera meno marcata. Incombe, come indicato da diversi osservatori, la creator economy, che sebbene non generi ancora ricavi significativi (secondo delle stime di Goldman Sachs risalenti all'aprile 2023 solo il 4% dei creator sono da considerare veri e propri professionisti, ovvero capaci di guadagnare oltre 100mila dollari l'anno) sta comunque proponendo un diverso modello di business, ancora più consumer oriented. «Anticipando la crescente concorrenza tra piattaforme di videosharing e tv tradizionali, e percependo la pressione sui ricavi dei classici partner produttivi, alcuni produttori "tradizionali" hanno iniziato a testare come diversificare le proprie attività usando il modello di business DTC (direct-to-consumer) della creator economy». Il 2024 appena trascorso ha dimostrato che queste prove tecniche stanno proseguendo.

©European Union, 2025



# FORMAT, TEMPO DI FATTORE UMANO

*La creator economy invade il mondo unscripted: la personalizzazione dei contenuti vince sulla struttura dei programmi, alla ricerca di una connessione con il pubblico. Ecco le ultime novità viste attraverso la lente di The Wit*

---

di Eliana Corti

**P**er diversi anni, *Tivù* ha fatto questa domanda a chi si occupa di entertainment televisivo: conta più il format o il conduttore? Per molto tempo l'Italia è sembrata andare controcorrente, facendo prevalere più il secondo rispetto al primo. Le cose sembrano essere cambiate a livello internazionale: avevamo ragione noi italiani? Nel suo inamancabile e sempre atteso appuntamento con la *Fresh Tv* (MIP London, 23-27 febbraio), Virginia Mouseler di *The Wit* ha evidenziato proprio questo cambio di paradigma nel mondo dei format internazionali, che sembra una deriva della creator economy che sta ora tentando di scalzare (come dicono anche osservatori internazionali quali Evan Shapiro) la media economy. «Il *creator factor*» è il fil rouge delle ultime produzioni entertainment sui mercati globali. Esempio chiave, ha spiegato Mouseler, è *Le Bigdil*, hit della stagione secondo la ricercatrice: distribuito da Can't Stop Media e trasmesso dalla francese RMC BFM, canale dalla media di rete del 2,1%, lo ha portato a raggiungere punte pari al 21,8%. *Le Bigdil* è il reboot di un format di grande successo in onda in Francia a cavallo tra la fine degli anni 90 e l'inizio dei 2000: adattamento dell'americano *Let's Make a Deal*, vede il presentatore (Vincent Lagaf, già al timone delle prime edizioni) e un personaggio virtuale (l'extraterrestre Bill) guidare i concorrenti attraverso diverse prove al termine delle quali devono decidere se mantenere quanto guadagnato o scambiarlo. A guidare il successo è proprio il ritorno di Lagaf al timone del gioco. *Le*

A sinistra, *Thank You, and Goodbye* (Be-Entertainment). Sotto: *The Floor* (Ialpa Studios) e *The Brain* (M6 Formats)

## È TUTTO UN GIOCO

Ma cosa vogliono oggi i committenti del mondo unscripted globale? La parola chiave, secondo Julien Degroote, EVP, Head of Content Development di TFI, è «gamificazione»: un format, ha spiegato, deve essere divertente perché la gente ha bisogno di intrattenimento («soprattutto la sera», dice). Inoltre, deve avere un effetto co-viewing, essere dunque capace di intercettare la covisione tra più persone in famiglia. Infine, lo spettatore deve avere un ruolo attivo, quindi essere in qualche modo chiamato a giocare e quindi a vivere le emozioni dei concorrenti (tema indicato anche da Pasquale Romano su *Tivù* di aprile).

*Bigdil* è uno «spazio sicuro», ha dichiarato Mouseler, dove il brand (il titolo) diventa una casa familiare all'audience/community, e il conduttore/autore la persona cui affidarsi.

## QUESTIONE DI VOLTI

Quattro sono le regole individuate da Mouseler per il fattore creator, ovvero la personalizzazione dei format: franchezza, trasparenza, accessibilità e autenticità (elemento su cui anche Mouseler è sembrata avere dei dubbi, proprio perché l'autenticità è un terreno particolarmente insidioso per creator e influencer). Il *creator factor* prevede dunque un brand che diventa famiglia, casa, un autore che è una persona coinvolta nel racconto (a differenza, per esempio, dell'approccio dall'alto, quasi sprezzante, di MrBeast nei suoi *Beast Games* su Prime Video) e una comunità che diventa una famiglia. Elementi che si trovano per esempio in *Thank you I→*



and goodbye (Belgio, Be-Entertainment), un home makeover in cui giovani che stanno per lasciare il nido ristrutturano la casa dei genitori per ringraziarli. Il creator viene prima del format, l'elemento umano prima della macchina, una risposta, dice Mouseler, anche al ruolo dominante che l'intelligenza artificiale sta assumendo nel dibattito audiovisivo. Il fattore umano è ben presente in tre format particolarmente forti nell'ultima stagione (agosto 2024-febbraio 2025, dati The Wit Data): *The A Talks* di Can't Stop Media (interviste a personaggi famose realizzati da ragazzi e ragazze nello spettro autistico), il game *The Floor* di Talpa Studios e *The Golden Bachelor* di WBITVP (in onda in Italia su Real Time). Il "fattore umano" domina anche in *Human Factor* (Canada francese, produzione Pixcom, distributore Banijay Rights) dove quattro particolari critici (si tratta di persone nello spettro autistico) giudicano i piatti di famosi chef. E non c'è nulla di più umano nella risata: nel franco-canadese *No Kidding!* (Attraction Distribution), comici e ospiti raccontano con le loro stand-up avventure ed esperienze di persone comuni.

## IL MONDO DEI CREATOR

Non è un caso che nella sua Fresh TV Mouseler abbia portato come esempi dei creator dal mondo di TikTok e YouTube, come Hub's Life, francese che racconta la sua vita da lavoratore regolare, dalle 9 alle 5, "format" (se così si può dire) ripreso anche dal francese Roman Geyer. La contaminazione con personaggi nati e diventati famosi sul web (da YouTube a Instagram, passando per TikTok) è sempre più forte. Anche se molti creator e molte



Sopravvivenza e relazioni in *Extracted* (Fox Entertainment)

delle nuove realtà che lavorano a produzioni all digital lamentano la "lentezza" del vecchio mondo media (troppe regole, troppe riunioni, troppi vincoli, dicono) i grandi budget fanno gola a tutti. Il tedesco Knossi è il protagonista, insieme ad altri nove influencer, di *Mission Unknown: Atlantik*, la navigazione dell'oceano Atlantico su due barche a vela. Lo show, distribuito da Banijay Rights, è stato trasmesso da Prime Video in Germania e su YouTube. Rientra in questo [I→](#)

## EFFETTO GIAPPONE

A oggi il Giappone è il sesto esportatore di format unscripted, come ha ricordato The Wit: i titoli più famosi sono *Dragons' Den* (conosciuto anche come *Shark Tank*, distribuito da Sony), *Old Enough* (Nippon Tv), *Ranking the Stars* (TV Asahi), *Trick House* (Tv Hasai), *100* (Empire of Arkadia) e *Red Carpet Survival* (Nippon Tv), quest'ultimo adattato da Blue Yazmine per Prime Video Italia. Le ultime novità rispecchiano quelle peculiarità tipiche dei format giapponesi, il divertimento fine a sé stesso, che tutto il mondo conosce dai tempi di *Takeshi's Castle*. Tra i nuovi lanci segnalati da The Wit spicca per esempio *Electric Chair* (distribuito da TBS International) in cui vince chi riesce a evitare di sedersi su una sedia elettrificata. Un altro game show sopra le righe è *Funny Face Spy* (Nippon TV): per sfuggire a telecamere a riconoscimento facciale, i sei partecipanti devono cimentarsi in smorfie assurde. È ancora un paper format *Doorbuster* (Tv Asashi) in cui i partecipanti hanno 10 secondi per memorizzare lo schema del set, composto da 27 porte che dovranno aprire in 90 secondi (nel caso scelgano la porta sbagliata, finiranno in acqua). È destinato ad arrivare certamente sui mercati occidentali, visto che Fremantle si è accaparrata i diritti di distribuzione globale, *Ants* (nella foto) di Nippon Tv. Il game show vede i concorrenti, vestiti con costumi da formica, affrontare sfide a misura di insetto per vincere.



# BEST STREAMING

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



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



Scopri  
la versione  
digitale



DUESSE MEDIA NETWORK  
WE ARE PUBLISHERS

frangente anche *Calleja in space*, dove il presentatore Jesús Calleja ha raccontato il suo viaggio nello spazio realizzato grazie alla Blue Origin di Jeff Bezos. Il lancio è stato trasmesso in diretta su Telecinco in Spagna e su Prime Video a livello globale. Ancora creator partecipano a *Know Where to Hide* (su Prime Video nei Paesi Bassi e distribuito da Signal Stream), gioco a nascondino che coinvolge nove concorrenti tra creator e celebrity in iconiche località olandesi. Ecco, diciamo anche che se nel mondo "tv", ci sono vip e vip, lo stesso accade nell'universo social: *Sointu*

*Borg and the Show-offs* (Finlandia, produttore Podzilla Studios) vede otto influencer competere per vincere un contratto con un'agenzia di talent management, sotto la supervisione della star dei social Sointu Borg. Ma è ancora più chiaro come anche questo mondo vada ad alimentare il sottobosco dei celebrity format in *The Brain* (Francia, M6 Format) che vede ex partecipanti dei reality e creator sfidarsi per scoprire chi tra loro è il "cervellone": per farlo, vivranno in una sorta di accademia, con tanto di uniforme scolastica, studiando materie quali matematica, scienze, lingua

## I CREATOR ALIMENTANO I CELEBRITY FORMAT

francese, storia e geografia. E, ancora, i creator contaminano anche il mondo del dating, come nello spagnolo *30 Dates in 30 Nights* (distribuzione Banijay Rights), in cui un ragazzo da quasi un milione di follower partecipa a 30 appuntamenti senza sosta.

### VECCHI E NUOVI TWIST

Celebrità sono anche protagoniste di *The Box* (Norvegia, distribuito da Seefood tv) in cui i 12 concorrenti vengono abbandonati all'interno di un box in una località sconosciuta e da lì

## ADRENALINA E RELAZIONI

Se l'Olanda è attualmente il terzo Paese esportatore di format, uno dei suoi maggiori esponenti è certamente Talpa (*The Floor, The Headliner*). «Cerchiamo sempre partnership e format che possano funzionare in tutto il mondo. La collaborazione, il lavoro di squadra, è il comune denominatore del nostro lavoro», ha dichiarato Geertje Hoek, Managing Director, Talpa Netherlands al MIP London. Le ultime novità aggiunte al catalogo dei format Talpa Studios traggono le tendenze internazionali, spingendo sul fattore umano, ma – al tempo stesso – prevedendo una buona dose di adrenalina, necessaria per catturare l'attenzione del pubblico anche al di fuori della tv. C'è, per esempio, *No Way Back*, coprodotto con SignalStream, un reality adventure senza meccanismi di voto, dove la sfida è tutta mentale. I parteci-

panti devono affrontare un percorso complesso (a guidarli, l'ex membro delle forze speciali Ray Kalssen) e, man mano che le difficoltà aumentano dovranno chiedersi se rischiare tutto andando avanti o restare indietro permettendo agli altri di proseguire. Trasmesso dall'olandese SBS6, la

prima stagione è stata ambientata in Norvegia ed è stata il miglior lancio di reality per il canale, raggiungendo il 17,3% di share sui 25-59enni. La seconda, in versione vip, è stata ambientata in Romania e con il 21% di share medio ha raddoppiato la media di rete (11,8%). Da qui, la conferma di una terza stagione. Altre celebrità sono presenti in *Most Wanted*: una rivisitazione del gio-





dovranno impegnarsi a vincere la sfida. Ma torniamo al concetto di familiarità, elemento portante del “fattore umano”. Come in tutte le famiglie, le dinamiche

*Calleja en el Espacio (Prime Video / Telecinco) e la hit dell'anno secondo The Wit, Le Bigdil (Can't Stop Media)*

non sono mai perfette, anzi. Il titolo più forte della stagione, in questo senso, pare essere *Extracted* (Usa, Fox Entertainment Global), dove 12 concorrenti de-

vono sopravvivere in condizioni estreme, ma saranno i propri cari a decidere se farli proseguire per ottenere il premio finale, spingendoli al limite, o salvarli. Si riconosceranno certo le dinamiche di *Survivor*, ma anche la spinta sulla sfida mentale di *The Traitor*. Ecco, dunque, che si mettono a dura prova legami e alleanze create per vincere: in *The Heist: the Game of Greed* (Paesi Bassi, su Videoland, distribuito da Talpa Studios), spin-off del format *The Heist*, sei celebrità hanno 48 ore di tempo per rubare 30mila euro in lingotti d'oro. Nel mondo del dating segue questo trend il sudafricano *The Catch* (produzione Dope Zuluboi): otto donne cercano l'amore, ma sei degli otto pretendenti sono in realtà solo alla ricerca di soldi e qualche avventura. Amore, soldi e posizione sociale si uniscono infine nel giapponese *Love or Level Up* di TBS International: ambientato in un hotel chiamato “della scelta”, una donna incontra ogni giorno un uomo diverso e dopo ogni incontro dovrà decidere se uscire (quindi, fare il check out) con lui o se salire al piano superiore, dove incontrerà qualcun altro più ricco. Non importa, dunque, quale sia la piattaforma di destinazione, nel mondo dei format – e della tv – ogni emozione è lecita.

co di guardie e ladri dove alcune celebrità evadono e devono riuscire a non farsi prendere per cinque giorni. Senza soldi, telefono o rifugio, un gps rivela la loro location ogni 20 minuti, mentre altre celebrità cercano di stanarli. Lanciato live nel prime time della piattaforma Videoland di RTL Olanda, è stato il reality più visto sulla piattaforma. Lo show ha generato un massiccio engagement e l'uso dei social media da parte dei vip partecipanti si è rivelato strategico. In catalogo anche *The Alliance*, da un anno nell'access prime time di SBS6: si tratta di una sorta di soap opera con persone reali: ogni mese 16 partecipanti formano quattro team per partecipare a giochi e missioni speciali e, ogni mese, è previsto l'ingresso di due nuovi partecipanti: «Tutto quello che abbiamo imparato negli anni dal *Grande fratello* entra nel gioco», hanno dichiarato i produttori. Proprio il rapporto con il mondo reale è la forza di questi format: la capacità



*Battle of the Bands e, a sinistra, No Way Back*

di coinvolgere va oltre la televisione e i social e atterra dunque nella realtà. Anche in termini economici: un esempio è *Battle of the Bands*, gara tra tribute band dove si vince la possibilità di realizzare un proprio concerto e di cui SBS6 ha già confermato la quinta stagione. «Persone comuni con lavori comuni possono realizzare i loro sogni». Dopo ogni stagione sono stati venduti ben otto concerti, catalizzando l'attenzione dei giovani spettatori e trasformandosi nel maggiore successo di un titolo unscripted per la piattaforma.

©Be-Entertainment; ©Talpa Studios (3); ©M4Formats; ©Fox Entertainment; ©PrimeVideo; ©Can't Stop Media

# WATTPAD

## L'ALTRO AUTORE

*Grazie al seguito della community, storie che diventano in breve fenomeno letterario si adattano ancora più velocemente sugli schermi, soprattutto se rivolte a un pubblico young adult. Se i libri sono una delle IP più forti per la produzione di contenuti seriali, la piattaforma "storytech" è una delle fonti a oggi più promettente per un certo tipo di committenza. Analizziamo il fenomeno*

di Anna Tortora

**C**on i suoi 90 milioni di utenti mensili sparsi per i quattro angoli del globo, Wattpad può serenamente definirsi un fenomeno. Anzi, si definisce una "storytech", termine che contiene in sé diverse sfaccettature di quel

mondo in continua evoluzione che è la *content creation* digitale. Soprattutto, storytech si riferisce a quelle piattaforme che utilizzano sapientemente dati e algoritmi per costruire il consenso di una community intorno a contenuti (storie) originali creati dagli utenti iscritti. Wattpad incentiva la creazione individuale di storie sempre nuove,

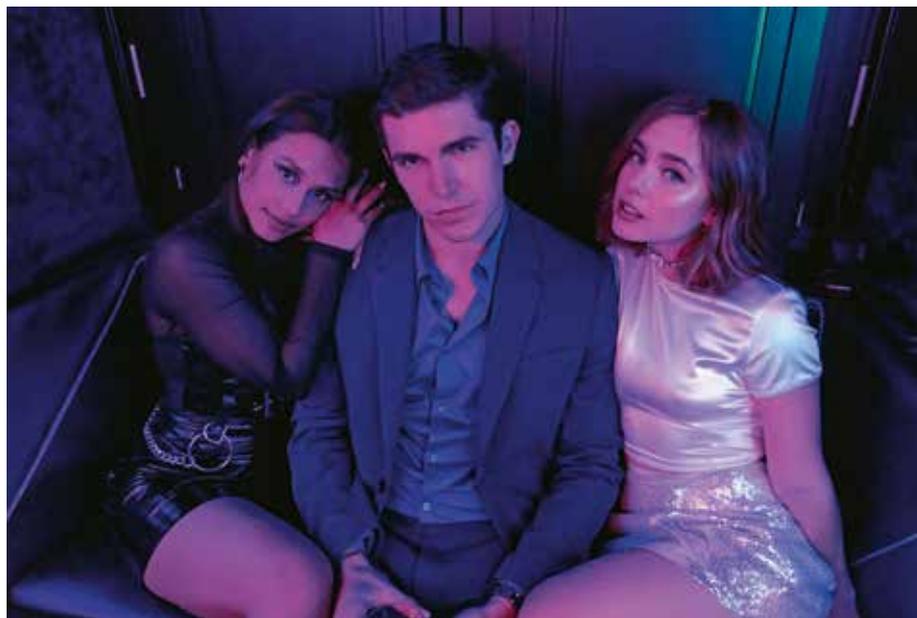
*My Fault London è l'adattamento britannico di **È colpa mia?** (tutto su Prime Video), a sua volta tratto dalla trilogia della scrittrice argentina Mercedes Ron. Oltre a Wattpad i suoi libri hanno goduto di ampio successo su TikTok*

ma nello stesso tempo ne governa lo sviluppo guidandone anche il successo. Fondata nel 2006 da Allen Lau e Ivan Yuen in Canada, Wattpad nasce con l'obiettivo di creare una piattaforma mobile per la lettura e la condivisione di storie digitali. All'epoca, l'idea era offrire agli utenti la possibilità di leggere e scrivere ovunque,

direttamente da un dispositivo mobile. Ciò che è nato come una piattaforma condivisa per scrittori amatoriali (più di qualcuno con velleità professionistiche), si è però rapidamente evoluto in un incubatore globale per storie da adattare per il grande e piccolo schermo, con un pubblico già fidelizzato, approfondimenti basati sui dati e alleanze strategiche con l'industria.

## PUBBLICO ATTIVO

Al cuore del successo di Wattpad c'è una sinergia di tecnologia e ingaggio della community. Le storie non vivono solo nel contesto in cui vengono create, ma prosperano all'interno di flussi di comunicazione molto vivaci. I lettori digitali lasciano milioni di commenti, voti e condivisioni, trasformando la lettura passiva in una partecipazione attiva. Per qualunque casa di produzione video, questi dati sono la mappa di un tesoro: ogni adattamento arriva con un pubblico pre-testato e già in qualche modo fidelizzato, cosa che non solo riduce il rischio finanziario per una singola produzione, ma consente anche una pianificazione a medio termine immaginando intere saghe. Oltre alla community sempre molto attiva, tuttavia Wattpad può contare su sofisticate analisi dei dati. Piccolo passo indietro: nel 2021 il colosso tecnologico sudcoreano Naver ha acquistato la piattaforma per 600 milioni di dollari. Naver aveva fondato nel 2005 Webtoon, l'omologa di Wattpad per quanto riguarda i fumetti, ottimizzati per dispositivi digitali. Nel 2020 la società sudcoreana apre una filiale in America, con intenzioni di espandere il business in Occidente. Nel 2021, quando si è perfezionata la fusione, Webtoon fatturava oltre un trilione di won (circa 840 milioni di dollari) dagli abbonamenti



**Dalla mia finestra (A través de mi ventana) è basato sul romanzo della venezuelana Ariana Godoy. Il film è una produzione Netflix**

(dati Naver). Dall'unione nasce una nuova realtà, Wattpad Webtoon Studios, che fonde le divisioni di intrattenimento di entrambe le piattaforme, attingendo all'enorme archivio di contenuti generati dagli utenti per sviluppare progetti di intrattenimento su scala internazionale. Con un investimento iniziale di 100 milioni di dollari da parte di Naver, gli Studios hanno già avviato diverse partnership internazionali (Leone Film Group, ViacomCBS, Sony Pictures, Fremantle etc). Attraverso Wattpad Webtoon Studios, l'azienda traccia il comportamento dei lettori, analizzando tutto, dai tassi di comple-

tamento delle letture alle reazioni emotive e al sentiment dei commenti. Questo consente di individuare non solo le storie con il maggior coinvolgimento, ma anche le strutture narrative e quei personaggi più adatti alla narrazione visiva, quelli, cioè, con il cosiddetto "DNA da schermo".

