

# TIVÙ

SETTEMBRE 2024  
www.e-duesse.it

**SPECIALE  
PALINSESTI  
2024/2025**

- RAI
- MEDIASET
- WBD ITALIA
- SKY ITALIA
- LA7
- OTT

**PUBBLICITÀ**  
MERCATO  
IN MOVIMENTO  
PARLANO EGTA  
E NIELSEN

**AUDIENCE**  
CHI HA VINTO  
E CHI HA PERSO



**DAVIDE ARDUINI - UNA  
TV COME PRIMA,  
MEGLIO DI PRIMA**



**DIRE “LO VOGLIO” NON BASTA,  
BISOGNA FARE L’OFFERTA VINCENTE.**

# **SPOSE IN AFFARI**

**NUOVA SERIE  
OGNI MERCOLEDÌ ALLE 21.20**

**Real Time**

**CANALE 31**

# ADVERTISING is Queen!

Come sempre nei 21 anni dalla fondazione di *Tivù*, questo numero della rivista è dedicato ai programmi, all'offerta di palinsesti che broadcaster e Ott intendono mettere a disposizione a partire dal prossimo autunno per la stagione 2024-2025. Ma ancora di più che negli altri anni, stavolta a farsi strada è la consapevolezza che mai come in questa fase storica il mercato televisivo, la pubblicità sia diventata "the queen", tanto quanto, seppur in forma differente, del celeberrimo "content is king". E lo è diventata così tanto da stupire che i vari competitor non si contendano i leader strategici delle concessionarie così come si disputano i talent protagonisti dei programmi. Infatti, l'annuncio che Rai Pubblicità abbia chiuso i primi sei mesi dell'anno con un +13% e che Publitalia abbia totalizzato un +14% a giugno e luglio, per non parlare di una Discovery Media che da gennaio a maggio si è regalata un encomiabile +20,2%, a fronte di una televisione che si assesta nel suo complesso fino a maggio intorno a +4% in base ai dati Nielsen (cfr. articolo da pag. 56), dimostra che probabilmente chi ha venduto i break agli inserzionisti all'interno dei programmi abbia fatto addirittura meglio di chi quei contenuti li ha approntati. Questo alla luce del fatto che, come riporta Studio Frasi (nell'articolo da pag. 52), nel giorno medio Rai nel suo complesso, da ottobre 2023 a giugno 2024, ha perso il 4,67% (-4,88% le generaliste, -3,63% le digitali), invece Mediaset in totale ha lasciato sul terreno solo lo 0,49% (-1,05% le generaliste, + 0,86 le digitali), eccezione fatta per WarnerBros. Discovery che in totale ha veleggiato grazie a un +13,76% a favore (dati ascolto consolidati a 28 giorni, *ndr.*). Come dire? In linea di massima, quindi, le concessionarie sono state più competitive e aggressive delle direzioni editoriali, il che è a dir poco vitale se si intendono trovare le risorse per i palinsesti a venire e per continuare a presidiare un mercato di cui sempre più player, e segnatamente gli Ott, aspirano ad aggiudicarsene una fetta. Dopo di che, questo autunno potrebbe rivelarsi – e ce lo si augura vivamente – la stagione della resa dei conti nel conteggio delle audience, con Auditel che pare arrivata al miglio decisivo per cooptare gli Ott nella rilevazione Audicom. Anche se a fronte di quei broadcaster che si oppongono affinché le loro audience siano accomunate a quelle delle piattaforme in Auditel, c'è chi invece la ritiene una battaglia di retroguardia visto che proprio i broadcaster avrebbero invece – dati alla mano – tutto da guadagnare. Chi la spunterà? Lo scopriremo solo vivendo...

di Linda Parrinello



# 10 COVER STORY

UNA – Tv come prima,  
meglio di prima

## PALINSESTI

Rai	18
Mediaset	24
Warner Bros.	
Discovery	30
Sky Italia	36
La7	40
Gli OTT cambiano approccio	42

## PUBBLICITÀ

Egta – Collaborare per innovare	48
------------------------------------	----

di Alberto Delli Ficorelli

Nielsen – La tv tiene il passo	56
-----------------------------------	----

di Alberto Delli Ficorelli

<b>ASCOLTI</b>	<b>52</b>
----------------	-----------

Dove siamo rimasti?  
a cura di Ivan Valsecchi

<b>EVENTI</b>	<b>60</b>
---------------	-----------

Conecta – Uniti da creati-  
vità e tecnologia  
di Luis de Zubiaurre



60

## RUBRICHE

Insider	6
Un mese di ascolti	64



## SCARICA LA NOSTRA APP!

**TIVÙ** si può sfogliare su smartphone e tablet iOS e Android. Andate negli store dei vostri device e scaricate l'App gratuita: sarete così sempre puntualmente informati dove e quando vorrete.

Ci sono diversi modi di leggere TIVÙ.  
Scegliete il vostro



# TIVÙ

E-mail [tivu@e-duesse.it](mailto:tivu@e-duesse.it)  
[www.tivubiz.it](http://www.tivubiz.it)  
N. 9 SETTEMBRE 2024

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

**In redazione** Eliana Corti ([ecorti@e-duesse.it](mailto:ecorti@e-duesse.it))  
**Hanno collaborato** Francesca D'Angelo, Luis de Zubiaurre,  
Alberto Delli Ficorelli, Maria Chiara Duranti, Ivan Valsecchi

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

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

**Traffico**  
Elisabetta Pifferi ([elisabetta.pifferi@e-duesse.it](mailto:elisabetta.pifferi@e-duesse.it))  
tel. 02.27796223

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

**Stampa** Graphicscalve s.p.a.  
Località Ponte Formello 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 spetanze.

**DUESSE MEDIA NETWORK S.R.L.**  
Via Goito 11 - 20121 Milano  
tel. 02.277961 fax 02.27796300  
[www.e-duesse.it](http://www.e-duesse.it)

## Amministratore Unico

Vito Sinopoli  
Pubblicazioni Duesse Media Network  
BEAUTY BUSINESS, BEST MOVIE, BOX OFFICE, BUSINESS  
PEOPLE, PROGETTO CUCINA, TIVÙ, TOY STORE,  
UPTRADE, VOILÀ

Questo numero è stato chiuso il 31/07/2024

**ANES** ASSOCIAZIONE NAZIONALE  
EDITORIA DI SETTORE

**ABBONATI, TI CONVIENE!**



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



# Creare nuove opportunità nel mondo digitale



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

**FUSIONI**

# PARAMOUNT SCEGLIE SKYDANCE

DOPO MESI DI INCERTEZZA E TRATTATIVE, SHARI REDSTONE DI NATIONAL AMUSEMENTS ACCETTA SKYDANCE COME PARTNER PER LO SVILUPPO E INNOVAZIONE DEL BRAND. ECCO I DETTAGLI DELL'OPERAZIONE

**L**a seconda volta è quella buona: lo special committee di Paramount ha approvato il progetto di fusione tra Paramount e Skydance Media. L'operazione dovrà essere approvata dagli enti regolatori, ma salvo ulteriori colpi di scena, è cosa fatta. I passaggi sono complessi: Skydance Consortium, composto dalla famiglia Ellison e da RedBird Capital, acquisirà il 100% di National Amusements (per un equity value di 1,75 miliardi di dollari). A questo punto, Skydance verrà fusa in Paramount (per un equity value di 4,75 miliardi). A questo punto, la nuova leadership vedrà David Ellison, numero 1 di Skydance, a capo di Paramount come Ceo e Jeff Shell (Ex Ceo di NBC Universal) presidente. L'investimento complessivo per Skydance Consortium è dunque pari a 6 miliardi di dollari cash. «La transazione preserva l'eredità ultracentenaria di Paramount come una delle società di produzione più iconiche di Hollywood e il ruolo di CBS come fonte apprezzata di news e entertainment. Conserva, inoltre, i posti di lavoro americani, mantiene un'innovazione continua e assicura un futuro prospero per la comunità creativa di Paramount, proteggendone l'eredità che gli spettatori nel mondo conoscono e amano», spiega la nota ufficiale di Paramount. All'inizio del 2024 Sky-



dance aveva presentato una prima offerta per National Amusements, per poi entrare in trattative esclusive in aprile. Nel frattempo, si erano susseguite voci di altri acquirenti, come Byron Allen della Allen Media Group, Apollo Global e Sony. A giugno, quando ormai le trattative con il gruppo di Ellison sembravano cosa fatta, Shari Redstone (a capo di National Amusements) aveva respinto l'offerta, per poi tornare al tavolo delle trattative e concludere l'operazione a luglio. Paramount e Skydance collaborano da tempo: il gruppo di Ellison è coproprietario di alcuni dei franchise più forti di Paramount, come *Top Gun*, *Jack Ryan*, *Mission: Impossibile*, *Star Trek* e *Transformers* (nella foto). Come studios indipendente, Skydance finanzia, possiede e produce i suoi contenuti. Insieme, i due grup-

**LA  
TRANSAZIONE  
PRESERVA  
L'EREDITÀ  
ULTRA-  
CENTENARIA  
DI  
PARAMOUNT**

pi hanno collaborato a circa 30 produzioni. La strategia della nuova leadership in parte rispecchia quanto già proposto agli azionisti dall'Office of the Ceo: rivalutazione dei core brand trasformabili in franchise, approccio creativo ottimizzato per le piattaforme di distribuzione, il tutto all'insegna della massima valorizzazione delle IP in portfolio. Tra gli obiettivi figura, inoltre, la «ricostruzione» del business direct-to-consumer in una piattaforma differenziata, anche attraverso nuove partnership, con l'obiettivo di ridurre il churn e migliorare l'Arpu. Grazie alla partnership in essere tra Skydance animation e Oracle, e che prevede la creazione di uno studio nel cloud, potranno essere abbassati i costi. Tutte le iniziative comporteranno efficienze di costi per due miliardi di dollari.

## PIRATERIA

# UN FENOMENO ANCORA TROPPO FLORIDO

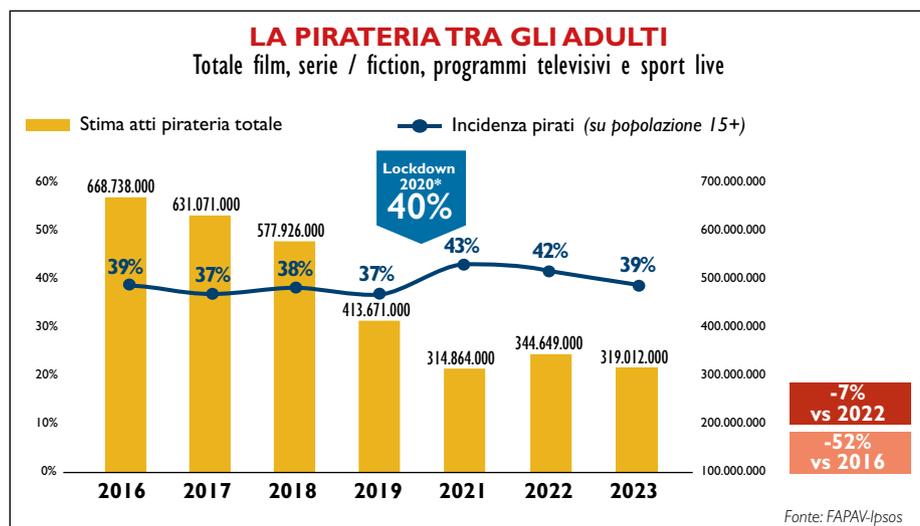
NEL 2023 CALANO GLI ATTI ILLECITI, MA IL DANNO ECONOMICO PER L'INDUSTRIA DEI CONTENUTI RIMANE EVIDENTE. I DATI FAPAV-IPSOS

**M**eno atti di pirateria, ma danni economici enormi per le industrie dei contenuti e per il Sistema Paese. È quanto emerge dalla nuova *Indagine sulla pirateria audiovisiva in Italia*, condotta dalla società Ipsos per conto di FAPAV e relativa al 2023.

La stima del danno economico potenziale per le industrie dei contenuti audiovisivi ammonta a circa 767 milioni di euro (+14% rispetto al 2021, anno dell'ultima rilevazione complessiva), ma i danni si estendono a tutto il sistema Paese, con una perdita di fatturato per l'economia italiana stimata in circa 2 miliardi di euro, per una perdita di PIL di circa 821 milioni di euro e una contrazione dei posti di lavoro pari a circa 11.200 unità.

Secondo i dati Ipsos, il 39% degli adulti italiani ha commesso nel 2023 almeno un atto di pirateria fruendo illecitamente di film, serie/fiction, programmi o sport live: si tratta di una flessione del 3% sul 2022, per una stima complessiva di circa 319 milioni di atti di pirateria (345 milioni del 2022).

Quattro italiani adulti su 10 hanno compiuto nel 2023 almeno un atto di pirateria: i film sono i contenuti più piratati, mentre si assiste a una flessione del 14% rispetto al 2022. Tra le diverse



tipologie, è la pirateria digitale la principale modalità di fruizione dei contenuti piratati (37%) ma, rispetto al 2022, è l'unica che scende leggermente (era 40% nel 2021 e 39% nel 2022). Pirateria indiretta e pirateria fisica restano stabili rispettivamente al 12% e al 9%.

Sono 11,8 milioni gli italiani che accedono almeno una volta a contenuti pirata da IPTV illecite;

## I NUMERI DEL 2023

**319 milioni**  
STIMA COMPLESSIVA  
DEGLI ATTI DI PIRATERIA

**81 milioni**  
DI FRUIZIONI PERSE  
DI FILM, SERIE/FICTION  
E SPORT LIVE

**821 milioni €**  
IL DANNO POTENZIALE  
IN TERMINI DI PIL

## GIOVANI E INCONSAPEVOLI

Sono principalmente giovani under35 i pirati dell'audiovisivo italiano: prevalentemente occupati (con una leggera prevalenza tra gli uomini), con un livello di istruzione più alto rispetto alla popolazione italiana (22% di laureati) e geograficamente più concentrati nel sud del Paese e nelle isole. Il 53% di chi commette atti di pirateria ritiene di non creare danni rilevanti piratando (stabile rispetto al 2022). Ammonta invece al 59% la quota di pirati «non pienamente consapevoli che, a causa della pirateria, i lavoratori dell'industria audiovisiva rischiano di perdere il posto di lavoro».

seguono lo streaming con il 18% e il download con il 15%.

«Chi utilizza le IPTV è consapevole del fatto che questa condotta illecita può generare un danno a economia e società (70% vs 78% del 2022), ma fatica a realizzare che tale pratica costituisca un reato (solo uno su due lo riconosce, in linea con il 2022)», spiega Fapav.

Per quanto riguarda lo sport, a fronte di un'incidenza della pirateria stabile, gli atti illeciti crescono rispetto al 2021, ma diminuiscono rispetto al 2022, superando i 36 milioni.

Nel 2023 sono state stimate 11,4 milioni di fruizioni perse (+0,4 mln rispetto al 2021) con un danno economico complessivo di circa 285 milioni di euro.

## SPORT

# LO STREAMING VA A CANESTRO

L'NBA E LA WNBA ASSEGNANO A PRIMEVIDEO, DISNEY E NBC UNIVERSAL I DIRITTI TELEVISIVI DEI PROSSIMI 11 ANNI. SI CONFERMA IL RUOLO DELLE GRANDI PIATTAFORME NEL MERCATO DEGLI EVENTI LIVE. CON QUALCHE GRATTACAPO...

**T**he Walt Disney Company, NBCUniversal e Amazon Prime Video saranno i partner ufficiali dell'NBA per i prossimi 11 anni. La National Basketball Association ha siglato i nuovi accordi sui diritti di trasmissione validi dalla stagione 2025-2026 al 2035/2036 e per tutte le piattaforme: broadcast, cable e streaming. I tre big si sono assicurati anche i diritti della WNBA, il campionato femminile: anche questo accordo è valido dal 2026 al 2036 per un totale di oltre 125 partite all'anno; le finali verranno trasmesse in rotazione tra i tre editori.

## PRIMEVIDEO PER L'ITALIA

Disney distribuirà negli USA 80 match della regular-season a ogni stagione (circa 20 su Abc e 60 su Espn); tutte le partite saranno disponibili anche sul nuovo servizio direct-to-consumer di Espn, che dovrebbe attivarsi questo autunno. Sempre tramite Espn l'NBA approderà in vari mercati esteri, compresa America Latina, Africa subsahariana, Oceania e Paesi Bassi, mentre Disney+ la trasmetterà in alcuni territori in Asia ed Europa. NBCUniversal distribuirà 100 partite della regular season a stagione, con almeno due partite consecutive su Peacock. Alcuni match saranno distribuiti da Sky Sport in Europa, nei Caraibi e nell'Africa sub-sahariana. Prime Video distribuirà infine 66 partite della regular-season per ogni stagione. A Prime Video vanno anche i diritti per Italia, Messico, Brasile, Francia, Spagna, Germania, Uk e Irlanda. Il servizio sarà inoltre partner strate-



**Boston Celtics vs Dallas Mavericks nella Game of Five delle finali 2024 dell'NBA**

gico e destinazione globale di NBA League Pass, il servizio su abbonamento di NBA attivo negli USA.

## ACCORDI CHE CONTANO

Se NBA ha rinnovato la partnership con la Disney, ormai lunga 34 anni, si interrompe invece quella con TNT Sports (Turner; ora WarnerBros. Discovery) che per quasi 40 è stata la casa del basket e che si è vista soffiare il rinnovo da Prime Video. WBD ha presentato ricorso in tribunale, sostenendo che la NBA avrebbe violato il contratto, negando il diritto di eguagliare eventuali proposte commerciali da terze parti. Nel ricorso, TNT Sports ha affermato di aver investito, negli anni, miliardi di dollari per i diritti di distribuzione, cui si affiancano centinaia di milioni di dollari nella produzione di contenuti. Il basket, d'altro canto, ha un fortissimo appeal negli States; il timore di WBD di un calo degli ascolti e delle vendite degli spazi pubblicitari non è così

peregrino. Tali preoccupazioni fanno ben comprendere quanto il valore dello sport sia aumentato esponenzialmente nel corso degli anni e a maggior ragione con la nuova fase evolutiva del mondo streaming, sempre più vicina al mondo live.

## MERCATO FRAMMENTATO

Come ebbe a sottolineare recentemente Ampere Analysis, tra il 2019 e il 2024 il mercato americano dei diritti sportivi (soli diritti nazionali) è cresciuto più dell'industria televisiva (+54% vs +15%). Lo sport, cita una ricerca Ampere Analysis, è la sola ragione che impedisce al 39% dei fan di disdire il proprio abbonamento alla pay tv. Ecco perché la competizione si è fatta sempre più aggressiva, cercando soprattutto di proteggere le partnership per lunghi periodi di tempo. Già prima che NBA firmasse i nuovi accordi, i ricercatori evidenziavano come le partnership siglate avessero di fatto "bloccato" il 90% dei diritti sportivi negli Usa. Il basket è, dunque, soltanto l'ultima prova di quanto gli streamer stanno facendo sul serio in questo mercato, che appare comunque sempre più frammentato: tra il 2016 e il 2024 i broadcaster Usa che detenevano i diritti delle 10 competizioni più importanti nel Paese sono passati da 8 a 14. E se in autunno arriverà il nuovo Espn di Disney, nel 2025 si accenderà Venu Sport, joint venture che coinvolge la stessa Espn, insieme a Fox e WarnerBros. Discovery. Il che lascia presagire una complessa distribuzione dei palinsesti "sportivi".

**COMCAST****CRESCE PEACOCK**

**M**igliorano le performance e gli abbonati di Peacock. Nel secondo trimestre 2024 (al 30 giugno) la piattaforma streaming Svod di Comcast ha raggiunto quota 33 milioni di abbonati, per un incremento del 33% sul Q2 2023. Crescono anche i ricavi, che raggiungono il miliardo di dollari (+28%). Si riducono le perdite del servizio Svod, pari a 348 milioni contro i 651 milioni del secondo trimestre 2023. L'area Content & Experiences vede ricavi pari a 10 miliardi (-7,5%) di cui 6,3 miliardi dell'area Media (+2,1%), 2,25 dell'area Studios (-27%), 1,9 miliardi dell'area Theme Parks (-10,6%). L'Ebitda adjusted dell'area Media cresce del 9% a 1,35 miliardi di dollari, grazie alle performance di Peacock. Nel complesso, i ricavi Comcast ammontano complessivamente a 29,6 miliardi di dollari, per una flessione del 2,7% rispetto allo stesso trimestre 2023.

**NETFLIX****SI RAFFORZA L'ADV**

**N**etflix chiude il secondo trimestre 2024 con abbonamenti pari a 277,65 milioni, +16,5% rispetto al Q2 2023. Nello specifico, gli abbonati dell'area Ucan ammontano a 84,11 milioni, quelli dell'area Emea a 93,96, quelli della regione Latam a 49,25 milioni, mentre quelli dell'area Apac ammontano a 50,32 milioni. I ricavi crescono del 17%, a 9,55 miliardi di dollari (4,29 miliardi in area Ucan, 3 miliardi in Emea, 1,2 miliardi in Latam e un miliardo in Apac). Il business della pubblicità appare in aumento, anche se non sarà uno dei driver principali di crescita dei ricavi almeno fino al 2025. Netflix ha però dichiarato che gli abbonati al piano con pubblicità crescono del 34% mese su mese e valgono il 45% dei nuovi abbonati (nei mercati col piano adv). Partirà in Canada, a fine anno, la piattaforma in house ad-tech. In Uk, invece, il piano base con pubblicità entra nella rilevazione di Barb.

**ON SCREEN****Quiz tra show e realtà**

di Maria Chiara Duranti

**N**egli ultimi anni, i quiz show hanno acquisito crescente popolarità internazionale, diventando non solo intrattenimento, ma anche un mezzo per raccontare storie reali e affrontare temi attuali. Titoli come *The Floor* di Talpa Studios e *1% Club* di BBC Studios stanno emergendo come hit globali, mostrando grande adattabilità (non solo per la posizione nel palinsesto). Un esempio significativo è la versione ucraina di *The Floor*. Durante il panel "Taking *The Floor* and *The 1% Club* Across Europe" al Natpe Budapest (Ungheria, 24-27 giugno 2024), Sebastian van Barneveld, Sales Distribution Director e Sasha Tkachenko, produttrice di Novy TV, hanno infatti raccontato come, nell'attuale contesto di guerra contro la Russia, *The Floor* sia diventato una piattaforma di impatto sociale, a supporto dei veterani attraverso i concorrenti: «Le risposte ai quiz in cui delle persone hanno raccontato le loro storie e il fatto che le vincite siano



**IL GENERE  
PUÒ TRATTARE  
TEMI DI  
IMPATTO  
SOCIALE**

state devolute a coloro che si trovavano ad affrontare situazioni drammatiche, hanno contribuito a creare un forte impatto emotivo sul nostro pubblico, oltre al risultato e al successo in termini di audience dello show», ha confermato Tkachenko. Diverso il caso di *1% Club* (ITV, 5 stagioni), format inglese, adattato in 12 Paesi, che vede cento partecipanti rispondere a domande sempre più difficili fino a quella finale, che solo una minima percentuale del pubblico riesce ad azzeccare (come da titolo). In questo caso, il quiz show è diventato popolare grazie alla conduzione del comico

Lee Mack e alla adattabilità del format in termini culturali (nel 2023 ha vinto il National Television Awards come miglior show). L'integrazione delle piattaforme digitali ha inoltre migliorato l'interazione con il pubblico: l'app del gioco ha avuto 2,4 milioni di download. Guardando al futuro, sono previsti adattamenti in mercati chiave come USA e Messico. Al Natpe Budapest è stato anche celebrato il 25° anniversario di *Who Wants to Be a Millionaire?* di Sony Pictures Television. Anche in questo caso, le versioni in prime time del format con celebrità che giocano per cause benefiche, raccontando esperienze personali di volontariato, ha messo in evidenza il tema centrale delle discussioni al Natpe, per cui il genere del quiz show si presta a offrire non solo intrattenimento (nel senso anglosassone del termine, entertainment), ma mostra una grande capacità nel raccontare storie reali e affrontare tematiche sociali importanti. [www.formatbiz.it](http://www.formatbiz.it)

©TV

DAVIDE ARDUINI - UNA

# TV COME PRIMA, MEGLIO DI PRIMA

UN MEZZO CHE, NONOSTANTE I COMPETITOR SEMPRE PIÙ ACCANITI, SI DIMOSTRA REATTIVO: I DATI DELLA RACCOLTA PUBBLICITARIA DICONO CHE LA TELEVISIONE, IN VERSIONE GENERALISTA, STREAMING E CONNECTED TV, RECUPERA E SI CONFERMA PARTNER PRIVILEGIATO PER GLI INSERZIONISTI. LE CARATTERISTICHE E LE CAUSE DEL FENOMENO NELLA FOTOGRAFIA SCATTATA DALL'ASSOCIAZIONE AZIENDE DELLA COMUNICAZIONE UNITE, NELLE PAROLE DEL SUO PRESIDENTE

**C**i sono poche certezze nella “permacrisi” nella quale viviamo ormai da troppi anni (il Covid-19 prima, la guerra Russia-Ucraina, le crisi del Canale di Suez e quella tra Israele e Gaza), una di queste è che il mercato pubblicitario è anticiclico, e dunque resiste e prospera proprio rispondendo all'esigenza di continuare a iniettare fiducia nei consumatori. Questo è stato, infatti, il leitmotiv di un recente incontro con UNA Media Hub, il centro di ricerca dell'associazione Aziende della comunicazione unite, che ha fotografato – o meglio ripreso, vista la dinamicità del contesto – le componenti che vanno a costruire il mondo della comunicazione, le sue evoluzioni e le prospettive future. Siamo nell'era delle piattaforme, dell'intelligenza artificiale, ma anche e soprattutto del video, che incassa buona parte degli investimenti e che vede nella televisione, anzi nelle televisioni, un

giocatore strategico. Proprio per questo emergono nuove esigenze per i protagonisti, dagli inserzionisti ai centri media, passando per broadcaster e streamer, per non parlare dei pubblici. Nuove angolazioni contribuiscono a ricalibrare interessi e investimenti e oggi più che mai un confronto preciso e accurato tra i media può contribuire all'andamento del mercato. Proprio per affrontare questo autunno, che si presenta decisamente interessante, *Tivù* ha voluto tornare sui risultati di UNA per individuare e approfondire gli aspetti più significativi. E lo ha fatto con Davide Arduini, Ceo di Different, e dal 2022 presidente di Aziende della comunicazione unite. **Cominciamo con qualche numero: che mercato si configurerà**

**“ La forte crescita del mercato è dovuta anche all'ingresso dei nuovi player del mondo streaming**

**per questo 2024? E che ruolo gioca il mezzo tv?**

Le previsioni del nostro Media Hub per tutto il 2024 prevedono una crescita del 5,0% rispetto al 2023 e dal valore di oltre 10 miliardi di euro, se comprensivo della coda lunga, ovvero di tutta quella parte afferente a investimenti minimali non rilevanti per gli operatori professionali. Anche senza la coda lunga, prevediamo una crescita del 4,0%, che si attesta attorno agli 8,1 miliardi di euro. Nell'epoca post pandemica, il mercato pubblicitario si sta dimostrando quindi solido e anticiclico. Dopo il rimbalzo del 2022 e le performance positive del 2023, sostenute da una fine dell'anno particolarmente brillante per il mercato, il 2024 si è aperto in modo “esplosivo”, proprio grazie alle ottime performance della televisione. Prevediamo quindi un primo semestre al +6,1%, con una televisione (comprensiva della componente Advanced) in crescita di oltre il 9%. I→

A professional portrait of a man with a beard and mustache, wearing a dark blue suit jacket over a white shirt. He has his arms crossed and is looking directly at the camera with a slight smile. The background is a plain, light-colored wall.

UNA, Aziende della  
Comunicazione Unite,  
nasce nel 2019 per  
incorporazione di  
ASSOCOM e UNICOM e  
da aprile 2020 anche  
con ASSOREL. Davide  
Arduini assume la  
presidenza nel 2022

Fermiamoci per il momento sul mezzo tv. In questo periodo di annunci di nuovi contenuti e palinsesti per la stagione 2024-2025 (cfr. art. da pag. 18), quali sono le tre indicazioni di massima che lei si sentirebbe di suggerire a chi si occupa di programmazione e alle concessionarie?

Partirei invitando a sfruttare i nuovi media: il Media Hub sta monitorando da vicino i nuovi media come il Retail Media e l'Experiential Market, tendenze emergenti che stanno già facendo la differenza in questo anno ricco di eventi e opportunità. In secondo luogo, è bene concentrarsi sui formati video: i media occupano uno spazio importante con una durata media di consumo superiore alle 9 ore al giorno, prevalentemente dedicate proprio ai contenuti video (oltre il 50% del tempo). Inoltre, il Video si conferma il formato dominante con quasi 6 miliardi di euro e una quota che supera la metà del mercato (54,1%). E, certamente, sfruttare la crescita della tv: come già accennato, proprio le ottime performance della televisione hanno contraddistinto l'apertura di questo 2024, mostrando ancora una volta come il mercato pubblicitario sia solido e anticiclico. Inoltre, la televisione, con una raccolta superiore ai 3,4 miliardi (+4,4% vs. 2023), sta mostrando una forte crescita.

**Sul versante streaming, si respira aria di perplessità (forse difensiva...) intorno all'esordio di piattaforme come Netflix, Prime e Disney+ nella raccolta pubblicitaria. Qual è il sentiment in UNA?**

In generale, l'inserimento della pubblicità nelle piattaforme di streaming rappresenta per molti versi un'opportunità e per altri una sfida. Di fatto si tratta di



## **“ Video, audio e testo sono le componenti centrali delle pianificazioni media, aree dal forte potenziale di crescita**

un'importante estensione del mercato che andrà concretamente a ridurre la pressione sulla spesa degli abbonati, diversificando i ricavi Ott. Andrà anche a creare maggiore complessità per gli investitori che si trovano davanti a nuovi strumenti di cui ancora non conoscono l'effettivo potenziale. Potrebbero esserci perplessità riguardo alla gestione e alla presentazione della pubblicità, ma allo stesso tempo essere vista come un'ulteriore chance, anche in termini di costi. Per quanto riguarda UNA, il sentiment dell'associazione è sempre di giusta attenzione e di apertura, condividendo regole

e modalità uguali per tutti. D'altro canto, la forte crescita del mercato pubblicitario è sostenuta anche dall'ingresso dei nuovi player del mondo streaming. Questo può rappresentare una sfida per le concessionarie della tv generalista, ma anche un'opportunità per diversificare i ricavi e raggiungere nuovi pubblici. Ragionare quindi in termini di sistema per il bene comune di tutti gli operatori del mercato, condividendo regole e metriche comuni è la strada corretta da seguire per la valorizzazione della nostra industry.

**Nel suo monitoraggio dell'andamento dei media, il Media Hub ha recentemente proposto una modalità di analisi alternativa, suddividendo il mercato nei formati video, audio e testo. Qual è la ragione alla base?**

Si tratta delle tre componenti centrali delle pianificazioni me-

dia, aree entro le quali abbiamo riconosciuto un forte interesse e una potenziale crescita. È una fotografia che nasce per rispondere meglio alle esigenze degli investitori pubblicitari e che ha alla base un'analisi dettagliata e una profonda conoscenza delle dinamiche del mercato. Questa visione, e relativa analisi, consentirà di prosperare un settore che è sempre in evoluzione, qualsiasi sia la modalità in cui versa l'economia.

**Quanto la Total Campaign e la Total Audience saranno dirimenti per un mercato sempre più trasparente e capace di massimizzare l'analisi dei dati per campagne sempre più efficaci ed efficienti?**

Lo saranno sempre di più. La Total Campaign consente di avere una visione completa e integrata di tutte le attività di marketing e comunicazione, mentre la Total Audience fornisce una misura precisa e affidabile del pubblico raggiunto attraverso tutti i canali

e i dispositivi. Questi strumenti consentono di ottimizzare l'allocazione delle risorse, di migliorare la precisione del targeting e di aumentare l'efficacia delle campagne pubblicitarie. Quindi, in sostanza, sono le linee guida che auspichiamo possano essere seguite.

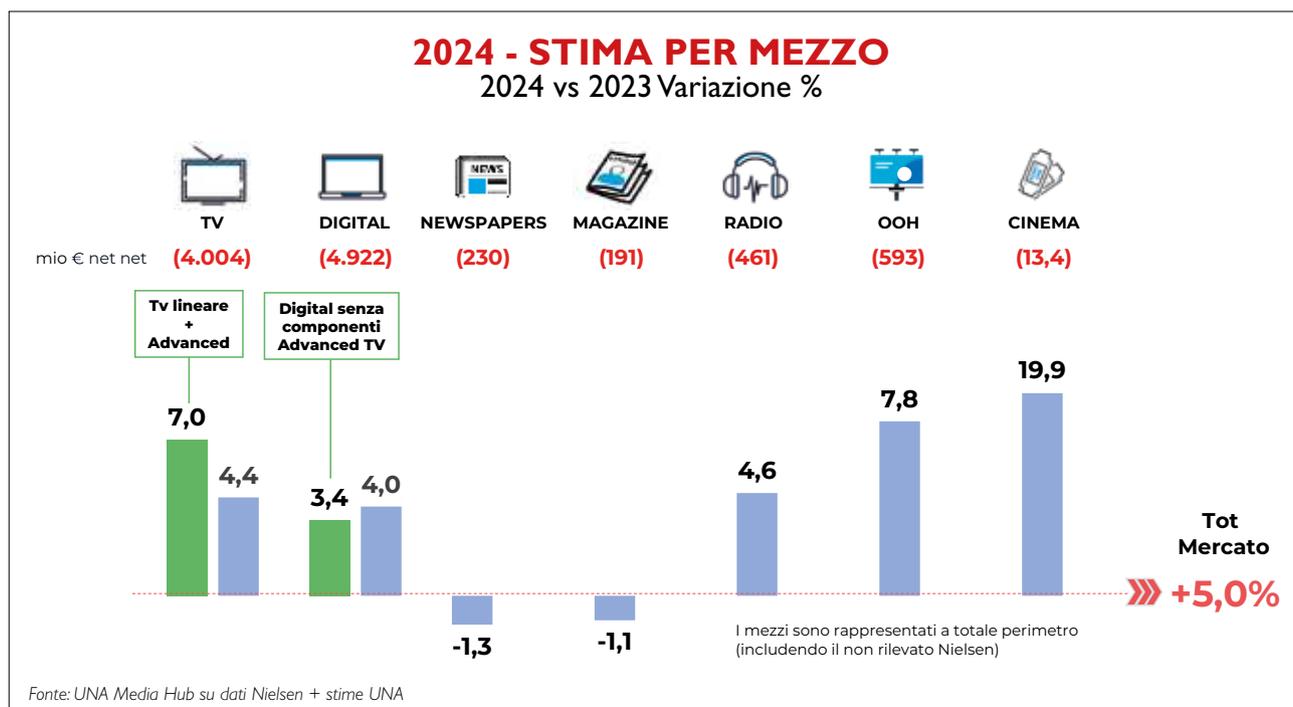
**Secondo lei, a che punto siamo dell'evoluzione introdotta da connected tv e advanced television? Quali sono gli step ancora da sbloccare per valorizzare tutte le loro potenzialità in termini pubblicitari?**

È un ambito che sta progredendo rapidamente. La componente advanced tv ha raggiunto il 13% di quota sulla tv e il 9% sul perimetro video, registrando una crescita del 28,4% sull'anno precedente. Le connected tv e l'advanced tv hanno introdotto nuove opportunità per la pubblicità mirata e l'interazione con il pubblico. Tuttavia, ci sono ancora alcuni passaggi da sbloccare per valo-

rizzare appieno il loro potenziale pubblicitario. Ad esempio, l'adozione di standard comuni per la misurazione e la valutazione delle campagne pubblicitarie, l'ulteriore sviluppo di tecnologie di targeting e la personalizzazione e la creazione di esperienze pubblicitarie coinvolgenti e non invasive per gli utenti. Inoltre, la collaborazione tra le diverse parti interessate, come broadcaster, inserzionisti e fornitori di tecnologia, sarà fondamentale per sfruttare appieno le opportunità.

**Alla luce di tutto questo, che spazio occupa – e continuerà a occupare – la televisione nel mercato pubblicitario?**

Certamente uno spazio importante e a questo proposito è bene segnalare la crescita prevista del 9% nel primo semestre del 2024. Se si considerano anche le componenti digitali dei video da Ctv e l'advanced tv, la stima è del +7%. Questo suggerisce un futuro promettente dove il mez- I→



zo continuerà a essere rilevante nel mercato. Inoltre, ricordiamo che il video si conferma il formato dominante con quasi 6 miliardi di euro e una quota che supera la metà del mercato (54,1%), seguito dal Testo con un valore di 4,2 miliardi di euro (40,7%).

**Quanto preoccupa, o comunque è materia da tenere sotto controllo, la costruzione di piattaforme proprietarie da parte di realtà come Netflix per la gestione degli spazi programmatici?**

Certo, potrebbe portare a una maggiore concentrazione del potere di mercato nelle mani di pochi grandi player e ridurre la trasparenza e la concorrenza nel mercato pubblicitario. Ma d'altro canto, potrebbe anche offrire nuove opportunità per la pubblicità mirata e l'interazione con il pubblico. In ogni caso, è importante monitorare attentamente l'evoluzione del mercato e garantire che le regole del gioco siano eque per tutti i partecipanti. Questo è imprescindibile.

**L'ambito media & entertainment traina lo sviluppo dell'intelligenza artificiale. Ci sono solo plus o anche dei campanelli d'allarme che è bene non sottovalutare?**

Lo sviluppo dell'intelligenza artificiale sta concretamente trasformando l'ecosistema dei mezzi. Ciò può portare a diversi vantaggi, come il miglioramento e l'automatizzazione delle campagne pubblicitarie, ma – come lei sottolinea – è bene non sottovalutare certi rischi. Ad esempio, l'uso dell'intelligenza artificiale può portare a preoccupazioni sulla privacy e sulla sicurezza dei dati. Inoltre, l'automatizzazione può avere un impatto sull'occupazione in alcuni settori. È importante monitorare attentamente questi



“*Nell'era del retail media, editori e concessionarie possono sfruttare la loro esperienza nella creazione di contenuti e gestione di campagne su larga scala*”

sviluppi, definendo regole e adottando misure adeguate quando necessario.

**Avete parlato di una terza era della pubblicità digitale con il Retail media. Quale può essere (o è già) il ruolo degli editori televisivi e delle concessionarie tv in tal senso? Ricordo che MFE/Publitalia aveva già toccato il tema a gennaio, dichiarando di essere al lavoro su partnership per lavorare su questo frangente. A che punto è il mercato italiano e quali sono quindi le potenzialità?** Editori e concessionarie possono svolgere un ruolo importante nell'era del retail media, sfruttando la loro esperienza nella creazione di contenuti coinvolgenti e nella gestione di campagne adv su larga scala. Possono collaborare con i retailer per creare esperienze pubblicitarie integrate e mirate, che combinano la portata e l'impatto della televisione con la precisione e la personalizzazione

del retail media. Questo mercato sta crescendo anche in Italia e offre molte opportunità per gli editori televisivi e le concessionarie tv di entrarci attraverso partnership e collaborazioni. Tuttavia, è importante monitorare attentamente l'evoluzione del mercato e adattarsi rapidamente alle nuove tendenze e alle esigenze dei consumatori. Proprio per questo, come UNA ci siamo fatti promotori di un tavolo di lavoro che include tutti i player coinvolti in questo ambito, tra cui Upa, IAB Italia, Politecnico di Milano, Netcomm, Centromarca e Retail Institute.

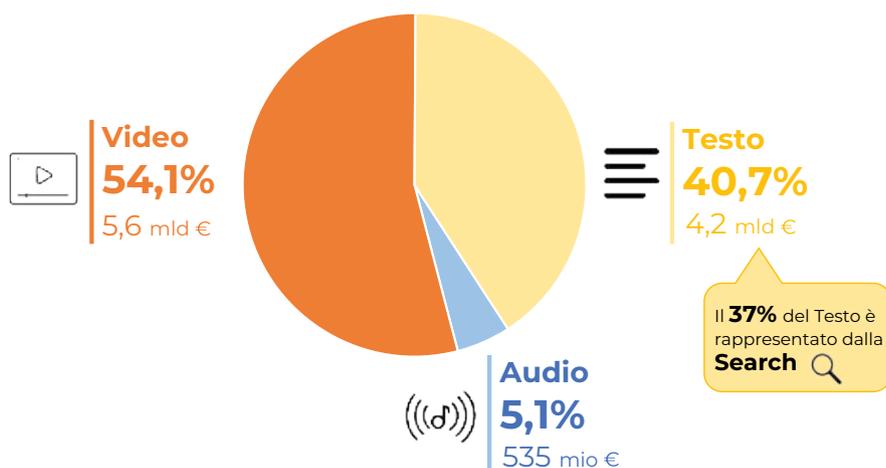
**L'altra tendenza emergente che lei ha citato proprio all'inizio è l'Experiential Market. Al suo interno figura anche l'influencer marketing. Anche in questo caso, che tipo di sviluppo prevedete?**

Prima di tutto, è bene ricordare le altre componenti di questo mercato, ovvero le sponsorizzazioni, gli eventi e il branded content. Si tratta, come accennavo prima, di un'area in rapida crescita. Il Media Hub attesta infatti un aumento del 45% dal 2021, arrivando a raggiungere i 4,2 miliardi nel 2024. E proprio l'influencer marketing, insieme agli eventi, dovrebbero registrare le maggiori crescite, entrambi con un +13%. La comunicazione televisiva può avere un ruolo importante nel mondo dell'influencer marketing. Tutti i tipi di televisione, sia lineare, sia Ott, sia avanzata, possono essere utilizzati in questo contesto, a seconda delle esigenze e delle preferenze del pubblico target, assecondando le specificità di ognuno.

**Torniamo ai numeri, quali sono, nel dettaglio, le previsioni complessive per la fine del 2024? I→**

## LA SUDDIVISIONE PER FORMATO

Mercato 10.426 mio €



Fonte: UNA Media Hub su dati Nielsen + stime UNA

Con il nostro Media Hub stimiamo un +5,0% rispetto al 2023, per un valore di oltre 10 miliardi di euro. In particolare, per quanto riguarda l'universo televisivo, la Televisione (comprensiva della componente advanced) è in crescita di oltre il 9%. Se allarghiamo lo sguardo e allochiamo le componenti digitali dei video da Ctv nella Televisione, assieme alle restanti componenti dell'advanced tv (Tv Addressable e On Demand + Streamer), il mezzo supera i 4 miliardi di euro con una crescita pari al 7,0%. In termini generali, dunque, le previsioni alla fine del 2024 dipendono da molti fattori, tra cui l'andamento dell'economia globale, l'evoluzione delle tecnologie e le tendenze dei consumatori, ma possiamo sostenere che il mercato pubblicitario continuerà a crescere, con un'accelerazione della transizione verso i canali digitali. E l'universo televisivo continuerà a svolgere un ruolo importante nel panorama, grazie alla sua capacità di raggiungere un vasto pubblico e di creare esperienze coinvolgenti. Tuttavia, la televisione dovrà adattarsi alle nuove tendenze e alle esigenze dei consumatori, integrando sempre più i canali digitali e offrendo soluzioni pubblicitarie più mirate e personalizzate.

**Prima di lasciarci, quali sono gli altri temi "caldi" che gli associati chiedono di affrontare?**

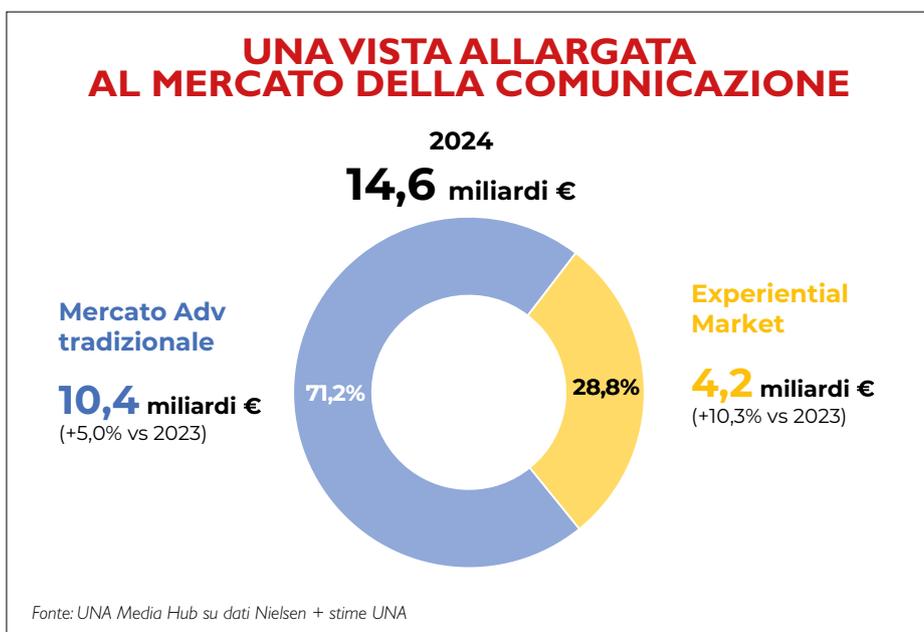
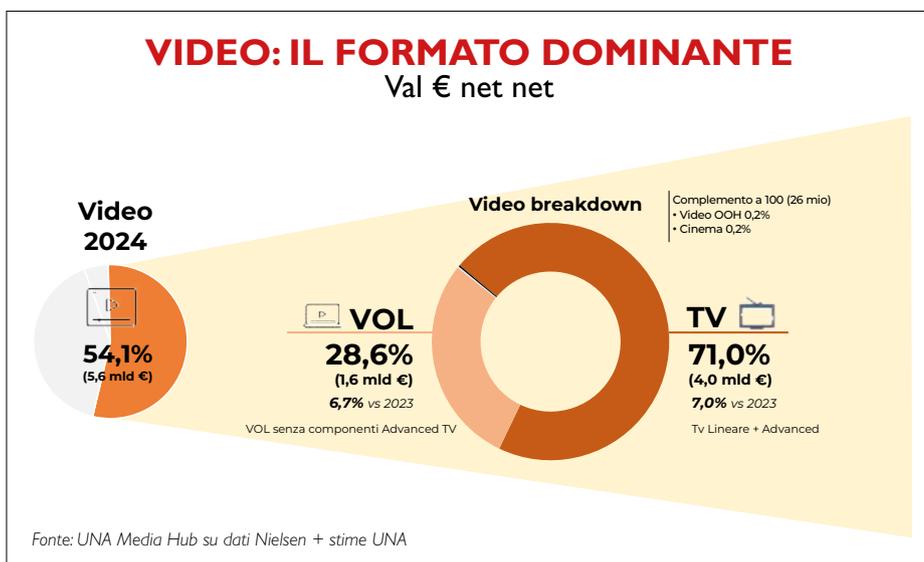
Uno di questi è certamente l'impegno di UNA in merito ai temi DE&I, in particolare alle attività di United for Respect, insieme ad Adci, IAB e OBE, e il lavoro in merito alle gare pubbliche e private, oltre alla volontà e il coinvolgimento per la creazione nei prossimi anni di un contratto di lavoro nel mondo dei servizi, permesso in particolare dall'in-

gresso di UNA nella Federazione Confindustria Professioni e Management questo aprile. Inoltre, parliamo spesso di evoluzione del panorama dei media e adozione di nuove tecnologie per raggiungere e coinvolgere il pubblico; la necessità di una maggiore trasparenza e responsabilità nel settore della pubblicità, in particolare in relazione all'uso dei dati dei consumatori; l'importanza della

In queste pagine, alcuni dei dati elaborati da UNA Media Hub che analizzano il mercato pubblicitario italiano anche attraverso prospettive inedite

creatività e dell'innovazione nella comunicazione per distinguersi in un mercato sempre più competitivo; la promozione di pratiche sostenibili e responsabili nel settore della comunicazione, come mostra anche il nostro ingresso in Ad Net Zero, programma globale di azione climatica, un invito a tutto il settore pubblicitario a unirsi per fare la differenza.  (a cura di Eliana Corti)

©UNA



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

# RAI

DIFFICILE DISTRICARSI TRA COLLOCAZIONI, RINNOVI E NOVITÀ, NELLA PROPOSTA PER GENERI. D'ALTRO CANTO, L'OFFERTA EDITORIALE DEL SERVIZIO PUBBLICO È VARIEGATA PER NATURA. NONOSTANTE QUESTO, GLI OCCHI SONO PUNTATI INEVITABILMENTE SU DUE TALENTI DI RAI: DE MARTINO IN ACCESS E CONTI A SANREMO. OVVERO, GLI "EREDI" DI AMADEUS

## Conferme: 70%

Usciti alcuni talent, altri sono stati riposizionati, ma non c'è alcuna new entry in vista. Si lavora con le risorse in-house, cambiando programmi e collocazioni. Basteranno?

## Punti critici:

È stato un anno particolarmente complesso per Rai, sia per la gestione aziendale (al momento di andare in stampa si attendono i nuovi vertici) sia editoriale. Quale sarà l'effetto dell'assenza di Amadeus sul palinsesto non è il solo nodo da sciogliere. I vecchi/nuovi talent sapranno galvanizzare gli ascoltatori?

Carlo Conti



Stefano De Martino



## INTRATTENIMENTO – PRIME TIME

Stefano De Martino sarà la scommessa di **RAI1**: a lui spetta il compito di "scaldare", con *Affari tuoi*, l'access prime time per dare spazio, in prima serata, a *Chi può batterci?* (con Marco Liorni), *Ballando con le stelle* e *Ballando on the road* (con Milly Carlucci), *Tale e quale show* (con Carlo Conti), *The Voice Kids* (con Antonella Clerici). Come è noto, Carlo Conti condurrà il prossimo *Festival di Sanremo*, preceduto da *Sanremo Giovani* (a dicembre in seconda serata). A lui il timone anche de *Lo zecchino d'oro*. Non mancano gli eventi speciali, tra cui i 70 anni di Fiorella Mannoia, celebrati in *Semplicemente Fiorella*, i *Tim Music Awards*, il 46° *Festival internazionale del circo di Montecarlo* (promosso da Rai3 a Rai1), *Cento – Un secolo di servizio pubblico* (con Carlo Conti), *Prix Italia*, la *Marathona Telethon* e *L'anno che verrà*, affidato quest'anno a Marco Liorni. In seconda serata, torna *Ciao maschio* con Nunzia De Girolamo. Nel 2025 arriva *Il buono, il brutto e il cattivo* con Pino Insegno. Confermato su **RAI2**, per una seconda edizione, *The Floor – Ne rimarrà solo uno*, mentre Teo Mammuccari racconta l'Italia in chiave comedy ne *Lo spaesato*. In arrivo anche l'educazione sentimentale di *Se mi lasci non vale*, dove Luca Barbareschi aiuta coppie in crisi. Confermati poi *Boss in incognito*, *Raidue con Ale&Franz* e *Belve*. In seconda serata, *La fisica dell'amore*, *Questione di stile* con Elisabetta Gregoraci, *I lunatici* (in simulcast su RaiRadio2 e RaiPlay) e *Gli occhi del musicista* con Enrico Ruggeri. Ancora comedy nel 2025 con Enrico Brignano e *Ce lo chiede l'Europa* e, in seconda serata, *Festivallo* con Nino Frassica. Leggerezza anche su **RAI3** con *Donne sull'orlo di una crisi di nervi*. In access, *Blob*.

## Quoziente di innovazione: DISCRETO

Tanti gli equilibri da rispettare nella nuova stagione 2024/2025. Arrivano nuovi format e generi, come il dating per la terza età di Mara Venier e alcune incursioni nella prima serata di Rai1, ma la sensazione è che si prosegua su quei binari che hanno dimostrato di funzionare. RaiPlay appare aver consolidato alcuni appuntamenti, ma la spinta a sperimentare ancora si sente



Pino Insegno

## INTRATTENIMENTO - DAY TIME

*Reazione a catena* con Pino Insegno e *L'eredità* con Marco Liorni faranno da staffetta al preserale di **RAI1**. Da lunedì a venerdì, la giornata comincia e prosegue con *Unomattina*, *Storie italiane*, *È sempre mezzogiorno*, *La volta buona* e *La vita in diretta*. Il sabato, Emma D'Aquino conduce *Sabato in diretta*, mentre tornano *Origini*. *Linea verde life*, *Linea verde tipico* – *Viaggio in Italia*, *Linea verde Start*, *Linea verde Bike*, *Linea blu discovery*, *Linea bianca*. Nuovo appuntamento per Mara Venier che oltre a condurre *Domenica in si cimenta* nel dating show *Le stagioni dell'amore* (alle 14), dove single di terza età cercheranno l'amore attraverso i loro avatar. Sempre la domenica, spazio a *Linea verde, Da noi... A ruota libera* e, nel weekend, *Uno mattina in famiglia*. Storie di vita su **RAI2**, con *Binario 2*, *La porta magica* (con Andrea Delogu), *I fatti vostri*, *Bellamà*, che affiancano le sinergie musicali di *Radio2 Social Club* e ...*E viva il video box*. Musica anche la domenica con *Amore e folklore* (con Marco Conidi e Davide Van De Sfros) *Sabato* è tempo di *Playlist*, *Quasar*, *Cook 40'*, *Italian Green*, *Top-tutto fa tendenza*. La domenica, Paola Perego e Simona Ventura tornano al timone di *Citofonare Rai2*, mentre si viaggia con *Il palio d'Italia* e Angela Rafanelli. Sempre in daytime va in onda *Tommaso*, primo docufilm che apre la serie *Angeli del calcio*, mentre a gennaio torna *Paesi che vai. Luoghi, delitti comuni*. Su **RAI3** Mia Ceran raccoglie il testimone di *Tv Talk*. Doppio appuntamento/evento con Serena Autieri e la musica de *Il canto della terra* mentre Greta Mauro torna al timone de *La biblioteca dei sentimenti*.



Marco Liorni



Mike

## FICTION

Grandi eventi aprono l'autunno di **RAI1**, con il nuovo capitolo de *L'amica geniale* – *Storia della bambina perduta* (Fandango, The Apartment, Fremantle Italy, Wildside e Mowe), *Leopardi – il poeta dell'infinito* (Rai Fiction, IBC Movie, Rai Com), *Mike* (interpretato da Claudio Gioè, in co-produzione con Viola Film). E, ancora, il nuovo capitolo della collection *De Filippo*, *Questi fantasmi!* (diretto da Alessandro Gassman, produzione Picomedia). Serialità a tinte giallo&crime con *Brennero* (Cross Productions), *Kostas* (dai romanzi di Petros Markaris, produzione Palomar), il secondo capitolo de *I casi di Teresa Battaglia*. *Ninfa dormiente* (Publispei). Tornano *Don Matteo* per la 14ª stagione (Lux Vide) e *Vincenzo Malinconico – Avvocato d'insuccesso* (seconda), mentre Lunetta Savino è una giudice siciliana in *Libera* (11 Marzo Film). Spazio anche alla Protezione civile con *Sempre al tuo fianco* (11 Marzo Film). I tv movie sono a firma Pepito produzioni, con la collection *Purché finisca bene* (*Questione di stoffa* e *Tutto a posto*). Da non dimenticare l'appuntamento quotidiano con *Il paradiso delle signore* (Aurora Tv). Nel 2025 si racconterà il mondo della lirica in *Belcanto*, la storia della tv in *Carosello*. E, ancora, arriveranno il period drama *Fuochi d'artificio*, *Il conte di Montecristo* (fiction targata L'Alleanza) e *Mina settembre 3* e *Mare fuori 5*. La serialità appare dunque concentrata sulla prima rete: se su **RAI3** si conferma *Un posto al sole*, su **RAI2** c'è una sola novità, *Stucky* (Rosamont), giallo ispirato ai romanzi di Fulvio Ervas.



I casi di Teresa Battaglia. Ninfa dormiente



Bruno Vespa

## APPROFONDIMENTO

La rete di riferimento è **RAI3**, dove in daytime tornano *Agorà* (e *Agorà Weekend*), *Restart*, *Elisir*, *Mixerstoria* con Giovanni Minoli, *Gocce di Petrolio* con Duilio Gianmaria, mentre Gianni Ippoliti si concentra sulle famiglie con *Genitori, che fare?*. Nel weekend, appuntamento con *Mi manda Raitre*, *O anche no*, *Timeline*, *Rebus*, *In mezz'ora* e *Il mondo di In mezz'ora* con Monica Maggioni e *Il posto giusto*. In access tornano *Il cavallo e la torre* e *Nuovi eroi*. Il prime time vede i pillar di rete: *Presadiretta*, *Chi l'ha visto?*, *Farwest*, *La confessione*, *Report*, *Amore criminale*. A seguire, in seconda serata, *Mano a mano* con Federico Ruffo, *A casa di Maria Latella*, *Un giorno in pretura*, *Detectives. Casi risolti e irrisolti* (con Pino Rinaldi), *Sopravvissute*, *Magistrati*. Su **RAI2**, Milo Infante torna al timone di *Ore 14*, mentre nel weekend arriva *Storie di donne al bivio weekend* (con Monica Setta, al timone anche dell'omonimo spazio di seconda serata, oltre a *Generazione Z*), insieme a *Onorevoli confessioni*, *La mia metà*. In prime time, *L'altra Italia*. In seconda serata, *Tango* e Luisella Costamagna. RAI1 dà spazio al genere nel weekend, con *Buongiorno benessere*, *Check-Up*, per arrivare all'access prime time con *Cinque minuti* di Bruno Vespa, in aggiunta alla seconda serata di *Porta a porta*. Sempre in seconda serata, *Cose nostre*, *Storie di sera*, *La vita è meravigliosa*, mentre Francesco Giorgino conduce *XXI Secolo, quando il presente diventa futuro*.



Federica Sciarelli



I Leoni di Sicilia

## DOCUMENTARI

Grandi protagonisti su **RAI1**, a partire da *Domenico Modugno* (Garbo Produzioni) e *Nato il 6 ottobre* (sul centenario della prima trasmissione radio in Italia, Duea Film). Cronaca nera su **RAI2** con il ciclo *Delitti in famiglia* (*Il caso Poggi*, *Il caso Vannini*, *Il caso Delfino*, *Orfani d'amore*). Su **RAI3** si racconta lo sport con *Di padre in figlio*. *Vita da tifosi*, il caso Rampi con *La tv nel pozzo* e il cinema con *La nostra magnifica ossessione*. Bernardo Bertolucci e la sua generazione, *Ciao, Marcello* – Mastroianni l'antidivo, *Liliana Cavani* e il portiere di notte, *Profondo d'Argento*, *Nicola vs Pietrangeli*. E, ancora, l'attualità di *Pericolosamente vicini*. *Vivere con gli orsi*.

## CINEMA E SERIE TV

Su **RAI1** torna per la quarta stagione *Morgane detective geniale*, mentre approda da Disney+ *I Leoni di Sicilia*. Lato cinema, diverse le proposte made in Italy, tra cui *Tramite amicizia*, *Il principe di Roma* e, per quanto riguarda l'offerta internazionale, *Rumba Therapy*, *Riunione di famiglia – Non sposate le mie figlie 3* e *Sulle ali della speranza*. Proposta seriale americana per **RAI2** con *9-1-1* (stagione 6), *9-1-1: Lone star* (4°), *The Good Doctor* (7°), *NCIS* (21°), *NCIS – Hawaii* (3°), *FBI* (6°), *FBI International* (3°), *S.W.A.T.* (7°), *Blue Bloods* (14°). In preserale, arrivano *Medici in corsia* (3-4), la colombiana *Le leggi del cuore* e, nel 2025, *Occhi di gatto*, miniserie live action dall'omonimo manga. Per quanto riguarda il cinema, citiamo *Mixed by Erry*, *Mia*, *Con chi viaggi*, *Falla girare*, *Father Stu* e *Creed III*. A tutto cinema per **RAI3**, con i maestri Marco Bellocchio (*Rapito*), Nanni Moretti (*Il sol dell'avenire*), Paolo Virzì (*Siccià*). **RAI4** conferma la programmazione settimanale: lunedì action pop, martedì blockbuster, mercoledì dark, thriller e fantasy, giovedì action thriller, venerdì action classico, sabato crime-thriller e domenica thriller. Per **RAI MOVIE** prime visioni con titoli quali *To Leslie*, *Vesper* e *Crimes of the Future*, accanto ai cicli dedicati a maestri quali Woody Allen o Alfred Hitchcock.

## CULTURA

Partiamo con le generaliste e in particolare su **RAI1** con gli appuntamenti prima serata con *Stanotte a...*, *Natale in casa Cupiello*, mentre in daytime sbarca Roberto Bolle con l'evento *Ballo in bianco*. Confermati *Il caffè*, *Passaggio a Nord Ovest* (torna nel 2025 *Ulisse – Il piacere della scoperta*) e *A sua immagine*, così come le rubriche di Gigi Marzullo in terza serata. Nel preserale di **RAI2** approda verso la fine dell'anno Renzo Arbore con *Come ridevamo*. Arriva in prima serata (a un anno dall'annuncio), su **RAI3**, *Insider-Faccia a faccia con il crimine* con Roberto Saviano. Sulla rete anche Massimo Giletti e *Lo stato delle cose*. Confermati *Le ragazze*, *Splendida cornice*, *Sapiens – Un solo pianeta*, *Speciali caro Marziano*, *Quinta dimensione – Il futuro è già qui*. In access è tempo di *Riserva indiana*, *Viaggio in Italia*, *Via dei matti n.0*, mentre in day time tornano *Quante storie*, *Passato e presente*, *Geo*, *Kilimangiaro*, *Protestantesimo*, *Sorgente di vita*, *Sulla via di Damasco*, mentre in terza serata è tempo di *Fuori orario cose (mai) viste*. Confermato su **RAI4** *Wonderland* e la versione daily; su **RAI MOVIE** tornano *Moviemag* e gli appuntamenti dedicati alla Festa del cinema di Roma e al Torino Film Festival. **RAI5** conferma *In scena – Alberto Lupo*, *Art Night*, *Di là dal fiume e tra gli alberi*, gli speciali dedicati a musica colta e teatro, gli appuntamenti di seconda serata *Visioni*, *Apprendisti stregoni*, *In scena – Paolo Stoppa*, *Ghiaccio bollente*, *Pagine*. Per **RAI STORIA**, arrivano, in prime time, *5000 anni e +*, *La lunga storia dell'umanità*, *Cari amici vicini e lontani*, *Nel secolo breve*, *Cronache di eroi*, *Storie contemporanee*, *Italia. Viaggio nella bellezza* e *Che magnifica impresa* con Mario Sechi. Tanta scienza su **RAI SCUOLA** con *Newton – quello che sappiamo...*, *Racconti di scienza*, *Int3ll1g3nz3* (prima serata).



Massimo Giletti



Simona Rolandi

## SPORT

Il racconto del calcio diventa più omogeneo su **RAI2**, con la proposta di tre classici targati Rai Sport: si parte il sabato alle 23 con *90esimo sabato* e Paola Ferrari, che passa il testimone, la domenica dalle 22.45, a Simona Rolandi e *La domenica sportiva*. Da mezzanotte e mezza spazio a *Altra DS*, per parlare di tutti gli altri sport. Il lunedì, dalla mezzanotte, si accende *90esimo del lunedì*, con Marco Mazzocchi. Tutte le domeniche, dal 22 di settembre, andrà in onda *Rai Sport Live*, con le dirette di tutti gli sport più importanti.



Alex Player

## KIDS

**RAIYOYO** esordisce con una novità assoluta, *Minieroi della foresta* (Movimenti Production e MoBo, in coproduzione con Zodiak Kids & Family France). Sempre sul fronte animazione, torna per una seconda stagione *Gli Acchiappagiochi*, cui si affianca un'ampia selezione della migliore produzione internazionale di animazione: *Bluey*, *Peppa Pig*, *Masha e Orso*, *Bing*, *PJ Masks Power Heroes*, *Milo*, *Momonsters*, *Aventure di Paddigton* e, dal mondo Disney, *Topolino e la casa del divertimento*, *Spidey e i suoi fantastici amici*, *Il racconto delle due streghe* (ad Halloween) e *Il desiderio di*

*Natale*. Confermati i programmi dal vivo: *La posta di Yoyo*, *Hello Yoyo*, *L'Albero Azzurro*, *Calzino*, *Quando batte il cuore*, *Cerotto*, *Pianeta storie* e lo speciale *La porta aperta*, in concomitanza con l'inizio del Giubileo 2025. **RAI GULP** propone un'altra selezione di serie italiana ed europee prodotte con Rai Kids: l'animazione di *Alex Player*, *Klinkus*, *Mermaid Magic*, *Gormiti*. *The New Era* (con un primo passaggio su RAI2), *Le tre moschettiere*. Mischia animazione e riprese dal vivo *Le caravelle dell'abbondanza*, mentre sul fronte fiction vengono proposti *Clan*, *Crush*. *La Storia di Matilde*, *Me contro Te*. Previsti poi una serie di speciali di animazione su temi di grande rilevanza: *Un nome che non è il Mio*, *Benvenuti a Coccoloba*, *Io sono*, *La favolosa storia di Barbiana* e *La bicicletta di Bartali*. Ricca anche la selezione internazionale: *Anatane e i ragazzi di Okura*, *Idefix*, *Ducktales*, *Robin Hood*, *Star Wars Young Jedi Adventures*, *I segreti di Sulphur Springs*, *Il campeggio*, *Grani di pepe*. Da non dimenticare, infine, i magazine: *Quick Rules*, *Ti lovo*. *Sopravvivere con stile in amore*, *Green Meteo*, *Meteo Spazio* e *Spoiler – Un salto nel futuro*.

# RAI PLAY SINERGIE IN AZIONE

Continua a crescere l'offerta editoriale della piattaforma Rai, già comprensiva di oltre 6mila titoli per 22,4 milioni di utenti registrati. Le produzioni originali sono a cura della **Direzione contenuti digitali e transmediali**: rinnovato per una seconda stagione *Faccende complicate* con Valerio Lundini, arrivano la serie true crime *Dark Lines – Delitti a matita*, la scienza di *Gen-Q Generazione Quantum*, l'innovazione di *Touch – Impronta digitale*, la seconda stagione di *Un'altra nottataccia* e l'ottava di *Play Books*. E, ancora, *Chi vuol parlare d'amore?*, *Inside – Dentro il talento*, *Cioè*, la seconda stagione di *Skillz-Competenze per il futuro*, *La conversazione*, *Pianeta Sofia – Diario di una ragazza in-sostenibile*, *I mestieri di Mirko*, *30x70 Women*, *Metropolis – Urban Art Stories*, *I mestieri della tv*, *Green lovers*, *I Colori dei borghi*, *Playground* e *Guglielmo Marconi – Cercare osando*. La programmazione di intrattenimento e approfondimento originali si affianca agli altri generi, a partire dal **cinema**. Nella prossima stagione saranno disponibili solo in piattaforma *Il teorema di Margherita*, *Il cielo brucia*, *Fremont*, *One day all this will be yours*, *Sofia*, *Scrapper*. In arrivo a dicembre, come strenna, la Collezione Woody Allen (*Un'altra donna*, *Settembre*, *Hannah e le sue sorelle*, *Una commedia sexy in una notte di mezza estate*, *Manhattan*, *Interiors*, *Io e Annie*, *Amore e guerra*). L'offerta seriale propone innanzitutto titoli targati **Rai Fiction**, come la seconda stagione di *Nudes* (Bim Produzione) e il coming of age *Never too late* (Propaganda Italia), ambientato



in Sardegna. Completa la proposta la serie internazionale *Fallen* (dall'omonoma saga di Lauren Kate). Ampia poi la sezione dedicata a kids e teen, già composta da oltre 370 titoli e 15mila video online. Su RaiPlay, dunque, arrivano nuovi titoli e tre serie in esclusiva, presentati in collaborazione con la **Direzione Kids**. Si tratta della serie di animazione franco-canadese *Anatane e i ragazzi di Okura*, la live action *Il campeggio* e il cartoon *Super Sema*, che approfondisce l'identità culturale dei bambini africani. Novità anche sul fronte documentaristico (in collaborazione con **Direzione Documentari**). Arrivano infatti *Breaking - Dalla strada alle Olimpiadi*, che esplora l'evoluzione della break dance fino al suo riconoscimento

La seconda stagione di *Nudes* e il cartoon franco-canadese in stile anime, *Anatane e i ragazzi di Okura*

come disciplina olimpica, e *Missione Kilimangiaro*. Qui, Massimiliano Ossini porterà la bandiera della Rai dal Monte Bianco fino alla vetta del Kilimangiaro per celebrare i 70 anni del servizio pubblico. Da ricordare, poi, l'offerta "d'archivio" delle **Tecche**, che celebra personaggi e anniversari anche con filmati ad hoc, come quello previsto in occasione del centenario dalla nascita di Marcello Mastroianni, il 50° anniversario dalla morte di Vittorio De Sica o il 100° dalla morte di Giacomo Puccini. Spazio ai 100 anni della radio con la versione restaurata di *Cari amici vicini e lontani*. Infine, lo sport, grazie a tre nuovi canali dedicati alle dirette esclusive: RaiPlay Sport 1, RaiPlay Sport 2, RaiPlay Sport 3. I grandi eventi sportivi trasmessi dalla Rai (UEFA Nations League maschile di calcio, Coppa Davis, Mondiali di ciclismo, Nitto ATP Finals, Highlights di Serie A e MotoGP) saranno tutti fruibili in piattaforma sia in modalità live streaming sia in modalità on demand (formato integrale e clip). 

# group<sup>m</sup>

We make advertising work better for people.

**MINDSHARE**

**Wavemaker**

**essence**mediacom****

# MEDIASET

LA CRESCITA DELL'OFFERTA FICTION E IL FARO SULLO STREAMING DI INFINITY CARATTERIZZANO LE NOVITÀ PIÙ RILEVANTI DELL'AUTUNNO, INSIEME ALL'ATTENZIONE ALLA MUSICA. INNESTI CHE AFFIANCANO I COLOSSI DELL'INTRATTENIMENTO DEL GRUPPO, A PARTIRE DAL BRAND DE FILIPPI



Alex Bravo – poliziotto a modo suo

## LA FICTION ORIGINALE

La buona resa in termini di ascolti di titoli come *Viola come il mare* o *Buongiorno, mamma!* ha convinto Mediaset a tornare a puntare sulla fiction per le prime serate di **CANALE 5**. Crescono, dunque, i titoli originali. Arriveranno *I fratelli Corsaro* con Beppe Fiorello (quattro serate, produzione Camfilm presentata da Taodue, dai romanzi di Salvo Toscano), *Alex Bravo – poliziotto a modo suo* con Marco Bocci (sei serate, RTI/I I Marzo Film), *Le onde del passato* con Anna Valle (RTI/Banijay Studios Italy, sei serate), *Tutto quello che ho* con Vanessa Incontrada (sei serate, RTI/Mari Film), *La regola del gioco* con Alessandra Mastronardi (quattro serate, RTI/Fabula Pictures). Nuove stagioni, poi, per *Storia di una famiglia per bene* (seconda stagione, coproduzione RTI - I I Marzo Film), *Il patriarca* (seconda stagione, produzione Camfilm presentata da Taodue), *Maria Corleone* (produzione Clemart presentata da Taodue). Confermati inoltre, la terza stagione di *Buongiorno Mamma!* (RTI/LuxVide) e di *Viola come il mare* (RTI/LuxVide, in pre-broadcasting su **MEDIASET INFINITY**) e il ritorno, con una settima stagione, de *I Cesaroni* (RTI/Publispei).



Il patriarca

**Conferme: 99,9%**

La longevità di programmi (e relativi) talent è innegabile, ma logica, visti i risultati che riescono a raggiungere. Si ragiona su nuove combinazioni (come la celebrazione di *Amici* ibridata con *Verissimo*) o a rafforzare la visibilità di certi talent (a partire da Pio e Amedeo), ma la rotta non cambia.

**Quoziente di innovazione:**  
MEDIO

Il ritorno alla fiction è certamente da rilevare, così come la volontà di sfruttare le potenzialità di Mediaset Infinity anche come veicolo di ascolti. Invece, è tutto da dimostrare quanto possa funzionare Diletta Leotta a *La talpa*: è la sua prima prova importante da conduttrice entertainment e il precedente (Vladimir Luxuria a *L'isola dei famosi*) non ha avuto i risultati sperati.

**Punti critici:**

Dopo tanta serialità turca è lecito chiedersi se il pubblico abbia voglia e sia ancora abituato alla serialità made in Italy. Il fronte intrattenimento gioca molto sugli spin-off e viene da una stagione particolarmente complessa (le critiche a *Grande fratello*, i risultati de *L'isola dei famosi*): sarà l'anno della svolta?



Temptation Island

## INTRATTENIMENTO

Per **CANALE 5** la prima serata è all'insegna dei format più consolidati: *Grande fratello* (la diretta esclusiva è on air su **MEDIASET EXTRA**, insieme a quelle degli altri reality in calendario), *lo canto Generation/Junior!* *Family*, la finale de *La talpa*, *Zelig*, *Lo show dei record*, *Chi vuol essere milionario* – il torneo, *L'isola dei famosi* e *The Ultimate Entertainer*, dove 10 artisti si confronteranno su generi musicali diversi dal proprio. Tornano, naturalmente, i progetti targati Fascino e quindi Maria De Filippi: *Temptation Island* (con un doppio appuntamento), *Tú sí que vales*, *Amici*, *C'è posta per te*. Ci sono poi i grandi eventi e speciali dedicati alla musica italiana, con i concerti di Andrea Bocelli (presentato da Michelle Hunziker), i Pooh, Annalisa e Vasco Rossi, che si racconterà in un'intervista con Claudio Amendola. Si celebreranno poi i cantanti di *Amici* con delle serate evento presentate da Silvia Toffanin cui collabora anche Maria De Filippi. E, ancora, spazio a *Il volo*, che hanno siglato con Mediaset una partnership di due stagioni per tre prime serate a stagione e il concerto di Natale e, sul versante comedy, Pio e Amedeo, protagonisti per i prossimi due anni di un totale di otto prime time tra il 2025 e il 2026. Nessuna variazione in daytime, con i daily di *Amici* e *Grande fratello*, *Verissimo*, *Forum* (e *Lo sportello di Forum* su Retequattro), *Uomini e donne*, *La ruota della fortuna*, *Avanti un altro!*, *Caduta libera*. In access, naturalmente, *Striscia la notizia*. **ITALIA 1** consolida *Le iene*, declinate anche ne *Le iene presentano Inside* e *Le iene Show*. La rete lavora soprattutto sul taglio comedy con *Italia Uno On Stage*, *Zelig Lab*, *Max Working* (con Max Angioni a cimentarsi in vari lavori), le improvvisazioni di *Pleased to Meet You* e *Il formicaio*, adattamento del talk comico spagnolo *El Hormiguero*.



Le iene presentano Inside



La ruota della fortuna



The Family

## MEDIASET INFINITY

Cresce l'uso strategico della piattaforma, dove approdano contenuti in pre-broadcasting, in anteprima rispetto alla messa in onda sul lineare. Dopo un primo esperimento, anche la terza stagione di *Viola come il mare* sarà trasmessa in anteprima streaming. Approdano qui anche una serie di appuntamenti con Laura Pausini, una docu e un concerto. Si sperimenta anche l'intrattenimento con *La talpa*, che vede alla conduzione la new entry Mediaset Diletta Leotta. La finale, invece, sarà trasmessa su Canale 5. Spazio anche per la serialità turca in esclusiva con *My name is Farah*, accanto alla seconda stagione di *The Family*.



*Dritto e rovescio*

## APPROFONDIMENTO

Oltre all'informazione dei tg sulle tre reti, gli spazi informativi sono appannaggio di **RETEQUATTRO**, con gli appuntamenti di prime time *Quarta Repubblica*, *È sempre Cartabianca*, *Fuori dal coro*, *Dritto e rovescio*, *Quarto grado*, *Freedom oltre il confine* e *Zona bianca*. In daytime, *Mattino 4* e *Tg4-Diario del giorno*. **CANALE 5**, invece, conferma *Mattino Cinque* e *Pomeriggio cinque*.



*È sempre Cartabianca*



*La rosa della vendetta*



*Chicago Fire*

## CINEMA, SPORT E TITOLI INTERNAZIONALI

Sul fronte internazionale, la proposta per eccellenza di **CANALE 5** è la serialità turca, con *Segreti di famiglia*, *La rosa della vendetta* e *Endless Love*, quest'ultima in daytime con il consueto appuntamento con *Beautiful*. In più, spazio a *Zorro*, con la star di *Elite* Miguel Bernardeau. Su **ITALIA 1**, si confermano i titoli americani *CSI*, *NCIS*, *NCIS: Los Angeles*, *Chicago P.D.*, *Chicago Fire*, insieme all'animazione de *I Simpson*. Sulla rete arriva anche la Coppa Italia e molto cinema in prima serata (*Jurassic World – il dominio*, *Animali fantastici – I segreti di Silente*, *The Batman*, *Dungeons & Dragons – L'onore dei ladri*, *Memory*, *Minions 2*, *Transformers – Il risveglio*, *Bullet Train* e *Spiderman No Way Home*). *Tempesta d'amore* e *La signora in giallo* caratterizzano la proposta, in daytime, di **RETE 4**, mentre lato cinema si prevedono delle serate speciali.



Downton Abbey

## IRIS

Appuntamenti cinematografici ben scanditi per la rete di cinema: film storici la domenica, cult americani il lunedì, western e classici il martedì, cinema d'autore ed eventi il mercoledì, action il giovedì, Clint Eastwood il venerdì e thriller il sabato. Diversi gli omaggi e le ricorrenze che verranno festeggiati nel corso della stagione: gli 80 anni di Michael Douglas, i 30 di Pulp fiction, i 50 di Leonardo DiCaprio, i 40 di Scarlett Johansson, i 75 di Jeff Bridges e i 70 di Denzel Washington. Tra i titoli della stagione, anche *American Sniper* di Clint Eastwood, *West Side Story* e *Il ponte delle spie*, entrambi diretti da Steven Spielberg, insieme alle prime visioni in chiaro *Il collezionista di carte* di Paul Schrader e *Old* di M. Night Shyamalan. Tornano, in seconda serata, le produzioni originali *Note di cinema* con Anna Praderio e *Scuola di cult* con Enrico Tamburini.

## LA5

Anche per la rete al femminile il palinsesto di prima serata è scandito da appuntamenti precisi: domenica serata "That's Amore", lunedì "Ostacoli del cuore", martedì "Battibecchi d'amore", mercoledì "Temptation Island" (catch-up del programma di Canale 5), giovedì "Forever Young", venerdì "Funny Friday" e sabato "La casa tra le montagne". Arriva, in prima visione, *Downton Abbey II - Una nuova era*, sequel del film *Downton Abbey* (anch'esso in programmazione) che va ad accompagnare altri titoli cinematografici quali *Il diavolo veste Prada*, *A Star Is Born* e *Attraverso i tuoi occhi*, *All my Life* e la collection *La casa tra le montagne*. In seconda serata tornano gli speciali *The Royal Saga*, con Lavinia Orefici, mentre il daytime dà spazio a soap, fiction, film al femminile e la riproposizione delle puntate di *Amici* e *Uomini e donne* dopo il primo passaggio su Canale 5.



Station 19

## 20

A settembre, prosegue la Louis Vuitton 37<sup>th</sup> America's Cup Barcelona. Sempre in ambito sportivo, il canale ospita i turni eliminatori della Coppa Italia, il campionato dei SUV elettrici Extreme E e la Formula E, dedicata alle monoposto spinte da motori elettrici. Per quanto riguarda l'offerta cinematografica, si celebrano diverse ricorrenze: i 60 anni di Keanu Reeves, i 45 di Ryan Reynolds e i 55 di Matthew McConaughey. A questi si aggiungono le prime visioni in chiaro di *Come ti ammazzo il bodyguard 2 - La moglie del sicario*, *Dangerous Water* e *Bomb Squad*. Daytime a tutta serialità con *All American VI* (prima visione assoluta) e, per la prima volta sulla rete, *Superman & Lois III*, *Station 19 VI*, *Chicago Fire XI*.



The Big Bang Theory

## ITALIA 2

A tutta serialità: domenica e martedì appuntamento con *The Big Bang Theory*, il lunedì è tempo di *One Piece XV* e *My Hero Academia VI* (entrambi gli anime sono in prima visione assoluta), il mercoledì serata fantasy mentre per il resto della settimana si punta sull'horror, in tutte le sue varianti, mockumentaries, vintage, remake, cult. In daytime spazio alle sitcom e gli anime più amati. Qualche titolo: *The Middle*, *Mom*, *2 Broke Girls*, *Will & Grace*, *Due uomini e ½*, *Dragon Ball*, *Lupin*.



Harry Wild

## TOP CRIME

Il "brivido quotidiano" inizia con un weekend all'insegna del classico con *Maigret* il sabato e le "signore in giallo" della classic night la domenica (i film di Agatha Christie, i tv movie de *La signora in giallo*, *Harry Wild*), mentre il lunedì è tempo di *CSI Scena del crimine VIII*. Martedì e mercoledì si indaga con *Law&Order*, rispettivamente con la 22° della serie originale e la 4° dello spin-off *Organized Crime*. Giovedì crime tedesco con la 16° stagione di *Hamburg distretto 21*, mentre il venerdì si torna negli States con *Chicago P.D. 9*.

## FOCUS

Sono 120 le ore in prima visione assoluta in prima serata (anche con prodotti originali e autoprodotti, per oltre il 60% di offerta inedita, cui aggiungere le 70 ore del nuovo access prime-time). Cambia il preserale, in onda dalle ore 20:20 alle 21:20 e con prodotti in prima visione, come le nuove stagioni di *Visti dal cielo*, *Grandi miti dell'umanità*, *Stranezze di questo mondo*, *Fuori le prove!*. Modifiche anche alla struttura del prime time, che dedica il venerdì alla divulgazione scientifica (*Meraviglie geologiche d'Italia*, *Le misteriose Linee di Nazca*), mentre il giovedì verranno esplorati i retroscena di fatti storici e di attualità (*Concorde - La storia segreta*; *Good Night MH370*; *Chernobyl - La fine delle illusioni*, *Titan*, *La tragedia dello Shuttle Columbia*, *La grande avventura di Guglielmo Marconi*, *Il Caso Majorana*, *Cesare Lombroso*, *Il naufragio dell'Andrea Doria* e il *Disastro Balvano*). Confermati, invece, gli altri slot settimanali, con archeologia e storia antica la domenica, Novecento misterioso e maledetto il martedì, 100% natura il mercoledì e il mercoledì, archeologia e storia antica sabato e domenica (tra i titoli, *Le grandi battaglie di Roma*, tre puntate, scritte e condotte da Laura Pepe). A novembre, invece, si ricordano i 70 anni della morte di Enrico Fermi con la storia dei *Ragazzi di via Panisperna*.



Laura Pepe

## TWENTYSEVEN

Appuntamenti per tutta la famiglia nell'ultimo nato della famiglia Mediaset. Tra i titoli in prima visione figurano la spy-comedy *My Spy*, con Dave Bautista e *Il re di Staten Island*, commedia con Pete Davidson e Marisa Tomei. Non mancano gli omaggi alle star, e in particolare a Danny De Vito e al regista e icona indie Joel Coen.

## CINE34

Arriva *Enrico Vanzina - l'intervista*, programma a cadenza mensile, con Vanzina e i più importanti personaggi del cinema italiano. È previsto inoltre un documentario originale (by Cine34) dedicato a Lino Banfi, in occasione dei 40 anni dall'uscita de *L'allenatore nel pallone*. E poi, omaggi a grandi del nostro cinema: Pietro Germi, Sophia Loren, Marcello Mastroianni, Monica Bellucci, Antonio Albanese e Bud Spencer.



Pokémon Horizons



Craig

©UsMediaset (15), ©WarnerBrosDiscovery (4), ©ITV

## KIDS\*

Il back to school di **BOING** esordisce con la prima tv assoluta di *Pokémon Horizons*, ambientata nella nuova regione di Paldea, cui si aggiunge la proposta cinematografica ("serata cinema") con *Spider-Man: un nuovo universo* (premio Oscar 2019 come miglior film d'animazione) e la prima tv di *Hotel Transilvania: uno scambio mostruoso*. Seguono, a ottobre, i nuovi episodi di *Teen Titans Go!* e, a novembre, la settimana evento dedicata a *Craig*, con la prima tv dei nuovi episodi e *Craig-Il film*. Novità anche per la Boing App, con *Bo & Bobo Show*: come accaduto ad agosto, anche a dicembre gli utenti potranno scegliere il finale preferito degli episodi rilasciati. La nuova animazione in Cgi di *Dora* sarà protagonista invece del novembre di **CARTOONITO**, cui farà seguito, a dicembre, *Tiny Toons Looniversity*, reboot di *Tiny Toons Adventures*. Non ha ancora una data la prima produzione originale del canale, *Chi ha sfidato Nina e Matti?*: la coppia di youtuber è protagonista di questo show dove saranno proprio i bambini a far scegliere cosa far fare ai due talent.

\*Ndr. Boing spa è una joint venture tra Turner Broadcasting System (ora WarnerBros. Discovery) e Mediaset.



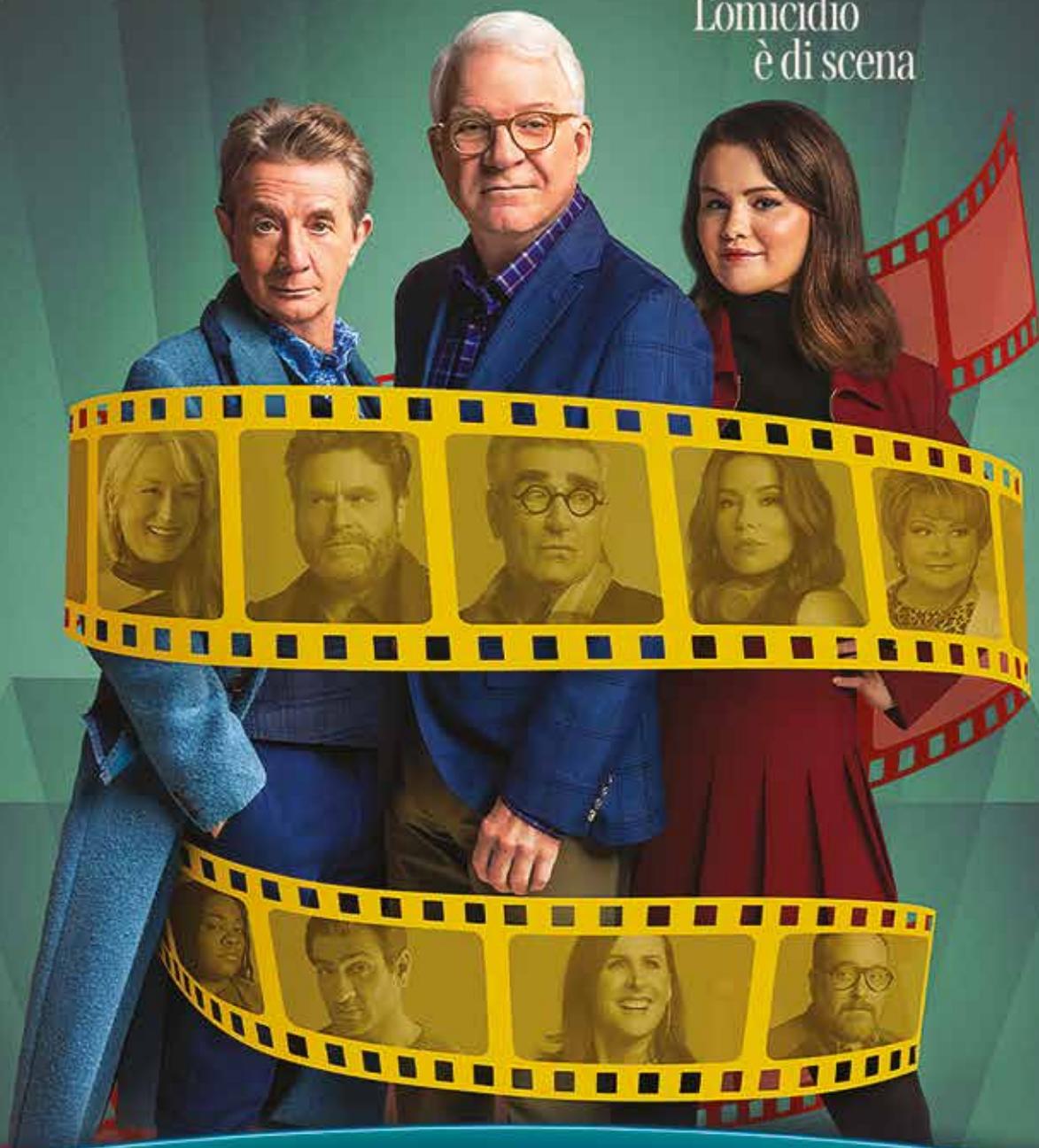
Tiny Toons Looniversity

Parental  
Control  
Consigliato

Martin Short Steve Martin Selena Gomez

# ONLY MURDERS IN THE BUILDING

L'omicidio  
è di scena



Disney+

Nuova stagione in esclusiva | 27 Agosto

© 2021 Disney. Tutti i diritti sono riservati. Disney+ è un marchio di Disney. Disney+ è un marchio di Disney. Disney+ è un marchio di Disney.

# WARNER BROS. DISCOVERY

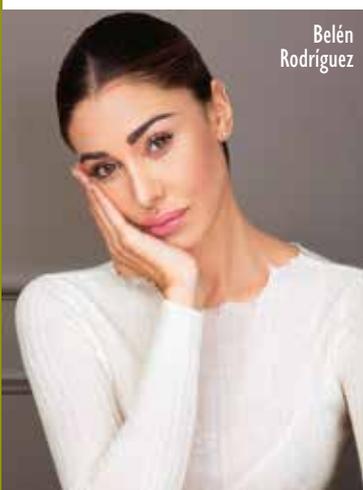
OCCHI PUNTATI SULL'ACCESS DI NOVE, DOVE ESORDISCE AMADEUS. MA NON È IL SOLO TALENT A RAFFORZARE LA PROPOSTA DELL'EDITORE, RICCA DI VOLTI, PROFESSIONISTI E SFIDE ALL'INSEGNA DEL LARGER THAN LIFE. PER UN'OFFERTA CHE VALORIZZA I GENERI PILLAR DEL GRUPPO

## NOVE

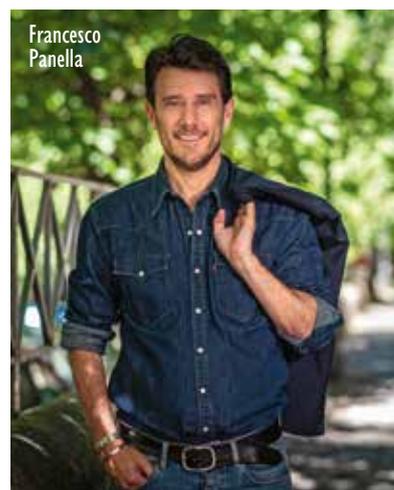
Come ben noto, l'esordio di Amadeus nel team di talent WBD sarà con il game show di access prime time *Chissà chi è* (*Identity*, produzione EndemolShine Italy), in cui i concorrenti dovranno indovinare otto identità e altrettante figure nascoste. Quello di Amadeus è solo il primo di una serie di progetti, che comprende – a quanto si apprende sinora – *La corrida* (Banijay Italy, da ottobre). Confermata poi la satira di Maurizio Crozza e *Fratelli di Crozza* (Itv Movie), così come l'impegno di Fabio Fazio e *Che tempo che fa* (l'OFFicina, a ottobre). Crescono gli spazi di Francesco Panella il quale, dopo aver viaggiato per il mondo alla ricerca dell'italianità in cucina con *Little Big Italy* (che torna a ottobre, sempre prodotto da Banijay Italia), approda in prima serata con *Best Weekend* (Banijay Italia), un viaggio da Nord a Sud, in compagnia di tre esperti, alla ricerca della miglior soluzione per il weekend perfetto. L'intrattenimento comprende poi le nuove stagioni di *Cash Or Trash – Chi offre di più?* con Paolo Conticini (Blu Yazmine.), *Don't Forget the Lyrics – Stai sul pezzo* (Banijay Italia) con Gabriele Corsi, anche al timone de *Il contadino cerca moglie* (Fremantle). Spazio all'approfondimento, il sabato in prima serata, con *Accordi & disaccordi* (Loft Produzioni), in diretta con Luca Sommi e la partecipazione di Andrea Scanzi e Marco Travaglio. Torna poi il true crime di *Nove racconta*, che va ad analizzare tre storie di cronaca nera: *Amore malato: gli angeli della morte*, *Raffaele Sollecito* e *Il mostro di Udine*. Si stempera con la commedia e in particolare con Teresa Mannino e lo spettacolo *Il giaguaro mi guarda storto* (Stregonia). Nel 2025, l'esordio di Belén Rodríguez alla conduzione della nuova stagione di *Only Fun-Comico Show* (Colorado Film).



Accordi & disaccordi



Belén Rodríguez



Francesco Panella



Bake Off Italia – Dolci in forno



Il dottor Ali

## REAL TIME

Prosegue da agosto *Spose in affari* (Blu Yazmine) con Lodovica Comello ed Enzo Miccio. A settembre si cerca casa con *Casa a prima vista* (Blu Yazmine) e l'amore con *Primo appuntamento* (Stand by me), sempre guidato da Flavio Montrucchio. Benedetta Parodi riapre la cucina di *Bake Off Italia – Dolci in forno* (Banijay Italia) dove, accanto ai giudici Ernst Knam, Damiano Carrara e Tommaso Foglia si aggiunge come superospite fisso della prova tecnica il Maestro Pasticcere Iginio Massari. Continuano le cerimonie de *Il castello delle cerimonie* (B&B Film), mentre dalla fine di settembre ci saranno le nuove coppie di *Matrimonio a prima vista Italia* (Nonpanic) e, a novembre, *Cortesie per gli ospiti* (Banijay, in access). Prosegue la serialità turca, con l'appuntamento del sabato in prima serata con *Il dottor Ali* e, il lunedì, *Hercai* (seconda stagione). Previsti, inoltre, per l'autunno, la seconda edizione di *Amore alla prova – La crisi del settimo anno* (Banijay Italia), con Belén Rodriguez, e *Il forno delle meraviglie*, con Fulvio Marino. Infine, le produzioni internazionali, con i medical *La dottoressa schiacciabrutoli*, *Cracks Addicts*, *The Face Doctor* e *Vite al limite*. Sono destinati al 2025 due nuovi progetti (cfr. Tivù luglio/agosto 2024): *Angela Mega Star* (protagonista, una signora di origine cinese e star di Tik Tok che gestisce un negozio a Roma) e *The Golden Bachelor*, adattamento del dating statunitense incentrato sulla terza età.

## Quoziente di innovazione: BUONO

WBD cerca la sua strada per la tv generalista, mixando il suo tocco con le capacità dei professionisti coinvolti. Se *Che tempo che fa* ha decisamente vinto la scommessa, ora tocca ad *Amadeus*. Saprà convincere il pubblico che lo segue nel nuovo ambiente e attrarne di nuovo?

## Conferme: 90%

La struttura dei palinsesti, al netto degli ingressi eccellenti, non cambia. Segno della capacità di WBD di aver stabilito una connessione con il suo pubblico.

## Punti critici:

Con Nove "attenzionato" è importante non accantonare il focus sulle altre reti. L'ingresso di Belén Rodriguez ha destato qualche perplessità: la conduttrice esordisce su programmi consolidati, ma deve dimostrare di essere il volto giusto per la squadra.

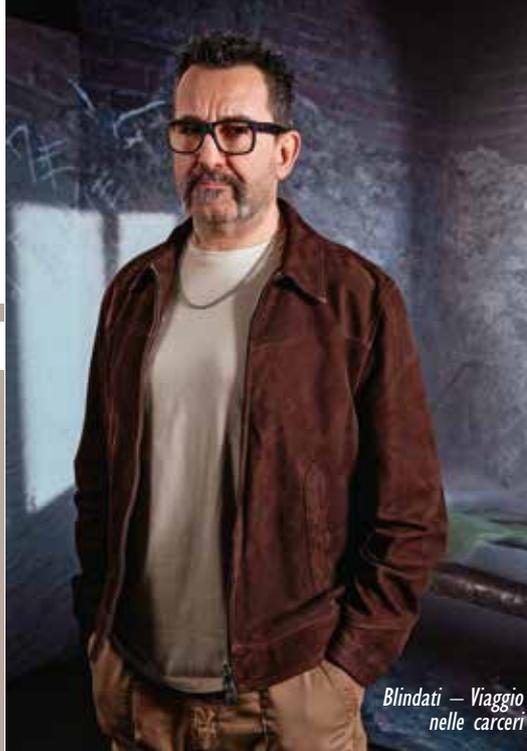


## FOOD NETWORK

Ricco il menù del canale dedicato al mondo del food. Si cucina con *Le ricette del convento* (Milano Produzioni), *Cucina in balcone* con Ruben (Jumpcutmedia), *Il panino perfetto* (Addictive Ideas), *Ci vediamo al bar* (Casta Diva), *Una Stella in cucina* (MeProductions), *Pazzi di Napoli* (Casta Diva), *Sapore salentino* (Casta Diva), *Fatto in casa per voi* (Banijay Italia), *In cucina con Luca Pappagallo* (Papagadomo), *Uno chef in trattoria* (Jumpcutmedia), *Pazzi di pizza* (Casta Diva), *Mangia Puglia ama* (MediaMai), *Pazzi per la Toscana* (Casta Diva), *Pazzi di pizza – Sicilia* (Casta Diva), *A tavola con Lorenzon* (Milano Produzioni), *La cucina delle monache* (Milano Produzioni), *L'orto di Carlotta* (Bloom Media House), *Casa Mastrota* (Milano Produzioni), *Nel forno di casa tua* (Stand by me), *La pasticceria di Frau Knam* (Jumpcutmedia), *Casa per due* (Friendstv), *La cucina economica* (Jumpcutmedia), *Il convivio della trippa* (Daralouche) e *Foodcast* (Filmitpro). Approdano sul canale lo chef David Fiordigiglio, protagonista di *Oggi cucino io* (Milano Produzioni), Valentina Leporati con *La mia cucina con il sorriso* (Realize Networks), Francesca Caldarelli e Tonio Luzzi in *Finché tavola non ci separi* (Addictive Ideas), Maddalena Fossati con *Capitali del gusto* (Jumpcutmedia), mentre Giusi Battaglia è anche protagonista degli spin off *Giusina in cucina acqua e farina*, *Giusina in cucina & friends* (Jumpcutmedia). Appuntamento al 2025 con *Il laboratorio di Ernst Knam* e con *A scuola di dolcezza* con Tommaso Foglia (Jumpcutmedia).

## DMAX

Ritornano le imprese dei grandi protagonisti del canale, a partire dai boscaioli di *Undercut - L'oro di legno* e la Gormiero Farm di *Quella pazza fattoria* (entrambi GiuMa Produzioni). Indagini fuori dal mondo con Daniele Bossari e *Il boss del paranormal* (MRK Productions), mentre Luigi Pelazza ci porta negli istituti di pena più duri con *Blindati - Viaggio nelle carceri* (MRK Productions). Novità a dicembre, con *Videogame Hunters* e i "cacciatori" di videogame *Arcade Story*, e *I due Escobar*, in cui Luigi Pelazza e Marco Cattaneo raccontano le storie parallele di Andrés e Pablo Escobar. Attesi per il 2025 *Roma Termini*, che segue l'unità della Polizia incaricata di monitorare la stazione e *Falegnami ad alta quota* (EiE Film), ovvero le imprese dei fratelli Curzel in Trentino-Alto Adige.



*Blindati - Viaggio nelle carceri*



*Davide Cironi presenta: le regine*

## MOTOR TREND

Non cambia la rotta, da percorrere a due o quattro ruote. Le auto più iconiche sono raccontate in *Davide Cironi presenta: le regine*, mentre si viaggia intorno al mondo con *Affari a quattro ruote World Tour*. Davide Lazzarin torna con un terzo speciale di *Muscoli a 4 ruote*, dove si racconta l'acquisto di una Corvette C3 del 1982. Novità da ottobre con *Rate My Car* e Nicolò Iammarino, mentre a dicembre esordisce il trio di meccanici ed esperti di drifting Carmagheddon in *Crash Course*.

## DISCOVERY CHANNEL

Per il canale pay WBD (disponibile su Sky) gli appuntamenti sono all'insegna di panorami spettacolari e i lavori più duri. Si comincia a ottobre con *America's Backyard Gold*, la caccia all'oro nei territori americani, mentre a novembre si torna al genere *tough jobs* con *Sewer Divers* e il mondo delle riparazioni del sistema fognario americano. Sempre a novembre, caccia ai serpenti in Australia con *Snake Catcher: Down Under*.



*Sewer Divers*



Donne in affari

## HGTV

Il mondo della casa e tutte le sue sfaccettature animano il canale. Partiamo dall'Italia con il talent per interior designer/architetti *Vinci una casa in Sicilia*, mentre c'è aria di Toscana per *Sogni in costruzione: Italia* con Dave e Jenn Marr, protagonisti anche di *Sogni in costruzione*. A tutto riparazioni con *Sos: ho distrutto casa* e *Ma che casa ho comprato?* con Kim Wolfe (a ottobre). A settembre si ristrutturava a Indianapolis con *Donne in affari*, mentre si attende per il 2025 *La mia casa da sogno in 100 giorni*, con Brian e Mika Kleinschmidt.



30 Coins – Trenta denari

## WARNER TV

Il canale prosegue nella sua vocazione seriale, frutto di produzioni americane contemporanee ormai diventate cult e Original del vasto mondo HBO. Continua infatti da fine agosto *30 Coins – Trenta denari*, la nuova stagione della serie diretta dal maestro dell'horror Alex de la Iglesia. A settembre, spazio al mondo DC Comics con *Arrow*, ovvero Freccia Verde, interpretato da Stephen Amell.

I Pennac – Indagini in famiglia

## GIALLO

Misteri e scienza dal passato con la nuova stagione de *I misteri di Murdoch* (da settembre), cui farà seguito a ottobre una prima tv assoluta, la francese *I Pennac – Indagini in famiglia* e, poi, le nuove indagini di *Astrid e Raphaëlle*, tra caccia a killer e vita privata. A fine anno esordisce sul canale una nuova coppia di poliziotti, *Tom e Lola*, colleghi, coinquilini e amici litigiosi.



## EUROSPORT

Non può mancare l'offerta sportiva pay (anche su discovery+) dopo la scorpacciata di Olimpiadi. A settembre appuntamento con l'endurance di Lone star Les Mans e la 6 ore Fuji e, a novembre, la 8 ore Bahrain. In bicicletta, poi, con i Mondiali di ciclismo su strada (dal 21 al 29 settembre, Zurigo) e la Uci Mtb World Series (campionati di mountain bike dal 4 al 6 ottobre, ultima tappa in Canada), Giro di Lombardia (12 ottobre), Uci track Champions League (ciclismo su pista). Gli amanti del tennis possono seguire la Laver cup (20-22 settembre); chi preferisce il basket, la Serie A LBA. A ottobre, nuova edizione della Climbing world cup, mentre a fine anno ci si sfida con lo snooker professionistico (English Open, Northern Ireland Group, UK Championship e Scottish Open). Infine, gli sport invernali: Eurosport e discovery+ trasmetteranno le Coppe del Mondo 2024/2025 di sci alpino, salto con gli sci, sci di fondo, combinata nordica, snowboard, freestyle e freeski, a cui s'aggiungono biathlon, pattinaggio artistico, pattinaggio di velocità, short track, hockey e curling.



Judd Trump  
allo Shanghai Masters 2024

## KIDS/Free

Per la prima volta su **K2** arriva *New School*, in cui la giovane matricola Nick sogna di apparire sulla Wall of Celebrities. Seguono, in prima tv assoluta, i nuovi episodi di *Kung Fu Wa* e, per la prima volta in chiaro, *Big City Greens*. A fine anno, appuntamento con la nuova stagione di *Maca&Roni*, la novità *Hero Circle* e – nel 2025 – *Press Start*. Il back to school di **FRISBEE** parte con la terza stagione di *Mega Game*, il game show dei Dinsieme, ma anche con la prima tv della serie prescolare *Sam Sam*. A ottobre, spazio alla nuova stagione di *Super Wings*, mentre a novembre e dicembre è tempo di dinosauri con *Dino city* e *Turbozaurs*. (Per l'offerta Boing cfr. pag. 28)



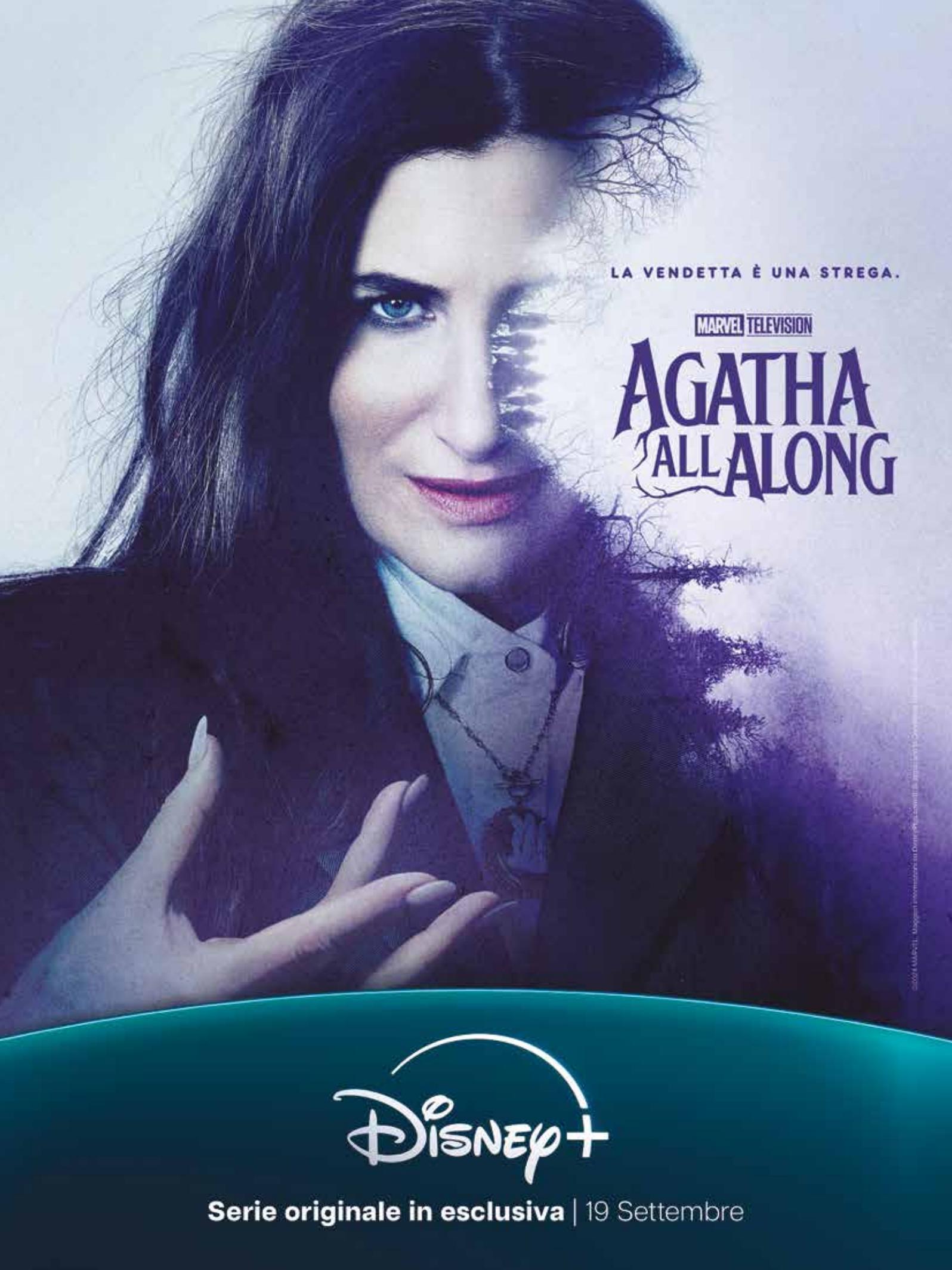
## KIDS/pay

Dopo CN Lego Days, il pop up channel dedicato al mondo Lego, **CARTOON NETWORK** porta a settembre per la prima volta *Orizzonti Pokémon*, cui seguiranno *Craig*, *Hero Inside*, *Teen Titans Go!* e *Totally Spies*. In arrivo, nel 2025, i nuovi viaggi di *Siamo solo baby orsi* e *Beyblade X*, nuova serie del franchise Beyblade. Su **BOOMERANG** si celebra Batman con lo stunt *Batwheels* + *Batman Week*. Spazio poi a *Il mondo secondo Jessica* e, a ottobre, *Il mondo di Barney*, *Bugs Bunny Costruzioni* e, a dicembre, *Thomas & Friends – The Christmas Letter Express* e *C'erano una volta... gli oggetti*. Da non dimenticare, a novembre, l'appuntamento su Boomerang+1, che diventa *Barbie Channel*, celebrando il 65° del brand. C'è da attendere il 2025 per *Bigfoot* e *Care Bears*.



©WarnerBros. Discovery

NDR. Al momento di andare in stampa non sono state annunciate novità specifiche per Discovery+

A close-up portrait of Agatha Harkness, a woman with long, dark, wavy hair and striking blue eyes. She is wearing a dark, high-collared coat over a light-colored blouse. Her hands are clasped in front of her chest. The background is a misty, outdoor setting with trees.

LA VENDETTA È UNA STREGA.

MARVEL TELEVISION

# AGATHA ALL ALONG

©2024 Marvel. All rights reserved. Disney+ e Marvel. All rights reserved. Disney+ e Marvel. All rights reserved.

The Disney+ logo, featuring the word "Disney" in its signature script font with a white arc above it, and a plus sign to the right, all in white on a dark teal background.

Disney+

Serie originale in esclusiva | 19 Settembre

# SKY ITALIA

SE L'INTRATTENIMENTO SI MUOVE SU BINARI BEN CONSOLIDATI, CRESCE LA PRODUZIONE SERIALE ORIGINALE, SIA ATTRAVERSO TITOLI INTERNAZIONALI CHE NAZIONALI, ALIMENTANDO AL TEMPO STESSO L'ATTESA PER I PRODOTTI DI PIÙ AMPIO RESPIRO. IN AUMENTO ANCHE L'OFFERTA DOCUMENTARISTICA, MENTRE SPORT E INFORMAZIONE VIVONO DEI GRANDI APPUNTAMENTI

Hanno ucciso l'Uomo Ragno – La leggendaria storia degli 883



Outlander

## SERIE TV & FICTION

Tante produzioni originali ed esclusive, destinate a Sky Atlantic, Sky Serie e Sky Investigation. Cominciamo da **SKY SERIE**, con un ottobre a tutta nostalgia italiana grazie a *Hanno ucciso l'Uomo Ragno – La leggendaria storia degli 883*. Sulla rete, anche la seconda parte della settima stagione di *Outlander*. Su **SKY INVESTIGATION** torna la quarta stagione di *The Equalizer* e la 23° di *Law & Order*. Su **SKY ATLANTIC** è la volta di *The Penguin*, lo Sky Original *Dostoevskij* (la prima serie dei fratelli D'Innocenzo), la seconda stagione di *Vigil* e la seconda parte della stagione finale di *Yellowstone*. Già annunciati i titoli del 2025, a partire da una ricca proposta Sky Original: *Il giorno dello sciacallo*, *M-Il figlio del secolo*, *L'arte della gioia* (la serie di Valeria Golino dal romanzo di Goliarda Sapienza), la seconda stagione di *Blocco 181*. E poi ci sono gli Sky Original internazionali, a partire da *Il giorno dello sciacallo*, remake della versione cinematografica del 1973 a sua volta tratto dal thriller di Frederick Forsyth e, nei panni che furono di Robert Redford, Eddie Redmayne (*La teoria del tutto*). Dal 2025 arrivano il thriller britannico *Iris*, *Amadeus* (la storia di Wolfgang Amadeus Mozart), la miniserie *Lockerbie*, sull'attacco terroristico che nel 1988 colpì il volo Pan Am 103, con Colin Firth; la terza stagione di *Gangs of London*. Sempre nel 2025 si attendono gli Sky Exclusive (quindi i titoli in esclusiva) *The Last of Us* (seconda stagione) e *The White Lotus* (terza). Sguardo al futuro con gli annunci degli Original destinati alle successive stagioni: *Rosa Elettrica* (dall'omonimo romanzo di Giampaolo Simi, con Maria Chiara Giannetta, produzione Sky Studios/Cross Productions) e *Ligas*, legal drama con Luca Argentero, dai romanzi di Gianluca Ferrari (Sky Studios/Fabula Pictures).

### Conferme: 95%

A ribadire il consolidamento dell'offerta, soprattutto sul fronte entertainment, c'è Antonella D'Errico, Executive Vice President Content Sky Italia: «Proseguiamo nella nostra linea editoriale con costanza e fiducia. Non inseguiamo dei trend, ma continuiamo a consolidare quanto si è dimostrato vincente e solido»

### Punti critici:

Se TV8 procede «innovandosi nel proprio solco e identità» (Antonella D'Errico), non si può ignorare il vicino di telecomando Nove, a maggior ragione ora che con Amadeus punta a rafforzare l'access prime time, estendendo la sfida a tutta la settimana. Le scommesse sono tante sul fronte seriale, così come sullo sport dove diventa sempre più importante – e non solo per Sky – far apprezzare al pubblico di appassionati ad altre discipline oltre il calcio

### Quoziente di innovazione: DISCRETO

Sono la serialità e la documentaristica a innovare maggiormente, nell'offerta e nella varietà di racconto, come già evidenziato nei palinsesti della stagione precedente. Se *X Factor* si rinnova con innesti specifici (giuria, conduzione e finale live), tutta la proposta entertainment si poggia su pillar ben affermati, andando a consolidare la fidelizzazione

Ndr.: tutta l'offerta Sky è disponibile anche via streaming su **NOW**



MasterChef Italia



X Factor

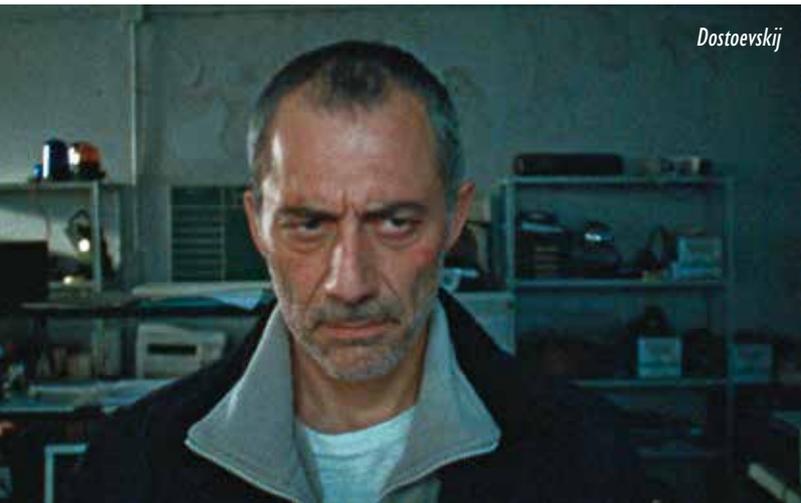
## INTRATTENIMENTO

**SKYUNO** conferma i titoli flagship: *Bruno Barbieri 4 Hotel* (da settembre), *Alessandro Borghese 4 Ristoranti* (da dicembre), *MasterChef Italia* (da dicembre, confermati i giudici Bruno Barbieri, Antonino Cannavacciuolo, Giorgio Locatelli), *Pechino Express* con Costantino della Gherardesca e Fru e *Cucine da incubo* (entrambi dal 2025). Si comincia a settembre con *X Factor*, che rinnova la conduzione (Giorgia) e buona parte della giuria (Paola Iezzi, Achille Lauro, Jake la Furia, accanto al ritorno di Manuel Agnelli). La novità più importante coinvolge la finale, che per la prima volta si sposta in esterna, in Piazza del Plebiscito a Napoli, con un evento gratuito, co-organizzato col comune di Napoli. Per quanto riguarda **TV8**, oltre alla finestra free dei grandi show Sky (*MasterChef*, *Pechino Express*, *X Factor*), tornano *100% Italia* (terza stagione da settembre in access prime time), *Celebrity Chef* (da ottobre in preserale) e *Gialappa's Show* (da ottobre in prime time).



L'arte della gioia

Alessandro Borghese  
4 Ristoranti



Dostoevskij

## CINEMA

Le maggiori novità della cinematografia internazionale e italiana approdano su **SKY CINEMA**. Tra le esclusive che illumineranno l'offerta figurano: *Priscilla* di Sofia Coppola, *La coda del diavolo* di Domenico De Feudis (produzione Groenlandia/Vision Distribution), *Dune* – parte 2 di Gilles Villeneuve (dopo il passaggio su Sky Primafila), *Aquaman e il regno perduto* (DC Comics), il *Wonka* con Timothée Chalamet, *The HoldLovers* – *Lezioni di vita*, *I tre moschettieri* – *Milady*, *Romeo è Giulietta* di Gianni Veronesi, *Confidenza* di Daniele Lucchetti, *Race for Glory* – *Audi vs Lancia*, *Kung Fu Panda 4* e *Prendi il volo*. Sono destinati a Sky Cinema, e in arrivo prossimamente, i seguenti Sky Original: la terza stagione di *Petra* (con Paola Cortellesi, produzione Sky/Clattleya), *Piedone*, ispirato al personaggio di Bud Spencer (produzione Sky Studios/Wildside e Titanus Production), la 12° stagione de *I delitti del BarLume* (Sky Studios/Palomar), il film *Vangelo secondo Maria* e il titolo di animazione *10 Lives*.



*La coda del diavolo*



*I delitti del BarLume*

## DOCUMENTARI

Grandi storie, protagonisti immortali, paesaggi mozzafiato nella proposta factual del gruppo, anche in questo caso in buona parte originale. Cominciamo con **SKY ARTE**, dove si esplora il manierismo con l'Original *Manierismo. L'arte più pazza del mondo*. Segue, in inverno, il film evento *Uomini e dei. Le meraviglie del Museo egizio*, con Jeremy Irons nel ruolo di guida d'eccezione. Sempre sul canale, si celebra il 60° anniversario della nascita della Cancellatura con *Emilio Isgrò. Autocurriculum sotto il sole*. **SKY DOCUMENTARIES** esordisce a settembre con *Prima della fine. Gli ultimi giorni di Enrico Berlinguer*, cui seguirà l'Original *Il caso Rostagno* (working title), prodotto da Palomar in collaborazione con Sky Studios e con la partecipazione di Roberto Saviano. Spazio alla cultura pop a ottobre con *Wise Guy: David Chase and the Sopranos* (una nuova prospettiva sulla serie HBO) ed *Elizabeth Taylor: the last tapes*. Approda su **SKY NATURE** *Marmolada. Madre roccia*, lo Sky Original che racconta l'impresa per aprire una nuova via sulla Regina delle Dolomiti (a settembre). Spazio agli animali, poi, con *Straordinari comportamenti animali* (in autunno). Non manca il true crime, destinazione esclusiva di **SKY CRIME**, con il film inchiesta *Chem Sex. La droga dello stupro e Luciano Gaucci. Quando passa l'uragano*. Infine, a novembre, arriva *Ogni 72 ore*, docu-serie ispirata a una tragica media, quella dei femminicidi in Italia.



*Ogni 72 ore*



*Straordinari  
comportamenti  
animali*

*Uomini e dei*





Giuseppe De Bellis



Pablo Trincia

## INFORMAZIONE

Nuovi innesti per **SKY TG24**, in un'ottica di approfondimento in tutte le sue forme. A partire da *Materia grigia*, condotto da Fabio Vitale, programma che mette a confronto idee opposte sui principali temi d'attualità, coinvolgendo di due ospiti autorevoli per poi passare la parola a un campione del pubblico per verificare le loro opinioni e la posizione più convincente. In arrivo, poi, il format audience driven *Feedback* (a cura di Alessandro Marenzi) dove è il pubblico (tramite sondaggi di Quorum YouTrend) a scegliere il tema da approfondire. Nel weekend, invece, Alessio Viola in *Sky TG25* approfondisce le notizie rimaste fuori dai radar durante la settimana. Parte dall'all news la collaborazione tra Sky e Pablo Trincia: dopo *Dove nessuno guarda- Il caso Elisa Claps*, da fine settembre sarà disponibile il podcast *E poi il silenzio - Il disastro di Rigopiano*, mentre da metà novembre sarà on air (anche su Sky Documentaries) l'omonima docuserie in cinque puntate. Appuntamento poi con le elezioni Usa 2024, mentre cambiano alcuni volti nella programmazione quotidiana: TG Buongiorno è affidata a Roberto Tallei, mentre Tonia Cartolano e Stefania Pinna si alternano alle 13.00. La fascia pomeridiana vedrà Monica Peruzzi alla conduzione di *Timeline*, mentre Luigi Casillo presidia il tg delle 20.

## SPORT

Da settembre, e per l'intero triennio 2024/2027, **SKY SPORT** ospita 185 delle 203 partite in esclusiva per stagione della UEFA Champions League nel nuovo format (si gioca 11 mesi su 12), cui si aggiungono i match della UEFA Europa League e della UEFA Conference League, anche grazie a *Diretta Gol*, comprese le tre finali, oltre alla UEFA Super Cup e alla UEFA Europa Super Cup. Con l'autunno, una new entry nella squadra del racconto di Sky Sport: si tratta di Zvonimir Boban, centrocampista croato e dirigente sportivo. Non solo calcio: si continua a veleggiare su **SKY SPORT AMERICA'S CUP** (205), il canale acceso in agosto in occasione dell'America's Cup, alla sua 37° edizione (anche in streaming su Now). A questo si aggiungono le regate della Women's America's Cup (10-26 settembre) e la Youth's America's Cup (29 settembre - 13 ottobre). Per gli amanti dei motori, l'estate si chiude l'8 settembre sul circuito di Misano Adriatico per il GP di San Marino e della Riviera di Rimini. Su **TV8** spazio a Formula 1, MotoGP e Superbike, il Rugby, il calcio con la Uefa Europa League, e novità assoluta, la Uefa Champions League, entrambe con la miglior partita tra club stranieri del turno.

©Lucialtonio/Sky @UsSky (12) @PCiriello/Sky

## LA 7

LA LINEA EDITORIALE NON MOSTRA SEGNI DI CEDIMENTO. C'È PERÒ UN INGRESSO ECCELLENTE, QUELLO DI FLAVIO INSINNA, CHIAMATO ALLA SFIDA DEL PRESERALE. SARÀ IL PASSO DECISIVO VERSO L'ENTERTAINMENT?



Enrico Mentana

### Conferme: 99,9%

L'approfondimento è fatto di appuntamenti fissi e ben radicati nella mente dello spettatore e la rete di **Urbano Cairo** lo sa bene. La programmazione è confermata; tutt'al più si aumentano gli spazi di alcuni talent, a partire da **Alessandro Barbero**.

### Punti critici:

Dopo la falsa partenza di **Lingo**, il preserale scommette su **Family Feud**, format molto consolidato a livello globale. La concorrenza, però, si sta scaldando e in una rete da sempre votata all'informazione una finestra sull'intrattenimento, anche se con un volto come **Insinna**, rischia di essere una forzatura.

### Quoziente di innovazione: 6 POLITICO

Come ormai ripetiamo da qualche stagione, **La7** sembra giocare un'altra partita. La vera innovazione, forse, risiede proprio nella capacità dei professionisti di raccontare l'attualità in maniera sempre affidabile. Per **La7d**, invece, è ancora prematuro esprimere un giudizio.

### LA7D

Prosegue il rilancio del palinsesto partito in primavera. Oltre a *Desperate Housewives* e *Modern Family*, arrivano sul canale il medical drama *The Resident*, *Army Wives - Conflitti del cuore*, la terza stagione di *American Crime Story* (dedicata al caso Lewinsky/Clinton) e la sit com *How I met your mother*. Tra i film in prima tv, *Si, Chef! - la Brigade*, *Piacere sono un po' incinta* e *Frida*.

### APPROFONDIMENTO

Il dna di **LA7** non subisce mutazioni genetiche, a partire dalla sfida del tg, che vedrà Mentana al suo timone fino a tutto il 2026. Oltre alla conduzione dell'edizione delle 20, il giornalista proporrà anche diversi Speciali e le celebri *#maratonementana*. In access prime time, è confermato *Otto e mezzo* di e con Lilli Gruber; a fare da traino a un prime time dagli appuntamenti ben scanditi: lunedì *La torre di Babele* con Corrado Augias, martedì *DiMartedì* con Giovanni Floris, mercoledì *Una giornata particolare* con Aldo Cazzullo, giovedì *PiazzaPulita* con Corrado Formigli (al lavoro anche sulle nuove inchieste di *100 minuti*), venerdì *Propaganda Live* con Diego Bianchi (Zoro), sabato e domenica *In altre parole* di Massimo Gramellini con Roberto Vecchioni. Si rafforza la collaborazione con il professor Alessandro Barbero, che oltre agli speciali *In viaggio con Barbero* conduce un nuovo appuntamento settimanale dal titolo *Barbero risponde* (36 puntate da 30 minuti in seconda serata). In preparazione anche speciali con Ezio Mauro, dedicati a Lenin e Navalny. Anche il daytime è decisamente consolidato con *Omnibus*, *Coffee Break*, *L'aria che tira*, *Tagadà*, *C'era una volta il Novecento*.

©Gettyimages (2)

### GLI ALTRI GENERI

La novità più attesa riguarda il preserale, che vedrà Flavio Insinna al timone di *Family Feud*, longevo game show di origine americana in cui delle famiglie si sfidano indovinando le risposte più comuni ad alcuni sondaggi date dalla popolazione. Il programma parte in ottobre e sarà in onda dal lunedì al sabato. C'è lo sport con la coppa del mondo di ginnastica ritmica, le migliori partite della Saudi League (anche su La7d e La7.it). Per quanto riguarda la proposta seriale e cinematografica, arrivano la miniserie *The Loudest voice - Sesso e potere*, e i film *Buena Vista Social Club*, *Il cielo sopra Berlino* (edizione rimasterizzata), *Diana - la storia segreta di Lady D*, *Noah*, *Il caso Spotlight* e il documentario *Mur*.



Flavio Insinna

Fermo, Teatro dell'Aquila

# *Marche infinite storie, infiniti luoghi*

Guarda lo short film



Foto: © Giuseppe Nardi



[filmcommissionmarche.it](http://filmcommissionmarche.it)

# GLI OTT CAMBIANO APPROCCIO

*Non solo serialità, l'offerta dei principali Svod globali si diversifica, proponendo format di intrattenimento, racconti di genere (in particolare young adult) e sport. In parallelo, si iniziano a individuare i titoli pillar*

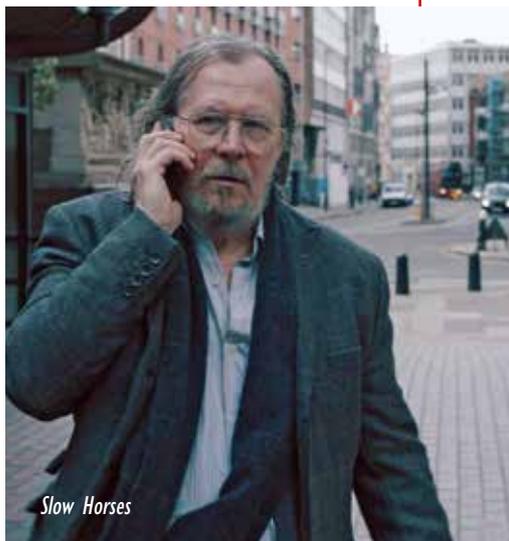


# Apple Tv+

Disclaimer - La vita perfetta



Slow Horses



Blitz



**P**ochi titoli mirati, storie sofisticate e grandi attori: è la strategia editoriale della piattaforma Apple. Anche quest'anno la sua offerta appare contenuta ma fortemente identitaria, rafforzata anche dalla scelta di investire su progetti ambiziosi, estendendo per esempio il racconto della moda. Dopo *The New Look* su Christian Dior, a settembre sarà infatti disponibile *La Maison*, già ribattezzata come la serie francese sul lato oscuro dell'industria. Ambientata ai giorni nostri, a Parigi, racconta la lotta per la sopravvivenza della maison Ledu: la stabilità dell'azienda è minacciata dal video scandalo che ha travolto il suo creator e fondatore Vincent LeDu (Lambert Wilson). La sua ex musa Perse e una visionaria stilista proveranno a rilanciare il brand, ma a mettere loro i bastoni tra le ruote ci sarà la Ceo del brand rivale, Rovel. La storia è fittizia, ma le due maison sembrano essere ispirate al gruppo Kering e LVMH. Il cast è *all star* e schiera Amira Casar (*Chiamami col tuo nome*), Carole Bouquet (*Wasabi*), Zita Hanrot (Premio César come miglior attrice esordiente per *Fatima*), Antoine Reinartz (*Anatomia di una caduta*) e l'emergente Ji-Min Park (*Ritorno a Seoul*).

Dieci gli episodi: i primi due saranno rilasciati il 20 settembre, i successivi a cadenza settimanale. A ottobre è poi la volta di *Disclaimer - La vita perfetta*: un thriller psicologico, scritto e diretto da Alfonso Cuarón. La storia si ispira all'omonimo bestseller di Renée Knight e ruota attorno a Catherine Ravenscroft, una giornalista d'assalto che ha costruito la sua reputazione rivelando le trasgressioni degli altri. Quando Catherine riceve un romanzo, si rende subito conto che la storia parla di lei, rivelando i suoi segreti più oscuri. Nel cast, Cate Blanchett e Kevin Kline, nonché Sacha Baron Cohen e Kodi Smit-McPhee. A novembre sarà invece rilasciato in streaming *Blitz*, il nuovo film di Steve McQueen, che ne firma sia la regia che la sceneggiatura. A metà strada tra storia on the road e thriller; è ambientato nella East London della Seconda Guerra Mondiale e ruota attorno a George, un bambino di nove anni, mandato dalla madre Rita nella campagna inglese. Il piccolo non vuole però saperne di restare lontano dalla madre e fugge per ricongiungersi a lei. Quando Rita apprende l'accaduto inizia una corsa contro il tempo per ritrovarlo. George ha il volto dall'esordiente Elliott Heffernan, mentre nei panni di Rita c'è Saoirse Ronan. Per quanto riguarda invece i rinnovi, *Slow Horses* taglia il traguardo delle quattro stagioni: le nuove puntate saranno disponibili da ottobre e sono tratte da *Spook Street*, il quarto romanzo della serie di spionaggio *Slough House* di Mick Herron. Disponibile da settembre, unisce spy story e black humor; e segue le indagini degli *Slow Horses*, ovvero gli agenti del MI5 caduti in disgrazia. A capitanarli, Jackson Lamb, interpretato da Gary Oldman. Al momento di andare in stampa, AppleTv+ non ha comunicato il rilascio di produzioni italiane.

# Netflix



Spellbound - L'incantesimo

**A**tteso - da ben tre anni -, a lungo annunciato e ora finalmente confermato: entro la fine dell'anno *Squid Game 2* sarà disponibile su Netflix. Il sequel della serie coreana è indubbiamente l'appuntamento dell'autunno in streaming: l'ambizione è quella di replicare le oltre 2 miliardi di ore di visualizzazioni che avevano trasformato *Squid Game* nella serie più vista in assoluto sulla piattaforma. Verosimilmente, le nuove puntate riprenderanno da dove la storia si era interrotta, ossia dalla decisione del protagonista Gi-hun di non partire più per l'America, dove abita sua figlia, ma di tornare a giocare. Stavolta però lo scopo è diverso: non il montepremi, bensì sabotare, dall'interno, il gioco. Se *Squid Game* promette di fare ancora parlare di sé, anche l'offerta italiana si prepara a calare i suoi assi. Si comincia a settembre con la seconda stagione di *Tutto chiede salvezza*: ritroviamo Daniele (Federico Cesari) in reparto, ma stavolta in qualità di tirocinante. Per aiutare i ragazzi che hanno attraversato le sue stesse problematiche ha intrapreso la carriera di infermiere e fatto richiesta di lavorare a "la nave dei pazzi". È anche diventato marito e padre, nonostante il rapporto con la moglie Nina (Fotini Peluso) sia parecchio travagliato. Numerose le new entry, tra le quali citiamo Drusilla Foer e l'ex star di *Mare fuori* Valentina Romani. Se *Tutto chiede salvezza* racconta le malattie mentali, il thriller sentimentale *Inganno* si misura invece con l'amore senza età. Qui Monica Guerritore veste i panni di Gabriella, una sessantenne benestante che si invaghisce del coetaneo di suo figlio, Elia (la star di *Grey's Anatomy* Giacomo Gianniotti). Il titolo, prodotto da Cattleya, si ispira alla serie britannica *Gold Digger* ed è diretto da Pappi Corsicato. Sarà invece a misura di pubblico *young adult* *Adorazione*: ambientata tra le spiagge di Sabaudia, racconta l'estate fatale di un gruppo di ragazzi. Una di loro scomparirà nel nulla e le indagini porteranno a galla segreti tossici. Entro la fine dell'anno arriverà anche la seconda stagione de *La legge di Lidia Poët*, con la new entry Gianmarco Saurino (*Doc*) nei panni del procuratore Fourneau, e il toccante film *Il treno dei bambini*, adattamento dell'omonimo bestseller di Viola Ardone. La storia è un viaggio nella miseria e nella generosità dell'Italia del dopoguerra, riletta attraverso gli occhi di Amerigo, un bambino di sette anni costretto a lasciare la sua Napoli. Quanto all'offerta internazionale, tra i titoli di punta figura la miniserie con Nicole Kidman *The Perfect Couple*, disponibile da settembre. Kidman veste i panni di Greer Garrison Winsbury, una nota scrittrice alle prese con il matrimonio di suo figlio. I preparativi si tingeranno di giallo quando un cadavere viene rinvenuto sulla spiaggia: da quel momento tutti sono sospettati. Sempre a settembre è poi disponibile il secondo blocco di *Emily in Paris 4* mentre a novembre arriverà il film fantasy *Spellbound - L'incantesimo*. Prosegue il racconto crime con il franchise *Monsters* di Ryan Murphy: dopo aver raccontato Jeffrey Dahmer, il nuovo capitolo si incentra sulla storia dei fratelli Menendez, il cui processo per l'omicidio dei genitori scatenò un caso mediatico. Per quanto riguarda le docuserie, il titolo di punta è *Senna*: sei episodi sulla vita del pilota Ayrton Senna.



Senna



Squid Game

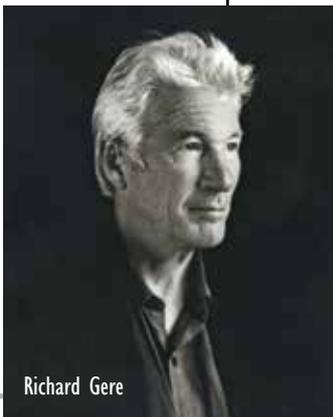
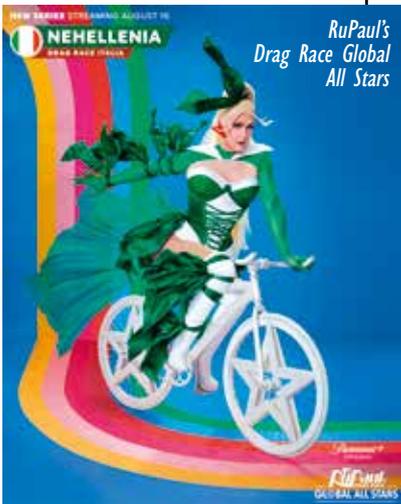


Tutto chiede salvezza

## Paramount+



Molly Brown



Richard Gere



Quest'anno *Sanremo* inizia prima, in autunno, su Paramount+. E come direttore artistico ci sarà Carlo Verdone. Il *Festival di Sanremo* sarà infatti al centro di *Vita da Carlo 3*, il titolo italiano di punta della prossima stagione della piattaforma. In questo terzo capitolo, Verdone continua a unire finzione e realtà finendo per cimentarsi con il palco più ambito della tv: l'Ariston. Dalla sua il nostro ha un'ottima conoscenza della musica, soprattutto rock, ma dovrà vedersela con più di un contrattempo. Tra le guest star attese, spiccano i cantanti Nino D'Angelo, Zucchero Fornaciari, Francesco Motta, la conduttrice e dj Ema Stokholma nonché Serena Dandini e Roberto D'Agostino. Confermato il cast principale che, comprende Monica Guerritore, Stefania Rocca, Ludovica Martino, Caterina De Angelis e Antonio Bannò. Parla un po' italiano anche l'altro appuntamento di punta: la coproduzione francese *Zorro* (titolo provvisorio). Accanto al protagonista Jean Dujardin e ad Audrey Dana, figura Salvatore Ficarra. La serie si presenta come un sequel, ambientato vent'anni dopo i celebri fatti narrati dal film *Zorro*: Don Diego de la Vega ha ormai appeso la spada al chiodo, si è sposato con Gabriella (ignara dei suoi trascorsi) e la giustizia, adesso, la difende nei panni di sindaco. I problemi finanziari della sua città e le trame di Don Emmanuel, avido uomo d'affari locale, lo costringeranno però a indossare di nuovo la maschera. È invece attesa per novembre *Landman*: dieci episodi, ispirati al podcast *Boomtown* di Imperative Entertainment e Texas Monthly. Al centro, il mondo delle attività petrolifere nelle boom-town del Texas occidentale (città che sorgono in tempi rapidissimi), tra manovali e affaristi senza scrupoli. Nel cast, Demi Moore. Per quanto riguarda i sequel, il 15 settembre torna Sylvester Stallone in versione mafioso, con *Tulsa King*. La sfida è sempre la stessa - difendere il proprio impero a Tulsa -, ma non i nemici: oltre alle minacce della mafia di Kansas City, il protagonista Dwight (Stallone) deve vedersela con un potente uomo d'affari locale. Entro l'anno arriverà anche la seconda stagione di *Lioness*, spy-thriller ideato dal candidato all'Oscar Taylor Sheridan, "papà" anche di *Tulsa King*. Da segnalare il rinnovo di *Italia show*: la versione locale del programma di Mtv sarà prossimamente disponibile in piattaforma, con nuove puntate prodotte da Fremantle. La produzione vede dodici persone, accomunate da uno stile di vita eccentrico, partire insieme per una vacanza. Restiamo sul fronte intrattenimento con *RuPaul's Drag Race Global All Stars* (dal 20 settembre), la gara di drag queen globale che vedrà partecipare per l'Italia Nehellenia di *Drag Race Italia 2*. Infine, è entrata in produzione *Dexter: Original Sin*. Ambientato in una Miami degli anni 90, questo prequel svela come Dexter, qui poco più che adolescente, sia diventato un serial killer. A interpretarlo, Patrick Gibson mentre Molly Brown eredita il ruolo di Debra Morgan. Christian Slater sarà invece Harry, padre e mentore di Dexter che gli insegnerà un codice d'onore per uccidere, aiutandolo a scegliere le vittime e a sfuggire alla polizia. Il titolo dovrebbe essere pronto per il 2025, così come *The Agency*, adattamento dell'acclamato *The Bureau - Le Bureau des Légendes*. Se la serie francese raccontava la vita quotidiana degli agenti del principale servizio di sicurezza esterna francese (DGSE), *The Agency* si concentra invece sul dietro le quinte della CIA. Il cast vanta Michael Fassbender nei panni del protagonista, insieme a Richard Gere e Jeffrey Wright (*Westworld*, *The Batman*).



Dinner Club

## Prime Video

**N**el 2025 Alessia Marcuzzi sbarca sulla piattaforma Amazon per condurre *Red carpet - vip al tappeto*. Basato su un format di Nippon Tv, questo game show, prodotto da Blu Yazmine per Amazon MGM Studios, vede cinque celebrity lottare per restare sul tappeto rosso, nonostante gli ostacoli che capiteranno loro lungo il red carpet. Ad aiutarli ci sarà un team di bodyguard, guidato dalla stessa Alessia Marcuzzi. Con loro, anche la Gialappa's Band. Sempre nel 2025 arriva finalmente *The Traitors*, tra i format di maggiore successo nel mercato internazionale, adattato da Fremantle per Amazon MGM Studios. Ambientato in una magione, vede un gruppo di vip sfidarsi tra loro. La gara viene però sabotata dall'interno, da alcuni traditori in incognito: parte della mission dei concorrenti è individuare l'infiltrato che si aggira tra di loro. Se anche solo uno dei traditori arriverà alla fase finale del gioco, si prenderà per sé l'intero montepremi. Questi due innesti vanno così a rafforzare l'offerta d'intrattenimento della piattaforma che, a oggi, è l'unica a investire tanto sull'unscripted quanto sui format scripted. Sotto la voce light show, arriverà anche la terza stagione di *Dinner Club*: prevista a novembre, vede gli attori Christian De Sica, Emanuela Fanelli e Rocco Papaleo viaggiare per l'Italia con lo chef stellato Carlo Cracco. A loro si aggiungono due ospiti onorari, Antonio Albanese e Sabrina Ferilli, e la new entry Corrado Guzzanti, in versione "imbucato a cena". Confermate anche la quinta stagione di *Lol* e la seconda di *LOL Talent Show: Chi fa ridere è dentro*. Ricca anche l'offerta seriale. L'autunno inizierà all'insegna della comicità, con la seconda stagione di *Sono Lillo 2*, disponibile dal 19 settembre. Poi, a ottobre, si virerà verso l'action con l'atteso capitolo italiano *Citadel: Diana*. Ambientata otto anni dopo la distruzione dell'agenzia Citadel, in una futuristica Milano del 2030, segue la fuga e le indagini di Diana Cavalieri (Matilda De Angelis), la spia di Citadel infiltrata tra le linee nemiche in Manticore. La produzione è di Cattleya. Dopodiché, il 5 dicembre, arriva *The Bad Guy 2*, con tre nuovi ingressi: Stefano Accorsi, Aldo Baglio e Carolina Crescentini, che si aggiungono a Luigi Lo Cascio e Claudia Pandolfi. Bisognerà invece aspettare il 2025 per vedere *Costiera*, il light action drama di LuxVide ambientato a Positano. Diretta dal premio Emmy Adam Bernstein e Giacomo Martelli, ha per protagonista Daniel De Luca (Jesse Williams), un ex marine di origini italiane che si reinventa *problem solver* in uno dei più lussuosi hotel di Positano. Tra le sue mansioni, c'è anche quella di ritrovare la figlia scomparsa del proprietario. Nel cast, anche gli italiani Mariachiara Giannetta, Tommaso Ragno e Pierpaolo Spillon. Nel 2025 arriveranno anche la serie tv con Maccio Capatonda (titolo da definire, al momento di andare in stampa), la serie animata italiana *Il Baracchino* e il sequel di *Pesci piccoli*, con i The Jackal. Infine, per quanto riguarda i film, Prime Video ha annunciato gli adattamenti di *Non è un paese per single*, ispirato all'omonimo bestseller di Felicia Kingsley, e *Cuori magnetici*, tratto dal primo romanzo della trilogia *Love Me, Love Me* di Stefania S. Da segnalare anche il titolo natalizio del 2025, tutto al femminile, *Natale senza Babbo*: la moglie di Babbo Natale, Santa Lucia e la Befana lotteranno per accaparrarsi il ruolo di Santa Clause, dopo che questi, in piena crisi esistenziale, si è preso una vacanza. A interpretarli, Luisa Ranieri, Caterina Murino, Valentina Romani e Alessandro Gassmann. New entry, infine, per l'offerta calcistica: entra nel team di commentatori della UEFA Champions League 2024/2025 Fernando Llorente.

NDR: Per Rai Play, Mediaset Infinity, Discovery+ e Now, si vedano gli articoli da pag. 18. Per quanto riguarda Disney+, al momento di andare in stampa non erano disponibili le anticipazioni della piattaforma



Costiera



Citadel: Diana



Fernando Llorente

©Apple Tv (4); ©Netflix (3); ©Alan Roskyn/Netflix; ©Monica Chiappara/Netflix; ©Paramount (3);  
©MyrnaSuarez/Paramount; ©Brian Douglas/Paramount+; ©PrimeVideo (5)

40<sup>th</sup>  
anniversary

mip

# mipcom<sup>®</sup> CANNES

Palais des Festivals  
Cannes, France

21 → 24  
Oct. 2024

The  
Mother of all  
Entertainment  
Content Markets

More information



Built by  
**RX** In the business of  
building businesses

# COLLABORARE PER INNOVARE

*Cinque aree prioritarie di sviluppo del settore media: così si declina l'impegno comune delle concessionarie europee, riunite in **EGTA**, per sostenere il futuro della pubblicità, messo nero su bianco nel nuovo Industry Charter. A spiegarlo a Tivù è **SILVIA BROGGI**, vicedirettore generale MarTech Publitalia '80 e membro del board dell'associazione*

di Alberto Delli Ficorelli

**I**n un panorama mediatico in continua trasformazione, le concessionarie pubblicitarie tv e radio di tutto il mondo, riunite sotto il cappello di egta (associazione internazionale delle concessionarie delle concessionarie di pubblicità televisive e radio) battezzano il primo Industry Charter: il documento è il risultato di un grande lavoro di cooperazione che ha visto leader e dirigenti del settore media condividere la loro esperienza. Il Charter definisce una roadmap di attività necessarie per salvaguardare il successo dei mezzi tv e radio, anche in questa nuova era digitale. Tivù ne ha parlato con Silvia Broggi, vicedirettore generale MarTech Publitalia '80 e membro del board egta. La concessionaria Mediaset, insieme a Digitalia '08 è tra le realtà che hanno adottato il documento.

**Con quale spirito è stato stilato l'Industry Charter di egta?**

L'Industry Charter è un documento estremamente rilevante per il mercato; non a caso è stato pubblicato in occasione del cinquantesimo anniversario di egta: è una dichiarazione della forza di questa industry e una



visione collettiva per il futuro. È un *commitment* che tutti i soci hanno sottoscritto all'unanimità, proprio per sostenere e definire il futuro dei media e della pubblicità. In un momento di profonda trasformazione della tv, egta cerca di agevolare e guidare i suoi membri individuando un percorso preciso per continuare a prosperare anche in futuro e per affrontare in maniera efficace questi cambiamenti. La televisione oggi è anche digitale, non è più solo live, ma anche on demand: la tecnologia e i dati iniziano ad avere un ruolo importante in un *business legacy* molto forte, generando nuove opportunità per gli attori del settore. E lo stesso discorso vale per la radio. Il Charter è una dichiarazione collettiva di intenti da parte dei soci, su cinque ambiti molto importanti in merito ai quali i membri hanno espresso la volontà e la necessità di intraprendere attività consistenti che ribadiscano la forza, l'efficacia e la resilienza della tv e dell'audio. L'Industry Charter è stato adottato anche da The Global TV Group e la World Radio Alliance, associazioni non formali di trade body interna-



**Creating Quality Experiences**



**Improving Measurement**



**Optimising Buying Processes**



**Proving Impact & Effectiveness**



**Promoting & Participating in ESG**

Le cinque priorità di egta e del Charter, da sinistra:

- 1) creare esperienze (pubblicitarie) di qualità;
- 2) migliorare la misurazione;
- 3) ottimizzare i processi di acquisto;
- 4) dimostrare l'impatto e l'efficacia (delle campagne);
- 5) promuovere e sostenere iniziative ESG

zionali, che raggruppano rappresentanti del mondo della tv e della radio in Europa, negli Stati Uniti, in Canada, in Australia e in America Latina. Stiamo intraprendendo tutti insieme un percorso che aiuterà i broadcaster a prosperare in questo nuovo panorama mediatico: ora più che mai è importante l'allineamento perché lo scenario competitivo è cambiato. Il Charter vuole rappresentare anche un invito aperto alla collaborazione tra editori audiovisivi, per identificare, pur mantenendo le specificità locali, iniziative congiunte a livello globale che possano parlare in maniera collettiva.

**Vediamo in particolare i cinque punti chiave dell'Industry Charter, le cinque linee d'azione che sono state identificate. La prima è "Creare esperienze di qualità". In che senso?**

Il mondo dei broadcaster e dei premium publishers audio riconosce l'importanza di offrire esperienze di fruizione qualitative alla propria audience, per questo motivo creano e finanziano contenuti professionali. Si tratta di piattaforme dove la *brand safety* è garantita dalla cura editoriale, che segue precisi standard editoriali e legali. La qualità è nel nostro dna. Su questo punto il *commitment* è quello di continuare

ad assicurare ai nostri utenti delle esperienze coinvolgenti, sfruttando il potere della creatività, dell'innovazione e della tecnologia, e sviluppare significative esperienze di visione e di ascolto, all'interno di contesti protetti, dove far incontrare brand pubblicitari e consumatori. Soluzioni originali e *taylor made*, che soddisfino le aspettative dell'audience ma anche degli advertiser, attraverso un'attività di consulenza nel processo di creazione delle campagne e della loro esecuzione su tutti gli schermi e piattaforme.

**A questo proposito si parla molto dell'attenzione come parametro di misurazione degli ascolti. In questo senso la qualità del messaggio pubblicitario diverrebbe ancor più importante. In egta si parla di questo? Senz'altro; si è discusso a lungo**

sull'attenzione intesa come metrica di misurazione delle campagne. Tutti i broadcaster e tutte le concessionarie di pubblicità sono fortemente orientati a restituire al brand non solo un altissimo livello di attenzione, grazie a posizionamenti pubblicitari che garantiscano la massima *viewability*, ma anche rilevanza e memorabilità. Sta infatti alla capacità delle concessionarie sviluppare soluzioni di comunicazione e contesti idonei che possano catturare l'attenzione e generare il ricordo del brand. In questo senso il nostro lavoro va nella direzione di supportare i clienti nella scelta e nell'individuazione dei mezzi e dei formati più pertinenti alla massimizzazione dei risultati. In uno scenario in cui l'attenzione dell'audience è sempre più sollecitata e frammentata, poter so-

Con sede a Bruxelles, egta è il trade body internazionale dei business tv e audio multiplatforma. Rappresenta oltre 180 concessionarie in più di 40 mercati. Publitalia '80 è socia dal 2011. A sin., Silvia Broggi



stenero i brand con comunicazioni rilevanti diventa una leva differenziante rispetto a player che offrono soluzioni più standardizzate.

**La seconda linea d'azione prevede il "miglioramento delle misurazioni", un vulnus molto sentito in questi ultimi anni.**

Sono ormai diversi i progetti di misurazione total video o total audio in Europa. In Italia, ad esempio, il progetto della Total Audience di Auditel va esattamente in questa direzione: analisi basate su metriche imparziali e oggettive che permettano la comparabilità dei risultati. Migliorare la misurazione consente ai clienti di sfruttare al meglio i benefici della tv e dell'audio, ma ogni nuova soluzione in questo senso diventa concretamente "benefica" per gli advertiser solo se basata su processi trasparenti e data set qualitativi che portino a confronti omogenei tra mezzi e piattaforme. Per semplificare, le priorità per i membri di egta sono essenzialmente misurare persone e non dispositivi, misurare sia la parte di ascolto editoriale che pubblicitario, misurare oltre all'audience anche KPI legati ai risultati quantitativi sull'efficacia della pubblicità. Chiaramente, lavorando sempre in un contesto di trasparenza e di trust come quello in cui operano i *media owner*, che si affidano ai JIC locali per la certificazione di dati con la massima neutralità. Queste certificazioni di terze parti diventano anche variabili importanti nelle metriche di negoziazione e di mercato, totalmente distanti da autocertificazioni di player che scelgono di non adeguarsi alle richieste di trasparenza da parte del mercato.

**Terzo punto: "Ottimizzazione dei processi di acquisto".**

Come dicevamo, la televisione non è più... il semplice tv set. Ormai si estende su più dispositivi, con so-



luzioni di comunicazione che offrono massima copertura, ma anche strategie personalizzate e a target. Emerge quindi la necessità da parte dei clienti di raggiungere la propria audience su tutti gli schermi e di conseguenza la volontà da parte degli editori e delle concessionarie di rendere più accessibile il proprio *inventory*: l'automazione diventa funzionale a questo obiettivo, associando alla vendita tradizionale delle modalità di acquisto tipiche del digitale – come il programmatic – senza però mai dimenticare il valore consulenziale e sostanziale che le relazioni dirette con i clienti apportano al business. Automatizzare gli acquisti, ovviamente, non significa perdere il rapporto fra brand e concessionaria, che per il nostro gruppo rimane elemento imprescindibile: la tecnologia è un abilitatore, ma la relazione interpersonale col cliente rimane fondamentale. Un altro punto di convergenza è rappresentato dalla volontà da parte dei membri di creare allineamento e chiarezza su definizioni di

prodotto, metriche e standard e di contribuire a educare per trarre il meglio dalla tv multiplatforma. In questo ambito si colloca l'iniziativa di FCP AssoTV, per la quale è stato costituito un tavolo di lavoro dedicato all'advanced tv che ha portato alla stesura nel 2021 di una *Guida* che rappresenta un riferimento di mercato e che ha permesso ai principali broadcaster italiani di definire delle metriche comuni, degli standard nei prodotti di un mezzo, come quello della CTV, all'epoca ancora in fase nascente. C'è convergenza anche sulla volontà di facilitare l'accesso al nostro *inventory* supportando e aiutando i clienti a connettere i loro strumenti alle tecnologie offerte dai broadcaster, e di abilitare soluzioni che permettano di integrare, con il massimo rispetto della privacy degli utenti, i data set di clienti e agenzie.

**Quarto punto: "Dimostrare impatto ed efficacia".**

La televisione e l'audio ormai impattano tutte le fasi del *marketing funnel*, dalla *brand awareness* all'a-



Discover it all.

# HAPPY WORLD TV DAY

zione; sono mezzi essenziali per il *brand building*, ma anche per generare risultati di business e performance misurabili. Da qui la necessità di offrire soluzioni di misurazione ai clienti che possano analizzare, oltre ai KPI tradizionali, anche l'efficacia di questi mezzi in termini di risultati più concreti. È necessario sviluppare strumenti innovativi, metodologie e ricerche supportate dai dati. In Publitalia '80, per esempio, abbiamo sviluppato dei modelli di attribuzione che permettono di misurare l'impatto che la comunicazione sui nostri mezzi digitali (dalla Connected tv alla radio digitale) produce in termini di visite al sito e visite al punto vendita dei clienti. L'intento, quindi, è restituire soluzioni tangibili, tool innovativi e ricerche dalle metodologie rigorose che possano restituire insight sull'efficacia delle campagne e incoraggiare il mercato alla condivisione di queste evidenze affinché possano diventare strumenti virtuosi a supporto del valore della nostra industry.

**Quinto punto: promuovere e par-**

**L'Industry Charter è stato adottato anche da The Global Tv Group, gruppo che riunisce le associazioni rappresentative di concessionarie e broadcaster a livello globale e che cura la comunicazione in occasione del World Television Day, il 21 novembre (nella foto, lo spot 2023)**

**tecipare a iniziative ESG (Environmental, Social, Governance, ndr.)**

Televisione e audio ricoprono un ruolo speciale e importante nella società. Sono fonti affidabili e autorevoli di informazione e news, e hanno un'evidente influenza sociale e culturale sulle persone, essendo in grado di formare la percezione, i comportamenti e le attitudini delle persone. Anche su questo punto i membri promuovono attività e partecipano a iniziative a supporto della sostenibilità ambientale, sociale e di governance quale priorità per i brand, per i consumatori per i lavoratori. La nostra responsabilità in questo senso sta nel sostenere l'organizzazione nel raggiungimento di obiettivi ESG, incorporandoli negli obiettivi di business attraverso soluzioni che permettano di raggiungerli. E sta anche nel sostenere iniziative affinché pure la nostra Industry possa essere più sostenibile da un punto di vista ambientale, per rendere il mondo dei media un mondo più inclusivo, accessibile e rappresentativo.

**Cosa significa per Publitalia '80 e Digitalia '08 far parte di egta?**

Essendo in prima linea in uno scenario media in rapido cambiamento, far parte di egta significa innanzitutto poter contribuire a dare forma al futuro della media industry e della pubblicità affrontando le sfide che pone, ma anche le molte opportunità che offre.

È un impegno a mantenere il livello di qualità, trasparenza e responsabilità quali elementi connotanti del nostro settore e a contribuire alla definizione della roadmap di tutti i business della tv multiplatforma e dell'audio. Questo attraverso aree di collaborazione, innovazione e leadership a livello europeo. Informare, educare, lavorare a stretto contatto con gli altri player del mercato - clienti, agenzie, piattaforme tecnologiche, società di misurazione - per assicurare che questo nuovo ecosistema possa progredire in maniera efficace e contribuire alla crescita, alla sostenibilità e alla vitalità della nostra industry.

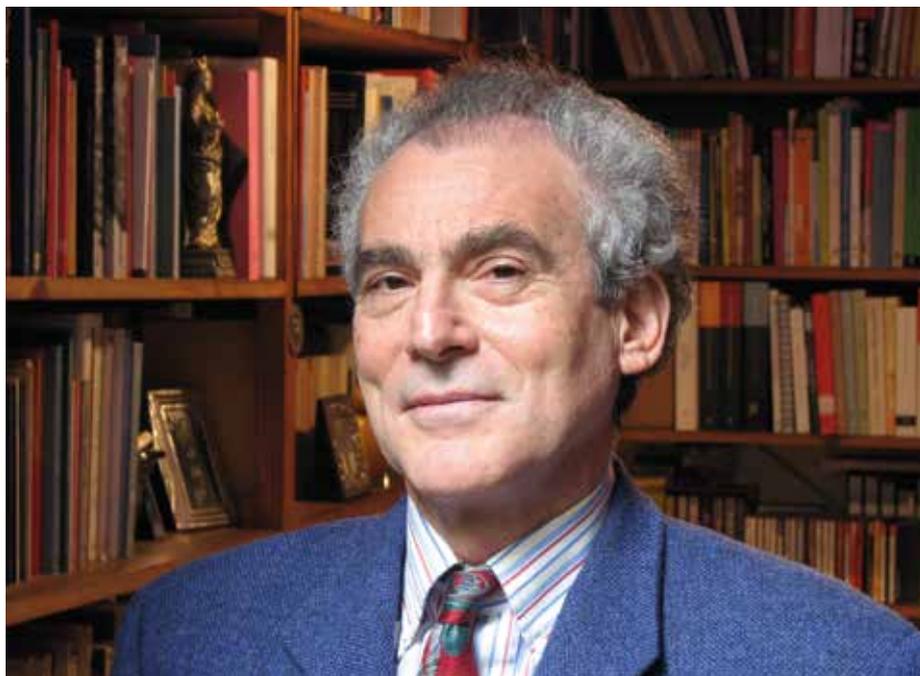


©Publitalia80, ©TheGlobalTv Group, @egta, ©Shutterstock

# DOVE SIAMO RIMASTI?

*Alle porte della nuova stagione televisiva, non si può prescindere da come si è evoluta l'audience nella precedente 2023-2024, dall'eredità che lascia, dai progetti che si sono rafforzati e da quelli che hanno "toppato". Ecco chi ha vinto e chi ha perso nell'analisi di FRANCESCO SILIATO di Studio Frasi, in base ai dati consolidati a 28 giorni*

**N**onostante le querelle a colpi di comunicati, il dato è chiaro: nella stagione 2023/2024 Mediaset (con le sue 16 reti) è stato l'editore più seguito nell'arco dell'intera giornata, mentre Rai (14 reti) è stata in grado di produrre più ascolti nelle due ore di prime time. Rispetto alla scorsa stagione, dunque, il servizio pubblico ha perso il primato nel giorno medio ed è la prima volta da almeno 10 anni, risalendo indietro alla stagione 2014-2015. E questo nonostante abbia pubblici più anziani, più forti consumatori di televisione, con un'età media di 64 anni, a fronte dei 58 di Mediaset. È quanto emerge dai valori consolidati a 28 giorni – a partire dal 10 settembre 2023 fino al 1° giugno 2024 (data ufficiale di fine stagione) –, elaborati da Studio Frasi. La stessa Agcom usa i dati consolidati per i propri report e sono i risultati di audience più completi che Auditel rende disponibili. Francesco Siliato, co-fondatore di Studio Frasi, ha commentato a *Tivù* queste cifre e cosa comporteranno per la nuova



stagione.

**Partiamo dalla Rai: cosa eredita dunque il nuovo cda?**

Se fosse possibile come lo è per le persone, ai nuovi vertici converrebbe rinunciare a tale eredità, ma non è possibile. Rai rimane comunque centrale ed essenziale nel sistema televisivo italiano e ci si augura che il nuovo cda sia in grado di ripro-

gettare e realizzare quella media company che rimane obiettivo primario sin dalla gestione di Antonio Campo Dall'Orto (2015-2017), ma sinora più declamato che praticato. Il servizio pubblico ha chiuso la stagione con un brillante primo posto in prima serata e deve questo buon risultato soprattutto alla propria ammiraglia. Rai 1 è la rete più seguita

## LA TV TRADIZIONALE GIOCA IN DIFENSIVA QUANDO DECIDE DI SPOSTARE FUORI DA AUDITEL LA RILEVAZIONE DEGLI OTT

sia nelle 24 ore che in prima serata; in quest'ultima fascia, infatti, le altre due generaliste sono in sofferenza: Rai3 è sorpassata da Italia1 e Rai2 da La7. In sostanza, anziché ampliarsi Rai ha scelto di arroccarsi sull'ammiraglia, lasciando al prossimo Consiglio e a un futuro e migliorato piano industriale il compito di realizzare due importanti obiettivi, ovvero il ringiovanimento della platea e, appunto, la media company.

**Intanto, gli altri editori non sono rimasti a guardare.**

WarnerBros. Discovery è stata molto attiva: dopo Maurizio Crozza, su Nove è stata la volta di Fabio Fazio e ora di Amadeus, il quale non solo è riuscito a portare i giovani davanti alla tv per seguire *Il Festival di Sanremo*, ma, e forse soprattutto data la quotidianità del risultato, ha riempito di puntate di *Affari tuoi* la Top100 dei programmi più visti della stagione 2023-24. Nove è il canale che ha prodotto il maggiore incremento di pubblici, sia in valori assoluti che in percentuale, e con l'arrivo di Amadeus rafforzerà la propria posizione. Un valore importante e ancora esclusivo rispetto ai neo-broadcaster è invece l'offerta di informazione della tv tradizionale. Nella stagione 2023-24 un segnale importante

### STAGIONE TV 2023-24 (10/09/2023 - 01/06/2024)

#### Consolidato (28 giorni) - EDITORE

PRIMA SERATA (20:30:00 - 22:29:59)	Audience	Share %	Età media	Diff. aud.	Diff. % aud.
TOTALE RAI	7.654.031	37,73	61	-371.198	-4,63%
TOTALE MEDIASET	7.426.455	36,60	56	-225.835	-2,95%
RAI 3 GENERALISTE	6.531.972	32,20	62	-309.864	-4,53%
MEDIASET 3 GENERALISTE	5.297.294	26,11	56	-157.106	-2,88%
MEDIASET DIGITALI	2.129.162	10,49	56	-68.728	-3,13%
TOTALE WARNER BROS. DISCOVERY	1.760.455	8,68	54	329.323	23,01%
TOTALE SKY	1.508.528	7,44	53	10.715	0,72%
TOTALE LA7	1.193.542	5,88	63	152.533	14,65%
RAI DIGITALI	1.122.059	5,53	57	-61.334	-5,18%

Elaborazioni Studio Frasi su dati Auditel™

#### Consolidato (28 giorni) - EDITORE

GIORNO MEDIO (02:00:00 - 25:59:59)	Audience	Share %	Età media	Diff. aud.	Diff. % aud.
TOTALE MEDIASET	3.256.385	37,50	58	-16.040	-0,49%
TOTALE RAI	3.195.486	36,80	64	-156.387	-4,67%
RAI 3 GENERALISTE	2.641.994	30,43	65	-135.550	-4,88%
MEDIASET 3 GENERALISTE	2.292.364	26,40	58	-24.226	-1,05%
MEDIASET DIGITALI	964.021	11,10	56	8.186	0,86%
TOTALE WARNER BROS. DISCOVERY	768.478	8,85	53	92.956	13,76%
TOTALE SKY	657.165	7,57	54	13.248	2,06%
RAI DIGITALI	553.493	6,37	58	-20.836	-3,63%
TOTALE LA7	358.456	4,13	64	16.316	4,77%

Elaborazioni Studio Frasi su dati Auditel™

In queste pagine, l'analisi degli ascolti della stagione 2023/2024. Il dato comprende gli ascolti consolidati fino al 28° giorno successivo alla data di trasmissione. A sinistra, Francesco Siliato

arriva dal TgLa7: è infatti il solo notiziario della sera a incrementare i propri ascolti, che invece perdono i suoi concorrenti delle 20:00, il Tg1 e soprattutto il Tg5. L'incremento, accompagnato dal calo di peso degli altri notiziari della sera, ha portato il TgLa7 a produrre più ascolti del Tg2 delle 20:30, che scende sotto il milione di spettatori medi, mentre nella stagione scorsa era più seguito. **Nel frattempo, incombono le piattaforme Ott...**

Nel complesso il sistema televisivo italiano sta giocando in difesa, anche attaccando per come può. È però sulla difensiva nei confronti delle

piattaforme che ormai competono con i broadcaster tradizionali anche sulla raccolta pubblicitaria. La *prominence* tanto voluta e infine approvata dall'Autorità è il tentativo di ricordare ai pubblici che il Dtt esiste ancora. E così è: analizzando i dati Auditel ci si rende conto che il cosiddetto "non riconosciuto", l'offerta di televisione declinata in molti modi via internet, non ha prodotto volumi di abbonamenti e visioni così elevate da dare il colpo di grazia alle reti terrestri, che infatti continuano a dominare. Però cresce. Anche se non abbastanza come dimostra il ricorso dei neo-broadcaster a I→

un aggiustamento del modello di business, includendo la pubblicità alle risorse da abbonamenti. La tv tradizionale è sulla difensiva anche quando decide di spostare fuori da Auditel la rilevazione del consumo dei nuovi broadcaster; Netflix, Prime Video, Disney+, etc. Sono tutti segnali di forza politica che tradiscono debolezza.

**Le iniziative dei broadcaster tradizionali sul digitale sono comunque un bel segnale.**

Lo sono. Auditel ne misura le performance e i numeri sono impressionanti. Il 2025 dovrebbe essere l'anno del completamento della Total audience, oggi già monitorata per la visione dei programmi da pc, smartphone e tablet, ma soltanto se in diretta e con una ridotta possibilità di profilazione. Auditel Digital invece monitora già da tempo il consumo di televisione da device, ma non si riesce ancora a individuare i pubblici, ovvero a diffondere valori di consumo assegnabili a persone. Si può conoscere il numero di device, stabilire il numero di connessioni, il tempo speso sui programmi televisivi, ma non chi c'è davanti a quei device. In Auditel Digital è ancora Mediaset l'editore che ha raggiunto il maggior numero di connessioni

## STAGIONE TV 2023-24 (10/09/2023 - 01/06/2024)

### Consolidato (28 giorni) - CANALI

PRIMA SERATA (20:30:00 - 22:29:59)	Audience	Share %	Età media	Diff. aud.	Diff. % aud.
RAI 1	4.479.680	22,08	63	53.973	1,22
CANALE 5	3.202.531	15,79	55	-209.249	-6,13
ITALIA 1	1.225.398	6,04	53	69.365	6,00
RAI 3	1.144.264	5,64	62	-274.148	-19,33
LA7	1.094.078	5,39	63	138.916	14,54
RAI 2	908.028	4,48	58	-89.688	-8,99
RETE 4	869.365	4,29	66	-17.222	-1,94
NOVE	671.201	3,31	56	222.147	49,47
TV8	497.337	2,45	52	-8.228	-1,63
IRIS	350.594	1,73	63	-43.399	-11,02

Elaborazioni Studio Frasi su dati Auditel™ - Target: totale ind + ospiti (10/09/2023 - 01/06/2024)

### Consolidato (28 giorni) - CANALI

GIORNO MEDIO (02:00:00 - 25:59:59)	Audience	Share %	Età media	Diff. aud.	Diff. % aud.
RAI 1	1.627.148	18,74	66	-65.629	-3,88
CANALE 5	1.535.217	17,68	58	-35.934	-2,29
RAI 3	571.793	6,59	65	-59.316	-9,40
RAI 2	443.053	5,1	63	-10.606	-2,34
ITALIA 1	408.841	4,71	51	4.423	1,09
RETE 4	348.306	4,01	66	7.285	2,14
LA7	319.703	3,68	64	17.816	5,90
TV8	205.303	2,36	55	-1.141	-0,55
NOVE	196.317	2,26	56	38.838	24,66
REAL TIME	134.415	1,55	52	21.931	19,50

Elaborazioni Studio Frasi su dati Auditel™ - Target: totale ind + ospiti (10/09/2023 - 01/06/2024)



Trasmesso in pre-broadcast, *Mare fuori* è tra i titoli Rai di maggior appeal tra il pubblico giovane. Studio Frasi ha inoltre analizzato il rendimento dei Tg serali. Con l'eccezione di TgLa7, tutte le altre testate perdono ascolti. L'età media del pubblico è tra i 56 e i 69 anni

(7,5 miliardi) nella stagione 2023-24, seguito da Sky (3,5 miliardi) e da Rai (2,8 miliardi). Ma è Dazn, forte della Serie A, l'editore con cui i device sono stati più connessi. Dopo lo streamer sportivo, ci sono ancora Mediaset e Rai, che ha conquistato il primato del programma più seguito su device con *Mare fuori*; un progetto di successo del pre-broadcast che, almeno con la prima stagione, ha prodotto un ringiovanimento dei pubblici, un buon secondo passaggio sul terrestre e una cessione a piattaforma, Netflix, per i successivi. (testo raccolto da Ivan Valsecchi) 

© Rai

# 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

**BEST** LA TUA GUIDA A FILM E SERIE TV

**STREAMING**

092024

NETFLIX

Disney+

MEDIASET infinity

prime video

Apple TV+

I WONDER PUL

discovery+

Paramount+

Rai Play

**IL SIGNORE DEGLI ANELLI: GLI ANELLI DEL POTERE**  
TORNA SU PRIME VIDEO CON LA SECONDA STAGIONE

**TWILIGHT OF THE GODS**  
LA SERIE ANIMATA DI ZACK SNYDER

**STEFANO FRESI DIVENTA IL COMMISSARIO KOSTAS**



MARVEL TELEVISION

**AGATHA ALL ALONG**

SU **DISNEY+** ARRIVA L'ATTESO SPIN-OFF DI WANDAVISION

+

TUTTE LE NOVITÀ DI SETTEMBRE DA GUARDARE DOVE VUOI

»»»  
Scopri  
la versione  
digitale



DUESSE MEDIA NETWORK  
WE ARE PUBLISHERS

# LA TV TIENE IL PASSO

*Cresce a un ritmo entusiasmante il mercato pubblicitario in Italia. E anche se il web avanza, la televisione fa sempre la parte del leone. I dati e le previsioni di NIELSEN, illustrati dal Country Leader per l'Italia LUCA BORDIN*

di Alberto Delli Ficorelli



**L**o scorso 10 luglio Nielsen ha pubblicato i dati Ad Intel relativi al mese di maggio 2024 (le rilevazioni più aggiornate, al momento di andare in stampa). Gli investimenti pubblicitari in Italia hanno chiuso il mese con un +3,8%, portando il dato cumulato gennaio-maggio a +4,3%. La tv resta il mezzo più richiesto con un +4,3% (cumulato +5,5%) anche se il web si difende bene (la stima per il periodo gennaio-maggio è +3,9% che diventa 4,5% se si considera il solo perimetro FCP AssolInternet). Per quanto riguarda i settori merceologici sono ben 14 quelli che chiudono con segno positivo. Non si segnalano exploit particolari, ma continua l'onda lunga del settore Industria e Servizi sulla scia degli investimenti ingenti del comparto Energia in occasione della cessazione del servizio di maggior tutela. Abbiamo chiesto a Luca Bordin, Country Leader per l'Italia di Nielsen, di contestualizzare questi dati, azzardando qualche previsione per il resto dell'anno.

**I dati dei primi 5 mesi dell'anno sono molto positivi. Si tratta ancora dell'effetto "ripresa post-pandemia", o possiamo parlare di una**

### fase di vera e propria crescita?

Il mercato degli investimenti pubblicitari ha già superato nettamente i livelli pre-pandemia alla fine dello scorso anno. Nel 2023, la nostra stima è stata di 9,2 miliardi di euro, indicando una crescita del 5% rispetto al 2019. Anche la tv ha registrato una ripresa, raggiungendo un totale di 3,6 miliardi nel 2023, allineandosi ai livelli del 2019. Pertanto, possiamo sicuramente parlare di una vera e propria crescita rispetto alla fase pre-Covid. Tale crescita è stata supportata da diversi fattori chiave. Innanzitutto, c'è stato un aumento significativo degli investimenti pubblicitari in settori come l'automotive e la gestione della casa, che hanno beneficiato della ripresa economica generale e del rinnovato interesse dei consumatori. Un altro fattore importante è stata la crescita della fiducia dei consumatori, che ha alimentato la domanda di beni e servizi, spingendo le aziende a investire di più in pubblicità per capitalizzare su tale slancio. Questo contesto positivo ha creato un ecosistema propizio per la crescita, favorendo una ripresa più rapida e sostenibile rispetto alle previsioni iniziali. Infine, la continua evoluzione delle strategie di marketing e l'adozione di approcci data-driven hanno permesso alle aziende di ottimizzare le loro campagne pubblicitarie e ottenere un ritorno sull'investimento più elevato. Questi fattori combinati hanno generato una crescita che supera di slancio la fase pandemica per entrare in una fase di crescita reale e sostenuta.

**I grandi eventi sportivi dell'estate porteranno numeri importanti sul fronte investimenti. I dati macroeconomici sembrano favorevoli. Questo potrebbe diventare un anno davvero rimarchevole. Cosa vi aspettate?**

Come ha sottolineato, ci troviamo in

**Combinando la tradizionale esperienza di visione con le nuove tecnologie digitali, la televisione conferma ulteriormente la capacità di raggiungere in maniera efficace vasti pubblici. A sinistra, Luca Bordin**

una congiuntura macroeconomica favorevole, come spesso evidenziamo nelle nostre note mensili sull'andamento degli investimenti pubblicitari, analizzati grazie ad Ad Intel. Il contenimento dell'inflazione, il taglio dei tassi, l'andamento positivo della domanda interna e la crescente fiducia dei consumatori contribuiscono tutti a un outlook positivo. A questo, dobbiamo quindi aggiungere i grandi eventi sportivi di quest'anno, come le Olimpiadi e gli Europei di calcio, che promettono un significativo contributo alla crescita. I grandi eventi sportivi generano un aumento della spesa in diversi settori, offrendo alle aziende un'opportunità unica per migliorare la visibilità del marchio e stimolare le vendite. Ci aspettiamo che questa opportunità venga sfruttata dalle aziende anche quest'anno sulla scia di un clima macroeconomico favorevole che sta alimentando la fiducia dei consumatori e delle imprese. Prevediamo che il 2024 potrebbe chiudersi con un valore intorno ai 9,6 miliardi di euro, rappresentando una crescita

del 9% rispetto al 2019, indicando una fase di crescita sostenibile e robusta. Tuttavia, non possiamo ignorare le attuali crisi geopolitiche, che impongono prudenza. Le tensioni internazionali e le incertezze politiche possono influenzare negativamente il clima economico globale, riducendo la fiducia delle imprese e dei consumatori. Nonostante questi rischi, il contesto attuale offre molte occasioni per il settore pubblicitario, grazie alla combinazione di eventi sportivi di grande portata e di un ambiente economico favorevole.

**Relativamente ai settori merceologici, sembra che le quote di mercato siano ormai consolidate e che non ci siano "movimenti" particolarmente degni di nota.**

È vero che le quote di mercato sembrano consolidate, tuttavia non possiamo dimenticare la significativa ripresa post-pandemica di alcuni settori chiave come la Distribuzione e la Gestione Casa, che continuano a essere trainanti nel settore pubblicitario. La Distribuzione, in particolare, ha mostrato una performance notevole. Nel 2023 ha raggiunto una quota di mercato del 9,5%, segnando un incremento del 17,5% rispetto al 2020. Questo dimostra come il settore abbia saputo adattarsi e crescere anche in un



**I MARKETING MANAGER  
CHIEDONO UNA MAGGIORE  
PRECISIONE NELLE  
METRICHE DISPONIBILI**



contesto economico sfidante. Parallelamente, il settore della Gestione Casa ha registrato una crescita ancora più impressionante. Con una quota di mercato del 5% nel 2023, ha visto un aumento del 36,8% rispetto al 2020, principalmente dovuto alla cura degli animali e alla cura dei tessuti. Le aziende operanti in questo settore hanno saputo cogliere l'opportunità, investendo in campagne pubblicitarie mirate e rafforzando la loro presenza sul mercato. Anche l'Automotive sta mostrando segnali di ripresa. Sebbene non abbia ancora raggiunto i livelli pre-pandemici, il settore continua a crescere a doppia cifra, con una quota che si avvicina al 10%. Questa crescita è particolarmente significativa se consideriamo le sfide affrontate dall'industria automobilistica negli ultimi anni, tra cui la crisi dei semiconduttori e le trasformazioni verso la mobilità sostenibile. Le case automobilistiche stanno investendo notevolmente in innovazione e sostenibilità, e questo si riflette nelle loro strategie pubblicitarie. Questi dati dimostrano che, nonostante le quote di mercato possano sembrare stabili a un primo sguardo, ci sono movimenti sottili che indicano una dinamica di crescita e adattamento. La capacità di questi settori di riprendersi e prosperare è un segnale positivo per l'intero panorama pubblicitario. Le aziende devono continuare a mo-

### I NUMERI\*

**3,87 mld**  
TOTALE PUBBLICITÀ  
(+stima Digital  
Ott e altri)

**2,44 mld**  
TOTALE PUBBLICITÀ

**1,651 mld**  
TV

**1,639 mld**  
DIGITAL

\*gennaio/maggio 2024, in €  
Fonte: Nielsen

nitorare attentamente questi trend per sfruttare al meglio le opportunità di investimento e ottimizzare le loro strategie di marketing di conseguenza.

**Nonostante la vulgata voglia le aziende impegnate a inseguire i giovani su altri device, la tv continua a crescere.**

Certamente. Se focalizziamo l'attenzione sul mezzo, possiamo confermare la positività già descritta. Lo schermo televisivo continua a mostrare resilienza e capacità di reinventarsi, "ibridandosi" con le varie forme del digitale e mantenendo una centralità importante nel

**La rinnovata fiducia dei consumatori, così come gli eventi sportivi, hanno alimentato la ripresa, permettendo l'aumento degli investimenti di diversi settori merceologici**

frammentato scenario attuale. La tv è riuscita a rimanere rilevante, integrandosi con le piattaforme digitali e offrendo contenuti in streaming, che attraggono anche il pubblico più giovane. Questo adattamento ha permesso alla tv non solo di sopravvivere, ma di prosperare in un mercato altamente competitivo e in continua evoluzione. La forza della tv risiede nella sua capacità di raggiungere un vasto pubblico in modo efficace, combinando la tradizionale esperienza di visione con le nuove tecnologie digitali. Prevediamo che quest'anno gli investimenti possano attestarsi intorno ai 3,9 miliardi di euro, registrando una crescita del 5% rispetto al 2019. Questo risultato è indicativo di come la tv continui a rappresentare un mezzo pubblicitario potente e affidabile per le aziende, in grado di garantire visibilità e impatto. Inoltre, l'ibridazione con il digitale permette di offrire tecniche di targeting più precise, migliorando l'efficacia delle campagne pubblicitarie.

**Stando al vostro Report annuale sul Marketing, più del 63% dei budget saranno allocati sui canali digitali. Un anno fa si parlava di 50%, mentre i marketing manager lamentano la difficoltà ad avere una misurazione standardizzata che possa funzionare anche per il digitale oltre che per il tradizionale. Non c'è una contraddizione in**



### tutto questo?

In realtà no. Si tratta di due aspetti distinti. I CMO di tutto il mondo destinano un budget maggiore ai canali digitali poiché il pubblico si sta spostando in quella direzione. La crescente digitalizzazione e l'aumento del tempo trascorso online spingono i brand a investire maggiormente in queste piattaforme per raggiungere in modo più efficace i loro target di riferimento. Per quanto riguarda la difficoltà di misurazione, ciò che richiedono i marketing manager è una maggiore precisione nelle metriche disponibili. Questo è essenziale per garantire che le campagne pubblicitarie raggiungano il pubblico desiderato e per valutare l'efficacia delle stesse. Nel contesto dei canali digitali, la misurazione standardizzata è più complessa rispetto ai mezzi tradizionali a causa dell'importante frammentazione delle piattaforme, dei formati e delle tecnologie coinvolte. Tuttavia, la richiesta di una misurazione più accurata riflette la necessità di adattarsi a un ambiente pubblicitario in rapida evoluzione. Inoltre, la maggiore enfasi sui canali digitali richiede strumenti di misurazione che possano fornire dati precisi ed in tempo reale, permettendo agli inserzionisti di ottimizzare le loro strategie in modo più agile e reattivo. Questo non significa che la misurazione tradizionale sia meno importante, ma piuttosto che le

## NEL 2024 GLI INVESTIMENTI POTREBBERO RAGGIUNGERE QUOTA 3,9 MILIARDI DI EURO

metriche digitali si devono evolvere per offrire un adeguato livello di affidabilità e trasparenza. La transizione verso una maggiore precisione nella misurazione digitale è fondamentale per affrontare le sfide poste dalla frammentazione del pubblico e dalla varietà dei dispositivi utilizzati.

**Nielsen sta collaborando allo studio di Omnicom sull'attenzione effettiva come parametro misurabile. Quanto potrebbe spostare sul mercato la misurazione dell'AD-Tention?**

La messa a punto di nuove metriche per la pianificazione e la valutazione delle campagne è un processo organico legato ai cambiamenti delle modalità di fruizione dei mezzi che il progresso tecnologico ci offre. La necessità di adattarsi a un ambiente pubblicitario in continua evoluzione richiede strumenti di misurazione più avanzati e precisi. Nielsen ha fatto un primo passo significativo entrando nel team di lavoro dedicato al progetto di Omnicom Media Group (OMG) sull'attenzione, in collaborazione con Ainem e Ipsos. Questo progetto mira a capire quanto l'attenzione effettiva al messaggio pubblicitario possa

essere misurabile e a trasformare questo concetto in un parametro fondamentale per le future rilevazioni di ascolto. L'attenzione del pubblico è un indicatore cruciale dell'efficacia delle campagne pubblicitarie, e misurarla con precisione potrebbe rivoluzionare il modo in cui vengono pianificate e valutate le strategie di pianificazione. Con l'impiego dell'intelligenza artificiale e del machine learning, supportati da grandi quantità di dati, Nielsen prevede di sviluppare nuove metodologie per quantificare l'attenzione degli spettatori. Queste tecnologie avanzate permetteranno di analizzare il comportamento degli utenti in modo più dettagliato, offrendo insight preziosi per ottimizzare le campagne pubblicitarie. Le aziende saranno in grado di allocare i loro budget in modo più efficace. Questo non solo migliorerà il ritorno sugli investimenti pubblicitari, ma fornirà anche una comprensione più profonda delle preferenze e dei comportamenti dei consumatori. Inoltre, la misurazione dell'attenzione potrebbe portare a una maggiore trasparenza e fiducia nel settore pubblicitario, poiché le decisioni di pianificazione saranno basate su accurati dati empirici. La collaborazione con partner prestigiosi rafforza l'impegno di Nielsen nel guidare l'innovazione nel campo della misurazione pubblicitaria.



© Shutterstock (5)



# UNITI DA CREATIVITÀ E TECNOLOGIA

L'OTTAVA EDIZIONE DI CONECTA FICTION & ENTERTAINMENT HA RIUNITO A TOLEDO L'INDUSTRIA TELEVISIVA E DELL'INTRATTENIMENTO. PROFESSIONISTI EUROPEI E AMERICANI SI SONO CONFRONTATI SULLE SFIDE DI UN SETTORE CREATIVO IN COSTANTE CAMBIAMENTO, SOGGETTO ALLE INCERTEZZE DELLA SITUAZIONE GLOBALE E AI NUOVI MODELLI DI BUSINESS GUIDATI DAGLI INARRESTABILI SVILUPPI TECNOLOGICI

di Luis de Zubiaurre

**P**er quattro giorni e per il terzo anno consecutivo, la città di Toledo è diventata il punto di incontro dell'industria televisiva europea e americana. Più di mille professionisti provenienti da 33 Paesi hanno partecipato a Conecta Fiction & Entertainment, che ha celebrato la sua ottava edizione tra il 18 e il 21 giugno, con a capo la direttrice Géraldine Gonard. Con Portogallo e Brasile come Paesi d'onore, il

Palacio de Congresos El Greco ha ospitato 24 panel, 11 keynote, 14 sessioni di *pitching*, 8 workshop e 3 incontri di *post-evento*. E per la gioia dei partecipanti, in questa occasione il clima di Castiglia-La Mancia è stato mite - rispetto alle torride edizioni del 2022 e del 2023 -, permettendo di passeggiare occasionalmente per le strette vie della città imperiale dopo le intense sessioni di lavoro. Le tendenze del mercato, i generi, le nuove vie di distribuzione dei contenuti, la coproduzione, il finanziamen-

to, la misurazione rigorosa e globale del video, la proprietà intellettuale e le sfide dell'intelligenza artificiale sono stati tutti temi ricorrenti nelle sessioni, nelle riunioni di lavoro e nelle discussioni spontanee. Questo è emerso anche nel *Think Tank* di Conecta di martedì 18, dove è stato previsto un periodo di fusioni aziendali entro il 2025, che potrebbe portare a un panorama audiovisivo con progetti più modesti. Sebbene i budget non siano stati sostanzialmente ridotti, l'inflazione si è fatta sentire

nel settore. È stata inoltre sottolineata la necessità di una legislazione sull'intelligenza artificiale che garantisca la proprietà intellettuale e non ne ostacoli lo sviluppo. La legge europea sull'intelligenza artificiale non entrerà in vigore prima del 2026. La crescita del consumo di contenuti video deriva dallo *streaming*, ha spiegato Maria Rua Aguete, Senior Research Director Media & Entertainment della società di consulenza britannica Omdia, durante la sua presentazione sulle tendenze globali: «Entro il 2024 l'industria dell'intrattenimento genererà mille miliardi di dollari di ricavi, il 70% dei quali proverrà da video, Tv lineare e *streaming*. Si tratta di un aumento del 6,4% rispetto al 2023, e gran parte di questi introiti arriveranno dalla pubblicità: il 62% dai video online, il 43% dalla Tv e il 32% dai videogiochi. «Tutti hanno bisogno di pubblicità, anche Netflix. Il futuro è ibrido: pubblicità e offerta a pagamento convivono. Grazie a questi piani pubblicitari più economici, le piattaforme sono riuscite a ridurre il livello di abbandono (*churn*)», afferma Rua Aguete, che continua: «Per Amazon, l'opzione con annunci, che è quella predefinita, ha un valore aggiunto, in quanto genererà vendite attraverso i clic sui prodotti pubblicizzati in Prime Video. Tuttavia, l'opzione con piani pubblicitari è presente, a partire da marzo 2024, solo in alcuni Paesi, che fungono da esperienze pilota: nel caso di Netflix, in 12 dei circa 190 Paesi in cui opera; Disney, in 11 su oltre 150; Amazon Prime Video in 5 su oltre 190». Nonostante il fiorente business dello *streaming* a pagamento, la pubblicità rimane il carburante che muove l'industria dell'intrattenimento. È stata protagonista di diverse sessioni di Conecta, tra cui il panel *Brands Navigating Through Content*, incentrato sul *branded content*. Uno dei relatori, Álvaro



Sopra, Maarten Meijs, Ceo di Talpa Studios (Paesi Bassi) e Carmen Ferreira, direttrice dei programmi di intrattenimento di Atresmedia. A destra, Maria Rua Aguete, Senior Research Director Media & Entertainment di Omdia

Bermúdez de Castro, responsabile Corporate & Advertising di iZen Group, ha insistito sul valore della Tv tradizionale: «La Tv tradizionale funziona ancora per ottenere un'ampia copertura, soprattutto per i grandi lanci. Sebbene la quota di pubblico della Tv lineare sia diminuita, si tratta ancora di un mercato molto meno atomizzato di quello che viene definito "digitale"». Anche il suo collega Alfonso García-Valenzuela, Cco e Managing Director del Brand Entertainment di Mediabrands, controbatte alla litania secondo cui la Tv generalista sia morta: «La forza della Tv lineare si fa sentire perché le piattaforme di *streaming* si stanno muovendo verso quel modello. Non si limitano più ai generi fiction e documentario; offrono contenuti di intrattenimento e sportivi, tipici degli operatori televisivi; includono pubblicità e trasmettono anche in diretta. «Gli streamer sono alla ricerca di grandi eventi perché hanno bisogno di raggiungere un grande pubblico per attirare i marchi», afferma García-Valenzuela. In questo mondo di estrema atomizzazione dell'offerta, gli inserzionisti sono disorientati e confusi. Spesso mancano dati che valutino



il ritorno dell'investimento pubblicitario; esistono molte fonti diverse, che non hanno l'affidabilità e la trasparenza dei dati della Tv lineare. «L'opacità dei dati delle piattaforme di streaming è un grosso problema. Né il produttore dei contenuti né l'inserzionista dispongono di dati concreti. Questo ci costringe a essere intuitivi, a fare delle approssimazioni basate su altri dati», spiega il Cco di Mediabrands. «Con il *branded content* abbiamo una grande opportunità; il mercato è un po' più freddo e abbiamo bisogno di modi per pagare i contenuti; dobbiamo aguzzare l'ingegno. Ora ci sono molti marchi che vogliono investire in contenuti di intrattenimento». Bermúdez de Castro è passato dal mondo delle agenzie media alla casa di produzione iZen: «La visione di questi due universi mi ha riconfermato la necessità imprescindibile di collegare i mondi degli showrunner e dei marketer; dei contenuti e della pubblicità. Oggi tutti i grandi marchi lavorano con il *branded content* e il *branded entertainment*. Ecco perché le case di produzione stanno creando le loro unità per mettere insieme brand e intrattenimento». Il *branded content* non cerca risultati immediati; è un investimento a medio e lungo termine, per generare connessione e reputazione, osserva Bermúdez de Castro: «Non I»

**È RICONOSCIUTA LA FORZA DELLA TV LINEARE PERCHÉ GLI OTT SI MUOVONO VERSO IL SUO STESSO MODELLO**

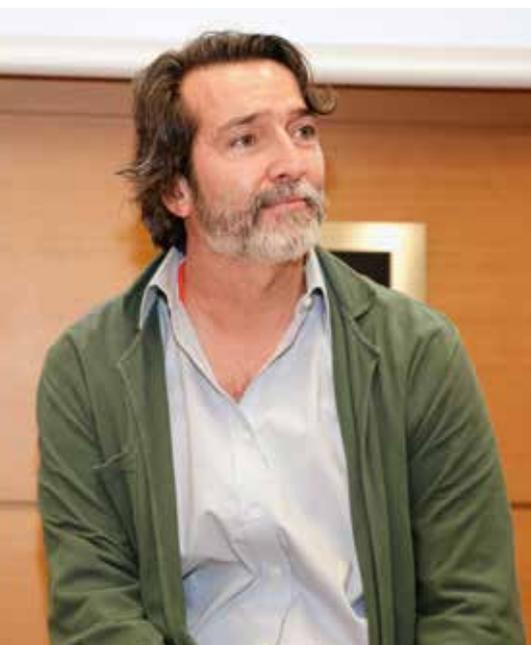
si tratta di vendere un prodotto. Ci sono anche contenuti di marca che in realtà sono *unbranded*, perché il marchio non compare esplicitamente. Si parla di valori, di misure in un settore specifico, ma senza menzionare il marchio che sta dietro al contenuto. Questo messaggio generico è lo scopo del marchio». Il mondo dell'audiovisivo attrae anche le grandi catene di consumo e di vendita al dettaglio. «Oltre ad Amazon, marchi importanti come Walmart, Tesco e Boots stanno entrando nel business della Tv connessa come canale di vendita», afferma María Rúa Agüete. Secondo i dati di Omdia, nel 2023 la Ctv rappresentava il 20% della spesa pubblicitaria televisiva globale; entro il 2029 si stima che raddoppierà al 41%. Oggi, i maggiori protagonisti delle entrate pubblicitarie in CTV sono Google e Amazon, che si dividono il 40% della torta. E nel mondo online nel suo complesso, questi due giganti e Meta rappresentano il 64% della spesa pubblicitaria, secondo la società di consulenza. All'interno della Tv connessa, uno

dei poli di sviluppo sono i canali FAST, un tipo di TV che è stato anche un tema ricorrente a Conecta 8. Pola Hempowicz, Ceo della società polacca Content Monarchy, lo spiega chiaramente: «I canali FAST sono stati creati come canale di distribuzione a basso costo per i canali di catalogo, non necessariamente premium, ma che sono di interesse e hanno uno sbocco di mercato. È un modo *a basso costo* per monetizzare i contenuti e fare soldi. Questi canali lineari servono anche a guidare lo spettatore, che è sommerso dalle offerte Avod e Svod, costringendolo a un grande sforzo di selezione». Le offerte più comuni, come sottolinea il dirigente polacco, «sono canali tematici per genere o *singola IP*, monografici, dedicati a una singola serie o programma, a un singolo titolo». Secondo i rapporti diffusi da Content Monarchy - basati sui dati di Streammetrics, che analizza 4.000 canali FAST in 25 Paesi del mondo - i canali documentari e comici sono i più numerosi. Il dramma e il *true crime* sono altri generi prefe-



Sopra, Álvaro Bermúdez de Castro del Gruppo iZe; in basso da sinistra, Alfonso García-Valenzuela di Mediabrands e Pilar Sánchez-Bleda, avvocatessa specializzata in tecnologia e proprietà intellettuale, partner di Auren

riti. In Spagna, nel primo trimestre del 2024, c'erano 409 canali FAST, più che in Italia (380), ma meno che in Francia (484), Germania (508) e Regno Unito (600), secondo i dati forniti da Omdia. Gli Stati Uniti sono in testa con quasi 2.000 canali. Nel 2023, il fatturato pubblicitario mondiale di FAST sarà di circa 6 miliardi di dollari, di cui 5 miliardi negli Stati Uniti. Si tratta di un mercato in via di sviluppo, non ancora maturo: «Ci sono troppi canali FAST: non tutti sopravviveranno. Anche se ci sono i soldi per monetizzare questi contenuti, molti scompariranno. Tuttavia, negli Stati Uniti e in Brasile ci sono già più utenti FAST che utenti di pay Tv», afferma Rúa Agüete. In un forum come Conecta, che si concentra sulla creatività, il contenuto è uno dei suoi pilastri: oltre alla fiction, tre anni fa ha allargato i suoi orizzonti ai formati di intrattenimento. Di questo si è parlato nella sessione *Adattare l'intrattenimento ai mercati locali: la formula magica*, moderata da Eva Baltés, redattrice di *Tivù* Spagna, alla quale hanno partecipato Maarten Meijs, Ceo di Talpa Studios (Paesi Bassi), e Carmen Ferreiro, direttore dei programmi di intrattenimento di Atresmedia. «I Paesi Bassi sono un grande laboratorio per i format. Creiamo pensando al mercato globale. Come



## IL FUTURO È IBRIDO. TUTTI HANNO BISOGNO DELLA PUBBLICITÀ, ANCHE NETFLIX

società di produzione siamo fortunati ad avere accesso allo schermo, perché il nostro proprietario, John de Mol, possiede anche dei canali. Questo ci offre una grande piattaforma per lanciare nuovi programmi», spiega Meijs. Con soli 18 milioni di abitanti, i Paesi Bassi detengono una quota di mercato del 15% nell'esportazione di format; è il terzo paese al mondo, dopo Regno Unito e Stati Uniti. «In Atresmedia abbiamo sempre guardato oltre i nostri confini, oltre a concentrarci sul prodotto nazionale. Quando si tratta di realizzare un programma, oltre ad adeguarlo alle caratteristiche del nostro canale, cerchiamo un formato che sia adattabile, che sia stato testato e che funzioni in altri mercati come la Germania o il Regno Unito», sottolinea Ferreiro. Una delle novità di questa edizione del mercato è *Conecta Digital*,

Da sinistra, Pola Hempowicz, Ceo della società di produzione polacca Content Monarchy e Hugo Gurgel, direttore generale dell'impresa tecnologica Quanta (Brasile)

una sezione parallela all'interno del programma ufficiale, dedicata alle nuove frontiere dell'audiovisivo attraverso gli sviluppi tecnologici come l'intelligenza artificiale, le esperienze immersive, la realtà estesa, ecc. La sessione *AI senza paura: abbracciare la responsabilità di fronte al caos* ha affrontato le sfide e i dubbi posti dall'intelligenza artificiale. Paco Torres, Ceo della società di produzione Blend Studios di Siviglia, ha spiegato che «l'AI si sta sviluppando a una tale velocità perché c'è un'enorme e urgente necessità di contenuti. È la più grande rivoluzione industriale della storia. E il processo è inarrestabile». Torres ritiene che l'IA stia democratizzando l'accesso alla creazione audiovisiva. «Oggi permette di fare presentazioni di altissima qualità; mette il singolo creativo sullo stesso piano delle grandi aziende. Io, ad esempio, realizzo *pitch* pubblicitari con l'IA. Ma poi quel materiale deve essere filmato per lo spot finale, per non violare i diritti di proprietà intellettuale». Pilar Sánchez-Bleda, avvocato specializzato in

**canali FAST**  
nel primo trimestre  
del 2024

**SPAGNA**  
409 canali FAST

**ITALIA**  
380 canali FAST

**FRANCIA**  
484 canali FAST

**REGNO UNITO**  
600 canali FAST

Fonte: Ormdia

tecnologia e proprietà intellettuale e partner di Auren, sottolinea questo aspetto: «Il problema è che per addestrare l'IA sono stati utilizzati dati protetti da diritti; ci sono molte cause milionarie. Il problema è come compensare ciò che è stato fatto di sbagliato in passato». Sánchez-Bleda spiega che attualmente le piattaforme di *streaming* non accettano contenuti creati dall'IA. E molte aziende del settore hanno sviluppato protocolli specifici e hanno istituito la figura del supervisore dell'IA per evitare problemi legali. «E c'è un altro problema aggiuntivo, non secondario: ciò che viene creato con l'IA non può essere protetto intellettualmente, non c'è una persona dietro. L'IA va abbracciata, ma con cautela», conclude l'avvocato. Hugo Gurgel, Ceo dell'azienda tecnologica Quanta (Brasile), non vede l'IA come una minaccia per il settore audiovisivo: «Credo che l'IA non toglierà nulla al nostro talento: ci darà più tempo per essere creativi. Il fattore umano sarà sempre presente, al centro». |>

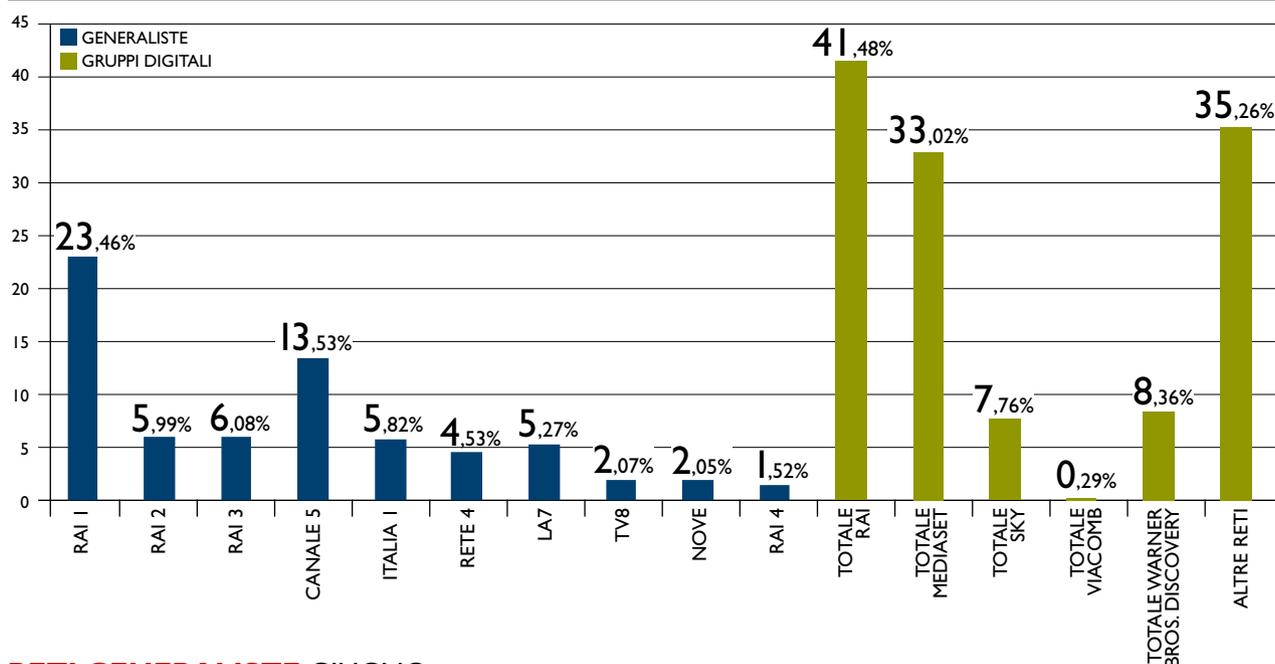


# RAI1 IN TESTA

GIUGNO SPOSTA SPETTATORI SULLE AMMIRAGLIE GENERALISTE E IN PARTICOLARE SU RAI1, CHE CRESCE DI QUASITRE PUNTI RISPETTO A MAGGIO (20,99% VS 23,2%), MENTRE RALLENTA CANALE 5 (15,9% VS 13,53%). LEGGERA CRESCITA ANCHE PER RAI2 E RAI3, COSÌ COME PER RETE4. IL PRIMO MESE ESTIVO VEDE IL GRUPPO RAI SURCLASSARE MEDIASET E ANCHE IL GRUPPO "ALTRE RETI"

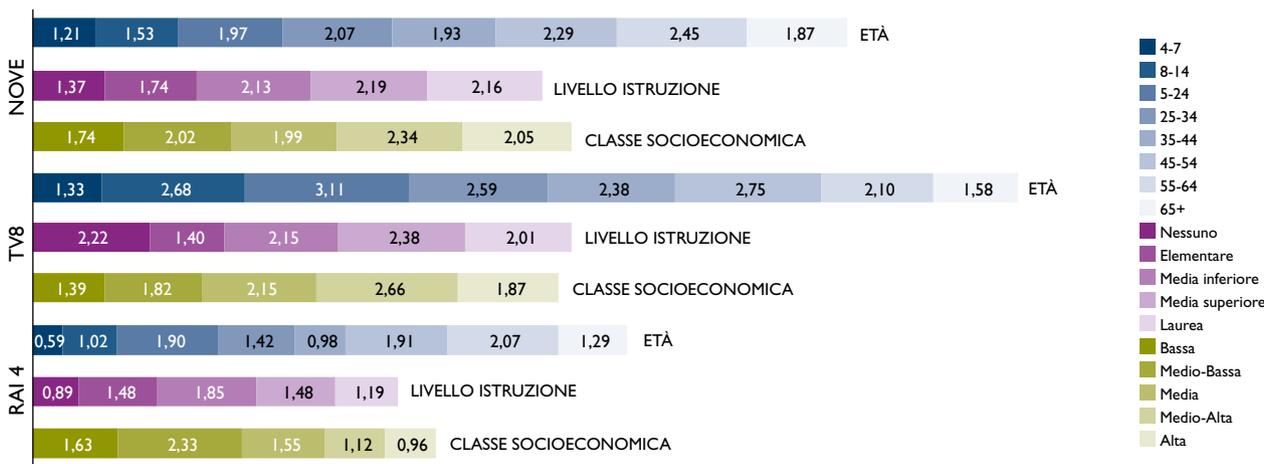
## SHARE GRUPPI (20:30 - 22:29)

Periodo 01/06/2024 - 30/06/2024

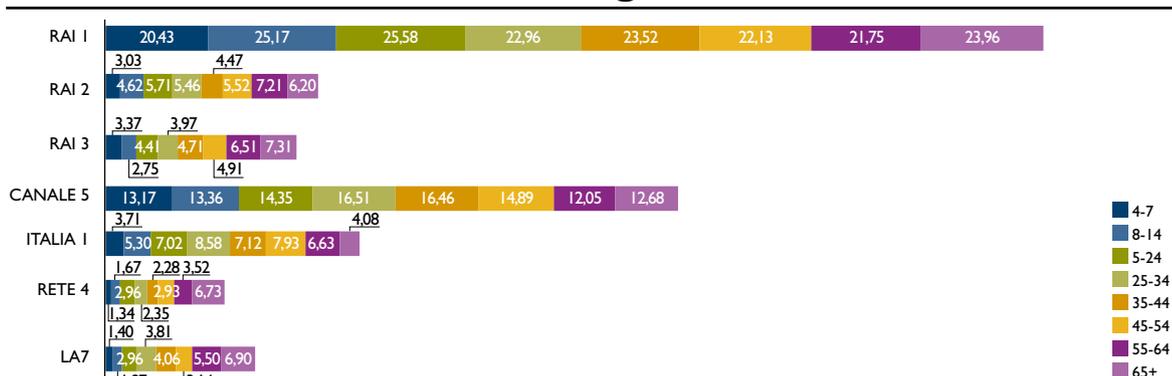


### RETI GENERALISTE GIUGNO

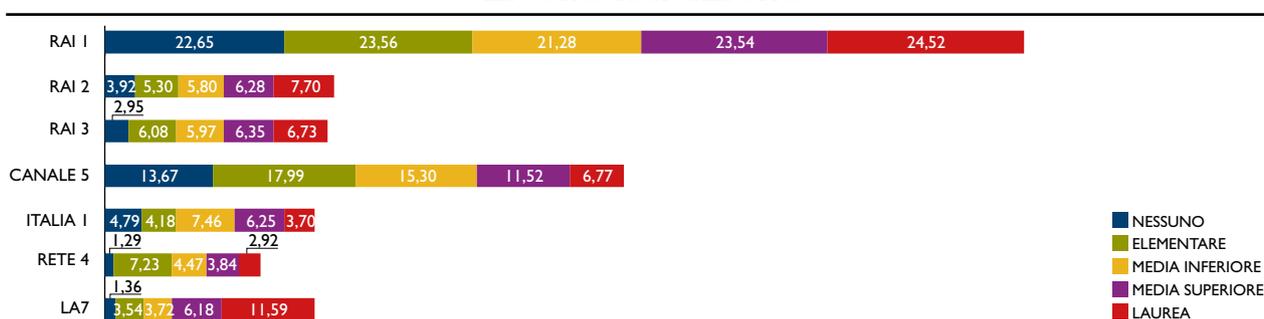
### Neogeneraliste



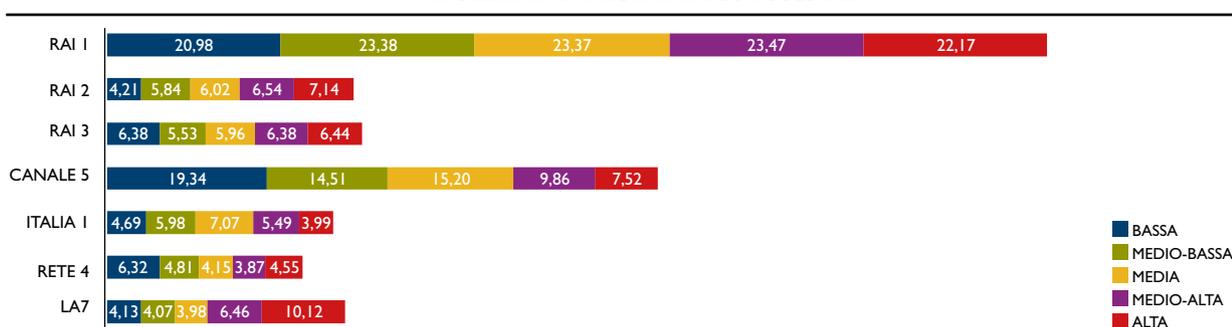
## Target età



## Livello istruzione

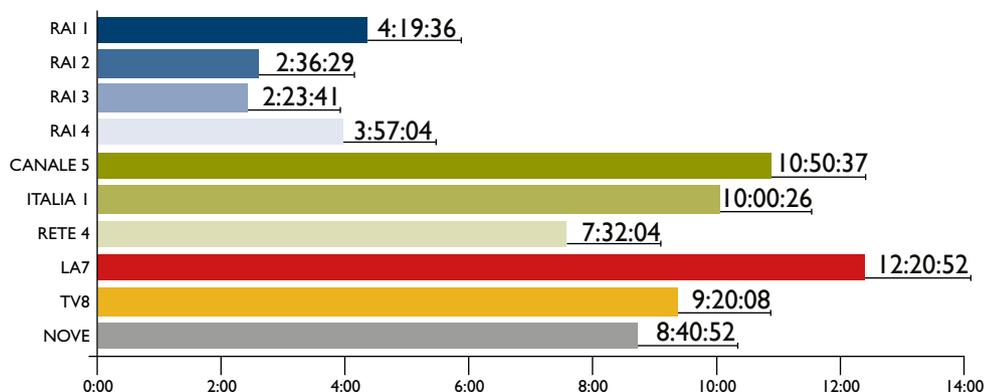


## Classe socioeconomica



## Durata break pubblicitari

Fascia prime time (20:30 - 22:29): periodo 01/06/2024 - 30/06/2024



### ADVERTISING

Su Rai 1, gli spot di giugno sono visti da 3.456mio di spettatori (16,94% di share), su Rai2 da 816k (4,57%), su Rai3 da 921k (5,10%) e su Rai4 da 227k (1,28%). Canale 5 raccoglie 2.267mio di viewers (13,01%), mentre su Italia 1 sono 889k (5,10%) e su Rete 4 642k (3,57%). Spettatori a quota 834k (4,77%) su La7, 288k (1,64%) su Tv8 e 307k (1,71%) su Nove.

## CANALI DIGITALI: ascolti medi, share e contatti nel periodo 01/06/2024 - 30/06/2024

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

PRIME TIME (20:30 - 22:29)

	ASCOLTI MEDI	SHR (%)	CONTATTI NETTI
SKY ATLANTIC	10.740	0,06	75.693
SKY CINEMA UNO	28.694	0,16	203.622
SKY CINEMA FAMILY	10.146	0,06	73.898
SKY CINEMA ROMANCE	12.280	0,07	87.878
SKY CINEMA ACTION	18.323	0,10	113.004
SKY CINEMA DUE	12.401	0,07	104.510
SKY CINEMA DRAMA	7.667	0,04	76.427
SKY CINEMA SUSPENSE	11.194	0,06	82.690
SKY CINEMA COMEDY	11.685	0,07	82.487
SKY SPORT UNO	226.271	1,26	739.233
SKY SPORT 251	47.615	0,27	158.692
SKY SPORT 252	16.392	0,09	58.706
SKY UNO	31.483	0,18	195.292
SKY TG24	25.341	0,14	239.415
SKY TG24 (50)	17.184	0,10	204.908
CIELO	166.107	0,93	1.371.055
HISTORY HD	5.754	0,03	48.387
REAL TIME	406.107	2,26	1.593.869
DMAX	99.107	0,55	610.848
DISCOVERY CHANNEL	2.780	0,02	21.368
RAI GULP	35.254	0,20	176.790
RAI YOYO	87.015	0,48	390.969
RAI STORIA	52.975	0,30	348.974
RAI 5	68.835	0,38	745.540
RAI NEWS 24	36.261	0,20	354.775
RAI SPORT	118.073	0,66	727.306
RAI MOVIE	194.773	1,09	1.528.157
RAI PREMIUM	220.157	1,23	1.219.129
RAI SCUOLA	26.301	0,15	201.305
IRIS	293.329	1,63	1.890.973
LA5	184.714	1,03	1.092.796
ITALIA 2 MEDIASET	41.747	0,23	288.700
TOP CRIME	199.317	1,11	801.487
MEDIASET EXTRA	53.851	0,30	384.977
BOING	45.673	0,25	257.950
LA7D	89.786	0,50	643.846
COMEDY CENTRAL	1.919	0,01	25.624
NICKELODEON	1.830	0,01	12.309
NICK JR.	1.765	0,01	9.632
CARTOON NETWORK	968	0,01	10.052
BOOMERANG	589	0,00	4.744
K2	52.135	0,29	323.863
FRISBEE	61.318	0,34	313.784
MOTOR TREND (ex Focus fino al 28/04/18)	49.862	0,28	347.999
GIALLO	207.253	1,16	767.995
TV2000	110.311	0,61	799.295
DEAKIDS	3.980	0,02	17.566
DEA JUNIOR	2.126	0,01	17.168
EUROSPORT/HD	63.700	0,35	252.835
GAMBERO ROSSO CHANNEL	6.313	0,04	56.408
TGCOM 24	35.151	0,20	535.346
20	241.461	1,35	1.634.050
FOOD NETWORK	88.040	0,49	736.309
HGTV - HOME E GARDEN	46.125	0,26	292.728
SUPER!	40.159	0,22	202.984
CINE34 (dal 20 gennaio)	174.108	0,97	1.256.131
WARNER TV	38.277	0,21	238.670

■ NEWS ■ SPORT ■ KIDS

Testi a cura della redazione di Tivù



thewashingmachine.it

## UNO SPETTACOLO DI TARGET.

**La pubblicità al cinema: semplicemente il meglio per il tuo brand.**

Qualunque sia il tuo settore commerciale, le sale DCA (UCI e The Space Cinema) hanno il pubblico giusto: segmentato, profilato e informato, pronto a emozionarsi e disposto a recepire il tuo messaggio con un livello di attenzione del 55% in più rispetto al mercato\*. Lo dice la ricerca GfK: investire in pubblicità sul grande schermo conviene.



Il tuo spot al cinema.  
Tratto da un'emozione vera.

# SFIDE COL VENTO IN POPPA

L'America's Cup spiega le vele su Mediaset. 20\* trasmetterà in diretta da Barcellona dal 22 al 25 agosto l'ultima delle regate preliminari e dal 29 agosto al 5 ottobre la Louis Vuitton Cup, per proseguire dal 12 al 21 ottobre su Italia Uno con la più grande di tutte le competizioni nautiche, in cui il team vincitore delle regate precedenti sfiderà l'Emirates Team New Zealand, attuale detentore dello storico trofeo.

## 37TH AMERICA'S CUP BARCELONA

### CALENDARIO GARE

22-25 agosto - Regate preliminari

29 agosto - 5 ottobre - Louis Vuitton Cup

12-21 ottobre - Louis Vuitton 37th America's Cup

\*Le regate con Luna Rossa saranno in diretta anche su Italia Uno

Direzione Creativa Coordinamento Immagine Mediaset



OFFICIAL BROADCASTER

 MEDIASET GROUP  
PUBLITALIA '80

da giovedì 22 agosto  
alle 14.00

