

TIVÙ

SETTEMBRE 2025
www.tivubiz.it

**SPECIALE
PALINSESTI
2025/2026**

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

**INSERZIONISTI
DOVE VANNO
GLI INVESTIMENTI**

**ASCOLTI
CHE STAGIONE
È STATA?**

L'ORÉAL

**PERCHÉ
IL VIDEO VALE**

ASSUNTA TIMPONE

Fremantle

©2025 FremantleMedia Ltd/Simco Ltd



sky original



X FACTOR

ACCENDE IL TALENTO

Nuova stagione dall'11 settembre

sky

Palinsesti prudenti, dazi già INFLUENTI

È una stagione all'insegna della prudenza, tattica o imposta, quella che si profila scorrendo i palinsesti annunciati per il prossimo autunno inverno. A rispondere all'appello, con relativo evento di presentazione, sono i soliti Rai e Mediaset con annessa La7, ancora in via di definitiva compilazione – ma rappresentati con delle anticipazioni su questo nostro speciale – WBD e Sky, nonché i maggiori streamer.

La sensazione è quella di una Mediaset che si è resa conto di dover rivedere, seppur con i tempi e i modi di un broadcaster commerciale, i connotati della propria offerta, e di una Rai che sembra averla scampata, in alcuni casi forse più per demerito dei competitor che per merito proprio. Tuttavia, la situazione si fa sempre più complessa: la tv di flusso continua a difendersi in Italia meglio che altrove, pur se continua a perdere dei decimali che tenta di recuperare attraverso un'offerta digital per molti versi competitiva. Anche le anticipazioni degli streamer vanno ormai nella direzione di un panorama consolidato (nel senso che non si registrano al momento significative fughe in avanti, ma – va detto – neanche arretramenti, se non negli investimenti in original locali), un panorama che sembra non aver risentito dell'avvento degli spot e che viaggia adesso verso un allargamento del consenso pubblicitario: inserzionisti e rilevazioni di ascolti permettendo.

La sensazione generale è che non si siano create grandi aspettative su quello che si vedrà in autunno. Si sente la mancanza di mosse azzardate e di scelte che in qualche modo possano regalare pepe alla competizione stagionale, creando attenzione anche nella platea. "Era già tutto previsto", canterebbe Riccardo Cocciante... Dall'altra parte la prudenza è comprensibile, con le concessionarie che devono fare i conti con un parco inserzionisti inevitabilmente provato dall'avvento reale o paventato dei dazi, e che continuano quindi a operare in un contesto economico a dir poco incerto. Pertanto, al netto dei dazi trumpiani sull'export delle produzioni internazionali in Usa, è indubbio che delle ricadute indirette sull'audiovisivo tali provvedimenti commerciali abbiano già iniziato a produrli prima ancora della loro reale attivazione; bisognerà stabilire solo quale sarà alla fine la loro reale portata e come si riverbererà sugli investimenti adv, ma questo lo scopriremo solo vivendo.

di Linda Parrinello

10 COVER STORY

Assunta Timpone: Perché il video vale
di Eliana Corti – Foto di Valerio Pardi



PALINSESTI

Rai	18
Mediaset	24
WBD Italia	30
Sky Italia	34
La7	37
Racconti Over the Top	38

PUBBLICITÀ

Il 2025 visto
dagli inserzionisti
a cura di Eliana Corti

ASCOLTI

Cosa resta della stagione
a cura di Francesco Siliato e
Clelia Pallotta/ Studio Frasi



NORME E DECRETI

Guida al Media
Freedom Act
di Eliana Corti

DATI & ANALISI

Il potere dello sport
rafforza lo streaming
di Eliana Corti

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



FREE



TIVÙ

E-mail tivu@e-duesse.com
www.tivubiz.it
N. 9 SETTEMBRE 2025

Direttore Responsabile Vito Sinopoli
Direttrice Editoriale Linda Parrinello

In redazione Eliana Corti (ecorti@e-duesse.com)
Hanno collaborato Maria Chiara Duranti, Geca Italia, Andrea Piersanti, Anna Rotili, Studio Frasi

Impaginazione e fotolito EmmeGi Group Milano
Responsabile coordinamento grafico Alda Pedrazzini

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

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

Stampa Graphicscalve s.p.a.
Località Ponte Formello 1/3/4
24020 Vilminore di Scalo (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 spertanze.

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

Amministratore Unico
Vito Sinopoli

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

Questo numero è stato chiuso il 28/07/2025

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE
EDITORIA DI SETTORE

ABBONATI, TI CONVIENE!



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



IL CALCIO È UNO SPETTACOLO DA VIVERE INSIEME



STAGIONE 2025/2026

1ª GIORNATA

24 Agosto 2025

ATALANTA ↔ PISA

CAGLIARI ↔ FIORENTINA

COMO ↔ LAZIO

GENOA ↔ LECCE

INTER ↔ TORINO

JUVENTUS ↔ PARMA

MILAN ↔ CREMONESE

ROMA ↔ BOLOGNA

SASSUOLO ↔ NAPOLI

UDINESE ↔ VERONA

2ª GIORNATA

31 Agosto 2025

BOLOGNA ↔ COMO

CREMONESE ↔ SASSUOLO

GENOA ↔ JUVENTUS

INTER ↔ UDINESE

LAZIO ↔ VERONA

LECCE ↔ MILAN

NAPOLI ↔ CAGLIARI

PARMA ↔ ATALANTA

PISA ↔ ROMA

TORINO ↔ FIORENTINA

3ª GIORNATA

14 Settembre 2025

ATALANTA ↔ LECCE

CAGLIARI ↔ PARMA

COMO ↔ GENOA

FIORENTINA ↔ NAPOLI

JUVENTUS ↔ INTER

MILAN ↔ BOLOGNA

PISA ↔ UDINESE

ROMA ↔ TORINO

SASSUOLO ↔ LAZIO

VERONA ↔ CREMONESE

4ª GIORNATA

21 Settembre 2025

BOLOGNA ↔ GENOA

CREMONESE ↔ PARMA

FIORENTINA ↔ COMO

INTER ↔ SASSUOLO

LAZIO ↔ ROMA

LECCE ↔ CAGLIARI

NAPOLI ↔ PISA

TORINO ↔ ATALANTA

UDINESE ↔ MILAN

VERONA ↔ JUVENTUS

5ª GIORNATA

28 Settembre 2025

CAGLIARI ↔ INTER

COMO ↔ CREMONESE

GENOA ↔ LAZIO

JUVENTUS ↔ ATALANTA

LECCE ↔ BOLOGNA

MILAN ↔ NAPOLI

PARMA ↔ TORINO

PISA ↔ FIORENTINA

ROMA ↔ VERONA

SASSUOLO ↔ UDINESE

6ª GIORNATA

5 Ottobre 2025

ATALANTA ↔ COMO

BOLOGNA ↔ PISA

FIORENTINA ↔ ROMA

INTER ↔ CREMONESE

JUVENTUS ↔ MILAN

LAZIO ↔ TORINO

NAPOLI ↔ GENOA

PARMA ↔ LECCE

UDINESE ↔ CAGLIARI

VERONA ↔ SASSUOLO

7ª GIORNATA

19 Ottobre 2025

ATALANTA ↔ LAZIO

CAGLIARI ↔ BOLOGNA

COMO ↔ JUVENTUS

CREMONESE ↔ UDINESE

GENOA ↔ PARMA

LECCE ↔ SASSUOLO

MILAN ↔ FIORENTINA

PISA ↔ VERONA

ROMA ↔ INTER

TORINO ↔ NAPOLI

8ª GIORNATA

26 Ottobre 2025

CREMONESE ↔ ATALANTA

FIORENTINA ↔ BOLOGNA

LAZIO ↔ JUVENTUS

MILAN ↔ PISA

NAPOLI ↔ INTER

PARMA ↔ COMO

SASSUOLO ↔ ROMA

TORINO ↔ GENOA

UDINESE ↔ LECCE

VERONA ↔ CAGLIARI

9ª GIORNATA

29 Ottobre 2025

ATALANTA ↔ MILAN

BOLOGNA ↔ TORINO

CAGLIARI ↔ SASSUOLO

COMO ↔ VERONA

GENOA ↔ CREMONESE

INTER ↔ FIORENTINA

JUVENTUS ↔ UDINESE

LECCE ↔ NAPOLI

PISA ↔ LAZIO

ROMA ↔ PARMA

10ª GIORNATA

02 Novembre 2025

CREMONESE ↔ JUVENTUS

FIORENTINA ↔ LECCE

LAZIO ↔ CAGLIARI

MILAN ↔ ROMA

NAPOLI ↔ COMO

PARMA ↔ BOLOGNA

SASSUOLO ↔ GENOA

TORINO ↔ PISA

UDINESE ↔ ATALANTA

VERONA ↔ INTER

11ª GIORNATA

09 Novembre 2025

ATALANTA ↔ SASSUOLO

BOLOGNA ↔ NAPOLI

COMO ↔ CAGLIARI

GENOA ↔ FIORENTINA

INTER ↔ LAZIO

JUVENTUS ↔ TORINO

LECCE ↔ VERONA

PARMA ↔ MILAN

PISA ↔ CREMONESE

ROMA ↔ UDINESE

12ª GIORNATA

23 Novembre 2025

CAGLIARI ↔ GENOA

CREMONESE ↔ ROMA

FIORENTINA ↔ JUVENTUS

INTER ↔ MILAN

LAZIO ↔ LECCE

NAPOLI ↔ ATALANTA

SASSUOLO ↔ PISA

TORINO ↔ COMO

UDINESE ↔ BOLOGNA

VERONA ↔ PARMA

13ª GIORNATA

30 Novembre 2025

ATALANTA ↔ FIORENTINA

BOLOGNA ↔ CREMONESE

COMO ↔ SASSUOLO

GENOA ↔ VERONA

JUVENTUS ↔ CAGLIARI

LECCE ↔ TORINO

MILAN ↔ LAZIO

PARMA ↔ UDINESE

PISA ↔ INTER

ROMA ↔ NAPOLI

14ª GIORNATA

07 Dicembre 2025

CAGLIARI ↔ ROMA

CREMONESE ↔ LECCE

INTER ↔ COMO

LAZIO ↔ BOLOGNA

NAPOLI ↔ JUVENTUS

PISA ↔ PARMA

SASSUOLO ↔ FIORENTINA

TORINO ↔ MILAN

UDINESE ↔ GENOA

VERONA ↔ ATALANTA

15ª GIORNATA

14 Dicembre 2025

ATALANTA ↔ CAGLIARI

BOLOGNA ↔ JUVENTUS

FIORENTINA ↔ VERONA

GENOA ↔ INTER

LECCE ↔ PISA

MILAN ↔ SASSUOLO

PARMA ↔ LAZIO

ROMA ↔ COMO

TORINO ↔ CREMONESE

UDINESE ↔ NAPOLI

16ª GIORNATA

21 Dicembre 2025

CAGLIARI ↔ PISA

COMO ↔ MILAN

FIORENTINA ↔ UDINESE

GENOA ↔ ATALANTA

INTER ↔ LECCE

JUVENTUS ↔ ROMA

LAZIO ↔ CREMONESE

NAPOLI ↔ PARMA

SASSUOLO ↔ TORINO

VERONA ↔ BOLOGNA

17ª GIORNATA

28 Dicembre 2025

ATALANTA ↔ INTER

BOLOGNA ↔ SASSUOLO

CREMONESE ↔ NAPOLI

LECCE ↔ COMO

MILAN ↔ VERONA

PARMA ↔ FIORENTINA

PISA ↔ JUVENTUS

ROMA ↔ GENOA

TORINO ↔ CAGLIARI

UDINESE ↔ LAZIO

18ª GIORNATA

03 Gennaio 2026

ATALANTA ↔ ROMA

CAGLIARI ↔ MILAN

COMO ↔ UDINESE

FIORENTINA ↔ CREMONESE

GENOA ↔ PISA

INTER ↔ BOLOGNA

JUVENTUS ↔ LECCE

LAZIO ↔ NAPOLI

SASSUOLO ↔ PARMA

VERONA ↔ TORINO

19ª GIORNATA

06 Gennaio 2026

BOLOGNA ↔ ATALANTA

CREMONESE ↔ CAGLIARI

LAZIO ↔ FIORENTINA

LECCE ↔ ROMA

MILAN ↔ GENOA

NAPOLI ↔ VERONA

PARMA ↔ INTER

PISA ↔ COMO

SASSUOLO ↔ JUVENTUS

TORINO ↔ UDINESE

Calendario girone di andata

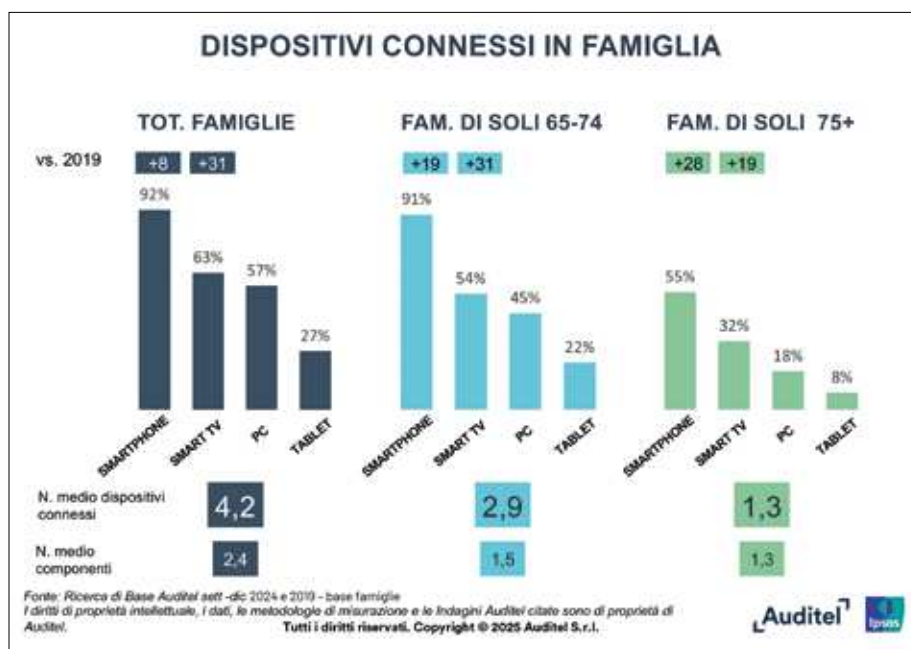
Lo straordinario spettacolo della Serie A ENILIVE sarà interamente trasmesso da DAZN per un totale di 380 partite a stagione: 10 partite a giornata, di cui 7 in esclusiva assoluta. Digitalia '08 sarà per il quinto anno consecutivo la concessionaria esclusiva di pubblicità. Una partnership vincente che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

RICERCHE

DIVERSAMENTE GIOVANI

VERO, L'ITALIA È IL SECONDO PAESE, DOPO IL GIAPPONE, PIÙ ANZIANO AL MONDO. E QUESTA PECULIARITÀ SEMBRA AVERE DEI VANTAGGI IN TERMINI ECONOMICI E DI...TEMPO. COME RISULTA DAL PRIMO RAPPORTO AUDITEL-IPSOS

Non tele-morenti, ma tele-spendenti. Si potrebbe interpretare così il primo rapporto Auditel-IPSOS dal titolo evocativo "Anziano sarà lei", che ha voluto smentire il pregiudizio, o meglio il cliché, degli anziani come sostanzialmente assenti dalle evoluzioni digitali dei consumi. Anzi, la fascia d'età dei 65+, o meglio, la coorte tra i 65 e i 74 anni, dimostra «elementi di fortissima analogia con la popolazione più giovane», una condizione da non sottovalutare. Secondo i dati forniti, le famiglie composte esclusivamente da over 65 sono 6,6 milioni (+540 mila in cinque anni) e superano quelle con minori. Occorre però distinguere i 65-74enni, attivi e iperconnessi, dagli over 75, ancora distanti dal digitale. Nei nuclei di soli 65-74enni la penetrazione di internet raggiunge il 92%, la banda larga il 56% e lo smartphone il 91%; oltre metà possiede almeno una Smart Tv, con una media di 2,9 dispositivi connessi per 1,5 componenti in media. La fruizione di piattaforme streaming in questa fascia è quasi raddoppiata (dal 14% al 26%), mentre i servizi Bvod triplicano (dal 5% al 14%). Abitudini, queste, che si avvicinano a quelle del resto della popolazione, allontanando dunque questa fascia d'età dallo stereotipo dell'anziano poco avvezzo al digitale e ancorato, per usare un termine decisamente passato di



moda, al vecchio tubo catodico. D'altro canto, chi oggi ha 67 anni ne aveva 46 nel 2004, anno del lancio di Facebook e 49 nel 2007,

LA RICERCA DI BASE

Nella sua versione più aggiornata (settembre/dicembre 2024) la Ricerca di Base Auditel evidenzia la presenza di 43,9 milioni di televisori in Italia, di cui 24,7 milioni connessi a internet e con un dato smart tv (23,1 milioni) raddoppiato in cinque anni, per un +131%. Lo smartphone resta primo mezzo, con 77,7 milioni di unità e con un quarto delle famiglie che naviga solo attraverso di esso a fronte di una banda larga fissa ferma a una penetrazione del 65%. Il 24% della popolazione è over 65 ed è l'unica fascia d'età a essere cresciuta (+4% rispetto a 5 anni fa). Le famiglie composte da soli over 65 rappresentano il 27% della popolazione (+540.000 vs 2019) a fronte di un 23% di famiglie con minori (-670.000 sul 2019).

l'arrivo di YouTube. E, ancora, i 67enni di oggi sono i 50enni dei primi iPhone (2008), di Instagram (2010) e si avvicinavano appena al 60 anni agli albori dello streaming (Netflix, classe 2015). I senior presentano livelli di istruzione e storie professionali allineati alla media, con il 10% delle famiglie in classe socio-economica "Alta" e il 15% in "Medio-Alta", valori paragonabili a quelli dei nuclei ancora attivi. Che sia il momento di ripensare al target commerciale, quella fascia di pubblico che va tra i 15 e i 64 anni oggetto del desiderio degli streamer (soprattutto commerciali) e degli inserzionisti?

STREAMER

FINESTRE CONDIVISE

The Walt Disney Company e ITV hanno annunciato un'iniziativa "unica nel suo genere" per promuovere i contenuti dei rispettivi servizi streaming in UK, aprendo una sezione chiamata "Taste of ITVX" (su Disney+) e "Taste of Disney+" (su ITVX), che mette a disposizione dei rispettivi abbonati i contenuti più rappresentativi dei due brand senza costi aggiuntivi. Su Disney+ diventano disponibili titoli quali *Mr Bates vs The Post Office*, *Love Island*, *The 1% Club*, mentre gli abbonati ITVX hanno accesso a contenuti quali le prime stagioni di *The Bear*, *Andor*, *Only Murders in the Building*, *The Kardashians* o *Lilo and Stitch: The Series*. Anche in questo caso, non ci saranno costi aggiuntivi, mentre gli abbonati a ITVX Premium avranno accesso alla selezione senza interruzioni pubblicitarie.

ACQUISIZIONI

OBIETTIVO SPAGNA

ITV Studios ha annunciato l'acquisizione di una quota di maggioranza di Plano a Plano, società spagnola specializzata nella produzione di contenuti scripted. Fondata nel 2011 e gestita da César Benítez, Plano a Plano ha prodotto titoli come *Valeria* (su Netflix), *El Principe* (Mediaset) e la telenovela *Servir Y Proteger* (TVE). Benítez (fondatore anche di BocaBoca Producciones, ora parte di iZen) continuerà a gestire la società insieme al Ceo Emilio Amaré e all'Executive Producer Álvaro Benítez. I manager riporteranno a Lisa Perrin, Managing Director, International Production ITV Studios. Plano a Plano va ad affiancare altre realtà spagnole controllate da ITV Studios: ITV Studios Iberia (specializzata in entertainment unscripted) e Cattleja Producciones (produzione scripted), guidate entrambe da Nathalie Garcia, Managing Director.

ON SCREEN

Successi olandesi

di Maria Chiara Duranti

“The Dutch Format Powerhouse” è stato il titolo di un panel dedicato all'industria olandese e in particolare a Talpa Studios, durante il Natpe Budapest (23 al 26 giugno). Nell'intervista a Sebastian Van Barneveld, Director of Global Distribution di Talpa Studios, che ho condotto, è emerso che l'Olanda è il terzo Paese nell'esportazione di format, un traguardo tutt'altro che casuale. Come ha spiegato Van Barneveld, la tradizione olandese è da sempre all'insegna dell'innovazione, del coraggio creativo e della capacità di adattamento. Titoli come *Big Brother*, *Fear Factor*, *Deal or No Deal*, *The Voice* e *The Traitors* sono nati proprio in Olanda, aprendo la strada a una nuova concezione di intrattenimento internazionale. In particolar modo, Talpa Studios è diventato uno dei motori principali di questa rivoluzione creativa. «Non siamo solo una casa di produzione che vende format e si prende una fee», ha sottolineato il manager. «Siamo



un laboratorio di format. Il nostro obiettivo è sviluppare contenuti che funzionino a livello locale, ma che abbiano il dna per viaggiare globalmente». Titoli come *The Quiz with Balls* e *The Floor* non hanno solo conquistato le audience domestiche, ma vengono rapidamente adattati e replicati (il format è stato venduto in 23 Paesi). Tra le ragioni del successo della "scuola olandese" ci sono la libertà creativa con cui i broadcaster e i produttori olandesi scommettono su idee nuove e audaci, la dimensione ridotta del mercato interno e l'approccio cross-mediale.

CONTANO INNOVAZIONE E CAPACITÀ DI ADATTAMENTO

«Abbiamo creato un ecosistema basato su un database integrato, grazie all'accesso diretto delle nostre piattaforme, riceviamo un immediato feedback che ci permette di ottimizzare i concept su un target demografico variegato, che riflette il mercato internazionale, tale da poter capire subito se un'idea possa funzionare». Talpa Studios può contare su un laboratorio creativo dal quale sono nati titoli come *Most Wanted*, partito da YouTube, che si è trasformato in uno show per SBS6, poi adattato in Germania, Spagna, Belgio, Lituania, cui si è aggiunto lo spin-off *Het Jachtseizoen: Most Wanted* (Olanda). E poi, ci sono gli hub produttivi in Europa e US: «Talpa Studios fornisce il set e tutto il supporto produttivo ai vari Paesi che acquistano un nostro format, permettendo così alle produzioni locali di viaggiare con i propri talent e professionisti, e di girare in diverse location, con un significativo contenimento dei costi». (www.formatbiz.it)

©Natpe

LA MATERIA DEI SEGNI

Psicologi che hanno paura

di Andrea Piersanti

Che poi più si parla di salute mentale, meno la tv capisce. Nel piccolo schermo gli psicologi hanno paura. Saltano sulla sedia quando il malato si avvicina. Piangono. Sono indecisi. Guardano con terrore negli occhi dei propri pazienti. Gli psicologi, da qualche tempo, sono i protagonisti di alcune acclamate serie televisive. Hanno iniziato gli israeliani con *BeTipul* nel 2005, lo show interpretato da Assi Dayan (pluripremiato attore, sceneggiatore, regista e produttore). È arrivato poi nel 2008 il remake della HBO *In Treatment*, interpretato da Gabriel Byrne e in Italia, nel 2013, con lo stesso titolo e con Sergio Castellitto al posto di Byrne. Si trattava però solo del primo approccio. È con *The Crowded Room*, infatti, che arriva il salto di qualità. La serie thriller del 2023 è basata sulla storia reale di Billy Milligan (con il volto dell'ex Spider-Man Tom Holland), un giovane accusato di vari crimini, rapimenti, stupri e rapine: soffriva di disturbo dissociativo dell'identità e fu il primo ad essere assolto per infermità mentale negli Stati Uniti. La psicologa Rya Goodwin, interpretata da Amanda Seyfried, si muove al confine fra la determinazione e la paura. Vuole aggiungere una voce al DSM, Manuale diagnostico e statistico dei disturbi mentali stilato periodicamente dagli psichiatri americani. Psichiatri, non psicologi. Per farlo però deve passare diverse ore nella stessa stanza con un potenziale serial killer. Imparerà a sue spe-



se a gestire i momenti di terrore, soprattutto quando sono le personalità più violente del ragazzo a prendere il sopravvento. A distanza di due anni è arrivata *Adolescence*, miniserie televisiva britannica del 2025, ideata da Jack Thorne e Stephen Graham e diretta da Philip Barantin. Si tratta di una storia con tutte le caratteristiche di un film horror. È sufficiente che il giovanissimo Jamie Miller (Owen Cooper) si alzi dal tavolo per suscitare improvvisamente una reazione istintiva di terrore puro nella psicologa Briony Ariston (Erin Doherty). Quando il ragazzino accusato di omicidio è di nuovo nella sua cella, la psicologa rimane a lungo sulla sedia a piangere. Più si parla di salute mentale, meno la tv capisce. Come riferiscono i professionisti, moltissime persone ormai usano le chatbot dell'intelligenza artificiale per avere consigli e diagnosi. Le istituzioni pubbliche ammettono a denti stretti che la salute mentale è ormai una priorità sociale. Da parte loro, psichiatri, psicoterapeuti e psicologi, lottano per mantenere futili posizioni di potere. E la salute mentale? E il ruolo degli psicologi? Spoiler: non è un thriller, come dice la tv. È, al contrario, un lavoro metodico, sistematico e di supporto e non è un gioco di ruolo con demoni e criminali, con colpi di scena e salti sulla sedia. La psicologia, di cui abbiamo bisogno, istituzioni permettendo, è una cosa seria. Non è un jumpscare.

FUSIONI

VIA LIBERA PER PARAMOUNT

Il 24 luglio la FCC ha annunciato l'approvazione dell'acquisizione di Paramount Global da parte di Skydance, per un valore di 8 miliardi di dollari. Il via libera arriva con una serie di garanzie, che riguardano l'impegno da parte di Skydance a non implementare politiche DEI, la presenza per almeno due anni di un difensore civico (ombudsman) che riporterà al Presidente della New Paramount per valutare denunce di pregiudizi (per l'amministrazione Trump le politiche Dei sono una forma di discriminazione) e attenzione alle stazioni radiotelevisive affiliate. Il via libera è stato preceduto dall'accordo da 16 milioni di dollari che ha messo fine alla causa intentata dal presidente Trump contro CBS e *60 Minutes* e dall'annuncio della chiusura del *Late Show* di Stephen Colbert dal 2026. Subito dopo l'approvazione, è stata resa nota l'uscita da Paramount del co-Ceo Chris McCarthy il quale, in qualità di presidente di Showtime/MTV Entertainment aveva negli stessi giorni rinnovato l'accordo con Park County e South Park Digital Studios, i creatori di *South Park*. È dato in uscita anche Brian Robbins (President of Paramount Pictures and Nickelodeon), mentre potrebbe restare George Cheeks (President of CBS). Al momento di andare in stampa, la finalizzazione dell'acquisizione è stata anticipata al 7 agosto.

CHIVIENE E CHIVA

♦ Sky Italia unifica la divisione per l'offerta dei contenuti. La Direzione Sport, News and Entertainment viene affidata a **GIUSEPPE DE BELLIS** in qualità di Executive Vice President Sport, News and Entertainment. Escono da Sky, per intraprendere nuove sfide professionali, Marzio Perrelli e Antonella D'Errico. La direzione di Sky Tg24 passa, dal 15 settembre, a **FABIO VITALE**.

♦ Warner Bros. Discovery nomina **ALESSANDRO VOLPATO** nel ruolo di Director Acquisition per HBO Max Italia, con la responsabilità di acquisire i contenuti per il servizio in arrivo a inizio 2026.

♦ **DIMITRI COCCIUTI** e **PAOLO MASTROMARINO** entrano in Casta Diva (parte di Casta Diva Group).

♦ **ROBERTO BINAGHI** lascia Mindshare Italia per nuove sfide professionali. La leadership ad interim è affidata a Massimo Beduschi, CEO e Chairman WPP Media in Italia e Chairman WPP in Italia.

♦ **CINDY ROSE** è la nuova Ceo di WPP: succede a Mark Read.

♦ FCP (Federazione Concessionarie Pubblicità) ha confermato **MASSIMO MARTELLINI** come Presidente per il biennio 2025/2027.

Tanti bambini. Una sola scelta.



Boing SpA si conferma leader tra i canali TV per bambini.

Inizia un nuovo anno scolastico, ma alcune cose non cambiano mai. Anche quest'anno*, Boing SpA si sta confermando **la scelta n.1** per bambini di tutte le età ed i loro genitori. Con i suoi canali l'editore guida il mercato kids, conquistando tutti i target: conferma la leadership sui kids 4-10 con la **performance record di 19.2% SHR e 45.000 AMR (in crescita del +7% YoY)**, è leader sul **prescolare kids 4-6** e sullo **scolare 7-10**. Ma anche sul target allargato **4-14** e sui **teens 11-14**. Boing SpA dimostra la sua capacità di parlare ad ogni fascia d'età, con contenuti capaci di divertire, coinvolgere e accompagnare tutta la famiglia in ogni momento della giornata.



Canale 40



Canale 45



Boing App

CARTOONITO

Canale 46



Cartoonito App

Concessionarie esclusive per i canali Boing, Boing Plus, Cartoonito, rispettivi siti e app



PUBLITALIA '80



MEDIAMOND

*Fonte: Auditel dal 1/1 al 30/6/2025; daypart 7-22, live con osp, canali TV Kids italiani.

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

L'ORÉAL ITALIA

È IL VIDEO CHE VALE

ASSUNTA TIMPONE

L'imperativo è comunicare il prodotto giusto al giusto target. E un top inserzionista deve essere accurato nello scegliere i punti di contatto con il pubblico. Con il video che rimane il biglietto da visita più efficace per il mondo del Beauty, misurarlo è quanto mai vitale. Scopriamo come si è evoluta, si evolve ed evolverà l'intensa relazione del Gruppo con la televisione, nelle parole della Media Director

di Eliana Corti – foto di Valerio Pardi

Se il mercato media & entertainment si è espanso in termini di protagonisti e complessità di offerta, a testimoniare e vivere questi cambiamenti – e in molti casi ad agirli – c'è il mondo della pubblicità e dei suoi investitori. A fare da bussola, anzi da GPS, è il consumatore: le sue abitudini, i suoi consumi – soprattutto in ambito video – e le sue preferenze sono un complesso oggetto di studio. Alla luce di una nuova stagione televisiva e di un mercato pubblicitario dove il video (in tutte le sue accezioni) è sempre più dominante, Tivù ha quindi voluto cambiare prospettiva, adottando quella appunto di un grande inserzionista, L'Oréal Ita-

lia e in particolare quella di Assunta Timpone, Media Director dal 2018. Parlare di e con L'Oréal Italia significa interagire con uno dei maggiori investitori pubblicitari al mondo (il quarto), con una presenza in tutti i principali canali di distribuzione (saloni di parrucchieri, profumerie, farmacie, grande distribuzione), segmenti di mercato (corpo e del viso, capelli, profumi) e marchi che spaziano in quattro divisioni: Consumer Products, L'Oréal Luxe, Dermatological Beauty e Professional Products. Il consumatore è, per Timpone, il GPS delle attività media e di comunicazione, ma – come ogni strumento di navigazione – deve essere settato su una metrica comune a tutti, misurabile e verificabile. Oltre a essere una profes-

Assunta Timpone
è Media Director di
L'Oréal Italia dal 2018

sionista di lungo corso nel mondo del marketing (ha lavorato anche in Henkel Italia e Reckitt Benckiser), la manager è una delle voci più attive di UPA – Utenti pubblicità associati, essendo presidente della Commissione Mezzi. Tutto questo rende la manager l'interlocutrice ideale per affrontare le pressanti sfide della nuova stagione (e non solo): l'ibridazione delle piattaforme e dei consumi, la ricerca di una metrica univoca, i nuovi attori dell'influencer marketing e, sullo sfondo, cosa comporta tutto questo per la televisione, in tutte le sue forme.

Se dovesse descrivere la televisione oggi, che parole userebbe?

È fuor di dubbio tuttora un punto di riferimento importante, capace di generare grandi emozioni, I→

un mezzo che ha saputo rinnovarsi nel tempo. Quindi, dal punto di vista di un gruppo come L'Oréal, è sicuramente un *touchpoint*, un asset rilevante per contattare i nostri pubblici di riferimento. Ma il concetto di televisione, in sé, è decisamente cambiato: tendo a leggerlo più come device, non come un certo numero di canali, quanto quello schermo nero – grande – che abbiamo nelle nostre case, tramite il quale fruiamo di molte, molte più cose. Di certo la televisione si è trasformata; se ci pensiamo, ha seguito e accompagnato tutte le grandi trasformazioni politiche, tecnologiche e sociali di noi italiani e ne è stata capace proprio perché in grado di adeguarsi, spostandosi su altri mezzi, entrando sulle piattaforme digitali così come, al contrario, chi è nato digitalmente è entrato in televisione.

Non a caso non si parla più di televisione, ma di televisioni...

Concordo. Credo si debbano togliere certe barriere che circoscrivono il concetto di televisione, a favore, invece, della valorizzazione del contenuto. Questo ha un effetto anche sul nostro lavoro. Per noi è centrale capire profondamente i nostri consumatori, sia nel progettare prodotti di loro interesse, sia per comunicare con loro. E comprendere il consumatore significa comprendere le generazioni, le loro aspettative e i loro interessi e comunicare sulle piattaforme che veicolano i contenuti a loro affini e che vengono erogati su *touchpoint* che nel corso del tempo si sono via via ibridati. Un esempio pratico: oltre il 30% delle impression che acquistiamo su YouTube va in modo naturale in tv, il che significa che i contenuti di YouTube fruiti dai nostri target sono veicolati sul "grande" schermo. Avere come faro la "consumer centricity" (dare, dunque, la priorità alle

esigenze ed esperienze dei consumatori, ndr.) non significa solo pensare e proporre il prodotto giusto, ma anche la comunicazione, veicolandola attraverso i *touchpoint* più rilevanti. Bisogna porsi tutta una serie di domande; per esempio, che tipo di persona è, quali sono i suoi interessi, a quale generazione appartiene, quale contenuto fruisce e su quale piattaforma lo posso intercettare? Sulla tv lineare classica, on demand, YouTube da first screen o – al contrario – sceglie il più classico contenuto tv, ma lo vede da mobile, da second screen? Questa diversità di linguaggi e di fruizione è ovunque. Non vale solo per i giovanissimi. Oggi in L'Oréal lavorano e interagiscono quattro generazioni diverse: Boomer, Generazione X, Millennial e Generazione Z; credo sia la prima volta – non solo da noi, ma anche in altre aziende – che succeda storicamente. E se lo riscontriamo nel nostro ambiente lavorativo, lo stesso accade nel pubblico di riferimento. È fondamentale per noi comprendere questa ibridazione, proprio per veicolare i nostri messaggi ed esaltando quella che è la *brand proposition*. Quindi, per riassumere, se vogliamo parlare a quattro generazioni che vivono in un contesto ibrido (e usano, in maniera diversa, le varie piattaforme), è importante sia avere il contenuto adatto, così come la piattaforma, per poi misurarle.

Considerato dunque che i vostri brand si rivolgono a target molto differenti, sia culturali e anagrafici che economici qual è l'approccio alla comunicazione e al marketing? Avendo come "GPS" il consumatore, conoscerne abitudini e valori è il primo passo. Capire come funzionano le generazioni è fondamentale per lavorare a delle ipotesi di comunicazione e di conseguenza alla scelta di quale piattaforma o mes-

“Credo si debbano togliere certe barriere che circoscrivono il concetto di televisione, a favore della valorizzazione del contenuto. Questo passaggio ha un effetto anche sul nostro lavoro

saggio da veicolare. La Generazione Z, per esempio, cerca autenticità, vicinanza, senso di community: la *videostategy* dovrà essere in grado di comunicare tutto questo. E devo anche chiedermi: cosa interessa loro del make-up? Un blush dalle innumerevoli shade o la possibilità di averlo prima che arrivi sul mercato? Se penso ai nostri prodotti anti-age, il target principe sarà più maturo, i boomer; i quali hanno un approccio più "scientifico": vogliono conoscere i dettagli del prodotto, le loro funzionalità. In questo caso il mio messaggio si sposterà in primis sulla tv lineare tv lineare, che questa fascia demografica percepisce come fonte autorevole, e successivamente su altri touchpoint rilevanti come la prova prodotto, il consiglio delle beauty advisor, l'acquisto online. Il mio messaggio, in questo caso, sarà più "scientifico", istituzionale.

Target diversi, messaggi e piattaforme diverse. Questo porta ad affrontare uno dei temi caldi per il mercato, la rilevazione delle audience, sempre più rivolta alla Total Campaign. Dal punto di vista degli inserzionisti quanto è importante avere dati certi e metriche condivise per una pianificazione (e una valutazione) quanto più performante?

L'approccio classico dei tecnici del media porterebbe a chiedersi I→



su quale canale o piattaforma bisogna veicolare il messaggio per massimizzare ad esempio le reach o le vendite. Ma sappiamo bene che c'è ibridazione dei *touchpoint* e fluidità dei contenuti; quindi, il passaggio corretto è mettersi nei panni dello spettatore. E la metrica, per chi investe sui contenuti, è il primo step da definire. Uso sempre questa metafora: se decidiamo di fare un viaggio tra Milano e Roma, la prima cosa su cui mettersi d'accordo è come calcolare la distanza. Accordati sui chilometri, si potrà poi decidere come percorrerli: in aereo perché è più veloce, in treno per vedersi il panorama o addirittura in macchina per godersi le tappe intermedie. Ma il punto di partenza resta il chilometro. Quindi, prima di tutto, misuriamo le teste e facciamo allo stesso modo: anche se voglio comunicare a diverse generazioni, voglio poterle contare con la stessa metrica. Poi, a seconda di come voglio ingaggiarle, si sceglieranno piattaforma e device, grande o piccolo schermo. Se sette, otto anni fa quando parlavamo di video strategy si partiva con la televisione per poi aggiungere altre componenti, ora ognuna di esse ha potenzialmente la stessa dignità. Finora abbiamo sempre ragionato con tutte le Audi, sempre per mezzo, ma ormai i mezzi si sono contagiati fra di loro. Chi avrebbe mai detto che Amazon sarebbe finita in tv? Sembrano passati tantissimi anni da quando Google cominciò a vendere la search, le keyword, e adesso è entrato in modo naturale in tv con YouTube. Come inserzionisti non possiamo prescindere da questa contaminazione, perché è lì che il mondo si sta dirigendo. Ecco perché c'è esigenza di un Jic, chilometro. La sua assenza è assordante: e lo dico anche a nome di UPA (Assunta Timpone è nella commissione Linee Guida e presidente

della commissione Mezzi dell'associazione che riunisce gli investitori pubblicitari italiani, ndr.), perché su questo il mercato è allineato. Ogni volta che partecipo ai vari incontri e workshop istituzionali sottolineo

Isabella Ferrari è testimonial di Age Perfect di L'Oréal Paris. Sotto, un fotogramma dello spot NYX Professional Makeup: il brand è stato partner makeup di Amici



sempre l'urgenza di metriche comuni e di un JIC che possa lavorare con tutte le parti per l'obiettivo comune di avere una misurazione al passo con i tempi.

Nel frattempo, come inserzionisti come vi muovete per ovviare? Bastano i dati forniti dalle piattaforme o le analisi di concessionarie e centri media? Immagino abbiate anche strumenti interni.

Non è il modo perfetto, ma dovendo rendere sempre più efficace l'advertising sia sulla memorabilità che sul business usiamo tutto quello che è a nostra disposizione, dalle ricerche degli editori a quelle che sono le ricerche ad hoc e, non sottovalutiamolo, il potere del know-how consolidato che ci deriva dall'essere un grande gruppo, il quarto investitore al mondo. Per esempio, quando, quattro anni fa dovevamo capire come investire su Tik Tok, abbiamo valutato i *learning* dai Paesi in cui il gruppo lo aveva già fatto, e abbiamo in seguito usato le stesse metodologie di analisi dei colleghi per analizzarne l'impatto. Il mondo si è complicato per due grandi motivi: la proliferazione del touchpoint e la necessità di doverli comprendere tutti. Certo, la contaminazione non ha aiutato e se ci fosse una misurazione univoca sarebbe tutto più facile, ma come aziende non rimaniamo con le mani in mano. Come dico spesso, è un puzzle che stiamo costruendo. Non è mai un indicatore a dire se va tutto bene, ne devo mettere insieme almeno tre. Oggi, come L'Oréal, arriviamo a conoscere quante persone intercettiamo sulle diverse piattaforme, ma non sappiamo la fruizione congiunta sui diversi device e dei diversi contenuti, cioè quante di quelle che abbiamo intercettato, ad esempio sulla tv lineare, abbiano visto il nostro messaggio anche su

Mediaset Infinity o RaiPlay, o sulle piattaforme digitali, da YouTube a TikTok. Il concetto va oltre la tv. Le faccio un esempio: nel mondo della bellezza il modo migliore per rivolgersi ai consumatori è attraverso il video, cosa che comprende non solo tv o mobile, ma anche altri schermi, come quelli dell'Outdoor; le pensiline di autobus o tram. E proprio lì, per promuovere la linea Metal Detox (L'Oréal Professionel) abbiamo inserito un QR Code che rimandava ai parrucchieri che utilizzano i nostri prodotti, così da poterli appunto provare. In un mondo ideale, anche quel contatto deve essere conteggiato e per fortuna su questo ci si sta lavorando con Audi Outdoor:

Lei ha citato spesso YouTube. Da spettatrice mi sembra che l'affollamento sul servizio sia aumentato,

“La contaminazione dei touchpoint ha reso tutto più complesso: se ci fosse una misurazione univoca sarebbe più facile, ma noi aziende non restiamo certo con le mani in mano

Un'immagine della campagna *Sense of Purpose* di L'Oréal Groupe, dedicata alla promozione dei temi Diversity, Equity & Inclusion

forse fin troppo (non a caso, nel secondo trimestre 2025 ha raggiunto ricavi adv globali per 9,7 miliardi di dollari). Non vi preoccupa che vada a disperdersi il messaggio?

Non avendo modo di misurare l'affollamento, resta una sensazione. Quello che mi preoccupa, piuttosto, è qualcosa per cui nel mondo "tra-

dizionale" ci si è battuti a lungo arrivando a regole condivise, come per esempio il fatto che due spot della stessa categoria non possano andare consecutivamente. È una questione di efficacia, per tutti i brand coinvolti. Sarebbe utile ragionare anche in questa direzione. Allo stesso tempo, però, dobbiamo renderci conto che le logiche sono diverse. E, cosa da tenere sempre a mente, quando si investe non lo si fa mai su un'unica piattaforma. Le piattaforme digital hanno modalità di viewability diverse tra loro, ma se usate in modo corretto e sfruttando le loro potenzialità si raggiungono risultati di breve e lungo termine rilevanti. Sono dinamiche differenti e, torno a ripetere, non è mai la sola piattaforma, ma il mix e l'utilizzo anche di altre attività di comunicazione, per esempio gli influencer. Si ragio- I→





na su una frequenza molto più elevata, unendo così tanti "pezzettini" che insieme hanno un impatto sulle vendite. Come dire, è veramente un diverso *mindset*. Si torna a quanto ci siamo dette all'inizio: i pubblici fruiscono delle piattaforme in modo diverso e hanno una relazione con i brand in modo diverso. Quello che dobbiamo fare è studiarli bene e capire come parlare loro, in che modo e con che frequenza ideale. Poi ritornano i KPI media, e quindi alla necessità di misurare e di contarli.

Spostiamoci sul contenuto. Insieme alla fruizione, anche il racconto televisivo è cambiato, anzi sta cambiando, in particolare su un tema come la bellezza (femminile in primis, ma non solo). Come lo sta vivendo L'Oréal in termini di comunicazione?

È vero, ci sono state delle evoluzioni e la televisione, in quanto broadcaster e anche come grande device nelle case, ci racconta anche di come cambia il mondo. Lo abbiamo fatto anche noi a livello creativo, e forse ancora prima: basti pensare che la nostra *tagline* "Perché io valgo" è nata oltre 50 anni fa, quando il ruolo delle donne nella comunicazione pubblicitaria era ben altro. Oggi continuiamo a comunicare cercando appunto quelle affinità che facciano esplodere ulteriormente il nostro messaggio. Recentemente abbiamo realizzato un progetto di brand entertainment che ha coinvolto NYX Professional Make Up con *Amici*. Nyx è la nostra linea di trucchi professionali dedicata alle giovani generazioni e fino a quel momento l'abbiamo sempre comunicata tramite i social, sapendo di trovare il suo pubblico più affine. Ma abbiamo voluto fare un passo avanti, con l'obiettivo di raggiungere un numero ancora più ampio di perso-

ne. Il punto di partenza è la musica, che da sempre è espressione personale e in *Amici* ci sono tanti ragazzi e ragazze che si affacciano per la prima volta a questo mondo. Nyx, dunque, è uno strumento per poter esprimere sé stessi, in particolare in un'occasione speciale come questa: tutti, soprattutto i più giovani, hanno momenti in cui la fiducia in sé stessi cala e il make-up è un modo per esprimersi. Il brand, dunque, ha trovato questa affinità fra il contenuto editoriale e il brand entertainment, creando il perfetto connubio per spiegare cosa è la bellezza per ognuno, esaltando quindi questi giovani che stanno abbracciando una nuova carriera. La forza della musica e dell'espressione viene invece coniugata in modo diverso con L'Oréal Paris, che ha Elodie come testimonial. L'approccio è diverso, ma il valore del brand è lo stesso: il "potere" di essere sé stessi.

Restiamo in ambito televisivo: nelle ultime stagioni avete creato e fatto delle operazioni particolari o pianificazioni speciali?

Sì, soprattutto in ambito internazionale; anzi, in questo periodo stiamo discutendo a livello di Gruppo anche con altri partner. Le posso citare le operazioni con gli OTT, come quella con Disney+ e *The Kardashians* e con Netflix, con *Bridgerton* (stagione 3) ed *Emily in Paris*. In *Bridgerton* abbiamo unito alla tabellare classica anche la sponsorizzazione, ottenendo un ROI superiore alla sola tabellare, con un impatto sulla memorabilità e sul business superiore.

Nel segmento Beauty gli influencer hanno un ruolo strategico. Crede che la loro evoluzione abbia cambiato anche il ruolo del testimonial?

L'uno non esclude l'altro. Testimonial e influencer convivono

Gli influencer sono una disintermediazione della costruzione della brand equity: con loro siamo co-creatori, ma i valori di marca sono i nostri

proprio perché rispondono a esigenze diverse per target, categorie merceologiche e *tone of voice*. Per esempio, per il nostro Age Perfect di L'Oréal Paris abbiamo scelto come testimonial Isabella Ferrari: lo scopo è affrontare l'ageismo in maniera sana e corretta con un personaggio che non ha paura dei segni del tempo e che rappresenta dunque l'essenza del nostro brand. La comunicazione sottolinea il ruolo della ricerca dei nostri laboratori, l'autorevolezza e la sostenibilità. Se l'obiettivo è invece quello di rendere un prodotto virale, il mio primo riferimento sarà la Generazione Z e per rivolgermi a loro ho bisogno di un peer, e quindi un influencer; nano, micro o medio che sia. Gli influencer, anzi i creator, sono una disintermediazione della costruzione della *brand equity*, ma i valori di marca sono i nostri. D'altro canto, i nostri brand sono attivi da 115 anni e vogliono che ne durino altrettanto! Con loro siamo dei co-creatori: non diciamo cosa dire o fare (fatto salvo l'uso di determinati termini e formule che devono essere usati correttamente), bensì chiediamo di raccontare al loro pubblico il loro punto di vista.

In conclusione, tra ibridazione di pubblici e device, misurazioni in cerca di definizioni una cosa è certa: il marketing è sempre più complesso.

Ma anche più interessante perché bisogna coordinare, orchestrare e

suonare la giusta melodia, trovando quelle connessioni emotive che sono le leve fondamentali dell'equity del brand. Ad aumentare ulteriormente la complessità c'è poi il tema dell'intelligenza artificiale applicata nel media, dove l'algoritmo entra nell'ottimizzazione delle campagne e noi ne abbiamo on air almeno 35 al mese! Come posso sapere in che modo agisce "la macchina"? Lo farà sempre allo stesso modo? Anche in questo caso usiamo degli accorgimenti: per esempio, usando dati di prima parte che sono diversi a seconda del marchio. Siamo coscienti che l'intelligenza artificiale sia un grande abilitatore, un grande ottimizzatore, ma avendo dalla nostra la "scatola nera", sta a noi capire come farla funzionare tenendo conto del DNA del brand. Al mio team dico spesso che avere tanti dati significa non averne, si deve capirli. E poi, mi permetta di dirlo, non sottovalutiamo l'esperienza professionale nel mondo media! Perché se tu conosci, se hai veramente un imprinting del consumatore, ne studi le dinamiche in ottica più ampia, ne diventa più facile prendere i dati giusti e soprattutto costruire dei puzzle. Anche quando si inseriscono elementi nuovi. In questo periodo la grande scommessa è TikTok Shop: quale sarà il suo futuro in Italia? Ancora una volta, la sfida è cogliere i segnali "soft": abbiamo fatto delle ipotesi basate su analisi di mercato, per cercare di prevedere come si comporteranno le persone e agire di conseguenza. Se ti orienti con un faro, un GPS – il consumatore – alla fine trovi la strada. Bisogna sempre abbracciare le novità. Non ci spaventiamo, ma siamo pronti a valutare tutte queste modifiche, anche in termini di rilevazione, e andare avanti, a partire dai consumatori e dai nostri prodotti. 

RAI

TANTA MUSICA IN PRIME TIME (TRA EVENTI E PROGRAMMI ORMAI CLASSICI), VOLTI PIÙ CHE FAMILIARI, FICTION E NUOVE PROPOSTE. PROMOSSO A PIENI VOTI STEFANO DE MARTINO CON *AFFARI TUOI*, ORA LA PARTITA SI SPOSTA SUL FESTIVAL



Da sinistra: Francesca Fagnani (*Belve*) e Milly Carlucci (*Ballando con le stelle*)

Conferme: 99%

Nessuna new entry per questa stagione; anzi, per alcuni gli spazi sono stati rimodulati. Potrebbero però crescere i protagonisti delle nuove produzioni di RaiPlay. La musica pare essere il genere principe per Rai1

Punti critici:

Il Festival resta una grande incognita: se la proposta Rai al bando del Comune di Sanremo venisse accettata si tratterebbe comunque di un nuovo corso per l'organizzazione. Se Rai dovesse decidere di portare l'evento altrove, ci sarebbero tante questioni da risolvere e in poco tempo.

Quoziente di innovazione: SUFFICIENTE

Di fronte a una programmazione così vasta è difficile trovare qualcosa che – sulla carta – spicchi davvero. Va però dato atto del tentativo di raccontare le tante voci d'Italia con la fiction e i documentari, e di continuare a provare – con RaiPlay – l'avvicinamento al pubblico più giovane.

INTRATTENIMENTO-PRIME TIME

Non poteva che essere confermato, nell'access di **RAI1**, *Affari tuoi* con Stefano De Martino. In prima serata, tante conferme con quelli che sono gli appuntamenti capisaldi della rete: *Tale e quale show* con Carlo Conti, *Ballando con le stelle* (alla 20° edizione), *The Voice Senior* (alla sesta stagione). Alto il tasso di musica: torna la serata evento *Semplicemente Fiorella* con Fiorella Mannoia (al timone anche di *Pino* è – il viaggio del musicante, con Carlo Conti, dedicato a Pino Daniele), e i *Tim Music Awards* con Carlo Conti e Vanessa Incontrada, mentre Antonella Clerici conduce *Jukebox La notte delle hit* (con la grande musica degli anni '70, '80, '90 e 2000). E, ancora *Lo Zecchino d'oro* e il 47° Festival internazionale del circo di Montecarlo. Tra i grandi eventi, il *Prix Italia* (con Monica Setta e Serena Autieri), la *Maratona Telethon* e il *Festival Giovani* (interessante notare che il programma non si chiama più *Sanremo Giovani*, in modo da avviare a un eventuale cambio di location della storica kermesse musicale), il *Premio Lucchetto – Bambini senza nome*. Fine anno con Marco Liorni e *L'anno che verrà*. Conferme anche per **RAI2**, che in prime time presenta *Bellama' di sera* con Pierluigi Diaco, *Boss in incognito* (alla guida Elettra Lamborghini), il nuovo comedy show *Freeze* (con Nicola Savino e Rocio Muñoz Morales), mentre tornano *Lo spaesato*, *Belve* (e *Belve Crime*). E ancora, il team dei The Jackal arriva con *Gli scatenati*, mentre in simulcast con Rai Radio2 c'è spazio per *I lunatici*. Per quanto riguarda **RAI3**, resta l'appuntamento fisso con *Blob*.



Caterina Balivo (*La volta buona*) e Nunzia De Girolamo (*Ciao maschio*)



INTRATTENIMENTO – DAY TIME

Cominciamo con il preserale di **RAI1**, dove tornano *Reazione a catena* con Pino Insegno, che passerà poi il testimone a Marco Liorni e *L'eredità*. Da lunedì al venerdì la giornata inizia con *Unomattina News* (in collaborazione col Tg1), seguito da *Unomattina, Storie italiane, È sempre mezzogiorno, La volta buona, La vita in diretta*. Il sabato, spazio a *Bar centrale, Ciao maschio*, le diverse anime di *Linea verde* (*Italia, Start, Bike*), *Linea bianca* e *Linea blu*. Al momento di andare in stampa non è noto se Mara Venier avrà qualcuno accanto a *Domenica in* (al 50° anniversario) dopo la rinuncia di Gabriele Corsi. Confermati *Da noi... a ruota libera* e, nel weekend, *Uno mattina famiglia*. Conferme anche per **RAI2**, con *Radio2 Social Club* e *I fatti vostri* (dove ad affiancare Anna Falchi arriva Flavio Montrucchio), *Bellama'* e *La porta magica*. Il sabato è tempo di *Playlist* e *Top-Tutto quanto fa tendenza*. La tv si racconta su **RAI3** e *Tv Talk* con Mia Cera. In arrivo, prossimamente, anche *Caffè Italia, Il provinciale* e *Musica mia*.



Cuori (in arrivo la terza stagione). In basso, *Kabul*, titolo de L'alleanza



FICTION

Cominciamo con i grandi ritorni della serialità di **RAI1**: terza stagione per *Blanca* (Lux Vide), *Cuori* (Aurora Tv), *Il commissario Ricciardi* (Clemart), *Un professore* (Banijay Studios Italy). Quarta, invece per *Makari* (Palomar). In occasione del centenario della nascita di Andrea Camilleri tornano in prima serata i 15 titoli de *Il commissario Montalbano* (Palomar). Dramedy al femminile per *La ricetta della felicità* (Stand by me). Torna poi in tv il grande romanzo di avventura con il *Sandokan* di Lux Vide e Can Yaman. Commedia sentimentale per la miniserie *Se fossi in te* (Eagle original content) mentre sul fronte tv movie arriva *Carosello in love* (Grønlandia). Confermato, infine, l'appuntamento daily con *Il paradiso delle signore* (Aurora Tv). Si dovrà invece aspettare il 2026 per la coppia Pivetti-Signorini di *Balene* (Fastfilm), *Don Matteo 15* (Lux Vide), *Guerrieri – La regola dell'equilibrio* (Combo International/Barney Film), *L'altro ispettore* (Anele), *La preside* (BiBi Film TV e Zocotoco), *Noi del Rione sanità* (Mad Film), *Prima di noi* (Wildside) *Una famiglia imperfetta* (Eliseo Entertainment). Serialità anche su **RAI2** con il thriller *Estranei* (Eagle Original Content) e, nel 2026, *Mare fuori 6* (Picomedia). Va in onda su **RAI3** la serie de *L'alleanza Kabul*, accanto alla nuova stagione delle docuserie *Dottori in corsia – Ospedale pediatrico bambino Gesù* (Stand by me) e il nuovo *Vespucci, il viaggio più lungo* (Palomar). New entry stellare per *Un posto al sole*: arriva Whoopi Goldberg.



APPROFONDIMENTO

È l'offerta principe di **RAI3**: in daytime Roberto Incicchi conduce *Agorà* e vengono confermati anche *Restart* con Annalisa Bruchi, *Elisir* (con Michele Mirabella, Francesca Parisella e Benedetta Rinaldi) e Gianni Ippoliti con *Genitori, che fare?*. Nel weekend, sempre in daytime, arrivano *O anche no*, *Buongiorno benessere*, *Mi manda Raitre*, *In mezz'ora* con Monica Maggioni. I giovani sono al centro di *Haka - L'urlo dei giovani*, mentre si parla di lavoro con *Il posto giusto*. Spostiamoci in access con *Il cavallo e la torre*, *Nuovi eroi* e, il sabato, *La confessione*. E, infine, i pilastri della prima serata: *Presadiretta*, *Chi l'ha visto*, *Lo stato delle cose*, *Farwest*, *Report*, *Amore criminale* e *Indovina chi viene a cena*. Seconda serata con *Un giorno in pretura* e *Sopravvissute*, spin-off di *Amore criminale*. Nel pomeriggio dei weekend di **RAI1** si parla di salute con *Check-up* e Luana Ravegnini, mentre in access si conferma *Cinque minuti* e Bruno Vespa (e *Porta a porta* per tre serate in seconda serata). In seconda serata è tempo di *Cose nostre* e *Storie di sera*. Sul daytime di **RAI2** torna Milo Infante con *Ore 14*, mentre nel weekend Veronica Setta conduce *Storie di donne al bivio weekend*.

Monica Maggioni
(In mezz'ora)



Criminal Minds: Evolution

CINEMA E SERIE TV

L'offerta cinematografica di **RAI1** viene proposta per cicli tematici: Hollywood e dintorni (*La ragazza del mare*, *Assassinio a Venezia*, *Non così vicino*), le grandi storie all'italiana (*C'è ancora domani*, *Succede anche nelle migliori famiglie*, *Pare parecchio Parigi*, *Poveri noi* e *Comandante*), mentre sul fronte seriale si segnala il ritorno di *Morgane detective geniale*, con la quinta e ultima stagione. **RAI2** privilegia il cinema di genere (con titoli come *65-Fuga dalla terra*, *Hypnotic*, *Race for Glory*) e la commedia (*Addio al nubolato 2 - L'isola che non c'è*, *Papà scatenato*), mentre per quanto riguarda le serie va segnalato *Occhi di gatto*, adattamento francese in live action dell'omonimo manga. Sempre in tema manga e anime torna il cult *UFO Robot Goldrake*. E, ancora, le battaglie di *Rise of the Raven* e, dagli Usa, *S.W.A.T.* (8° stagione), *The Rookie* (7°) e i nuovi episodi di *NCIS*, *NCIS Origins*, *FBI* e *FBI International*. Cinema d'autore per **RAI3**, con titoli come *Open Arms - La leggenda del mare*, *Primadonna*, *Of dogs and Men* e i film di grandi registi come Martin Scorsese (*Killers of the Flower Moon*), Woody Allen (*Un colpo di fortuna*), Luc Besson (*Dogman*), Cord Jefferson (*American Fiction*), Roman Polanski (*The Palace*) e Hayao Miyazaki (*Il ragazzo e l'airone*) e storie di grande impegno civile (*The Old Oak*, *È andato tutto bene*, *Vieni come sei*, *La sposa bambina*, *The Mauritanian*). Action, mistero sovranaturale, noir psicologico e horror investigativo caratterizzano l'offerta di **RAI4**, dove spicca il pluripremiato *Everything Everywhere All at Once*. Per la serialità, torna *Criminal Minds: Evolution*, alla seconda stagione. I cinefili si incontrano su **RAI MOVIE**, con la programmazione divisa per genere, film restaurati (per esempio, i titoli di Stanlio e Ollio, anche su Rai Play) e omaggi alle grandi star.

Paola Ferrari (*Il processo del lunedì*)



SPORT

A raccontare la stagione sportiva Rai ci sono i programmi più consolidati del servizio pubblico: su **RAI2** appuntamento con *Domenica sportiva*, *Dribbling* (poi in replica su RaiSport HD), *Il processo del lunedì*. Ci sarà poi il grande appuntamento con Milano Cortina: i Giochi olimpici e paralimpici saranno raccontati da **RAI SPORT** in loco e in coordinamento da Milano.



Alberto Angela

CULTURA ED EDUCATIONAL

Su **RAI1** torna in prima serata Alberto Angela con *Stanotte a... e Ulisse – Il piacere della scoperta* e in daytime con *Passaggio a Nord Ovest*. Vincenzo Salemme inaugura il 2026 con *Salemme. Il bello della diretta* (in diretta, appunto, dall'Auditorium di Rai di Napoli). Confermato in daytime *A sua immagine*, arrivano anche gli eventi *Bello in bianco* e *Tutti a scuola*. Marzullo e Sottovoce presidiano la terza serata. La prima serata di **RAI3** vede il ritorno di Geppi Cucciari e *Splendida cornice*, insieme ai viaggi de *La città ideale* e *Sapiens*. Eventi culturali con *Attenti al libro* e la *Tosca*. In access tornano *Riserva indiana*, *Via dei matti n.0*, mentre il daytime trascorre con *Quante storie*, *Passato e presente*, *Geo*, *La biblioteca dei sentimenti*, *Kilimangiaro*, *Protestantesimo*, *Sorgente di vita* e *Sulla via di Damasco*. In seconda serata, *Allegra ma non troppo* con Luca Barbareschi, mentre *Fuori orario – Cose (mai) viste* presidia la terza. Ulteriori progetti sono in partenza per il 2026. Su **RAI4** si ripropongono i magazine *Wonderland* e *Wonderland Daily*, mentre **RAI MOVIE** consolida *Movie Mag*, accanto agli speciali dedicati al Torino Film Festival e Festa del cinema di Roma. Tanta musica colta su **RAI5**, con *Peer Gynt*, *Il nome della rosa*, *Berio 100*, *Così fan tutte* (dal Teatro alla Scala) e l'inaugurazione della stagione sinfonica del Santa Cecilia, solo per citarne alcuni. E poi il teatro con *In scena*, mentre tra le produzioni Rai si segnala *Ghiaccio bollente*, *Evolution – Il viaggio di Darwin*. Tornano su **RAI STORIA** gli appuntamenti principali, come *Scritto, letto, detto*, *Passato e presente*, *Che magnifica impresa*, *Epoca del boom*, *Cronache dalla storia*, *Italia. Viaggio nella bellezza*, *5.000 anni e +*. *La lunga storia dell'umanità*. Terza serata con *Il giorno e la storia*, *Iconologie quotidiane*. **RAI SCUOLA** propone *Oggi* è, l'architettura de *L'archipendolo – speciale Sergio Musumeci*, insieme a *Casa Sapiens*, *Habitat*, *Intelligenze*, senza dimenticare le proposte dell'Orchestra Sinfonica Nazionale.



DOCUMENTARI

RAI1 omaggia Andrea Camilleri con *Cento anni di Camilleri* (Quoiat Films) e la musica con *Essenzialmente Rino Gaetano*, *Centro e oltre*. Puccini e noi. True crime su **RAI2** con *Il caso Mollicone* (Indigo Stories) e *Tutto su mio padre* (Next Different). Pioggia di titoli su **RAI3**: *Fiumicino 1985. Attacco all'aeroporto* (Think Cattleya), *Pupi Avati. Che cinema la vita!* (LabFilm), *La nostra magnifica ossessione*. Bernardo Bertolucci e la sua generazione (Minerva Pictures Group), *L'uomo dai mille volti*. *Gian Maria Volontè* (Quoiat Films), *Liliana Cavani. Il portiere di notte – Nascita e scandalo di un film leggendario* (Doc Art), *Il mio nome è Riccardo* (Daimon), *Fabi Silvestri Gazzè. Un passo alla volta* (Fandango), *La forza del destino – La Scala* (Federation – MDE Film), *Vita di un uomo. Giuseppe Ungaretti* (Anele), *Quaranta anni senza Giancarlo Siani* (Combo International), *Un Natale a casa Croce* (Minerva Pictures), *Laura Biagiotti, la moda senza confini* (Siri Video), *Storia di una leggenda*. Pininfarina (Flair Media Production), *Elbrus* (Mad7), *I ragazzi de blu* (Libero Produzioni), *Dacia, vita mia*. *Dialoghi giapponesi* (Michelangelo Film), *Cuore Rock – Little Tony* (Original Productions), *Le mille luci di Antonello Falqui* (3D), *Articolo 1* (Alveare Cinema).



Vita di un uomo. Giuseppe Ungaretti

KIDS E TEEN

Per il target 2-7 anni di **RAIYOYO** arrivano i titoli *Piripinguini* (nella foto), *Mortina*, i nuovi episodi di *Dinocuccioli* e *La porta aperta*. A questo si aggiungono le nuove stagioni de *I Puffi*, *Food Wizard 2*, *Go Go Around Italy 2*. Tra i titoli di acquisto, arrivano dal mondo Disney *Ariel*, *Spidey* e *Topolino* e la casa del divertimento, insieme ai titoli internazionali *Bing*, *Le avventure di Paddington*, *Bluey*, *La famiglia Volpitassi*. E, ancora, i nuovi episodi di *Masha e Orso*, *Pocoyo*, *Shaun vita da pecora* e *Peppa Pig*. Tra le novità, *Minuscole creature*. Non mancano i classici *Albero Azzurro*, *Le canzoni animate dello Zecchino d'oro* e, la sera, *Tutti a nanna con Yoyo*. Il canale proporrà anche alcuni episodi di serie lanciate su **RAI GULP**, come *Vita da giungla alla riscossa* e *Ape Maia*, capaci di intercettare il target ponte dei 4/7 anni. Sulla rete destinata agli 8+ sono previste repliche di serie come *Kung Fu Panda-Le Zampe del Destino* e *Kung Fu Panda-II Cavaliere Dragone*, *Robin Hood*, *Vita Giungla alla riscossa*, *Heidi*. Vengono riproposte anche *Mystery Lane*, *La banda della natura*, *Coop Troop*. In prima visione arriva *Ronja la figlia del brigante*, produzione Studio Ghibli. E, ancora, i lungometraggi *Linda e il pollo*, *Il mio amico robot*, *Yuku e il fiore dell'Himalaya*. Tra le coproduzioni, si segnalano *Underdog the canine defenders* e *Street Football 5*. È prevista inoltre la riprogrammazione di titoli live action, tra cui *Jams*, *Crush*, *Clan scegli il tuo destino*, *Alex & co*, *Penny on Mars*. La programmazione dell'offerta kids avrà anche uno slot mattutino dal lunedì al venerdì su **RAI2**, con testimonial Arianna Craviotto. In prima visione arriverà *The Winx Club The Magic is Back*, così come l'appuntamento con la finale di *Junior Eurovision Song Contest*.

RAI PLAY NUOVI RACCONTI

Superati i 23 milioni di utenti registrati (circa il 40% con meno di 35 anni), la piattaforma si consolida con le produzioni originali della **Direzione contenuti digitali e transmediali** e attraverso le sinergie con le altre direzioni. Torna *Il collegio*, in onda prima Rai Play e poi su Rai2: i ragazzi affronteranno il 1990 in una nuova location, il Convitto Nazionale Mario Pagano di Campobasso. Seconda stagione per *Hot Ones Italia*, *Nella mente di Narciso*, *I vinili di...* e terza per *La conferenza stampa*. Arriva anche *Minimarket*, show comico ambientato in un piccolo minimarket di Roma, mentre si racconta il calcio con *Una vita da campione* e le interviste di Federico Vespa. Spazio alla letteratura con i nuovi episodi di *Itaca – Un mare di storie* e l'arte e i sogni dei giovani artisti, come quelli di *Playing Memories – Due settimane x un sogno*, in cui otto team di artisti hanno due settimane per portare in scena uno spettacolo multidisciplinare. Varietà e cultura si uniscono in *Radix – Un viaggio identitario*, condotto da Edoardo Sylos Labini alla guida di una compagnia di musicisti, cantanti, attori, intellettuali e personaggi dello spettacolo e della cultura. E poi ancora cinema con *Quelli che il cinema*. Si consolidano programmi come *I mestieri di Mirko* (alla quinta stagione) e *Green Lovers* con Luca e Daniela Sardella (alla seconda), *Cioè* (seconda stagione). Musica col dietro le quinte dei grandi eventi live con *In Tour – Backstage Stories* con Carolina Di Domenico, che guida anche il backstage del concentro/tributo a Pino Daniele. Confronto generazionale e musica



con *Ci parliamo da grandi – Canzoni sotto la pelle*, con Federica Gentile e Niccolò Agliardi. In autunno, poi, verranno oltre pubblicati i nuovi episodi di *Pellegrini nel tempo – Giubileo 2024/2025*. Quattro le proposte di **Rai Fiction** per la piattaforma: i coming of age *Hype* (Fidelio) e *Tutta scena* (One more pictures), la dramedy *L'appartamento sold out* (Aporos Group), la commedia *Nathan K.* (Elsinore Film, Associazione culturale Premio Solinas). In arrivo anche le produzioni di **Rai Documentari**, con *Il cibo del futuro* (IIF e Point Nemo), che racconta nuovi modelli di agricoltura, e *Respiri* (Wanted), dedicato alla diffusione in Occidente delle pratiche di meditazione, zen e mindfulness. Seconda stagione per *Drugs*, sul dramma delle dipendenze. E, ancora, *Ignazio Giunti – La storia mai raccontata*, a metà strada tra documentario d'inchiesta e biopic. **Rai Teche** mette a disposizione il restore audio-video de *Il fiuto di Sherlock Holmes*, mentre si celebra il centenario dalla nascita di Andrea Camilleri con lo sceneggiato *La mano sugli occhi* dal suo primo romanzo *Il corso delle cose* e l'antologia *Camilleri sono*. A fine settembre, in occasione del

I Puffi

75° compleanno di Renato Zero, sarà pubblicata una raccolta delle più ricercate esibizioni, intitolata *Tutti gli Zero del mondo*. A proposito di Teche, va segnalata la produzione originale *Techegram*, social show che racconta la storia della Rai. C'è poi il **cinema**: i titoli di punta proposti in esclusiva sono *Piccole cose come queste* e *Last Swim*. In concomitanza con la messa in onda di Rai Movie e Rai3 sarà disponibile un boxset di oltre 60 cortometraggi di Stanlio e Ollio, restaurati da Rai Movie con la collaborazione di Rai Cinema e dei laboratori RAI del Centro Servizi Salario e di via Asiago. Per i più piccoli, grazie alla **Direzione Kids**, arrivano *Le cronache di Peppa Pig* e *I Puffi* nella versione originale rimasterizzata. E infine c'è lo **sport**, con le dirette streaming e i tre canali RaiPlay Sport. Gli appuntamenti 2025/2026 prevedono i Mondiali di Pallavolo maschile e femminile, le qualificazioni degli Azzurri alla Coppa del Mondo di calcio, i Mondiali di Atletica e di Ginnastica Artistica, le ATP Finals e le Olimpiadi e Paralimpiadi Invernali di Milano-Cortina 2026, per cui su RaiPlay sarà disponibile una sezione speciale. 

©Us Rai (9); ©Sonia Petrocelli; ©Angela d'Ettore; ©Iwan Palombi; ©The Walt Disney Company



We make advertising work better for people.

MINDSHARE

Wavemaker

essencemediacom****

MEDIASET

IL CENTRO DELL'ATTENZIONE È CANALE 5, CON L'APERTURA ALL'ATTUALITÀ E LA PROPOSTA DI CIRCOSCRIVERE LA PRIMA SERATA-FIUME (COSA CHE FAREBBE BENE A TUTTI I PALINSESTI). TORNANO GLI EVENTI MUSICALI, MENTRE SI CONFERMANO LE LINEE EDITORIALI DELLE ALTRE RETI



Gerry Scotti



Gianluigi Nuzzi

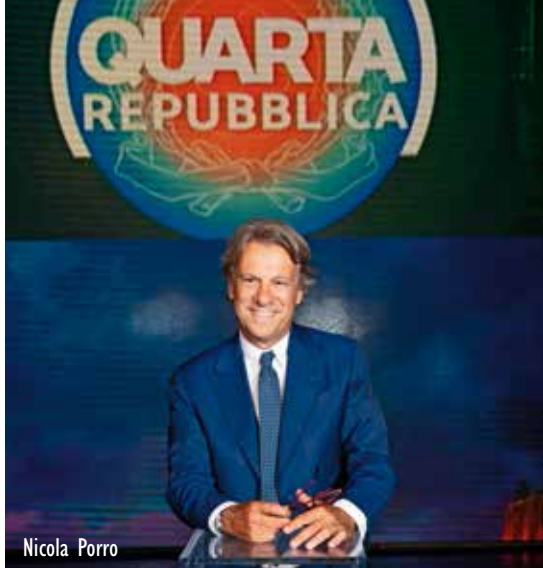
Conferme: 98%

L'impostazione dell'intrattenimento sostanzialmente non cambia; c'è qualche variazione che, se azzeccata, potrebbe rivelare qualche risultato importante. Un esempio è Nuzzi a *Pomeriggio 5*, così come il GF affidato a Simona Ventura e il ruolo che dovrà coprire Max Giusti nonché lo spazio "ampliato" di Silvia Toffanin

INTRATTENIMENTO

Cominciamo dall'access di **CANALE 5** dove slitta a novembre il ritorno di *Striscia la notizia* (l'idea è di rinnovare la struttura) e pertanto sarà preceduta da *La ruota della fortuna*. In prime time, confermati tutti i capisaldi di Maria De Filippi: *Tú sí que vales*, *C'è posta per te*, *Amici* e *Temptation Island*. La rete conta su show-eventi: *This Is Me* (che si amplia rispetto alla celebrazione dei talent di *Amici*), Pio e Amedeo e serate con Vanessa Incontrada e Gigi D'Alessio, *Il Volo* (presenti anche col concerto *Il Volo Natale*) e Andrea Pucci (in primavera). Ci sarà poi spazio per la musica con gli eventi/concerti di Elisa, Elodie, Umberto Tozzi e Alessandra Amoroso e, ancora *Una nessuna centomila*, la serata di Fiorella Mannoia contro la violenza sulle donne e una celebrazione per i 90 anni dalla nascita di Luciano Pavarotti. E, ancora, tre/quattro prime serate di *Verissimo* con un tributo a Maurizio Costanzo. Tornano i classici di rete: *Io Canto Family*, *Chi vuol essere milionario*, *Scherzi a parte* e *Zelig*. Quest'ultimo potrà contare anche su nuove leve che dovrebbero emergere da *Zelig On*, in onda su Italia 1 con Paolo Ruffini. In arrivo anche un nuovo progetto kids (sulla scia, parrebbe, di *Chi ha incastrato Peter Pan?*), insieme a *L'isola dei famosi*, il people show *You-Lo spettacolo sei tu*, *Il club dell'1%*. Torna anche *Grande fratello* in doppia veste: una versione nip condotta da Simona Ventura e una *SuperVip*: sarà però strategico trovare i giusti cast (le dirette saranno su **MEDIASET EXTRA**). Il pomeriggio di Canale 5 non cambia, anche se ci sono innesti di rilievo: arriva Gianluigi Nuzzi al timone di *Pomeriggio 5*, mentre Max Giusti fa da staffetta con Paolo Bonolis su *Avanti un altro!* Procedono poi *Forum*, *Uomini e donne*, *Amici* e *Verissimo*. **ITALIA 1** conferma gli asset principali di prime time, ovvero *Le iene* e *Le iene presentano Inside*, cui si aggiunge *Sarabanda Celebrity*, il già citato *Zelig On* e *Blackout*, docufiction crime con la giornalista Costanza Calabrese. Confermato infine su **RETEQUATTRO**, in daytime, *Lo sportello di Forum*.

NDR: tutti i contenuti Mediaset sono disponibili su Mediaset Infinity



Nicola Porro

Quoziente di innovazione RAGIONEVOLE DUBBIO

L'idea di chiudere la prima serata a mezzanotte (comincerà *Tú sí que vales*) potrebbe essere la vera innovazione che tutta la tv lineare sta aspettando. Dobbiamo dare fiducia alla «graduale evoluzione» che il gruppo sta innestando su Canale 5



Bianca Berlinguer

INFORMAZIONE

Mediaset intende dare spazio all'informazione anche su **CANALE 5**, dove arrivano in seconda serata Bianca Berlinguer, Federico Rampini (con *Risiko*) e uno speciale a cura del Tg5. Confermata invece tutta la line-up di **RETEQUATTRO** con *Quarta Repubblica*, *È sempre cartabianca*, *Fuori dal coro*, *Dritto e rovescio*, *Quarto grado* (sempre con Nuzzi) e *Zona bianca*. Arrivano due innesti: Nicola Porro conduce *10 minuti* (dal lunedì al venerdì), un approfondimento del fatto o del personaggio del giorno. E, ancora, arriva Toni Capuozzo con *Giganti*, storie di uomini che hanno fatto la storia. Ulteriore novità sarà l'approfondimento di prima serata *Realpolitik* con Tommaso Labate, programma che il gruppo intende "difendere" proprio per la necessità di dare alla rete una cifra informativa superpartes.

LA FICTION

Dieci le proposte fiction per **CANALE 5**. Una delle novità è *Alex Bravo - Poliziotto a modo suo*, sei serate con Marco Bocci nei panni di un ex ladro latin lover diventato poliziotto (Il Marzo Film), tra la scoperta di una figlia e i casi da risolvere. Gialli da svelare anche per Vanessa Incontrada in *Erica* (7Verticale, tre serate). Sabrina Ferilli sarà protagonista per tre serate di *A testa alta* (Banijay), storia di una preside che si trova vittima di uno scandalo, mentre Anna Valle è una donna pronta a dimostrare la sua innocenza ne *Una nuova vita* (Banijay, quattro serate). Passione e misteri in *Colpa dei sensi* (Compagnia Leone Cinematografica), con Gabriel Garko e Anna Safroncik (tre serate). Ulteriore novità sarà *Il don* con protagonista un prete di periferia e un gruppo di ragazzi in difficoltà (Banijay, sei serate). Tornano poi *Buongiorno, mamma! 3* (quattro serate, Lux Vide), *Vanina 2* (Palomar, quattro serate), *Viola come il mare 3* (sei serate). Grande ritorno, infine, per *I Cesaroni* (Publispei, sei serate).



Colpa dei sensi

Punti critici

Ben vengano l'apertura all'attualità e alla contemporaneità, ma il rischio è che sia ormai troppo tardi e che questa evoluzione avvenga fin troppo lentamente. La dichiarazione di Pier Silvio Berlusconi di voler difendere le scommesse della stagione (*Realpolitik* e *Zelig On*) fa sperare però nella volontà di voler davvero se non cambiare almeno darsi il tempo di sperimentare



I Cesaroni

CINEMA, SPORT E TITOLI INTERNAZIONALI

ITALIA 1 offrirà un catalogo di film in prima tv, che comprende *Belle e Sebastien*, *Next Generation*, *Black Adam*, *Codice Unlocked*, *The Flash*, *Land of Bad*, *I mercen4ri-Expendables*, *Shazam! Furia degli dei*, *The Plain*, *Operazione Kandahar* e *Shark 2 - L'abisso*. Confermati in day time i classici telefilm *CSI*, *NCIS*, *NCIS: Los Angeles* e *I Simpson*. Per **CANALE 5** il pomeriggio inizia invece con *Beautiful*. Da non dimenticare il calcio, tra Canale 5 e Italia 1 con Coppa Italia e Supercoppa. Su **RETEQUATTRO**, infine, proseguono *Tempesta d'amore*, *La signora in giallo* e la soap *La promessa* e i film de "Il grande cinema di Retequattro".

IRIS

Film storici, cult americani, western e classici, cinema d'autore ed eventi, action, la cinematografia di Clint Eastwood e thriller scandiscono e confermano gli appuntamenti di prima serata. Tanti i capolavori della storia del cinema che verranno omaggiati, a partire da *Quei bravi ragazzi* (20 settembre), uno dei capisaldi dell'arte di Martin Scorsese e parte della trilogia sulla mafia del regista, che comprende anche *Mean Streets* e *Casinò*. Il 22 novembre si augura buon compleanno a quel visionario di Terry Gilliam: i suoi 85 anni vengono celebrati con una maratona il sabato. E poi, il 19 dicembre spazio ai 50 anni di *Lo squalo*, uno dei tanti cult di Steven Spielberg. Buon compleanno anche a due attori di classe: Kate Winslet (50 anni), celebrata con una maratona domenicale di day-time, e Matt Damon (55), protagonista di una due giorni di prime-time e seconda serata. Non mancano le prime visioni in chiaro: *Cry Macho*, *Babylon* e *Il collezionista di carte*. Confermate le produzioni originali del canale: *Note di cinema* di e con Anna Praderio e *Scuola di cult* di e con Enrico Tamburini.



Lo squalo



One Piece

ITALIA 2

Tra gli appuntamenti di rete spicca l'attenzione al mondo anime. Arriva in prime time, in prima visione assoluta, la settima stagione di *My Hero Academia*, versione seriale dell'omonimo manga shōnen scritto e disegnato da Kōhei Horikoshi e adattato dallo stesso autore. Diciassettesima stagione per *One Piece*, manga più venduto al mondo e dal maggior numero di edizioni pubblicate. Gli episodi si concentrano sulla saga Whole Cake Island. Sempre in prime time, il cinema è "da paura" con *L'esorcista - Il credente*, *Something In The Water*, *The Nun 2*, *A Quiet Place - Giorno 1*, *Black Christmas*, *Crawl - Intrappolati* (per citare alcuni titoli), mentre in day time tornano sitcom e anime, tra cui *Due uomini e mezzo*, *The Middle*, *The Goldbergs*, *Young Sheldon*, *Naruto*, *Captain Tsubasa*, *Detective Conan*.

LA5

Diversi i titoli in prima visione in chiaro per la rete al femminile, a partire da *Book Club - Il capitolo successivo*, sequel di *Tutto può succedere* e che vede ancora protagonista – questa volta in vacanza in Italia – il quartetto di star Diane Keaton, Jane Fonda, Candice Bergen e Mary Steenburgen. Tra gli altri titoli della stagione, sempre in prima visione in chiaro, sono in arrivo *Il mio grosso grasso matrimonio greco 3*, *Il mio amico Tempesta*, *Genie*, *Anche io*, *Penguin Bloom*, *Il viaggio di Amelie*, *Polite Society - Operazione Matrimonio*, *Bros*. La seconda serata è firmata da VideoNews con *The Royal Saga* e *Lavinia Orefici*, dedicata a famiglie reali (e non solo). Per quanto riguarda gli altri appuntamenti in day time, il mattino prevede serie e soap, il pomeriggio le fiction Mediaset. Dal lunedì al venerdì, alle ore 19.20, si può rivedere la puntata di *Amici* in onda nel pomeriggio di Canale 5, mentre in access vengono riproposte le puntate di *Uomini e donne*.



Uomini e donne



20

Cinema, serie e sport costituiscono l'offerta del canale: tra titoli vintage, di suspense, azione e fantascienza spiccano i turni eliminatori della Coppa Italia e gli eventi Red Bull come la motorbike, il surf, gli sport invernali. E, ancora, la competizione elettrica della Formula E. Sul fronte cinema, il 4 ottobre il canale celebra *Commando*, uno dei cult con Arnold Schwarzenegger, a 40 anni dalla primissima uscita americana. Si festeggia anche un altro divo del cinema d'azione, Jean-Claude Van Damme, 65enne icona delle arti marziali. Action e sci-fi nell'offerta in prima visione, che comprende titoli quali *Simulant - Il futuro è per sempre*, *Bomb Squad*, *Blue Beetle* e *Dangerous Waters*. Per quanto riguarda la serialità, arrivano in prima visione la 3° stagione di *La Brea* e la quarta di *Superman & Lois* e *The Cleaning Lady*.

TOP CRIME

Il crime targato Dick Wolf torna il 30 settembre con *Law&Order: Organized Crime*, quinta stagione in prima visione assoluta dell'ultimo spin-off di *Law&Order* che ha visto tornare Christopher Meloni nei panni di Elliott Stabler, ora nella task force d'élite Organized Crime Control Bureau. L'8 ottobre torna la "serie madre", *Law & Order: i due volti della giustizia*, alla 23° stagione in prima visione in chiaro. Non possono mancare i grandi classici del giallo e del crime, a partire da *Colombo*, l'indimenticato detective dall'impermeabile logoro interpretato da Peter Falk e il *Poirot* di Agatha Christie, interpretato magistralmente da David Suchet.



KIDS

BOING si accende a settembre con cult del canale, come *Teen Titans Go!* e *Big Nate*. Si va sui classici dell'animazione giapponese a novembre con *Doraemon*, accompagnato dalle avventure del giovane *Craig*. Si dovrà aspettare il 2026 per le nuove puntate di *Lo strano e meraviglioso mondo di Gumball* e *Lana Barbalunga*, storia di una dodicenne che col padre vichingo e la sua ciurma naviga attraverso i Dieci Regni. Gli amici di *Talking Tom Heroes - Super amici* inaugurano il settembre di **CARTOONITO**, accompagnati dalle avventure del coniglietto *Simone*. Spazio a ottobre a *Chi ha sfidato Ninna e Matti?*, insieme al mondo a quattro ruote di Batman con *Batwheels*. A novembre appuntamento con *La casa delle bambole di Gabby* e *Il mondo di Barney*, mentre si chiude l'anno, a dicembre, con *Hey Dugge*. Non mancano i classici moderni: *Bugs Bunny costruzioni* arriva nel 2026. Ndr: Boing spa è una joint venture tra RTI Mediaset e Warner Bros. Discovery

Lana Barbalunga



FOCUS

La stagione "divulgativa" apre il 12 e 13 settembre con un doc-evento, in prima visione assoluta ed esclusiva, dal titolo *The Devil Speaks - Eichmann's Lost Confession*, che documenta la vicenda di Adolf Eichmann, dalla fuga in America Latina fino all'impiccagione). Il venerdì è dedicato a casi che hanno segnato l'Italia, raccontati con speciali a cura della rete. Focus racconterà il dirottamento dell'Achille Lauro e la vicenda di Bruno Pontecorvo, fisico che, nell'estate del 1950, a Roma, sparì con la famiglia per riapparire cinque anni dopo nell'URSS. E poi c'è la tecnologia con *Programma 101: il primo pc della storia* (prima visione assoluta ed esclusiva), che celebra i 60 dal lancio sul mercato del personal computer. A novembre si raccontano poi *Enrico Mattei e Itavia*, l'ultima vittima di Ustica, la compagnia aerea coinvolta nel misterioso incidente. Arriva in seconda serata il primo talk show del canale, *Al limite*, a cura di SportMediaset e condotto da Giorgio Teruzzi: una serie di chiacchierate con personaggi la cui vita è sempre e solo "al limite". Tra gli ospiti, il navigatore Giovanni Soldini, il pilota Andrea Dovizioso, l'alpinista Matteo Della Bordella e l'astronauta Paolo Nespoli. Sempre Sport Mediaset cura *FIAT 600 - 70*, per i 70 anni della Fiat 600. E non mancano i viaggi *On the Road*: si va ad Atene con Laura Pepe, in Islanda con Luigi Bignami. Spazio e oltre con *Guida Galattica ai mondi alieni*, *ISS-25* e *Terror at the Space Station*. E, ancora, dentro a un sommergibile in *Missione con la marina militare*. Tanti poi i documentari, tra misteri, storia e società: *C'è un mistero in mezzo al mare - le isole e i loro segreti*, *Il triangolo delle Bermuda*, *Alcatraz - leggende misteri e segreti sommersi*, *Pompei: nuove verità*, *Presenze Aliene*, *L'Egitto dei Faraoni: ascesa e caduta di una civiltà*.



Il processo ad Adolf Eichmann

CINE 34

Torna, in autunno, *Enrico Vanzina: vi racconto...* e le più importanti figure del cinema italiano. Il 21 ottobre si celebrano Eleonora Giorgi, morta lo scorso 3 marzo a Roma, e Gigi Proietti, a cinque anni dalla sua scomparsa e Sergio Corbucci, per i 35 anni dalla sua morte. Tanti gli omaggi e ricorrenze per i protagonisti del cinema italiano: Pippo Franco (65 anni), Alessandro Siani (50), Giorgio Panariello (65), Carlo Verdone (75 anni), Gloria Guida (70 anni). È prevista anche una Maratona-evento dedicata all'85° compleanno di Dario Argento (*Notte d'Argento*). Le feste di Natale sono all'insegna della comicità con *Selvaggi* dei fratelli Vanzina, (il 26 dicembre), in occasione dei 30 dall'uscita nelle sale.



Enrico Vanzina



I Goonies

27 - TWENTYSEVEN

Divertimento in famiglia per la rete, che celebrerà i cult moderni del cinema: a quarant'anni dall'uscita nelle sale italiane di *Ritorno al futuro* e *I Goonies*, i due titoli verranno riproposti e celebrati anche con contenuti speciali e dietro le quinte. L'offerta cinematografica comprende anche la saga completa di *Una notte al museo*, grandi classici senza tempo come *Heidi* e *Il piccolo Lord*, rassegne come "Back to Hollywood", con pietre miliari del cinema americano, come *Via col vento*, *I dieci comandamenti*, *Assassino sull'Orient Express* e i capolavori di Alfred Hitchcock. In daytime serie storiche come *La casa nella prateria*, *Colombo*, *La signora del West* e *SuperCar*.

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

WARNER BROS. DISCOVERY

SARÀ UNA STAGIONE DI TRANSIZIONE PER L'EDITORE, CHE SI PREPARA AL GRANDE LANCIO DI HBO MAX NEL 2026 E A UNA NUOVA FASE DEI RAPPORTI CON SKY (DOVE NON È PIÙ DISPONIBILE EUROSport). I PILLAR DELL'OFFERTA SI CONFERMANO I TALENT, CON UNO SPICCATO INTERESSE PER LA COMICITÀ



Only Fun — Comico show

Quoziente di innovazione: NON DISPONIBILE

Al momento di andare in stampa non sono state presentate tutte le novità di palinsesto. Le grandi novità riguardano al momento la distribuzione, con il passaggio di Discovery Channel al digitale terrestre free e l'arrivo, nel 2026, di HBO Max

NOVE

Il presale della rete rilancia con Paolo Conticini e *Cash Or Trash – Chi offre di più?* (Blu Yazmine) che avrà anche alcuni speciali di prime time. Confermati l'esperto Alessandro Rosa e i mercanti Roberta Tagliavini, Giano Del Bufalo, Ada Egidio, Stefano D'Onghia e Federico Bellucci, ci saranno delle incursioni di Irene Bifulchi e Marilena Tarable e il ritorno come "guest" di Giovanni De Santis. In access prime time, Amadeus e Giulia Salemi conducono *The Cage – Prendi e scappa* (Endemol Shine Italy). Confermati alcuni dei classici di rete: *Little Big Italy* con Francesco Panella (Banijay Italia), *Accordi & disaccordi* con Luca Sommi (Loft Produzioni) e, da ottobre, i capisaldi *Fratelli di Crozza* (ITV Movie) e *Che tempo che fa* (l'OFFicina). Si ride con *Off Line* (one man show con Alessandro Siani, a settembre), gli spettacoli teatrali di *Nove Comedy Club* (*Andavo a cento all'ora* con Paolo Cevoli, *Maschio caucasico irrisolto* con Antonio Ornano, *Io e Gianlu con Marta e Gianluca*, *L'ultimo spettacolo* con Roberto Lipari e *Il Pedone* con Giuseppe Giacobazzi), Valentina Persia col suo *Sinceramente Persia - One Milf Show* (Colorado Film). A novembre Amadeus torna coi dilettanti allo sbaraglio de *La corrida* (Banijay Italia), mentre si parla e si ride d'amore con *Save the dating* (Colorado Film) e il duo Marza Zoboli-Gianluca De Angelis. Anche il 2026 sarà all'insegna della risata: torna *Only Fun – Comico show* (Colorado Film).

REAL TIME

Caposaldo dell'access è *Cortesie per gli ospiti* (Banijay Italia) con Csaba dalla Zorza, Roberto Valbuzzi e Tommaso Zorzi (sono previste alcune puntate vip). I titoli/brand del canale sono tutti confermati: *Casa a prima vista* (Blu Yazmine), che oltre a Milano e Roma si arricchisce dello spin off toscano, *Bake Off Italia – Dolci in forno* (Banijay Italia, con la new entry Brenda Lodigiani a condurre) e *Matrimonio a prima vista Italia* (Banijay Italia), alla 12ª stagione e un nuovo ingresso: la psicologa Giulia Davanzante. A settembre esordisce una nuova serie italiana dal taglio medical, *La clinica della longevità* (Stand by me), dedicata al tema della menopausa, con il professor Ennio Tasciotti e il dottor Michele Bonaccorso. Confermata anche la proposta seriale con i titoli turchi *Hercai – Amore e vendetta* e (da agosto) *Dottor Hekim – Medico geniale*, adattamento di *Dr- House*. Previsti infine per il 2026 i nuovi incontri di *Primo appuntamento* (Stand by me), sempre con Flavio Montrucchio (il set si sposta in Spagna) e la terza stagione de *Il forno delle meraviglie* (Stand by me), con Fulvio Marino.



River Monsters



DISCOVERY CHANNEL

La novità più importante riguarda la modalità di trasmissione, a seguito dello stop su Sky dal 1° luglio: in autunno il canale bandiera del gruppo Warner Bros. Discovery sarà disponibile in Italia sul digitale terrestre in chiaro. Con una nuova veste grafica, il palinsesto conferma l'offerta factual tra avventura, storia, natura, mistero, docu-reality, che ha fatto la storia dei 40 del brand.

Conferme: 99%

WBD conferma tutti i principali talent dei canali, in particolare su Nove. Prosegue l'attenzione alla comicità così come agli spettacoli teatrali, che diventano "eventi" per la rete

Punti critici

Pur confermati i titoli di pre-seriale e prime time, il legame tra *Amadeus* e Nove (se considerato il precedente Fazio) va ancora rafforzato. Real Time ha una sua identità ormai consolidata, forse sarebbe il momento di tentare qualche scommessa

FOOD NETWORK

Il canale dedicato al mondo del food cerca di soddisfare gli appetiti di tutti. A settembre torna *Pazzi di pizza* (Casta Diva), che si sposta a Roma, insieme a *Cucina al mercato con Ruben* (Jumpcutmedia), *Le ricette del convento* (Milano Produzioni), *Casa Mastrota* (Milano Produzioni), il nuovo viaggio di Chiara Maci con *Montagna a morsi* (Next14), *In cucina con Luca Pappagallo* (Papagadomo), *La casa di nonna Lalla* (Alta Cucina) e la nuova serie *D'amore e d'Abruzzo* (Casta Diva), con Paride Vitale e Davide Nanni. A ottobre il menù si arricchisce ulteriormente con *Sapore salentino* (Casta Diva), *The King of Chocolate* (Jumpcutmedia), *A tavola con Lorenzon* (Milano Produzioni), *Giusina in cucina* (Jumpcutmedia), *Pazzi di Roma* (Casta Diva), *La cucina delle monache* (Milano Produzioni). Seguono a novembre *La cucina economica* (Jumpcutmedia), *Viaggio nelle sagre d'Italia* (Casta Diva), *Cucina toscana – con Ema e Cecia* (Dallarouche), *Renato, mamma e tu* (Jumpcutmedia), *In cucina con Marisa – Storie e ricette di famiglia* (Milano Produzioni), *Foodcast* (Filmitpro), *Ale Take Away* (Jumpcutmedia). Il Natale si avvicina con *Il dolce Natale di Renato* (Jumpcutmedia) e la nuova serie *Cavoli e merende* con Luca Calvani (Casta Diva), entrambi a dicembre.

Casa Mastrota



DMAX

La nuova stagione riparte già a fine agosto con *Il boss del paranormal* (MRK Productions) e *Undercut – L'oro di legno* (GiuMa Produzioni), cui si aggiunge - da settembre - *Blindati – viaggio nelle carceri* (MRK Productions). Oltre ai nuovi episodi, in autunno ci saranno due speciali girati in due fra le carceri più famose in Italia (tra cui il Nisida di Napoli). A ottobre torna *Quella pazza fattoria* (GiuMa Produzioni), mentre a novembre (non) si parte con *Stop! Border control Roma Fiumicino*. Già confermati alcuni programmi del 2026: la novità *Affari d'occasione* (al centro, un negozio dell'usato vicino Treviso), il viaggio di Barbascura X in *72 animali pericolosi con Barbascura X* e la nuova stagione di *Falegnami ad alta quota* (EiE Film).

Affari d'occasione



Che affari con Tarek e Heather

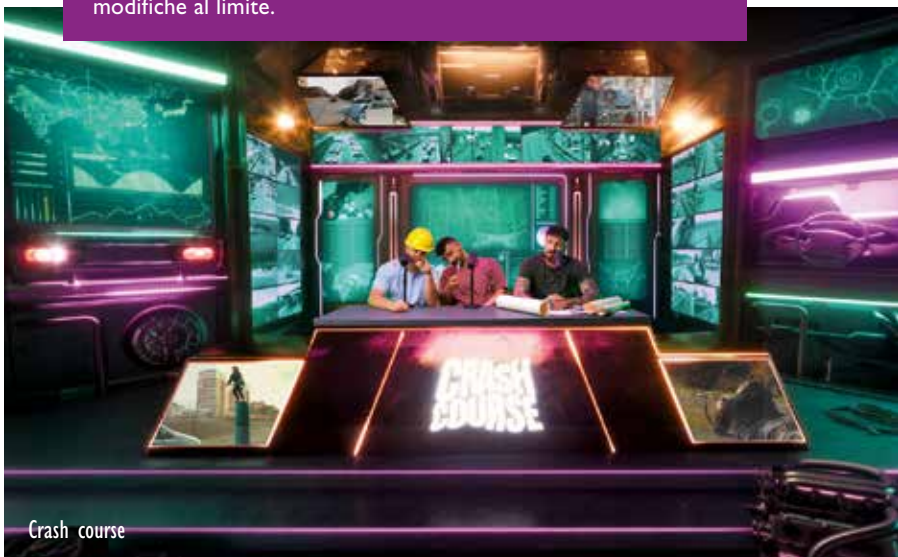


HGTV

Nuova gara tra big del settore immobiliare con *Che affare! Tarek vs Cristina*, a settembre, quando torna anche *Case da favola* con Chelsea e Cole. Ancora coppie e affari immobiliari a ottobre con *C'era una volta casa* e *Che affari con Tarek e Heather*, cui segue, a novembre, la designer d'interni Christina Haack in *Case di campagna con Christina*. Nel 2026 arrivano le nuove stagioni de *La mia casa da sogno in 100 giorni* e *Donne in affari*, insieme alla nuova serie dei fratelli Drew e Jonathan Scott, *Chasing West*.

MOTOR TREND

Rombano i motori con *Crash Course* e i Carmagheddon, la "Turbo Week" (ogni serata sarà dedicata ai nuovi episodi delle serie preferite degli spettatori, nonché titoli di punta di Motor Trend) e *Dal pollaio alla pista* con Davide Cironi. Novità a novembre con *Better Call Roby* dove il meccanico specializzato in auto americane, Roby PMG, ripara principalmente *muscle cars* americane. Nel 2026 i Carmagheddon tornano con una nuova serie, *Meccanici allo sbando con i Carmagheddon* dove il team si trasforma in "motor mythbuster", sfidando i limiti della meccatronica con esperimenti audaci, trasformazioni estreme e modifiche al limite.



Crash course



Art Detectives

GIALLO

Nuovi misteri da scoprire con la nuova stagione in prima tv assoluta de *I misteri di Brokenwood* e i nuovi episodi di *Jacobs: un veterinario per agente*. Prima tv in chiaro per *McDonalds & Doods*, improbabile coppia di poliziotti a Bath. Altre prime tv assolute sono la nuova stagione di *Shetland* (a ottobre) e *Delitti e misteri* a *Gibsons* (dicembre). In arrivo anche due titoli inediti, entrambi in prima tv assoluta. Si tratta di *Joseph* (a ottobre), che ha per protagonista un agente di polizia di origine martinicana che risolve casi di omicidio sfruttando il suo aspetto bonario e sbadato, e *Art Detectives*, dove i delitti sono legati al mondo dell'arte.



Piggy Builders

KIDS/FREE

Su K2 arriva la prima tv in chiaro *Let's go con Joenglish* dove il maestro di inglese Joe – assolutamente incapace di cantare o ballare – si ritrova a insegnare a dei ragazzi che stanno seguendo un corso di musical. Ulteriore

novità è *La banda del carrello*, con protagonisti alcuni prodotti di un supermercato che prendono vita la notte, così come *Salseria*, ambientata in una fantasiosa terra pacifica dove il furto del "libro di ricette", cuore della società, ne mette in pericolo l'intero ecosistema. Nuovi episodi, infine, per *Maca&Roni* (prima tv assoluta) e *Gus mini maxi cavaliere* (prima tv free). Tornano su FRISBEE con nuovi episodi in prima tv assoluta *Vida la vet*, *Metamostri*, *Unicorn Academy* e *Sheeps Hotel*. A settembre si accende anche una nuova serie in prima tv assoluta: *Piggy Builders – Maialini costruttori*, con un trio di maialini appassionati di costruzioni. (per l'offerta Boing cfr. pag. 28)

Giro di Lombardia



EUROSPORT

Ampia l'offerta sportiva pay (disponibile su eurosport.it, discovery+, Dazn, TimVision, Prime Video Channel e, prossimamente, HBO Max). C'è il tennis dell'ottava edizione della Laver Cup (al Chase Center di San Francisco, 19-21 settembre) e dell'Australian Open (19 gennaio – 1° febbraio) e le due ruote del Mondiale di ciclismo su strada (21-28 settembre) e del Giro di Lombardia (11 ottobre). Si avvicina l'inverno con la Coppa del mondo di sci alpino (25-26 ottobre), in attesa del grande appuntamento con i Giochi olimpici Milano-Cortina 2026 (6-22 febbraio), quando verranno assegnati 116 i titoli olimpici assegnati in un programma di 16 discipline invernali, per un totale di 54 eventi maschili, 50 femminili e 12 misti.

KIDS/PAY

Tornano su **CARTOON NETWORK** alcuni dei personaggi più amati, a partire da *Lo strano e straordinario mondo di Gumball*, seguito da *Lana Barbalunga*. Come ogni anno, dal 31 ottobre al 9 novembre la rete si affolla di Lego con CN Lego Days, il canale pop up con 10 giorni di programmazione 24 ore su 24 su CN +1. Qui verranno programmate le serie di *Ninjago Dragon Rising*, *DreamZzz* e *Friends: the new Chapter*, oltre a tanti shorts della serie *No Limits* e *City Adventure* insieme a *Ninjago Legends: Monstrosity*. Settimana di icone anche per **BOOMERANG**, che dal 15 al 21 settembre celebra la "Batweek" con i nuovi episodi di *Batwheels*. Il back-to-school comprende anche *Il mondo di Barney e Simone*, mentre nel 2026 arriva *Gigi: vita da capra*, serie comica slapstick con protagonista Gigi, un'adolescente che è stata allevata dalle capre.



©Warner Bros. Discovery Italia. ©Getty Images (1)

SKY ITALIA

IN ATTESA DI CONOSCERE TUTTE LE NOVITÀ (CHE, AL MOMENTO DI ANDARE IN STAMPA NON ERANO ANCORA DISPONIBILI), COSÌ COME LE STRATEGIE SOTTO LA NUOVA DIREZIONE SPORT, NEWS AND ENTERTAINMENT, ECCO UN ASSAGGIO DELL'OFFERTA DELLA MEDIA COMPANY, CHE CONTA SU PRODUZIONI ORIGINALI, CONFERMANDO I SUCCESSI DEGLI ULTIMI ANNI



Conferme: 97%

La produzione seriale viaggia su binari consolidati: i titoli dell'ultima stagione danno margine per nuovi racconti in grado di catalizzare l'attenzione del pubblico. Anche *X Factor*, dopo qualche momento di stanchezza, ha ripreso slancio

Punti critici

La grande incognita saranno i rapporti tra Sky e Warner Bros. Discovery su HBO Max. Esauritasi la collaborazione su Eurosport e Discovery Channel (tant'è che il gruppo ha lanciato Sky Adventure) come si svolgeranno le trattative?

Quoziente di innovazione: MEDIO

La serialità italiana targata Sky ha dimostrato di crescere trovando una sua cifra distintiva. Lato intrattenimento, i format sono ormai consolidati e le ultime variazioni sul tema hanno mostrato di funzionare

SERIE ORIGINAL

Grande ritorno con *Gomorra – Le origini*: il prequel della saga prodotta da Sky Studios e Cattleya racconterà l'ascesa criminale del giovane Pietro Savastano, interpretato da Luca Lubrano. A fare da collante, Marco D'Amore, regista dei primi quattro episodi (su sei), supervisore artistico e co-sceneggiatore. La serie arriverà su Sky e Now dal gennaio 2026.

Continua "la leggendaria storia degli 883": dopo *Hanno ucciso l'Uomo Ragno* è in lavorazione la seconda parte della storia di Max Pezzali (interpretato da Elia Nuzzolo) e Mauro Repetto (interpretato da Matteo Oscar Giuggoli). *Nord Sud Ovest Est*, questo il titolo, si concentrerà sulle vicende che portarono alla realizzazione dell'omonimo album, prima dell'addio di Repetto. Firma la serie Sky Original Sydney Sibilia: la produzione è targata Groenlandia/Sky Studios. Terza stagione poi per *Call My Agent Italia*, le cui riprese sono iniziate a marzo. La serie Sky Original prodotta da Sky Studios e Palomar è remake della francese *Dix pour cent* ha ormai consolidato il racconto ironico del dietro le quinte dello spettacolo italiano. Confermati gli "agenti" Michele Di Mauro, Sara Drago, Maurizio Lastrico, insieme a Sara Lazzaro, Francesco Russo, Paola Buratto, Kaze, questa nuova stagione vedrà tra le guest star Luca Argentero, Michelle Hunziker, Aurora Ramazzotti, Stefania Sandrelli, Ficarra & Picone, Miriam Leone e il cast di *Romanzo criminale – la serie*, tra i primi Original Sky (Marco Bocci, Vinicio Marchioni, Francesco Montanari, Edoardo Pesce, Alessandro Roia, Daniela Virgilio). Entrano nel cast Nicolas Maupas e Gianmarco Saurino.



The Iris Affair (sopra) e *IT: Welcome to Derry*



SERIALITÀ INTERNAZIONALE

È in arrivo la terza stagione di *House of the Dragons*, le cui riprese sono iniziate a marzo nel Regno Unito. Il prequel di *Game of Thrones* torna con otto episodi e alcune new entry: Tommy Flanagan nel ruolo di Ser Roderick Dustin, Dan Fogler nel ruolo di Ser Torrhen Manderly e James Norton in quello di Ormund Hightower. La serie è tratta dal romanzo *Fuoco e sangue* di George R.R. Martin, qui anche nelle vesti di co-creatore e produttore esecutivo. In autunno, invece, si rabbrivisce con *IT: Welcome to Derry*, serie drammatica targata HBO e Sky Exclusive basata sul romanzo bestseller del maestro dell'horror Stephen King. Ambientata nell'universo di *IT*, la serie espande la visione cinematografica creata dal regista Andy Muschietti in *It* (2017) e *It – Capitolo due* (2019). Dall'Inghilterra arriva, prossimamente, *The Iris Affair*, titolo creato e diretto da Neil Cross (*Luther*) con Niamh Algar e Tom Hollander. La storia ha per protagonista una donna enigmatica e geniale chiamata in Italia da un imprenditore carismatico a sbloccare una potentissima tecnologia top-secret; quando la protagonista ne scopre il potenziale, comincerà una fuga senza sosta. La serie è una coproduzione Sky Studios e Fremantle. Wildside (gruppo Fremantle), ha fornito i servizi di produzione in Italia. Nel cast c'è anche Maya Sansa.



Da sinistra: *Call My Agent Italia*, *Gomorra* (in arrivo il prequel) e *Hanno ucciso l'Uomo Ragno* (confermata la nuova stagione)



INTRATTENIMENTO UNSCRIPTED

L'appuntamento principe per l'intrattenimento Sky è *X Factor*: dopo gli ottimi risultati ottenuti nella precedente stagione, grazie anche all'energica conduzione di Giorgia, il talent non poteva che essere riconfermato. Torna quindi Giorgia alla conduzione, mentre la giuria dell'edizione 2024 vede un nuovo innesto: Achille Lauro, Jake La Furia e Paola Iezzi accolgono infatti Francesco Gabbani (*Amen*, *Occidentali's Karma*, *Viva la vita*), al suo esordio assoluto in un talent show. Esce dal quartetto Manuel Agnelli, uno dei giudici col più alto numero di edizioni all'attivo, che l'anno scorso ha portato alla vittoria uno dei suoi artisti, la giovanissima Mimi. Lo Sky Original è targato Fremantle.

Giorgia e la giuria di *X Factor*



Da sinistra: la LBA Lega Basket e la Turkish Airlines EuroLeague

SPORT

L'offerta sportiva di Sky si arricchisce nelle prossime stagioni con nuovi diritti e canali/brand. Cominciamo con il tennis: il torneo di Wimbledon sarà in esclusiva su Sky (e in streaming su NOW), oltre che per le edizioni 2025 e 2026, anche per il quadriennio 2027-2030. Dal tennis al basket con la Turkish Airlines EuroLeague, in esclusiva per le prossime 3 stagioni, fino al 2028, così come la BKT EuroCup. Le due manifestazioni saranno le protagoniste del nuovo canale Sky Sport Basket, presto disponibile con una programmazione 24 ore al giorno e dove da ottobre torneranno le sfide della NBA. Sempre a proposito di basket, Sky ha acquisito i diritti pay per le stagioni 2025/2026, 2026/2027 e 2027/2028 del campionato italiano di Serie A – LBA. Saranno su Sky anche le partite delle prossime tre stagioni della Supercoppa Italiana e della Coppa Italia, per la quale Sky ha acquisito anche i diritti per la trasmissione in chiaro. Proseguono dall'estate gli US Open di tennis (fino al 7 settembre), i 15 Gran Premi tra Formula 1 e MotoGP e la Ryder Cup di golf. Si accendono anche il canale Sky Sport Legend, con i momenti e i campioni indimenticabili che hanno scritto la storia dello sport, e dall'estate Sky Sport Mix.

LA CASA DELLO SPORT

IN ESCLUSIVA sky sport

Wimbledon
fino al **2030**

Eurolega e Eurocup
fino al **2028**

LA7

AL DI LÀ DI ALCUNI INNESTI ECCELLENTI (SAVIANO E GRATTERI), LA STAGIONE DELLA RETE PROSEGUE NEL SOLCO DELL'APPROFONDIMENTO CON I TALENT PIÙ STORICI. RESTA ANCORA L'INCOGNITA DEL PRESERALE: SI TROVERÀ IL GIUSTO PROGETTO ENTERTAINMENT?

Conferme: 100%

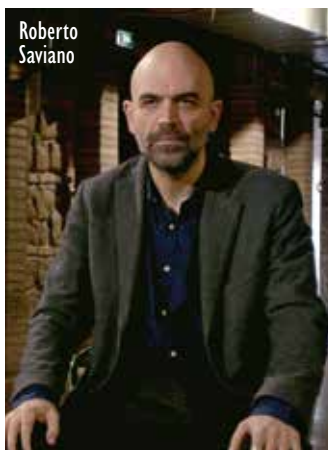
Sono stati rinnovati gli ingaggi dei principali volti della rete: per due anni il contratto di Aldo Cazzullo e per tre quello di Diego Bianchi e della squadra di *Propaganda Live*. Già prorogati fino al 2030, nonostante la scadenza nel 2026, i contratti di Massimo Gramellini, Giovanni Floris, Corrado Formigli e Lilli Gruber.

Punti critici

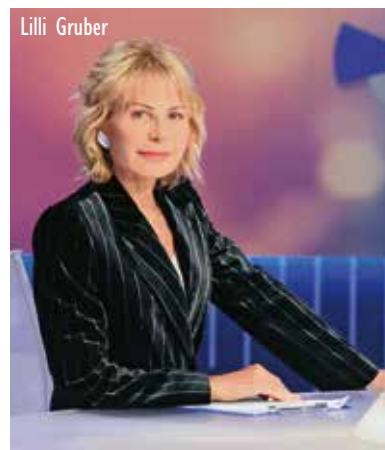
Come accaduto anche nelle stagioni precedenti, il preserale resta la fascia più critica. Esaurite le 150 puntate di *Famiglie d'Italia* si sta lavorando per trovare un nuovo progetto (che potrebbe anche coinvolgere nuovamente Flavio Insinna). Nel frattempo, la fascia viene coperta con la serie britannica *Grantchester* e con repliche di documentari come *La torre di Babele doc* o *Tagadà doc*.

Quoziente di innovazione:
NON PERVENUTO

Come dichiarato dallo stesso Urbano Cairo, non c'è ragione di innovare un palinsesto che ormai è completamente consolidato (con l'eccezione di qualche fascia). Si potrà forse parlare di rinnovamento (più che di innovazione) per La7d, ma sul progetto editoriale pensato per il brand al femminile al momento di andare in stampa non si sa ancora nulla



Roberto Saviano



Lilli Gruber

APPROFONDIMENTO

L'agenda del prime time di **LA7** resta invariata: si apre il lunedì con Corrado Augias e *La Torre di Babele*, prosegue poi il martedì con Giovanni Floris e *diMartedì*, il mercoledì con Aldo Cazzullo e *Una giornata particolare*, giovedì con Corrado Formigli e *Piazzapulita*, venerdì con Diego Bianchi e *Propaganda Live*, fino alla chiusura della settimana con Massimo Gramellini e *In altre Parole*. Confermate tutte le produzioni di day time: *Omnibus* con Gaia Tortora e Alessandra Sardonì (entra nel team di conduzione anche Gerardo Greco), *Coffee Break* di Andrea Pancani, *L'aria che tira* di David Parenzo, *Tagadà* di Tiziana Panella (fino alle 17.30). Prosegue anche l'approfondimento storico con *La Torre di Babele Doc* condotto da Corrado Augias alla sua seconda stagione. Entrano in campo due attori di calibro: il procuratore Nicola Gratteri terrà le sue *Lezioni di mafie* in quattro puntate, mentre Roberto Saviano è protagonista di un nuovo programma in sei puntate dal titolo *La giusta distanza*. Si parla di mafie e, per la prima volta, lo scrittore non sarà in studio, ma sul territorio. Enrico Mentana si conferma alla guida del TgLa7 e alla conduzione dell'edizione delle 20.00, degli speciali e delle celebri *#maratonementana*. L'access prime time continua a essere presidiato da Lilli Gruber con *Otto e Mezzo* e le sue analisi dei fatti del giorno. Altri appuntamenti/eventi sono le due biografie su Putin e Papa Francesco con Ezio Mauro (in prime time) e il racconto della loggia massonica P2, in una serata speciale con Fabrizio Gifuni con la collaborazione di Gherardo Colombo. In seconda serata arriva, con otto puntate, Pinuccio (già inviato di *Striscia la notizia*) con *Prova d'inchiesta*, un racconto del territorio in chiave satirica.



Giovanni Floris

©LA7



Star Wars Visions (Disney+)

RACCONTI OVER THE TOP



Non è un paese per single (Prime Video)

*Tra sequel di grandi successi,
nuove produzioni e coproduzioni
internazionali, star e autori di prestigio,
comicità italiana, un'attenzione ai
generi teen e young adult e un ingresso
più convinto nello sport, gli streamer
rilanciano la sfida*



Frankenstein (Netflix)



The Morning Show (Apple Tv+)



Vita da Carlo (Paramount+)

APPLE TV+



Slow Horses



Highest 2 Lowest



All of You

Il servizio punta sulla serialità premium, e si distingue, nell'enclave degli Ott, per la ricerca di plot più sofisticati, look lussuoso e dialoghi brillanti e, per i film, nomi di grosso calibro con una cifra autoriale. Si parte con il nuovo film di Spike Lee, *Highest 2 Lowest*, libera rivisitazione del thriller di Akira Kurosawa *Anatomia di un rapimento*, che rilancia il sodalizio del regista con il Denzel Washington. Ambientato nella New York dei nostri giorni, nel mondo della industria musicale, un produttore di talento si trova invischiato in un rapimento che lo costringe a affrontare difficili dilemmi morali. Poi il dramma romantico, ironico e struggente, *All of you*, di cui Apple ha acquisito i diritti: per la regia di William Bridges, è interpretato da Imogen Poots e Brett Goldstein (*Ted Lasso*), migliori amici dai tempi del college che resistono alla loro reciproca attrazione e si allontanano dopo che lei si sottopone a un test innovativo che la abbina a un'anima gemella. Apple Tv+ punta anche agli originali targati da Apple Original Films come *The Lost Bus*. Scritto da Brad Ingelsby e diretto da Paul Greengrass è un action ad alta tensione ispirato ai devastanti incendi della California del 2018. Gli eroi per caso sono il conducente di un bus Matthew McConaughey e l'insegnante America Ferrera. Il film è prodotto dalla Comet Pictures di Jamie Lee Curtis. Quanto alla serialità, sono previsti i ritorni di due serie pluridecorate e di grande seguito. Ambientata nel mondo del giornalismo americano, *The Morning show*, alla quarta stagione, con le mattatrici Jennifer Aniston e Reese Witherspoon, racconta il dietro le quinte ipocrita e spietato del principale notiziario del mattino di un network e le vite di chi ci lavora, con un linguaggio brillante; una cornice patinata dal taglio coraggioso nell'affrontare le problematiche

del momento. Al via anche la quinta stagione di *Slow Horses*, una storia di spie in puro stile britannico con intrighi e ambiguità tra gli stessi agenti, con protagonista Gary Oldman nei panni dell'eccentrico Jackson Lamb. La serie è, basata sui romanzi di Mick Herron. Nel pacchetto autunnale di Apple TV+ anche *Come see me in the good light*, il documentario di Ryan White premiato al Sundance Film Festival 2025 che racconta la vicenda toccante di due poetesse amanti che affrontano una diagnosi incurabile con intelligenza, ironia e incrollabile dedizione.

DISNEY+



Uefa Women's Champions League



All's Fair



Percy Jackson e gli dei dell'Olimpo

Brand "per famiglie" per antonomasia, il servizio streaming di The Walt Disney Company offre nella prossima stagione una proposta variegata di intrattenimento, serie, film, animazione, cui si aggiunge anche lo sport. *Italia's got talent*, realizzato da Fremantle Italia, ritorna per una seconda edizione con il gran finale trasmesso per la prima volta in diretta e, con una new entry tra i giudici, Alessandro Cattelan. Tra debutti e sequel la piattaforma scodella un bel menù di serie. Ryan Murphy, il padre di antologie disturbanti come *American Horror Story* e *Monster* è il creatore, scrittore regista di *All's Fair*, nuovo legal drama al femminile, di cui è anche produttore con 20th Television. Kim Kardashian (al centro anche del reality *The Kardashians*), Naomi Watts, e Glenn Close interpretano il team di avvocate divorziste che lasciano uno studio con troppo testosterone per aprirne uno in proprio. Altra novità è *Chad Powers*, serie comedy sulle avventure di un quarterback universitario caduto in disgrazia e costretto ad assumere una nuova identità che offre uno sguardo inedito e divertito del mondo del football universitario americano. Con un tono alla *Ted Lasso*, *Chad Powers* (Glen Powell) punta a diventare la risposta di Disney alla celebre serie Apple. *Wonder Man* è un titolo molto atteso dai fan del Marvel Cinematic Universe. Apparso nei fumetti Marvel nel '64, ancora inedito sullo schermo, Wonder Man è un ex stuntman e attore che acquista i superpoteri in seguito a un esperimento. Ci sono poi le nuove stagioni di titoli ormai consolidati, come *Only Murders In The Building*, alla quinta stagione. Creata da Steve Martin, Dan Fogelman e John Hoffman, la serie rimette in pista il trio di eccentrici inquilini dell'Arconia Building di New York appassionati di *true crime*, Steve Martin, Selena Gomez e Martin Short, alle prese con un nuovo mistero in una trama. Atteso anche il sequel del fantasy preadolescenziale *Percy Jackson e gli dei dell'Olimpo* che gioca con la mitologia greca ed è basato sulla saga best seller di Rick Riordan. Al centro del plot Percy, un dodicenne newyorkese che scopre di essere un semidio. Tra fine anno e inizio del 2026 scenderà in pista il numero due di *A Thousand Blows* di Stephen Knight (*Peaky Blinders*, *Taboo*), ambientata nella Londra vittoriana e brutale del 1880 e basata su fatti e personaggi veri. Nella prima stagione due giovani e ambiziosi giamaicani, appena sbarcati nel Regno Unito, vengono risucchiati nel gorgo della malavita locale, tra una gang di sole donne (le famose Forty Elephants) e il giro degli incontri di box illegali. Ma non è finita qui. Non si può non citare l'animazione con *Lego Star Wars: Rebuild Galaxy-Pieces of the Past*, e *Star wars: Visions, Volume 3* composta da nove cortometraggi di anime giapponesi. E, infine, lo sport: in Europa, e quindi anche in Italia, Disney+ diventa la casa della Uefa Women's Champions League dal prossimo ottobre.

NETFLIX



Nel catalogo autunnale due titoli, uno italiano e l'altro americano, colpiscono per l'assonanza del tema: in entrambi si parla di mostri. *Il mostro* è un true crime targato Stefano Sollima (*Gomorra*) e prodotto da The Apartment e AlterEgo. Sollima torna a scavare sul mostro di Firenze, che, dopo lunghe indagini giudiziarie e tante mezze verità, è ancora oggi un *cold case*. Ben altro mostro è l'americano *Frankenstein* di Guillermo Del Toro che dà al capolavoro di Mary Shelley un taglio personale, lirico e ben poco horror. Tra i debutti italiani, arriva *Mrs Playmen*, serie targata Aurora/Banijay. Carolina Crescentini è Adelina Tattilo, donna coraggiosa e anticonformista che fondò alla fine degli anni '60 *Playmen* e fece della rivista erotica un luogo di confronto libero, di rottura di tabù sessuali e di riscatto del piacere femminile. Ben più ricco il parterre dei titoli internazionali. Al via a settembre la seconda parte di *Mercoledì* di Tim Burton. Tra i sequel, la quinta e ultima *Stranger things*, un tributo al cinema degli anni '80, una storia per ragazzi, e, insieme, un *mystery*, un *horror*, un *drama* e un romanzo di formazione. Nel capitolo finale i giovani protagonisti se la devono vedere anche con il piano segreto militare che è responsabile dell'apertura nefasta del portale. Entro l'anno verrà rilasciata anche la quinta stagione di *Emily in Paris*, la serie brillante e modaiola creata da Darren Star (*Sex and the city*) sulle vicissitudini tragicomiche di una giovane americana a Parigi, Emily (Lili Collins). Se la quarta stagione, la più vista, è stata quella del "tradimento" di Parigi quando Emily si sposta in Italia per una trasferta che strizza l'occhio a *Vacanze romane*, nei nuovi episodi la protagonista si sposterà tra Roma, Parigi e Venezia. L'esordio da tenere d'occhio è *Il rifugio atomico*, degli stessi creatori de *La casa di carta*, Álex Pina e Esther Martínez Lobato: una serie distopica ambientata in un bunker di lusso, dove si rinchiudono un gruppo di miliardari per sfuggire alla minaccia di un conflitto globale. La convivenza in un ambiente claustrofobico, senza alcuna possibilità di fuga, fa esplodere la resa di conti tra due famiglie segnate da una ferita del passato. Tra i nuovi arrivi anche tre film. Dopo l'uscita in poche sale, debutta su Netflix *A house of Dynamite*, il nuovo film del premio Oscar Kathryn Bigelow: un thriller politico che racconta la corsa contro il tempo di un gruppo di agenti della Casa Bianca per sventare un attacco missilistico. *Jay Kelly* vede invece George Clooney attorniato da un cast che schiera Adam Sandler; Laura Dern, Billy Crudup in una commedia che è un coinvolgente racconto di formazione (ma non per adolescenti) con Noah Baumbach in cabina di regia. *Wake up dead man: Knives out* è il terzo capitolo della saga di Benoit Blanc, l'eccentrico detective gentiluomo interpretato da Daniel Craig. Uno sguardo anche a quanto aspetta gli abbonati nel 2026: il nuovo reality *L'amore è cieco* (Banijay Italia), la serie *Motorvalley* di Groenlandia/Banijay, storia di adrenalina motori e sentimenti con Luca Argentero, *Nemesi*, il thriller con Piefrancesco Favino, targato Indigo e *ChiaroScuro*, light crime ambientato nel mondo dell'arte targato LuxVide/Fremantle mentre i conflitti dell'adolescenza sono di scena in *RIV4LI* (Stand By Me). E, ancora, il film *Il falsario*, prodotto da Cattleya con Pietro Castellitto nei panni di uno dei grandi falsari della Roma degli anni '70. Passando all'offerta internazionale, oltre al nuovo capitolo di *Monster*, che si concentrerà su Ed Gein (il killer di Plainfield) tornano *Lupin* e *One Piece*. Lato film, *The Rip-Non ti fidare*, un action thriller su una squadra di agenti di Miami.





Vita da Carlo

PARAMOUNT+

Torna *Vita da Carlo* per il gran finale della serie di successo nella quale Carlo Verdone mette in scena sé stesso, la sua casa, il suo privato, i suoi tic, i suoi sogni intrecciando realtà e finzione. Serie da lui ideata, scritta, diretta e interpretata. Nella nuova e ultima stagione l'artista sale in cattedra al Centro Sperimentale di Cinematografia per insegnare con un altro professore, Sergio Rubini, ma ci sarà molto altro, inclusa l'ultima apparizione di Alvaro Vitali. Prodotta da Luigi e Aurelio De Laurentiis. Per i fan di *Ncis-Unità anticrimine* una bella notizia: plana su Paramount+ *Ncis: Tony & Ziva*, nuovo capitolo del franchise NCIS in cui si rimettono insieme, dopo un decennio, Tony Dinozzo (Michael Weatherly) e Ziva David (Cote de Pablo), una delle coppie più amate della serie madre.



Ncis: Tony & Ziva



Ncis: Tony & Ziva

PRIME VIDEO



Love me Love me — Cuori magnetici



Il ministro dell'amore



Roast in peace

La scommessa della nuova stagione è *Hotel Costiera*; la serie è l'esempio perfetto della nuova linea: prodotta da LuxVide con Amazon MGM Studios, girata sulla Costiera amalfitana, ma in lingua inglese si avvale del coinvolgimento di talenti nostrani e internazionali. Il plot è un action che si intreccia con la commedia, conflitti familiari e glamour italiano. Il protagonista è Jesse Williams nei panni di un ex marine impiegato come *problem solver* di un prestigioso hotel. Americano è anche il regista Adam Bernstein (*Breaking Bad*) che si alterna con Giacomo Martelli. Con la stessa logica produttiva sono in preparazione altri contenuti italiani creati in collaborazione con talenti internazionali che vedranno la luce nel 2026. Tra questi, con l'americano Roger Krumble alla regia, il film *Love me Love me-Cuori magnetici*, basato sul romanzo omonimo di Stefania S. Un romance young adult in inglese prodotto da Lotus/Leone Group. È realizzata da Gaumont Italia anche *Italian Postcards*, con la statunitense Jasmine Yu alla regia. Tutto italiano, invece, il film strenna *Natale senza Babbo* che schiera i popolarissimi Alessandro Gassman e Luisa Ranieri: quando Babbo Natale scompare all'improvviso, la moglie Margaret si attiva subito per trovare una soluzione di ricambio, ma si mettono di traverso la Befana e Santa Lucia (produzione Gaumont Italia). Si dovrà aspettare il 2026 anche per altri Original, come *Non è un paese per single*, dal best seller di Felicia Kingsley (Lucisano Media Group), *Ancora più Sexy*, con le avventure sentimentali di Diana Del Bufalo (Fabula Pictures). In arrivo anche Pif, Corrado Guzzanti e Pietro Sermonti ne *Il Ministero dell'amore*, film di satira politica e di costume scritto e diretto dagli ex *Boris* Giacomo Ciarrapico e Luca Vendruscolo (Idea Cinema). È invece in preparazione il sequel di *Gigolò per caso-La sex guru* (Lucky Red). Appetitoso il piatto di serie internazionali con il sequel di *Gen V*, spinoff della serie madre *The Boys*, e *Fallout 2*, dove l'eroina Lucy (Ella Purnell), lasciato il bunker in cui si è rifugiata l'umanità scampata alla guerra atomica, deve avventurarsi nel mondo devastato dalle radiazioni. Si torna nel racconto young adult con *Maxton Hall-Il mondo tra di noi*, film tedesco di Ufa Fiction, sulle vicende di Ruby, studentessa di famiglia modesta capitata nell'elitario college di Maxton Hall; il debutto del film capostipite (2024) è stato il miglior esordio globale di un film non americano su Prime. Altro film, altro romance young adult con il capitolo finale ispirato ai romanzi di Mercedes Ron, *È colpa nostra?*. Per i formati *unscripted*, specialità di Prime Video Italia, la stagione si apre con tre novità. Si riparte con un reality un po' particolare, *Holiday crush* (Casta Diva), commentato dai The Jackal dal divano di casa. In pista, in autunno, anche *Roast in peace* firmato da Stand by me, una commedia ispirata a uno dei generi comici americani, che consiste nel mettere sulla graticola una celebrità. Il *roast* qui viene accostato al rito funebre: i vip "defunti" sono Francesco Totti, Selvaggia Lucarelli, Elettra Lamborghini, Roberto Saviano, che verranno "arrostiti" da un gruppo di comici, con Michela Giraud maestra di cerimonia. Grande attesa per la versione italiana di *The Traitors*, condotta da Alessia Marcuzzi e prodotta da Fremantle Italia. Torna anche *Lol*, lo show comico simbolo di Prime Italia e prodotto da Endemol Shine Italia che raddoppia con *Lol Halloween*. Altri comici tornano con una nuova stagione di *Red Carpet - Vip al Tappeto* (Blue Yazmine). Infine, lo sport, con la Uefa Champions League (fino alla stagione 2026-27 con la migliore partita del mercoledì sera, sempre con una squadra italiana quando presente) e, da giugno 2026, le NBA Finals in esclusiva, frutto dell'accordo globale sui diritti media della durata di 11 anni che inizierà a ottobre 2025. (testi a cura di Anna Rotili).

NDR. Per RaiPlay, Mediaset Infinity, discovery+ e Now si vedano articoli da pag. 18

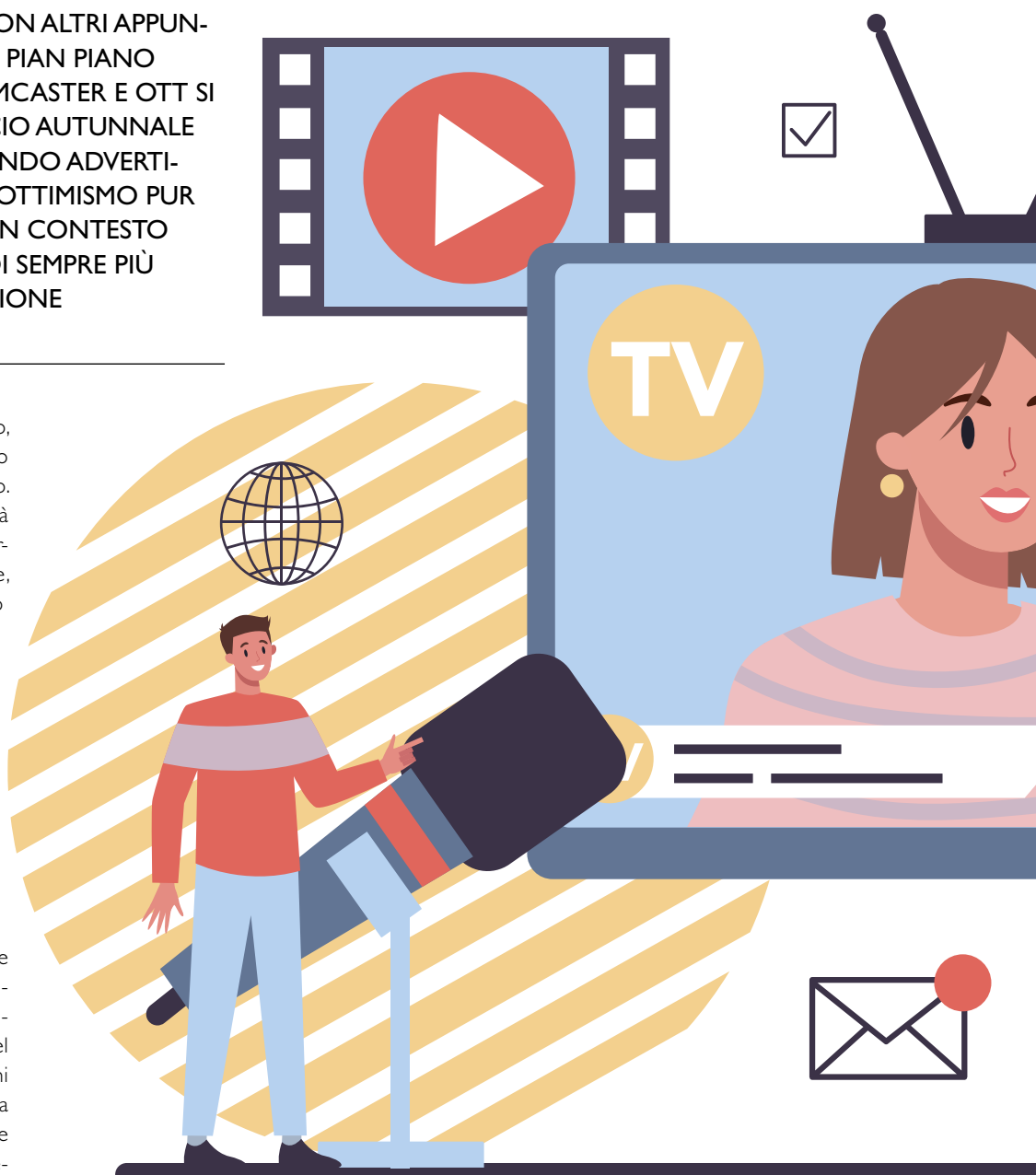
©Apple Tv (4); ©The Walt Disney Company (3); ©UEFA via Getty Images; ©Jonathan Hession/Netflix; ©Ken Wornner/Netflix; ©Netflix (2); ©Paramount (4); ©Prime Video (4)

Il 2025 visto dagli INSERZIONISTI

UN ANNO DISPARI, SENZA GRANDI EVENTI SPORTIVI, MA CON ALTRI APPUNTAMENTI CHE STANNO PIAN PIANO CRESCENDO. SE STREAMCASTER E OTT SI PREPARANO AL RILANCIO AUTUNNALE DEI CONTENUTI, IL MONDO ADVERTISING MOSTRA CAUTO OTTIMISMO PUR NELLE DIFFICOLTÀ DI UN CONTESTO MACROECONOMICO DI SEMPRE PIÙ DIFFICILE INTERPRETAZIONE

a cura di Eliana Corti

Solido, anticiclico, ma impossibilitato a guardare lontano. Non per incapacità di leggere e interpretare le tendenze, ma proprio perché, in questo momento storico, la nebbia è davvero troppo fitta. Il contesto economico in cui si muove il mercato pubblicitario e della comunicazione italiana vede i suoi attori camminare come funamboli sul filo del rasoio, come nella metafora usata da Federica Setti, portavoce del Media Hub UNA, nel presentare le previsioni per il 2025 dell'associazione che riunisce le aziende della comunicazione. L'incontro è avvenuto qualche settimana prima del faticoso avvio dei dazi americani (su cui da mesi la presidenza Trump "gioca" coi mercati) e proprio questa incognita, insie-



me ai conflitti in corso, rendono il contesto macroeconomico particolarmente traballante. C'è chi continua a investire, chi preferisce aspettare. Si naviga a vista, ma si naviga e fare stime, quindi, diventa sempre più complesso. La testimonianza arriva proprio

dalle concessionarie: se a marzo – racconta UNA – si avvertiva una certa preoccupazione sulla raccolta di aprile, il mese è poi andato meglio del previsto. E anche nei mesi a seguire le previsioni sono state prudenti, ma tutto considerato positive.

LE PREVISIONI COMPLESSIVE

«È stato un semestre di tensioni, ma il mercato pubblicitario vive una certa solidità grazie anche ad alcune forze, e in particolare il retail media, l'intelligenza artificiale e la creator economy. Queste tre forze stanno spingendo il mercato pubblicitario e della comunicazione», ha spiegato Federica Setti, che non a caso ha titolato la sua presentazione "Il mercato pubblicitario sfida le incertezze globali". Dopo le performance «incoraggianti» del primo semestre, il 2025 dovrebbe chiudersi con una crescita del 3,6% sul 2024, per un valore complessivo di 11,9 miliardi di euro. La previsione del Media Hub è comprensiva degli investimenti di piccole e media imprese (Small Business), che contribuiscono al 59% delle revenue delle piattaforme digitali e in particolare dei GAMT (Google, Amazon, Meta, TikTok). Un ruolo strategico, se si considera che la quota GAMT sul totale digital è pari all'83%. Senza le pm, quindi, la crescita si "fermerebbe" a un 1,4%, a 9 miliardi. La stima mezzo per mezzo vede il digital a quota 6,23 miliardi (+5,2% sul 2024), televisione a 4,22 miliardi (+2,1%), l'out of home a quota 575 milioni (+3,1%, comprensivo anche della parte digital), radio a 470 milioni (+2,9%), cinema a 15,2 milioni (+10%). In flessione i quotidiani (-2,7%, a 280 milioni) e periodici (-5,1%, a 169 milioni).

LA TV E IL DOMINIO DEL VIDEO

In particolare, la televisione (tv lineare e advanced) vale 4,22 miliardi (+2,1%) a fronte di un digital 1→



I NUMERI DELLE CONCESSIONARIE

Oltre le previsioni dei ricercatori, ci sono i numeri delle concessionarie dei principali broadcaster tv. **RAI PUBBLICITÀ** ha visto i primi cinque mesi del 2025 in crescita del 4% sullo stesso periodo dell'anno, con un +2% relativo alla raccolta pubblicitaria, +2% sulla radio e oltre il +20% del digital. Luca Poggi, amministratore delegato della concessionaria Rai, ha dichiarato che la parte digital pesa ormai il 10% sulla raccolta del total video e che l'obiettivo è di raggiungere quota 30% nelle prossime stagioni. Da non sottovalutare, poi, il 2026, quando la concessionaria celebrerà 100 anni di storia: Rai Pubblicità punta a massimizzare il portfolio di contenuti e piattaforme. Lato **MFE-ADVERTISING**, il primo semestre 2025 ha visto una raccolta in crescita del 2,1% (a fronte di un primo semestre 2024 che era già al +7,15%), con la tv a +1,5%, comprensivo sia della tv lineare che della connected tv. Stefano Sala (presidente e amministratore delegato di Publitalia '80, nonché amministratore delegato di MFE Advertising) ha confermato l'andamento positivo anche per radio (oltre l'8%) e digital out-of-home (tra il +16/17%). L'1,5% comprende sia la tv lineare che la connected tv. Diverso l'andamento in Spagna, dove il mercato sta affrontando sfide diverse, a partire da un calo del 5% del consumo televisivo complessivo. **WARNER BROS. DISCOVERY** ha fatto sapere a *Tivù* di aver chiuso il primo semestre con un +5% sul 2024 (sopra la media di mercato) e alla luce di un +22% del primo semestre del 2024 rispetto al 2023. Sky Media ha preferito non rilasciare dichiarazione, rimandando ai dati di mercato pubblicati da Nielsen. A margine della presentazione della nuova stagione di *La7* (cfr. pag. 37) Uberto Fornara, amministratore delegato di **CAIRO RCS MEDIA**, ha parlato di una crescita superiore al 5% nella raccolta del primo semestre 2025. Il manager si è soffermato poi sulla ridefinizione del target commerciale, facendo riferimento al *Primo Rapporto Auditel-Ipsos* in base al quale la fascia d'età dei 65+, o meglio, la coorte tra i 65 e i 74 anni, vanta elementi di fortissima analogia con la popolazione più giovane (cfr. pag. 6), e a una ricerca del Censis, basata su dati di Banca d'Italia, secondo la quale il 58% della ricchezza nazionale è detenuto da persone con più di 61 anni. «Il vero parametro», ha spiegato, «dovrebbe essere la capacità di spesa, non l'età».

pari a 6,2 miliardi (+5,2%); insieme i due mezzi rappresentano l'87% del totale mercato pubblicitario. La televisione, però, comprende oggi molteplici fattori. UNA inserisce

all'interno del computo la tv lineare e l'advanced tv: componente principale è la tv lineare, con un valore di 3,55 miliardi di euro e che comprende oltre alle emissio-

ni lineari dei broadcaster anche il calcio trasmesso da Dazn e Prime. L'andamento della sezione è flat con un -0,6%, ed è dovuto all'assenza di eventi sportivi rispetto al 2024 anche se – fanno notare i ricercatori – vanno attenzionati quest'anno gli altri sport al di là del calcio, a partire dal tennis: «Comincia a esserci un riverbero degli eventi che spostano l'attenzione», ha evidenziato Setti. Cresce il ruolo della advanced tv (+19,4%, per una crescita di quasi 110 milioni sul 2024) che con un valore di 673 milioni è composta da tv addressable e on demand dei broadcaster (1° e 2° screen), streamer e digital da Ctv. UNA non fornisce dati, ma la stima è che l'elemento principale della advanced tv («una forza che cresce in tutto il mondo», ha sottolineato Setti) siano la tv addressable e on demand dei broadcaster, seguiti dal digital della Ctv e dagli streamer. Se si analizza il mercato con la lente che UNA ha messo a punto negli ultimi anni e che ne divide le componenti in Video, Audio e Testo, emerge chiaramente il dominio del Video. Nella previsione 2025 esso arriva a rappresentare il 54,3% del mercato, per un valore di 6,49 miliardi. Nel Video troviamo tv

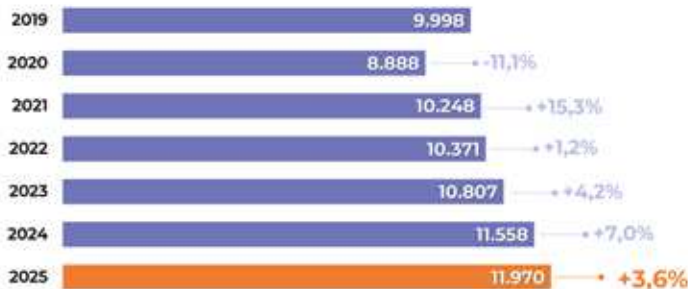


lineare e advanced (+2,1%), video online (+6,4%, dove rientrano, per esempio, i video che si trova su siti), video OOH (al momento solo go tv, ma UNA sta dialogando con I→

LE ALTRE PREVISIONI

Positive, ma al ribasso, le stime di **WPP Media** per il mercato pubblicitario italiano 2025 pubblicate a giugno: +3,7% a 13 miliardi di euro, grazie anche al traino delle piccole e micro-imprese, senza le quali, avrebbe un andamento flat (+0,7%, 9 miliardi). Guardando ai formati, il Video rappresenta ormai oltre la metà degli investimenti (52%), trainato da una tv «resiliente» (+1,4%) e che, se da una parte vede la decelerazione della componente lineare dovuta alla mancanza degli eventi sportivi (-0,8%), dall'altra vive la crescita a doppia cifra della componente Advanced (+14%, +80 milioni vs 2024), composta da streamcaster, streamer e player digitali. Il Video online cresce del +8,4%, anche grazie ai Social, arrivando a superare i 2,5 miliardi. Nella sua prima Relazione annuale da presidente **UPA**, Marco Travaglia ha ipotizzato una chiusura d'anno a +3,2%: «C'è sicuramente una domanda di comunicazione pubblicitaria che tiene, e che ha sempre dimostrato di saper reagire alle fluttuazioni economiche. Ma, lo ripeto, se non condividiamo le dimensioni effettive del mercato e non concordiamo sulle sue articolazioni, non riusciremo a contribuire tutti insieme, domanda e offerta, al suo sviluppo sostanziale», ha dichiarato accennando anche al tema delle rilevazioni.

2025: il Mercato punta alla crescita, ma l'incertezza potrebbe contenerla



Fonte: UNA Media Hub

Focus sulla TV: in crescita trainata dalla CTV

TV & ADVANCED TV: **4.228** mio (+2,1% vs. 2024)
Vol € net net

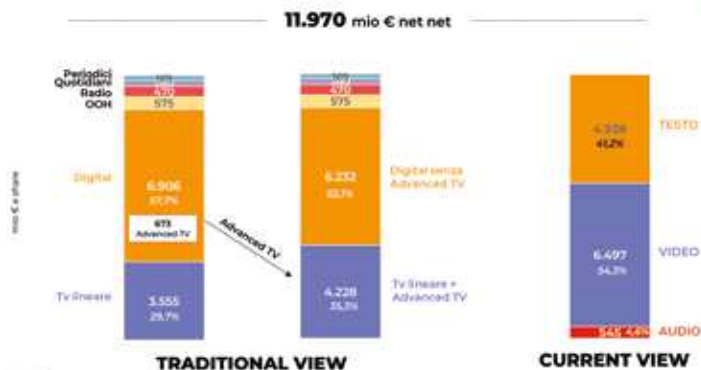


Fonte: UNA Media Hub su dati Nielsen + stime UNA

-0,6%
TV lineare Broadcaster + calcio (Dazn e Prime)

+19,4%
Advanced TV (Streamcaster + Streamers + Digital da CTV)

Le componenti del mercato pubblicitario analizzate attraverso lenti diverse



Fonte: dati UNA

NIelsen: DOVE ERAVAMO RIMASTI?

Al momento di andare in stampa, Nielsen ha rilasciato i dati sugli investimenti pubblicitari per i primi cinque mesi dell'anno (gennaio-maggio). Se si esclude dalla raccolta web la stima Nielsen sul search, social, classified (annunci sponsorizzati) e dei cosiddetti "Over The Top" (OTT), l'andamento del cumulato 2025 si attesta a +1,7%, per un totale di 2,49 miliardi di euro, con un singolo mese di maggio in crescita del 3,4% su maggio 2024. La televisione registra una crescita del 5,5% a maggio e un +2,7% nei primi cinque mesi del 2025, a 1,69 miliardi di euro. Sulla base delle stime Nielsen, la raccolta dell'intero universo del Web advertising nel cumulato gen./mag. 2025 chiude con un +2,9% (-0,7% se si considera il solo perimetro Fcp AssolInternet). A gennaio/maggio 2025 risultano in crescita la radio (+6,8%), l'out of home (+4,3%) e il cinema (+3,7%). In flessione i quotidiani (-3,7%), i periodici (-7,3%), il digital (-0,7%), e il direct mail (-7,8%). Se si guarda ai comparti, il periodo ha visto un andamento positivo per Alimentari (+8,7%), Bevande/Alcoolici (+12%) e Abitazione (+12,2%). In calo invece Gestione casa (-4,9%), Turismo/Viaggi (-5,5%) e Distribuzione (-12,5%).



Audioutdoor per inserire le altre componenti). Per YouTube va fatta una considerazione: se fruito come CTV il computo è nella tv lineare/advanced, con altri device viene inserito all'interno del video online. All'interno del mondo Testo, che comprende display, search, stampa (no video) cresce la search che – come sottolineano i ricercatori – sta cambiando forma con l'impatto dell'intelligenza artificiale (a partire dalla IA Overview di Google): esso

vale il 41,2% del mercato (4,92 miliardi di euro). L'Audio si ferma al 4,6% (545 milioni).

L'ESPERIENZA CHE CONTA

Ma il mercato pubblicitario ormai deve tenere conto di componenti che vanno ben oltre il perimetro tradizionale. Il lavoro del Media Hub si è esteso anche all'Experiential Market, che comprende Sponsorizzazioni, Eventi, Branded Content e Influencer Marketing. Si



Grazie anche al ruolo di Jannik Sinner cresce l'interesse per sport diversi dal calcio. A sinistra, il presidente Usa Donald Trump: i dazi (e la relativa comunicazione) sono una fonte di incertezza per tutto il mercato

tratta di componenti sempre più importanti, dove i brand trovano occasioni di visibilità e contatto con il consumatore. Dal 2021 il segmento è cresciuto con un tasso medio annuo del 13,1% e nel 2025 dovrebbe raggiungere i 4,7 miliardi di euro. In questo contesto, le sponsorizzazioni valgono il 49,8% del totale (a fronte però di un comparto Eventi in forte crescita) a fronte del +4% del mercato adv tradizionale. Esse catalizzano un investimento su due, in particolare per quanto riguarda lo sport. «Il branded content», spiega UNA, «tende a essere sempre più mixato con il mercato della content economy e degli influencer; che avranno un peso sempre più rilevante». Nella content economy agiscono sia gli editori premium che gli influencer; innestando nuove formule comunicative e contenuti. Tenendo conto anche di questo segmento, il mercato della comunicazione in Italia vale oggi quasi 17 miliardi di euro e registra una crescita del 5,5% rispetto al 2024.



©Shutterstock - ©Stefano Guidi/Getty Images - ©Justin Sullivan/Getty Images - ©Anna Moneymaker/Getty Images

Business People

businesspeople.it

09
Settembre
2025

Economia
Il **DAZIO**
dei **DAZI**

Lavoro
RUOLI
A TERMINE!

Destinazioni
VIAGGIO
AL CENTRO
DELLA TERRA

Dalle MUL

COL PASSO
COSTRUTTORE

il futuro
MASSIMO POZZETTI
Leone 1857



**BUSINESS
PEOPLE**



Scarica su
App Store



DISPONIBILE SU
Google Play

**Il nuovo numero con all'interno lo
speciale *Comunicare è un'impresa*
in edicola
e in versione digitale**

www.businesspeople.it



DUESSE MEDIA NETWORK
WE ARE PUBLISHERS

COSA RESTA DELLA STAGIONE

Il lento declino delle audience, la fuga della GenZ, il ruolo strategico dell'on demand per i broadcaster storici: solo analizzando – e prendendo coscienza – di come è andata la stagione 2024/2025 si può davvero provare a ripensare la nuova

Report a cura di Francesco Siliato e Clelia Pallotta/ Studio Frasi*

Le elaborazioni dello Studio Frasi sui dati Auditel della stagione televisiva 2024-25, durata ben 259 giorni, mostrano conferme e novità con i pubblici che forniscono chiare indicazioni ai broadcaster per progettare palinsesti e contro-programmazioni. Una conferma

riguarda lo slittamento lento delle audience. Una decrescita che non comporta rivoluzioni, ma costringe gli editori a una progettualità diversa dall'immaginare di poter vivere di rendita. Il peso dei diciotto broadcaster e dei 121 canali monitorati da Auditel nominati come "riconosciuti" è ancora 4,5 volte superiore al resto dell'offerta televisiva e sono

Sono 18 i broadcaster e 121 i canali monitorati da Auditel

ancora loro che compongono la lista delle reti da cui iniziare la selezione per decidere cosa guardare, a quali programmi prestare attenzione. Ma non c'è da sedersi sugli allori, in prima serata (20:30-22:30) l'audience media scende per la prima volta sotto i venti milioni a causa di un calo d'ascolto dell'1,6%. In media, quindi, ci sono state 326mila perso-



ne in meno a seguire i broadcaster Auditel. A questo slittamento non corrisponde una crescita dei broadcaster non monitorati da Auditel, da Netflix a Disney+, né ad un uso alternativo del televisore. La crescita del comparto "non riconosciuto" è infatti di appena 45mila persone in prime time e di 20mila nella media dell'intera giornata. Piano piano i pubblici si allontanano dal televisore. Né il consumo della programmazione televisiva dagli altri device (pc, smartphone e tablet) recupera abbastanza: l'ordine di grandezza di questi ascolti è minimo, inferiore all'1% (0,7% degli ascolti complessivi -total audience). Un recupero più cospicuo tuttavia c'è, è del 2,5% e riguarda i programmi dei broadcaster tradizionali seguiti *on demand*, trasmissioni che si sarebbero viste in lineare, ma non è stato possibile seguire nel momento della messa in onda. La visione *on demand* è segno di affezione e fidelizzazione dei pubblici. Auditel monitora gli ascolti sino a 28 giorni successivi alla prima messa in onda di un programma, in questo modo, con la verifica dei consumi televisivi da pc, smartphone e tablet e delle visioni *on demand*, Auditel produce quella Total Audience che rende più corrispondente al vero l'entità del consumo di televisione.

LA GENERAZIONE Z

I valori sin qui citati riguardano l'audience media di tutta la popolazione, il comportamento di consumo televisivo di italiane e italiani. Se andiamo ad elaborare i dati della Generazione Z (16-30 anni nel 2025) i valori cambiano, radicalmente. In una sola stagione il loro consumo di televisione tradizionale è diminuito del 10% nell'intera giornata e del 6,9% in prime time (20:30-22:30). Ed è sceso del 2% nel giorno medio anche l'uso alternativo del televisore

STAGIONE TV 2024-25 - RETI GENERALISTE SECONDO NORMATIVA		
GIORNO MEDIO 24 h		
TOTAL AUDIENCE (*)	Stagione 2024-25	Diff. % stg 2023-24
Totale tv	8.650.306	-0,95%
Rai 1	1.669.076	1,61%
Canale 5	1.482.886	-4,90%
Rai 3	557.425	-3,29%
Italia 1	433.470	5,28%
Rai 2	424.972	-4,79%
Rete 4	408.244	16,53%
La7	364.307	13,23%
Nove	200.147	1,58%
TV8	218.280	6,07%
20	92.673	-1,18%
PRIME TIME 20:30:00-22:59:59		
TOTAL AUDIENCE (*)	STAGIONE 2024-25	DIFF. % STG 2023-24
TotalTV	20.475.674	-0,03%
Rai 1	4.870.015	7,21%
Canale 5	3.035.072	-7,73%
Italia 1	1.287.925	4,00%
La7	1.186.196	7,68%
Rai 3	1.111.529	-3,93%
Rete 4	956.154	9,26%
Rai 2	881.779	-1,98%
Nove	676.373	-0,12%
TV8	534.987	6,76%
20	304.334	-6,35%

Elaborazioni Studio Frasi su dati Auditel™

(*) La Total Audience è composta dalle visioni in diretta su televisore e small screen (pc, smartphone e tablet) e dalle visioni in differita entro 28 giorni

per seguire piattaforme streaming o giocare con le game console. È dal televisore che si vanno allontanando, ma non in parti uguali, rispetto agli editori. Sulla Generazione Z la Rai segna un calo del 10,3% e Mediaset del 13,3%, mentre due broadcaster sono in controtendenza: La7 (+12%) e Sky (+5%). Ma la tendenza non rende giustizia al dato di fatto: la quota d'ascolto Mediaset di chi fa parte della Generazione Z è del 42% e del 28% quella del servizio pubblico, mentre nonostante la crescita, lo share de La7 rimane

al 3%. Sia Sky che WBD superano il 10%, con Sky in vantaggio nelle preferenze della Generazione Z sia nel giorno medio che in prima serata. Rimane il dato di fondo della diminuzione dell'ascolto di circa centomila individui Z.

EDITORI E RETI

Si guarda più Mediaset nel giorno medio e più Rai in prima serata e in ogni caso più Rai I di qualsiasi altra rete. È Rai I la vera dominatrice della stagione televisiva 2024-25. In tempi di ascolti in calo e di ➔

nefaste profezie sulla sorte delle reti generaliste, l'ammiraglia del servizio pubblico incrementa il proprio pubblico del 6% in prima serata e si trasferisce in territorio positivo anche nella media dell'intera giornata. A farne le spese è soprattutto Canale 5, che lascia sul terreno l'11% dei propri spettatori di prima serata e il 6% dei pubblici dell'intera giornata. Costringendo l'ammiraglia Mediaset a ripensarsi (cfr. pag. 24). Se Rai1 va bene, non è così per le altre due reti generaliste del servizio pubblico, anzi. Rai2 perde una posizione, nel giorno medio viene superata da Italia 1 e in prime time viene superata da Retequattro e diventa l'ultima delle sette generaliste. La terza rete Rai, anche se in calo, riesce a mantenere la terza posizione nel giorno medio, ma in prima serata passa al quinto posto cedendo a La7. In tempi di guerre e preoccupazioni, la programmazione dedicata all'informazione porta la rete di Cairo Communication al quarto posto assoluto, dietro Rai1, Canale5 e Italia1, nella classifica di prima serata, con una crescita del 7%. Anche Retequattro vede crescere i propri ascolti,

STAGIONE 2024-25			
Generazione Z (1995-2009)			Stg 2023-24
PRIME TIME	Audience	Share %	Diff.% audience
Totale TV Riconosciuto	1.230.606	100,00	-6,90%
Totale TV Non Riconosciuto	514.777	29,49	-0,86%
Total TV Screen	1.745.383	100,00	-5,19%
TOTALE MEDIASET	467.795	38,01	-13,75%
TOTALE RAI	412.642	33,53	-5,81%
TOTALE SKY	140.312	11,40	10,77%
TOTALE WBD	128.028	10,40	-4,77%
TOTALE LA7	52.710	4,28	11,28%

Elaborazioni Studio Frasi su dati Auditel™

+7,9% in prima serata, non abbastanza però per sopravanzare Rai3 che resta davanti per poco più di centomila spettatori.

LA TOTAL AUDIENCE

La visione da small screen (pc, tablet, smartphone) e la visione in differita fino a 28 giorni successivi alla messa in onda sono più utilizzate dai pubblici Mediaset. Come si è detto sopra, i valori non sono alti e non cambiamo le gerarchie, ma è comunque interessante osservare che la quota d'ascolto della visione da small screen di Mediaset nel giorno medio è di dieci punti più

Malgrado i competitor, la tv di flusso mantiene pressoché stabile la sua audience in prime time. Anche se c'è chi guadagna - come Rai1, La7, Italia 1, Rete 4 e Tv8 - e chi perde, come Canale 5 e Rai 3

alta della quota Rai (42% vs 32%) con Sky terza al 21%. Le visioni da small screen in prima serata hanno la stessa gerarchia di quelle da televisore, con Rai seguita da Mediaset, ma le distanze sono di molto inferiori e al 34,4% della Rai fa da contraltare il 34,1% Mediaset. La novità è ancora una volta dovuta a Sky, terzo editore da small screen con il 26,5% di quota d'ascolto. La total audience si completa con le visioni in differita. Contrariamente a quanto accaduto agli ascolti complessivi, in calo, il ricorso alle visioni dei programmi nei 28 giorni successivi alla messa in onda è aumentato, segnalando una mutazione in corso nell'adesione ai tempi proposti dalle televisioni e dalla scansione dei loro palinsesti. Nella media dell'intera stagione 2024-25 il valore degli ascolti prodotti in prima serata nei 28 giorni successivi alla messa in onda supera il mezzo milione (532k) con una crescita del 9,5% sulla stagione precedente. Valore e quota di crescita varia da editore ad editore; in prime time il valore più elevato lo registra la Rai (205mila spettatori in differita, il 38% del totale), mentre nel giorno medio il primato va a Sky con una media di 68mila individui, il 33% del totale visioni in differita. In valore





assoluto sono i programmi della prima rete Rai a produrre la maggior quantità di ascolti in differita. In percentuale, invece, il canale con i programmi più visti in differita è Sky Atlantic, a riprova che è la fiction a fidelizzare di più i propri pubblici e a spingerli a vedere le serie preferite nel proprio prime time più che in quello stabilito dal broadcaster.

LE ALTRE RETI

Per quanto riguarda gli ascolti complessivi delle altre reti la gerarchia del giorno medio vede nell'ordine Tv8, Nove e RealTime; in prima serata però Nove e Tv8 si scambiano di posizione. Ma mentre Tv8 cresce (+6%), Nove registra un lieve calo (-0,4%), lieve sì, ma che sottolinea una mancata crescita che invece era molto attesa in virtù dell'acquisizione di Amadeus e che non ha ottenuto i risultati sperati. Come per Canale 5, anche per Nove il problema è probabilmente una percezione dei pubblici lontana dal reale. A proposito invece di reti e discipline sportive che aumentano pubblici e appassionati, va sottolineato come la crescita più elevata sia legata al tennis. Supertennis registra il +37% in prime time e il +34% nel giorno medio, anche se si tratta comunque di ascolti piuttosto piccoli e share inferiori all'1%. Là dove invece l'audience si scuote si arriva



Dall'alto, in senso orario: *Che tempo che fa* (Nove), *Amici* (Canale 5) e *GialappaShow* (Tv8), nella pagina accanto il *Festival di Sanremo* (Rai)

ad ascolti da 15 milioni, prerogativa unica quest'anno della prima parte del *Festival di Sanremo*, Festival che chiude con una media di 12 milioni di spettatori. Ed è proprio il giorno della finale del *Festival*, la cui sorte è (al momento di andare in stampa) al bando, l'unico giorno di tutta la stagione a superare i dieci milioni di ascolto nella media delle 24 ore. La prossima stagione non può che partire dall'analisi di questi dati: saranno necessarie sia conferme che mutazioni anche radicali e, se si vogliono migliorare davvero le proprie performance, investimenti in innovazione di prodotto, innovazio-

ne creativa oltre ad una puntuale percezione dell'evoluzione dei gusti dei pubblici, dei propri target in relazione con gli eventi dominanti e i redditi familiari. Le reti tradizionali saranno infatti chiamate a nuovi confronti e nuove sfide perché, come è nella logica delle cose che evolvono, molti dei canali sinora a pagamento diventeranno gratuiti entrando nella competizione diretta degli ascolti free, incrementando i pubblici e competendo nel mercato pubblicitario in modo diretto.

(*Elaborazioni Studio Frasi su dati Auditel™)



©Agi/Rai, ©Jule Hering Sky, ©Us/ Mediaset, ©Us/WBD, ©Shutterstock

TIVÙ HABLA



TAMBIÉN ESPAÑOL

POSSIAMO TRADURRE IL TUO BUSINESS ANCHE IN SPAGNA

**Da vent'anni riferimento per manager
e imprenditori italiani, il nostro mensile
è approdato in Spagna, costruendo
un ponte tra due mercati strategici.**

**Una straordinaria opportunità di promozione
e visibilità per le aziende tricolori
che desiderano espandere
il proprio business oltreconfine.**

Contattaci



DUESSE MEDIA NETWORK
WE ARE PUBLISHERS



Guida al **MEDIA FREEDOM ACT**

INDIPENDENZA DEI SERVIZI PUBBLICI, MISURAZIONE DELLE AUDIENCE, SALVAGUARDIA DELLA CONCORRENZA. ECCO I PUNTI SALIENTI DEL **REGOLAMENTO EUROPEO PER I SERVIZI MEDIA** E COSA SIGNIFICANO PER I MERCATI NAZIONALE E INTERNAZIONALE

di Eliana Corti

Dall'8 agosto 2025 tutti i 27 Stati Membri che compongono l'Unione Europea, e quindi anche l'Italia, hanno dovuto applicare il Media Freedom Act (MFA), il regolamento europeo sulla libertà dei media (*Regolamento 2024/1083 del Parlamento europeo e del Consiglio, dell'11 aprile 2024, che istituisce un quadro comune per i servizi di media nell'ambito del mercato interno e che modifica la direttiva 2010/13/UE*). Nell'annunciare il via libera definitivo al regolamento, il Parlamento europeo ha messo l'accento su questi elementi: protezione del lavoro dei giornalisti (comprese le fonti e il divieto di uso di software di sorveglianza intrusiva, inseriti nell'articolo 4.3, con la presenza di deroghe), indipendenza editoriale dei media pubblici, trasparenza della proprietà (ovvero conoscere chi controlla i singoli media), ripartizione equa della pubblicità statale e protezione della libertà dei media dalle grandi piattaforme. Le norme, come recita il *Capo II* (Diritti e doveri dei fornitori di servizi di media e dei destinatari dei servizi di media) vanno a tutelare il pubblico che ha il diritto «di avere accesso a una pluralità di contenuti mediatici editorialmente indipendenti» (art. 3) e pertanto richiedono agli Stati membri il rispetto delle «effettive libertà editoriale e indipendenza dei fornitori di servizi di media nell'esercizio delle loro attività professionali», senza interferire o tentare di influenzare «le politiche e le decisioni editoriali dei fornitori di servizi di Media» (art. 4.2). È un testo che, sulla carta, dovrebbe contribuire anche a indirizzare la riforma della governance Rai che—

al momento di andare in stampa — manca ancora di un presidente visto lo stallo in Commissione di Vigilanza. Ma ci sono anche altri temi che vanno (o almeno dovrebbero) andare a influire sui rapporti di forza nazionali e internazionali in un contesto sempre più interdependente. Possono i singoli Stati intervenire sui servizi media alla luce del regolamento? Certamente, ma il Media Freedom

Act prevede che le misure legislative (normative o amministrative) adottate dal singolo Stato membro e che possano incidere sul pluralismo dei media o sull'in-

dependenza editoriale nel mercato interno debbano essere «debitamente giustificate e proporzionate» e « motivate, trasparenti, oggettive e non discriminatorie » (art. 21.1). Come il MFA potrebbe e dovrebbe dunque contribuire a un mercato media europeo più libero, plurale e vitale? Senza pretendere di offrire una disamina completa di tutte le complessità

del testo, *Tivù* ha pensato di fornire ai lettori un quadro per lo meno sintetico di quello che si propone come l'approccio europeo al mercato dei media. Ecco, dunque, le evidenze principali.

QUALI PREMESSE

Il Media Freedom Act (MFA) inizia con una serie di considerazioni di contesto. Si riconosce, per esempio, che il mercato dei servizi dei media in Europa «non è sufficientemente integrato ed è soggetto a una serie di fallimenti del mercato sempre più numerosi a causa della digitalizzazione» (Considerando 4). Si fa riferimento anche alla «presenza di norme e approcci nazionali diversi in merito al pluralismo dei media e all'indipendenza editoriale, l'insufficiente cooperazione tra le autorità o gli organismi nazionali di regolamentazione, così come modalità non trasparenti e inique di allocazione delle risorse economiche pubbliche e private», che «rendono difficile per gli operatori del mercato dei media operare ed espandersi a livello transfrontaliero e provocano disparità di condizioni nell'Unione». E ancora (Considerando 5): «la frammentazione delle norme e degli approcci che caratterizza il mercato dei media nell'Unione incide negativamente, in varia misura, sulle condizioni di esercizio delle attività economiche nel mercato interno da parte dei fornitori di servizi di media in diversi settori, compresi quelli degli audiovisivi, della radio e della stampa, e compromette la loro capacità di operare in modo efficiente a livello transfrontaliero o di stabilire attività in altri Stati membri». Si riconosce infine la necessità di «garanzie giuridiche efficaci per il funzionamento indipendente dei fornitori di media di servizio pubblico in tutta l'Unione, senza che siano I→

ALLA BASE C'È IL RISPETTO DELLA LIBERTÀ EDITORIALE E DELL'INDIPENDENZA DEI MEDIA

Sabine Verheyen (Gruppo del Partito popolare europeo/Democratici cristiani), relatrice del Media Freedom Act



influenzati da interessi governativi, politici, economici o privati», così come la presenza di «procedure di finanziamento trasparenti e obiettive, che garantiscano risorse finanziarie adeguate e stabili per l'adempimento della loro missione di servizio pubblico, assicurino loro la prevedibilità dei processi di pianificazione e consentano loro di svilupparsi nell'ambito della loro missione di servizio pubblico» (Considerando 31).

SERVIZI PUBBLICI E MERCATO

L'MFE dedica ai «fornitori di media di servizio pubblico» l'articolo 5, dove specifica che gli Stati membri «debbono provvedere alla loro indipendenza dal punto di vista editoriale e funzionale (la missione di servizio pubblico resta definita "a livello nazionale in linea con il protocollo n. 29")». Anche la nomina e il licenziamento del direttore o dei membri del consiglio di amministrazione devono essere «finalizzate a garantire l'indipendenza» del servizio pubblico (art. 5.2); prevedendo procedure di nomina «trasparenti, aperte, efficaci e non discriminatorie e su criteri trasparenti, oggettivi, non discriminatori e proporzionati stabiliti in anticipo a livello nazionale» e mandati di durata sufficiente a garantire l'effettiva indipendenza (il licenziamento anticipato deve essere dunque debitamente giustificato). Anche le procedure di finanziamento devono basarsi su «criteri trasparenti e oggettivi stabiliti in anticipo» (art. 5.3) e garantire «risorse finanziarie adeguate, sostenibili e prevedibili corrispondenti all'adempimento della loro missione di servizio pubblico e alla capacità di sviluppo nell'ambito di tale missione», così come essere in grado di salvaguardare l'indi-



pendenza editoriale. Si prevede inoltre la designazione di una o più autorità o organismi indipendenti o meccanismi «liberi da influenze politiche da parte dei governi» per monitorare l'applicazione del Regolamento (art. 5.4). Il Media Freedom Act interviene anche sulle concentrazioni del mercato dei media (art. 22), che possono avere un impatto significativo sul pluralismo e la cui valutazione è affidata al diritto nazionale degli Stati membri (che «stabiliscono norme sostanziali e procedurali»). Vengono evidenziati gli elementi da tenere in considerazione nella valutazione delle concentrazioni

In queste pagine, alcuni momenti delle varie fasi di discussione del Media Freedom Act al Parlamento Europeo

(art. 22.2), tra cui il loro impatto sul pluralismo dei media («compresi i suoi effetti sulla formazione dell'opinione pubblica e sulla diversità dei servizi e dell'offerta dei media»), le garanzie per l'indipendenza editoriale («comprese le misure adottate dai fornitori di servizi di media al fine di garantire l'indipendenza delle decisioni editoriali»), la sostenibilità economica delle parti coinvolte in assenza della concentrazione stessa (e l'esistenza di possibili alternative per garantirne la sostenibilità economica) e che eventuali impegni delle parti coinvolte nel processo di concentrazione possano salvaguardare il pluralismo dei media e l'indipendenza editoriale.

PERSONALIZZAZIONE E AUDIENCE

L'articolo 20 riguarda il «diritto alla personalizzazione dell'offerta di media». Gli utenti «hanno il diritto di modificare facilmente la configurazione, comprese le impostazioni predefinite, di qualsiasi dispositivo o interfaccia utente che controlla o gestisce l'accesso

ai servizi di media che forniscono programmi (art. 20.1). Il testo coinvolge fabbricanti, sviluppatori e importatori di dispositivi che devono permettere una configurazione semplice (art. 20.2) e garantire «che l'identità visiva dei fornitori di servizi di media, ai cui servizi tali dispositivi e interfacce utente danno accesso, sia costantemente e chiaramente visibile agli utenti». Nella sezione 6 - *Allocazione trasparente ed equa delle risorse economiche*, si interviene (ma sarebbe il caso di dire si accenna) alla misurazione delle audience. I fornitori di sistemi di rilevazione (art. 24.1) devono garantire «principi di trasparenza, imparzialità, inclusività, proporzionalità, non discriminazione, comparabilità e verificabilità», così come informazioni «accurate, dettagliate, complete, comprensibili e aggiornate sulla metodologia utilizzata» («fatta salva la tutela dei segreti commerciali delle imprese quali definiti all'articolo 2, punto 1, della direttiva (UE) 2016/943») e la garanzia che tale metodologia e la sua modalità di applicazione siano sottoposte ad audit indipendenti una volta all'anno. I fornitori di servizi media possono chiedere «informazioni sui risultati della misurazione dell'audience, compresi dati non aggregati, che si riferiscono ai contenuti mediatici e servizi di media di tale fornitore di servizi di media». Nelle considerazioni iniziali del Regolamento, si sottolinea che «alcuni nuovi operatori emersi nell'ecosistema dei media, come le piattaforme online, non rispettano le norme o le migliori pratiche settoriali concordate mediante i pertinenti meccanismi di autoregolamentazione del settore e forniscono i propri servizi proprietari di misurazione senza mettere a disposizione

COS'È UN SERVIZIO MEDIA

In merito alla definizione di servizi di media il regolamento indica che essa «dovrebbe limitarsi ai servizi definiti dal TFUE (Trattato sul funzionamento dell'Unione Europea) e dovrebbe pertanto inglobare tutte le forme di attività economica. La definizione di servizi di media dovrebbe comprendere in particolare le trasmissioni televisive o radiofoniche, i servizi di media audiovisivi a richiesta, i podcast audio o le pubblicazioni di carattere giornalistico». Si dovrebbero dunque escludere i contenuti prodotti dagli utenti e caricati su una piattaforma online, «a meno che tali contenuti non si configurino come prestazioni di attività professionale svolte normalmente dietro compenso, finanziario o di altra natura». Si riconosce la difficoltà, però, di dare una definizione univoca (e quindi stabilirne responsabilità) per quanto riguarda i nuovi attori globali. «Nel mercato digitale dei media, i fornitori di piattaforme per la condivisione di video o i fornitori di piattaforme online di dimensioni molto grandi potrebbero rientrare nella definizione di fornitori di servizi di media». Si riconosce che essi, pur avendo un «ruolo fondamentale» nell'organizzazione dei contenuti, non esercitano la responsabilità editoriale. Tuttavia, alcuni di essi hanno «cominciato a esercitare un controllo editoriale su una o più sezioni dei loro servizi» e in questo caso «potrebbero quindi essere definiti sia come fornitori di piattaforme per la condivisione di video o come fornitori di piattaforme online di dimensioni molto grandi sia come fornitori di servizi di media» (punto 11 delle considerazioni iniziali).



informazioni circa le relative metodologie (Considerando 70)). Ma l'articolo 12 non fornisce alcun appoggio a un'obbligatorietà della metodologia Sdk. Si sottolinea: «la definizione di misurazione dell'audience dovrebbe comprendere sistemi di misurazione sviluppati rispettando norme settoriali nell'ambito di organismi di autoregolamentazione, quali i comitati misti settoriali, e sistemi di misurazione sviluppati al di fuori di tali approcci di autoregolamentazione. Questi ultimi sono tendenzialmente utilizzati da alcuni

operatori online, comprese le piattaforme online, che misurano la propria audience o forniscono al mercato i loro sistemi di misurazione dell'audience proprietari senza conformarsi alle norme o alle migliori pratiche settoriali comunemente riconosciute». Eppure, continua, «la definizione di misurazione dell'audience dovrebbe essere intesa come comprendente anche i sistemi di misurazione che consentono la raccolta, l'interpretazione o un altro trattamento di informazioni sull'uso dei contenuti mediatici e dei contenuti creati dagli utenti sulle piattaforme online che sono utilizzate principalmente per accedere a tali contenuti. Ciò garantirebbe che i fornitori di sistemi di misurazione dell'audience che sono intermediari coinvolti nella distribuzione dei contenuti siano trasparenti in merito alle loro attività di misurazione dell'audience, promuovendo la capacità dei fornitori di servizi di media e degli operatori pubblicitari di compiere scelte informate». Insomma, l'Sdk non è contemplato.

© European Union 2025 - Source: EIP

IL POTERE DELLO SPORT RAFFORZA LO STREAMING

Le evoluzioni del mercato dei diritti sportivi rispecchiano e rafforzano i principali trend del mercato video on demand in Europa, che potrebbe diventare sempre più frammentato o concentrato (e con un ruolo determinante degli aggregatori). È il focus dell'ultimo rapporto di ITMedia Consulting, Video on demand in Europe: 2025-2028 / The Power of Sport

di Eliana Corti

Streaming sempre più in partita. E una partita di una complessità esponenziale, tra diritti che aumentano di valore, trasmissioni spalmate su più piattaforme, abbonamenti, pacchetti e Paesi, mentre i broadcaster tradizionali cercano di resistere mantenendo le posizioni. Qualsiasi analisi del mercato video on demand non può prescindere dall'esaminare il ruolo che l'industria sportiva. Da qui, infatti, il focus dell'ultimo rapporto di ITMedia Consulting,

intitolato appunto *Video on demand in Europe: 2025-2028 / The Power of Sport*. «Diversamente dalle altre edizioni abbiamo voluto focalizzarci sullo sport, sia dal punto di vista dell'industria che da quello dei diritti media. Lo sport, d'altro canto, avrà sempre più impatto sul mercato», ha confermato infatti a Tivù Augusto Preta, fondatore e amministratore unico di ITMedia Consulting. Intanto, le previsioni: i ricavi Vod in Europa occidentale arriveranno quest'anno a quota 26,7 miliardi di euro (24,6 miliardi nel 2024) per raggiunge-

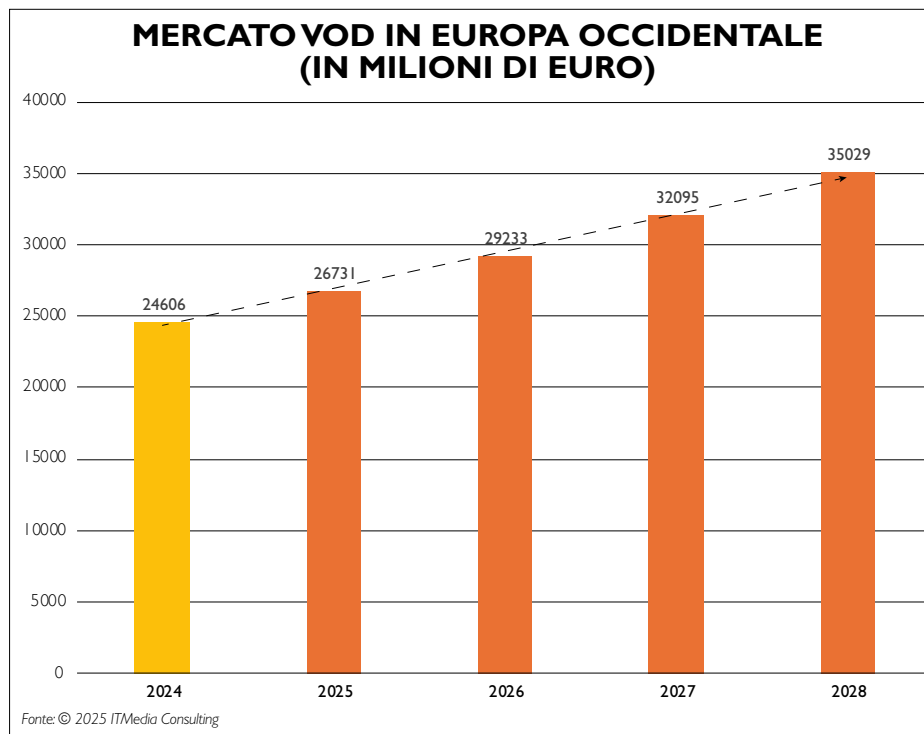
re i 35 miliardi nel 2028, a un tasso di crescita annuale 2024-2028 (CAGR) pari al 9%.

In termini di acquisizioni di nuove utenze per le piattaforme streaming entertainment, il 2024 (così come il 2023) ha visto un rallentamento rispetto agli anni precedenti (non dimentichiamo il boost della pandemia). ITMedia stima che il numero di abbonati Svod a livello mondiale si è attestato nel 2024 a quota 1.450 milioni, cifra pressoché stabile rispetto al 2023 (mentre dal picco del 2020 al 2023 c'è stato il calo). Si riduce

sempre più l'impatto del Tvod, la cui quota di mercato è destinata a flettere ulteriormente, arrivando a rappresentare nel 2028 il 6,1% (7,8% nel 2025), in principal modo a causa dell'interesse nel settore Svod di broadcaster a pagamento e Ott. Crescono i servizi bundle e l'integrazione dei servizi streaming in programmi fedeltà, incentivi agli acquisti e servizi finanziari. In linea generale gli abbonamenti con pubblicità sono cresciuti del 7% nel trimestre, mentre il mercato FAST vede un -1% e si stima che il 26% di tutti gli abbonamenti faccia parte di un qualche pacchetto (20% nel Q1 2023). Il focus, per gli ultimi mesi del 2025, è quello di lavorare alla crescita dei ricavi per abbonato, del numero utenti/abbonati su tutte le piattaforme, con un incremento del modello "abbonamento + pubblicità".

LO SPORT CHE CAMBIA

Ma veniamo al mercato sportivo, focus del Rapporto. Sono due i punti di vista da considerare, in qualche modo interdipendenti: da una parte il mercato dei diritti, dall'altra l'esperienza dello sport. Che sono, a ben vedere, le direttrici dell'evoluzione del mercato streaming. Dalla costruzione degli stadi (e quindi il suo ruolo per l'industria edilizia) alla vendita dei biglietti, passando per la crescita di attività come marketing, merchandising e sponsorizzazioni, lo sport – diversificando le fonti cui attingere le proprie risorse – ha influito sull'andamento di più di un'attività, sottolineano i ricercatori. Oggi, il coinvolgimento progressivo degli Ott sta contribuendo a una nuova evoluzione. «Per decenni il modo più sicuro per assicurarsi o rafforzare un network tv è stato quello di ottenere i diritti per lo sport live. Gli sport sono l'ultimo genere rimasto che attira costantemente audience



Augusto Preta, fondatore e amministratore unico di ITMedia Consulting



di massa sulla tv lineare», ricorda ITMedia. E così è arrivato il mondo streaming e non certo in punta di piedi, assicurandosi contratti con coperture molto ampie e cifre consistenti: uno su tutti è l'accordo siglato con la NBA e PrimeVideo a partire dalla prossima stagione (2025/2026) e valido per i prossimi 11 anni, che negli Usa propone una copertura esclusiva di 66 partite della regular season. L'accordo, tra l'altro, vede coinvolti anche The Walt Disney Company (con ABC e ESPN), NBCUniversal (con Peacock), esem-

plificando quella che poi vedremo essere la potenziale frammentazione del mercato dei diritti. Inoltre ha spazzato via i rapporti del basket Usa con lo storico partner Warner/TNT, riflettendo dunque un'altra evidenza, quella delle difficoltà degli attori tradizionali dello sport live e l'emergere di nuovi rapporti di forza. Uno degli ultimi accordi firmato da Netflix è invece quello per i diritti per gli Usa dei Mondiali di calcio femminile FIFA 2027 e 2031. Il che ha anche un'altra conseguenza, ovvero l'ampliamento degli spazi di sport (e atlete) prima poco considerate sulle televisioni lineari, innescando un circolo virtuoso che porta a un aumento della visibilità, e quindi delle sponsorizzazioni (secondo i dati Ampere Analysis, la UEFA European Women's Championship genererà quest'anno 32,5 milioni di euro in termini di sponsorizzazioni, per un incremento del 112% sull'edizione 2022) e di conseguenza al valore economico dei campionati e delle discipline. Già a partire ➔

dalla pay tv, l'esperienza di visione dello sport è cambiata, espandendosi ben oltre la diretta televisiva (che resta, comunque, il core), grazie all'uso massiccio della tecnologia. E, ora, «lo streaming ha introdotto un cambiamento radicale nelle aspettative degli spettatori. All'improvviso, i fan hanno chiesto infinite angolazioni, replay on demand, copertura iper-personalizzata». Feed tattici, commenti in più lingue contribuiscono alla personalizzazione della visione, fermo restando l'obbligo di una trasmissione live pulita e senza intoppi. Si creano nuovi format di contenuto per gli spettatori più giovani, digital native. In India, cita ITMedia, i principali match di cricket sono trasmessi in live streaming verticale, soddisfacendo così le esigenze degli spettatori *mobile first*. Che lo sport stia contaminando l'intero mercato entertainment nella sua struttura lo si può notare anche da quelle che possono essere visti come elementi collaterali, ma non secondari, del business. Con l'intelligenza artificiale si sviluppano ulteriori contenuti personalizzati, aumentando l'engagement, poi c'è il mercato delle scommesse, così come la crescita degli investimenti nell'analisi dei dati dei fan per migliorare mar-



keting ed esperienze. Per non parlare della convergenza col mondo entertainment, a partire dagli atleti, sempre più brand (pensiamo soltanto a David Beckham e la sua Studio 99). E poi il nuovo trend verso lo storytelling, che porta a contenuti on demand come i documentari. Fremantle ha creato una label ad hoc, Fremantle Sports, ma – come ben ricorda ITMedia – proprio nella documentaristica c'è il nucleo primitivo di interesse di Netflix verso lo sport. Netflix esordisce nel racconto sportivo con *Formula 1: Drive to survive*, contribuendo ad aumentare l'attenzione, e quindi il pubblico, della disciplina, all'epoca su ESPN. In seguito, arriva l'accordo quinquennale

Uno dei match NFL trasmesso a Natale da Netflix. In basso, *Drive to Survive*, la serie di documentari che ha di fatto aperto la strada allo sport sul servizio

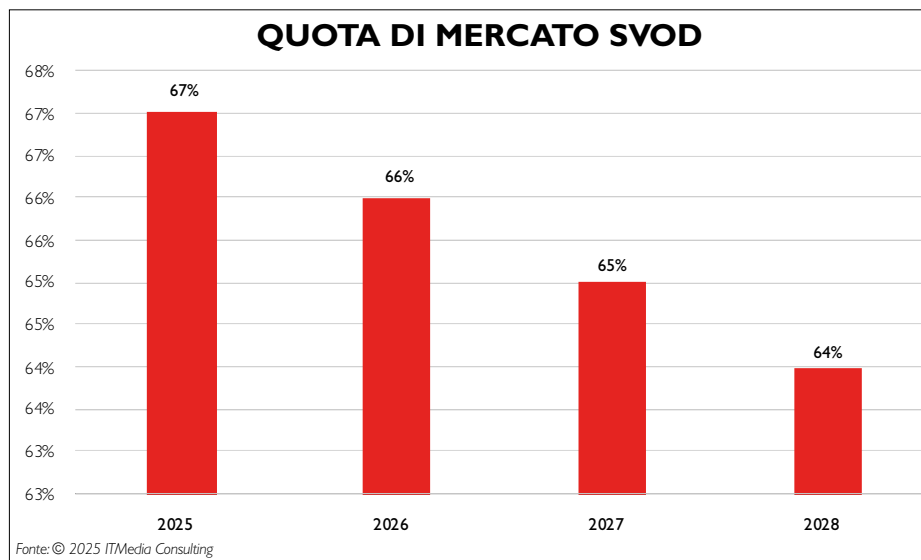
con la WWE, cui segue il Christmas Day NFL e il già citato accordo per il calcio femminile. Il campo insomma è aperto.

DIRITTI PER TUTTI?

Nel 2024 il mercato video dello sport online globale valeva 28 miliardi di dollari, con una proiezione di 134 miliardi nel 2034 (a un CAGR del 23%). Il valore dei contratti non ha fatto che crescere: secondo i dati Ampere Analysis dal 2023 gli streamer Usa hanno incrementato la loro spesa del 257%, pur rappresentando, attualmente, solo il 20% delle fee totali dei diritti. I canali pay tv e free-to-air sono ancora i principali spender, ma per gli streamer c'è ampio margine di crescita (anche per le diverse capacità di spesa). E gli eventi sportivi, ricordiamo, sono un boost per la raccolta pubblicitaria, l'ultima grande avventura strategica di Netflix. «Quello che fino a poco tempo fa era un rapporto tra club/associazioni pressoché esclusivo ha visto crescere il ruolo degli Ott, con una formula che vede trattative massicce con le tech company e lanci di piattaforme proprietari», evidenzia ITMedia. Tradizionalmente gli accordi sui diritti sono stati siglati su territori locali e in esclusiva, fatta eccezione per le Olimpiadi per la quale si è più spesso assistito ad



accordi transnazionali (per esempio l'accordo a livello europeo tra Warner Bros. Discovery e il CIO per le Olimpiadi fino al 2032). Per gli streamer, gli accordi globali o comunque su più Paesi diventano invece più interessanti: non devono dedicare un canale come i broadcaster; e, soprattutto, possono aggregare nicchie di appassionati dislocate su più territori. Come può evolversi, dunque, il mercato? Da una parte c'è la frammentazione dell'offerta, con la suddivisione dei pacchetti in offerte multiple. Negli Usa, per esempio, la NFL si vede su Cbs o Paramount+, Nbc o Peacock, Prime Video, Netflix, mentre il Sunday Ticket è su YouTube. «Nel lungo periodo la frammentazione può diventare problematica per lo sport», evidenzia però il Rapporto: a essere colpiti sono i fan, costretti a più abbonamenti, ma allo stesso tempo, questo comporta una riduzione dei costi, a beneficio dei broadcaster, che possono investire meno per un pacchetto contenuti di diritti, e incrementando l'aggregazione, con bundle e offerte combinate. Quello della suddivisione dei pacchetti – meno costosi – può anche essere una soluzione di contrasto



DOVE VA L'EUROPA?

ITMedia prevede che i servizi Vod a pagamento continueranno a crescere molto più di quanto ci si aspetti nei prossimi tre anni. L'Avod (che include anche i ricavi pubblicitari da Svod ibridi e servizi freemium) permetterà la transizione delle offerte lineari dal mondo broadcast a broadband, diventando il driver principale dell'industria Vod nei prossimi anni. Allo stesso tempo, la concorrenza aggressiva dalle nuove abitudini di consumo via social media e piattaforme video sharing comporterà un diverso impatto rispetto a quello avuto dai servizi pay nel trasformare l'offerta televisiva. Venendo ai dati, la quota di mercato dell'Avod salirà al 30% nel 2028, a fronte di un 70% della pay tv. Lo Svod continuerà quindi a rappresentare la maggioranza assoluta del mercato con un 64%, mentre il Tvod sarà sempre più marginale (6%).

alla pirateria, riducendo appunto i prezzi. Al contrario, un ulteriore trend è quello invece di un consolidamento, con pochi attori capaci di concentrare su di sé ampi pacchetti di diritti, con conseguenze sulla concorrenza e l'ulteriore aumento dei costi (e di contro, la riduzione del chum per gli Ott). In parallelo, crescono le offerte a firma dei club e delle leghe sportive, che a loro volta si agganciano ad altre piattaforme con dei bundle. Fifa+ è disponibile su Dazn, mentre la Ligue francese, dopo lo strappo con Canal+, ha creato Ligue 1+, che verrà distribuita da diversi operatori francesi, così come da Dazn. E che dire allora dei tradizionali interlocutori di club e organizzazioni sportive, i broadcaster tradizionali? Accordi di sublicenza potrebbero contribuire a stabilizzare i budget, ma la flessione del flusso dei ricavi potrebbe avere conseguenze sulla spesa da allocare. L'attenzione verso il mercato sportivo andrebbe anche a influenzare il mercato entertainment tout-court: «Nel momento in cui gli streamer si stanno rifocalizzando sulla vendita di spazi pubblicitari e sulla raccolta di ricavi pubblicitari, lo

sviluppo delle loro attività sta sempre più somigliando alla televisione "vecchio stile", dove il grande pubblico fa aumentare il prezzo degli slot adv, da l'interesse nello sport. Questo, però, comporta un minaccioso compromesso per l'intero intrattenimento», ovvero che la spesa per i diritti riduca quella per gli altri generi. «Gli streamer hanno tasche ampie, ma i budget e la pazienza per i deficit sono limitati. Più soldi sui diritti significano meno risorse allocate alla produzione scripted entertainment» (basti pensare, recentemente, alla cancellazione da parte di Netflix di *The Residence* di Shonda Rhimes, di successo, ma troppo costoso, ndr.). Qualunque sia l'evoluzione del mercato, una cosa appare certa: «Il mezzo tradizionale con cui si aveva accesso allo sport live, la televisione, ora viene soppiantato dai servizi streaming».

Ndr.: I dati di ITMedia Consulting, salvo eccezioni specificate, fanno riferimento all'Europa occidentale (ex EU15, che comprendono il Regno Unito, compresa la Norvegia e la Svizzera, fatto salvo altre specifiche). Nell'analisi non è stato inserito YouTube



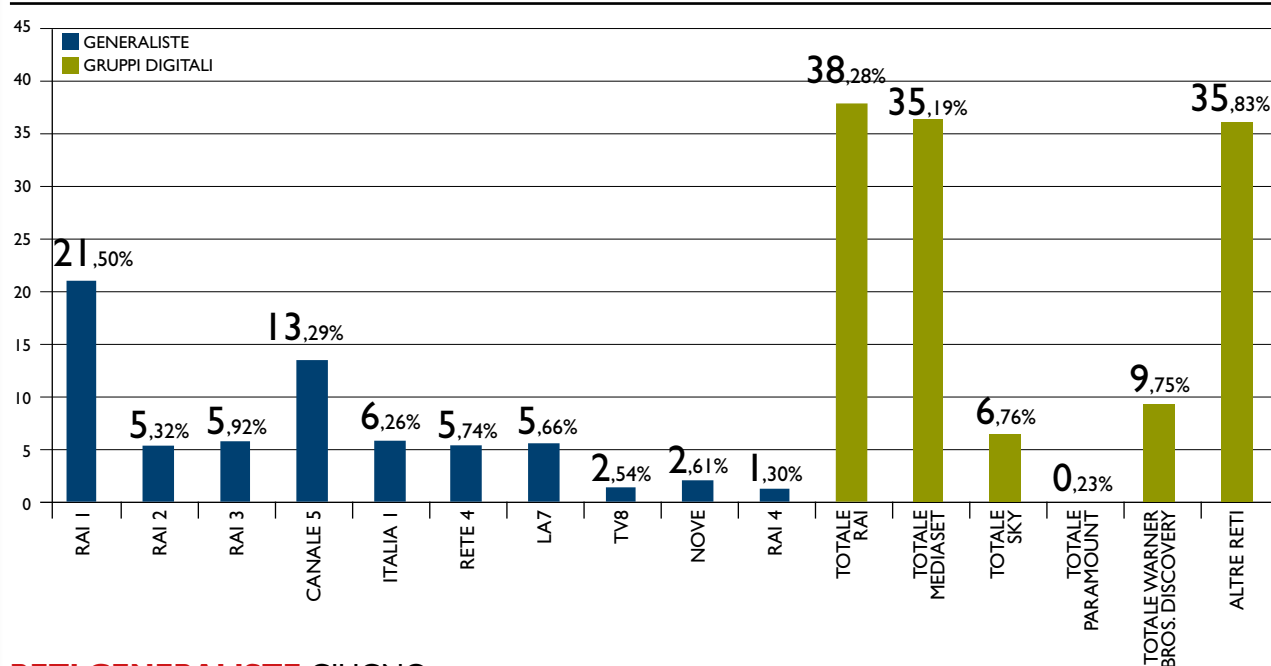
© Shutterstock, © The Associated Press/Netflix, © Netflix

L'ESTATE SI SCALDA

IL PRIMO MESE ESTIVO VEDE RAI SUPERARE MEDIASET IN PRIME TIME (38,28% VS 35,19%),
MENTRE NEL TOTALE GIORNO È IL BISCIONE AD AVERE LA MEGLIO (37,17% VS 34,61%).
TRA GLI ALTRI GRUPPI, WARNER BROS. DISCOVERY SI AVVICINA AL 10% (SUPERATO
INVECE NEL TOTAL DAY, 10,5% DI SHARE)

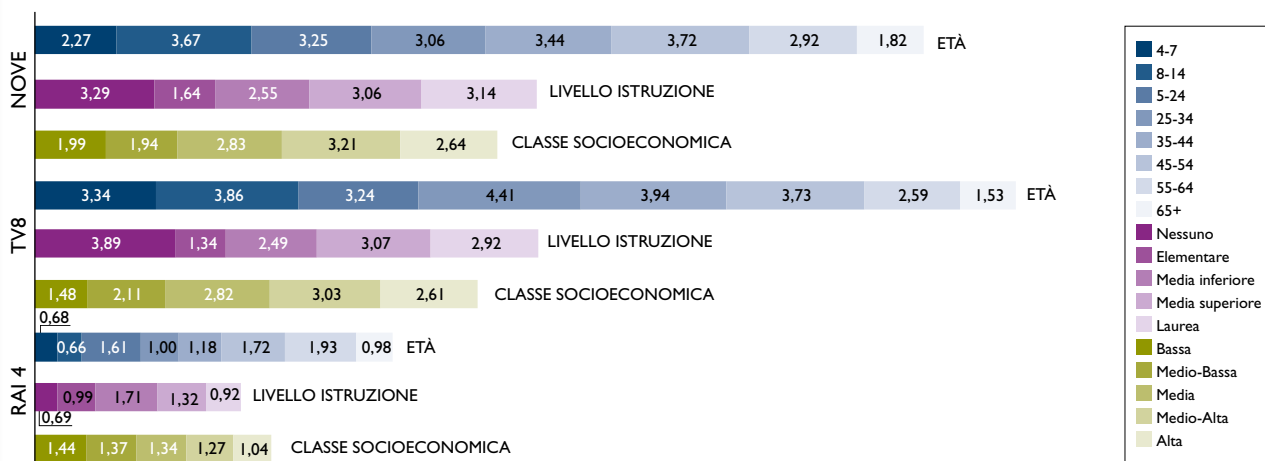
SHARE GRUPPI (20:30 - 22:29)

Periodo 01/06/2025 - 30/06/2025

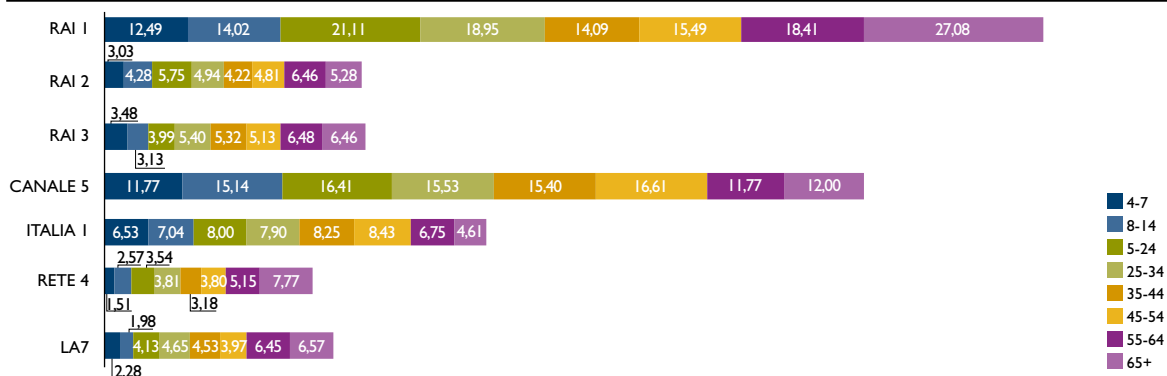


RETI GENERALISTE GIUGNO

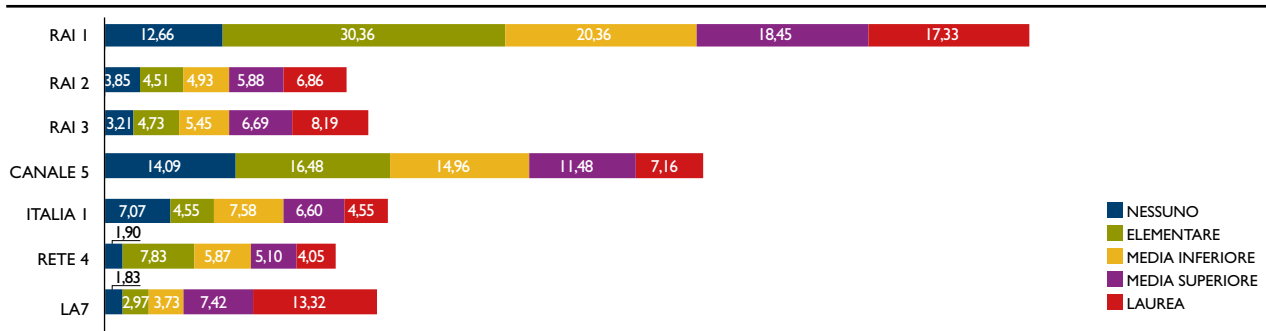
Neogeneraliste



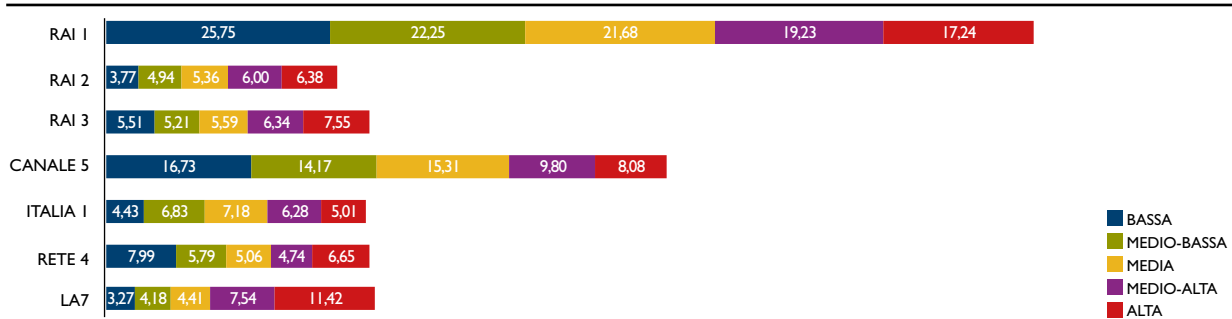
Target età



Livello istruzione

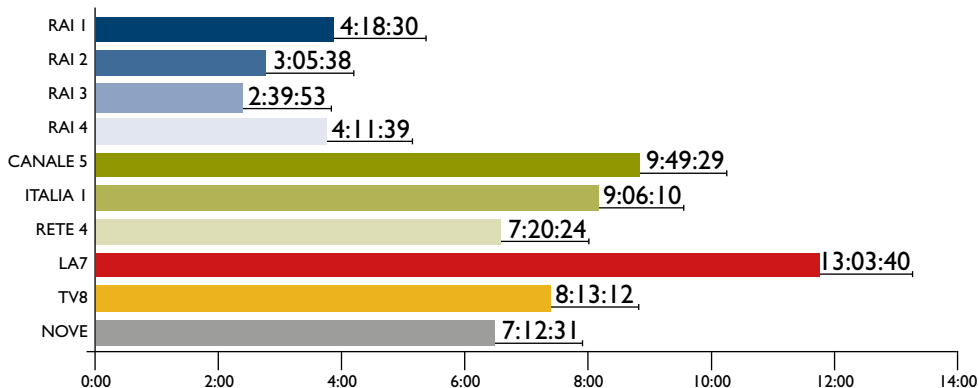


Classe socioeconomica



Durata break pubblicitari

Fascia prime time (20:30 - 22:29): periodo 01/06/2025 - 30/06/2025



ADVERTISING

Su Rai 1, gli spot di giugno 2025 sono visti da 3.138mio spettatori (19,38% di share), su Rai2 da 689k (4,23%), su Rai3 da 752k (4,51%) e su Rai4 da 177k (1,08%). Canale 5 raccoglie 2.104mio di viewers (13,05%), mentre su Italia 1 sono 852k (5,28%) e su Rete 4 740k (4,45%). Spettatori a quota 822k (5,08%) su La7, 319k (1,96%) su Tv8 e sempre 319k (1,95%) su Nove

CANALI DIGITALI: ascolti medi, share e contatti nel periodo 01/06/2025 - 30/06/2025

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

PRIME TIME (20:30 – 22:29)			
	ASCOLTI MEDI	SHR (%)	CONTATTI NETTI
SKY ATLANTIC	11.307	0,07	77.387
SKY CINEMA UNO	38.762	0,23	254.305
SKY CINEMA FAMILY	12.679	0,08	78.431
SKY CINEMA ROMANCE	11.144	0,07	74.399
SKY CINEMA ACTION	15.594	0,09	93.531
SKY CINEMA DUE	11.175	0,07	92.927
SKY CINEMA DRAMA	8.388	0,05	69.834
SKY CINEMA SUSPENSE	9.609	0,06	81.473
SKY CINEMA COMEDY	10.205	0,06	77.916
SKY SPORT UNO	60.624	0,37	317.470
SKY SPORT 251	874	0,01	6.849
SKY SPORT 252	335	0,00	4.592
SKY UNO	38.360	0,23	230.115
SKY TG24	31.638	0,19	289.287
SKY TG24 (50)	26.332	0,16	272.177
CIELO	171.677	1,04	1.410.442
HISTORY HD	6.231	0,04	50.275
REAL TIME	395.557	2,39	1.608.630
DMAX	101.165	0,61	603.314
DISCOVERY CHANNEL	2.908	0,02	22.212
RAI GULP	21.061	0,13	128.548
RAIYOYO	56.230	0,34	272.339
RAI STORIA	25.757	0,16	198.514
RAI 5	88.442	0,53	785.146
RAI NEWS 24	38.332	0,23	390.189
RAI SPORT	81.709	0,49	525.982
RAI MOVIE	206.789	1,25	1.483.837
RAI PREMIUM	166.230	1,00	1.057.153
RAI SCUOLA	16.530	0,10	138.734
IRIS	279.192	1,69	1.811.959
LA5	148.677	0,90	943.021
ITALIA 2 MEDIASET	45.664	0,28	282.962
TOP CRIME	178.748	1,08	685.782
MEDIASET EXTRA	70.884	0,43	466.776
BOING	58.760	0,35	320.398
LA7D	67.166	0,41	596.169
COMEDY CENTRAL	806	0,00	15.385
NICKELODEON	483	0,00	4.345
NICK JR.	1.292	0,01	8.057
CARTOON NETWORK	682	0,00	7.116
BOOMERANG	172	0,00	1.928
K2	53.449	0,32	311.473
FRISBEE	44.093	0,27	241.550
MOTOR TREND (ex Focus fino al 28/04/18)	47.209	0,29	325.040
GIALLO	197.400	1,19	712.034
TV2000	107.473	0,65	775.272
DEAKIDS	1.838	0,01	8.335
DEA JUNIOR	2.245	0,01	23.964
EUROSPORT/HD	153.797	0,93	453.230
TGCOM 24	36.980	0,22	526.334
20	257.774	1,56	1.720.351
FOOD NETWORK	65.658	0,40	662.489
HGTV - HOME E GARDEN	45.124	0,27	272.151
SUPER!	34.064	0,21	179.298
CINE34	190.435	1,15	1.239.360
WARNER TV	57.312	0,35	279.035

■ 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.

EFFETTO CINEMA



IRIS

DA OLTRE QUINDICI ANNI IL PUNTO DI RIFERIMENTO
PER GLI AMANTI DEL CINEMA
CON PIÙ DI 3.500 FILM ALL'ANNO OLTRE A CICLI,
MARATONE, RUBRICHE E APPROFONDIMENTI.
OGNI GIORNO,
TUTTA L'EMOZIONE DEL GRANDE SCHERMO.