## TARATE PER IL SUCCESSO

Il grande salto dalla piattaforma all'adattamento video, tuttavia, prevede alcune caratteristiche ricorrenti. I candidati più promettenti possiedono un alto coinvolgimento dei lettori, individuato grazie a metriche come i voti →





attribuiti, il numero di letture e la presenza di numerosi commenti, che suggeriscono un pubblico che con tutta probabilità guarderà quella storia in live action su schermo. Trattano temi universali, come amore, identità, famiglia e resilienza: in quale cultura e quale Paese non muovono lettori e spettatori? Inoltre, l'evoluzione dei personaggi, una componente emotiva importante e la pubblicazione di singoli capitoli alla volta fanno subito pensare a trattamenti seriali o singoli episodi autoconclusivi, adatti al *binge watching*. I dati di Wattpad Studios affinano ulteriormente la selezione, privilegiando ad esempio una scrittura ricca di dialoghi, la presenza di numerosi colpi di scena e di prospettive che rovesciano il senso comune, come il ribaltamento di ruoli. Uno particolarmente gettonato è il filone *enemies to lovers*, il nemico che diventa amante. Il ruolo di Wattpad non si conclude con la decisione di adattamento di una storia: per esempio, fornisce ai produttori dati dettagliati sulle reazioni dei lettori riguardo a determinati personaggi,



capitoli o trame. Ha anche sperimentato un sistema di feedback sui copioni basato sulle community di fan di singole storie, che potevano visionare le prime stesure.

#### WATTPAD GOES GLOBAL

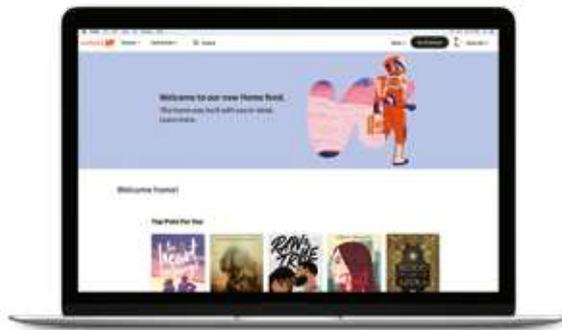
I mercati mondiali oggi giocano un ruolo cruciale nel determinare quali storie vengano adattate — e come. L'Europa, in particolare, è diventata un interlocutore particolarmente interessante: secondo i dati dell'Osservatorio europeo dell'audiovisivo (2023), il 72% delle famiglie consuma fiction regionale, il che rende la localizzazione una mossa commerciale strategi-

Dall'alto: *È colpa mia?* (Prime Video) e *The Kissing Booth* (Netflix), dal romanzo di Beth Reekles, anch'esso pubblicato dapprima su Wattpad

ca, e un esempio significativo è la già menzionata partnership di Wattpad con Leone Film Group in Italia. Insieme, stanno sviluppando titoli come *Love Me, Love Me* e *The Locker Exchange*, specificamente adattati alle sensibilità italiane. Inoltre, a partire dal 2024, la piattaforma sta attivamente espandendosi in nuovi generi e in regioni non ancora esplorate. Il programma Wattpad Originals (fino al 2023 esisteva una forma di abbonamento alle storie premium) ora supporta la committenza di storie (in lingua inglese) con la possibilità di anticipare all'autore fino a 5.000 dollari, incentivando da un lato l'emergere di nuovi talenti e dall'altro un flusso più nutrito di contenuti di alta qualità. In termini di generi, Wattpad sta ampliando la propria offerta. Mentre il romance e la fiction young adult rimangono dominanti, adattamenti come *Boot Camp* (2024) e *Beauty Newbie* (2024) — entrambi disponibili in Italia, rispettivamente su Prime Video e in chiaro con sottotitoli su Rakuten Viki — esplorano temi come la crescita personale, l'immagine corporea e la riconciliazione. Crescono anche i drammi sportivi e i thriller leggeri, a indicare una maggiore varietà, pur in una certa uniformità di target e di schemi narrativi. Tanto per fare qualche esempio di cosa funziona: *After* di Anna Todd è nato come fanfiction su Harry Styles. Ha generato oltre un miliardo di letture su Wattpad, ed è stato adattato in un film (2019) per il cinema, trasmesso poi in streaming da (tra le altre) Prime Video, Apple TV+, Tim Vision, dimostrando che il genere romance emotivamente carico con una fanbase affezionata può dominare il botteghino. *The Kissing Booth*

di Beth Reekles ha seguito una traiettoria simile, diventando un successo su Netflix. Si distingue per il suo appeal teen-rom com, con personaggi con cui ci si può facilmente identificare, e la narrazione dal ritmo incalzante. Tra le love story belle e maledette, un caso particolarmente eclatante è *Culpa Mía* di Mercedes Ron, su Prime Video, diventato un successo internazionale appena uscì nel 2023. Il sequel, *Culpa Tuya*, (*Your Fault*) è uscito a dicembre 2024, e *Culpa Nuestra* (*Our Fault*) è previsto per il 2025. *My Fault London*, il remake in lingua inglese, è stato lanciato nel febbraio 2025, mentre a dicembre 2024 era stato annunciato un prossimo sviluppo seriale, con un nuovo cast. Niente male per un prodotto uscito da meno di quattro anni. *My Life with the Walter Boys* (Netflix, 2023), basato sul romanzo di Ali Novak, ha offerto uno spaccato sulla brava teenager di città rimasta orfana e trasferitasi dall'amica del cuore della defunta madre, che vive in campagna in una casa piena di adolescenti maschi. Romance e

**Tra i topos più ricorrenti dei romanzi d'amore di Wattpad c'è quello dell'"enemies to lovers", da nemici ad amanti. Un altro esempio è *Fabbricante di lacrime* di Erin Doom, adattato da Netflix (sotto)**



angoscia adolescenziale sono assicurati, e infatti la seconda stagione è già in produzione. Un altro titolo attenzionato è *Sidelined: The QB and Me*, adattato dal romanzo di Tay Marley, trasmesso con successo su Tubi (Usa) nel 2024. In Italia non è mai arrivato, ma lei (Dallas) sogna di diventare - guarda caso - ballerina (mai che le protagoniste femminili aspirino a un Nobel. Sheldon, ci manchi tanto...); lui (Drayton) ovviamente un quarterback professionista, per un mix di sport, romance e tensione da liceo che lo ha reso particolarmente attraente per il pubblico della Gen Z.

### MA È DAVVERO QUELLO CHE VOGLIAMO?

Mentre l'era dello streaming matura, e la domanda di contenuti originali continua a crescere, siamo sicuri che sia Wattpad la ri-

sposta alle esigenze del mercato globale? Tra le voci critiche (che esistono) c'è l'omogeneizzazione della narrazione, poiché gli studi si affidano sempre più ai modelli basati sui dati di Wattpad che spinge in evidenza contenuti "amichevoli per l'algorithm" - storie con metriche di coinvolgimento comprovate - rispetto a narrazioni innovative, sperimentali o artisticamente ambiziose. Un'altra critica riguarda la qualità letteraria, che spesso manca di profondità, sottigliezza o lucidità narrativa. In particolare, nei generi romance e teen drama dove gli schemi si ripetono frequentemente. Si potrebbe dire che le storie sembrano quasi dei trattamenti grezzi pronti per essere passati ai reparti sceneggiatura... Altro fattore da considerare è la dipendenza dai contenuti orientati verso i giovani, che riflette il pubblico principale di Wattpad, lettori della Gen Z e millennial. Di conseguenza, i cataloghi televisivi e cinematografici saranno sempre più saturi di drammi di crescita, triangoli amorosi e ambientazioni scolastiche, a discapito di generi più trasversali come i thriller politici, i drammi maturi o con tematiche sociali forti. E diciamolo pure, meno scontati. Scrollando i cataloghi che oggi, a circa metà 2025, offrono le piattaforme più blasonate, la quantità di teen drama, romance, prodotti in "stile soap" (ultimamente molto frequente tra i tag di riferimento nelle descrizioni dei titoli) prende sempre più la forma di uno tsunami difficile da contenere. E nel momento in cui i budget si restringono viene il dubbio che le grandi produzioni high-end, di altissima qualità (quelle che, per dire, hanno reso HBO HBO) diventino sempre più complesse e rare da realizzare...



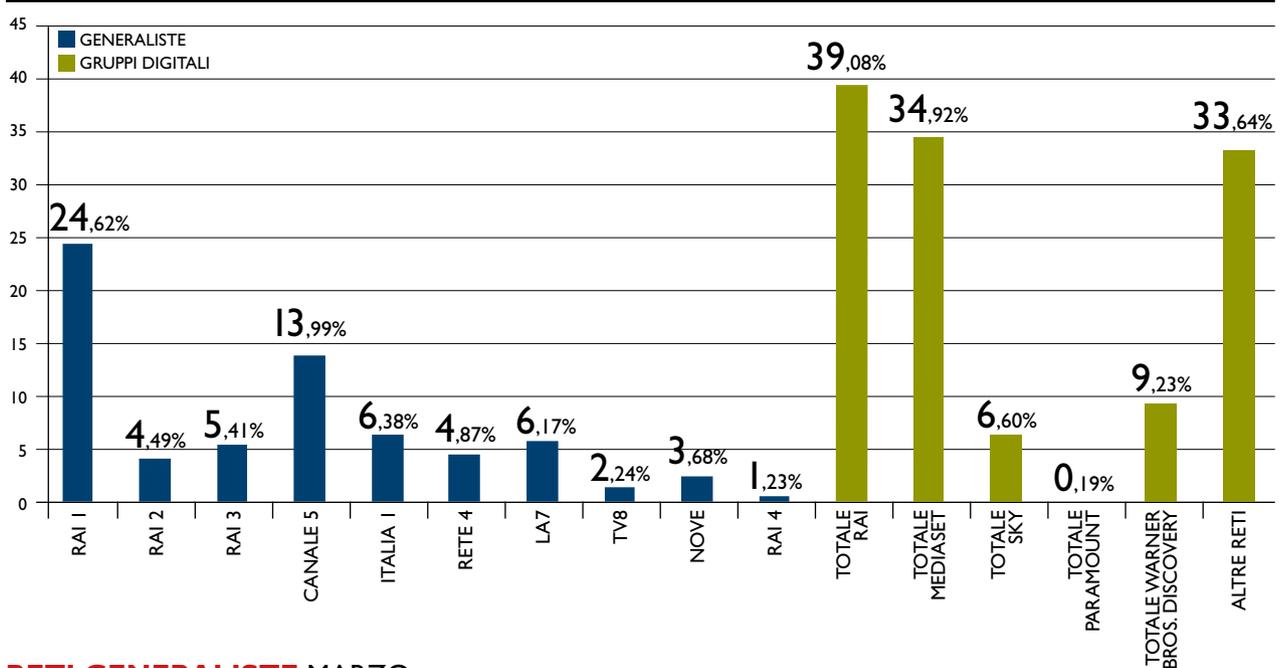
©Netflix /Loris T.Zambelli / Netflix ©Prime Video (2); ©Wattpad (2)

# CLIMA STABILE

PASSATO FEBBRAIO E SANREMO, SI RIDIMENSIONA LA SHARE DI PRIME TIME DEL GRUPPO RAI (39,08% VS 44,3% A FEBBRAIO) E DI RAI I (24,62% VS 31,27%), PUR CONFERMANDOSI IN TESTA. MEDIASET RECUPERA NEL TOTAL DAY, DOVE È PRIMA CON 37,48% VS IL 36,82% DI RAI. CONTINUA A CRESCERE LA7 (6,17% VS 5,36% IN PRIME TIME), COSÌ COME IL PESO DELLE ALTRE RETI

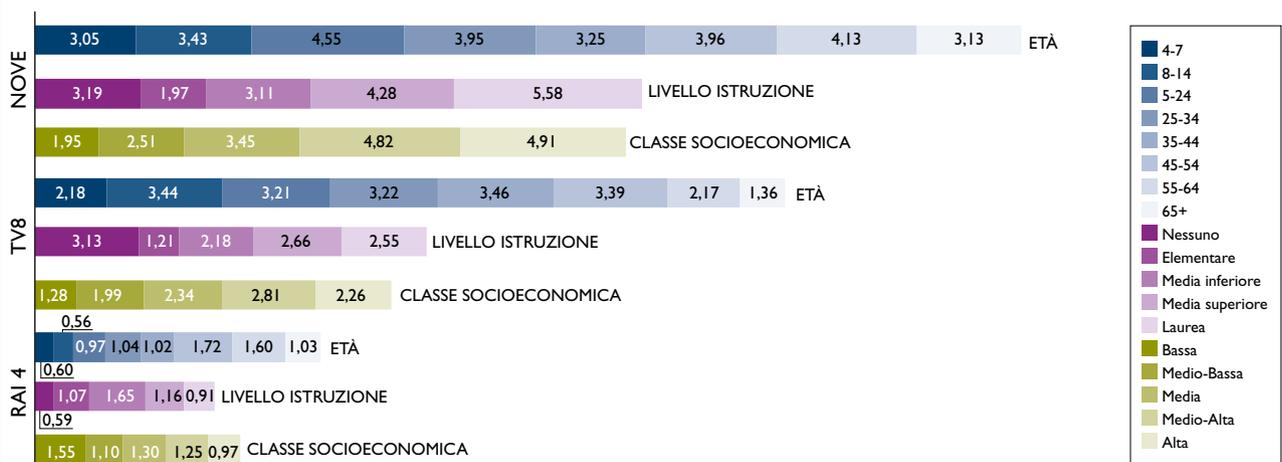
## SHARE GRUPPI (20:30 - 22:29)

Periodo 01/03/2025 - 31/03/2025

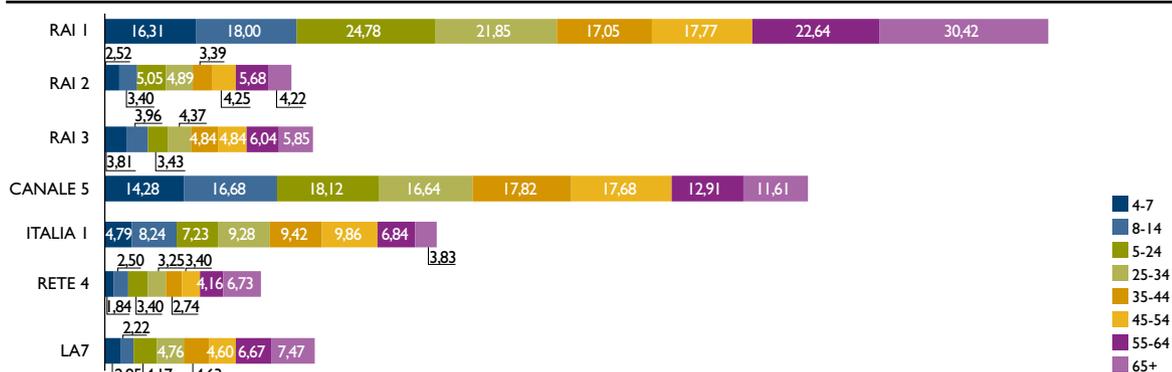


## RETI GENERALISTE MARZO

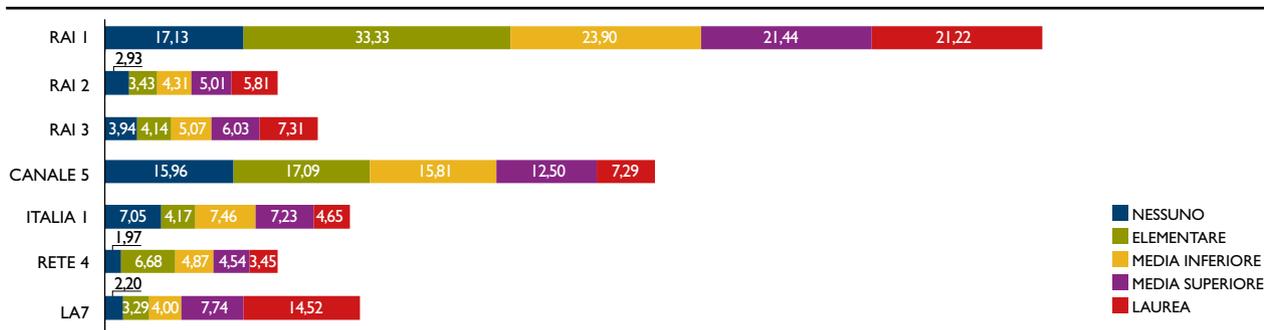
### Neogeneraliste



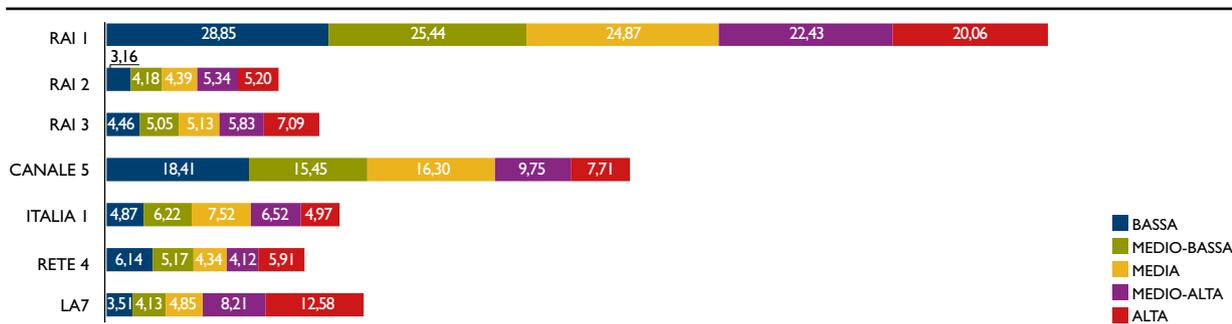
## Target età



## Livello istruzione



## Classe socioeconomica



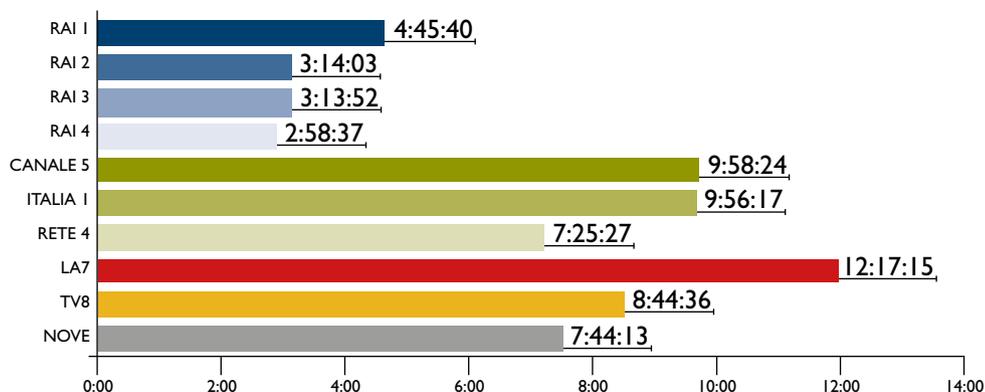
## Durata break pubblicitari

Fascia prime time (20:30 - 22:29): periodo 01/03/2025 - 31/03/2025



### ADVERTISING

Su Rai1, gli spot di marzo 2025 sono visti da 4.414mio spettatori (22,07% di share), su Rai2 da 567k (2,82%), su Rai3 da 852k (4,19%) e su Rai4 da 206k (1,03%). Canale 5 raccoglie 2.688mio di viewers (13,43%), mentre su Italia 1 sono 1.103mio (5,57%) e su Rete 4 744k (3,68%). Spettatori a quota 1.066mio (5,35%) su La7, 355k (1,78%) su Tv8 e 424k (2,11%) su Nove.



## CANALI DIGITALI: ascolti medi, share e contatti nel periodo 01/03/2025 - 31/03/2025

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

### PRIME TIME (20:30 - 22:29)

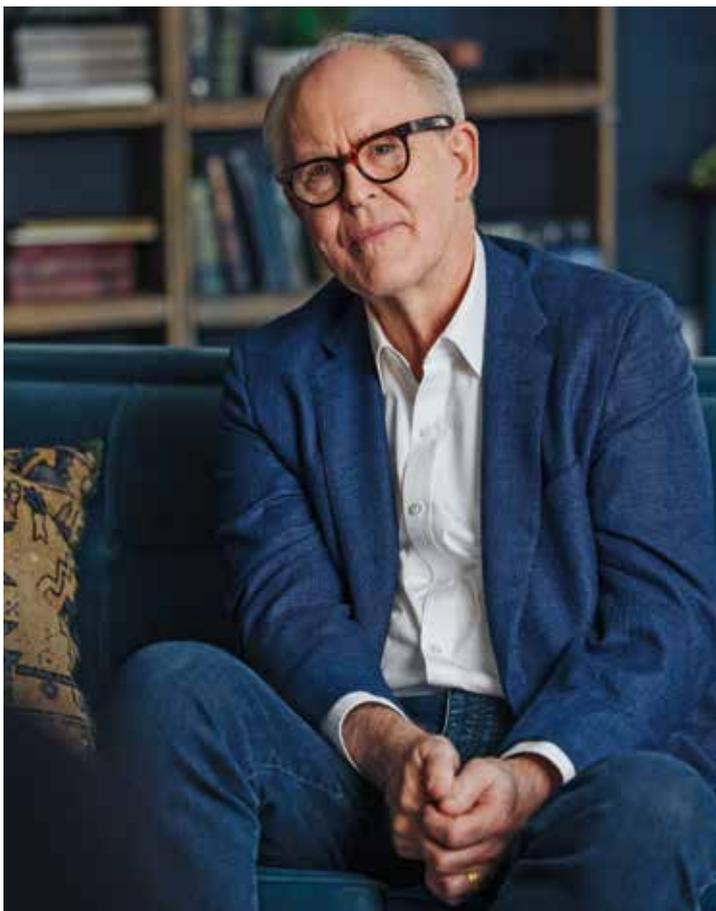
	ASCOLTI MEDI	SHR (%)	CONTATTI NETTI
SKY ATLANTIC	9.127	0,05	67.462
SKY CINEMA UNO	33.707	0,17	228.600
SKY CINEMA FAMILY	11.659	0,06	72.641
SKY CINEMA ROMANCE	9.235	0,05	80.986
SKY CINEMA ACTION	18.190	0,09	112.129
SKY CINEMA DUE	14.266	0,07	106.808
SKY CINEMA DRAMA	9.815	0,05	76.209
SKY CINEMA SUSPENSE	10.896	0,05	80.290
SKY CINEMA COMEDY	11.971	0,06	84.892
SKY SPORT UNO	91.744	0,45	460.675
SKY SPORT 251	45.017	0,22	171.013
SKY SPORT 252	21.668	0,11	93.309
SKY UNO	73.725	0,37	291.841
SKY TG24	25.536	0,13	248.924
SKY TG24 (50)	18.019	0,09	194.882
CIELO	169.704	0,84	1.429.907
HISTORY HD	6.376	0,03	47.027
REAL TIME	437.503	2,17	1.674.122
DMAX	134.355	0,67	695.413
DISCOVERY CHANNEL	4.072	0,02	25.236
RAI GULP	11.268	0,06	98.577
RAIYOYO	70.087	0,35	352.778
RAI STORIA	31.018	0,15	206.331
RAI 5	51.493	0,26	595.633
RAI NEWS 24	30.436	0,15	295.051
RAI SPORT	84.316	0,42	513.187
RAI MOVIE	190.196	0,94	1.423.472
RAI PREMIUM	176.251	0,87	1.052.830
RAI SCUOLA	27.412	0,14	188.138
IRIS	310.674	1,54	1.900.878
LA5	251.195	1,24	1.178.502
ITALIA 2 MEDIASET	62.330	0,31	333.468
TOP CRIME	192.424	0,95	714.957
MEDIASET EXTRA	118.029	0,58	690.476
BOING	47.986	0,24	285.125
LA7D	74.930	0,37	614.135
COMEDY CENTRAL	962	0,00	16.482
NICKELODEON	808	0,00	6.383
NICK JR.	2.485	0,01	10.971
CARTOON NETWORK	1.077	0,01	10.520
BOOMERANG	312	0,00	3.230
K2	47.788	0,24	284.344
FRISBEE	49.216	0,24	243.168
MOTOR TREND (ex Focus fino al 28/04/18)	59.812	0,30	372.041
GIALLO	211.065	1,05	721.333
TV2000	124.167	0,62	808.511
DEAKIDS	2.374	0,01	11.604
DEA JUNIOR	2.514	0,01	23.518
EUROSPORT/HD	6.882	0,03	56.771
TGCOM 24	33.515	0,17	478.263
20	284.988	1,41	1.748.761
FOOD NETWORK	74.266	0,37	718.694
HGTV - HOME E GARDEN	52.754	0,26	313.542
SUPER!	30.092	0,15	155.651
CINE34	198.812	0,99	1.266.242
WARNER TV	53.730	0,27	264.250

■ NEWS   ■ SPORT   ■ KIDS

Testi a cura della redazione di Tivù

## ASPETTANDO HARRY POTTER

Comincia a materializzarsi il cast di *Harry Potter*, la serie HBO Original che riporterà in video il mondo creato da J.K. Rowling. John Lithgow (nella foto) interpreterà Albus Silente, mentre Janet McTeer darà il volto a Minerva McGranitt. E, ancora, Severus Piton sarà interpretato da Paapa Essiedu, mentre Nick Frost sarà Rubeus Hagrid. Tutti faranno parte del cast fisso della serie. I nuovi membri del cast, annunciati come ospiti o ricorrenti, includono Luke Thallon nel ruolo di Quirinus Raptor e Paul Whitehouse in quello di Argus Gazza. La serie è scritta da Francesca Gardiner, che è anche produttrice esecutiva. Mark Mylod sarà produttore esecutivo e regista di diversi episodi della serie per HBO, in associazione con Brontë Film e TV e Warner Bros. Television. J.K. Rowling, Neil Blair e Ruth Kenley-Letts di Brontë Film e TV, e David Heyman di Heyday Films sono produttori esecutivi. *Harry Potter* sarà disponibile in esclusiva su Max dove la piattaforma è presente a livello globale, inclusi i prossimi mercati, Italia compresa.



## Un'altra Jane

Netflix ci riprova con Jane Austen. Dopo il *Persuasion* interpretato da Dakota Johnson, il servizio ha annunciato l'adattamento di *Orgoglio e pregiudizio*. A interpretare Elisabeth Bennet ci sarà Emma Corrin, già volto della giovane Diana Spencer in *The Crown* (nella foto, alla presentazione della nuova stagione di *Black Mirror*).



L'adattamento in sei episodi è curato da Dolly Alderton e diretto da Euros Lyn (*Heartstopper*). Fa parte del cast anche Jack Lowden (*Slow Horses*), nei panni di Mr Darcy, mentre Olivia Colman (anch'ella in *The Crown*) sarà Mrs Bennet.

## Indagini italiane

Il metodo Fenoglio (nella foto), la serie ispirata all'omonimo personaggio creato da Gianrico Carofiglio, sbarca sui territori anglofoni. Beta Film ha siglato un accordo con Walter Presents che inserirà la serie (con il titolo internazionale *Cold Summer*) nel catalogo Usa e Canada. *Cold Summer* è stato trasmesso anche in Uk su Channel 4 ed è approdato anche in Australia su SBS. La serie 8x60' è stata prodotta per Rai Fiction da Clemart, in associazione con Beta Film, che gestisce le vendite internazionali.



<b>Alderton Dolly</b>		<b>65</b>	<b>Lagaf Vincent</b>		<b>52</b>
<b>Amenta Marco</b>	100Autori	<b>6</b>	<b>Lau Allen</b>	Wattpad	<b>58</b>
<b>Berlinguer Bianca</b>		<b>14</b>	<b>Litgow John</b>		<b>65</b>
<b>Berlusconi Pier Silvio</b>	MFE	<b>14</b>	<b>Lyn Euros</b>		<b>65</b>
<b>Blair Neil</b>	Brontè Film e Tv	<b>65</b>	<b>Lombardi Sebastiano</b>	Mediaset	<b>6</b>
<b>Borraccetti Paolo</b>	100Autori	<b>6</b>	<b>Lowden Jack</b>		<b>65</b>
<b>Božić-Ljubičić Sanja</b>	Nem	<b>33</b>	<b>Lucca Roberta</b>	ERA	<b>6</b>
<b>Camaiti Massimiliano</b>	100Autori	<b>6</b>	<b>MacDonald Claire</b>	Natpe Global	<b>33</b>
<b>Capurro Francesco</b>	Series Mania Forum	<b>33</b>	<b>Maddever Mary</b>	Natpe Global	<b>33</b>
<b>Carofiglio Gianrico</b>		<b>65</b>	<b>Manuti Piergiorgio</b>	PHD	<b>6</b>
<b>Castro Samuel</b>	Iberseries & Platino Industria	<b>33</b>	<b>McTeer Janet</b>		<b>65</b>
<b>Ciccione Anne-Riitta</b>	100Autori	<b>6</b>	<b>Mentana Enrico</b>	TgLa7	<b>24</b>
<b>Cicuto Alessia</b>	Obe	<b>6</b>	<b>Mimun Clement</b>	Tg5	<b>24</b>
<b>Colman Olivia</b>		<b>65</b>	<b>Mortari Francesca</b>		<b>6</b>
<b>Colombo Marco</b>	100Autori	<b>6</b>	<b>Mouseler Virginia</b>	The Wit	<b>52</b>
<b>Comencini Francesca</b>	100Autori	<b>6</b>	<b>Mylod Mark</b>		<b>65</b>
<b>Corrin Emma</b>		<b>65</b>	<b>Nenna Emanuele</b>	Obe	<b>6</b>
<b>D'Amico De Carvalho Lorenzo</b>	100Autori	<b>6</b>	<b>Puccion Carlo Simon</b>	100Autori	<b>6</b>
<b>De Bellis Giuseppe</b>	Sky Tg24	<b>24</b>	<b>Quinto Marco</b>	100Autori	<b>6</b>
<b>Degroote Julien</b>	Tf1	<b>52</b>	<b>Ravagli Maddalena</b>	100Autori	<b>6</b>
<b>De Lillo Antonietta</b>	100Autori	<b>6</b>	<b>Rispoli Viola</b>	100Autori	<b>6</b>
<b>Di Lazzaro Antonella</b>	Obe	<b>6</b>	<b>Rollini Erik</b>	Obe	<b>6</b>
<b>Essiedu Paapa</b>		<b>65</b>	<b>Rossi Alessandro</b>	100Autori	<b>6</b>
<b>Federighi Ludovica</b>	Obe	<b>6</b>	<b>Rowland Mark</b>	Rose D'Or Awards	<b>33</b>
<b>Ferri Margherita</b>	100Autori	<b>6</b>	<b>Rowling J. K.</b>		<b>65</b>
<b>Festa Lisa</b>	100Autori	<b>6</b>	<b>Rizzo Giulio</b>	100Autori	<b>6</b>
<b>Frost Nick</b>		<b>65</b>	<b>Savage Michael</b>	The Guardian	<b>10</b>
<b>Gardiner Francesca</b>		<b>65</b>	<b>Scrosati Andrea</b>	Fremantle	<b>12</b>
<b>Gaudio Paolo</b>	100Autori	<b>6</b>	<b>Setti Federica</b>	Choreograph / UNA Media Hub	<b>42</b>
<b>Grignaffini Giorgio</b>	Retequattro	<b>6</b>	<b>Shapiro Evan</b>		<b>52</b>
<b>Habets Bert</b>	ProSiebenSat.1	<b>6</b>	<b>Tarola Costanza</b>	Obe	<b>6</b>
<b>Hastings Pete</b>	Netflix	<b>6</b>	<b>Thallon Luke</b>		<b>65</b>
<b>Heyman David</b>	Heyday Film	<b>65</b>	<b>Torre Massimo</b>	100Autori	<b>6</b>
<b>Hoek Geertje</b>	Talpa Netherlands	<b>52</b>	<b>Tridente Gaia</b>	MIA	<b>33</b>
<b>Iovine Maria</b>	100Autori	<b>6</b>	<b>Yuen Ivan</b>	Wattpad	<b>58</b>
<b>Jenkinson David</b>	C21 Media	<b>33</b>	<b>Whitehouse Paul</b>		<b>65</b>
<b>Kalsen Ray</b>		<b>52</b>	<b>Willems Clete</b>	Netflix	<b>6</b>
<b>Kenley-Letts Ruth</b>	Brontè Film e Tv	<b>65</b>	<b>Zapelli Monica</b>	100Autori	<b>6</b>

# TIVÙ

E-mail [tivu@e-duesse.com](mailto:tivu@e-duesse.com)  
[www.tivubiz.it](http://www.tivubiz.it)  
 N.5 MAGGIO 2025

**Direttore Responsabile** Vito Sinopoli  
**Direttore Editoriale** Linda Parrinello

**In redazione** Eliana Corti ([ecorti@e-duesse.com](mailto:ecorti@e-duesse.com))  
**Hanno collaborato** Maria Chiara Duranti, Geca Italia,  
 Sandra Onali, Anna Rotili, Anna Tortora, Ivan Valsecchi

**Impaginazione e fotolito** EmmeGi Group Milano  
**Responsabile coordinamento grafico** Alda Pedrazzini

**Coordinamento tecnico**  
 Paola Lorusso ([plorusso@e-duesse.com](mailto:plorusso@e-duesse.com))  
 tel. 02.27796401

**Traffico**  
 Elisabetta Pifferi ([elisabetta.pifferi@e-duesse.com](mailto: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 I/3/4  
 24020 Vilminore di Scave (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.duessemedianetwork.it](http://www.duessemedianetwork.it)

**Amministratore Unico**  
 Vito Sinopoli

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

Questo numero è stato chiuso il 22/04/2025

**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.

# Creare nuove opportunità nel mondo digitale



[skyup.sky](https://skyup.sky)