MULTISCREEN | CONTENT | DISTRIBUTION | SOCIAL & ADVERTISING

ENGLISH VERSION AVAILABLE INSIDE

TiVÙ

GENNAIO-FEBBRAIO 2026
www.tivubiz.it

INSIGHT
ATTENZIONE A RISCHIO
VIEWER ENGAGEMENT AT RISK

PUBBLICO NUOVO, METRICHE NUOVE
NEW AUDIENCE, NEW METRICS

UNSCRIPTED
FORMAT DA SCOPRIRE
FORMATS WORTH DISCOVERING

NEWS
I PERICOLI CON L'AI
THE DANGERS OF AI

FRANCESCO MAGINI

DISNEY+ SI APRE UNA NUOVA FASE

A NEW PHASE BEGINS

DUESSE MEDIA NETWORK srl - Anno XXVI - n. 1/2 - € 1,55

WPP Media

MINDSHARE
A WPP Media Brand

Wavemaker
A WPP Media Brand

essencemediacom
A WPP Media Brand

WPP Media
Via Morimondo 26 - 20143, Milano | +39 023057321 | wppmedia.com
Part of WPP Campus

La TV deve rimanere RILEVANTE

Un risultato è ormai certo e assodato: i dati macroscopici indicano che la televisione non sta perdendo tanto (e solo) spettatori e utenti, ma soprattutto che sta perdendo la loro attenzione. Di fatti questo è il fenomeno le cui molteplici e multiformi ricadute fotografiamo in lungo e in largo nel nostro approfondimento a partire da pag. 20. Ma da cosa partire? Quali sono i passi essenziali ormai ineludibili senza i quali la tv – impegnata nel confronto-scontro con social, gaming e app – rischia di perdere in rilevanza?

Riflettendo, vien da dire che si potrebbe cominciare a progettare i contenuti senza assecondare la distrazione: fare programmi per un pubblico che si presume distratto – a prescindere – da altri device, sta abituando sempre più gli spettatori a non guardare la tv, bensì a tenerla come sottofondo. Ecco perché, per difendere sé stessa, la tv deve difendere la complessità dei suoi programmi, trattandola come valore competitivo: semplificare trama, dialoghi e struttura rende i contenuti intercambiabili, mentre la complessità (la ricchezza, verrebbe da dire, in alcuni casi la "qualità"), se ben scritta e prodotta, è ciò che crea identità, fedeltà e reputazione. Quindi, crea valore, anche a livello pubblicitario...

In più, anche le metriche devono cominciare a misurare meglio tale valore, perché il numero di persone e il lasso di tempo speso davanti o vicino allo schermo non sono più sufficienti come parametri di riferimento. Il mercato deve iniziare a distinguere tra attenzione ambientale e attenzione reale; anche perché è assodato che alcuni generi e programmi assicurano una qualità di attenzione più elevata rispetto ad altri che invece sembrano avere risultati quantitativi più elevati.

Insomma, per migliorare la sua rilevanza nell'immediato futuro il mezzo televisivo deve tornare al passato, ovvero ricordarsi le ragioni per cui esiste: la televisione vince quando costruisce storie e immaginari condivisi, non quando fa un passo indietro scegliendo – deliberatamente – di trasformarsi in rumore di fondo.

TELEVISION MUST REMAIN RELEVANT

What is now certain is how macro-level data show that television is not so much (and not only) losing viewers and users, crucially, it is losing their attention. This is precisely the phenomenon whose multiple and multifaceted repercussions are examined throughout our in-depth report starting on page 20. But where should we begin? What are the essential, and now unavoidable steps without which television, which is engaged in an ongoing confrontation with social media, gaming and apps, risks becoming irrelevant?

On further reflection, it could be argued that content should start being developed without catering to distraction. Creating programmes for an audience presumed to be distracted by other devices is increasingly training viewers not to watch television, but to keep it on as background noise. To safeguard its relevance, television must preserve the complexity of its programmes, treating it as a competitive asset. Simplifying plots, dialogue, or structure renders content interchangeable, whereas complexity—its richness, and in many cases its quality—when carefully written and produced, is what establishes identity, loyalty, and reputation. And by default, creating value, including in advertising terms.

Metrics must also begin to capture this value more accurately, as the number of viewers and the time spent in front of or near the screen are no longer sufficient benchmarks. The market needs to make a distinction between ambient attention and genuine engagement, particularly since it is well established that some genres and programmes elicit a higher quality of attention than others, even if the latter achieve stronger quantitative results.

Ultimately, for television to remain relevant in the near future, it must reconnect with its roots and the very reasons for its existence, where it thrives when it creates shared stories and collective imaginaries, not when it retreats into background noise by choice.

di Linda Parrinello

12 COVER STORY
Francesco Magini,
Disney+: si apre una nuova fase
foto di Giulia Parmigiani

AUDIENCE 20
Ci stiamo giocando l'attenzione
a cura di Stefano Neri

DATI & ANALISI
Nuove metriche per un pubblico nuovo 26
di Lucia Tilde Ingrosso

IA: quali rischi per i tg 34
di Eliana Corti

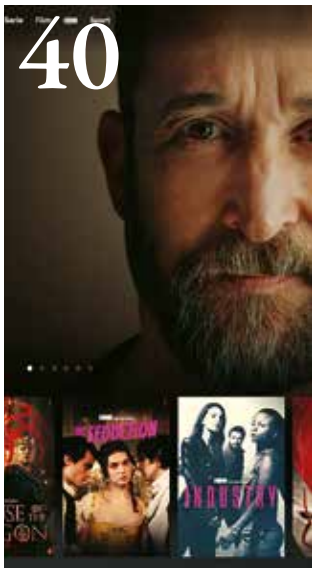
Unscripted: lineare e indipendente 52
di Eliana Corti

EVENTI 40
HBO Max: l'avventura italiana
di Eliana Corti

TREND 44
Format da scoprire
di Maria Chiara Duranti

RUBRICHE
Insider 6

ENGLISH VERSION
Disney+: a new phase begins 56
Formats worth discovering 61



TiVÙ ITALIA

SCARICA LA NOSTRA APP!

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

Ci sono diversi modi di leggere TIVÙ.
Scegliete il vostro

Discovery MEDIA

NOVE

Ogni domenica alle 19:30

Guardalo su discovery+

Scopri di più su discoveryplus.it

SERVIZI PUBBLICI

I PERICOLI TRA BUDGET E POLITICA

DALLA SPENDING REVIEW FRANCESE ALLA FINE DELLA CORPORATION FOR PUBLIC BROADCASTING NEGLI STATI UNITI: TANTI I FATTORI DI RISCHIO PER UNA COMPONENTE FONDAMENTALE DEL MERCATO AUDIOVISIVO

Il 2026 non è iniziato nella maniera più rassicurante per i servizi pubblici internazionali. Mentre in Italia la Commissione di Vigilanza è ancora bloccata sulla nomina del presidente Rai (tanto che il sindacato Usigrai ha lanciato l'ennesimo allarme sullo stallo, che andrebbe a minare anche le relazioni sindacali), anche altri Paesi si trovano ad affrontare diverse sfide. Il filo conduttore? I fondi necessari allo svolgimento delle proprie funzioni. Ci sono risparmi per 140 milioni di euro nel 2026 di France Télévisions, una sorta di "record" storico per il servizio pubblico. Una conseguenza della riduzione delle risorse pubbliche: -65,2 milioni di euro rispetto al 2025 e oltre 200 milioni rispetto a quanto previsto dal *Contract d'objectifs et de moyens 2024-2028* (il contratto di servizio pubblico). Da qui la necessità di un piano di risparmi complesso, che comprende un'ulteriore riduzione dei costi di programmazione nazionale, grazie in particolare agli effetti su base annua della riduzione del 5% dei costi di palinsesto avviati a settembre. Aumenterà

il ricorso alle repliche, verranno messe in pausa alcune trasmissioni e si rinuncerà all'organizzazione di *Eurovision Junior*. Intaccata anche la gestione dei diritti sportivi considerati «identitari», come il 6 Nazioni maschile: France Tv ha ceduto in sublicenza a Tf1 i diritti di 9 dei 15match previsti, in particolare quelli a ridosso delle Olimpiadi e Paralimpiadi invernali di Milano-Cortina. Si pensa inoltre a trattative con le principali organizzazioni professionali dell'industria audiovisiva per rivedere le proprie capacità di spesa, così come a un cambio di approccio sul digitale terrestre, tema da discutere con l'Authority Arcom. Nuove risorse potrebbero arrivare dalla pubblicità: France Télévisions si è posta un obiettivo commerciale di crescita di 27 milioni di euro, sostenuto principalmente dall'aumento del fatturato pubblicitario sul digitale. Negli Usa cessa le attività, e per sua volontà, la CPB – Corporation for Public Broadcasting, l'organizzazione non profit creata dal Congresso per gestire i fondi federali per il servizio pubblico. La decisione, ha spiegato CPB, è un «atto di gestione responsabile per proteggere il futuro dei media pubblici», a seguito dei tagli ai fondi decisi dal Congresso su volontà del presidente Trump «e dopo prolungati attacchi politici». «Senza risorse per adempiere alle responsabilità definite a livello di Congresso, mantenere un'organizzazione come entità non funzionante non servirebbe all'interesse pubblico o per portare avanti gli obiettivi dei media pubblici. Una CPB dormiente e senza fondi potrebbe diventare vulnerabile a futuri usi impropri o manipolazioni politiche, minacciando l'indipendenza dei media pubblici e la fiducia delle audience e potenzialmente esponendo lo staff e i membri del board a rischi legali da parte di attori in malafede», scrive la nota ufficiale.

UE: NON CAMBIARE LA LEGGE

La *Broadcasting Communication (BComm)* del 2009 «è adatta allo scopo». È la risposta di EBU alla consultazione avviata dalla Commissione Europea in merito alla possibile revisione della Comunicazione che stabilisce le regole di applicazione degli aiuti di Stato ai servizi pubblici. Se mai dovessero esserci modifiche, scrive l'associazione dei servizi pubblici europei, esse dovrebbero risolvere asimmetrie in ambito regolamentare, abbracciare la neutralità tecnologica e garantire l'adeguatezza dei finanziamenti.

IP TUTTE DA GIOCARE

IL MONDO DEI VIDEOGAME È OGGI UN BACINO DI RISORSE PER SERIALITÀ E CINEMA ANCORA TUTTO DA SCOPRIRE. CRESCONO GLI ADATTAMENTI, MA I MARGINI DI CRESCITA SONO AMPI

Accanto ai libri, principale fonte di IP per la serialità, cresce il ruolo dei videogame. Secondo le evidenze di Ampere Analysis, infatti, i grandi studios e le piattaforme streaming sono sempre più interessati agli adattamenti: dal 2019 le commissioni sarebbero cresciute di una media intorno al 30% l'anno, passando da 27 a 32, con un picco di 62 adattamenti nel 2024. Secondo i ricercatori, nonostante i vari adattamenti già sugli schermi, c'è ancora un bacino di IP tutte da valorizzare. Tra le IP ad alto potenziale di adattamento Ampere Analysis cita *Baldur's Gate III, Black Myth: Wu Kong, Hollow Knight: Silksong, Sons of the Forest*. La formula privilegiata appare essere la live-action, grazie anche al successo di titoli come *Fallout*, *The Last of Us* o *A Minecraft Movie*. Nel 2025 il 69% degli adattamenti commissionati sono stati live-action. Solo nella seconda metà dell'anno appena passato sono stati commissionati 18 nuovi adattamenti, il 78% dei quali in live action. A essere coinvolti sono i principali attori del mercato entertainment globale: realtà come Warner Bros., Paramount, Netflix, Comcast, e Amazon si sono assicurati i diritti di 10 franchise di punta, con l'obiettivo di trasformarli o in film destinati alle sale o in serie destinate alle piattaforme streaming. La possibilità di dare forma "live" ai personaggi del gioco, un racconto ben definito e un fandom di rilievo sono gli elementi che riflettono le potenzialità dei videogame in ambito audiovisivo.

La prima immagine di Sophie Turner (*Game of Thrones*) nei panni di Lara Croft nel nuovo adattamento di *Tomb Rider*, il celebre videogame prodotto per Prime Video da Story Kitchen, Crystal Dynamics, e Amazon MGM Studios. A capo del progetto c'è Phoebe Waller-Bridge (*Fleabag*)

DAL GIAPPONE AL RESTO DEL MONDO

TBS-Tokyo Broadcasting System, il gruppo media giapponese, ha acquisito una quota di minoranza Legendary Entertainment, media company statunitense che ha lavorato a progetti quali *Dune*, *Minecraft*, *Street Fighter* e *Godzilla*. L'operazione rientra in una più ampia partnership non strategica tra le due società, che punta soprattutto all'adattamento di IP giapponesi per le audience globali, sfruttando l'expertise di Legendary Entertainment. L'operazione avviene tramite The Seven US, divisione statunitense di The Seven negli Usa, controllata al 100% da TBS e produttrice di adattamenti seriali di IP come *Alice in Borderland*. The Seven Us investirà 150 milioni di dollari in Legendary Entertainment; insieme i due gruppi svilupperanno nuovi progetti basati su IP giapponesi, con The Seven Us con un ruolo guida.

©Shutterstock; ©Jay Maidment for Prime Video

LA MATERIA DEI SEGNI

I cassetti segreti

di Andrea Piersanti

Voglio ringraziare Costanza Quatriglio (e anche Ben Stiller per *Stiller & Meara: Niente è perduto* su Apple TV+). Costanza, con il suo documentario *Il cassetto segreto*, ha lanciato un monito che andrebbe urlato nelle televisioni e nei giornali. Andrebbe ripetuto come i messaggi di allarme sulla tolda del Titanic. Un monito, quello di Costanza (e quello di Stiller; andate di corsa a vedervi i loro documentari), che non può e non deve essere ignorato. Ecco come stanno i fatti. Giuseppe Quatriglio, papà di Costanza, è stato un giornalista prolifico e attento. Autore di opere di narrativa e di saggistica, ha collaborato, fra gli altri, con *Sunday Mirror Magazine* di New York, *Oggi, La Settimana Incom, Il Messaggero, Il Giorno* e con il *Giornale di Sicilia*. Ha vissuto in prima persona i grandi eventi della storia del Novecento. In tutto il mondo. Appartiene però a una generazione di giornalisti senza internet. La sua casa era piena di faldoni e scatole di varie dimensioni. Con ritagli di giornale, appunti, fotografie, filmini amatoriali. Esattamente come la casa dei genitori che Ben Stiller ha svelato con il suo documentario. Costanza, benedetta ragazza, ha svuotato lo studio del padre e ha donato questo immenso archivio della modernità alla Regione Sicilia perché sia catalogato e reso disponibile a tutti presso la Biblioteca Centrale di Palermo. Ecco il suo monito. C'è un patrimonio inesplorato che rischia di essere perduto per sempre. Molti giornalisti, come il papà di Costanza, hanno lavorato nella seconda metà del Novecento e non avevano computer o cloud nei quali condividere e archiviare. Le loro case avevano scaffali curvati dal peso della carta, delle foto, dei Super8 e delle videocassette. Faccio dei nomi a caso. Vincenzo Mollica: una enciclopedia mostruosa della cultura pop. Ernesto Assante: un tesoro inesplorato della storia della musica. Giampiero Mughini: un intero palazzotto pieno di cultura da divorare. Sergio Trasatti che ha inventato la pagina culturale de *L'Osservatore Romano*. Daniele Valentini, Tg1 Rai, il primo giornalista italiano a occuparsi di difesa dell'ambiente. Claudio Siniscalchi, un grande storico del cinema. Claudio G. Fava, un personaggio fondamentale della tv italiana. Come ha fatto Costanza, anche io ci voglio mettere anche un pezzo della famiglia: Silvio Piersanti, musicista, photo editor a Roma per *The Associated Press* ai tempi della dolce vita e raffinato esperto del Giappone moderno. Come è facile intuire, l'elenco è sterminato. E quindi ecco la nostra proposta. Istituire subito un fondo pubblico (o privato, va bene lo stesso) per andare a catalogare (e digitalizzare) questo archivio giornalistico e analogico della nostra storia del Novecento prima che finisca sulle bancarelle polverose di qualche rigattiere o sui monti fumanti delle discariche dei rifiuti di una grande città distratta e svogliata.

MERCATO

OLTRE I 9 MILIARDI

Il mercato televisivo italiano supererà per la prima volta i 9 miliardi di euro nel 2026. È la previsione di ITMedia Consulting (che compie 20 anni quest'anno), contenuto nel rapporto *Il mercato televisivo in Italia 2025-2027*. Continua a crescere la pubblicità (+2,2%), grazie in particolare all'online che compensa il calo del broadcast (canali generalisti e tematici), anche se meno della Pay-Tv (+3,2%), dove – sottolineano i ricercatori – la componente Svod dello streaming ha ormai raggiunto la maturità. Si riducono le quote degli storici Sky, MFE e Rai, che nel 2025 scendono per la prima volta sotto i 2/3 del mercato televisivo totale, mentre gli Altri Operatori (tra loro, Netflix, Disney, Amazon, Dazn, Discovery), supereranno il 36% a fine 2027. La crescita, per questi ultimi, non sarà pur a doppia cifra, per un CAGR del 6,5%. In questo comparto, la pubblicità crescerà più della pay tv.

CHI VIENE E CHI VA

♦ **SARA VERTA è la nuova segretaria del sindacato Unirai.**

The Walt Disney Company crea una nuova divisione di marketing aziendale: a guidarla, come Chief Marketing and Brand Officer, c'è ASAD AYAZ.

♦ **BARBARA PAVONE diventa Head of Sales, Digital, Marketing & Research of Fremantlemedia Italy Group.**

♦ **Discovery Global sceglie ADRIENNE O'HARA come EVP, Chief Communications and Public Affairs Officer.**

♦ **PRIYA DOGRA è la nuova Ceo di Channel 4.**

♦ **Il nuovo direttore della Calabria Film Commission è GIAMPAOLO CALABRESE.**

©Shutterstock

L'appuntamento con le emozioni del sabato di Canale 5

C'è Posta per Te

Maria De Filippi
conduce il people show
che da oltre venticinque anni
racconta storie appassionanti.

PUBLITALIA '80

SABATO
IN PRIMA SERATA

5

AUDIOVISIVO

CONVENZIONI UE

Il consiglio d'Europa ha ufficialmente adottato il testo definitivo della *Convenzione sulla coproduzione di opere audiovisive sotto forma di serie*, quadro giuridico (il primo in questo senso) che disciplina la coproduzione indipendente di serie per la televisione e le piattaforme streaming. Il testo introduce una serie di norme di coproduzione prima disponibili solo per il cinema, riconoscendo il ruolo della serialità nell'offerta mondiale audiovisiva. Vengono semplificate le procedure amministrative, facilitando la collaborazione tra produttori indipendenti di diversi Paesi. All'inizio del 2026 la Convenzione è stata aperta alla firma degli Stati membri del Consiglio d'Europa ed entrerà in vigore dopo la ratifica da parte di tre.

TAX CREDIT

TOCCA ALL'UNSCRIPTED

Arriva dall'Irlanda il primo tax credit dedicato alla produzione unscripted. L'incentivo sarà disponibile in una misura pari al 20% di specifiche spese di produzione fino a un tetto massimo di 15 milioni di euro a progetto, il cui costo totale non deve essere inferiore ai 250 mila (la spesa ammissibile non deve essere inferiore ai 125 mila). Le richieste sono limitate a una stagione di un determinato progetto in un periodo di 12 mesi, ma si possono presentare più richieste se riguardano progetti diversi. In quanto sgravio fiscale di tipo culturale, per accedere al tax credit verrà proposto un test culturale. Dopo aver dimostrato di rispondere a tutte le condizioni richieste i produttori potranno chiedere il certificato che attesta la possibilità di richiedere l'incentivo.

ON SCREEN

Alla ricerca dei nuovi grandi brand

di Maria Chiara Duranti

Nella corsa alla ricerca di nuovi brand-format per il 2026, capaci di viaggiare a livello globale senza replicare i grandi reality dominanti del 2025 (vedi *The Traitors*, *The Floor*…), uno dei titoli più osservati dal mercato è *Pandora's Box,* lanciato ufficialmente al MIPCOM Cannes 2025 e distribuito da Fremantle, che ne ha acquisito i diritti internazionali dopo il debutto in Ungheria con il titolo *Pandora – A szelence átka*. Il format è un reality game strategico ispirato al mito del vaso di Pandora. Al centro del gioco c'è una misteriosa scatola che, a ogni puntata, designa alcuni concorrenti "maledetti", destinati all'eliminazione. Per salvarsi, si devono affrontare prove e decisioni strategiche che permettono di scambiare il proprio destino con quello di altri giocatori. Tuttavia, ogni apertura della Box genera una nuova penalità per il gruppo, creando un costante conflitto tra interesse individuale e dinamiche collettive, alimentando alleanze instabili e

tensione narrativa. A gennaio due sono stati gli adattamenti importanti in Francia e Olanda. In Francia, *Pandore* su M6 ha mostrato una performance deludente: 1,83 milioni di telespettatori e il 10,1% di share al debutto, con un rapido calo già dalla seconda puntata (952.000 spettatori), tradottosi in una chiusura anticipata. In Olanda *Pandora* ha debuttato il 3 gennaio 2026 su RTL 4 con 1,3 milioni di telespettatori e il 39,9% di share. Accanto a *Pandora's Box*, tra i format con le maggiori potenzialità spicca anche *The Nation's Dumbest* di BBC Studios. Lanciato inizialmente in Norvegia su TV 2 nel 2024, il format

NUOVI TITOLI TENTANO DI SCALZARE I FORMAT STORICI

(dove si gioca per non essere incoronato "il più stupido della nazione") è stato rapidamente acquisito da BBC Studios per la distribuzione internazionale ed è già stato adattato in diversi Paesi, tra cui la Germania (ProSieben) e la Svezia (TV4). Il vero punto di svolta è arrivato però con il debutto francese su TF1 nel gennaio 2026. *Qui sera le plus nul? Le jeu qu'il ne faut pas gagner* ha registrato ascolti eccezionali, raggiungendo circa 4 milioni di telespettatori nella prima puntata. Infine, tra i titoli da monitorare c'è anche *The Box*, lanciato in Norvegia su TV 2 con il titolo *Boksen (nella foto)*. Il format ha rapidamente suscitato l'interesse di numerosi buyer internazionali, è attualmente sotto opzione in diversi Paesi ed è già stato adattato in Danimarca e Finlandia. In questo reality show, un gruppo di celebrità viene rinchiuso in un'enorme scatola posizionata nei luoghi più impervi del Paese: da qui partono le sfide per non essere eliminati. *www.formatbiz.it*

©TV2

sky original
AVVOCATO
LIGAS
sky
Nuova serie
dal 6 marzo
141 | sky.it | negozi Sky

DISNEY+ SI APRE UNA NUOVA FASE

In un contesto Svod sempre più complesso e con nuovi competitor pronti alla sfida, The Walt Disney Company risponde imprimendo un'accelerazione su più fronti: innovazione dell'esperienza utente, ampliamento dell'offerta General Entertainment (sotto il brand Hulu), attenzione ai pubblici più giovani e selettivi. Ne parla a* Tivù Francesco Magini*, VP, Disney+ DTC Italia e Turchia

foto di Giulia Parmigiani

Tre anni fa, quando Francesco Magini fu il protagonista della cover story di dicembre, Disney+ aveva da poco lanciato anche in Italia il suo piano pubblicitario. In questo breve lasso di tempo l'inserimento della pubblicità è prassi consolidata nelle strategie di business dello streaming Svod, ma il mercato ha continuato a evolversi. Da una parte, con la crescita degli attori, a partire dal recentissimo arrivo in Italia anche di HBO Max, dall'altra sul fronte del progredire delle stesse singole piattaforme, sia in termini di contenuti che di user experience. Per Disney+ questo si è tradotto, per esempio, nella progressiva estensione del General Entertainment sotto l'egida di Hulu, il brand che ha sostituito Star nei mercati internazionali, così come nell'apertura allo sport live (raccogliendo, in qualche modo, l'esperienza di ESPN per The Walt Disney Company), con la UEFA Women's Champions League. Di questo, e delle nuove prospettive per la piattaforma in un contesto sempre più affollato, *Tivù* ha parlato con Francesco Magini, oggi VP, Disney+ DTC Italia e Turchia. A ridosso del talent tour italiano di *The Beauty*, il thriller di FX creato da Ryan Murphy, il manager ha voluto tratteggiare una panoramica dello streaming targato Disney, dall'Italia ai risvolti globali.

Con marzo saranno per lei cinque anni all'interno di The Walt Disney Company: qual è il suo bilancio come manager?

Estremamente positivo. Ho assunto la guida della divisione DTC in Italia a ottobre 2022, dopo quasi due anni nel team di Disney+ a Londra, e in questo periodo la piattaforma ha continuato a crescere e a innovarsi, mantenendo sempre altissima la qualità dei nostri contenuti. In questi anni abbiamo lanciato serie di successo, che hanno ricevuto un'ottima accoglienza da parte di pubblico e critica, come *The Bear* di FX, *Only Murders in the Building* e l'epica *Shōgun* di FX, ma anche la serie Lucasfilm *The Mandalorian*, *WandaVision* di Marvel Studios e *Percy Jackson e gli Dei dell'Olimpo*. Per non dimenticare le nostre premiate produzioni locali, tra cui *Le Fate Ignoranti*, *I Leoni di Sicilia*, *The Good Mothers* e *Avetrana – Qui non è Hollywood*, solo per citarne alcune. Solo negli ultimi mesi abbiamo introdotto in Italia alcune importanti novità, ampliando ulteriormente la varietà della nostra offerta: dagli eventi live – come lo storico concerto in Vaticano *Grace for the World* e la finale dell'ultima edizione di *Italia's Got Talent* – allo sport, con l'arrivo della UEFA Women's Champions League lo →

“Nel futuro Disney+ continuerà a evolversi come luogo dove le storie incontrano il pubblico giusto, al momento giusto, mantenendo identità culturale e capacità di scala

Il cast di *The Beauty* davanti alla Fontana di Trevi in occasione dell'anteprima romana della serie

scorso ottobre, fino a importanti cambiamenti nella nostra piattaforma. Sono stati anni entusiasmanti, di grande trasformazione e crescita, sia per la piattaforma che per il team. E guardo ai prossimi con lo stesso entusiasmo.

Nella sua intervista rilasciata a *Tivù* nel dicembre 2023 disse che il suo obiettivo per Disney+ in Italia era quello di «mantenere la solida traiettoria di crescita della nostra topline attraverso un aumento del numero di abbonati, dei profitti derivanti dall'advertising, e allo stesso tempo operare un'attenta gestione delle voci di costo. In breve, garantire una crescita profittevole del business in pieno allineamento con la strategia globale». Rispetto ad allora si può dire soddisfatto di quanto realizzato o ci sono ulteriori step?

Siamo molto soddisfatti dei risultati raggiunti, non solo in termini di crescita dei nostri abbonati ma anche di sviluppo del prodotto, sia per quanto riguarda la piattaforma che i contenuti. Negli ultimi anni abbiamo registrato un aumento a doppia cifra del numero dei nostri abbonati, con risultati al di sopra dei nostri target, e contiamo di non fermarci qui. In Italia e a livello globale, le nostre attività advertising sono tra quelle in più rapida crescita, sostenuta dal profilo demografico molto giovane di Disney+, che siamo in grado di offrire agli inserzionisti. Ci sono ancora opportunità nel breve, medio e lungo termine, e continuiamo costantemente a valutare ed evolvere il nostro approccio.

La piattaforma ha superato i 5 anni; in questo lasso di tempo avete notato un'evoluzione nei gusti e abitudini degli abbonati? In un mondo in così rapida trasformazione come quello dello streaming come vi vedete invece nel prossimo quinquennio?

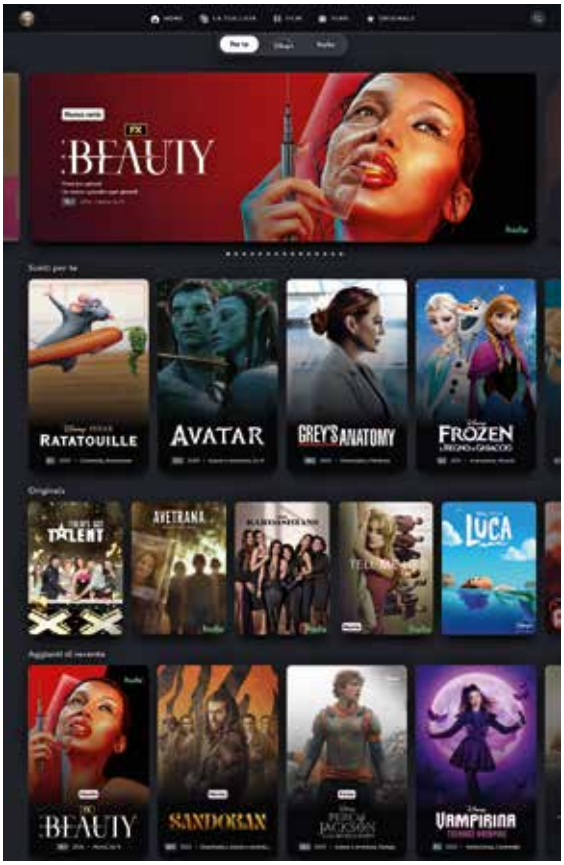
È una previsione molto difficile, considerando quanto velocemente stia evolvendo il mercato. Sul fronte dei gusti di visione, il pubblico è diventato più maturo e selettivo. Disney+ è una delle piattaforme Svod internazionali con un pubblico più giovane, e ha un pubblico significativamente più giovane rispetto a qualsiasi emittente lineare, con una concentrazione principale di spettatori tra i 18 e i 34 anni. Accanto ai grandi franchise, cresce l'interesse per i contenuti di General Entertainment, per storie più radicate nel reale, serialità di qualità, produzioni locali capaci di parlare a un pubblico adulto. Allo stesso

tempo, gli eventi "speciali" – sport, live, appuntamenti collettivi – sono apprezzati per l'esperienza di visione condivisa che possono offrire. In termini di abitudini, invece, è cambiato profondamente il modo di guardare un contenuto: la fruizione è sempre più multipiattaforma e mobile-first. Una parte rilevante della visione avviene su dispositivi diversi dalla tv, ma è importante sottolineare il contributo sempre più rilevante delle tv connesse in Italia, che continua a ripercuotersi in modo evidente sui dati di fruizione di contenuti on demand e fa crescere l'aspettativa di esperienze più personalizzate, fluide e integrate nella vita quotidiana. Guardando ai prossimi cinque anni, ci vediamo come una piattaforma ancora più centrale e integrata nel panorama dell'intrattenimento, grazie a un'offerta che unisce grandi brand globali a storie locali forti: un prodotto sempre più adattabile ai diversi contesti di fruizione e al ruolo attivo che svolgiamo nel costruire ponti tra streaming, cinema, televisione ed eventi dal vivo. Disney+ vanta una vasta esperienza di collaborazioni con emittenti *free to air* in tutta Europa, grazie alle quali ha maturato una solida competenza. Siamo il modo migliore per i broadcaster di proporre i propri contenuti a un pubblico giovane e in crescita. Tra questi figurano ITVX nel Regno Unito, ARD e ZDF in Germania, Atresmedia in Spagna e SIC in Portogallo. In sintesi, il futuro per noi non è solo crescere come piattaforma, ma continuare a evolverci come luogo dove le storie incontrano il pubblico giusto, nel modo giusto, al momento giusto, mantenendo insieme identità culturale e capacità di scala.

Il 22 gennaio ha debuttato in streaming, con i primi tre episodi (successivamente, viene caricato un nuovo episodio ogni giovedì) *The Beauty*. Per questa occasione avete previsto un talent tour in Italia. Come nasce la scelta di spingere su questo titolo e in cosa consiste il talent tour?

La serie FX *The Beauty* rappresenta uno dei nostri titoli di punta in questa stagione; è un thriller internazionale di grande richiamo, creato dal talentuoso e poliedrico Ryan Murphy, e ha un forte legame con l'Italia, dato che una parte è stata girata tra Roma e Venezia. Il 19 gennaio abbiamo ospitato a Roma l'anteprima italiana della serie, alla presenza di un cast straordinario: Evan Peters, Rebecca Hall, Ashton Kutcher, Anthony Ramos e Jeremy Pope. Per l'occasione abbiamo realizzato uno scatto iconico con il cast alla celebre Fontana di Trevi e allestito uno straordinario red carpet alle Terme di Diocleziano, due luoghi iconici del nostro patrimonio culturale, confermando ancora una volta il nostro impegno nel valorizzare l'Italia come palcoscenico d'eccezione per la promozione dei nostri titoli, creando un legame autentico tra il pubblico e il territorio.

L'homepage di Disney+, ridisegnata per offrire un'esperienza utente ancora più personalizzata



***The Beauty* è un thriller dai toni particolarmente forti. Uno dei plus di uno stramer è che può sperimentare generi difficili per la televisione lineare. Credete ci sia spazio per ampliare la line-up, anche e soprattutto in Italia, dove alcuni generi non hanno avuto lo sviluppo di altri Paesi?**

Disney+ ospita un'ampia varietà di generi e sappiamo che il pubblico italiano apprezza molto drama, action thriller, crime, comedy e anche l'animazione per adulti. Oggi il pubblico non associa più la nostra piattaforma esclusivamente ai contenuti per famiglie, ma riconosce sempre di più la nostra offerta di titoli di qualità pensati anche per un pubblico adulto. *The Beauty* è una serie di General Entertainment che arricchisce ulteriormente la nostra proposta e ci permette di offrire contenuti sempre più diversificati e sorprendenti. Il fatto che sia creata da Ryan Murphy e interpretata da un cast stellare è sicuramente un elemento di forte richiamo, capace di intercettare sia gli appassionati del genere sia chi segue i grandi nomi dell'intrattenimento internazionale.

Con un ecosistema così grande e complesso come quello di Disney+ comunicare adeguatamente l'offerta richiede un'attenzione particolare. Come vengono selezionati i titoli su cui spingere e le leve di marketing da utilizzare? Ci sono delle campagne particolarmente riuscite nel corso degli ultimi anni e quali sono in programmazione per il 2026?

Abbiamo un ampio ed entu- I→

siasmante catalogo di contenuti, e la selezione dei messaggi da promuovere, le modalità e il target della comunicazione sono fattori chiave che orientano le nostre scelte in base a cosa riteniamo possa incuriosire e coinvolgere maggiormente i nostri abbonati e potenziali nuovi sottoscrittori. La nostra priorità è quella di favorire un percepito di qualità, varietà e rilevanza dei nostri contenuti, assicurandoci che il pubblico sappia di poterli trovare su Disney+, invogliando il target di riferimento alla visione. Non posso non citare serie internazionali come *The Bear* di FX o *Only Murders in the Building*, dove il marketing ha avuto un ruolo chiave nel costruire il fenomeno e rendere questi due amatissimi titoli un appuntamento ricorrente per i fan. Ogni campagna studia e sceglie minuziosamente le leve più appropriate a seconda degli obiettivi che si intendono raggiungere, costruendo una strategia che coinvolge *paid, owned* ed *earned media* dando a ciascuno il proprio ruolo in una sinfonia di ispirazioni con cui dialoghiamo con il nostro target di riferimento (pensiamo ad esempio a quanto oggi sia importante affiancare ai canali media più tradizionali uno storytelling che possa risultare quanto più possibilmente nativo sulle piattaforme social, grazie a una mirata ed efficace strategia di collaborazione con influencer e creator). Il 2026 è iniziato da poco e ci ha già portato enormi soddisfazioni, come, appunto, il lancio di *The Beauty*, caratterizzato da una solida campagna di comunicazione a 360°, culminata nel prestigioso evento di lancio a Roma alla presenza dei protagonisti. Ci attendono mesi incredibili con molti nuovi titoli in arrivo, ulteriori tasselli del percorso che Disney+ ha iniziato a intraprendere fin dallo scorso anno nel cementare il proprio posizionamento, sottolineando

The Beauty* e *Daredevil: Rinascita

e rafforzando il legame emozionale tra le grandi storie in cui ognuno può riconoscersi o appassionarsi, e quelle rappresentate dai contenuti disponibili sulla piattaforma.

Dallo scorso ottobre Hulu è diventato il brand globale di General Entertainment su Disney+, sostituendo Star nei mercati internazionali. Che cosa lo caratterizza e quali sono i titoli più forti?

Con Disney+ – la porta d'accesso a tutta la creatività dei brand Disney, Pixar, Marvel, *Star Wars*, National Geographic, e ora Hulu – aspiriamo a offrire la migliore esperienza di visione possibile agli abbonati. Sotto questo brand sono ora disponibili tutti i nostri grandi titoli di General Entertainment come le serie di Ryan Murphy *The Beauty* di FX e *All's Fair*, da poco rinnovata per una seconda stagione, le acclamate *The Bear* di FX, *Alien: Pianeta Terra*, *Shōgun*, *Paradise*, *High Potential* e *Rivals*, con nuove stagioni in arrivo, fino alle storiche e amatissime serie come *Only Murders in the Building*, *Grey's Anatomy*, *Modern Family* e *Desperate Housewives*.

Cosa ha comportato per la piattaforma inserire nella propria offerta lo sport live?

A livello globale Disney ha una storia molto longeva nello sport. Attraverso ESPN, infatti, il ricco bagaglio di Disney vanta 45 anni di eccellenza nella trasmissione di un'ampia varietà di contenuti sportivi. Da questa stagione, Disney+ è diventata la casa della UEFA Women's Champions League in Europa, permettendo ai tifosi di guardare tutte le partite in diretta senza costi aggiuntivi e registrando fin dai primi match ottimi risultati in termini di ascolti. Tutte le partite in diretta sono prodotte per Disney+ da ESPN, con com-

mento disponibile in più lingue, oltre a programmi pre e post-partita. In Italia è scesa in campo anche una squadra di commentatori locali affermati in tutta Europa, che va da ex giocatori internazionali a commentatori esperti, garantendo al pubblico la possibilità di seguire ogni partita con professionisti che conoscono il calcio in tutte le sue sfumature, la cultura e le rivalità: nel nostro Paese, le partite che vedono scendere in campo squadre italiane sono accompagnate dal commento di Gaia Brunelli, Federico Zanon e Marco Calabresi come commentatori fissi, e Martina Angelini, Katia Serra e Marta Carissimi come co-commentatrici. A dicembre è terminata la fase campionato, ma le emozioni continueranno l'11/12 e il 18/19 febbraio con la fase a eliminazione diretta, seguita dai quarti di finale il 24/25 marzo e l'1/2 aprile.

Si è parlato di uno sviluppo della piattaforma in termini di user experience, navigazione, così come di nuovi aggiornamenti per l'homepage, maggiore personalizzazione e un migliorato algoritmo di raccomandazione. A che punto siete?

Garantire la miglior esperienza di navigazione e visione agli abbonati è sempre stata una delle nostre priorità, e la piattaforma è in costante evoluzione. L'arrivo di Hulu in Italia a ottobre ha dato il via ad aggiornamenti della Home Page, oggi divisa in tre sezioni: "Per te" che include una Home Page personalizzata con il nostro intero catalogo di contenuti; "Disney+" con i titoli dai mondi Disney, Pixar, Marvel, *Star Wars* e National Geographic; e infine "Hulu", che ospita tutti gli Hulu Originals e i titoli di General Entertainment, provenienti da Studios come FX, ABC, Freeform, Searchlight e 20th Century. Questa semplificazione dell'interfaccia, I→

insieme ad altre recenti novità delle "label", che firmano alcuni contenuti evidenziandone la novità in piattaforma o altri aspetti rilevanti, e al miglioramento dell'algoritmo di raccomandazione, permettono ai nostri abbonati di cercare, scoprire e scegliere cosa guardare in modo molto più veloce, chiaro ed efficace. Infine, gli eventi in diretta garantiscono agli abbonati di immergersi ancor più nel vivo di ciò che sta accadendo in quel momento, pur avendo sempre la libertà di vederli o rivederli successivamente on demand. Siamo solo all'inizio di tante altre migliorie in arrivo, pensiamo ad esempio al recente annuncio del futuro sbarco su Disney+ di video e contenuti nativi in formato verticale per rendere l'esperienza di visione da mobile ancora più fedele alle logiche e abitudini di fruizione su quel mezzo. Tutto ciò renderà ancora più ingaggiante il tempo che i nostri abbonati decidono di passare con Disney+.

Parliamo di novità: quali saranno i titoli di lancio che caratterizzeranno il 2026?

Sarà un anno ricco di nuovi titoli e grandi ritorni. Oltre alla già citata serie FX *The Beauty*, tra le novità più attese, ad aprile arriverà su Disney+ *The Testaments*, serie drama tratta dall'omonimo romanzo di Margaret Atwood e ambientata nella distopica teocrazia di Gilead anni dopo gli eventi di *The Handmaid's Tale*. Sul fronte Marvel Television, ha da poco debuttato *Wonder Man*, mentre a marzo arriverà la seconda stagione di *Daredevil: Rinascita* che vedrà Krysten Ritter tornare nell'MCU nei panni di Jessica Jones, accanto a Charlie Cox. Torneranno poi nuove stagioni delle amate e acclamate serie *Tell Me Lies*, *Paradise*, con la seconda stagione disponibile dal 23 febbraio, *The Bear* di FX, *Rivals*, *High Potential* e *Only Murders in the Building*, e avremo altre sorprese da condividere nel corso dell'anno. Inoltre, torneranno anche le serie FX *Alien: Pianeta Terra* e *Shōgun*, *All's Fair*, *Percy Jackson e gli Dei dell'Olimpo* e *Chad Powers*.

The Walt Disney Company ha annunciato un'importante partnership con OpenAI: cosa può dirci?

In base all'accordo di licenza, i fan potranno guardare su Disney+ una selezione curata di video generati da Sora. OpenAI e Disney collaboreranno inoltre per utilizzare i modelli di OpenAI allo scopo di offrire nuove esperienze per gli abbonati Disney+, favorendo modalità innovative e creative per connettersi alle storie e ai personaggi Disney.

A gennaio è partito anche in Italia HBO Max. Vi incuriosisce? Pensate che – nel momento in cui l'attenzione dello spettatore diventa risorsa sempre più preziosa – ci sia spazio per un altro soggetto?

L'arrivo di nuovi player è sempre interessante, perché contribuisce a rendere il mercato più dinamico. La pluralità dell'offerta è un vantaggio per gli spettatori e rappresenta anche un forte stimolo per tutti noi a continuare a migliorarci. Lo abbiamo visto in passato con la televisione lineare e oggi accade lo stesso nello streaming: è un settore in costante evoluzione, dove la presenza di più soggetti arricchisce l'offerta e stimola l'innovazione. In un contesto così competitivo, la migliore strategia è rimanere focalizzati sulla qualità e la forza dei nostri contenuti, fornendo allo stesso tempo la migliore esperienza di visione possibile.

(a cura di I.V.)

> ***L'arrivo di nuovi player è sempre interessante, perché contribuisce a rendere il mercato più dinamico e dà al pubblico il vantaggio di una pluralità di offerte***

La coppa della UEFA Women's Champions League. Sotto, *The Testaments*

©The Walt Disney Company (5), ©UEFA via Getty Images

25 years bringing Piemonte to the screen

and making it a home for cinema.

For 25 years we've been supporting more than **1.700 productions**, transforming Piemonte into a **global cinematic hub**.
With **1,400 breathtaking locations** and **top-tier talents**, we've build a reputation as a place where filmmakers' visions come to life.
From *Fast X* to *La legge di Lidia Poët*, from *The King's Man* to *Le Déluge*, we've shaped stories, created jobs, and brought unforgettable moments to the screen, shining a spotlight on Piemonte as a star both behind and in front of the camera.

We are Film Commission Torino Piemonte and here is where cinema thrives.

www.fctp.it

FILM COMMISSION
TORINO PIEMONTE

ZAP!
POW!
Lost message

Ci STIAMO giocando L'ATTENZIONE

PER ANNI L'INDUSTRIA TELEVISIVA HA MISURATO TEMPO E REACH. ORA LA QUESTIONE È CAMBIATA: CHE TIPO DI ATTENZIONE STANNO COMPRANDO GLI INSERZIONISTI E PROGETTANDO AUTORI E CREATIVI? CON UN'OFFERTA ESPLOSA E UN CONSUMO IN SATURAZIONE, ESSA NON È SOLO UNA RISORSA SCARSA, È UNA RISORSA INSTABILE E INTERMITTENTE. NON È CHE STIAMO COSTRUENDO UNA TV A CUI NON INTERESSA ESSERE GUARDATA, MA SOLO NON ESSERE SPENTA?

a cura di Stefano Neri

Nelle linee guida che circolano negli studi internazionali c'è una frase che ben sintetizza la nuova grammatica dell'audiovisivo: «Devi presumere che le persone siano al cellulare mentre guardano la tv». In pratica: il contenuto deve reggere anche con metà cervello del pubblico altrove. Dialoghi iper-esplicativi, personaggi che "telefonano" le emozioni, motivazioni spiegate e rispiegate, umorismo semplificato, conflitti morali attenuati. Perché lo spettatore - dicono i *brief* - nel frattempo sta *doomscrollando*, chattando, acquistando. È il *dumbing down* non come giudizio morale, ma come risposta sistemica a un ambiente in cui la concorrenza non è più soltanto tra canali o piattaforme, ma tra il contenuto e tutto ciò che accade simultaneamente sullo schermo che lo affianca. Per anni l'industria ha misurato il consumo audiovisivo con i suoi indicatori più comodi: tempo, contatti, reach. Oggi quegli indicatori rischiano di raccontare una storia incompleta, se non fuorviante. La variabile decisiva non è più, quindi, quante ore gli spettatori passano davanti a uno schermo, ma che cosa succede dentro quelle ore: quanta attenzione reale viene dedicata, con quale intenzione, e soprattutto con quale qualità co- I→

OGNI SEGMENTO DI ATTENZIONE DEI CONSUMATORI POGGIA SU CONVINZIONI PRECISE, MEZZI DI COMUNICAZIONE DI VALORE, E SPESE DIFFERENTI

Segmenti dell'attenzione dei consumatori US, % di consumatori

13	16	10	10	29	11	11
'Content lovers'	'Interactivity enthusiasts'	'Community trendsetters'	'Digital traditionalists'	'Legacy holdouts'	'Mobile scrollers'	'Thrifty thinkers'

Convinzioni caratterizzanti

"Consumare media o contenuti è uno dei miei passatempi preferiti"	"Preferisco un contenuto interattivo (come i videogame) rispetto a uno passivo (come guardare la tv)	"L'essere fan (quanto mi piaccia uno show, un artista, un gioco) è un fattore importante di quello che sono"	"Sono molto curioso e cerco sempre di imparare cose nuove"	"Evito la pubblicità a ogni costo, anche se significa pagare di più"	"Le aziende e gli algoritmi fanno un buon lavoro nel capire il tipo di contenuti che mi piace"	"Costa troppo consumare tutto il contenuto che vorrei"

Mezzi di comunicazione di valore

Social video e streaming video	Console, PC gaming e eventi sportivi live	Musica e social media (es. Instagram)	Audiolibri e vMVDP (virtual Multichannel Video Programming Distributor)	Video lineare e quotidiani	Mobile game e social media (es. Facebook)	Libri e film (sala)

Spesa sui media (indice rispetto alla media)

2.4	0.9	1.1	0.7	0.7	0.9	0.6
Content lovers	Interactivity enthusiasts	Community trendsetters	Digital traditionalists	Legacy holdouts	Mobile scrollers	Thrifty thinkers

Frequenza di acquisti guidati dalla pubblicità (indice rispetto alla media)[1]

2.5	1.5	1.4	0.5	0.2	0.6	0.5

[1] Quota di consumatori che hanno fatto un acquisto dopo una pubblicità almeno una vota al mese

Fonte: McKinsey Consumer Attention Survey, 3.000 partecipanti negli USA (2024)

gnitiva. In una fase in cui l'offerta è esplosa e il consumo complessivo è vicino alla saturazione, l'attenzione non è solo una risorsa scarsa: è una risorsa instabile, discontinua, intermittente. E questa instabilità sta iniziando a plasmare - dall'interno - la forma dei contenuti e le logiche della pubblicità che li finanzia. Il *second screen viewing* è diventato un presupposto industriale, un vincolo progettuale che entra nei *brief*, nelle scelte di scrittura, nella regia, nel montaggio, persino nel modo in cui gli inserzionisti pensano il valore delle impression.

CORSA VERSO IL BASSO

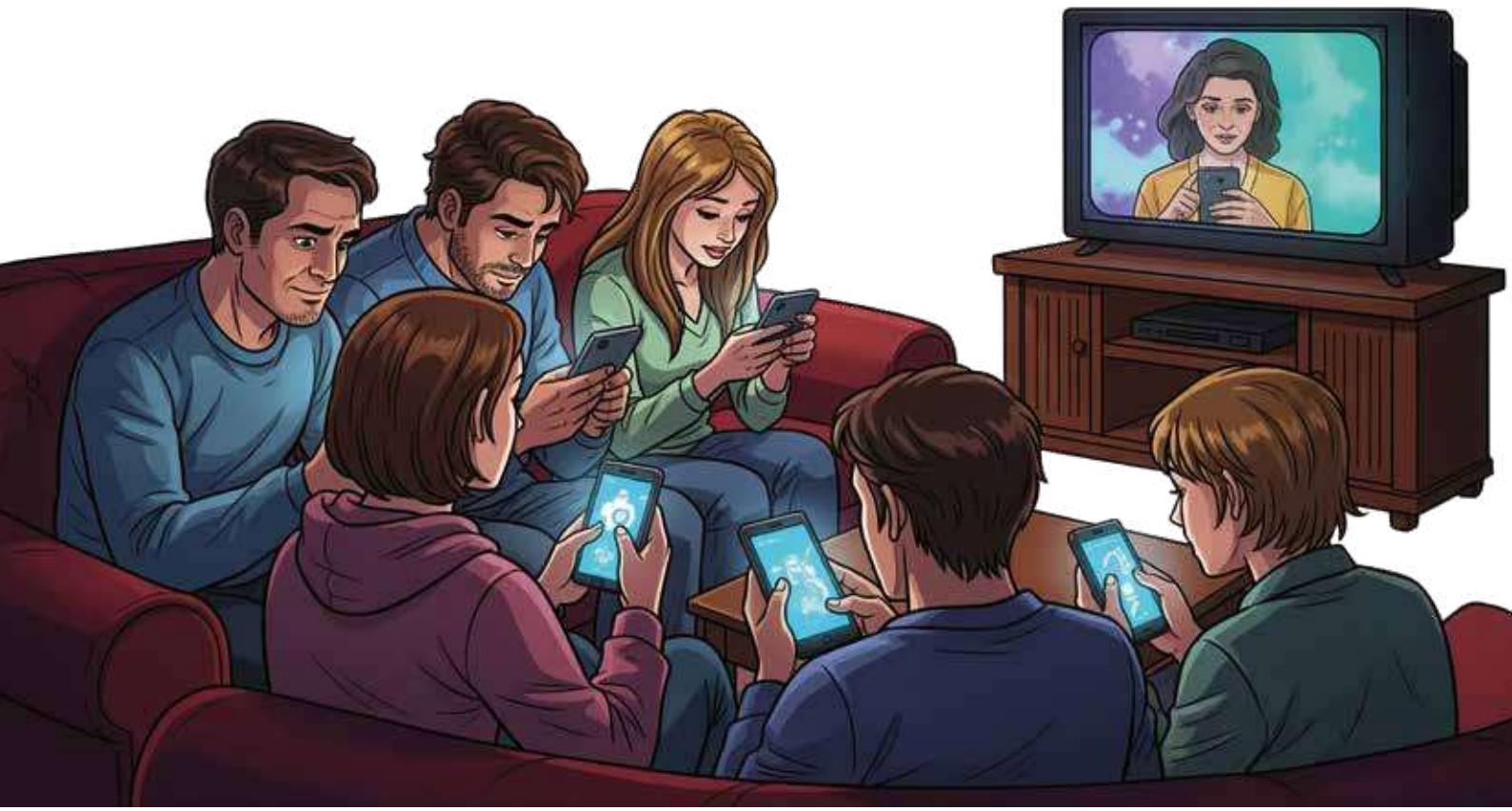
Sul piano strategico tale scelta apre un paradosso: nel tentativo di adattarsi al pubblico distratto,

l'industria rischia di addestrarlo a esserlo sempre di più. È una forma di "pendolo" (McKinsey dixit, *vedi dopo*) che, se spinta troppo in una direzione, produce conseguenze non solo editoriali e culturali, ma economiche. L'idea della "presenza ambientale" della tv - quel flusso che non chiede attenzione piena, ma di non essere interrotto - è seducente perché promette continuità di consumo. Stiamo costruendo una televisione a cui non interessa essere guardata, ma solo non essere spenta. Questo schema funziona finché l'obiettivo è accumulare ore, ma inizia a scricchiolare quando l'obiettivo diventa monetizzare quell'attenzione e farla valere sul mercato pubblicitario. Perché, a un certo punto, anche se la tv "rimane accesa", la domanda diventa: chi sta davvero ascoltando? Qui entra in gioco una riflessione utile e molto operativa proposta da McKinsey con il suo *The "attention equation"*. Il report parte da un dato spesso sottovalutato proprio perché ovvio: le ore di consumo media sono già gigantesche e crescono lentamente, mentre l'offerta e i device aumentano in modo molto più rapido. In un contesto simile, ha senso smettere di considerare il monte ore come un indicatore affidabile di valore. McKinsey mostra che i consumatori statunitensi arrivano a una quantità di interazione con media che lambisce le 13 ore quotidiane, e che questa fruizione è spesso parallela, non sequenziale: l'attenzione non si sposta da un mezzo all'altro, si divide. Il punto centrale non è soltanto che l'attenzione è frammentata, ma che questa frammentazione produce rendimenti economici diversi a seconda del contesto: un'ora di sport dal vivo o di esperienza premium viene monetizzata con una densità molto superiore a un'ora di audio "di sottofondo" o di consumo passivo. Questo non dice soltanto che l'industria deve inseguire il live. ma che deve capire in quali circostanze il pubblico è disposto a consegnare attenzione piena, perché quella forma di attenzione - misurabile, concentrata, intenzionale - tende a correlarsi con una maggiore propensione alla spesa e una maggiore efficacia commerciale. L'equazione di McKinsey, nella sua essenza, distingue due componenti. La prima riguarda la capacità di un medium di convertire l'attenzione in denaro, cioè quanto "commerciale" può essere quell'ecosistema. La seconda riguarda il grado di attenzione effettiva che il pubblico dedica, il focus, e l'intenzione con cui consuma, il bisogno che sta soddisfacendo guardandolo (in termine tecnico, *job to be done*). Non è un dettaglio teorico, è un invito a cambiare linguaggio rispetto a come valutiamo contenuti e impression. McKinsey sostiene che un aumento anche relativamente piccolo del focus può produrre un incremento significativo della spesa, e che i segmenti con più alta attenzione e più alto coinvolgimento - i *content lovers* - pur rappresentando una quota minoritaria del pubblico, concentrano una porzione enorme della spesa e hanno una relazione più fertile con i messaggi pubblicitari. È una fotografia che, letta dal lato televisivo, suggerisce un rischio e un'opportunità: se si progettano contenuti solo per l'attenzione minima, si potrà sì mantenere un flusso di ore, ma si potrebbero anche alienare proprio i segmenti più redditizi, quelli per cui la qualità dell'esperienza è un motivo di permanenza e non una semplice abitudine.

QUANDO SI TOCCA IL FONDO DELLA SEMPLIFICAZIONE, EMERGERÀ DOMANDA DI COMPLESSITÀ

MINIMA SPESA, MINIMA RESA

La questione non è più "il second screen esiste, adattiamoci", bensì adattarsi come, e a quale costo? Perché l'adeguamento indiscriminato al consumo multitasking rischia di trasformare la complessità in un'eccezione e la semplicità in norma industriale. E quando una norma si consolida, produce effetti di sistema. Il primo è la commoditizzazione del prodotto: se ogni storia deve essere facilmente seguibile tra una notifica e l'altra, la scrittura convergerà su forme I→



simili, ripetibili, immediatamente leggibili. Il contenuto diventa "comodo" e più intercambiabile. Ne risente la differenziazione editoriale, e con essa la capacità di giustificare pricing premium o di costruire un'identità che regga alla competizione di cataloghi sempre più sovrapposti. Il rischio economico è che, nel lungo periodo, se la *value proposition* si riduca a "mettere qualcosa che scorra", allora la competizione si sposta sui fattori più deboli: costo, volume, promozioni, bundling. In quel terreno i margini si assottigliano e la governance editoriale perde centralità rispetto alla governance algoritmica. Il secondo effetto è più subdolo e culturale: un'erosione progressiva della "attenzione di qualità" come abitudine collettiva. La società passa dalla conoscenza allo scroll; ciò che non si sintetizza o non si consuma in modo intermittente viene percepito come eccessivo. È un'idea fondamentale per un'analisi industriale perché sposta il tema dal prodotto al pubblico di domani. Se normalizziamo lo "sforzo cognitivo minimo" e lo rendiamo standard di consumo televisivo, non è irragionevole aspettarsi che quella logica si trasferisca anche altrove: nell'informazione, nell'istruzione, nei contesti professionali dove la complessità è un requisito, non un vezzo. Si stanno gettando le basi per una delega cognitiva che rischiamo di pagare cara, e non è un inciso sociologico, quanto un tema di sostenibilità del mercato a lungo termine, perché il valore della tv si regge anche sulla capacità dei pubblici di "tenere" storie complesse, stratificate, emotivamente ambigue. Se questa capacità si assottiglia, la tv perde una parte della sua ragion d'essere come intrattenimento culturale e diventa un servizio di sottofondo. Il terzo effetto riguarda la filiera creativa e, in modo diretto, anche l'equity di marca di streamcaster e piattaforme. Quando il dialogo deve diventare iper-esplicativo e la costruzione narrativa deve ridurre ellissi, metafore, tempi lenti, non si sta semplicemente "rendendo accessibile" un contenuto: si sta rinunciando a quella specifica forma di piacere che deriva dalla scoperta, dall'interpretazione, dall'ambiguità. In altre parole, si riduce la densità. E la densità è spesso ciò che crea conversazione non effimera, reputazione, longevità dei titoli. Il pendolo di McKinsey è un avvertimento: quando si tocca il fondo della semplificazione, emergerà

domanda di complessità. Chi sarà pronto a intercettarla, e con quale credibilità?

SE L'ADV PERDE VALORE

Il quarto effetto - il più immediato e misurabile - è sul rapporto con gli inserzionisti. La pubblicità si trova davanti a una contraddizione: ha più inventory, più dati, più possibilità di targetizzare; eppure, spesso comunica in un ambiente dove la qualità dell'attenzione è più problematica. In un ecosistema second screen, l'esposizione non equivale a elaborazione. Anche quando i numeri raccontano view o reach elevate, resta la domanda più scomoda: quanta di quella esposizione è stata cognitivamente "processata"? McKinsey è chiaro nel distinguere tra consumo e valore, mostrando che i "super utenti" in termini di tempo non coincidono necessariamente con i consumatori a maggior spesa, e che le economie guidate solo dal tempo rischiano di premiare segmenti meno profittevoli. Per i direttori marketing e i responsabili dei centri media è un invito a ritarare il modo in cui valutano tv e video: non basta "esserci", occorre essere presenti nel momento e contesto giusti, quando l'attenzione è intenzionale e non ambientale. Se il second screen diventa il default anche per contenuti di punta - non solo per il daytime o per i formati naturalmente "da compagnia" - la tv rischia di autodichiararsi come contesto a bassa attenzione. E nel mercato pubblicitario, quando un mezzo è percepito come bassa attenzione, perde potere contrattuale. Gli inserzionisti iniziano a chiedere prove di attenzione reale, i formati vengono prezzati al ribasso, e la creatività è trascinata verso una grammatica più urlata e più semplice per "bucare" la distrazione. È un altro circolo vizioso: più l'attenzione è bassa, più la pubblicità diventa rumorosa; più la pubblicità diventa rumorosa, più il pubblico si protegge mentalmente, e l'attenzione si abbassa ulteriormente. Arriviamo così al cuore del problema strategico: l'industria sta scegliendo di competere sul terreno dell'attenzione minima. È una scelta comprensibile in un mercato saturo, ma rischiosa se diventa monocultura. La via d'uscita è riconoscere che esistono diversi regimi di attenzione, e che contenuti editoriali e pubblicità devono costruire un portafoglio che li gestisca consapevolmente. Il consumo "ambientale" esisterà sempre, come sono sempre esistiti generi che accompagnano altre attività. Il punto è preservare e rafforzare anche un'altra zona: quella dell'attenzione piena, dove si crea valore premium, dove l'esperienza è intensa, dove l'utente sceglie di esserci. In questa prospettiva diventa utile segmentare non solo per demografia, ma per *job to be done*. McKinsey propone tipologie e comportamenti che, tradotti nel linguaggio tv, permettono una domanda più matura: quali titoli e formati servono i pubblici ad alta attenzione, e quali servono quelli che cercano sottofondo? Che cosa significa misurare il successo di un contenuto, oggi, se la visione può essere contemporaneamente presente e assente? E soprattutto: come si vende pubblicità in modo trasparente e sostenibile distinguendo tra consumo "passivo" e consumo "intenzionale"?

LA RISPOSTA NON DIPENDE DA UN SINGOLO SHOW O DA UNA SINGOLA CAMPAGNA: DIPENDE DALLA STRATEGIA INDUSTRIALE

CAMBIARE MARCIA

Qui si apre anche un terreno di riposizionamento per gli streamcaster e le piattaforme che vogliono tornare a essere premium: costruire "isole di alta attenzione" dentro l'ecosistema multiscreen. Non vuol dire rinunciare alla socialità o all'estensione digitale, ma governarla. Fare in modo che il secondo schermo sia un'estensione - community, interazione, approfondimento, commerce - e non il metro a cui si sacrifica la complessità della scrittura. Significa proteggere alcuni titoli e generi come luoghi di attenzione piena: eventi live, sport, grandi show, fiction e documentari di qualità, informazione che rivendica lentezza e rigore. È su questi spazi che la tv può ancora chiedere attenzione; ed è proprio lì che la pubblicità può tornare a comprare non solo contatti, ma presenza mentale. Perché se tutto si adatta alla mentalità del secondo schermo, dove resta lo spazio per complessità, sopresa, meraviglia? La risposta dipende dalla strategia industriale. Perché se la televisione accetta di diventare solo un flusso che non chiede attenzione, allora rinuncia al suo vantaggio competitivo storico: la capacità di costruire immaginari condivisi e di far vivere storie che durano oltre lo scroll. E se gli inserzionisti continuano a valutare quel flusso come se fosse attenzione piena, rischiano di pagare per parlare in stanze sempre più rumorose a persone sempre meno presenti. La domanda che dovrebbe aprire ogni riunione editoriale e commerciale, oggi, è semplice e scomoda: che tipo di attenzione vogliamo progettare, vendere e comprare? Se la risposta è "qualunque, purché ci sia uno schermo acceso", la traiettoria è già scritta. Se la risposta è "attenzione che conta", allora il second screen smette di essere una condanna e torna a essere una scelta di progettualità. In un contesto affollato di offerte urlanti, la vera differenza potrebbe non essere quella di semplificare sempre, bensì sapere quando è il momento di non farlo.

©Shutterstock

NUOVE METRICHE per un pubblico nuovo

Così come sta cambiando la qualità dell'attenzione della platea, la tecnologia sta rivoluzionando la sua capacità di misurarne il grado di coinvolgimento. Tra eye tracking e facial coding, complice l'avvento dell'intelligenza artificiale, ecco chi, come e perché si sta avventurando in questo territorio

di Lucia Tilde Ingrosso

L'analisi dell'audiovisivo è sulla soglia di un cambiamento epocale. Stiamo passando dalla centralità delle metriche ex post (audience, share, Grp) al focalizzarsi su indagini a 360°. Oggi non si analizza solo chi guarda cosa e per quanto tempo, ma si analizza cosa c'è dentro un contenuto (ritmo, immagini, suoni), quali emozioni suscita, in che modo viene fruito (attenzione, drop-off, rewind, multitasking) e come performa su piattaforme e mercati diversi.

Ma come capire che cosa prova uno spettatore di fronte a un programma televisivo o a uno spot, per esempio? Le risposte arrivano grazie all'*eye tracking*, un processo che monitora i movimenti oculari e li elabora attraverso specifici software. Ma anche al *facial coding*, cioè l'interpretazione delle micro espressioni facciali. In virtù di algoritmi e tecnologie avanzate, questi piccoli movimenti muscolari si trasformano in dati per comprendere il gradimento, o meno, di specifici contenuti sottoposti al soggetto. È poi anche possibile far entrare nelle analisi altri parametri vitali dei soggetti, dal battito cardiaco alla sudorazione. All'estero, l'applicazione di queste tecnologie sta facendo passi da gigante.

Realeyes, per esempio, è una società con sede nel Regno Unito che ha sviluppato una piattaforma basata su intelligenza artificiale e computer vision in grado di misurare attenzione ed emozioni degli spettatori mentre guardano video, spot pubblicitari, trailer o contenuti editoriali. La tecnologia di Realeyes analizza, attraverso webcam o ambienti di test controllati, le micro-espressioni facciali, i movimenti dello sguardo e i pattern di attenzione delle persone. I modelli di machine learning traducono questi segnali in indicatori di engagement emotivo, livelli di concentrazione, momenti di disconnessione o di picco attentivo, restituendo una lettura dinamica del contenuto nel tempo. Queste soluzioni aiutano a capire quali scene di uno spot catturano l'attenzione e dove invece l'interesse cala. Lo stesso approccio viene applicato anche a trailer, format televisivi e branded content.

In Danimarca c'è iMotions A/S che si caratterizza per una piattaforma che integra e sincronizza diversi biosensori in un'unica applicazione. Il software iMotions è un sistema modulare, con un hub centrale su cui è possibile integrare una varietà di biosensori e i relativi moduli. Questo approccio multimodale semplifica i progetti di ricerca, che in gran parte dovevano basarsi sulla registrazione e l'analisi separata degli input provenienti da ciascun dispositivo hardware biometrico. Tra gli ambiti di applicazione c'è anche il mondo dei media, grazie all'analisi della risposta del target alla visione di contenuti video e campagne pubblicitarie.

Negli Usa, Parrot Analytics è la nota società di data analytics specializzata nell'industria dell'intrattenimento che fornisce metriche avanzate sulla domanda dei contenuti (tv, streaming, film, serie, format) andando oltre le tradizionali misure di audience. Usa una combinazione di big data provenienti da social media, ricerche online, streaming, download, social engagement, attività sui fan forum e altri indicatori digitali per misurare la popolarità reale e il "desiderio" del pubblico verso un contenuto in un dato mercato. Insomma, quantifica quanto un contenuto è ricercato, discusso e consumato dalle persone, non solo per quanto tempo lo guardano.

A Bologna, esiste un laboratorio di neuromarketing, il B Side Lab. Spiega la fondatrice Elena Sabattini: «Attraverso strumenti biometrici come eye tracking, elettroencefalogramma e software di facial coding osserviamo come l'attenzione si attiva, si mantiene o cala lungo la visione, individuando i momenti di maggiore efficacia narrativa e quelli di dispersione. Questo approccio consente di valutare il gradimento di programmi e spot e di intervenire su ritmo, struttura e impatto comunicativo». Ma che cos'altro succede in Italia? Vi presentiamo tre società protagoniste nelle "indagini intelligenti". I→

EMOTIVA

Andrea Sempi
Co-fondatore

FONDATA NEL 2017 CON LORENZO CORBO E ANDREA LORI, LA SOCIETÀ SVILUPPA INTELLIGENZA ARTIFICIALE, NELLO SPECIFICO EMOTION AI. CREA MODELLI ALGORITMICI CAPACI DI MISURARE E PREDIRE LE REAZIONI EMOTIVE E I LIVELLI DI ATTENZIONE DELLE PERSONE DI FRONTE AI CONTENUTI. PERCHÉ RILEVARE L'ATTENZIONE DEL CONSUMATORE È SOLO IL PRIMO TASSELLO DEL PUZZLE, POI OCCORRE CAPIRE SE LE EMOZIONI SONO POSITIVE O NEGATIVE

Come avviene la raccolta dei dati?
Ci avvaliamo di panel composti solitamente da 150 persone che partecipano alle ricerche da remoto, via cloud. I partecipanti osservano o ascoltano siti web, packaging, spot tv o pubblicità radiofoniche. Rileviamo le micro-espressioni facciali che, secondo per secondo, svelano le emozioni provate. Il modello non conserva dati biometrici e non effettua riconoscimento facciale (*face recognition*). I server sono criptati, garantendo la conformità al Gdpr. Il campione è selezionato per rappresentare il target indagato. Restituiamo i dati entro 24-48 ore. Analizzando i risultati, identifichiamo i passaggi in cui uno spot ha coinvolto maggiormente l'audience, permettendo al cliente di correggere il tiro o scegliere la variante creativa più performante.

Le reazioni emotive sono sufficienti a supportare decisioni così importanti?
Sì, ma spesso integriamo l'analisi con un questionario per approfondire aspetti come la comprensione del messaggio, la memorabilità o il gradimento. In questo modo uniamo due tipologie di dati: quelli impliciti e quelli dichiarati. Le espressioni facciali sono spontanee e immediate, mentre le risposte verbali possono subire bias cognitivi; avere una visione d'insieme rivela informazioni preziose.

Avete sviluppato anche un modello predittivo?
Sì. Abbiamo raccolto e in parte classificato oltre 300mila contenuti di comunicazione a livel-

lo globale. Li abbiamo usati per addestrare un modello predittivo unico sul mercato, capace di lavorare sulle emozioni oltre che sull'attenzione. L'uso di dati globali ci ha permesso di includere e minimizzare i bias culturali. Questa tecnologia consente test istantanei prima impossibili. Oltre alle sei emozioni primarie (gioia, rabbia, paura, sorpresa, disgusto, tristezza), la nostra piattaforma predittiva riconosce anche eccitazione e soddisfazione.

Come applicate questi strumenti al mondo dell'audiovisivo? Quali insight riuscite a fornire?

Collaboriamo attivamente con le concessionarie tv italiane. Sebbene la maggior parte delle verifiche riguardi la pubblicità, la nostra tecnologia è trasversale e applicabile a svariati contesti.

UN'AZIENDA PUÒ VOLER ESPRIMERE I PROPRI VALORI, MA SERVE VERIFICARE SE ESSI "ARRIVINO", E COME, AL TARGET

Di recente vi siete occupati di programmi televisivi…

Uno dei progetti più rilevanti, presentato a Intersections 2025 e realizzato per FCP-Assotv, indagava se il bisogno emotivo che spinge alla fruizione di un contenuto venga poi soddisfatto. Scegliamo cosa guardare, o cosa acquistare, perché cerchiamo un preciso "lavoro emotivo": una commedia per il relax, un thriller per le emozioni forti. Più complesso è il caso delle news, che guardiamo pur sapendo che genererano negatività. Abbiamo coinvolto duemila persone, divise in cluster per quattro generi (intrattenimento, informazione, film/serie TV, sport), utilizzando il nostro framework "Emotional Assessment" che mappa quaranta stati affettivi combinando neuromarketing e dichiarazioni. I risultati offrono una comprensione profonda del consumatore e nuove leve per editori e comunicatori nella definizione dei palinsesti.

Che cosa possono capire le aziende da queste analisi?

I brand possono definire il proprio posizionamento emotivo rispetto ai concorrenti, capendo se presidiano un'area libera o se si sovrappongono ai competitor. Ottengono riscontri sulla percezione del marchio: un'azienda può voler esprimere certi valori, ma bisogna verificare se questi "arrivano" e come vengono recepiti in Paesi diversi. Infine, è possibile monitorare se e come i competitor soddisfino meglio i bisogni del pubblico e tracciare nel tempo la coerenza del proprio messaggio nel rispondere a tali esigenze.

La tecnologia dove ci porterà?

La nostra vision è "making AI more human". È il tassello mancante: gli esseri umani si relazionano tramite scambi emotivi, assenti nel rapporto uomo-macchina. Senza questo elemento resta una barriera rischiosa: si tende a umanizzare la macchina o a subire uno scambio privo di empatia. Grazie all'IA possiamo leggere le emozioni umane, ma le macchine non le provano e probabilmente non le proveranno mai. Se sembrano farlo, è solo perché assemblano elementi in modo logico. È una distinzione che non dobbiamo mai dimenticare.

HUMAN HIGHWAY

Giacomo Fusina
AD e fondatore

ATTIVA DAL 2005, È UNA SOCIETÀ DI RICERCA SPECIALIZZATA NELL'ANALISI DEI COMPORTAMENTI DIGITALI, DELLE AUDIENCE ONLINE E DELL'IMPATTO CULTURALE E COMMERCIALE DEI CONTENUTI IN RETE. USA MODELLI PROPRIETARI, ANALISI SEMANTICA E TECNICHE AVANZATE DI DATA SCIENCE PER MISURARE CIÒ CHE LE PERSONE FANNO, SENTONO E PENSANO NEL MONDO DIGITALE, CON UN FOCUS SULLA COMPRENSIONE DELL'ATTENZIONE, DELLA REPUTAZIONE DEI BRAND E DELLA PERFORMANCE DEI CONTENUTI

Qual è la vostra attività principale?
La valutazione delle campagne pubblicitarie, ma in generale della comunicazione in tutte le sue declinazioni. Indaghiamo i fenomeni consumer, dove il target è sempre l'individuo. Valutiamo poi la media synergy, il modo in cui i media sono capaci di lavorare bene insieme.

Come neutralizzare le distorsioni tipiche delle risposte soggettive, che spesso non coincidono col vissuto dello spettatore?
La prima soluzione è coinvolgere gli intervistati nel modo corretto e poi unire il dichiarato con dati rilevati di prima e di terza parte. In pratica, si tratta di integrare il racconto delle esperienze fatte dall'intervistato con dati rilevanti. Un esempio: la persona dichiara quali trasmissioni vede e preferisce e poi, con il suo consenso, a corredo arrivano tutte le informazioni legate al suo profilo Netflix: programmi scelti, tempi di fruizione, gradimento espresso…

Qual è il vostro metodo?
Partiamo da un approccio tradizionale, radicato nella storia della ricerca demoscopica. Utilizziamo campioni di dimensioni diverse, in genere dai mille ai cinquemila soggetti. L'obiettivo è avere risposte precise in ambiti allargati o indagare fenomeni di nicchia. Siamo principalmente quantitativi, ma siamo convinti che la comprensione dei fenomeni si ottiene dialogando con le persone e analizzando

le loro esperienze. L'obiettivo è ottenere informazioni sul vissuto grazie a un'acquisizione attiva, per mezzo di questionari molto curati e domande precise.

Non c'è rischio di una saturazione?

Oggi registrare e conservare i dati sui clienti è diventato molto facile. La conseguenza è che le informazioni sono troppo abbondanti per essere analizzate. Si verifica così il paradosso secondo cui più dati si hanno e minore intelligenza di marketing si è in grado di esprimere. Da qui la nostra scelta di integrare l'analisi dei dati residenti nei sistemi informativi aziendali con le informazioni ricavate dalle dichiarazioni degli individui. In questo modo i bit acquistano un volto umano e diventano comprensibili e utili per prendere decisioni.

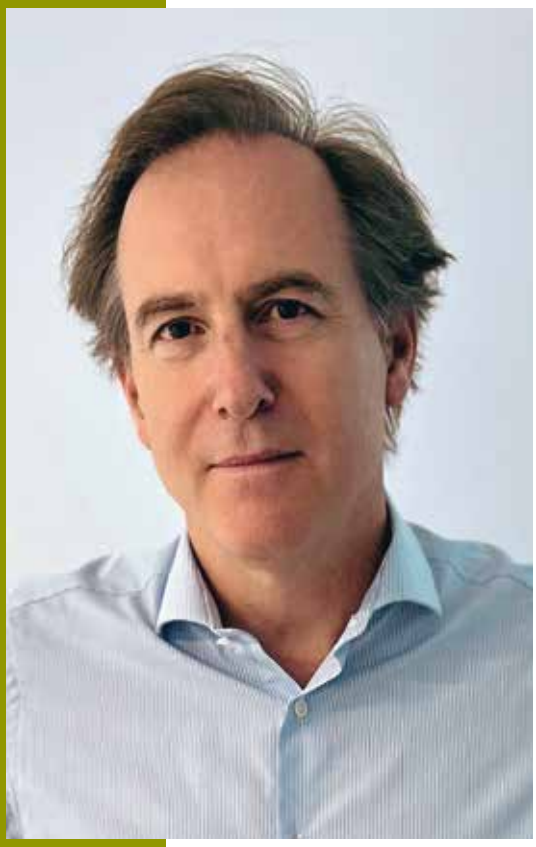
Che dire della ricerca per FCP-Assotv cui avete collaborato?

Abbiamo lavorato in partnership con Emotiva. Loro hanno portato un valore aggiunto tecnologico. E siamo stati complementari. L'obiettivo era indagare il profilo emotivo dei fruitori a partire dal prodotto visto, che cambia in relazione al genere fruito, per esempio che si tratti di film o di serie tv. Ci siamo resi conto che gli spettatori chiedono al film più intrattenimento, mentre alla serie più coinvolgimento. Il film resta più esterno. La serie porta a immedesimarsi con i personaggi e viverla quasi alla stregua di una "casa" a cui appartenere.

Quali altri lavori portate avanti all'interno dell'audiovisivo?

Segnalo una ricerca continuativa dedicata alla profilazione della popolazione in base alle serie tv seguite, che aggiorniamo ogni anno e rendiamo accessibile sul nostro sito. Abbiamo acquisito oltre diecimila risposte alla domanda sui primi titoli che vengono in mente agli intervistati. Il ranking permette di vedere come cambia la classifica al mutare del target: gli uomini preferiscono *Breaking Bad* e le donne *Friends*, i milanesi *La casa di carta* e i napoletani *Mare fuori*. La dashboard interattiva permette poi di indagare il profilo degli affezionati di ogni serie. Ogni profilo esprime gusti ben precisi, che possono interessare gli inserzionisti pubblicitari.

IL NOSTRO MESTIERE È SEMPRE STATO QUELLO DI GENERARE CONOSCENZA



Quanto la tv on demand cambia il quadro di riferimento?

La Connected tv è sempre più importante, specie tra i più giovani, e sta erodendo share alla tv generalista. Ma è altrettanto chiaro che la tv tradizionale resta fondamentale. Le aziende che vogliono farsi notare dal pubblico devono averla ancora al centro della propria strategia di comunicazione. È questa che rende familiare una marca. In seguito, gli altri mezzi digitali funzionano bene, ma solo perché la tv generalista ha fatto il grosso del lavoro. Alla fine, anche i personaggi amati dalla Generazione Z hanno la loro consacrazione nelle trasmissioni della tv generalista. Un esempio sono i cantanti giovani quando arrivano al *Festival di Sanremo*.

Come l'IA sta cambiando il vostro lavoro di ricercatori?

Il nostro mestiere è sempre stato quello di generare conoscenza: raccogliere dati, interpretarli e restituire insight utili. Finora lo abbiamo fatto con l'intelligenza e l'esperienza dei ricercatori; oggi l'IA promette di svolgere parte di questo lavoro in autonomia. È una trasformazione che rende molti passaggi più rapidi ed efficienti, ma mette anche in discussione il ruolo dei professionisti della ricerca, soprattutto in un momento in cui i clienti tendono a prodursi le analisi da soli con strumenti automatizzati. In Assirm abbiamo elaborato un manifesto che indica una direzione in questa fase: non si tratta di difendersi dall'IA, ma di riaffermare il valore e la responsabilità del ricercatore umano. L'obiettivo è collaborare con questa nuova tecnologia e farla diventare un alleato, non un sostituto.

BRAINSIGNS

Arianna Trettel
Co-fondatrice

CREATA NEL 2010 CON IL PROFESSOR FABIO BABILONI, È UNO SPIN-OFF DELL'UNIVERSITÀ LA SAPIENZA DI ROMA CHE APPLICA NEUROSCIENZE E MISURAZIONI FISIOLOGICHE ALLA RICERCA DI MARKETING E ALLA VALUTAZIONE DELL'EFFICACIA DELLA COMUNICAZIONE. USA UNA COMBINAZIONE DI SENSORI DI EEG, RILEVAZIONI DELLA RISPOSTA CARDIACA E DELLA SUDORAZIONE DELLA PELLE, OLTRE ALL'EYE TRACKING. QUESTO PERMETTE DI MISURARE ATTENZIONE, EMOZIONE E INTERESSE DEL PUBBLICO DI FRONTE A SPOT, TRAILER, FORMAT TELEVISIVI E CONTENUTI DIGITALI

La tecnologia in che modo ha cambiato il vostro lavoro?

Quando abbiamo iniziato, le registrazioni erano complesse e i risultati arrivavano dopo settimane. Oggi lavoriamo in real time: consegniamo le analisi in uno-due giorni e abbiamo una base dati costruita su oltre 400 spot testati. Abbiamo anche sviluppato un headset EEG proprietario, leggero e facile da indossare, in grado di ottenere indici stabili e affidabili

Quali aspetti dell'esperienza di visione, che i metodi tradizionali non rilevano, riuscite a misurare?

Le neuroscienze ci permettono di osservare quello che avviene nei primissimi istanti dell'elaborazione del messaggio, spesso nei primi 500 millisecondi. È lì che si formano le reazioni preconsapevoli che guidano buona parte delle nostre decisioni. Quando un contenuto audiovisivo genera i "grip cognitivi" — cioè micro-frizioni tra ciò che il brand vuole comunicare e ciò che il cervello realmente percepisce — si creano piccole barriere che rendono il messaggio meno fluido ed efficace. Un esempio: uno spot ha un copy efficace, una storia coinvolgente e un buon crescendo emotivo. Poi, però, nella parte finale manca un ponte cognitivo che colleghi la nar-

razione all'offerta. In questi casi, suggeriamo micro-correzioni di montaggio che non intaccano la creatività, ma migliorano la resa del messaggio. Le nostre analisi permettono anche di confrontare versioni diverse di uno spot o di uno speech, identificando, punto per punto, dove l'attenzione cala, dove cresce il carico cognitivo, dove si attiva l'emozione e dove si genera il maggiore coinvolgimento. È un tipo di lettura molto utile soprattutto per i big player, che spendono molto in pubblicità e possono fare pre-testing sistematici prima di andare on air.

Come si svolge la fase di test?

Integriamo la misurazione oggettiva con brevi colloqui: ciò che

POSSIAMO OSSERVARE I PRIMI ISTANTI DELL'ELABORAZIONE DI UN MESSAGGIO

potrebbe emergere a livello conscio in una sola persona è spesso visibile nei tracciati cerebrali di tutti. Da qui nasce il valore aggiunto delle neuroscienze rispetto alle sole dichiarazioni. Anche l'eye tracking è prezioso, soprattutto per valutare product placement e architettura visiva dello spot. Molti non ricordano di aver visto un brand in scena, ma il tracciamento oculare mostra che l'hanno osservato. È possibile anche verificare il gradimento di diverse proposte creative, o la reazione alla parte promozionale dello spot. Lo stesso messaggio attiva risposte diverse in target diversi. Per esempio, in una pubblicità automobilistica gli uomini reagiscono con emozione alle prestazioni del motore, mentre le donne erano più coinvolte dai bambini sul sedile posteriore.

Esiste uno spot perfetto per il cervello?

No, perché dipende sempre dal pubblico, dal contesto e dal momento, ma le neuroscienze ci permettono di avvicinarci molto a un equilibrio ideale.

Perché le emozioni sono così importanti?

Perché la comunicazione funziona se emoziona. L'emozione apre la porta alla ricezione del messaggio; poi servono fluidità narrativa e coerenza cognitiva per accompagnare lo spettatore fino all'offerta.

Qual è l'impatto dell'IA nel vostro settore?

Alcune società internazionali stanno già impiegando modelli di intelligenza artificiale per analizzare gli spot in modo rapido ed efficace. Questi sistemi restituiscono una parte consistente, anche se non completa, delle informazioni che forniamo noi, soprattutto gli elementi più tecnici e descrittivi. È un supporto utile, anche se il livello di profondità richiesto dipende molto dalle esigenze specifiche del cliente. L'IA avanza anche nell'ambito dell'eye tracking, dove la concorrenza è crescente. Tuttavia, gli insight ottenibili con l'IA si fermano a un certo livello: la tecnologia mostra ciò che l'occhio guarda, ma non sempre spiega davvero perché accade. L'IA può aiutarci ad accelerare alcune fasi e a sistematizzare gli insight, ma il valore aggiunto del nostro lavoro resta la capacità di interpretare la risposta emotiva e cognitiva delle persone con molta più attenzione ai dettagli e al loro specifico "mindset".

Qual è la vostra mission?

Cerchiamo di fornire analisi precise, adatte agli obiettivi di indagine e supportate da una base scientifica solida e da un'esperienza accademica consolidata. Del resto il nostro motto è: "How to measure non conscious insights based on rocket science".

©Shutterstock

IA: ECCO I RISCHI PER I TG

Non bastavano le fake news sui social media, anche l'intelligenza artificiale può mettere in pericolo l'integrità dell'informazione, e con essa la reputazione dei servizi pubblici, usati spesso in maniera ben poco accurata come fonte. Le organizzazioni riunite in EBU hanno provato a verificare le capacità degli assistenti di IA nel trattare le news: i risultati evidenziano come ci sia (purtroppo) ampio margine di miglioramento ...

di Eliana Corti

Gemini, Copilot, ChatGPT e Perplexity. Gli AI Assistant, assistenti di intelligenza artificiale, sono - volenti o nolenti - una presenza sempre più costante per tutti. E il mondo dell'informazione non ne è certo escluso: se l'intelligenza artificiale si può considerare una risorsa in termini di velocizzazione di alcuni processi interni (creazione di riassunti, traduzioni, e così via), dall'altra rappresenta ancora oggi un rischio. La responsabilità in questo senso è condivisa e comprende chi fa informazione, chi ne fruisce, ma anche - e soprattutto - i grandi sviluppatori di intelligenza artificiale che oggi, a dire il vero, hanno un po' seguito il principio di chi lancia il sasso e nasconde la mano, ovvero lasciato un po' a tutti coloro che oggi usano più o meno in modo continuativo e professionale gli strumenti di IA di venirne a capo in qualche modo. L'intelligenza artificiale è utile se sai come usarla, si dice. Ma in una società dove la disinformazione dilaga quasi senza argine, e dove l'attenzione è sempre più scarsa, qualche domanda (e dare pure qualche risposta) sulle conseguenze di un prodotto capace di risponderti in maniera così immediata bisognerà pur farsela. Soprattutto quando si parla di accesso all'informazione. Ben lungi dal demonizzarla, i media di servizio pubblico (PSM) stanno affrontando il cambiamento imposto dall'IA, ma ci sono questioni che vanno ben oltre la volontà editoriale e le capacità delle varie organizzazioni. Lo scorso ottobre EBU (European Broadcasting Association) ha pubblicato *News Integrity in AI Assistants*, uno studio che ha coinvolto 22 PSM (Rai compresa) nel tentativo di comprendere l'attendibilità dell'intelligenza artificiale quando si tratta di informazione. Lo studio prende spunto da un altro realizzato in precedenza da BBC ed esteso poi ad altri Paesi, così da

ottenere una valutazione cross-market. La domanda a cui si è cercato di rispondere è: «Come rispondono gli attuali assistenti di intelligenza artificiale a domande su notizie e attualità?». Se nel confronto tra la prima indagine di BBC e la seconda (inserita nella ricerca) ci sono stati margini di miglioramento, il quadro emerso è ben lungi dall'essere ottimista. Dal report è emerso che il 45% delle risposte fornite dagli assistenti coinvolti (Gemini, Copilot, ChatGPT e Perplexity) contiene almeno un «problema significativo», in grado di compromettere l'integrità della notizia e, di conseguenza, di quella che è considerata la sua fonte. «Gli assistenti IA non sono ancora una fonte affidabile per l'accesso e il consumo all'informazione», si legge. Sono cinque ambiti in cui è necessario intervenire: accuratezza delle risposte, uso delle fonti, editorializzazione, contestualizzazione e stili delle risposte.

LE PROBLEMATICHE

Il 45% delle risposte fornite dai quattro assistenti IA ha presentato almeno un problema "significativo", cifra che sale al'81% se si estende a "qualche problema". Le fonti si rivelano il tallone d'Achille principale: il 31% degli assistenti IA ha evidenziato problemi significativi nelle loro risposte, includendo, per esempio, informazioni non supportate dalla fonte citata, assenza di fonti o fonte non corretta. Seguono problematiche in termini di accuratezza (20%) e capacità di fornire un contesto sufficiente (14%). Gemini, soprattutto, appare poco performante in tal senso, con un impatto sul 76% delle risposte, seguono Copilot (37%), ChatGPT (36%) e Perplexity (30%). Sul tema "fonti", si sono riscontrati problemi nel 72% delle risposte di Gemini, contro il 24% di ChatGPT e il 15% di Perplexity e Copilot. L'analisi Rai sottolinea: «Alcuni assistenti IA non riescono a selezionare le fonti più rilevanti per spiegare un tema, ma spesso selezionano articoli secondari o video di fonti meno affidabili. Succede meno con ChatGPT». Anche la tv finlandese YLE evidenzia come l'IA tratti ogni fonte allo stesso modo: social media, think tank, blog personali, Wikipedia, non fanno differenza. Alla domanda "Perché Nvidia è famosa?" posta dalla tedesca DW a Gemini, quest'ultimo ha risposto citando la stessa Nvidia, presentando come affermazione fattuale una fonte corporate. Talvolta, alla richiesta di usare come fonti i contenuti dei servizi pubblici, gli assistenti hanno dichiarato di non trovarne, «anche quando questo era falso». «I dati sembrano suggerire che gli assistenti IA fatichino in particolare con notizie in svolgimento, con storie che cambiano e vengono aggiornate rapidamente, timeline complicate con diversi attori, informazioni dettagliate o informazioni che chiedano una distinzione netta tra fatti e opinioni». Domande su fatti specifici come, per esempio, quali Paesi hanno ospitato i Mondiali, sembrano generare meno problemi. C'è poi un tema di precisione e accuratezza, «cen- ↳

In sintesi, le evidenze della ricerca EBU realizzata da 22 broadcaster in 18 Paesi e 14 lingue

LA METODOLOGIA

Per analizzare la capacità degli assistenti IA di rispondere a domande riguardo a notizie e informazione sono state sviluppate 30 domande principali, scelte sulla base di quesiti proposti effettivamente dal pubblico, più alcune customizzate sui singoli Paesi (per esempio, "Quante persone sono morte nel terremoto in Myanmar?", "Chi è il papa?", "Come sono stati calcolati i dazi da Trump?"). Tra fine maggio e inizio giugno 2025 le domande sono state sottoposte a ChatGPT, Copilot, Perplexity, Gemini nelle loro versioni consumer o free, scelte per replicare la più comune esperienza utente. I quesiti sono stati rivolti in inglese da BBC, CBC-Radio Canada, Deutsche Welle e NPR, mentre gli altri servizi pubblici hanno scelto la rispettiva lingua nazionale. Nei prompt è stato indicato di usare come fonte l'organismo di informazione di riferimento. Le risposte sono state esaminate da giornalisti appartenenti alle organizzazioni partecipanti tenendo conto della loro accuratezza, uso delle fonti, capacità di distinguere le opinioni dai fatti, editorializzazione (per esempio, se venivano aggiunte parole che non appartenevano alla fonte citata o implicavano un giudizio di valore) e contestualizzazione.

Due esempi di risposta errata o fuorviante da parte degli assistenti IA pubblicati da EBU: le informazioni prodotte sono inaccurate, poco aggiornate e con fonti inadeguate se non inesistenti. Nel primo caso, alla domanda su chi fosse il papa è stato citato papa Francesco quando era già stato scelto il successore. Nel secondo caso è stato richiesto di rispondere alla domanda "Come sono iniziati gli incendi a Los Angeles?" usando come fonte CBS News: la richiesta non è stata rispettata

trale per la fiducia» nei confronti di chi fa informazione e dove sono stati riscontrati errori fattuali fondamentali, così come nell'aggiornamento delle notizie. Analisti di YLE hanno evidenziato che vengono combinate informazioni da articoli pubblicati in tempi differenti, creando narrazioni potenzialmente fuorvianti. Questo tipo di errore rischia non solo di fornire informazioni inesatte o scorrette, ma anche di minare la fiducia in quella che è la fonte citata (perché diciamolo, raramente il pubblico va a verificare le fonti). Un altro problema sono le relazioni causali. Alla domanda di ZDF "Elon Musk ha fatto un saluto nazista?", Copilot ha risposto implicando una correlazione tra le dimissioni di Musk come special advisor del presidente Donald Trump alle polemiche su tale saluto e attribuendo tale correlazione a ZDF. Altra questione, le fonti: si riscontrano problemi significativi nel 12% delle risposte, tra citazioni non corrette o attribuite erroneamente. Per esempio, alla domanda di ZDF "Viktor Orbam è un dittatore?", Gemini ha risposto che «è la testa di ponte di Putin nell'Unione Europea», ma nella fonte prodotta non risultava tale citazione. Ulteriori criticità riguardano il taglio editoriale, con punti di vista o giudizi di valore non presenti nei contenuti originali, attribuendo anche ai servizi pubblici punti di vista non corretti. Un esempio è nella domanda "Come sono stati calcolati i dazi da Trump?" posta da RTBF a ChatGPT. La risposta conteneva questa frase: «Piuttosto che usare analisi economiche tradizionali, Trump ha spesso usato metodi semplicistici, anche imperfetti per determinarli». I termini "semplicistici" e "imperfetti" non erano stati usati dalla fonte. I rischi sono quindi di mal rappresentare i servizi pubblici, dando a intendere che un certo tipo di notizie o interpretazione provengano da tali organi di informazione, creando un danno reputazionale per i servizi stessi.

COME CAMBIARE

Qualcuno potrebbe argomentare che si debba imparare a fornire il giusto prompt alle macchine. Questo è vero, ma sarebbe scorretto presumere che ogni utente abbia la capacità di farlo (tanto che, proprio su questa capacità - si dice - si giocherà il futuro del mercato del lavoro per certe professioni). Anche ChatGPT, cui è stato chiesto - nella realizzazione di questo articolo - se fosse d'accordo con i risultati del rapporto EBU, scrive: «Il fatto che un modello come me (o altri LLM) può generare risposte corrette non significa che controlli la veridicità: non ho coscienza, non posso "verificare" in prima persona una fonte. Se non integrato con un sistema di retrieval affidabile o con supervisioni umane, l'affidabilità resta limitata». «Prompt, contesto, complessità della domanda, dalle richieste di verifica, dal fatto che

I FATTI, PRIMA DI TUTTO

Proprio alla luce delle evidenze emerse nel rapporto *News Integrity in AI Assistants*, EBU, insieme alle associazioni di categoria WAN-IFRA (World Association of News Publishers) e FIPP (Fédération Internationale de la Presse Périodique), ha dato vita a una campagna per chiedere alle società di intelligenza artificiale di pensare seriamente a come risolvere il problema della distorsione delle notizie. La campagna si intitola *Facts in: Facts Out* e chiede ai grandi sviluppatori di instaurare un dialogo proficuo sul tema. La campagna si rifà ai cinque principi chiave a protezione dell'integrità dell'informazione:

Niente consenso, niente contenuti. I contenuti informativi devono essere usati nei tool di IA solo con l'autorizzazione di chi ha gli originali.

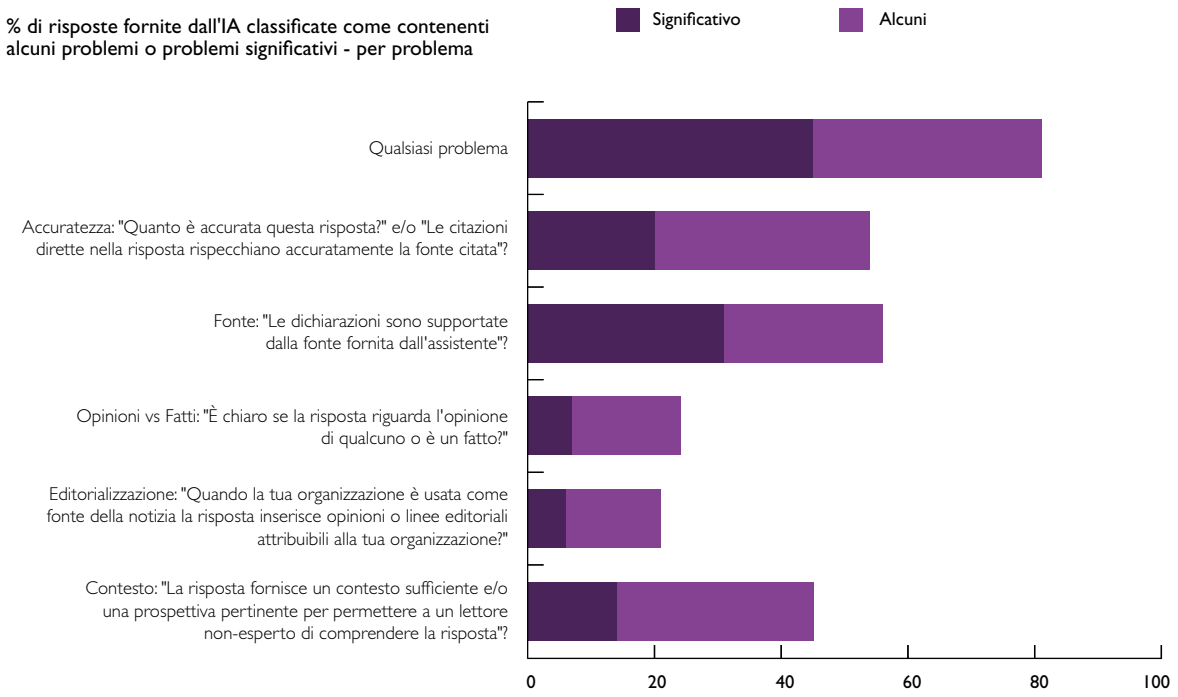
Equo riconoscimento. Il valore di un'informazione affidabile deve essere riconosciuto quando usato da terze parti.

Accuratezza, attribuzione, provenienza. La fonte originale alla base di ogni contenuto generato dall'IA deve essere visibile e verificabile.

Pluralità e diversità. I sistemi IA dovrebbero rispecchiare la diversità dell'ecosistema dell'informazione globale.

Trasparenza e dialogo. Le società tech devono apertamente interagire con le organizzazioni media per sviluppare standard condivisi di accuratezza, sicurezza e trasparenza.

% di risposte fornite dall'IA classificate come contenenti alcuni problemi o problemi significativi - per problema



Nota: % basata sulle risposte alle domande "core" da versioni free/consumer degli assistenti citati. Copilot: 675 risposte, Chat GPT 678, Perplexity 681, Gemini 675.
Fonte: BBC-EBU AI Research

sia chiesto di fornire fonti, di aggiornamento», sono tutte variabili che l'assistente IA ammette possano influire sulle probabilità di errore in un paradigma di risposta che è «probabilistico, basato su pattern linguistici, senza garanzia di verità». Sono ammissioni che gli addetti ai lavori devono fare proprie, ma per un pubblico che cerca velocemente risposte, la fiducia nella loro correttezza è cruciale. Il cambiamento è un processo che necessariamente coinvolgerà più soggetti. Da una parte ci sono gli sviluppatori di intelligenza artificiale, chiamati da Ebu ad affrontare il tema «seriamente» e riducendo i margini di errore e ritenuti responsabili «per la qualità e l'impatto dei loro prodotti, in particolare nel momento in cui i consumatori ne fanno più uso». Lato editori, serve un maggiore controllo sull'uso dei propri contenuti da parte degli assistenti IA, mentre i pubblici «devono comprendere meglio i limiti degli assistenti IA così come i loro benefici» (e i servizi pubblici, ricorda Ebu, hanno ben presente il loro ruolo). Ma, appunto, ogni sforzo sarà vanificato senza una collaborazione attiva: «Invitiamo le società tech a un dialogo formale con le organizzazioni di informazione per sviluppare urgentemente ed efficacemente standard di sicurezza, accuratezza e trasparenza». Le conclusioni del rapporto non lasciano spazio a interpretazioni: «Gli sviluppatori devono agire, e farlo ora».

©Getty Images

Un film di **Renato De Maria**
con **Dario Aita**

FRANCO BATTIATO
IL LUNGO VIAGGIO

Domenica 1 marzo in prima serata

Rai 1 Rai Play

Rai Fiction CASTADIVA

Direzione Generale CINEMA e AUDIOVISIVO MiC

Fondo per lo sviluppo degli investimenti nel cinema e nell'audiovisivo

MAREFUORI

STAGIONE 6

Dal 4 marzo i primi 6 episodi in esclusiva su Rai Play

Dall'11 marzo in prima serata

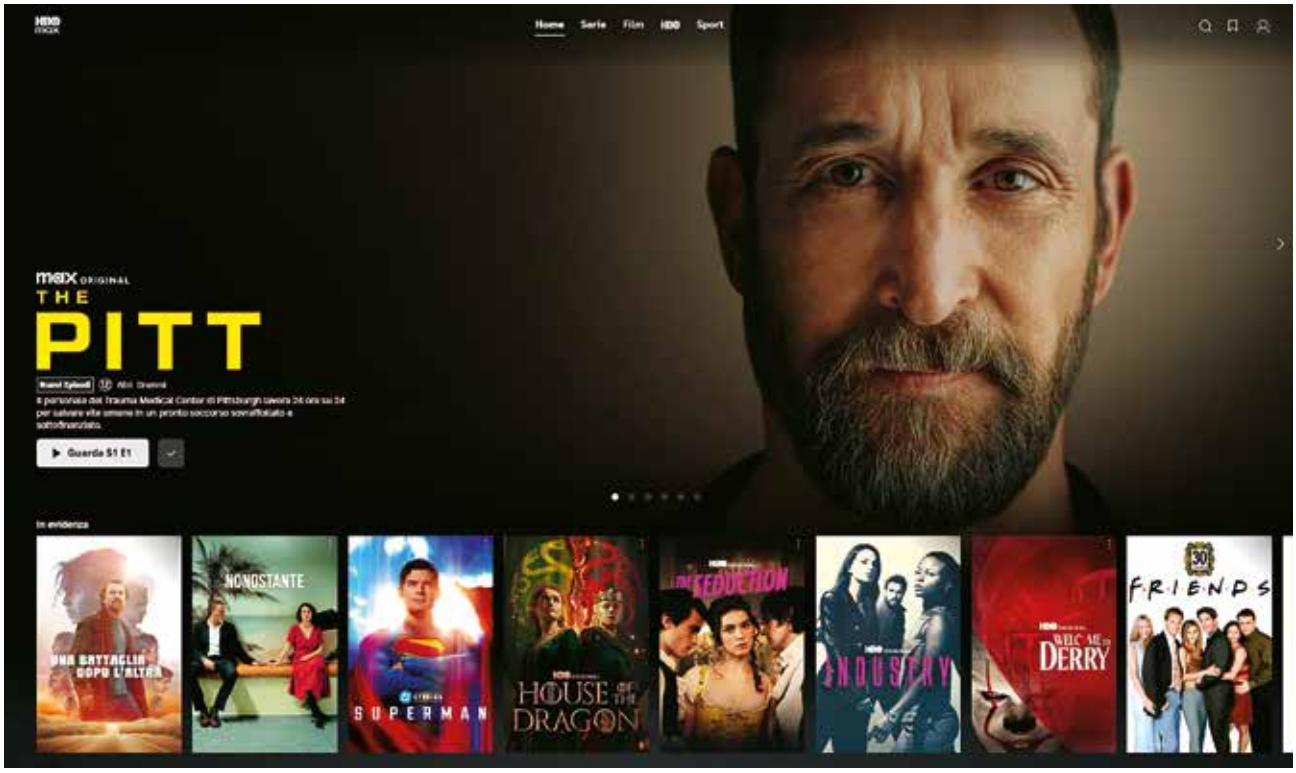
Rai 2 Rai Play

Rai Fiction PICOMEDIA

Direzione Generale CINEMA e AUDIOVISIVO MiC
Fondo per lo sviluppo degli investimenti nel cinema e nell'audiovisivo

COESIONE ITALIA FSC CAMPANIA

Film Commission Regione Campania
Piano per la cultura ed il turismo 2024/2025
dgrc 616 del 14/11/2024 e dgrc 217 del 17/04/2025
Racconti di Campania



HBO MAX
l'avventura italiana

IL SERVIZIO STREAMING DI WARNER BROS. DISCOVERY SI È ACCESO ANCHE NEL NOSTRO PAESE, CON L'OBIETTIVO DI ULTIMARE NEL 2026 I LANCI IN EUROPA. TRA ORIGINAL ITALIANI E TANTE PRODUZIONI GLOBALI ECCO COSA ASPETTARSI, MENTRE REGNA L'INCERTEZZA SUL FUTURO PROPRIETARIO DEL COLOSSO DEI MEDIA WBD

di Eliana Corti

Un debutto atteso e ricco di suspense. Il 13 gennaio HBO Max si è acceso anche in Italia, portando su un'unica piattaforma le serie HBO Original, Max Original, i film Warner Bros. Pictures, Warner Bros. Television, DC Universe e l'offerta sportiva di Eurosport. Al momento della stesura di questo articolo "pendono" su Warner Bros. Discovery le offerte di Netflix e quella di Paramount (*cfr. box pag.43*), ma qualsiasi esito abbiano le trattative, quello che è certo è che il brand HBO Max arriva in Italia a sei anni dall'esordio negli USA (2020), complice un'esclusiva siglata con Sky negli anni pre-WBD (quando WarnerMedia era una realtà a sé stante),

con due punti di forza: le Olimpiadi invernali e produzioni originali italiane, a testimoniare l'attenzione al mercato di riferimento. Dal 13 gennaio HBO Max è dunque anche una realtà italiana, e soprattutto ancora più europea, con i lanci contemporanei in Germania, Austria, Svizzera, Lussemburgo e Liechtenstein (in Uk si accenderà in aprile, ultimo tassello della presenza dello streamer in Europa). Vediamone le caratteristiche.

L'OFFERTA

Lo streamer WBD si presenta al pubblico italiano con tre piani mensili di abbonamento: Base con pubblicità (visione su 2 dispositivi in Full HD, a 5,99 euro al mese), Standard (2 dispositivi in Full HD, 30 download, a 11,99 euro al mese), