MULTISCREEN | CONTENT | DISTRIBUTION | SOCIAL & ADVERTISING

TiVÙ

GIUGNO 2025
www.tivubiz.it

PIATTAFORME
VA IN ONDA
LA PROMINENCE

CONTENUTI
REPLICHE, MALE
NECESSARIO

FORMAT
I 100 TITOLI TOP

THE WALT DISNEY COMPANY ITALIA
QUESTIONE DI SQUADRA

DUESSE MEDIA NETWORK srl - Anno XXIII - n. 6 - € 1,55

Daniel Frigo
Country Manager Italy, Head of Theatrical Distribution
Francesco Magini
VP Disney+, Direct to Consumer, Italy and Turkey
Davide Romani
Studios & Integrated Marketing Director
Roberto Trojsi
Director of Integrated Ad Sales, Promotions, and Affiliate Partnerships
Alessandro Saba
Head of Original Production Italy

Luigi Condorelli
Lead Counsel Italy, Israel and Greece
Stefania Severini
VP, Content Sales, Italy & Turkey, Israel and Greece
Giulio Carcano
Director, Theatrical Distribution
Monica Astuti
Italy Country Head, Disney Experiences
Hugh Collier
VP, Head of Finance, IT, Facilities&Service
mone Raineri
irector, PR & Comms
heatrical, Disney+,
orporate & CSR
Nilay Issevenler
HRD Italy, Israel, Greece & Middle East and North Africa

groupm

We make advertising work better for people.

MINDSHARE Wavemaker essencemediacom

GroupM Italy
Via Morimondo 26 - 20143, Milano | +39 023057321 | www.groupm.it
Part of WPP Campus

Quale futuro per il "MODELLO Italia"?

Mentre cresce il numero dei governi europei che in un modo o nell'altro si dicono pronti a reagire alle sparate protezionistiche del presidente Trump ai danni delle produzioni audiovisive importate negli States (*cfr. pag. 6*); di giorno in giorno aumentano le iniziative delle associazioni di categoria che intendono, non si sa con quali risultati, stigmatizzare l'avvento (reale o minacciato che sia) dei dazi. E mentre il mondo si interroga e si distrae inseguendo tali chimeriche minacce, l'associazione dei produttori del Regno Unito, Pact, sforna una fosca analisi del mercato inglese che – con i dovuti distinguo – parrebbe destinata a fotografare (in peggio, vista la maggiore vulnerabilità) anche il mercato tricolore.

Cosa dicono in sostanza gli inglesi? Il rapporto sostiene che dietro la patina di fiction premium e successi da streaming si nasconde un mercato sempre più diviso e in tensione, dove le piccole e medie imprese creative lottano per sopravvivere (tema affrontato anche dal Culture, Media and Sport Committee, *cfr. Tivù maggio pag. 10*) . E tutto questo accade perché le emittenti, sotto pressione per competere con gli streamer, ma senza avere a disposizione per i loro servizi digitali risorse paragonabili a quelle dei giganti globali, si sono orientate verso un modello che privilegia poche produzioni di alto profilo, il che le porta a concentrare i loro investimenti verso un gruppo ristretto di case di produzione consolidate. Come dire: vige e vince la regola del più forte, e chi non entra nell'orbita di questi mega agglomerati è destinato a dissolversi.

Con quali conseguenze? In Pact rilevano che l'innalzamento delle barriere d'ingresso per le nuove realtà riduce la possibilità di rinnovamento del settore, e che tale approccio taglierebbe fuori le sperimentazioni, i nuovi talenti, e soprattutto limiterebbe l'assunzione di rischi creativi. Il risultato è una griglia di programmazione più omogenea e prevedibile, segnata da reboot e franchise consolidati. Con meno opportunità e maggiore avversione al rischio, le produzioni tenderebbero a favorire team già affermati e noti, frenando il ricambio generazionale, l'inclusione di voci nuove e la rappresentazione plurale delle comunità. Insomma, si registra un grande rimescolamento di carte, solo che a darle sono sempre gli stessi…

Ma quanti di questi allarmi sono traslabili al mercato italiano? I produttori di Pact si dicono molto preoccupati della minacciata fine del tanto decantato "modello UK" e chiedono una ridefinizione degli obblighi di programmazione e un dialogo concreto tra broadcaster, streamer, produttori e istituzioni. E i produttori di APA, nonché i dirigenti del servizio pubblico a cui, volenti o nolenti, è demandato il ruolo di fare da volano dell'intera industria audiovisiva che idea hanno oggi del futuro che attende il "modello Italia"?

di Linda Parrinello

10 COVER STORY
The Walt Disney Company Italia: Questione di squadra
Foto: ©The Walt Disney Company Italia

28

54

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

44

TECNOLOGIA 22
Va in onda la prominence
di Dario Denti

TREND
Vincere facile 28
di Eliana Corti

Giappone, laboratorio globale di IP 44
di Maria Chiara Duranti

Puro divertimento 47
di Eliana Corti

CONTENUTI 38
Repliche, male necessario
di Anna Rotili

AZIENDE 50
Anele, vicini al pubblico
di Anna Tortora

PUBBLICITÀ 54
Netflix, l'attenzione al centro

EVENTI 58
Il futuro della tv tra regole e pluralismo
di Eliana Corti

22

TiVÙ ITALIA

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

App Store
Google Play

Rai Cinema

01 DISTRIBUTION
RAI CINEMA S.p.A.

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

www.rai.it/raicinema/

www.01distribution.it

magoDESIGN

USA

MAKE HOLLYWOOD GREAT AGAIN

DAZI A PROTEZIONE DEL CINEMA AMERICANO, MA ANCHE REGOLE PER RIDURRE IL POTERE CONTRATTUALE DEGLI STREAMER. L'IDEOLOGIA MAGA PASSA ANCHE PER IL TAX CREDIT

Anche l'audiovisivo internazionale subirà i dazi trumpiani? Al momento di andare in stampa, la risposta è decisamente incerta. Quello che si sa è che il presidente Usa Donald Trump ha annunciato su Truth (il suo social media) di voler valutare dazi pari al 100% per i film realizzati al di fuori degli Stati Uniti. Un modo, questo, per rinvigorire l'industria statunitense, a partire da quella hollywoodiana, colpita – a suo dire – dagli incentivi proposti dalle altre Nazioni. L'ideologia MAGA (*Make America Great Again*) non poteva certo prescindere dall'intervenire sull'industria culturale, e non soltanto tagliando risorse a soggetti mal digeriti e a colpi di ordini esecutivi, come accaduto alle tv e radio pubbliche PBS e NPR. Di quei dazi annunciati al momento si sa ben poco di concreto e non si sa nemmeno se si stia valutando la più strutturata (ma comunque non esaustiva) proposta di Jon Voight, l'attore americano (*Un uomo da marciapiede, Megalopolis*), scelto da Trump, e con lui Mel Gibson e Sylvester Stallone, come ambasciatori speciali per salvare l'industria audiovisiva. Essendo decisamente più dettagliato di un tweet, è interessante dare un'occhiata a quelle che sono le linee guida proposte, e pubblicate da *Deadline*, che non esulano dalla creazione di incentivi fiscali federali (o aumento di quelli esistenti) e, appunto dai dazi. Cominciamo dai dazi. Questo è il criterio scelto per la loro applicabilità: «se una produzione con base negli US "avrebbe potuto essere prodotta negli Usa", ma il produttore ha scelto un Paese straniero e riceve pertanto un incentivo fiscale, a quella produzione verrà applicato un dazio pari al 120% del valore dell'incentivo ricevuto». Gli incentivi si applicano a produzioni e post-produzioni svolte almeno al 75% su territorio Usa. "L'americanità" verrebbe definita attraverso un "test culturale" simile a quello usato nel Regno Unito per accedere al tax credit e che assegna punteggi sulla base di diverse voci, tra cui ambientazione e protagonisti britannici. Si prevedono anche incentivi e formule di tax credit per la costruzione di studios, sale, studi di post-produzione e formazione. E, ancora, trattati di coproduzione, per permettere a chi lavora con gli Usa di accedere agli incentivi federali. Ma ci sarebbero novità anche per gli streamer, così come per le reti. Voight ha suggerito il ripristino della FINSYN Rule (Financial Interest and Syndication Rule), divieto in vigore dagli anni 70 fino agli anni 90, che proibiva ai network di essere proprietari degli show trasmessi in prime time, così come di trasmettere programmi in syndication in cui avevano un interesse finanziario. L'idea, ora, è quella di applicare una regolamentazione simile anche agli streamer che – si legge – spesso chiedono la proprietà al 100% dei titoli e altri «condizioni di licenza "draconiane"». Citiamo, a titolo di esempio, la regola prevista per gli accordi globali: lo streamer dovrà pagare al produttore un premio minimo garantito pari alla percentuale del costo totale della produzione. Si tratta di un 25% per cinque anni di licenza esclusiva, 35% per sette anni, 40% per 10 anni. Dopo tale periodo, il produttore deterrebbe la licenza non-esclusiva.

Jon Voight

©GettyImages

PARAMOUNT

CRESCE LO STREAMING

Nel primo trimestre 2025 Paramount+ arriva a quota 79 milioni di abbonati globali, per un +11% anno su anno (+1,5 milioni di abbonati nel trimestre). Il tempo di visione per utente cresce a livello globale del 17%. L'OIBDA adjusted del segmento DTC (direct-to-consumer) migliora di 177 milioni di dollari anno su anno. Paramount Global vede ricavi pari a 7,1 miliardi (-6% sul primo trimestre 2024): se si escludono i risultati del Super Bowl la flessione è del 2%. Il segmento tv media registra ricavi per 4,5 miliardi di dollari (-13%), mentre crescono del 9% il segmento Direct-to-consumer (2 miliardi) e del 4% il segmento Filmed Entertainment (627 milioni). Il reddito operativo complessivo è in recupero: da -417 milioni a -17 milioni (+43%).

PIATTAFORME

ARRIVA FOX ONE

Si chiamerà FOX One il servizio streaming direct to consumer di Fox. Annunciato nel primo trimestre da Fox Corporation, dopo la fine del progetto Venu Sports, FOX One diventerà la casa di tutti i contenuti del gruppo, dalle news allo sport, all'entertainment: una piattaforma streaming «dinamica», che darà accesso a tutti i brand del gruppo, come FOX News, FOX Business, FOX Weather, FOX Sports, FS1, FS2, BTN, FOX Deportes, FOX Local Stations e FOX network. FOX One verrà sviluppata con tecnologie di personalizzazione avanzata, che si adattino alle preferenze di visione, integrando in maniera fluida i contenuti live e on demand. Il lancio dovrebbe avvenire in autunno, in concomitanza con le stagioni sportive della NFL e del College Football.

ON SCREEN

Appuntamento a Parigi

di Maria Chiara Duranti

In assenza del tradizionale MIPTV primaverile di Cannes, i produttori francesi hanno colto l'occasione per lanciare il *Paris Unscripted Showcase*, (28-30 aprile, Sofitel Hotel) a due passi dagli Champs-Élysées. L'evento, curato in un clima informale ma strategico, ha visto la partecipazione di una ventina di società, tra cui Can't Stop Media, Dreamspark, Satisfaction Group, France TV Studios, M6, Effervescence e WeBedia/Elephant. Tra le proposte più originali, spicca *Les chaises musicales infernales* (*That's My Chair*) di Dreamspark: un reality itinerante, nato in collaborazione con Mediawan e France Télévisions, in cui i concorrenti cercano la "sedia giusta" in luoghi inaspettati, perfino su una montagna. M6 ha sottolineato il successo di *The Brain*, confermato per nuove stagioni. Tra le novità proposte figura *Cougar Island*, dating show con un originale "twist generazionale": dopo l'incontro con giovani palestrati, arrivano ora "signori d'esperienza", pronti

a far breccia nei cuori delle protagoniste. A seguire, *Shopping Masters,* un format a metà tra magazine e quiz, che aiuta i consumatori a fare acquisti più consapevoli. France Télévisions ha puntato sul rinnovamento dei grandi classici come *Des Chiffres et des Lettres*, storico quiz in onda dal 1965. Grande curiosità anche per *The Great Knowledge Challenge*, nato come programma radiofonico e ora diventato un appuntamento del sabato sera con il 9,9% di share, e per il quiz *Lettrix*, in cui i concorrenti devono indovinare la lettera mancante. Satisfaction Group si conferma leader nel genere dating, grazie al longevo *The Villa of Broken Hearts* (*La Villa des cœurs brisés*), in onda dal 2015 e forte di una "galassia" di spin-off, come *La Bataille des Couples* (Tfx, 2018) *Les Commérages de Benoît* (Tf1+, 2024), in cui due ex concorrenti si ritrovano in un nuovo dating show per commentare e svelare i retroscena delle altre coppie. Completano la proposta di Satisfaction *The Best Folk Dance*, talent dedicato alle danze popolari; *Divide*, esperimento sociale sui contrasti generazionali e culturali; e *The Tourists*, in cui i vip sperimentano che cosa significhi lavorare. Can't stop media ha celebrato lo straordinario successo di *The A Talks*, adattato in 20 Paesi e del game show *Let's Make a Deal* record di ascolti in Francia, 16 stagioni su CBS in USA e adattamenti in nuovi Paesi. Infine, Mediawan ha proposto *The Heir of Montecristo*, mystery game show ispirato al celebre personaggio letterario, sviluppato dopo il successo della fiction *Il Conte di Montecristo*. *www.formatbiz.it*

I PRODUTTORI FRANCESI HANNO SCELTO UNA VETRINA ESCLUSIVA

©Shutterstock

LA MATERIA DEI SEGNI

Che poi a che serve la tv...

di Andrea Piersanti

Che poi a che serve la tv se non ad alimentare l'infinita filiera dei social. Che poi a che serve la tv lineare se la prima televisione del mondo ormai si chiama YouTube. «Torneremo nel cuore del nostro pubblico, e dei nostri inserzionisti, solo quando ci ricorderemo che il nostro obiettivo è proporre una esperienza mediatica personalizzata nell'ambito del contesto sociale delle nuove comunità di utenti». Sembra oggi, ma era Beth Comstock della Nbc Universal nel 2006. YouTube aveva debuttato solo l'anno prima. Sono passati venti anni e siamo ancora lì. Fa molto ridere la serie *The Studio* (Apple TV+): il personaggio del responsabile del marketing (Kathryn Hahn) sembra il vero capo degli Studios e le sue analisi dei social suscitano reazioni isteriche e cambi di rotta repentini. Come nella settima puntata della prima stagione dedicata al casting politicamente corretto del nuovo franchise. Fa ridere ma fa anche riflettere. I social sono ormai molto più importanti del contenuto e del film stesso. Il contenuto non è più il king. È stato spodestato. Il solo fallimento epocale che YouTube abbia mai registrato nella sua ventennale carriera multimiliardaria è stato registrato quando ha provato a scimmiottare le piattaforme come Netflix o Amazon e si è messa a creare Original. Dopo molti denari spesi e qualche contenuto inutilmente premium, ci ha ripensato e, nel 2022, ha abbondato ogni progetto editoriale. Netflix oggi investe 17 miliardi di dollari all'anno nei contenuti. YouTube invece ne ha spesi 70 miliardi negli ultimi tre anni, ma sempre dopo aver generato profitti e senza rischi finanziari. Sulla piattaforma di Google, sono i digital creator a decidere cosa realizzare e coprono da soli i propri costi di produzione. Se un video genera visualizzazioni e introiti pubblicitari, YouTube invia ai creatori il 55% di tali ricavi. Se un video fa flop, non ci sono perdite. «I nostri creatori sono molto più bravi a prevedere cosa vuole il nostro pubblico», spiega Neal Mohan, amministratore delegato di YouTube. «Questa è la televisione ripensata per una nuova generazione». E i risultati sono ormai nella storia della tv. Sotto il segno di MrBeast (una sorta di *Squid Game* con oltre 385 milioni di iscritti e una ottantina di miliardi di visualizzazioni totali, tanto da creare poi un format tv vero e proprio, su Prime Video, *ndr.*), YouTube è diventata la tv più vista dell'intero universo. Nuovi problemi però sono dietro l'angolo. Non tutti gli spettatori sono uguali. Secondo TVision, una società di ricerca, si dividono in due estremi: chi la guarda con molta attenzione e chi invece si distrae subito. Nel 2005, il primo video pubblicato su YouTube, durava 19 secondi e, davanti alla gabbia degli elefanti di uno zoo, Jawed Karim (socio fondatore) diceva: «Hanno la proboscide veramente lunga». Che poi a che serve la tv, veramente?

BRAND

TORNA HBO MAX

MAX diventa – anzi, torna a essere – HBO Max. Warner Bros. Discovery ha annunciato un importante rebranding per il suo servizio streaming, ponendo l'accento sul brand che di fatto è simbolo di serie televisive di qualità. Una novità che sarà attiva da questa estate. Secondo i dati della prima trimestrale 2025, gli abbonati streaming globali di WBD hanno raggiunto quota 122,3 milioni, +5,3 milioni sull'ultimo trimestre 2024; l'obiettivo è superare i 150 milioni entro la fine del 2026. Warner Bros. Discovery ha registrato ricavi complessivi pari a 9 miliardi di dollari, per una flessione del 9% sullo stesso trimestre 2024. I ricavi da distribuzione vedono una flessione dell'1%, grazie alla crescita degli abbonati streaming globali che hanno in parte compensato il calo degli abbonati alla pay tv della tv lineare Usa. Flessione dell'8% per la pubblicità: anche in questo caso è la crescita degli abbonati alle versioni ad-lite ad aver «più che compensato» il calo delle audience lineari Usa. Il primo trimestre si chiude con una perdita di 0,5 miliardi, che include 1,6 miliardi di spese di ristrutturazione e ammortizzazioni pre-tasse relative all'acquisizione. L'Ebitda adjusted vale 2,1 miliardi (-4%), grazie alla crescita dei segmenti streaming e studios.

CHI VIENE E CHI VA

♦ **ELETTRA CANOVI** entra in Warner Bros. Discovery come Director of Scripted Content per MAX Italia.

♦ **PAOLO NANNI** amplia le sue responsabilità e assume la carica di Chief Technology, Data & Decision Officer di Sky Italia.

♦ **STEFANO RULLI** è il nuovo presidente dell'associazione 100Autori. Lo affiancano **LORENZO D'AMICO DE CARVALHO** nel ruolo di Coordinatore Nazionale e **MONICA ZAPELLI** quale Tesoriera.

♦ **STEFANO BASSO** entra in Garbo Produzioni come General Manager.

♦ **ROBERTA ROCCANOVA** assume l'incarico di Director General Counsel & People Lead di QVC Italia.

♦ UNA conferma **MICHELE CORNETTO**, CEO e Founder di Tembo, quale rappresentante delle consulte territoriali.

♦ Eurovision Song Contest ha un nuovo direttore commerciale, **JURIAN VAN DER MEER**.

♦ **VIKTORIA WASILEWSKI**, già Head of Content di Prime Video Italia, è la nuova Country Manager del servizio.

♦ **DELPHINE ERNOTTE CUNCI** è stata riconfermata presidente di France Télévisions per un terzo mandato.

Discovery MEDIA
LIKE A STAR
Ogni Mercoledì
in prima serata sul
NOVE

THE WALT DISNEY COMPANY ITALIA QUESTIONE DI SQUADRA

Il team italiano, al gran completo, riflette sui primi cinque anni di attività di Disney+

La parola famiglia per Disney ha tanti significati, e non solo perché, da sempre, The Walt Disney Company è simbolo di intrattenimento per tutti. Famiglia diventa un termine ombrello, che si traduce in un'offerta ampiamente diversificata per mezzi (dal cinema allo streaming), per origine dei contenuti (italiani, internazionali, americani) e di genere (serie, film, documentari, animazione e general entertainment). Famiglia è il significato di 'O*hana*, termine della cultura hawaiiana noto a tutti grazie a *Lilo & Stitch* (ancora Disney) ed è la parola scelta da chi parla in queste pagine, ovvero una parte del team di The Walt Disney Company Italia, per sottolineare la sinergia interna che contribuisce a rafforzare uno dei marchi più famosi al mondo. Ecco perché la copertina di questo numero di *Tivù* è particolarmente affollata: Daniel Frigo, Country Manager Italy, Head of Theatrical Distribution, ha voluto che a raccontarsi in queste pagine fossero con lui Davide Romani (Studios & Integrated Marketing Director), Francesco Magini (VP Disney+, Direct to Consumer, Italy and Turkey), Alessandro ↦

Da sinistra: Roberto Trojsi, Davide Romani, Daniel Frigo, Francesco Magini, Alessandro Saba

Saba (Head of Original Production Italy) e Roberto Trojsi (Director of Integrated Ad Sales, Promotions, and Affiliate Partnerships.

Perché ci ha chiesto di non essere intervistato da solo ma di coinvolgere la sua squadra per questa cover story? Qual è l'aspetto che intende comunicare?

DANIEL FRIGO: Agli occhi del pubblico Disney è un unico brand. Che si parli di un film in uscita al cinema, di uno dei nostri prodotti, delle esperienze o di un titolo in arrivo su Disney+, siamo percepiti come una sola azienda. Per questo motivo ho tenuto a restituire questa idea di "One Company" coinvolgendo tutti i leader che lavorano insieme ogni giorno. Come Country Manager credo fermamente in questa visione dell'azienda e nella collaborazione tra i vari dipartimenti e in Italia siamo sempre stati molto bravi a tradurlo in azioni concrete e attività. Prendiamo *Lilo & Stitch* come esempio. Stitch è uno dei nostri personaggi più amati a livello globale e uno dei nostri franchise di più grande successo. Per l'arrivo al cinema del nuovo film, tutta la company ha lavorato in modo sinergico, rispettando allo stesso tempo i propri obiettivi e priorità di business. Mentre Giulio Carcano e il team Sales hanno lavo-

"Il nostro approccio è in continua evoluzione, in base alle esigenze e interessi del pubblico

Seduti, da sinistra: Roberto Trojsi, Francesco Magini, Alessandro Saba, Nilay Issevenler, Monica Astuti, Hugh Collier e Simone Raineri. In piedi, da sinistra: Davide Romani, Luigi Condorelli, Daniel Frigo, Stefania Severini e Giulio Carcano

rato a un'efficace strategia raggiungendo 900 schermi sul territorio italiano, il team Studios & Integrated Marketing guidato da Davide Romani ha creato una campagna per rendere l'uscita al cinema un vero e proprio evento da non perdere. Dal media al digital, da attività con influencer all'anteprima di Milano, in cui erano presenti corner tematizzati che invitassero i nostri ospiti a creare contenuti social e aumentare così la *talkability* sul titolo. I corner sono stati realizzati in collaborazione con i partner coinvolti da Roberto Trojsi e il suo team di Integrated Ad Sales, Promotions and Affiliate Partnership. In sinergia con il team integrato di comunicazione guidato da Simone Raineri e con Lavinia Fenu e il suo team di DCVI è stato valorizzato il grande lavoro di doppiaggio fatto sul film ed è stata costruita una campagna di comunicazione che sta seguendo il titolo in tutto il suo naturale percorso. Dalle interviste con i filmmaker, il cast e i doppiatori, alla realizzazione di contenuti social specifici per il nostro mercato, con l'obiettivo di spingere la release nelle sale cinematografiche, oltre alla realizzazione di contenuti dedicati per supportare il futuro lancio del film

Su Disney+ arriva anche lo sport in diretta, con la UEFA Women's Champions League. Sopra, Lilo & Stitch

in streaming su Disney+. Tra le tante attività, non posso non citare il divertente video in cui Stitch incontra il David di Michelangelo realizzato alla Galleria dell'Accademia di Firenze con il supporto del Ministero della Cultura. Il video è in linea con tutti i nostri grandi stunt, ideati non solo per fini promozionali, ma anche per avvicinare un pubblico di tutte le età al patrimonio culturale italiano e per valorizzare le bellezze e il patrimonio artistico del nostro Paese, promuovendo allo stesso tempo l'Italia all'estero. Questo grazie alla possibilità di condivisione dei contenuti anche sulle pagine social EMEA e Global, oltre che alla copertura stampa nazionale e internazionale che ne è derivata. Pensiamo allo stunt di *Inside Out 2* a Burano, l'installazione luminosa a Palmanova per *Thunderbolts**, il video mapping a Castelsardo per *La Sirenetta*, o quello alle terme di Caracalla di Roma per *Mufasa: Il Re Leone*, o ancora quello sui faraglioni di Capri per *Oceania 2*. Ma non finisce qui. Grazie al nostro approccio sinergico e integrato sono state organizzate attività di CSR (Corporate Social Responsability) insieme a uno dei nostri partner charity di lunga data, Medicinema Italia. Per celebrare l'uscita del film nei cinema, 626 peluche di Stitch di Simba Toys hanno "invaso" la Terrazza del Pincio a Roma e sono stati poi donati a Medicinema per raccogliere fondi a sostegno dei progetti di cineterapia. Inoltre, li abbiamo supportati nell'organizzazione di due proiezioni di raccolta fondi a Milano e Roma, oltre che nelle sale Medicinema dell'ospedale Gemelli di Roma e Niguarda di Milano per i piccoli pazienti e le loro famiglie, portando la magia delle storie e dei personaggi Disney a chi ne ha più bisogno. E mentre i vari dipartimenti coinvolti hanno lavorato per massimizzare l'uscita cinema, contestualmente, Francesco Magini e il suo team hanno lavorato alla valorizzazione dei contenuti del franchise di *Lilo & Stitch* già presenti →

su Disney+ (due film d'animazione e una serie televisiva), preparando il terreno per accogliere nel futuro il nuovo live action sulla piattaforma. Sono state anche messe in piedi delle sinergie con il team di Local Production guidato da Alessandro Saba impegnato nella registrazione di *Italia's Got Talent*, il format perfetto per accogliere il nostro Stitch. Allo stesso tempo, il dipartimento Disney Consumer Product (Alessandro Cellurale e team) ha supportato e massimizzato la distribuzione dell'ampissima gamma di prodotti dedicati a Stitch, uno dei personaggi più amati che il pubblico può anche incontrare a Disneyland Paris o sulle crociere Disney, destinazioni seguite in Italia dal team Disney Experiences guidato da Monica Astuti. Tutto questo non sarebbe possibile senza il grande lavoro svolto "dietro le quinte" dai team Legal, Finance, Content Sales e HR, guidati rispettivamente da Luigi Condorelli, Hugh Collier, Stefania Severini e Nilay Issevenler. Nessuno dei nostri competitor nel settore entertainment può contare su tutte queste sinergie e *touchpoint*. Le esperienze per il nostro pubblico sono a 360° e tutti in azienda lavorano con lo stesso obiettivo. Come dicono nel film, «'Ohana significa famiglia e famiglia vuol dire che nessuno viene abbandonato o dimenticato». E questa intervista mi è sembrata l'occasione perfetta per presentare la nostra "One Company", la nostra 'Ohana al gran completo, e per mostrare come il nostro lavoro rifletta anche lo stresso legame tra Disney e l'Italia. L'amore di Disney per l'Italia risale agli anni '30 del secolo scorso, quando abbiamo lanciato *Topolino*, cui è seguita la bellissima storia di *Pinocchio* e, più recentemente, il meraviglioso film Pixar *Luca*. Ma il rilievo culturale dell'Italia va ben oltre le attività svolte da The Walt Disney Company: l'Italia ha infatti un'incredibile tradizione di storytelling che si estende dagli albori del cinema fino alla cinematografia moderna e contemporanea, con personaggi iconici come Federico Fellini, Lina Wertmüller e Roberto Benigni, e talenti come Totò, Marcello Mastroianni, Sophia Loren... L'ammirazione e il rispetto che Disney nutre per il patrimonio culturale italiano continueranno a ispirare il nostro storytelling, il nostro lavoro e gli investimenti in un Paese con cui abbiamo un legame speciale. E forse è anche per questo motivo che la *brand affinity* di Disney con il nostro Paese è ancora oggi una delle più alte al mondo.

Italia's Got Talent: la finale della nuova edizione sarà trasmessa in diretta streaming

Cinque anni sono passati dal lancio di Disney+, che anni sono stati e quali sono le priorità per The Walt Disney Company in generale e per TWDC in Italia?

FRIGO: È stato un periodo di grande evoluzione, a partire dal lancio di Disney+, che ha compiuto cinque anni in Italia a marzo di quest'anno. A livello globale, le nostre quattro priorità strategiche sono state ribadite durante le ultime Earning calls: produrre contenuti creativi eccezionali dei nostri Studios cinematografici, raggiungere una redditività significativa e sostenuta nelle nostre attività di streaming, continuare l'evoluzione di ESPN come piattaforma digitale sportiva principale e accelerare la crescita a lungo termine del nostro segmen-

to Experiences. Gli Studios creativi Disney continuano a produrre film e serie di altissimo livello che siamo in grado di sfruttare con successo in tutte le nostre attività e in numerosi *touchpoint* con il pubblico.

DAVIDE ROMANI: Parlando dei contenuti dei nostri Studios, ad esempio, *Mufasa: Il Re Leone* con più di 22 milioni di euro e quasi 3 milioni di spettatori in Italia è ancora al primo posto tra i successi al botteghino del 2024/2025. Abbiamo appena distribuito *Lilo & Stitch* al cinema, migliore apertura del 2025 in Italia con oltre 8,4 milioni di euro nel primo weekend, e abbiamo tanti altri titoli molto attesi in arrivo nelle sale nel corso dell'anno, tra cui *Elio*, *I Fantastici 4: Gli Inizi*, *Quel pazzo venerdì, sempre più pazzo*, *Zootropolis 2* e lo spettacolare *Avatar: Fuoco e Cenere*.

FRANCESCO MAGINI: E mentre i nuovi film arriveranno al cinema, i nostri abbonati hanno la possibilità di rivedere *Zootropolis*, i primi due capitoli di Avatar o *Mufasa: Il Re Leone* su Disney+. "From screen to stream"!

Uno dei contenuti più visti e apprezzati sulle piattaforme Ott, nonché una delle ragioni d'acquisto degli abbonamenti stessi, è infatti il cinema. Come andrete ad alimentare la piattaforma nei prossimi mesi? Quali saranno i lanci più rilevanti?

ROMANI: Il successo dei nostri titoli nelle sale cinematografiche ha un effetto moltiplicatore su tutta la nostra company, creando franchise e generando valore a lungo termine anche dopo l'uscita nei cinema. In Italia, nel 2024 abbiamo occupato i primi tre posti tra i maggiori incassi cinematografici: *Inside Out 2* (45,6 milioni di euro), *Oceania 2* (19 milioni di euro) e *Deadpool & Wolverine* (17,6 milioni). Il franchise di *Oceania* è un perfetto esempio recente. Al botteghino mondiale, *Oceania 2* ha superato il miliardo di dollari diventando il terzo film di maggior incasso del 2024, ed è poi diventato il più grande debutto di un film Walt Disney Animation Studios su Disney+ dai tempi di *Encanto*, con oltre 139 milioni di ore di streaming globale dal 12 marzo. Il primo capitolo di *Oceania* rimane il film più visto in streaming su Disney+ con oltre 1,4 miliardi di ore di streaming.

ALESSANDRO SABA: A livello locale abbiamo anche una complementare strategia per le acquisizioni e tutti lavoriamo a stretto contatto con il team Acquisition gestito da Hugh Collier. Durante la lavorazione de *I Leoni di Sicilia,* per esempio, sono iniziate delle conversazioni con Paolo Genovese e Lotus Production su un nuovo progetto a cui stavano lavorando… Ci siamo subito interessati… sembrava "folle", ma scritto nelle stelle! E a oggi possiamo dire che il 6 giugno arriva su Disney+ il titolo italiano di maggiore suc- I→

Due dei titoli USA di maggiore successo per Disney+: *Only Murders in the Building* e *Grey's Anatomy*

cesso al botteghino del 2025 distribuito da 01: *FolleMente*!

Quali sono le strategie di windows che andrete a esprimere?

ROMANI: Il nostro approccio è in continua evoluzione in base alle esigenze e agli interessi del pubblico, con l'obiettivo di massimizzare i ricavi in tutte le fasi di distribuzione dei nostri contenuti, a partire dall'uscita nelle sale cinematografiche e per tutte le fasi successive. Il nostro focus è l'esperienza del pubblico e il nostro obiettivo è quello di fornire ai fan molteplici punti di accesso ai nostri contenuti e ai nostri brand. Per quanto riguarda il cinema, l'obiettivo è la massimizzazione della finestra theatrical. E valutiamo costantemente ciò che è meglio per il pubblico, rivedendo regolarmente questo approccio.

MAGINI: Su Disney+, invece, adottiamo principalmente una strategia *day-and-date* in modo che i nostri abbonati possano vedere i contenuti sulla nostra piattaforma streaming nello stesso momento in cui debuttano negli Stati Uniti. È quanto accadrà, ad esempio, con la quarta stagione di *The Bear*, la serie di successo premiata agli Emmy® che arriva il 26 giugno su Disney+.

L'"altro" cinema a puntate sono le serie. Che ragionamento potete fare sui gusti del pubblico italiano rispetto alla platea europea per quanto riguarda la predilezione di generi e titoli? Secondo Ampere Analysis, i generi più seguiti sono crime e thriller, comedy e romance: la vostra platea è in linea?

MAGINI: Assolutamente sì. Sappiamo che il pubblico italiano ama i generi drama, action thriller, crime, comedy e l'animazione per adulti. Basti pensare a *Grey's Anatomy*, una delle nostre serie drama più longeve che ha sempre avuto un posto speciale nel cuore del pubblico italiano. Un amore ricambiato dallo show che negli anni ha inserito nel cast diversi attori e personaggi italiani.

SABA: Un altro esempio è il successo ottenuto da pubblico e critica di *Avetrana – Qui non è Hollywood*, diventata la serie di general entertainment più vista su Disney+ in Italia dal lancio della piattaforma nel 2020* (*in base alle visualizzazioni dei primi 7 giorni di streaming) e vincitrice ai Nastri d'Argento 2025 come Miglior Serie Crime.

Da qui alla fine del 2025 quali saranno le uscite più rilevanti?

MAGINI: Tra le serie di general entertainment, oltre a *The Bear*, arriveranno le nuove stagioni di *Only Murders in the Building* (S5), *Shōgun* (S2) e *Paradise* (S2) ormai fenomeni globali. Anche *Percy Jackson e gli dei dell'Olimpo* tornerà con una seconda stagione che vedrà i protagonisti imbarcarsi in una nuova avventura basata su "Il mare dei mostri", il secondo capitolo della serie di libri best-seller di Rick Riordan. Ma anche nuovi e attesissimi titoli. Il 13 agosto arriverà la serie FX *Alien: Pianeta Terra*, creata da Noah Hawley e basata sull'acclamato franchise cinematografico. Mentre in autunno debutterà *All's Fair*, nuovo legal drama di Ryan Murphy con un cast

L'installazione luminosa realizzata per *Thunderbolts** a Palmanova

davvero stellare: Kim Kardashian, Naomi Watts, Niecy Nash-Betts, Teyana Taylor, Matthew Noszka, Sarah Paulson e Glenn Close.

Che filone di generi e temi intendete invece sviluppare per gli original italiani? Come intende differenziarsi l'offerta di Disney+ rispetto al mercato?

SABA: Fin dal lancio di Disney+ abbiamo lavorato contemporaneamente a 8 produzioni originali locali, concentrandoci principalmente su contenuti general entertainment orientati a un pubblico adulto, per integrare i grandi titoli dei nostri Studios negli Stati Uniti e le serie 20th Television, FX e Hulu. Dal punto di vista creativo, ci siamo focalizzati su IP forti e storie rilevanti che potessero inserirsi in un pantheon d'eccellenza. Abbiamo proposto titoli accomunati da una narrazione innovativa e da un impianto visivo cinematografico: *Le Fate Ignoranti* di Ferzan Ozpetek, la quarta stagione di *Boris* di Giacomo Ciarrapico e Luca Vendruscolo, *The Good Mothers* diretta da Julian Jarrold ed Elisa Amoruso, *I Leoni di Sicilia* di Paolo Genovese, la docuserie *Raffa* diretta da Daniele Luchetti, *Uonderbois* creata da Barbara Petronio e diretta da Andrea De Sica e Giorgio Romano, e *Avetrana – Qui non è Hollywood* di Pippo Mezzapesa. Il nostro elevato standard qualitativo nella produzione è stato riconosciuto non solo dal pubblico italiano e internazionale, ma anche dai principali Festival e premi dedicati alla serialità. Inoltre, scegliamo i migliori talenti per i ruoli chiave davanti e dietro la macchina da presa: oltre ai migliori registi e sceneggiatori, anche attori di livello assoluto. E naturalmente abbiamo *Italia's Got Talent*...

L'intrattenimento è un genere "scoperto" più di recente dagli Ott, su Disney+ siete alla nuova edizione di *Italia's Got Talent*. Qual è l'approccio produttivo che avete capitalizzato in questa occasione in base all'esperienza maturata?

Dall'alto: *I Fantastici 4: Gli Inizi*, *FolleMente* e *Shōgun*

SABA: *Italia's Got Talent*, all'interno dell'ecosistema Disney, ha un potenziale enorme. Lo show ha mantenuto i suoi elementi distintivi: l'umorismo, le grandi esibizioni e una giuria coinvolgente. Lavorando con Fremantle abbiamo preso un format molto conosciuto, con 12 stagioni al suo storico, e lo abbiamo rilanciato con un tocco di magia Disney. Grazie alle grandi sinergie aziendali, siamo riusciti, ad esempio, a girare l'apertura della prima edizione a Disneyland Paris, creando fin da subito una serie di possibilità per la narrazione del programma. Nel programma abbiamo l'opportunità di valorizzare anche personaggi Disney iconici e amati in Italia. Non vedo l'ora di mostrarvi tutto ciò a cui stiamo lavorando per la prossima edizione…

Ci sono altri titoli o generi di intrattenimento che intendete esplorare a livello locale?

SABA: Ad oggi non possiamo ancora annunciare nulla su quello a cui stiamo lavorando. Negli ultimi mesi il focus è la nuova edizione di *Italia's Got Talent*, con Alessandro Cattelan che si è unito alla giuria accanto ai giudici della precedente edizione — Elettra Lamborghini, Mara Maionchi e Frank Matano — e con Aurora e Fru dei The Jackal nuovamente alla conduzione. Ad aprile abbiamo registrato le audizioni a Catanzaro, prossimamente registreremo le semifinali a Vicenza e poi ci sarà I→

l'attesissima finale, che sarà trasmessa live segnando la prima produzione locale a essere trasmessa in diretta streaming su Disney+ in Italia.

Gli eventi live stanno crescendo in numero e visibilità sulle piattaforme, qual è e quale sarà l'approccio di Disney+ su questo fronte?

MAGINI: Abbiamo recentemente annunciato che Disney+ sarà la casa della UEFA Women's Champions League in Europa a partire dalla prossima stagione, dando agli abbonati la possibilità di guardare ogni partita in diretta senza costi aggiuntivi. Con il crescente entusiasmo attorno al calcio femminile a livello globale, siamo orgogliosi di portare questo straordinario torneo sportivo agli abbonati di Disney+ in Italia a testimonianza del nostro impegno nel proporre un intrattenimento sempre più ricco, audace e coinvolgente. E, come già accennato, la finale della nuova edizione di *Italia's Got Talent* sarà trasmessa in diretta streaming, offrendo al pubblico la straordinaria opportunità di votare in tempo reale il proprio concorrente preferito.

I dati del secondo semestre 2025: gli abbonati a Disney+ sono stati indicati in tenuta rispetto ai risultati precedenti. Come sta andando in Italia? Quali sono le previsioni?

MAGINI: Come sapete, non possiamo divulgare i dati e le previsioni italiane. A livello globale, Disney+ ha chiuso il secondo trimestre del FY25 con 126 milioni di abbonati, registrando un aumento di 1,4 milioni rispetto al primo trimestre, spinto dalla crescita degli abbonati sia statunitensi che internazionali.

Qual è il sentiment nella Penisola: chi è l'utente medio di Disney+? Il lancio dell'offerta con inclusa adv ha in qualche modo mutato i comportamenti e i profili della vostra platea?

Terrazza del Pincio (Roma), "invasa" dai peluche di Stitch di Simba Toys, poi donati a Medicinema. Sotto, *Oceania 2*

MAGINI: Continuiamo a riscontrare un forte amore per Disney+ in Italia, e il nostro pubblico rimane altamente coinvolto in tutti i generi, dai franchise iconici al general entertainment, dall'animazione ai contenuti unscripted. L'introduzione del piano con pubblicità ci permette di raggiungere un pubblico ancora più ampio e diversificato. Stiamo vedendo segnali molto promettenti che indicano che questa offerta sta attirando nuovi utenti senza compromettere la qualità dell'esperienza di visione. Offrire più scelta e flessibilità ai nostri abbonati, è sempre un vantaggio.

Che tipo di dialogo avete avviato con gli inserzionisti: quali sono i plus con i quale avvalorate i loro investimenti sulla piattaforma? Ci sono delle merceologie che insistono di più sulla piattaforma e, soprattutto, su quali pensate di poter ancora crescere?

ROBERTO TROJSI: Il nostro rapporto con gli inserzionisti è incentrato sulla collaborazione e sull'innovazione. Disney+ offre un ambiente premium, una brand safety senza pari e una qualità di storytelling riconosciuta in tutto il mondo, tutti elementi di assoluto interesse per gli inserzionisti che desiderano connettersi in modo significativo con il proprio target. Abbiamo già riscontrato un forte interesse in settori chiave come beauty, automotive, food, intrattenimento e retail, e stiamo continuando a esplorarne di nuovi. I brand che crescono con noi sono quelli che hanno l'obiettivo di essere rilevanti e memorabili, creando un rapporto di fiducia con il consumatore e una risonanza culturale. Vediamo quindi uno spazio significativo per un'ulteriore crescita in altri settori.

Attualmente la pubblicità su Disney+ è venduta sia per via diretta sia in modalità programmatica, qual è la modalità che più è destinata a crescere in termini di volumi e attività? Come siete organizzati sotto il profilo della squadra e sotto quello tecnologico?

TROJSI: Crediamo fortemente nella necessità di essere "easy to buy" per i nostri partner, e questo significa consentire più modalità di accesso al nostro inventory, sia in acquisto diretto che in programmatic. Il programmatic è sicuramente un'area in crescita, soprattutto perché ci permette di espandere la nostra offerta attraverso un approccio ancor più orientato all'innovazione tecnologica e al dato, anche attraverso capacità di targeting sempre più avanzate. Il nostro team in Italia lavora a stretto contatto con i nostri hub EMEA e US, combinando la conoscenza del mercato locale con le best practice globali. Dal punto di vista tecnologico, continuiamo a investire nell'evoluzione della nostra offerta pubblicitaria, assicurandoci che supporti le esigenze sempre più specifiche degli investitori, tra cui nuove opportunità di packaging, formati creativi, capacità di targeting più approfondite e nuovi modi per migliorare la pianificazione e l'efficacia delle campagne. I nostri piani di sviluppo prevedono di seguire la roadmap statunitense per consentire opzioni di targeting e misurazione più avanzate per gli inserzionisti, con una continua espansione dell'"addressable inventory".

Com'è strutturato il "dialogo" tra i team di vendite e marketing? Stanno lavorando a particolari attività di lanci per i prossimi mesi?

TROJSI: Adottiamo un approccio unico e profondamente integrato tra Adverting Sales, brand & subscription partnership, marketing e contenuti, e sono sicuro che poche aziende possano dire di lavorare in modo così integrato. Collaboriamo a stretto contatto con i nostri partner per garantire che ogni progetto co-branded sia allineato con ciò che accade sulla piattaforma espandendo le opportunità a tutto il nostro ecosistema Disney, attraverso molteplici *touchpoint* che possono andare dalle anteprime cinematografiche, ai Parchi e le Esperienze Disney, alle produzioni locali per Disney+. Per i prossimi mesi, stiamo lavorando a diverse attivazioni innovative legate alle uscite globali e locali, con opportunità di storytelling personalizzate. È uno sforzo olistico, e questa sinergia è ciò che ci distingue.

Non vi sarà sfuggito l'ampio dibattito che si è articolato in questi ultimi mesi in tema di rilevazione degli ascolti anche per le piattaforme Ott. Qual è il vostro punto di vista su questo tema?

TROJSI: Siamo favorevoli all'evoluzione di sistemi di misurazione che riflettano il modo attuale di fruire contenuti. Trasparenza e coerenza sono fondamentali per l'intero ecosistema. In questo senso, accogliamo con favore i progressi di organismi locali come Audicom nell'integrare lo streaming e il SaVOD (video on demand supportato da pubblicità) nelle metriche future.

Da qui ai prossimi cinque anni, come pensate possa e debba svilupparsi il servizio di Disney+ e la sua posizione nel mercato internazionale e italiano, sia in termini oggettivi che aspirazionali?

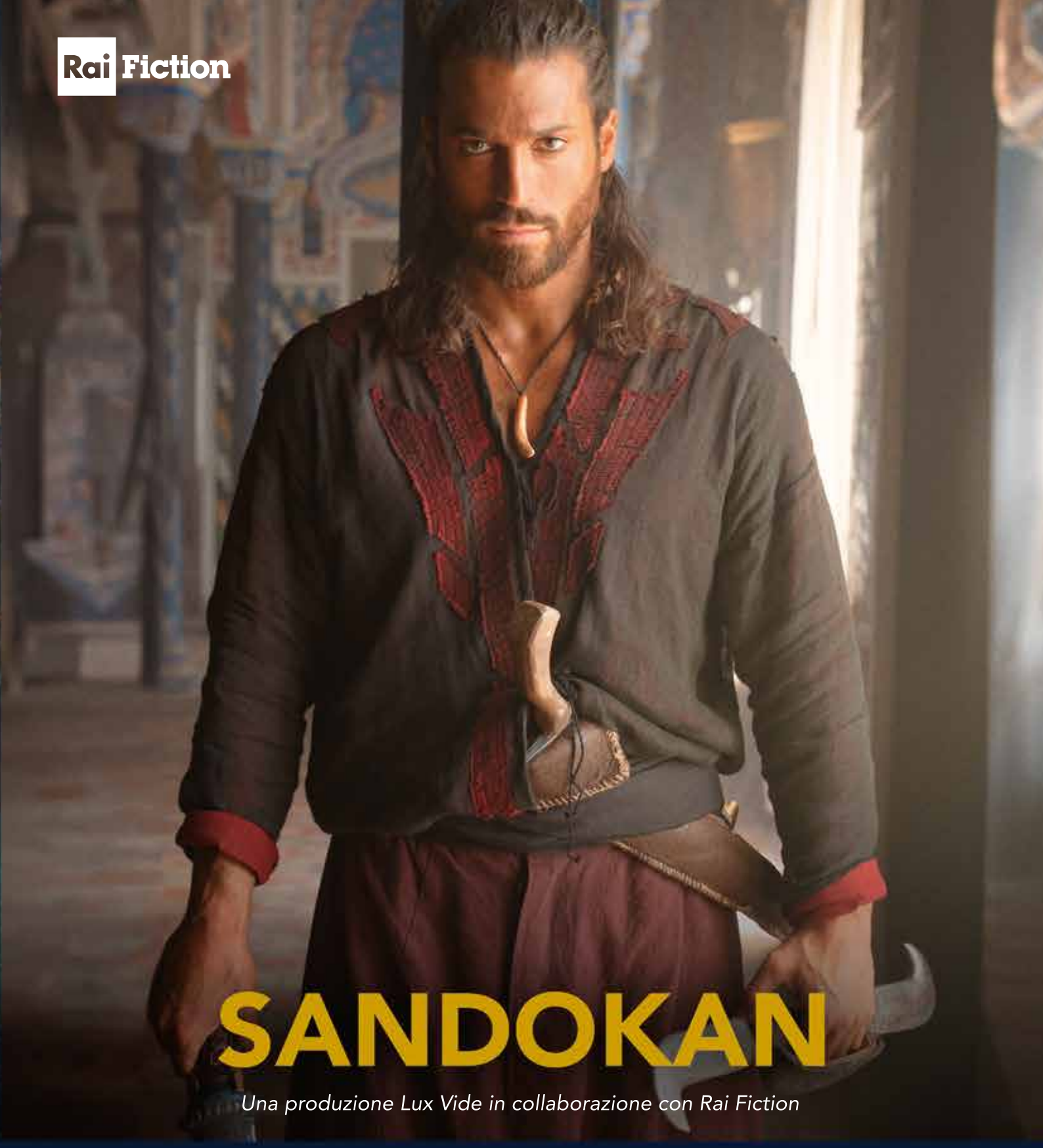
MAGINI: Siamo estremamente orgogliosi dei risultati raggiunti da Disney+ in pochi anni e siamo entusiasti di ciò che verrà. La nostra ambizione è quella di continuare a far crescere la piattaforma con un'ampia gamma di contenuti di alta qualità, offrendo sempre più opportunità di scelta per gli abbonati – mantenendo un'esperienza di visione premium anche nel piano con pubblicità grazie al basso affollamento e un'offerta di contenuti invariata rispetto agli altri piani. In Italia e nel mondo, Disney+ continuerà a essere una destinazione privilegiata per uno storytelling che ispira e connette. *(testo raccolto da D.D. e I.V.)*

La versione live action *Mufasa: Il Re Leone* e, sotto, *Zootropolis 2*

©The Walt Disney Company Italia, ©Maria Marin

Lux Vide presenta due grandi serie internazionali in arrivo prossimamente.

Fremantle



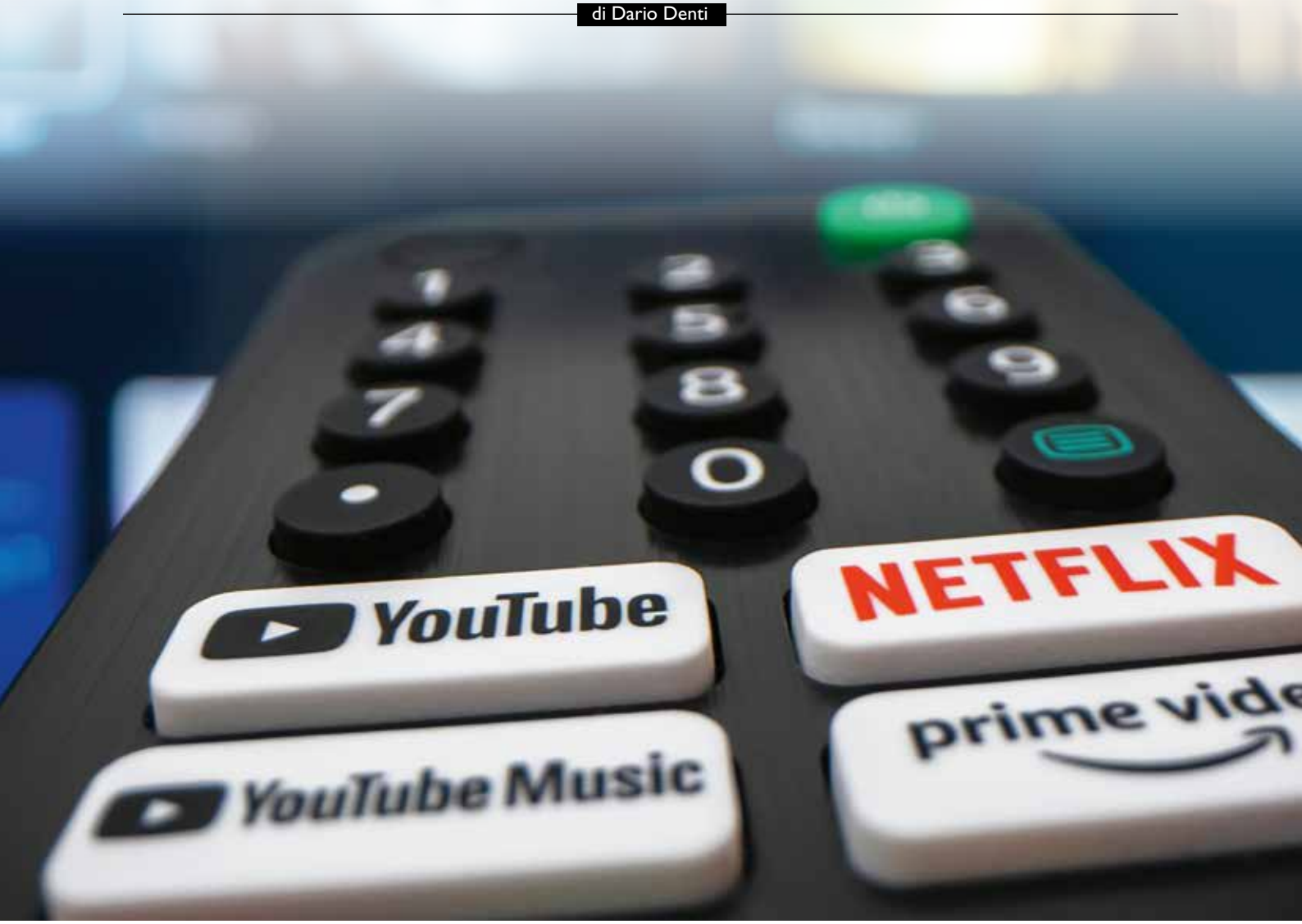
STORIE AVVINCENTI
CHE PARLANO AL MONDO!

LUX VIDE
A Fremantle Company

VA IN ONDA LA PROMINENCE

Dal 7 giugno non possono essere commercializzati Smart tv e altri hardware che non prevedano le quattro aree in cui Agcom ha raggruppato i servizi media di interesse generale. Di fatto è un modo per dare visibilità a contenuti tv rilevanti per i cittadini rispetto al proliferare delle app dei servizi pay streaming. I pro e i contro per gli editori tradizionali

di Dario Denti



È stata di certo una pura casualità, ma esattamente in anticipo di un mese (7 maggio) dall'annunciato atterraggio - previsto per il 7 giugno - degli effetti della cosiddetta prominence sulle Smart Tv in Italia, Netflix ha annunciato l'aggiornamento della sua interfaccia grazie a una collaborazione con OpenAI per migliorare la ricerca dei propri titoli usando l'intelligenza artificiale generativa di ChatGPT. Di fatto l'avvento della prominence riduce la possibilità per le app delle piattaforme streaming di fare la parte del leone concludendo accordi "invasivi" con le aziende di hardware e di elettronica di consumo per avere una privilegiata visibilità delle loro app sulle loro interfacce (in particolare Smart tv) e sui loro telecomandi, al fine di offrire - questo è l'intento dell'Agcom che l'ha voluto - una maggiore democratizzazione a favore dei servizi di maggiore rilevanza per i cittadini.

Ma di cosa parliamo quando si parla di prominence? Si tratta di un termine anglosassone con cui si definisce l'insieme di norme che assicurano un'adeguata visibilità, rilevanza e accessibilità ai servizi media di interesse generale (SIG) sulle interfacce dei televisori e dei dispositivi connessi. Pertanto la prominence costituisce l'obbligo, per i produttori di televisori e per le piattaforme digitali, di dare rilievo ai servizi di interesse generale — come quelli del servizio pubblico, emittenti locali o canali con finalità informative e culturali — collocandoli in posizioni privilegiate nei menu o nelle schermate principali dei dispositivi. In sostanza, questi servizi devono essere facilmente accessibili, riconoscibili e raggiungibili in pochi click o tramite icone dedicate. Di conseguenza i produttori di elettronica di consumo devono mettere a disposizione Smart tv che includano telecomandi con il tastierino numerico da 0 a 9, oltre a un tasto per l'accesso diretto all'offerta Dtt, senza dover affrontare un'articolata navigazione tra app e menu vari. L'obiettivo principale è tutelare il pluralismo dell'informazione, garantire la diversità culturale e facilitare l'esperienza d'uso per i cittadini in un ambiente digitale sempre più dominato da piattaforme globali e contenuti a pagamento.

UN EFFETTO ATTESO È IL RAFFORZAMENTO DELLA FRUIZIONE DEI CANALI IN CHIARO

Si può dire che la normativa sia in qualche modo una reazione alla sovrabbondanza dell'offerta di contenuti digitali che rischia di oscurare ciò che è essenziale; in conseguenza di questo, l'accesso ai contenuti informativi e culturali rilevanti viene considerato di fatto una questione che attiene alla democrazia. La svolta normativa sulla prominence si colloca quindi esattamente in questo orizzonte: quello della difesa del pluralismo nell'era digitale.

Con l'approvazione della Delibera 390/24/Cons, l'Agcom ha tracciato sul tema una disciplina che stabilisce che tutti i dispositivi connessi commercializzati dal 7 giugno 2025 — Smart tv, decoder, chiavette digitali, console, tablet, smartphone e PC, persino autoradio — devono garantire accesso immediato ai contenuti SIG tramite una striscia dedicata nella home page. Questa riga mostra icone facilmente selezionabili per i canali digitali terrestri, i contenuti satellitari, le emittenti locali e le radio. L'obiettivo? Favorire l'accesso a programmi rilevanti, informativi e culturalmente diversificati, spezzando la logica di visibilità determinata dal successo commerciale. Una scelta che ha ricevuto il plauso da Confindustria Radio Televisioni, che ha definito il provvedimento «all'avanguardia in Europa».

Ma non sono mancate le critiche. Anitec-Assinform, l'associazione delle aziende Ict, ha sollevato il problema della complessità tecnica e dei costi, lamentando che la norma impone agli operatori «prodotti complessi e invasivi» per il solo mercato italiano, minacciando I→

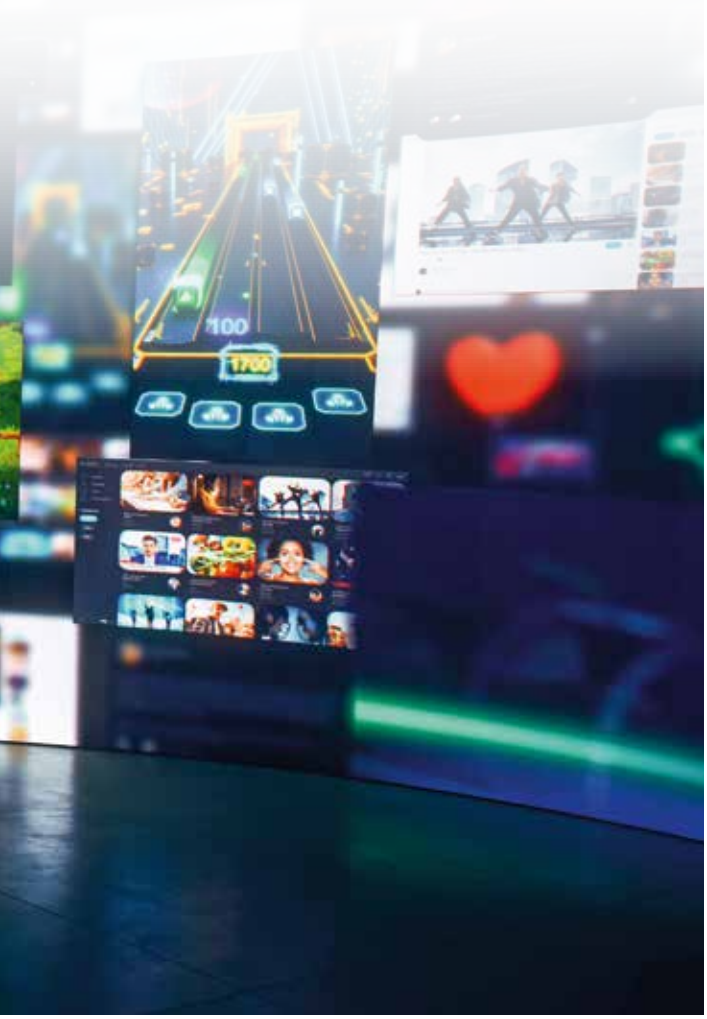
di «frammentare il mercato unico digitale» e penalizzare l'innovazione. Tra le misure principali, l'inserimento nell'homepage di tutti i televisori di un'icona blu dedicata al digitale terrestre, mentre diventano obbligatori la presenza del telecomando numerico e il rispetto della numerazione automatica LCN. È poi prevista la presenza di quattro icone: Tv locali, Sat, Radio e una per i SIG nazionali online.

Per gli editori e i gruppi radiotelevisivi nazionali e locali, le nuove norme rappresentano in primo luogo una tutela della visibilità dei propri contenuti nel panorama digitale. I fornitori di servizi inclusi tra i SIG beneficeranno di un posizionamento privilegiato sulle interfacce degli Smart tv, decoder e device connessi: in pratica i loro canali e servizi avranno un "posto riservato" sulle home screen, analogamente a come i canali generalisti occupavano le prime posizioni nei vecchi telecomandi/guide EPG. Ciò è particolarmente importante per i contenuti informativi e generalisti. Ad esempio, la Rai ha accolto positivamente l'impostazione che riconosce la programmazione di servizio pubblico come naturale destinataria di tutela tramite regole di prominence. Analogamente, Mediaset ha espresso condivisione sui principi e i contenuti fondamentali del provvedimento, vedendo in esso un mezzo per garantire pari evidenza ai propri canali free (come quelli generalisti con telegiornali) rispetto ai colossi dello streaming. In sostanza, gli editori tradizionali potranno mantenere la propria rilevanza presso il pubblico anche su piattaforme digitali avanzate, contrastando il rischio di essere soppiantati nell'homepage dei dispositivi da servizi Ott globali. Le linee guida italiane sono infatti concepite per "assicurare adeguato rilievo" ai servizi di interesse generale su qualsiasi dispositivo/piattaforma. Questo

I DUBBI PRINCIPALI RIGUARDANO L'ATTUAZIONE TECNICA

potrebbe tradursi in maggiore traffico e audience potenziale per i contenuti degli editori: ad esempio, un utente accendendo una Smart tv troverà subito l'icona o il menu che dà accesso diretto ai canali live e ai servizi on-demand dei broadcaster nazionali (Rai, Mediaset, Discovery, etc.) e locali, senza dover cercare tra app meno conosciute. Un effetto atteso è quindi il rafforzamento della fruizione dei canali in chiaro (in particolare di tg e programmi di pubblica utilità) anche sui nuovi schermi connessi. Dal punto di vista competitivo, gli editori radiotv ottengono un riequilibrio negoziale rispetto ai produttori di dispositivi e ai grandi operatori tech: la prominence regolamentata impedisce che la visibilità dei loro contenuti dipenda solo da accordi commerciali individuali (come l'acquisto di spazi o tasti preferenziali sui televisori). In altre parole, viene introdotto un *must carry* digitale di pubblico interesse: un obbligo generale per le piattaforme di trasporto di dare spazio ai contenuti considerati essenziali per la collettività. Ciò crea opportunità anche per lo sviluppo delle offerte online degli stessi editori tradizionali: ad esempio, i servizi catch-up (come RaiPlay, Mediaset Infinity, le web radio Rai e private, etc.) rientrano tra i SIG e potranno godere di evidenza, favorendone la diffusione presso utenti che magari non li avrebbero scoperti facilmente. Infine, va notato che l'Italia – su sollecitazione degli stakeholder – ha incluso nel perimetro SIG anche canali tematici "di qualità" (per ragazzi o culturali) oltre a quelli informativi. Ciò offre un'opportunità a editori che presidiano tali generi (es. canali kids, canali culturali come Rai Cultura) di ottenere a loro volta maggiore visibilità e pubblico. In sintesi, le regole sulla prominence offrono agli editori radiotv la garanzia di restare visibili e rilevanti nell'ecosistema digitale, contribuendo al contempo a preservare il modello di tv/radio gratuito e pluralista in cui operano.

Sul fronte delle criticità, invece, gli editori devono affrontare alcune sfide e potenziali effetti indesiderati legati all'implementazione di queste norme. Un primo punto riguarda l'effettiva attuazione tecnica: sebbene le linee guida vincolino i produttori di dispositivi e interfacce (tv, decoder, sistemi operativi, ecc.) a conformarsi, in pratica l'adesione potrebbe non essere immediata. Vi è stato, infatti, un forte dibattito regolamentare con i produttori hi-tech: aziende come Google (Android/Google Tv) e Samsung hanno →



COME SI DICE PROMINENCE IN EUROPA?

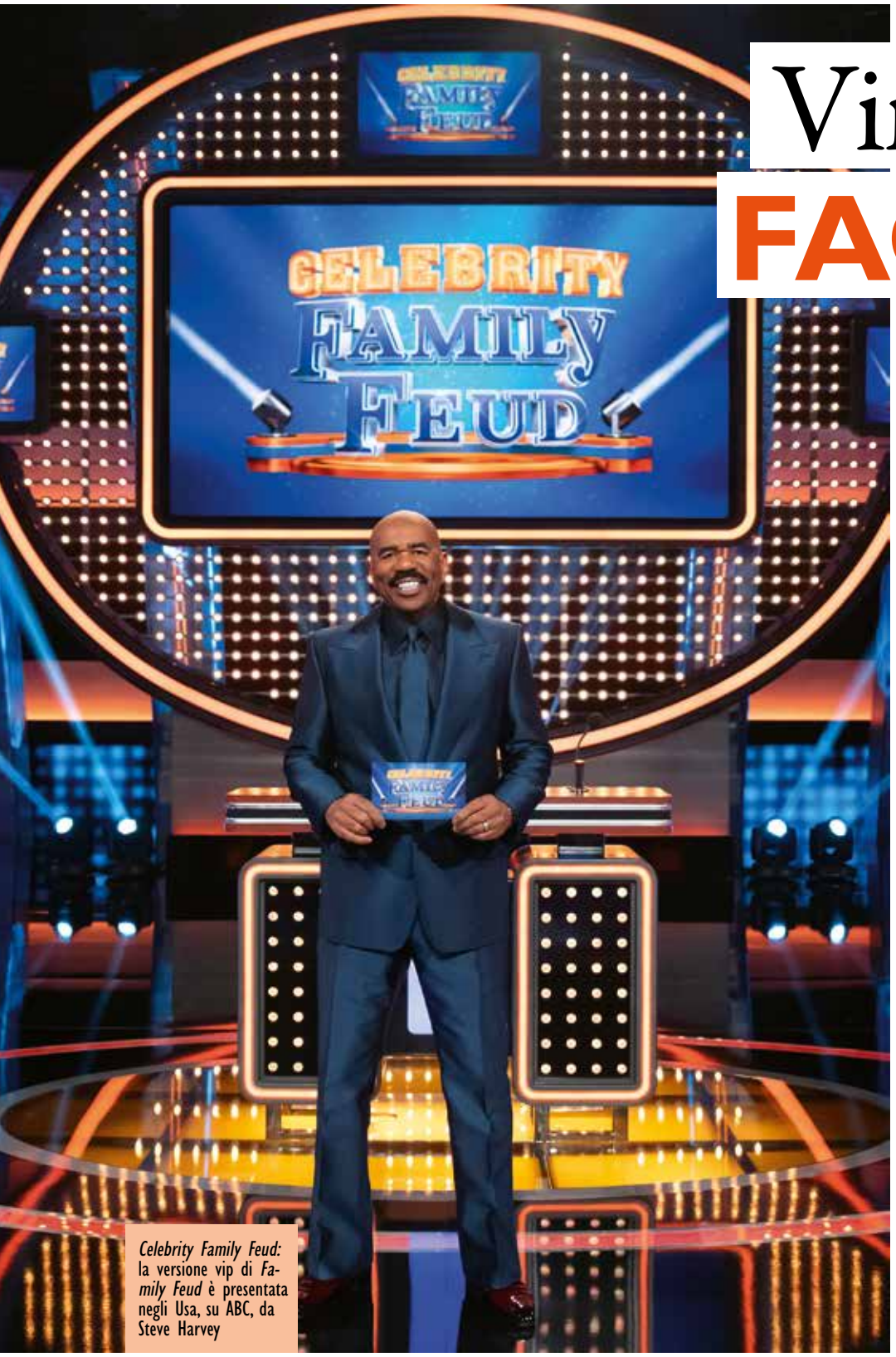
Il panorama europeo mostra una convergenza verso la tutela della prominence dei contenuti di interesse generale. Francia e UK, pur fuori dall'UE quest'ultima, si muovono in parallelo, focalizzandosi sui rispettivi servizi pubblici e principali canali; la Germania ha già fatto da apripista con risultati concreti; altri Paesi (ad esempio, la Danish TV 2 in Danimarca o le discussioni in Belgio/Fiandre) stanno considerando misure analoghe. L'Italia si distingue per aver incluso esplicitamente anche l'ecosistema locale e radiofonico nel discorso, evidenziando la volontà di salvaguardare un pluralismo a 360 gradi – nazionale, regionale e per medium (tv e radio) – e ponendo così uno dei modelli più completi in Europa. Allo stesso tempo, le sfide incontrate nel nostro Paese (resistenze dei device manufacturer, necessità di armonizzare interessi diversi) rispecchiano dilemmi già presenti altrove: anche nel Media Bill britannico si parla di bilanciare prominence e innovazione, e ovunque c'è attenzione a non ledere eccessivamente la libertà d'impresa dei giganti tecnologici. Sarà interessante osservare come si evolverà nei prossimi anni la situazione: l'European Media Freedom Act potrebbe introdurre principi comuni, ad esempio formalizzando il diritto dell'utente a modificare le impostazioni di default, e forse incoraggiando ulteriormente gli Stati membri a dotarsi di strumenti adeguati.

contestato la delibera presentando ricorso al TAR del Lazio e lamentando oneri eccessivi. Dal loro punto di vista, l'obbligo di implementare funzioni specifiche solo per il mercato italiano frammenta il mercato unico digitale e richiede costosi adattamenti hardware/software dedicati. Un altro aspetto è che non tutti i fornitori di contenuti rientreranno nella lista dei SIG: i criteri privilegiano chi offre informazione e generi di pubblico interesse, ma alcuni canali tematici pur popolari ne potrebbero restarne esclusi (es. canali solo di intrattenimento senza testata giornalistica, come certi canali musicali o di sole serie/film). In Germania, ad esempio, la lista Public Value ha escluso vari canali dedicati solo all'entertainment (come RTLup, VOXup, Disney Channel, ecc.) in quanto non apportavano contributi sufficienti al pluralismo. Allo stesso modo in Italia, editori i cui canali non soddisfino i requisiti potrebbero perdere visibilità relativa rispetto ai concorrenti inclusi nella lista SIG. Ciò potrebbe incentivare alcuni operatori a investire in contenuti informativi (ad esempio inserendo brevi notiziari nel palinsesto) per qualificare i propri servizi come "di interesse generale". Sebbene questo possa essere positivo per l'offerta editoriale, rappresenta comunque un adattamento forzato dettato dalla regolamentazione. Dal lato operativo, gli editori dovranno inoltre farsi carico di adempimenti burocratici e tecnici: le linee guida hanno richiesto ai fornitori interessati di notificare formalmente ad Agcom i propri servizi rientranti nei criteri SIG, per consentire la compilazione della lista ufficiale. Dopo di che dovranno probabilmente fornire ai produttori di device le informazioni e risorse necessarie (loghi, feed streaming, link alle app) per implementare le icone e i collegamenti ai loro servizi. Questo richiede coordinamento tecnico e potrebbe comportare costi per adeguare le proprie piattaforme di distribuzione. Tuttavia, va detto che gran parte degli editori maggiori dispone già di app e flussi online pronti all'uso; semmai la sfida maggiore sarà per i piccoli editori locali. Un'ulteriore criticità potrebbe essere la gestione pratica della prominence qualora il numero di servizi qualificati SIG fosse elevato.

Come detto, Agcom ha scelto l'approccio di raggruppare per categorie sotto quattro icone generali, evitando di riempire la home page tv con decine di loghi individuali. Ciò mitiga il rischio di clutter, ma significa che dentro ciascun aggregatore ci sarà comunque un elenco di molteplici servizi concorrenti. Gli editori dovranno quindi competere per l'attenzione anche all'interno di questi hub. Infine, alcuni operatori ibridi hanno espresso perplessità giuridiche: come per esempio Sky, che in consultazione ha sostenuto che le linee guida dovrebbero offrire opzioni e non prescrizioni rigide che non lasciano margini di manovra ai destinatari. Questo riflette la posizione di chi – offrendo sia pay tv che canali free-to-air – teme possibili conflitti tra obblighi di prominence pubblica e i propri accordi commerciali. Tali questioni andranno monitorate nell'applicazione concreta, per assicurare che il bilanciamento regolamentare trovi il giusto punto tra le esigenze degli editori SIG e la sostenibilità per le aziende tecnologiche coinvolte. In sintesi, le criticità per gli editori riguardano soprattutto i tempi e modi di implementazione (in parte ostacolati dai ricorsi dei produttori di device) e la necessità di adattarsi ai criteri (contenutistici e tecnici) per massimizzare i benefici della prominence. Nonostante ciò, il principio della tutela dei contenuti di interesse generale non pare in discussione.

©Shutterstock

Creare nuove opportunità
nel mondo digitale
sky up
skyup.sky



Celebrity Family Feud: la versione vip di *Family Feud* è presentata negli Usa, su ABC, da Steve Harvey

Vincere FACILE

SPIN-OFF (SOPRATTUTTO FORMATO KIDS), REVIVAL E GRANDI QUIZ SONO I VINCITORI DELL'UNSCRIPTED INTERNAZIONALE. CON CIRCA 450 TITOLI IN CIRCOLAZIONE, E MIGLIAIA DI ADATTAMENTI, IL MERCATO DEI FORMAT APPARE ESSERSI STABILIZZATO. SI CONFERMANO LE AREE PIÙ FORTI IN TERMINI DI ESPORTAZIONE, MENTRE TRA I DISTRIBUTORI È QUASI MONOPOLIO, COME EVIDENZIA LA TOP100 DI **K7 MEDIA**

di Eliana Corti

I traditori sono stati traditi: nonostante ulteriori adattamenti in 5 Paesi *The Traitors* di All3Media ha perso il titolo di "Format dell'anno", vinto nella precedente edizione di *Tracking the giants – The Top 100 travelling unscripted formats* di K7 Media e che vede ora, nell'edizio-

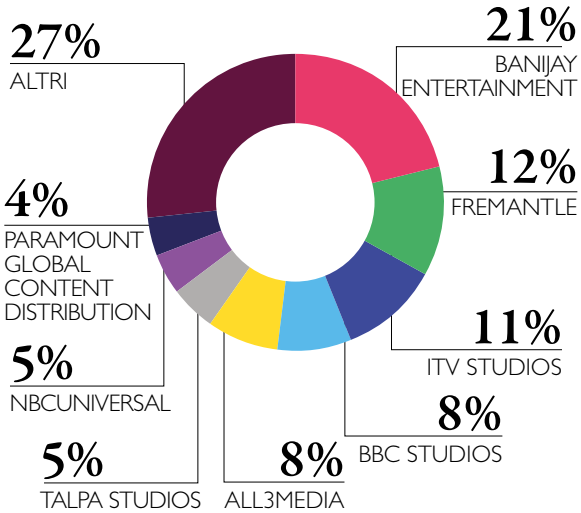
ne 2024/2025, trionfare *The Floor*. Il format di Talpa Studios è stato sviluppato in 11 nuove edizioni e si sta espandendo ulteriormente con altri otto adattamenti già confermati per il 2025. Lanciato nel 2023 nei Paesi Bassi, *The Floor* vede 100 partecipanti gareggiare su un pavimento a led diviso in 100 quadranti che rappresentano ognuno una categoria; i giocatori sfidano chi è posizionato vicino a loro in vari quiz, cercando di guadagnare posizioni. Dopo i primi adattamenti in Spagna e Francia nel 2023, il format si è poi espanso rapidamente anche in Argentina, Romania, Ucraina e Usa (è andato in onda in Italia su Rai2, col titolo *The Floor – Ne rimarrà uno solo*). Secondo le previsioni di K7Media, entro l'anno *The Floor* potrebbe raggiungere almeno 22 adattamenti, mentre per *The Traitors* risultano 13 nuove versioni già commissionate dal 2025 (tra cui quella italiana, per Prime Video). Parte da questo sorpasso, dunque, l'analisi dei ricercatori di K7 Media sul mercato dei format unscripted, che vede per il 2024/2025 un momento di consolidamento: «Il mercato globale è affamato di nuovi contenuti, eppure è nervoso all'idea di investire in qualsiasi cosa che sia troppo lontana da quanto abbia mostrato di funzionare già», scrivono gli autori del report, Dan Whitehead, Consultant, e Trang Nguyen, manager APAC & MEA. Quiz e nuovi spin-off, soprattutto con versioni kids (cfr. box pag. *35*), appaiono essere i veri vincitori dell'ultima stagione del mercato internazionale dei format, anche se non mancano riferimenti a tematiche sociali, come vedremo nelle prossime pagine.

I NUMERI E I GENERI DEL MERCATO

Secondo l'ultima edizione di *Tracking the giants*, dunque, nel 2024 sono rimasti attivi - al di fuori del Paese di origine - circa 1500 adattamenti di 450 unscripted format. Si registra una leggera flessione rispetto al 2023, ma con dati comunque più alti rispetto al 2022 (anno di ripresa dalla pandemia). Tra le versioni attive, circa 360 riguardano nuovi lanci, e comprendono adattamenti inediti e revival. La proporzione di esportazioni di format (che comprende adattamenti brand-new e revival) è rimasta stabile, e vale circa il 25% di tutti gli adattamenti attivi. «Questa stabilità», sottolineano i ricercatori, «suggerisce che l'industria ha trovato un suo equilibrio tra nuovi lanci e adattamenti long-running». È comunque cresciuto sia il numero di format recuperati (revival) sia quello di nuovi progetti. Il numero di revival è cresciuto del 12% anno su anno (quasi raddoppiato dal 2022), mentre la creazione di nuovi format segna un +11% dal 2022 al 2024. Segno, secondo i ricercatori, di un approccio equilibrato. In termini di generi, l'entertainment rappresenta il 56% dei nuovi lanci. Rallenta il sottogenere Talent, mentre continuano a crescere i quiz (+10% nell'anno), grazie al successo di *The Floor* (Talpa Studios), *The 1% Club* (BBC Studios) e il ritorno di format come *Jeopardy!* (Paramount Global Content Distribution) e *The Weakest Link* (BBC Studios). Si riduce il gap tra Reality e Factual Entertainment, con quest'ultimo che vede la quota di mercato passare dal 28% nel 2022 a 22% nel 2024. In termini di sottogeneri, si confermano anche in questa edizione i consolidati Competition, ↦

***100% Únicos* è l'adattamento spagnolo, targato Telecinco, di *The A Talks* (Can't Stop Media), il talk show dove a intervistare sono delle persone con disturbi dello spettro autistico**

DISTRIBUTORI PER VOLUME DI NUOVI ADATTAMENTI NEL 2024



Fonte: Tracking the giants – The Top 100 Travelling Unscripted Formats 2024-2025, *K7 Media*

I 100 FORMAT DELL'ANNO

	TITOLO	ANNO DI ORIGINE	PAESE DI ORIGINE	DISTRIBUTORE	VERSIONI LANCIATE
1	Who Wants To Be A Millionaire?	1998	UK	Sony Pictures Television	182
2	Deal Or No Deal	2000	Paesi Bassi	Banijay Entertainment	119
3	Family Feud	1976	Usa	Fremantle	94
4	Wheel of Fortune	1975	Usa	Paramount Global Content Distribution	91
5	Got Talent	2006	UK	Fremantle	89
=	MasterChef	2005	Uk	Banijay Entertainment	89
7	Big Brother	1999	Paesi Bassi	Banijay Entertainment	84
8	Survivor	1997	Uk	Banijay Entertainment	81
9	Dancing with the Stars	2004	UK	Bbc Studios	80
10	The Voice	2010	Paesi Bassi	ITV Studios	78
11	The X Factor	2004	Uk	Fremantle	71
12	Minute To Win It	2010	Usa	Banijay Entertainment	67
13	Dragon's Den	2001	Giappone	Sony Pictures Television	64
14	The Money Drop	2010	Uk	Banijay Entertainment	61
15	Cash Cab	2005	Usa	All3Media	60
16	Are You Smarter Than…?	2007	Usa	Amazon MGM Studios	59
=	Idols	2001	Uk	Fremantle	59
=	The Weakest Link	2000	Uk	Bbc Studios	59
19	The Masked Singer	2015	Corea del Sud	MBC/Fremantle	58
20	Jeopardy!	1964	Usa	Paramount Global Content Distribution	52
=	Popstars	1999	Nuova Zelanda	Banijay Entertainment	52
22	Next Top Model	2003	Usa	Paramount Global Content Distribution	51
23	The Voice Kids	2012	Paesi Bassi	ITV Studios	50
24	Big Brother Vips	2000	Paesi Bassi	Banijay Entertainment	48
=	Come Dine With Me	2005	UK	ITV Studios	48
26	Fort Boyard	1990	Francia	Banijay Entertainment	47
27	Hole in the Wall	2006	Giappone	Fremantle	46
=	The Bachelor	2002	Usa	Warner Bros. International Television Production (WBITVP)	46
=	The Great British Bake Off	2010	Uk	Bbc Studios	46
30	The Price is Right	1950	Usa	Fremantle	45
31	The Farm	2001	Svezia	Fremantle	44
32	Hollywood Squares	1965	Usa	Paramount Global Content Distribution	43
=	My Mom Cooks Better Than Yours	2014	Spagna	Fremantle	43
=	Your Face Sounds Familiar	2011	Spagna	Banijay Entertainment	43
35	Gogglebox	2013	UK	All3Media	42
36	The Farmer Wants a Wife	2001	UK	Fremantle	41
=	1vs 100	2000	Paesi Bassi	Banijay Entertainment	41
=	Wife Swap	2003	UK	Banijay Entertainment	41
39	Take Me Out	2008	Australia	Fremantle	39
40	Let's Make a Deal	1963	Usa	CAN'T STOP media	38
=	MasterChef Junior	2010	Uk	Banijay	38
42	I Love My Country	2008	Paesi Bassi	ITV Studios	37
=	The Dating Game	1965	Usa	Sony Pictures Television	37

Quiz, Talent, Game Show basati su sfide, Dating & Relationship, ma si denota un trend in crescita per l'Avventura (che comprende titoli storici come *Survivor* che nuovi come *Stranded on Honeymoon Island*) e i cosiddetti "esperimenti sociali". Emerge poi la comedy, che nella Top10 dei sottogeneri entertainment vede un tasso di crescita annuale del 23%. In termini di titoli, i format che sono rimasti costantemente nelle classifiche dal 2022 al 2024 con almeno quattro nuove versioni l'anno sono *The Traitors, Family Feud* e *MasterChef*. *Family Feud* ha beneficiato del recente trend dei reboot (c'è anche una versione italiana, *Famiglie d'Italia*, su La7), mentre *MasterChef* è stato consistente nella sua espansione, con 4/5 nuove versioni per anno a oltre 30 anni dal suo primo lancio originale in UK. Da qui, la sua incoronazione come "format evergreen".

RINNOVARSI, SEMPRE

Si conferma un trend emerso con forza anche nell'edizione precedente del rapporto, ovvero l'espansione di franchise e il revival di produzioni di grande successo. K7 Media incorona *Wheel of Fortune/ La ruota della fortuna* come campione dei reboot, categoria creata proprio alla luce dell'esplosione dei revival di IP su tutti i mercati. Vicino ai 50 anni dal suo primo debutto, il format distribuito da Paramount Global Content Distribution continua a circolare (anche in Italia, con *La ruota della fortuna* di Gerry Scotti). Attualmente ha 16 versioni attive ed è stato riconfermato in 12 mercati dal 2023, di cui tre nel 2024 (Australia, Italia e Uk). Lo show è anche tornato nel 2025 in Francia, Serbia e Turchia. *The Voice*, invece, appare il titolo più "riciclabile", ovvero il format più capace di rinnovarsi e mantenersi in onda.

44	Celebrity MasterChef	2006	UK	Banijay Entertainment	36
	Married at First Sight	2013	Danimarca	Red Arrow Studios International	36
	Temptation Island	2001	Usa	Banijay Entertainment	32
47	Kitchen Nightmares	2007	Usa	All3Media	35
=	Singing Bee	2007	Usa	Magnify Media	35
49	Anything Goes	2011	Francia	Banijay Entertainment	34
=	Project Runway	2004	Usa	Fremantle	34
=	So You Think You Can Dance?	2005	Usa	Banijay Entertainment	34
=	The Moment of Truth	2007	Colombia	Electus	34
53	The Greats	2002	UK	Bbc Studios	33
=	Undercover Boss	2009	Uk	All3Media	33
=	Wipeout	2008	Usa	Banijay Entertainment	33
56	All You Need Is Love	1992	Paesi Bassi	Banijay Entertainment	32
=	Pyramid	1973	Usa	Sony Pictures Television	32
=	The Biggest Loser	2004	Usa	Banijay Entertainment	32
59	Killer Karaoke	2009	Libano	Banijay Entertainment	31
=	Waku Waku Animal Land	1983	Giappone	TBS (Giappone)	31
61	Hollywood Game Night	2013	Usa	Nbc Universal	30
=	I Can See Your Voice	2015	Corea del Sud	Fremantle/Mbc	30
=	The Wall	2017	Usa	Nbc Universal	30
64	First Dates	2013	Uk	Warner Bros. International Television Production (WBITVP)	28
=	My Man Can	2012	Germania	Red Arrow Studios International	28
=	The Real Housewives	2006	Usa	Nbc Universal	28
67	Hell's Kitchen	2004	Uk	ITV Studios	27
=	Love Island	2015	Uk	ITV Studios	27
=	Test The Nation	2001	Paesi Bassi	Warner Bros. Television Distribution (WBTVD)	27
=	Thank God You're Here	2006	Australia	Fremantle	27
=	The Apprentice	2004	Usa	Fremantle	27
=	The Bar	2000	Svezia	Fremantle	27

FORMAT DELL'ANNO
The Floor
(Talpa Studios)

STELLA NASCENTE TRA I FORMAT
The A Talks
(Can'T Stop Media)

CAMPIONE TRA I REBOOT
Wheel of Fortune
(Paramount Global Content Distribution)

FORMAT EVERGREEN
MasterChef
(Banijay Entertainment)

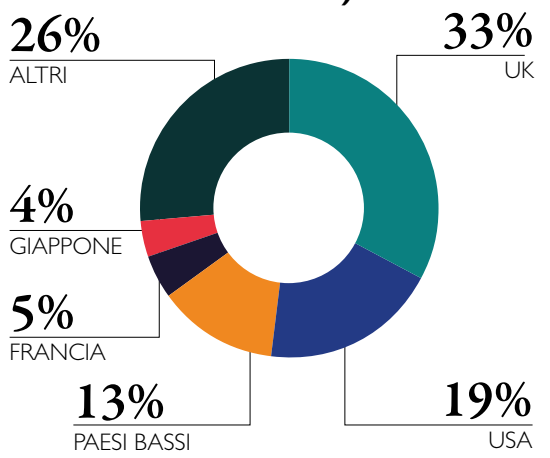
FORMAT PIÙ "RIUTILIZZABILE"
The Voice
(ITV Studios)

SPIN-OFF STAR
The Voice Kids
(ITV Studios)

DISTRIBUTORE DELL'ANNO:
Banijay Entertainment

FORMAT DA TENERE D'OCCHIO
Stranded on Honeymoon Island
(Seven.One)
The Summit
(Banijay Entertainment)

TOP 5 PAESI PER NUOVE ESPORTAZIONI (NUMERO DI NUOVI ADATTAMENTI ALL'ESTERO NEL 2024)



Fonte: Tracking the giants – The Top 100 Travelling Unscripted Formats 2024-2025, *K7 Media*

Nel periodo di analisi risultano 29 versioni locali che tornano per nuove stagioni (e senza contare gli spin-off), il 70% delle quali ha superato le 10 stagioni. Per dare un'idea: gli USA ne contano 27, la Germania e la Polonia 15. Il successo si estende al di là del format originale: *The Voice Kids* è il format spin-off dell'anno, con 17 versioni attive comprensive di quattro nuovi lanci nel 2024, nel 2022 è stato lanciato *Generations* (con gruppi di età differenti) mentre nel 2025 debutterà in Thailandia *The Voice Pride*, la prima edizione LGBTQ+. Alto tasso di rinnovo anche per classici come *Dragons' Den* e *Who Wants To Be A Millionaire?*, ognuno con 26 rifacimenti all'attivo. Nel mondo dei reality, invece, spicca *Married at First Sight* di Seven.One Studios International, con 22 versioni pronte a tornare in onda, seguito da *Survivor* (Banijay Entertainment) con 18 versioni. A funzionare, evidenziano i ricercatori, sono «decenni di *brand awareness*». Il che non significa che il mercato abbia perso di vista temi più sensibili, anzi. Il talk francese di Can't Stop Media, *The A Talks*, I→

=	The Mole	1998	Belgio	Primitives	27
=	Top Chef	2006	Usa	Nbc Universal	27
75	Divided	2012	Paesi Bassi	Itv Studios	26
=	Four Weddings	2009	Uk	Itv Studios	26
=	Power of 10	2007	Usa	Sony Pictures Television	26
78	Beauty and the Geek	2005	Usa	Banijay Entertainment	25
=	Child's Play	1982	Usa	Fremantle	25
=	Lip Sync Battle	2015	Usa	Paramount Global Content Distribution	25
=	LOL: Last One Laughing	2016	Giappone	Yoshimoto	25
=	Ninja Warrior	1997	Giappone	TBs (Giappone)	25
=	Still Standing	2010	Israele	ITV Studios	25
=	The Newlywed Game	1966	Usa	Sony Pictures Television	25
=	The Traitors	2021	Paesi Bassi	All3Media	25
=	Worst Driver	2002	Uk	Passion Distribution	25
88	Brainiest	2001	Uk	Sony Pictures Television	24
=	Dating in the Dark	2009	Paesi Bassi	ITV Studios	24
90	Celebrity Splash	2012	Paesi Bassi	Warner Bros. International Television Production (WBITVP)	23
=	Deal With It	2010	Israele	Keshet International	23
=	Identity	2006	Usa	Banijay Entertainment	23
=	Little Big Shots	2016	Usa	Warner Bros. International Television Production (WBITVP)	23
94	Boom!	2015	Israele	Keshet International	22
=	Don't Tell The Bride	2007	Uk	All3Media	22
=	Lingo	1987	Usa	All3Media	22
=	Ready Steady Cook	1994	Uk	Banijay Entertainment	22
100	All Together Now	2018	Uk	Banijay Entertainment	21
=	Fear Factor	1999	Paesi Bassi	Banijay Entertainment	21
=	Guess My Age	2016	Francia	Can't Stop Media	21
=	Raid the Cage	2013	Israele	Sony Pictures Television	21
=	Star Academy	2001	Paesi Bassi	Banijay Entertainment	21

Fonte: Tracking the giants – The Top 100 Travelling Unscripted Formats 2024-2025, *K7 Media*

MasterChef Mexico

che vede celebrità intervistate da un gruppo di persone con disturbi dello spettro "format stella nascente", proprio per essere stato capace – a tre anni dal lancio – di creare un totale di 21 versioni su 19 territori. Non solo, *The A Talks* è il solo "giovane" format occidentale a essere riuscito a trovare spazio in Asia (e in particolare a Singapore), laddove titoli ben più forti come *The Traitors, The Floor* e *The 1% Club* si sono espansi per lo più sui mercati occidentali, al massimo in America Latina. Rivitalizzando il genere talk, *The A Talks* ha attratto sia tv commerciali che pubbliche, dimostrando che «un format non ha bisogno di seguire trend per essere vendibile». Nell'ambito di tematiche sociali, K7 Media ha attenzionato anche *The Political Assembly* (Be-Entertainment) dove figure pubbliche con opinioni opposte trascorrono un weekend insieme per discutere, confessarsi e confrontarsi, e *The Great School Swap* (Keshet International), in cui studenti di realtà sociodemografiche diverse si scambiano scuola per un certo periodo di tempo.

IL DOMINIO DEI BIG

Nonostante la crescita di realtà "indipendenti" come quella di Can't Stop Media, il mercato dei format vede pochi grandi attori globali. Per il terzo anno consecutivo, Banijay Entertainment risulta essere il principale distributore, con oltre 300 adattamenti di format attivi in tutto il mondo, per una crescita del 6% sul 2023. Risultano, tra questa cifra monstre, 78 nuovi adattamenti a partire da 54 format, pari al 21% di tutti gli adattamenti a livello mondiale. Per dare un'idea della dimensione di Banijay, ricorda K7, si consideri che 67 format di tutti i distributori hanno avuto due o più lanci l'anno scorso. Di questi, 17

Dall'alto: la versione celeb di *Wheel of Fortune* (*La ruota della fortuna*) su ABC e un momento di *Love Is Blind Germania* (Netflix). Sotto, Rob Lowe, presentatore negli Usa di *The Floor*

(il 25%) sono distribuiti da Banijay Entertainment. Nell'ampio catalogo della big indie, ci sono titoli particolarmente diffusi a livello globale: *Grande fratello* conta 18 edizioni attive compresi due nuovi lanci, *Grande fratello vip* 16 (compresi due nuovi lanci), con sette attive in India, dove è il format best seller. C'è poi il talent *My Name Is*, tra i più presenti in Latam, con versioni on air in sei Paesi. E non dimentichiamo titoli come *Survivor, Good Luck Guys SAS: Who Dares Wins* o, tra i più recenti, *The Summit* e *Shaolin Heroes*. Se Banijay Entertainment rappresenta il 21% della quota volumi di nuovi adattamenti nel 2024, in seconda e terza posizione figurano, rispettivamente, Fremantle (12%) e ITV Studios (11%). Un testa a testa, quello tra i due distributori: Fremantle ha superato ITV Studios (cresciuto del 4% in termini di adattamenti di format attivi) per una manciata di versioni. Fremantle vanta sei format con tre o più lanci nel 2024 (*Family Feud, Password, The Piano, Got Talent, The Price is Right, Who Knew?*), ITV Studios quattro (*The Voice Kids, Still Standing, Hell's Kitchen* e *Song of My Life*). I ricercatori sottolineano poi la performance di BBC Studios, che ha visto una crescita pari al 150% del numero di adattamenti al di fuori del Paese d'origine, da 12 versioni nel 2023 a 30 nel 2024, diventando così quinto distributore. Da evidenziare, poi, Sony Pictures Entertainment che, sebbene abbia un catalogo più piccolo rispetto agli altri attori, ha dimostrato una elevata capacità di massimizzare le vendite: i suoi format (su tutti, *Who Wants To Be A Millionaire?*) hanno una media di sei adattamenti attivi nel 2024, la media maggiore per numero di format rispetto agli atri.

FORMATO KIDS

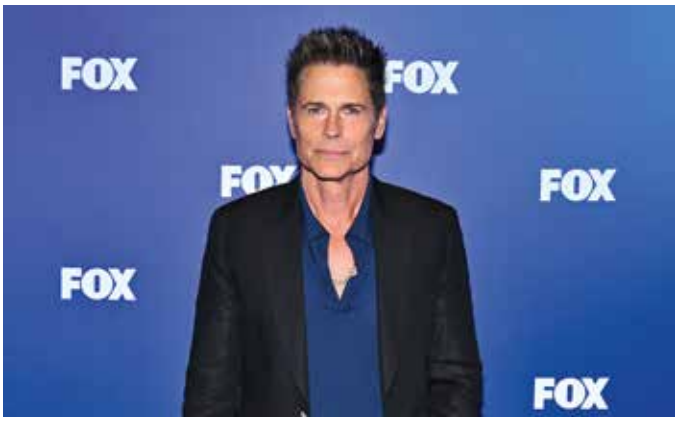
I bambini vendono. È stato ripetuto più volte criticando, giustamente, l'uso dei minori sui social media, ma è innegabile il fatto che i più piccoli siano catalizzatore di attenzione nei confronti dei pubblici più svariati e sui vari media. Non è un caso che *The Voice Kids* sia stato proclamato da K7 Media "la star degli spin-off": lanciato nel 2012 nei Paesi Bassi e distribuito da ITV Studios, oggi conta 17 versioni attive comprensive di quattro nuovi lanci nel 2024. Gli adattamenti junior sono un trend in ascesa, tanto che secondo i ricercatori potrebbero andare a rivaleggiare con gli spin-off con le celebrità. Nella top10 degli spin-off più forti figurano infatti altri due titoli versione kids di format di grande successo con almeno due versioni realizzate nel periodo in esame: il ben noto *MasterChef Junior* (Banijay Entertainment) e *Taskmaster Junior* (Avalon), un panel game in cui si sfidano in una serie di prove cinque celebrità, principalmente comici. Ma ci sono anche i casi di *Dragons' Den Junior* (Sony Pictures Television, approdato in Danimarca) e *Bake Off Junior* (BBC Studios), che a breve arriverà in Norvegia, mentre quest'anno *X Factor Kids* (Fremantle) si accende in Albania.

IMPORT, EXPORT

Pochi cambiamenti in termini geografici: Regno Unito, Usa e Paesi Bassi restano i principali hub esportatori di format unscripted. Cresce però il ruolo del Regno Unito, la cui quota di format adattati all'estero passa dal 25% al 33% del totale. In calo, invece, la dimensione degli altri due top exporter: gli Usa passano dal 24% al 19%, i Paesi Bassi dal 15% al 13%. Nel 2024 ci sono stati 119 nuovi adattamenti di format britannici, per un +18% anno su anno. I format creati nel Re- I→

DEFINIZIONI

Nuovo lancio: nuova versione di un format trasmessa tra il 1° gennaio e il 31 dicembre 2024
Versione attiva: format ancora in onda dopo il 1°gennaio 2024 (stagione rinnovata, nuova vendita finalizzata, ma ancora non trasmessa al momento della stesura del report)
Premiere 2024: format la cui prima versione è andata in onda tra il 1° gennaio e il 31 dicembre 2024



TOP FORMAT PER NUOVI LANCI NEL 2024

TITOLO	ANNO DI ORIGINE	PAESE DI ORIGINE	DISTRIBUTORE	GENERE	NUOVI LANCI (2024)
The Floor	2023	Paesi Bassi	Talpa Studios	Entertainment	11
The 1% Club	2022	UK	BBC Studios	Entertainment	10
The A Talks	2022	Francia	CAN'T STOP MEDIA	Factual Entertainment	6
Family Feud	1976	Usa	Fremantle	Entertainment	5
LOL: Last One Laughing	2016	Giappone	Yoshimoto	Entertainment	5
The Traitors	2021	Paesi Bassi	All3Media	Entertainment	5
MasterChef	2005	UK	Banijay Entertainment	Entertainment	4
Password	1961	USA	Fremantle	Entertainment	4
The Piano	2023	UK	Fremantle	Entertainment	4
Still Standing	2010	Israele	ITV Studios	Entertainment	4
Temptation Island	2001	USA	Banijay Entertainment	Reality	4
The Voice Kids	2012	Paesi Bassi	ITV Studios	Entertainment	4
The Weakest Link	2000	UK	BBC Studios	Entertainment	4
Wheel of Fortune	1975	Usa	Paramount Global Content Distribution	Entertainment	4

Fonte: Tracking the giants – The Top 100 Travelling Unscripted Formats 2024-2025, *K7 Media*

gno Unito rappresentano quasi il 40% degli adattamenti, grazie a titoli quali *The 1% Club* (BBC Studios), *The Piano* (Fremantle), *MasterChef* (Banijay Entertainment), *Who Wants To Be A Millionaire?* (Sony Pictures Television), *Come Dine With Me* (ITV Studios). E poi, ci sono reboot come *The Money Drop* (Banijay Entertainment), *The Weakest Link* (BBC Studios), *Dancing with the Stars* (BBC Studios) e *Got Talent* (Fremantle). Da non dimenticare gli spin-off di franchise britannici, come *Lego Masters Out of the Box* (Banijay Entertainment), in onda nel 2024 e già adattato in tre Paesi, mentre *Taskmaster Junior* (Avalon) è stato adattato in Finlandia subito dopo il lancio della versione UK. *Love Island All Stars* ha avuto una versione tedesca nel 2024 e tornerà con una seconda stagione nel 2025. Il trend sembra confermarsi anche per quest'anno: a febbraio risultavano almeno 50 nuovi adattamenti di format britannici già confermati. Paesi Bassi e Belgio, invece, sono i territori più in auge per lo sviluppo di nuove hit: da qui arrivano infatti *The Voice* e *The Floor.* Il Belgio ha superato la Francia per esportazioni, con un numero di adattamenti attivi in crescita del 6% anno su anno dal 2023, +46% dal 2022. Un andamento che si deve al fatto che il maggior numero di format belgi circolanti nel 2024 è stato creato dopo il 2020 e sono dunque relativamente giovani. La crescita è stata trainata in particolare dai distributori Be-Entertainment (*Destination X, The Political Assembly*) e Primitives (*The Ultimate Celebrity Car Park Showdown, 99 to Beat*), che valgono ognuno il 30% degli adattamenti attivi dei format belgi all'estero. In termini di circolazione, K7 Media segnala che l'80% di essi ha viaggiato soprattutto in Europa, segno questo – presumibilmente – della ridotta dimensione di questi distributori rispetto alle big indie globali. Lato importazioni, la Germania si conferma il maggior importatore di format unscripted per il terzo anno consecutivo, nonostante una flessione nelle acquisizioni pari al 19%: «si tratta di un naturale andamento del mercato dopo l'afflusso significativo di nuovi adattamenti nel 2023», spiegano i ricercatori. Cresce invece l'attività di importazione nei Paesi tradizionalmente conosciuti come esportatori: +71% il Regno Unito, +57% gli Usa e +15% la Francia. Aumenta anche la spesa in Bulgaria, passata da tre adattamenti nel 2023 a 10.

In autunno, su BBC One, debutterà la versione celebrity di *The Traitors*

STREAMING A TUTTO REALITY

Il reality è diventato il genere leader per le piattaforme streaming, arrivando a valere quasi la metà dei lanci unscripted e delle conferme sulle piattaforme. A primeggiare è il sottogenere dating reality, basti pensare a *Love Is Blind*, con nove versioni su Netflix o i tre lanci di *Temptation Island* (Banijay Entertainment) su Prime Video in America Latina, cui si aggiunge il reboot voluto da Netflix. MAX ha invece scelto, in Danimarca e Svezia, *Stranded on Honeymoon Island*, mentre la tedesca RTL+ è alla terza stagione di *Make Love, Fake Love* (ITV Studios). Le piattaforme sono diventate anche la destinazione chiave per i format dating a tema LGBTQ+, con titoli come *I Kissed a Boy* (Prime Video Norvegia) e *I Kissed a Girl* (Videoland, Paesi Bassi), entrambi distribuiti da ITV Studios. Oltre il 40% degli adattamenti di format sulle piattaforme streaming proviene dai mercati europei, seguito da Nordics (18%) e Asia (12%). Prime Video si conferma primo servizio streaming per adattamenti, con circa 50 versioni attive di format internazionali, pari al 37% degli adattamenti attivi su tutti i servizi. *LOL* conta 15 versioni (nella foto, la versione brasiliana), seguito dalle sei di *Good Luck Guys* e le tre già citate di *Temptation Island*. Sono in arrivo, inoltre, le versioni italiana e indiana di *The Traitors* e le versioni canadese e statunitense di *The 1% Club*. La piattaforma sembra interessata anche ai format più recenti, come nel caso di *Scared of the Dark* di ITV Studios, lanciato nel 2023.

CHI ENTRA, CHI ESCE

Analizzando ulteriormente i Paesi esportatori, K7 Media evidenzia il ruolo dei Nordics, soprattutto in Europa (dove circola l'88% dei format esportati), e in particolare la Norvegia, grazie a titoli come *The Box* (Seefood) e *Nation's Dumbest* (distribuito da BBC Studios): sono produzioni che non hanno raggiunto i numeri di Paesi come Uk, Usa, Paesi Bassi o Giappone, ma hanno mantenuto una presenza costante nell'export, riuscendo così a far entrare la Norvegia nella Top15 dei principali Paesi esportatori. Dalla sua, la Danimarca vanta invece titoli come *Married at First Sight* e *Buying Blind* (Seven.One Studios International), *Comedy on the Edge* (All Right Media), *All Against* I e *Shaolin Heroes* (Banijay Entertainment), mentre la Svezia ha un evergreen come *The Farm* di Fremantle, con 44 versioni lanciate a livello mondiale e tra i top 100 format di tutti i tempi. Sembra essersi esaurito, o perlomeno stabilizzato, il ruolo della Corea del Sud: dopo il picco nel 2022 i volumi dell'export (misurati, ricordiamo, con il numero di adattamenti attivi), è calato del 39%, riflettendo il riaggiustamento del mercato. *The Masked Singer* (MBC) e *I Can See Your Voice* (CJ ENM) rimangono le maggiori hit e forse proprio il fatto che questi due titoli abbiano ancora una così ampia circolazione potrebbe aver rallentato quella di altri. Il che non significa che siano i soli due format sudcoreani circolanti: stanno viaggiando, per esempio, i reality di taglio psicologico *Bloody Game* (MBC) e *The Genius Game* (CJ ENM). Nel 2025 il primo arriverà nei Nordics, il secondo in Uk. Come raccontiamo anche a pag. 44, cresce l'attenzione per il Giappone: *LOL: Last One Laughing* (Yoshimoto) e *Dragons' Den* (SPT) hanno permesso al Paese di restare nella Top5 degli esportatori.

TOP FORMAT PER NUMERO DI VERSIONI ATTIVE NEL 2024

TITOLO	ANNO DI ORIGINE	PAESE D'ORIGINE	DISTRIBUTORE	GENERE	NUMERO DI VERSIONI TORNATE NEL 2024
The Voice	2010	Paesi Bassi	ITV Studios	Entertainment	29
Dragons' Den	2001	Giappone	Sony Pictures Television	Factual Entertainment	26
Who Wants To Be A Millionaire?	1998	UK	Sony Pictures Television	Entertainment	26
MasterChef	2005	UK	Banijay Entertainment	Entertainment	25
Married at First Sight	2013	Danimarca	Red Arrow Studios International	Reality	22
The Farmer Wants a Wife	2001	UK	Fremantle	Factual Entertainment	19
Got Talent	2006	UK	Fremantle	Entertainment	18
Survivor	1997	UK	Banijay	Reality	18
The Great British Bake Off	2010	UK	BBC Studios	Factual Entertainment	18
Come Dine With Me	2005	UK	ITV Studios	Factual Entertainment	17
Dancing with the Stars	2004	UK	BBC Studios	Entertainment	17
Big Brother	1999	Paesi Bassi	Banijay Entertainment	Reality	16
Family Feud	1976	USA	Fremantle	Entertainment	15
The Traitors	2021	Paesi Bassi	All3Media	Entertainment	15

Fonte: Tracking the giants – The Top 100 Travelling Unscripted Formats 2024-2025, *K7 Media*

©Disney/Matt Sayles; ©Telecinco; ©Banijay Entertainment; ©Disney/Eric McCandless; ©Paul Hepper/ Netflix; ©BBC/ All3Media; ©Getty Images; ©Prime Video

TIVÙ HABLA

MULTISCREEN | CONTENT | DISTRIBUTION | SOCIAL & ADVERTISING
TiVÙ
PIATTAFORME VA IN ONDA LA PROMINENCE
THE WALT DISNEY COMPANY
QUESTIONE DI SQUADRA
LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL EN TUS MANOS
TiVÙ
ESPAÑA
WWW.TIVU.ES
AUDIENCIAS
DIME CÓMO VES TV Y TE DIRÉ QUIÉN ERES
ESTRATEGIA
¿QUÉ CONVIERTE EN ÉXITO A UNA SERIE?
FICCIÓN
ANATOMÍA DE LA TELEVISIÓN FEMENINA
ENFOQUE
LOS OTROS MEDIOS
SANTIAGO GONZÁLEZ SUÁREZ
ATRESMEDIA
LOS ESPECTADORES SON LOS QUE MANDAN

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

TiVÙ

DUESSE MEDIA NETWORK
WE ARE PUBLISHERS

REPLICHE, male necessario

ANCHE QUEST'ESTATE L'OFFERTA ABBONDERÀ DI PROGRAMMI "RI-PROGRAMMATI". SEPPUR QUALCOSA SI MUOVA: RAI RICOMINCIA A SPERIMENTARE, MEDIASET PUNTA SUL CALCIO. E I RISPETTIVI SERVIZI, RAIPLAY E MEDIASET INFINITY, AFFILANO LE ARMI PER CAPITALIZZARE IL CONSUMO ON DEMAND. È LA TOTAL AUDIENCE, BELLEZZA!

di Anna Rotili

Abitudine, riproposizione, ciclicità: anche se è cambiato tutto nello scenario dei media le regole di ingaggio della tv lineare sembrano rimaste le stesse di sempre. Per questo non c'è da stupirsi se anche quest'estate la tv se ne va in vacanza, si alleggerisce la programmazione e i palinsesti si riempiono della consueta abbuffata di programmi già visti. La diagnosi è sempre la stessa: con gli spettatori in parte in ferie, gli editori fanno cassa, ovvero risparmiano i budget per destinare maggiori risorse alla ripresa autunnale. Ma, se negli anni il disarmo estivo di Rai e Mediaset è stato motivo di polemiche accese e di mugugni vari, oggi viene vissuto con una certa rassegnazione. Le estati televisive, in realtà, non sono tutte uguali. Ci sono le cosiddette estati pari, quelle con i grandi eventi sportivi, gli Europei di Calcio, i Mondiali, le Olimpiadi, che interessano una platea ampia, con una significativa presenza di target pregiati e anche giovanili, che attirano i marchi che in genere si tengono lontani dalla tv delle vacanze. Estati più brillanti delle cosiddette dispari, in cui le reti generaliste ricorrono molto volentieri al magazzino e al repertorio per far quadrare i conti in presenza di un monte inserzioni pubblicitarie ridotto. Tant'è che se l'estate scorsa sono andati in onda il Campionato Europeo di calcio e i Giochi Olimpici di Parigi, quella del 2025 appartiene alla seconda categoria. Allo stesso tempo, va rilevato come lo scenario generale sia diventato più composito e competitivo con l'arrivo degli svod globali che stanno spingendo Rai e Mediaset a rafforzare, nella logica della media company,

i propri servizi di streaming, RaiPlay e Mediaset Infinity. E, poi, l'altro fatto di rilievo, che impone ai broadcaster di non abbassare la guardia, è la Total Audience. Attribuendo alle reti generaliste e tematiche delle tv lineari gli ascolti che i loro programmi capitalizzano nell'arco di un mese dalla loro riproposizione su RaiPlay e Mediaset Infinity, e quindi una fruizione *in differita*, con il cambiamento delle abitudini di consumo degli italiani il suo ruolo è destinato ad accentuarsi in vista della programmazione estiva. È un po' la scoperta dell'acqua calda. Col caldo rovente la gente esce di più, va al mare, in montagna, viaggia, quindi sta meno ore davanti allo schermo di casa ma, volendo, può rivedere qualsiasi contenuto quando vuole e dove vuole. In conclusione, che cosa propongono Rai e Mediaset in questa estate dispari? Sarà tutto un *déjà-vu* come sempre? Non esattamente, anche se vedremo al solito tante repliche.

CHI PROPONE COSA

La Rai ha reso noti i palinsesti estivi con tutte le serie in seconda battuta su Rai1, titoli ad alto gradimento come *Un professore*, *Màkari*, *Imma Tataranni-Sostituto procuratore*, *Blanca* (e *Rocco Schiavone* su Rai 2) mentre il pomeriggio si apre con l'appuntamento fisso con i medical *L'allieva* e *Cuori*. Peraltro, le repliche in casa Rai sono già iniziate a maggio con le super hit *Lolita Lobosco* e *Don Matteo* (senza dimenticare le prime serate di *Techetechetè*) e non è raro ormai vederne anche a primavera**.** D'altra parte, Rai 1 ha chiuso la stagione inverno-primavera con un forte distacco da Canale 5, in vantaggio di 500mila spettatori in prima serata, e, se può risparmiare una fiction per l'autunno lo fa volentieri. Serie in replica non se le farà mancare neanche Canale 5, anche se, mentre scriviamo, non sono stati ancora comunicati i titoli. Vero è, però, che i due broadcaster saranno un po' più accesi del solito, specie a giugno e luglio, con più programmi in diretta: la Rai propone formati inediti, Mediaset il fuori programma del calcio. Per cominciare, Rai1 prolunga, fino a fine giugno, Stefano De Martino, vero mattatore della stagione con il boom di ascolti di *Affari tuoi* che hanno portato linfa alla prima serata. E dopo De Martino spazio a *Techetechetè* in varie salse. Mentre nel preserale ritorna Pino Insegno e *Reazione a catena,* con formula rinnovata, nella speranza di migliorare la poco brillante performance dell'anno scorso. A giugno anche uno show di prima serata: Marco Liorni, già conduttore de *L'eredità,* è al timone del game *Chi può batterci*?, che, testato con un numero zero a settembre scorso, il sabato sera ha tenuto botta contro la corazzata *Tu sì que vales* di Maria De Filippi. Poi, musica con la conferma dei *Tim Summer Hits*, quattro concerti live da piazza del Popolo con la conduzione di Carlo Conti e Andrea Delogu. Non solo show, anche la cultura pop con la qualità di Alberto Angela che a metà giugno è in prima serata con lo speciale di *Ulisse* su Hiroshima, sulla falsariga dello speciale sul D-Day dell'anno **I→**

ANCHE IN FRANCIA, SPAGNA E GRAN BRETAGNA VIGE LA REGOLA DEL GRAN RICICLO ESTIVO

Chicago Med **(uno dei franchise di Dick Wolf, che comprende anche *Chicago Fire*) fa parte dell'offerta di Italia 1**

scorso, e dal 23 giugno torna al timone di un nuovo ciclo di *Noos-L'avventura della conoscenza*. E, per finire, si testerà la soap spagnola *Ritorno a Las Sabinas*, prodotta da Disney+, che occuperà i pomeriggi di Rai1 per tutta l'estate in assenza del *Paradiso delle signore*, chiuso per ferie il 5 maggio. Estate che serve anche a testare nuovi format: su Rai2 debutta a luglio *Facci ridere*, un talent sulle barzellette, con ancora Insegno in coppia con Roberto Ciufoli, già partner dello storico gruppo La Premiata Ditta. Ma l'esperimento più interessante potrebbe rivelarsi *Il caso*, il docu crime di Stefano Nazzi, podcaster di successo con *Indagini* e vero incantatore di serpenti a teatro, in arrivo dal 13 agosto su Rai 3, dove ritornano l'approfondimento di *Filo rosso* e *Dilemmi* di Gianrico Carofiglio. Sulla terza rete per tutto il mese di luglio torna anche *Kilimangiaro on the road*, il consueto racconto di viaggio di Camilla Raznovich che sale in prime time. L'offerta estiva della Rai non si ferma, ma si arricchisce del contributo dello streaming.

LE FERIE DI RAIPLAY

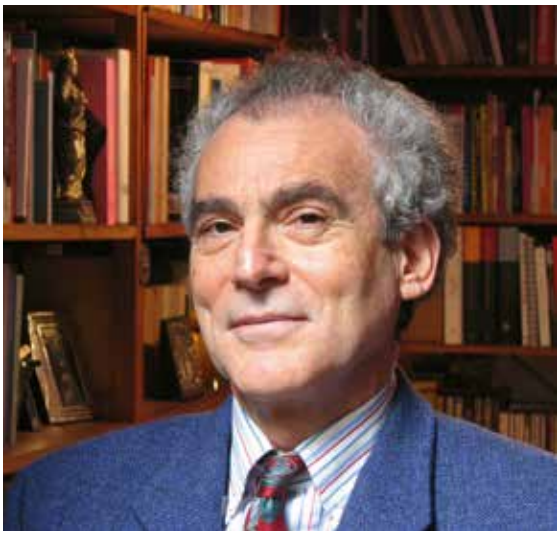
Cosa farà RaiPlay lo abbiamo chiesto a Marcello Ciannamea, neonominato direttore Contenuti digitali e transmediali della Rai. Il manager spiega come la strategia transmediale dei contenuti prenda una forma più coerente proprio quest'estate. «Rai sarà più accesa di quanto lo sia normalmente nel periodo estivo, riducendo il ricorso alle repliche per dar spazio a programmi live sulle reti generaliste, ma non solo. Si ritorna a sperimentare come facevamo una volta: questa è una precisa scelta aziendale che passa dalle reti generaliste e si estende all'offerta di RaiPlay. La filosofia è di utilizzare i prossimi mesi per testare nuovi titoli, format, filoni narrativi cercando di trovare prodotti da alternare con quelli consolidati e rinnovare la nostra offerta. La sperimentazione si farà sia sulla generalista sia sulla piattaforma RaiPlay mediante contenuti originali transmediali col risultato di dare più respiro al palinsesto estivo e garantire una più adeguata offerta di prima visione al pubblico». Che ruolo gioca dunque RaiPlay in questa scommessa? «In linea con la nuova strategia aziendale anche noi abbiamo previsto un pacchetto di nuovi *original* per il periodo estivo che,

Canale 5 può contare sul calcio live grazie all'accordo con Dazn la Coppa del mondo per Club FIFA 2025. Sotto, *L'isola dei famosi*: il programma potrebbe allungarsi di qualche puntata

una volta pubblicati su RaiPlay, saranno mandati in onda nel più breve tempo possibile, non oltre i novanta giorni, sulle reti generaliste. Formati pensati e tagliati per attirare la Generazione Z, spesso realizzati con le risorse interne. Adesso che l'attenzione sul *digital first* è cresciuta molto e lo sarà sempre di più, aumenterà il contenuto transmediale in uno scambio reciproco tra non lineare e lineare per alimentare entrambi i palinsesti in una chiave sia di valorizzazione del prodotto che per fare *saving*». A maggior ragione ora che c'è la Total Audience, conclude Ciannamea: «Tutti i broadcaster tendono a realizzare programmi in modalità multipiattaforma». Sulla rampa di lancio sette *original* che planeranno, in prima visione, su una rete generalista nei mesi di luglio e agosto. Tra questi *Itaca-Viaggi in un mare di storie*, un viaggio nella letteratura in dieci puntate guidato dal prof scrittore Enrico Galliano che si avvale del contributo di scrittori, reportage letterari, discussioni con studenti liceali, e i consigli di lettura del giovanissimo scrittore Matteo Porru. Anche una docuserie dalla cifra originale *Dark Lines-Delitti a matita* di Valentina Romani che impasta il true crime con la graphic novel, mentre, vista la passione degli italiani per gli animali domestici, sembrerebbe andare incontro a un ampio gradimento *Pet anatomy*, regia di Duccio Forzano, che li racconta nei loro momenti di difficoltà: le visite dal veterinario, il percorso di cura e il vissuto dei loro proprietari. Per *Pet anatomy* la prima visione lineare potrebbe slittare a settembre. Nel frattempo, alcuni formati già presenti su RaiPlay sono appena passati alle reti: *Faccende complicate* di Valerio Lundini e *Cielo,* una docuserie sul recupero di giovani detenuti, sono in onda su Rai 3 mentre *Nella mente di Narciso* con Roberta Bruzzone e *Hot Ones Italia*, le interviste in salsa piccante di Alessandro Cattelan, sono destinate alla seconda serata di Rai2.

IN ESTATE NON SONO GLI EDITORI A SMOBILITARE, MA IL PUBBLICO

Francesco Siliato, analista e fondatore di Studio Frasi. Sotto, Marcello Ciannamea, direttore Contenuti digitali e transmediali Rai



CALCIO SOTTO IL SOLLEONE

Anche Mediaset sarà più accesa. Al momento di andare in stampa i palinsesti non sono chiusi, le bocche sono cucite, quindi il condizionale è d'obbligo. Sembra certo però che la nuova edizione de *L'isola dei famosi* con la conduzione della "iena" Veronica Gentili, in onda dal 7 maggio, si allungherà fino al 10 luglio. Immancabile il ritorno di *Temptation Island*, appuntamento fisso dell'estate di Canale 5, visti gli ascolti mozzafiato (29% di media nell'ultima edizione e record di visualizzazioni su Mediaset Infinity). Il reality al via a fine giugno resterà in pista fino alla fine di luglio. Riconfermato per una seconda edizione il musicale *Cornetto Battiti Live* con l'accoppiata Ilary Blasi-Alvin. Qualche sorpresa la riserva anche Italia 1 con la stagione inedita di *Chicago Fire* e le ultime di *Chicago fire* e *Chicago Med*. Ma il pezzo forte, e la vera sorpresa, è il calcio che quest'estate non doveva esserci in tv. Mediaset invece si è aggiudicata, in condivisione con Dazn, lo streamer sportivo con cui ha già degli accordi commerciali, il Mondiale per Club Fifa 2025, il nuovo torneo calcistico tra titolati club europei, americani e asiatici che si svolge negli Stati Uniti. Per l'Italia giocheranno l'Inter e la Juventus e dal 14 giugno al 13 luglio Mediaset trasmetterà una partita al giorno in co-esclusiva con Dazn (dove saranno disponibili tutti i match), mentre Publitalia '80 si occuperà della raccolta pubblicitaria. Nessuna programmazione particolare è prevista per Mediaset Infinity che permette di rivedere le dirette dei canali e propone i programmi integrali o in pillole.

FOCUS SULLA PLATEA

Che cosa ci si può aspettare da questa estate in termini di I→

risultati? Francesco Siliato, analista di lungo corso degli ascolti e studioso dei consumi dei media e dei nuovi media, prevede «risultati sostanzialmente in linea con le estati dispari, in cui mancano i grandi eventi sportivi che hanno il potere di muovere gli ascolti, come emerge chiaramente dal confronto Auditel tra il 2023 e il 2024». L'estate scorsa, con la Rai che aveva gli Europei e parte delle Olimpiadi e WBD l'intero evento dei Giochi, ha visto un incremento della platea televisiva di quasi 600mila unità (+4%) in prima serata e 200mila (+3%) sulle 24 ore e lo spostamento del pubblico su Rai e WBD che hanno totalizzato, nell'insieme, quasi un milione in più in prima serata. La Rai è cresciuta sia in prime time sia sulla intera giornata e guadagna 764 mila spettatori in più in prima serata (+13,8%) sull'estate precedente. Al contrario, Mediaset ha perso sia in prime time che sull'intera giornata lasciando sul campo 400mila spettatori in prima serata (-7%). WBD, da parte sua, ha capitalizzato enormemente la trasmissione delle Olimpiadi, intercettando 215mila spettatori aggiuntivi (+17,3). «In sintesi», riassume Siliato, «le estati pari hanno più audience delle dispari e chi fa più e chi fa meno dipende da chi ha gli eventi. Questa è un'estate dispari, ma c'è l'eccezione di Mediaset che ha il calcio e farà certamente più ascolti, ma non ritengo che il Mondiale per Club possa essere determinante come gli Europei e i Mondiali di calcio o le Olimpiadi. Sarà interessante, piuttosto, verificare quanto in termini di Total Audience peserà l'ascolto in differita che d'estate aumenta perché il pubblico rafforza lo streaming e per tanti target lo smartphone e il tablet diventano gli schermi di riferimento. La crescita di ascolti varia da canale a canale e in base alla tipologia del programma, ma sono visioni che non erano misurate fino all'agosto del 2023 e che, nell'intera stagione televisiva, si calcola abbiano apportato mediamente dal 3% al 4% in più dell'ascolto complessivo». Siliato, comunque, non si scandalizza per la smobilitazione dei palinsesti estivi: «Non sono gli editori, ma è il pubblico a smobilitare. D'estate ci sono meno persone davanti alla tv e questo è un dato oggettivo. Di conseguenza diminuisce la pubblicità, si investe solo sui prodotti stagionali, birre, gelati, che non coprono i costi del palinsesto e giocoforza si dà fondo al magazzino. Non succede solo in Italia, ma è una tendenza mondiale. Negli Stati Uniti la stagione finisce ad aprile e la differenza è che si utilizza il mese di maggio

NEGLI USA LA STAGIONE FINISCE AD APRILE, E SI UTILIZZA IL MESE DI MAGGIO PER TESTARE NUOVI PILOTI

Nell'estate di Rai1 le repliche della fiction sono un appuntamento consolidato. In questa pagina, *Màkari*

per testare i piloti dei nuovi programmi. Si potrebbe fare un po' di sperimentazione anche qui, ma il pubblico estivo non solo è di meno, ma ha anche una profilazione diversa da quello invernale; quindi, non è detto che un programma che dà buoni risultati in luglio sia un successo anche a novembre».

E ALL'ESTERO?

Se allunghiamo lo sguardo ai Paesi a noi vicini, le tv estive si assomigliano un po' tutte. In Spagna l'estate, che va da fine giugno a inizio settembre, è tradizionalmente la stagione col più basso investimento pubblicitario (*fonte* Geca Es, *ndr.*). L'efficienza diventa, quindi, il primo comandamento per le principali televisioni e gruppi media che predispongono palinsesti dai contenuti leggeri e a basso costo. Si rilanciano vecchi film, si fa un grande uso del magazzino, si lavora sul repertorio e si replicano le serie. Ma si fa anche un pizzico di sperimentazione producendo piccole serie con qualche potenziale e a basso rischio. Durante la giornata continuano ad andare in onda i programmi di intrattenimento live con conduttori di "seconda fascia". Ma con la diminuzione della visione lineare e l'aumento del consumo on demand, soprattutto tra i target giovanili, l'estate è invece un momento chiave per i servizi di streaming che ne approfittano per testare nuovi contenuti, reality show, serie per ragazzi e programmi per kids in testa, sia produzioni originali sia di acquisto. Vanno per la maggiore anche i contenuti brevi stile Tik Tok, che diventano un banco di prova per capire il comportamento degli utenti e trarne degli input per la nuova stagione televisiva. Se poi guardiamo in casa francese, i mesi estivi (luglio e agosto) vedono crescere il consumo on demand: il 12% rispetto all'8% del resto dell'anno (fonte Médiamétrie/Glance, *ndr*). C'è meno pubblico a casa e la programmazione delle reti diventa meno impegnativa. I canali ripropongono film popolari per famiglie, ma anche programmi di intrattenimento di successo nella formula del *best of* (come *Vendedri tout est permis*), delle compilation di varietà o formati iconici come *Fort Boyard*, famoso game dalla vita trentennale venduto e adattato in molti Paesi. Il cambiamento dei gusti del pubblico estivo è evidente anche nel peso dello sport, il genere meno trasmesso durante l'anno (2%) che diventa molto gettonato d'estate, col Tour de France in testa e che nell'edizione 2024 ha riunito, complessivamente, 43,2 milioni di spettatori totali. Al contrario, cala l'attenzione sui programmi di informazione**.** E in Gran Bretagna? L'estate inglese è un grande riciclo di programmi e il ricorso alle repliche è in aumento durante tutto l'anno. Bbc, Itv, Channel 4 e Channel 5 sono però tenute a garantire d'estate una minima quota di programmi inediti.

La politica commerciale di Rai Pubblicità in estate prevede diverse promozioni. A destra, una delle diverse stagioni di *Don Matteo*, una garanzia per Rai1

©NBC Universal; ©US Mediaset (2); US Rai (2); ©Floriana Di Carlo / Rai; ©Shutterstock

GIAPPONE
laboratorio globale di IP

Tra game show surreali e nuove frontiere del racconto – unscripted e scripted – il Paese è sempre più protagonista dei mercati internazionali dei format. Grazie a uno stile unico e a un'ampia adattabilità, ecco come la sua creatività è riuscita ad attirare l'attenzione dei big

di Maria Chiara Duranti

Il Giappone è ormai riconosciuto come una delle fonti più originali e influenti nella creazione di format televisivi a livello globale. A differenza di molti altri mercati, raramente importa format stranieri, ma è un esportatore prolifico sia nel settore scripted che unscripted. La sua forza risiede nella capacità di fondere linguaggi visivi estremi, narrazioni audaci e codici culturali locali in meccaniche universali, capaci di coinvolgere spettatori in ogni parte del mondo. I format sono spesso costruiti intorno a strutture semplici, ma ad alto impatto visivo e concettuale: sfide fisiche, comicità surreale, discipline estreme, ironia, romanticismo e osservazione sociale. Non a caso, molte di queste

Nato come costola di un altro programma, *Old Enough!* segue le prime esperienze "indipendenti" dei bambini

idee nascono da rubriche sperimentali inserite in varietà serali, da cui poi emergono format destinati al mercato internazionale.

NON SOLO WACKY

Il viaggio internazionale dei format giapponesi parte dagli anni '80, con oltre 40 titoli esportati in oltre 75 éaesi e più di 350 adattamenti totali. Alcuni di questi titoli sono diventati veri fenomeni globali, oggi presenti nella classifica dei *Top 100 Unscripted Formats of All Time* di K7 Media (a pag. 28 trovate invece l'edizione annuale, *ndr.*): tra questi, *Dragons' Den* (ideato da Nippon Tv e distribuito da Sony Pictures Television), *Iron Chef* (Fuji TV), *Takeshi's Castle*, *Ninja Warrior* (*Sasuke*) e *Fun TV with Kato-chan and Ken-chan*, ispiratore del longevo *America's Funniest Home Videos*. Programmi iconici, noti per aver introdotto archetipi narrativi – la sfida tra imprenditori, la competizione culinaria teatrale, le prove fisiche impossibili – oggi diventati standard internazionali. Tra i titoli più recenti si inserisce *LOL: Last One Laughing*, creato da Yoshimoto Kogyo e diventato uno dei programmi comici più esportati al mondo, grazie anche alla spinta di Amazon. Lo stile che unisce comicità estrema e situazioni surreali ha dato origine a quello che viene spesso definito il genere dei *crazy wacky Japanese shows*: contenuti eccentrici dove i concorrenti sono sottoposti a sfide assurde, in cui contano resistenza fisica e autocontrollo (non ridere, rimanere immobili, ecc.). Programmi come *Silent Library*, *Hole in the Wall*, *Freeze*, *Mute It!* e *Don't Laugh at My Song!* rientrano in questo sottogenere che continua a esercitare una forte attrazione sul pubblico internazionale. Alla base di questo modello c'è la struttura della tv giapponese, organizzata in blocchi di intrattenimento serale ricchi di rubriche e sketch, da cui spesso emergono prototipi di format esportabili. Esempio recente è *Match My Moves*, presentato all'ultimo MIPTV 2024, in cui i concorrenti devono imitare movimenti coreografici davanti a una giuria. Anche *100 Choices*, sviluppato da FANY Studio e distribuito da Sony Pictures, nasce da una logica di testing interno: un game show fisico in cui bisogna trovare l'unica risposta corretta tra 100 opzioni. Un ruolo determinante nella diffusione globale lo hanno avuto le piattaforme streaming. Netflix ha rilanciato format come *The Future Diary* e *Run for the Money*, Prime Video ha contribuito al successo di *LOL* e riportato in auge *Takeshi's Castle*, mentre YouTube ha sperimentato con titoli eccentrici come *1 Chicken*, ispirato a un format di TV Asahi. Le piattaforme hanno ampliato l'audience internazionale, rendendo l'offerta accessibile a nuove fasce di pubblico. L'impatto del Giappone sul mercato globale si misura anche in termini di coproduzioni internazionali. Secondo i dati più recenti, il Paese ha partecipato al 60% delle co-produzioni East-West nel settore unscripted negli ultimi cinque anni. Per fare qualche esempio, al MIPTV 2024 sono stati presentati, tra gli altri, *Celebrity Fight Club* (TV Asahi e Youngest Media), *The Swap Project* (Fuji Tv e TGC Global Entertainment) e *Lovers or Liars?* (TBS con All3Media International), tutti frutti di partnership mirate tra broadcaster giapponesi e player globali. Oggi l'unscripted giapponese continua a stupire per originalità: *Old Enough!* (Nippon Tv), dove bambini affrontano piccoli compiti quotidiani da soli; *Funny Face Spy*, in cui bisogna sfuggire al riconoscimento facciale deformando il volto; *Ants*, creato da Nippon Tv con Fremantle, in cui i concorrenti affrontano sfide in scala ridotta come "formiche"; *Mugen Loop* (TBS + CJ ENM), un survival psicologico ambientato in stanze identiche; *SONG vs DANCE* (TV Asahi + Smart Dog Media), un talent show che fonde danza e musica in una cornice da videogioco. Così, il Giappone conferma così il suo ruolo di laboratorio creativo globale, capace di mescolare innovazione, cultura pop e meccaniche universali in format che sfidano le convenzioni e conquistano il mercato.

Il game show *Mute It!*: vince chi non fa rumore

L'UNIVERSALITÀ DELLO SCRIPTED

Accanto alla storica leadership nel genere unscripted, il Giappone ha visto emergere una nuova direttrice strategica: quella della produzione scripted. Sebbene il Paese non abbia ancora raggiunto i volumi di esportazione della Corea del Sud, sta progressivamente guadagnando terreno grazie alla qualità produttiva, all'approccio tematico universale e alla crescente domanda globale di contenuti originali. Un ruolo decisivo lo giocano le IP già consolidate – in particolare manga e romanzi – che alimentano oltre il 63% della fiction giapponese, un dato ben superiore alla media globale (35%). Il manga resta il pilastro principale (42%), seguito da romanzi (16%) e, in crescita, webtoon e contenuti digitali (3%). Questa strategia si traduce in una narrazione fortemente riconoscibile e visivamente di- →

stintiva, capace di intercettare target diversi e adattarsi alle nuove piattaforme. L'esempio più emblematico è la serie *Mother* di Nippon Tv (2010), un dramma delicato e potente incentrato su maternità e abusi familiari, che ha aperto la strada a diversi adattamenti internazionali, a partire dal remake turco *Anne*, fino al più recente *Oumi*, versione araba co-prodotta da MBC Studios e Medyapim, girata interamente in Arabia Saudita e trasmessa in primavera 2025 su Shahid. Il format ha dimostrato come un contenuto profondamente radicato nella sensibilità giapponese possa risuonare su scala globale, grazie a una riscrittura narrativa attenta ai codici culturali locali. *Mother*, con 11 adattamenti internazionali, è oggi il drama scripted asiatico più riadattato nel mondo. A questo si aggiungono altri titoli strategici per Nippon Tv, come *Woman – My Life for My Children* (2013), adattato in Turchia con il titolo *Kadin* e in via di sviluppo anche in Francia, e *Oasis – A Love Story*, la cui versione turca *Misafir* (FOX, 2021) ha ampliato il pubblico internazionale dei family drama nipponici. Serie come *Ashita, Mama ga Inai* (*Abandoned*) e *I'm Mita, Your Housekeeper* hanno riscosso uguale interesse, con adattamenti rispettivamente in Thailandia (*Tomorrow, My Mother Will Not Be Here*) e in Corea del Sud, dove *Mita* ha registrato record d'ascolti. Il successo è spesso legato alla loro capacità di rappresentare storie femminili complesse, che affrontano temi sociali, relazionali e familiari con delicatezza e profondità, non esclusi temi tabù come la violenza, la maternità surrogata, l'omicidio di un figlio. Dice Sayako Aoki, responsabile delle vendite scripted di Nippon Tv: «La forza dei nostri format risiede nella solidità della scrittura e nella potenza dei personaggi femminili, che vivono esperienze riconoscibili in ogni cultura: madri, figlie, lavoratrici, donne sole o marginalizzate. Il pubblico internazionale riconosce in queste storie un'umanità autentica e senza filtri». L'internazionalizzazione della fiction giapponese passa anche attraverso nuove co-produzioni mirate. Un esempio recente è *Connected*, realizzata con Envision Entertainment: un crime drama nato durante la pandemia e ispirato al format *Double Booking*, in cui un giovane detective confinato a Tokyo collabora online con investigatori stranieri per risolvere casi internazionali. Allo stesso modo, titoli come *My Lover's Secret* e *Our Dearest Sakura* esplorano nuove declinazioni del melodramma contemporaneo, con protagonisti determinati ad affrontare il passato per ricostruire legami familiari e comunitari. La varietà di generi è un ulteriore punto di forza. Oltre ai family drama, il Giappone continua a rinnovare la sua tradizione storico-narrativa attraverso i *Taiga Drama* della televisione pubblica, NHK – epici e popolari –, oggi aggiornati con progetti come *Unbound*, e sperimenta nuovi linguaggi visivi in titoli sci-fi come *Queen of Mars*, realizzato con tecnologie virtuali di ultima generazione. Anche sul fronte del crime multiculturale, *Tokyo Salad Bowl* di NHK si distingue per l'ambientazione contemporanea e l'approccio sociale, ispirato a un manga e ambientato nella Tokyo delle seconde generazioni. Infine, titoli originali come *The Hot Spot*, sci-fi dramedy co-prodotta con ZDF Studios e già tra i più visti su Netflix Japan, e *Ensemble*, legal romance con due avvocati dalle visioni opposte, testimoniano l'ambizione di conquistare il pubblico globale senza rinunciare alla propria identità narrativa. La convergenza tra IP forti, scrittura di qualità e strategia internazionale rappresenta oggi la chiave di volta per rendere la fiction giapponese protagonista, al pari dei suoi game show, nella mappa globale dei contenuti esportabili.

Due esempi di serialità nipponica: *Mother* racconta di un'insegnante che si prende cura di un'allieva, abusata dalla madre. In alto, *Woman: My Life for My Children, storia di* una vedova in difficoltà

PURO DIVERTIMENTO

È quello che ha spinto Casta Diva Pictures a opzionare per il mercato italiano Man or Mannequin*? di Nippon Tv.* Tivù *ha approfondito con il Coo MASSIMO RIGHINI i plus del format e dell'unscripted giapponese*

di Eliana Corti

Alcune celebrità, in varie location, devono capire se quelli che hanno di fronte sono persone vere o manichini. È il concept alla base di *Man or Mannequin?,* format di Nippon Tv che Casta Diva Pictures ha opzionato per il mercato italiano. Presentato lo scorso ottobre, a livello globale, al MIP Com di Cannes, Casta Diva Pictures ha "corteggiato" Nippon Tv per poi chiudere l'accordo al MIP London di febbraio. «Siamo orgogliosi di essere stati scelti da un gigante dell'intrattenimento come Nippon Tv per portare un format innovativo al pubblico italiano. Questa decisione conferma la nostra capacità di guardare oltre i confini nazionali per cogliere le migliori opportunità internazionali e introdurre innovazione nel mercato italiano. Grazie alla nostra lunga esperienza nella produzione di contenuti di alta qualità e alla profonda conoscenza del mercato internazionale, saremo in grado di realizzare un'edizione italiana di *Man or Mannequin?* che rispecchi i gusti e le aspettative del pubblico locale, mantenendo al contempo l'originalità e il fascino del format originale», aveva commentato Fabio Nesi, Ceo di Casta Diva Pictures. *Tivù* ne ha parlato con Massimo Righini Chief Operating Officer, che che al momento di andare in stampa sta proponendo il format a reti lineari e streamer.

Cosa vi ha attirato?

Il format ci ha colpiti da subito, è un programma divertente, forse un po' pazzo e che possono vedere tutti, dal bambino più piccolo fino all'adulto: è un gioco in cui non devi pensare, leggero e divertente, capace comunque di suscitare curiosità. Ha in sé una leggerezza tipica della scrittura televisiva giapponese, quella follia talvolta estrema capace di inventare cose che facciano sorridere. Inoltre, può avere un ampio sviluppo anche su second screen e sui social. Si tratta però di un format solo all'apparenza semplice: richiede in realtà molta scrittura e un attento lavoro di regia, così che si possa giocare anche da casa, cercando di scoprire, appunto, la persona o il manichino.

Come vi siete avvicinati al progetto e come si è svolta la trattativa con Nippon Tv?

Sin dal lancio al MIP Com di ottobre, ci è sembrato un progetto interessante e diverso da tutti gli altri. Ovviamente, sapevamo che sarebbero stati necessari degli adattamenti per il pubblico italiano. E ci abbiamo lavorato nei mesi successivi, proprio perché Nippon Tv ha voluto conoscere come ci avremmo lavorato per adattarlo al nostro mercato.

È un approccio inusuale?

Lo stiamo vedendo sempre di più; prendere un'opzione non è più così semplice, non basta fare un'offerta economica. Si deve dimostrare di voler veramente investire su quel format, di avere le idee chiare. Credo sia anche corretto: parliamo di società che hanno lavorato su un'idea, magari realizzato almeno il pilota, la bibbia, costruito uno storytelling e investito nel marketing per proporlo al mondo. Insomma, quando sei proprietario di un'idea è legittimo volerla vedere →

gestiva bene, affidarla a qualcuno che dimostri di volerlo veramente, adattare, vendere. E anche per noi è importante dimostrare davvero le nostre intenzioni e lavorare con chi quell'idea l'ha creata: Casta Diva Pictures è nel mondo dell'intrattenimento da quattro anni, ed è un campo da gioco intenso, tanto che ormai la produzione deve essere una produzione creativa.

Quali interventi avete pensato?

Abbiamo proposto un gioco in più, dove prevediamo un ribaltamento delle parti, ovvero trasformare i conduttori in concorrenti, mentre questi ultimi dovranno fingere di essere manichini. È un modo sia per far giocare ulteriormente i vip partecipanti, sia per aumentare il divertimento. A differenza del format, poi, abbiamo escluso il premio in denaro. Inoltre, abbiamo raccontato a Nippon Tv come vorremmo comunicare il format, una volta venduto, sui social, come poter utilizzare il second screen, anche per poter coinvolgere il potenziale pubblico. Poi, potranno esserci altri aggiustamenti sulla base di chi acquisterà il programma; sto proponendo *Man or Mannequin?* sia alle reti lineari che alle piattaforme; questo programma non ha bisogno molto di presentazioni, perché l'hanno visto tutti a Cannes. Quello che sto proponendo è un adattamento per un'ora televisiva italiana. Dopodiché, ha dalla sua una grande adattabilità, sia in lunghezza che di elementi da inserire: non è un talent, ma un gioco super semplice, un game molto leggero. C'è molto lavoro da fare sulle location, perché non si possono ambientare tutti i giochi in una sola, così come nella selezione dei figuranti speciali da coinvolgere, nelle situazioni da creare, per non parlare dei manichini.

Si dice che il Giappone sia il solo Paese capace di proporre idee completamente assurde che colpiscono. Titoli come *LOL* e *Red Carpet* lo hanno riportato in auge anche da noi, dove è da sempre famoso per *Takeshi's Castle*.

In effetti, questo interesse non è arrivato da molto in Italia, dove questo tipo di formati sono sempre stati un po' snobbati. La commedia, per esempio, è stata presentata prevalentemente sotto forma di stand-up comici o come programmi di improvvisazione (pensiamo a *Buona la prima* o *Step – Stasera tutto è possibile*). Credo che il cambio di passo sia proprio dovuto a *LOL* che, di fatto, è un programma semplicissimo, un giochino che si fa da bambini: perde chi ride. Questo ha fatto capire che programmi del genere, così semplici, provenienti da una cultura così diversa dalla nostra come l'Oriente, - e certamente grazie a un po' di adattamento – potevano funzionare molto bene. Facciamo attenzione, però: i programmi giapponesi sono molto semplici in temini di fruizione, mentre richiedono ampi sforzi a livello produttivo. Il numero zero di *Man or Mannequin?*, per esempio, è stato girato a Tokyo proprio nelle strade della città. I giapponesi hanno veramente alzato il livello: pensi che recentemente è stato organizzato uno showcase per tutti i produttori e lì sono stati presentati live i game show in catalogo, talvolta facendo giocare i clienti: lo trovo molto creativo e ammirevole.

***Man or Mannequin?* è stato presentato ai mercati globali al MIPCOM Cannes 2024**

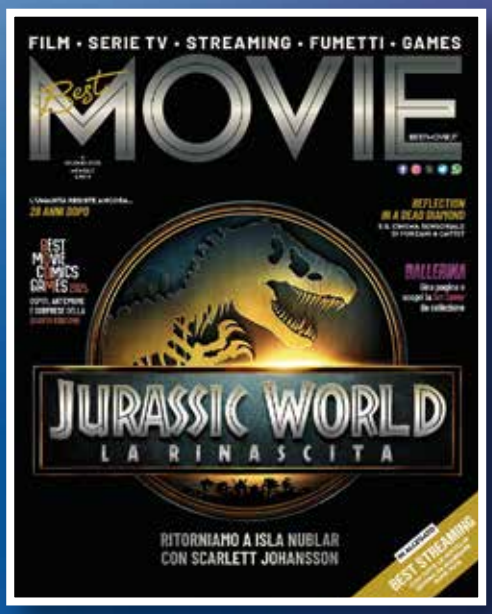
Allarghiamo lo sguardo; oltre a *Man or Mannequin*? a cosa state lavorando?

In questo momento non posso anticipare molto. Le posso però dire che *La porta magica* (il programma con Andrea Delogu in cui persone comuni che vogliono rivoluzionare la propria vita vengono aiutate da team di coach per affrontare e mostrare il cambiamento) è stata riconfermata su Rai2 e che prosegue la prolifica collaborazione con Warner Bros. Discovery. Inoltre, possiamo finalmente annunciare che apriranno in estate i primi due set della nostra fiction, un'attività a cui stiamo lavorando da due anni.

©Nippon Tv (5);©Casta Diva Pictures

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

ANELE
VICINI AL PUBBLICO

Raccontare l'Italia del presente tramite temi sociali, culturali e politici, senza però trascurare i grandi personaggi che – proprio con il loro esempio – hanno costruito la nostra narrazione. Da qui parte la mission della società di produzione di **Gloria Giorgianni**

di Anna Tortora

In un panorama audiovisivo dominato da logiche globali e contenuti omologati, la casa di produzione Anele, fondata e guidata da Gloria Giorgianni, parla un linguaggio diverso per disegnare meglio i contorni di storie e personalità che hanno plasmato e in vari modi indirizzato lo sviluppo culturale e sociale del nostro Paese. Anele racconta l'Italia attraverso storie autentiche, radicate sui territori e spesso al femminile, che valorizzano l'unicità e l'identità del Paese. Forte di una storia professionale incardinata su produzioni di lungo respiro nella Palomar di Carlo degli Esposti (una su tutte, *Il Commissario Montalbano*), Anele e Gloria Giorgianni sono due aspetti di un'unica anima, il braccio e la mente, che dagli esordi, nel 2013, si è mossa su un sentiero unico e coerente, sia che si tratti di fiction che di cinema o di prodotti nell'ambito della documentaristica. È una sfida che la società di produzione ha raccolto sin dall'inizio, un approccio decisamente atipico rispetto all'attuale panorama audiovisivo, in un momento di generale massificazione dei contenuti, anche dovuta al mercato dominato da realtà internazionali.

Gloria Giorgianni, perché questa scelta controcorrente?
Credo che oggi più che mai dobbiamo portare nei racconti temi sociali, culturali e anche politici. Non si tratta solo di grandi biografie – che comunque fanno parte della cifra stilistica di Anele – ma anche di contenuti che esplorano argomenti socio-culturali che costituiscono l'identità del nostro Paese. Per esempio, stiamo per lanciare per Rai una serie intitolata *L'altro ispettore*, diretta da Paola Randi, prodotta con Rai Fiction e realizzata con il sostegno della Città di Lucca e della Regione Toscana che ha per protagonista, per la prima volta in un racconto seriale di fiction, un ispettore del lavoro. Una figura distante dai detective tradizionali, che ci permette di raccontare un tema attualissimo e trascurato: il mondo del lavoro, della sicurezza e dei diritti a esso connessi. Non è un

Il mondo del lavoro è al centro de *L'altro ispettore*, liberamente tratto dai romanzi di Pasquale Sgrò

caso che la serie abbia ottenuto il Patrocinio del Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali e di INAIL e la collaborazione del Ministro per le Disabilità e dell'Ispettorato Nazionale del Lavoro.

In che modo la vostra visione si inserisce nel contesto industriale attuale, segnato da grandi acquisizioni internazionali?

Il settore audiovisivo italiano è stato in parte "cannibalizzato" da gruppi stranieri. Questo non riguarda solo un assetto industriale, ma anche e soprattutto la narrazione del nostro Paese. Vendere gli asset narrativi significa, in un certo senso, delegare ad altri il racconto della nostra cultura e della nostra storia. E non è una questione di giudizio: un francese non potrà mai conoscere a fondo i nostri valori culturali e avrà per forza un punto di vista estraneo alla nostra identità culturale. È fondamentale mantenere un sistema industriale nazionale dell'audiovisivo forte e competitivo nel mondo, non solo per confermare che abbiamo un'industria molto florida, ma anche per salvaguardare l'identità italiana. Il servizio pubblico in questo è e deve rimanere centrale. Dovrebbe essere addirittura rafforzato, perché ha un impatto industriale enorme su tutto il settore. Per chi produce, sapere che Rai ha risorse sicure e una pianificazione affidabile è fondamentale. Senza dimenticare che il canone italiano è tra i più bassi d'Europa e il nostro settore – quello della comunicazione e spettacolo – vale oggi circa 53 miliardi di euro, ovvero il 2,5% del PIL.

Anele lavora sia in ambito televisivo che cinematografico. Come cambia oggi la distinzione tra questi due mondi?

Si sta sempre più assottigliando, ma credo che il cinema debba →

Gloria Giorgianni è fondatrice, produttrice e amministratrice delegata di Anele

continuare ad avere storie con un respiro diverso: o molto internazionali o molto identitarie. L'esperienza cinematografica deve offrire qualcosa che non si può trovare altrove, non solo a livello di contenuto, ma anche di emozione e in termini di esperienza da vivere.

Il racconto audiovisivo ha ancora valore culturale?

Assolutamente sì. Raccontare il presente, l'identità italiana, i nostri valori, è una missione. Non solo si può, ma si deve. E credo che oggi più che mai questa responsabilità debba essere condivisa tra produttori, istituzioni e pubblico. Non possiamo permetterci di perdere il controllo del nostro racconto. La fiction ha il potere di veicolare temi importanti in modo accessibile. *L'altro ispettore* ne è un esempio: una serie che parla di lavoro in modo innovativo, ma che conserva elementi narrativi popolari, come una storia d'amore o un tono da family drama. Questo perché l'obiettivo è di arrivare a un pubblico ampio, come quello di Rai1, ma senza rinunciare alla profondità dei contenuti. Parte da queste premesse anche l'altro progetto che stiamo sviluppando – sia in forma documentaristica che fiction – sul tema delle dipendenze giovanili. Purtroppo, oggi se ne parla poco, come se fosse scomparso, ma non è così. Le nuove droghe, le dipendenze digitali, l'alcol, il sesso: tutto questo riguarda anche i più giovani. Credo che il servizio pubblico debba farsi carico, sempre di più, di queste narrazioni, dando voce anche a linguaggi nuovi e più vicini al presente.

Come si ingaggia un pubblico giovane, con sempre meno attenzione e voglia di mettersi in discussione?

LE PERSONE, IN PARTICOLARE I GIOVANI, HANNO BISOGNO DI CONTENUTI CHE PARLINO DELLA REALTÀ

Sarò forse l'ultima degli ottimisti, ma credo ancora che le persone, soprattutto i giovani, abbiano un forte bisogno di contenuti che partano dalla realtà. C'è una fame crescente di storie vere, riconoscibili, radicate nel vissuto quotidiano. Prendiamo, per esempio, *Il ragazzo dai pantaloni rosa*: ha avuto grande successo proprio tra quel tipo di pubblico perché è una storia autentica, in cui si possono rivedere, che sentono possibile, che magari hanno già incontrato o vissuto indirettamente. Lo stesso vale per le storie che toccano il mondo del lavoro, le dipendenze, i problemi sociali — temi che fanno parte della vita reale di tante famiglie, di tanti adolescenti. E forse è proprio da qui che possiamo dare strumenti

I suoi personaggi, don Camillo e l'onorevole Peppone, sono entrati nell'immaginario collettivo. Ora Giovannino Guareschi rivive in *Non muoio neanche se mi ammazzano*

per leggere una realtà che oggi è sempre più complessa, aggressiva, violenta. In questo senso, il nostro lavoro ha una responsabilità narrativa importante, quella di far riflettere e stimolare un dibattito su temi della contemporaneità. Torno nuovamente al nostro *L'altro ispettore*: un personaggio con fragilità profonde, lontano dallo stereotipo dell'eroe infallibile. Ha una figlia che, in certi momenti, sembra più matura di lui. Ed è attraverso le sue emozioni, attraverso l'empatia, che emergono anche i conflitti interiori. Dentro questo personaggio, che tutti i giorni deve confrontarsi con temi relativi al lavoro, abbiamo messo le debolezze, l'arguzia, la sensibilità, insomma la complessità della condizione umana. Come società di produzione cerchiamo di restare sempre ancorati alla realtà, interpretandola con linguaggi capaci di arrivare al cuore. Questo è il nostro approccio, sia che si tratti di documentari, fiction o cinema.

Cosa vedremo nei prossimi mesi?

Attualmente stiamo lavorando a un importante film internazionale tratto da *Il caso Kaufmann* di Giovanni Grasso. È una storia vera, ambientata tra gli anni '30, nel pieno delle leggi razziali: l'adattamento è firmato da Marco Pontecorvo, Angelo Pasquini e dallo stesso Grasso. Ancora una volta, una storia del passato che suona drammaticamente attuale. E sempre in quest'ottica di riscoperta, abbiamo appena finito un documentario su Giuseppe Ungaretti, con Rai Documentari e Cinecittà Luce con il contributo delle Film commission delle Marche e del Friuli-Venezia Giulia. Ungaretti è, a mio avviso, un autore di una potenza comunicativa straordinaria, oggi troppo trascurato. Questo progetto nasce da un'idea di Davide Rondoni e vede Massimo Popolizio per la prima volta anche alla regia, accanto a un altro giovane regista, Mario Vitale. Abbiamo scoperto e raccontato un Ungaretti modernissimo, rivoluzionario, capace di raccontare la guerra come esperienza umana devastante e collettiva. È stato anche un grande comunicatore: andava in tv, presentava l'*Odissea*, parlava di poesia in prima serata. Oggi una cosa simile sarebbe impensabile, ma forse proprio per questo è necessario ricordare quanto invece fosse potente ed efficace quella contaminazione tra cultura cosiddetta alta e televisione. Uscirà a breve anche un film tv prodotto con Rai Fiction e diretto da Andrea Porporati dedicato a Giovannino Guareschi, l'autore di *Don Camillo e Peppone*, troppo spesso nascosto dietro i suoi personaggi. Con la consulenza del figlio Alberto, ne abbiamo realizzato un ritratto umano e creativo, interpretato da Giuseppe Zeno. È una storia vera, e proprio per questo ci tenevamo a girarla nei territori d'origine, tra Parma e Reggio, grazie al supporto dell'Emilia-Romagna Film Commission. Abbiamo terminato lo sviluppo, in coproduzione con RTI/Mediaset della serie *Ci vorrebbe un miracolo*, da un soggetto originale di Mariolina Venezia. Protagonista è una PM che lavora con i minori e che da una vita passata al Nord si ritrova in una Taranto che vogliamo raccontare in modo nuovo, lontano dall'onnipresente racconto dell'Ilva. Ci sarà anche una componente di commedia, con una famiglia del Sud che sorprende. Io, da siciliana, credo molto nella necessità di uscire dai soliti stereotipi su mafia e criminalità. Sempre in quest'ottica, stiamo lavorando anche a un film tv su Biagio Conte, ambientato a Palermo. Biagio era un ragazzo che, come San Francesco, ha scelto di lasciare tutto e aiutare gli ultimi. Papa Francesco ha visitato la sua missione, nel centro storico di Palermo, e questo film sarà l'unico collegato al 2026, anno del 700° anniversario della morte di San Francesco. È un progetto di cui vado fiera, con la regia di Costanza Quatriglio e Alessio Vassallo come protagonista, in cui potrò raccontare la mia Palermo come terra di accoglienza, solidarietà e comunità.

Il docufilm *Vita di un uomo* è un omaggio a Giuseppe Ungaretti

© Gianmarco Chieregato; ©Jamo Iotti; ©Sonia Petrocelli; ©Cristiano Freschi

NETFLIX
L'ATTENZIONE AL CENTRO

MENTRE PROCEDE L'ATTIVAZIONE NEI VARI PAESI DI NETFLIX ADS SUITE, LA PIATTAFORMA PUBBLICITARIA INTERNA DEL SERVIZIO, *TIVÙ* HA VOLUTO FARE IL PUNTO CON **EVITA BARRA**, HEAD OF ADVERTISING PER L'ITALIA, SULLO SVILUPPO DELLA STRATEGIA ADV, DALLE INNOVAZIONI TECH GLOBALI ALLE SPECIFICITÀ DEI SINGOLI MERCATI

Entro giugno arriverà in Italia, così come negli altri Paesi in cui è disponibile il piano con pubblicità, Netflix Ads Suite, la piattaforma pubblicitaria interna che rappresenta un ulteriore importante tassello nello sviluppo del servizio all'interno del mercato pubblicitario globale. L'obiettivo è massimizzare l'attenzione dell'abbonato/consumatore, particolarmente alta sui contenuti del servizio e dunque di particolare rilevanza per gli inserzionisti. È stato proprio questo, d'altro canto, il titolo degli Upfront 2025: *The Center of attention*, al centro dell'attenzione. Se si

considera che il piano con pubblicità del servizio è stato lanciato solo nel novembre 2022 è evidente quanto rapidamente Netflix si sia mossa per sviluppare la sua strategia, che oggi raggiunge oltre 94 milioni gli utenti attivi a livello globale. A gestire lo sviluppo e le strategie adv in Italia è stata chiamata, nell'aprile 2024, Evita Barra, entrata in Netflix come Head of Advertising. Con oltre 25 anni di esperienza nei settori Consumer Tech, Retail, Entertainment and Digital (ha lavorato sia in Microsoft che Meta), Barra è oggi responsabile del team Ads italiano, che può dunque approcciare lo specifico del nostro mercato beneficiando allo stesso tempo delle innovazioni tech (e dei grandi contenuti) di Netflix. Ecco cosa ha raccontato la manager a *Tivù*.

Lei è entrata in Netflix un anno fa, con quali obiettivi e come si è sviluppato il suo percorso?

Sono approdata in Netflix con l'obiettivo di contribuire allo sviluppo e all'espansione dell'offerta pubblicitaria in Italia, uno dei mercati più rilevanti e dinamici in Europa. In questi primi mesi la mia priorità è stata quella di costruire un team Ads forte, multidisciplinare e profondamente integrato con l'organizzazione cross-funzionale locale e internazionale. Oggi il gruppo ads italiano continua a crescere e lavora in stretta sinergia con le funzioni globali, con l'obiettivo di supportare i clienti e le agenzie nel conoscere e cogliere al meglio le opportunità della nostra piattaforma pubblicitaria. È stato un anno intenso e stimolante, durante il quale abbiamo sviluppato e rafforzato le basi del business pubblicitario nel Paese, costruito relazioni solide con i principali attori del mercato e lanciato le prime campagne insieme a partner di grande prestigio. Un traguardo particolarmente rilevante è stato il lancio della Beta Programmatic in collaborazione con The Trade Desk e Google DV360, che rappresenta un passo fondamentale verso una maggiore scalabilità e accessibilità della nostra offerta. Personalmente, è stato entusiasmante poter contribuire alla nascita di qualcosa di nuovo, con l'energia e la cultura unica di Netflix a fare da guida.

Un momento degli Upfront 2025 di Netflix, intitolati "The Center of Attention"

GLI ABBONATI ITALIANI AL PIANO CON PUBBLICITÀ SPENDONO UNA MEDIA DI 37,5 ORE DI VISIONE MENSILE SUL SERVIZIO

Parliamo di formati pubblicitari e modalità di erogazione. A oggi quali e quanti sono i formati disponibili sul servizio, ci sono differenze tra l'Italia e il mondo? Quanto conta poi il programmatic?

Offriamo formati video brevi e di alta qualità: massimo quattro minuti di pubblicità per ora di visione, con opzioni avanzate come il "First Impression" (visibilità al primo accesso) e il contextual targeting (per esempio, generi, top 10, momento della giornata). I formati sono uniformi a livello globale per garantire coerenza ed efficienza, ma l'approccio commerciale è locale; in Italia, la raccolta è gestita direttamente dal nostro team interno. Il programmatic ha un ruolo crescente e Microsoft Advertising continua a essere nostro partner: come accennavo prima, a febbraio abbiamo espanso in EMEA l'offerta programmatic - in versione beta - in collaborazione con The Trade Desk e Google DV360. Stiamo vedendo interesse da parte dei clienti che cercano efficienza e scalabilità.

In questi due anni di raccolta, quali sono state le diffidenze, se ci sono state, da parte del mercato? Quali, invece, i plus da subito apprezzati?

Come ogni innovazione, anche il nostro ingresso nel mercato pubblicitario ha generato inizialmente curiosità e domande, soprattutto in termini di dati e misurazioni, su cui ci stiamo concentrando. Tuttavia, la qualità dell'ambiente, l'attenzione all'esperienza dell'utente e la brand safety sono stati elementi subito riconosciuti e apprezzati. Il fatto che la pubblicità sia ben integrata e non invasiva ha fatto la differenza per i clienti e per i nostri abbonati.

Può darci qualche numero o trend?

Mi rifaccio a quanto dichiarato da Amy Reinhard, President of Advertising di Netflix durante gli Upfront del 14 maggio: l'abbonamento con pubblicità raggiunge oltre 94 milioni di utenti attivi mensili a livello globale, con un pubblico tra i 18 e i 34 anni più presente rispetto a qualsiasi altra rete televisiva o via cavo degli Stati Uniti. Si tratta di un pub- I→

blico altamente coinvolto. Lo dimostrano le ore di visione medie mensili, pari a circa 41 ore negli Usa. In Italia gli abbonati all'offerta con pubblicità spendono in media 37,5 ore di visione sul servizio, un numero in crescita rispetto all'anno precedente. Per quanto riguarda gli inserzionisti e i settori attivi, posso dire che stiamo osservando una crescita costante; i vertical più presenti includono automotive, lusso, entertainment, beauty e FMCG. Siamo molto soddisfatti delle partnership costruite, sia tattiche che strategiche. In termini di pricing, adottiamo un approccio premium e flessibile, coerente con la qualità del nostro ambiente e l'efficacia del nostro modello.

A oggi quali sono gli strumenti a disposizione per gli investitori sia per l'inserimento di annunci e per la verifica delle impression?

Gli inserzionisti accedono a un sistema di gestione semplice ed efficace tramite il nostro attuale stack tecnico (basato su Microsoft). Le metriche disponibili includono reach, frequency, view-through rate e completion rate, a livello di campagna e creatività. Per il programmatic si aggiungono standard di verifica esterni tramite i partner DSP.

Entro giugno, poi, sarà lanciata in tutti i 12 Paesi dove è disponibile l'abbonamento con pubblicità, quindi anche in Italia, Netflix Ads Suite, la vostra piattaforma pubblicitaria interna, già attiva negli Stati Uniti e in Canada.

Con questa piattaforma saremo in grado di offrire strumenti nuovi, metriche più accurate e formati più creativi. I clienti potranno abbinare set di dati per ottenere informazioni comportamentali e capacità di targeting sul pubblico Netflix Ads e, nel prossimo futuro, avremo un ambiente di clean room, di proprietà di Netflix, che consentirà agli inserzionisti di collaborare su tutto, dalla pianificazione all'attivazione di strumenti di misurazione. Per i nostri clienti sarà sicuramente interessante avere la possibilità - attraverso misurazioni di Brand Lift - di associare i comportamenti di visione alla consumer brand perception. Voglio anche ricordare che, proprio per implementare la nostra proposta agli inserzionisti, sempre in occasione dell'annuncio della Netflix Ads Suite (agli Upfront, ndr.), è stato presentato - tra gli altri - un nuovo set di formati pubblicitari che sfrutta l'intelligenza artificiale generativa per ottimizzare i risultati delle campagne pubblicitarie come, per esempio, i formati interattivi midroll che aggiungono, tramite IA, una personalizzazione all'esperienza pubblicitaria con overlay, call to action, pulsanti per device mobile e altro ancora, per mostrare il messaggio pubblicitario giusto all'abbonato giusto, nel momento giusto. Questi formati saranno disponibili – sempre in tutti i Paesi in cui è disponibile il piano con pubblicità - entro il 2026.

"Press play and stay", avvia e resta, è il mantra di Netflix che sottolinea l'attenzione altissima per l'engagement dell'utente. Sul palco, Amy Reinhard, President of Advertising di Netflix

A oggi qual è il livello di inventory?

Il catalogo è in continua crescita e beneficia di una library varia, ampia, di alta qualità e costantemente arricchita da nuovi titoli sia globali che locali. Le produzioni italiane – come *Il Gattopardo* o *Nuova Scena* – generano grande interesse. Titoli come *Squid Game, Bridgerton, Mercoledì* e *Stranger Things* restano fortissimi driver di attenzione per i brand.

Netflix a oggi è forse il solo servizio che non ha come offerta un piano annuale: anche in ottica di raccolta pubblicitaria, non sarebbe un'opzione interessante per voi?

Con oltre 700 milioni di persone che ci guardano, siamo in una una posizione unica per mettere

i brand al centro dell'attenzione. Il nostro modello si fonda sulla flessibilità per i nostri abbonati, e al momento non prevediamo un piano annuale. Come dichiarato nella nostra lettera agli azionisti dell'ultimo trimestre 2024, il piano con pubblicità ha rappresentato oltre il 55% di tutte le iscrizioni nei Paesi dove questa offerta è disponibile, a dimostrazione di quanto sia una proposta convincente. A ogni modo, valutiamo costantemente nuove soluzioni in base alle esigenze dei nostri abbonati.

Non possiamo non parlare del tema della rilevazione degli ascolti e dell'ambizioso obiettivo per il mercato italiano per la Total Campaign. Quali sono a oggi le posizioni sul tavolo?

Abbiamo un dialogo aperto e costruttivo con Audicom, riconoscendone l'importanza nel panorama delle misurazioni dell'audience in Italia. Rispettiamo e apprezziamo il ruolo istituzionale di Agcom e siamo convinti che la collaborazione con l'Autorità e Audicom possa portare a sviluppare linee guida efficaci e moderne per la misurazione degli OTT, un'area che attualmente manca di una metodologia definita. Le nostre competenze tecniche possono essere un valore aggiunto nel processo di definizione di queste linee guida e stiamo già contribuendo con tutti gli attori del settore e con le autority alla creazione di un sistema di misurazione indipendente e all'avanguardia, che possa servire come punto di riferimento centrale per la misurazione dei contenuti video sulle piattaforme digitali.

Netflix sta espandendo l'offerta live, in particolare quella sportiva, con accordi specifici con grandi realtà, dalla WWE alla NFL: a livello di raccolta pubblicitaria come viene gestita?

Come hanno recentemente evidenziato i nostri co-CEO (Ted Sarandos e Greg Peters), la nostra strategia live va oltre lo sport. Il nostro focus sono i grandi eventi live capaci di intrattenere e appassionare il nostro pubblico, generando, inoltre, conversazione. Per questo tipo di contenuti live, così come gli eventi sportivi (es. WWE, NFL), la raccolta è guidata dal team Netflix globale che coordina le opportunità più rilevanti per i brand nei singoli mercati.

Al momento l'attuale situazione geopolitica rende particolarmente complesso realizzare previsioni sul mercato pubblicitario. Pensate che anche Netflix possa essere influenzata da questo clima incerto?

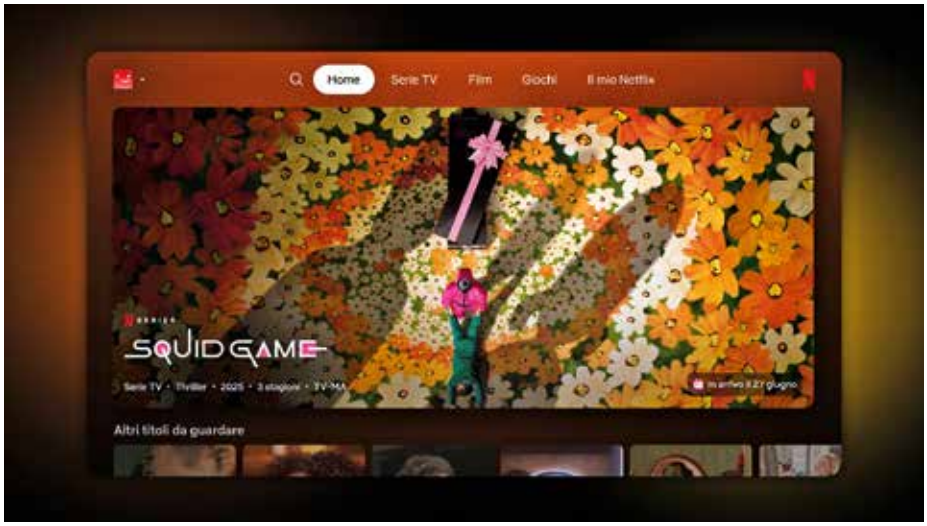
È molto difficile fare delle previsioni, ma come hanno recentemente dichiarato i nostri co-CEO, Netflix - anche nei periodi più difficili - è stata resiliente. L'engagement dei nostri abbonati rimane solido. Lo dimostra l'aumento dei ricavi del primo quarter del 2025 che sono aumentati del 13% rispetto all'anno precedente. Il piano supportato da pubblicità ha rappresentato - come detto prima - il 55% delle nuove iscrizioni nei Paesi in cui è disponibile l'offerta; un risultato che mostra quanto il piano adv stia guidando sempre di più l'ingresso di nuovi abbonati, e crediamo che questo possa essere il trend anche per il prossimo futuro.

(testo raccolto da E. C.)

PIÙ OPPORTUNITÀ PER GLI INSERZIONISTI

Netflix Ads Suite, la piattaforma pubblicitaria interna di Netflix, consente di targettizzare più di 100 interessi in oltre 17 categorie. «La piattaforma ci dà l'abilità di muoverci più velocemente», ha dichiarato Amy Reinhard, President of Advertising di Netflix in occasione degli Upfront 2025. La piattaforma offre capacità di dati potenziate, permettendo di incorporare i dati di prima parte (tramite LiveRamp e direttamente con Netflix). Il servizio ha inoltre aperto ai dati di terze parti a partner fidati come Experian e Acxiom e ha annunciato la creazione di un proprio ambiente di clean room, per collaborare in un ambiente sicuro e privato (anche per gli abbonati). Maggiori opzioni e accordi offrono l'opportunità di maggiori acquisti, mentre sul fronte delle misurazioni sono state annunciati nuove soluzioni per i dati di prima parte. Entro il 2026 arriverà un nuovo set di formati pubblicitari, flessibile, che sfrutta l'intelligenza artificiale generativa per unire istantaneamente gli annunci pubblicitari degli inserzionisti con i mondi delle serie Netflix.

Recentemente, Netflix ha aggiornato la sua interfaccia, così da rendere l'esperienza televisiva più flessibile, intuitiva, responsiva, con un design più contemporaneo e animazioni fluide. I cambiamenti riguardano anche l'esperienza da mobile, con l'avvio di test di video verticali. Coinvolto anche l'uso dell'intelligenza artificiale generativa, che verrà implementata nell'esperienza di scoperta dei contenuti



© VirginiaBettoja/ Netflix; ©Netflix (4)

IL FUTURO DELLA TV TRA REGOLE E PLURALISMO

Il diritto dei cittadini europei all'informazione passa anche da un'industria media che giochi con regole fair. Ma come conciliare le tutele dei diritti e della libertà di impresa con le esigenze dei servizi pubblici e di una concorrenza sempre più globale? Sono alcuni degli interrogativi emersi dal convegno **Lo stato e il futuro della televisione in Europa** *organizzato da Luiss, Agcom e IIC*

di Eliana Corti

Televisioni senza frontiere, ma con quali regole? Nel 2026 la direttiva sui servizi media audiovisivi (AVMSD) sarà sottoposta a una revisione: «La regolamentazione europea in materia di televisione e servizi on demand deve riflettere lo scenario dei media audiovisivi in rapido cambiamento, che comprende la crescita degli influencer, la diffusione della disinformazione e la crescita dell'uso dell'intelligenza artificiale», ha scritto il Consiglio dell'Unione Europea annunciando le priorità di intervento. Queste ultime riguardano, tra le altre, la necessità di una direttiva chiara, ampia e flessibile abbastanza da includere tutte le tipologie più rilevanti di contenuti media audiovisivi, protezione per i bambini e più giovani, promozione di un uso dei media affidabili e pluralistici e rafforzamento della lotta alla disinformazione e alla manipolazione o interferenza straniera, salvaguardia dell'accesso a eventi di importanza culturale. Temi che riguardano le singole realtà nazionali, così come i rapporti di forza intraeuropei e con i grandi attori globali. E mentre il legislatore tenta di creare un framework capace di permettere lo sviluppo dell'economia europea, il tempo scorre, così come le innovazioni tecnologiche (intelligenza artificiale in primis) per non parlare di come la politica – a partire da quella "impositiva" dell'amministrazione Usa – agisce e reagisce ai tentativi di creare un quadro economico e legislativo fair. Lo scorso maggio, il Master in Diritto della concorrenza e dell'innovazione della Luiss, insieme ad Agcom e al chapter italiano dell'International Institute of Communications (IIC) hanno organizzato il convegno *Lo stato e il futuro della televisione in Europa*: un ampio dibattito e confronto per tentare di fare ordine nella complessità organizzativa e legislativa nella quale opera oggi l'industria. Si è parlato di pluralismo e concorrenza nei mercati media e digitali, del ruolo informativo dei social media (e come il dibattuto tema della moderazione dei contenuti vada a toccare argomenti quali libertà di espressione e libertà di impresa) e naturalmente del ruolo del servizio pubblico in un contesto che lo vede finanziariamente – e talvolta anche editorialmente – in difficoltà. Ne è emerso (qui abbiamo condensato alcuni dei passaggi più significativi) un quadro complesso per le televisioni d'Europa, che sembra destinato a complicarsi ancora di più nel futuro. La partita si gioca tra la necessità di offrire al pubblico quanta più scelta possibile e allo stesso tempo di trovare e garantire proprio opportunità di accesso. Un'interessante chiave di lettura è stata data, nei commenti finali, dalla commissaria Agcom Elisa Giomi: «Globalmente il pluralismo viene tutelato quasi ovunque come diritto alla concorrenza, però il pluralismo è un fallimento di mercato. C'è poi un bias: si concepisce pluralismo come esterno, quindi delle fonti, pluralità di media outlet, ponendo come condizione necessaria e sufficiente la parcellizzazione dei media, evitando processi concentrativi. Forse serve concepire il pluralismo secondo quanto citato dal Media Freedom Act, come diritto del pubblico all'accesso a una varietà di contenuti e servizi mediali che trasmettano opinioni, voci e analisi diversi».

La complessa regolamentazione dei media in Europa, come garantire il pluralismo e il ruolo dei social media sono stati alcuni dei temi proposti dal convegno romano

EROSIONE VS FRAMMENTAZIONE

Il mondo media sta vivendo la "sindrome da erosione del pubblico", quella dinamica ciclica in cui audience di un mezzo vengono "divorate" per l'ascesa di un mezzo rivale. Lo streaming, ora, ne è il protagonista. E sebbene lo streaming sia cosa globale, le abitudini di consumo e le consuetudini di mercato europee e statunitense (da considera in quanto mercato di riferimento e anche il più influente sul Vec- I→

chio Continente) vanno a determinare differenti sviluppi ed elementi di crisi. Lo ha ribadito Augusto Preta, presidente IIC Italia e fondatore di ITMedia Consulting. Ferma restando la fotografia economica del mercato UE, dove tra il 2014 e il 2023 il settore è cresciuto con un Cagr dell'1,7%, con la pay tv in crescita costante (Cagr +4,3%, grazie allo streaming Vod) e pubblicità e canone invariati (la pay tv ha aumentato la sua quota rispetto alla pubblicità) e il ruolo dell'online streaming (Avod e Fast) che se pure in crescita non riesce a sostituire la tv lineare, va evidenziata una differenza sostanziale nei paradigmi Usa ed Europei. Se negli Usa si può parlare di erosione in termini di fruizione, con la tv lineare in forte declino (da 8 a 3 ore in 10 anni) a fronte di una crescita del video digitale (+4 ore) e una pubblicità video digitale che ha ormai superato il 50% del totale video (con un tempo di visione ormai spostatosi su streaming e social video a spese della tv tradizionale), in Europa si deve parlare di frammentazione. E questo proprio grazie alla resistenza della tv lineare, e nonostante il calo costante nel tempo di visione, che comunque nel 2023 si è fermata a 3 ore e 16 minuti. «Le prospettive in termini di policy dovranno valutare questo fenomeno», ha sottolineato Preta. Va poi considerata la ripartizione degli ascolti in termini di fasce d'età, le cui abitudini di visione sono diverse, con gli under35 già naturalmente meno propensi a guardare la tv rispetto alle altre fasce. Inoltre, ricorda ulteriormente Preta, non si può tralasciare il fatto che quello europeo non è un territorio omogeneo in termini di abitudini video: in Italia (ma anche in Spagna) troviamo una tv tradizionale ancora centrale, con un 82% del tempo totale dedicato alla visione video, mentre Germania e Francia si avvicinano più alle abitudini del Regno Unito, dove la tv lineare è ormai un medium "per anziani". Questa fotografia non può essere sottovalutata. «I media non sono solo aspetti numerici, qualunque politica pubblica dovrebbe garantire principi e libertà fondamentali dei cittadini, però non può non tenere conto di questo contesto e delle spinte delle dinamiche del mercato», ha ribadito.

AVMS VS SECTION 230

L'inserimento del mondo degli influencer/content creator nella Direttiva Europea è stato salutato positivamente da buona parte degli addetti ai lavori, proprio per il tentativo di dare una responsabilità editoriale a chi tali contenuti crea, estendendo quelle regole che oggi i broadcaster/streamcaster devono (giustamente) seguire. Qui si trova forse la maggiore differenza tra la regolamentazione europea e quella statunitense. La pietra fondante dello sviluppo dell'online negli Usa si deve infatti – è bene ricordare – alla Section 230, la disposizione in base alla quale gli internet service provider non sono considerati editori o autori delle informazioni fornite da altri fornitori di contenuti informativi. YouTube, per esempio, non ha il controllo editoriale sui contenuti, ma lo hanno i creator che sono destinatari, tra l'altro, di circa la metà della raccolta pubblicitaria sulla piattaforma.

LA COMPLESSITÀ DEL PLURALISMO

«I fondamentali economici si stanno muovendo per ridisegnare la tv del futuro in Italia ed Europa», ha ribadito nel suo intervento la commissaria Agcom Laura Aria, ribadendo quanto la parola "televisione" sia ancora centrale in questo contesto. A riconfermare e rafforzare questa posizione c'è la Smart tv, che ha «ricongiunto» i pubblici: «I contenuti circolano su tutte le piattaforme e nello stesso tempo il settore si è ibridato». Tema che si esprime anche nel Sic, il sistema integrato delle comunicazioni, dove l'online sta assumendo un ruolo sempre più importante, come dimostra la quota pari all'11,3% (seconda solo a Rai, 13,1%) di Alphabet/Google sancita nella rilevazione per l'anno 2022 (pubblicata a dicembre 2024, ndr.). Qual è dunque il ruolo del regolatore? Suo compito, spiega Aria, è «pensare allo sviluppo fair del mercato e quindi soste-

nere l'innovazione, ma allo stesso tempo continuare a tutelare quei valori e libertà espressione», che sono l'altro «valore fondante del settore». Aria sottolinea un altro punto fondante, non trascurabile: «Parità di trattamento (tra soggetti, ndr.) non vuol dire parità di condizione; non si vuole arrivare a una regola comune senza tenere conto delle diversità ontologiche, ma si devono preservare le diversità che sono ricchezza culturale». E rientrano in questo anche i temi della prominence (*cfr. pag. 38*), che punta infatti a garantire che i servizi di interesse generale siano visibili agli utenti. La proliferazione dell'offerta – tema questo ricorrente lungo tutto il convegno – ha comportato la sempre maggiore difficoltà di selezione del contenuto, con conseguenze che riguardano non solo la sfera economica degli attori in campo, ma anche la capacità dei cittadini di venire informati. Il concetto di pluralismo è dunque sia elemento di opportunità che di complessità, come ribadito da Antonio Manganelli, professore dell'Università di Siena: «La sfida sul pluralismo non è più tanto sulla quantità, ma sulla qualità della informazione e il pluralismo non va guardato in prospettiva solo di informare, ma anche di ricevere informazione». Se gli utenti non possono raggiungere i contenuti, quindi, «la *diversity exposure* non è garantita». La complessità della regolamentazione (a livello nazionale, ma anche europeo) è quello che forse accomuna i timori dei vari protagonisti. «L'asimmetria regolamentare che è il fiore all'occhiello d'Europa diventa quasi un boomerang, un appesantimento», ha sottolineato Gustavo Olivieri, direttore del Master in Diritto della concorrenza e dell'innovazione, Luiss School of Law. A chiedere una «semplificazione normativa» è anche Gina Nieri, consigliera d'amministrazione Mediaset. «Non c'è bisogno di reimpostare altre norme, ci sono regolamenti e laddove le regole sono state stabilite non serve rifare le direttive. La super regolamentazione ci sta strangolando e, cosa folle, è stata fatta per difenderci».

TROPPA OFFERTA INCIDE SULLA LIBERTÀ DI SCELTA

COME NON RESTARE INDIETRO?

E, infine, la sempiterna sfida del servizio pubblico, in prima linea nella trasformazione digitale, ma le cui regole, diverse "dai giochi dei privati", rendono ancora più complessa la sfida. Oltre al tema delle risorse c'è quello della sua indipendenza. Proprio il Media Freedom Act prevede «media di servizi pubblici indipendenti e adeguatamente finanziati». Ma dal dire (anzi lo scrivere) e il fare, si sa… «La politica ha il diritto di dare grandi indicazioni, gli obblighi di servizio pubblico (quindi i principi strategici), ma la direzione deve essere indipendente», ha per esempio ribadito Erik Lambert, del Chapter Italiano IIC. Ci sono stati, certamente, errori di valutazione nel tempo, come ammesso anche da Antonio Arcidiacono, CTO di EBU: «Abbiamo un po' ignorato la potenza dei social a livello europeo, lasciando spazio a società di grande dimensione che abbiamo poi inseguito e ora non riusciamo ad acchiappare». La nuova scommessa è, inevitabilmente, l'intelligenza artificiale: l'Europa non può permettersi di restare indietro, sia in termini di investimento (lontani da quelli Usa) che di "connessione" con gli utenti. «Si sta per verificare un cambiamento per il cittadino, esposto a un sistema che diventa una forma di oracolo. I ragazzi negli Usa non pagano gli abbonamenti ai giornali online, ma pagano ChatGPT: è un nuovo modo fare media». L'Europa può essere in prima linea? Arcidiacono ha citato due esempi significativi a questo proposito. Il primo è Ask chatbot della radio svedese Sveriges Radio, che risponde alle domande degli utenti con news prodotte dai giornalisti del servizio pubblico svedese e quindi attingendo a un bacino di informazioni qualificate. Altro esempio è il lavoro che sta portando avanti il progetto C2PA (Coalition for Content Provenance and Authenticity), tecnologia creata per individuare un metodo sicuro, trasparente e tracciabile per verificare le origini e le modifiche di un contenuto digitale, andando quindi a contrastare l'uso illecito dei contenuti protetti. «Gli strumenti tecnologici esistono, bisogna lavorare insieme», ha confermato.

Augusto Preta, fondatore di ITMedia Consulting e presidente IIC Italia. Sotto, Gustavo Olivieri Direttore del Master in Diritto della concorrenza e dell'innovazione, Luiss School of Law

©EC European Union; ©Luiss (3)

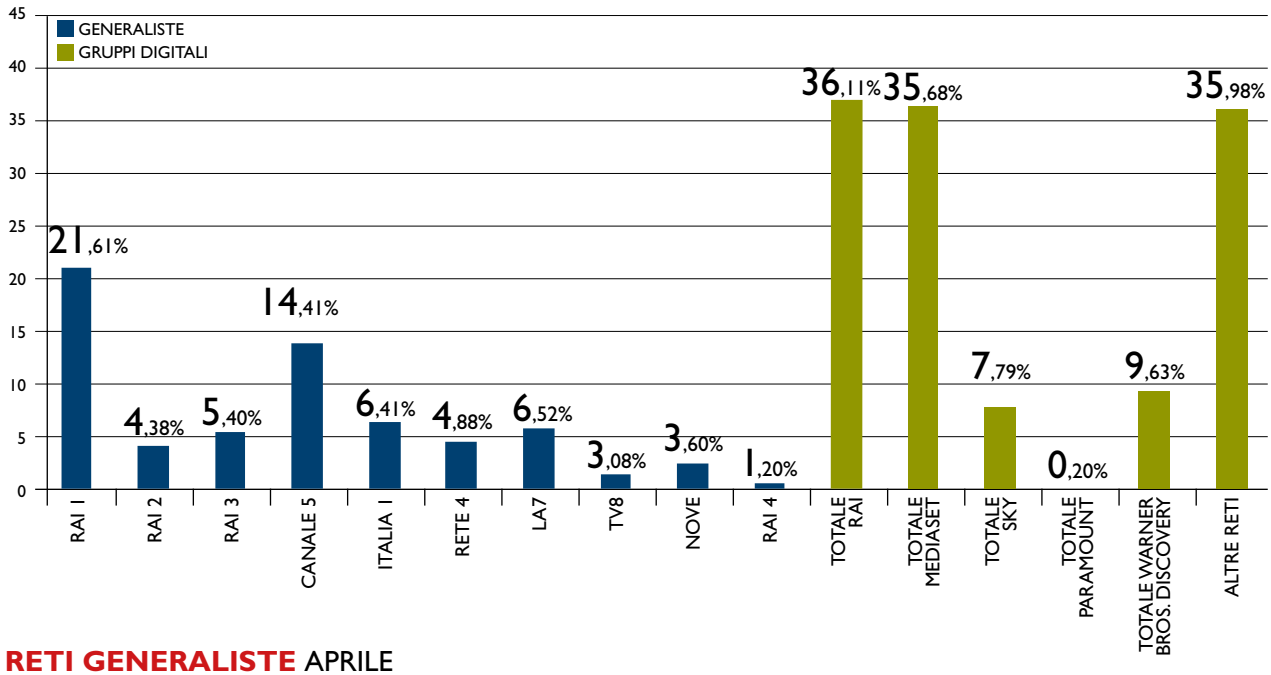
A cura di **GECA ITALIA SU DATI AUDITEL**

VERSO LA PRIMAVERA

ANCORA IN CRESCITA IL PRIME TIME DI LA7, CHE DOPO IL 6,17% DI MARZO RAGGIUNGE QUOTA 6,52% E QUINDI MANTIENE LA TERZA POSIZIONE SUL PODIO DOPO RAI1 (21,61%, IN CALO RISPETTO A MARZO) E CANALE 5 (14,41%, IN CRESCITA SU MARZO). LA TALLONA ITALIA 1. TRA I GRUPPI, INVECE, SI RIDUCE IL DIVARIO TRA RAI E MEDIASET REGISTRATO NEL MESE PRECEDENTE

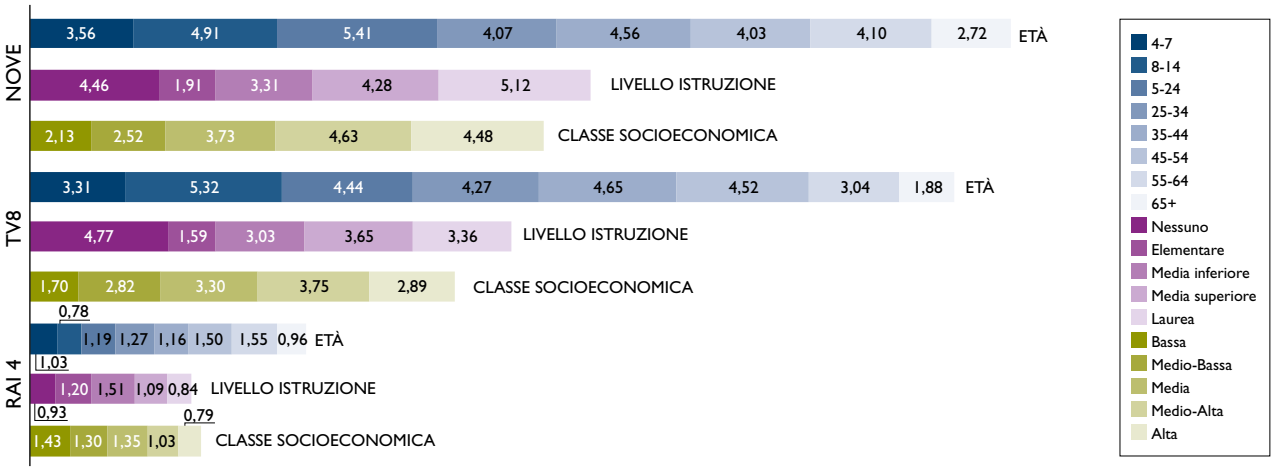
SHARE GRUPPI (20:30 - 22:29)

Periodo 01/04/2025 - 30/04/2025



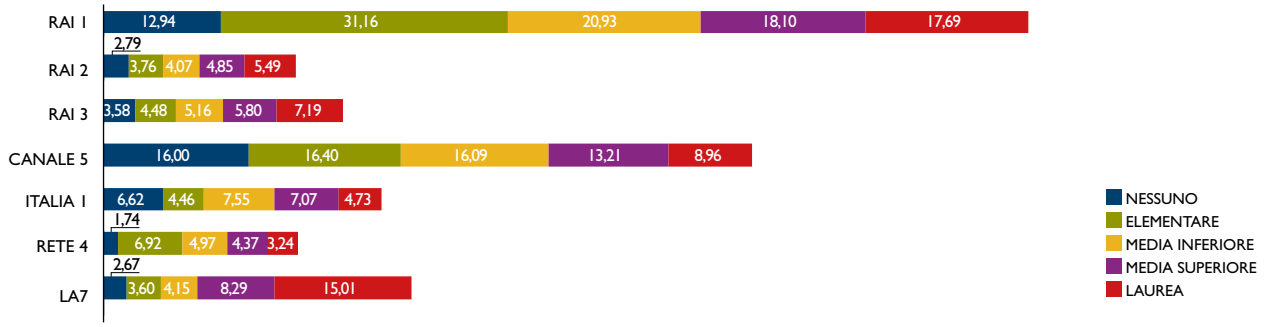
RETI GENERALISTE APRILE

Neogeneraliste

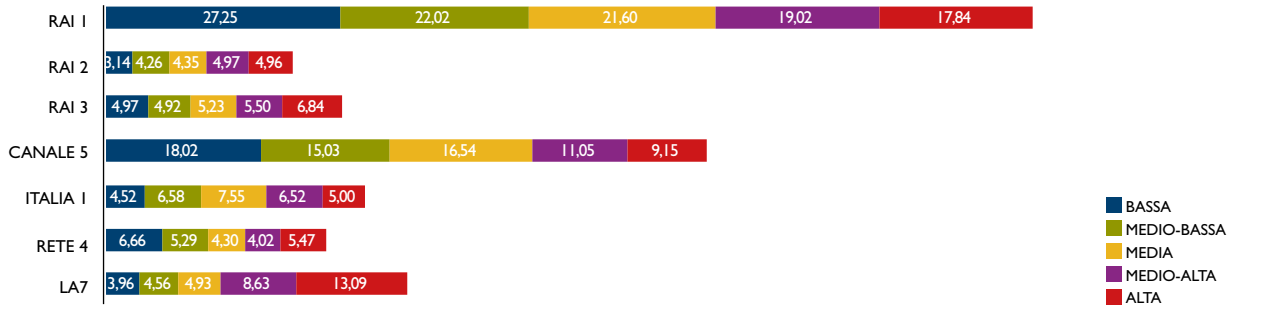


Target età

Livello istruzione

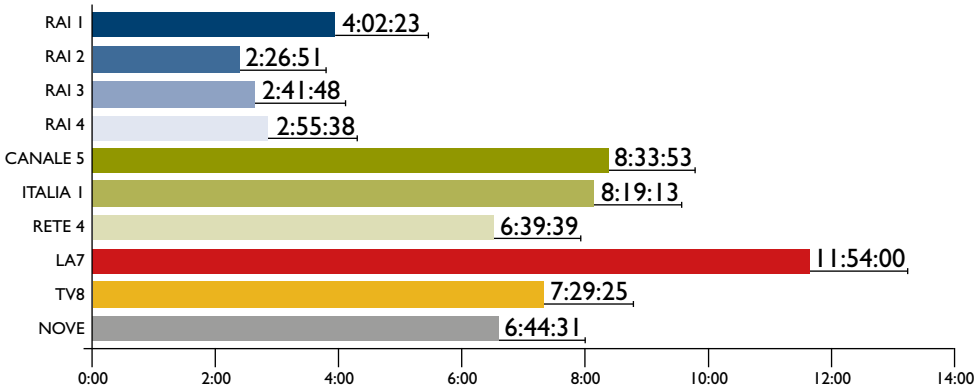


Classe socioeconomica



Durata break pubblicitari

Fascia prime time (20:30 - 22:29): periodo 01/04/2025 - 30/04/2025



ADVERTISING

Su Rai1, gli spot di aprile 2025 sono visti da 3.875mio spettatori (20,04% di share), su Rai2 da 602k (3,10%), su Rai3 da 861k (4,41%) e su Rai4 da 186k (0,96%). Canale 5 raccoglie 2.627mio di viewers (13,83%), mentre su Italia 1 sono 1.038mio (5,45%) e su Rete 4 737k (3,76%). Spettatori a quota 1.066mio (5,58%) su La7, 442k (2,31%) su Tv8 e 454k (2,32%) su Nove.

CANALI DIGITALI: ascolti medi, share e contatti nel periodo 01/04/2025 - 30/04/2025

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

PRIME TIME (20:30 – 22:29)

	ASCOLTI MEDI	SHR (%)	CONTATTI NETTI
SKY ATLANTIC	10.818	0,06	73.344
SKY CINEMA UNO	38.760	0,20	245.089
SKY CINEMA FAMILY	12.553	0,06	81.509
SKY CINEMA ROMANCE	12.521	0,06	89.711
SKY CINEMA ACTION	21.322	0,11	108.565
SKY CINEMA DUE	15.606	0,08	109.105
SKY CINEMA DRAMA	8.187	0,04	69.181
SKY CINEMA SUSPENSE	12.046	0,06	85.146
SKY CINEMA COMEDY	11.644	0,06	90.752
SKY SPORT UNO	112.398	0,58	463.373
SKY SPORT 251	47.417	0,24	178.972
SKY SPORT 252	20.810	0,11	67.105
SKY UNO	81.395	0,42	317.364
SKY TG24	31.685	0,16	276.632
SKY TG24 (50)	23.094	0,12	234.879
CIELO	173.545	0,89	1.398.389
HISTORY HD	6.088	0,03	53.855
REAL TIME	453.610	2,34	1.815.939
DMAX	142.281	0,73	717.552
DISCOVERY CHANNEL	3.255	0,02	23.331
RAI GULP	11.364	0,06	99.474
RAI YOYO	67.551	0,35	315.296
RAI STORIA	30.238	0,16	201.843
RAI 5	43.946	0,23	557.598
RAI NEWS 24	32.064	0,17	324.742
RAI SPORT	76.915	0,40	495.014
RAI MOVIE	177.050	0,91	1.457.710
RAI PREMIUM	213.938	1,10	1.184.784
RAI SCUOLA	28.107	0,14	202.008
IRIS	330.637	1,70	1.956.832
LA5	250.449	1,29	1.211.993
ITALIA 2 MEDIASET	58.348	0,30	316.090
TOP CRIME	195.461	1,01	734.196
MEDIASET EXTRA	49.919	0,26	359.980
BOING	57.053	0,29	308.206
LA7D	89.352	0,46	662.872
COMEDY CENTRAL	1.274	0,01	17.249
NICKELODEON	264	0,00	4.145
NICK JR.	1.673	0,01	12.381
CARTOON NETWORK	998	0,01	7.882
BOOMERANG	365	0,00	2.852
K2	54.003	0,28	308.855
FRISBEE	43.546	0,22	233.184
MOTOR TREND (ex Focus fino al 28/04/18)	57.270	0,30	358.447
GIALLO	220.866	1,14	746.338
TV2000	126.314	0,65	841.177
DEAKIDS	4.331	0,02	17.304
DEA JUNIOR	2.050	0,01	16.599
EUROSPORT/HD	8.614	0,04	63.141
TGCOM 24	38.891	0,20	526.393
20	304.268	1,57	1.839.660
FOOD NETWORK	76.329	0,39	724.543
HGTV - HOME E GARDEN	55.166	0,28	299.447
SUPER!	33.192	0,17	173.396
CINE34	204.124	1,05	1.312.279
WARNER TV	47.967	0,25	256.511

NEWS SPORT KIDS

Testi a cura della redazione di Tivù

A cura di **IVAN VALSECCHI**

SPIDER-CAGE

Nicolas Cage debutta finalmente in una serie e lo fa con Amazon. L'attore di *Via da Las Vegas, Face/Off* e *Longlegs* sarà protagonista di *Spider-Noir (nella foto,* il first look), serie basata sui fumetti Marvel *Spider-Man Noir*. Al centro della storia, un vecchio e sfortunato investigatore privato nella New York degli anni 30, costretto suo malgrado a confrontarsi con il suo passato come unico e solo supereroe della città. *Spider-Noir* è prodotta da Sony Pictures Television per Prime Video e MGM+, dove debutterà in anteprima sul canale lineare. La serie verrà distribuita sia a colori che in bianco e nero e sarà diretta da Harry Bradbeer, produttore esecutivo dei primi due episodi; Oren Uziel e Steve Lightfoot sono i co-showrunners e produttori esecutivi, che hanno sviluppato la serie con il team di *Spider-Man*: *Into the Spider-Verse* (Phil Lord, Christopher Miller, Amy Pascal).

Tv da cani

Approderà in Spagna, su RTVE, *The Dog House*, format distribuito da All3Media International che racconta il processo di adozione di un cane. Prodotto per la prima volta per Channel 4 in UK da Five Mile Films, *The Dog House* è stato opzionato anche in Australia, Germania e Paesi Bassi. RTVE, impegnata a sostenere il benessere degli animali, lo produrrà in collaborazione con Boxfish. Lo show segue il processo che va dall'arrivo al canile, passando per i primi incontri con le famiglie per approdare – si spera – alla nuova casa.

Attenzione!

Nuovi game show presenziano il prime time francese: TF1 trasmetterà questo autunno *Focus*, format prodotto da Satisfaction Group e che promette sfide mentali elevate. Presentato da Arthur, popolare presentatore francese, *Focus* si basa su una semplice domanda: "Fin dove può portarti il tuo cervello?". Il format prevede 50 partecipanti che dovranno competere superando sei livelli di difficoltà che testeranno le loro capacità in termini di logica, calcolo, memoria, percezione visiva, spaziale e linguaggio.

©Aaron Epstein - Prime Video; ©Shutterstock; ©Satisfaction Group

Aoki Sayako	Nippon Tv	44
Arcidiacono Antonio	EBU	58
Aria Laura	Agcom	58
Astuti Monica	The Walt Disney Company	10
Barra Evita	Netflix	54
Carcano Giulio	The Walt Disney Company	10
Cellurale Alessandro	The Walt Disney Company	10
Ciannamea Marcello	Rai	38
Collier Hugh	The Walt Disney Company	10
Condorelli Luigi	The Walt Disney Company	10
Fenu Lavinia	The Walt Disney Company	10
Frigo Daniel	The Walt Disney Company	10
Giomi Elisa	Agcom	58
Giorgianni Gloria	Anele	50
Grasso Giovanni		50
Guareschi Alberto		50
Iger Bob	The Walt Disney Company	10
Issevenler Nilay	The Walt Disney Company	10
Lambert Erik	IIC	58
Magini Francesco	The Walt Disney Company	10
Manganelli Antonio	Università di Siena	58
Nesi Fabio	Casta Diva Pictures	47
Nguyen Trang	K7Media	28
Nieri Gina	Mediaset	58
Oliviero Gustavo	Luiss School of Law	58
Pasquini Angelo		50
Peters Greg		50
Pontecorvo Marco		50
Popolizio Massimo		
Porporati Andrea		50
Preta Augusto	IT Media Consulting/IIC	58
Quatriglio Costanza		53
Raineri Simone	The Walt Disney Company	10
Randi Paola		50
Reinhard Amy		54
Righini Massimo	Casta Diva Pictures	47
Romani Davide	The Walt Disney Company	10
Rondoni Davide		50
Saba Alessandro	The Walt Disney Company	10
Sarandos Ted	Netflix	50
Severini Stefania	The Walt Disney Company	10
Siliato Francesco	Studio Frasi	38
Trojsi Roberto	The Walt Disney Company	10
Vassallo Alessio		50
Vitale Mario		50
Whitehead Dan	K7Media	28
Zeno Giuseppe		50

TiVÙ

E-mail tivu@e-duesse.com
www.tivubiz.it
N. 6 GIUGNO 2025

Direttore Responsabile Vito Sinopoli
Direttore Editoriale Linda Parrinello

In redazione Eliana Corti (ecorti@e-duesse.com)
Hanno collaborato Dario Denti, Maria Chiara Duranti, Geca Italia, Sandra Onali, Andrea Piersanti, Anna Rotili, Anna Tortora

Impaginazione e fotolito EmmeGi Group Milano
Responsabile coordinamento grafico Alda Pedrazzini

Coordinamento tecnico
Paola Lorusso (plorusso@e-duesse.com)
tel. 02.27796401
Traffico
Elisabetta Pifferi (elisabetta.pifferi@e-duesse.com)
tel. 02.27796223

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

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

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

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

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

Amministratore Unico
Vito Sinopoli

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 26/05/2025

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE EDITORIA DI SETTORE

ABBONATI, TI CONVIENE!

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

PEFC

thewashingmachine.it
*Dicembre 2019 GfK - Analisi acquirenti DCA
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.
dca
uci
Il tuo spot al cinema.
Tratto da un'emozione vera.

L'estate è più divertente con Boing

Con Boing SpA le famiglie sono sempre in ottima compagnia.
Quando si tratta di intrattenere bambini e genitori, non ci batte nessuno.

Nel primo quadrimestre l'editore Boing si conferma leader del comparto TV-kids con la performance record del **18,5%** SHR sui kids 4-10 e del 10,7% sulle mamme R.A. con figli 0-3 anni.
Ma non solo! I canali del gruppo sono leader anche sul target individui, sui giovani adulti 25-54, e sui teenagers 11-14.
Insomma, su tutta la famiglia!
E questa estate grazie alle nostre App, sicure, gratuite e senza registrazione, i bambini potranno divertirsi e portare i loro canali preferiti sempre con sé, a casa, in montagna o sotto l'ombrellone.

Boing SpA | Canale 40 | Canale 45 | Boing App | Canale 46 | Cartoonito App

Concessionarie esclusive per i canali Boing, Boing Plus e Cartoonito, i rispettivi siti e app — MEDIASET GROUP PUBLITALIA '80 — MEDIASET GROUP MEDIAMOND

Fonte: Auditel dal 1/1 al 30/4/2025, daypart 7-22, live con osp, canali Tv kids italiani.

©2025 Turner Broadcasting System Europe Limited. Boing is TM and © Boing SpA. All rights reserved.