

Televisione. Il format alla quinta edizione con la Gialappa's e prodotto da [Autostrade per l'Italia](#)

«Milano-Roma» ritorna su Raidue

MILANO

■ A volte ritornano. Anche sul piccolo schermo. Ci sono format televisivi che restano impressi nell'immaginario collettivo, malgrado siano stati trasmessi giusto per un'annata di stagioni: è il caso di "Milano-Roma", sorta di reality show ante litteram che debuttò su Rai 3 nel '98, nel quale due vip di provenienza varia si ritrovavano gomito a gomito in auto, a percorrere la tratta in questione [dell'Autostrada del Sole](#), condividendo con i telespettatori racconti, pensieri, visioni del mondo.

I più ricorderanno per esempio la storica puntata della prima stagione in cui Dario Fo, in macchina con Ambra Angiolini, apprese a telecamera eccese di esser stato insignito del premio Nobel per la Letteratura. La storia non si ferma alle quattro originarie stagioni, perché quest'anno "Milano-Roma" è ripartito, stavolta su Rai 2 di lunedì in seconda serata, con sette episodi che metteranno insieme coppie assolutamente singolari, come Carlo Lucarelli e Bruno Barbieri o Erri De Luca e Geppi Cucciari. Le prime due puntate con Giancarlo Magalli-Giulia Salemi e Diego Abbatantuono-Dino Abbrescia hanno centrato

rispettivamente share del 5,7% e del 3,9%, in linea con le attese di viale Mazzini. Tra le novità della quinta edizione il commento della Gialappa's Band. Ma ancora di più la produzione direttamente in capo ad Autostrade per l'Italia con la formula del branded content, mentre la realizzazione è affidata a ZeroStories Tv. Non è la prima volta che Autostrade per l'Italia sposa il canale televisivo, se consideriamo le due stagioni di "Sei in un Paese meraviglioso" andate in onda su Sky Arte, sempre come branded content. «La formula - spiega [Francesco Delzio](#), direttore Relazioni esterne di Autostrade - ci piace molto, perché rappresenta un canale di marketing innovativo, garbato ed efficace». Quanto a "Milano-Roma", «era un mio sogno riportarlo in Rai dal preciso momento in cui sono arrivato in [Autostrade per l'Italia](#). È un format che riesce a trasmettere eccezionalmente agli spettatori il senso della mission dell'azienda e l'importanza di un'infrastruttura che è stata il primo elemento fisico a unificare il Paese». E siccome la formula piace, «Autostrade per l'Italia continuerà a investire nei branded content».

F.Pr.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

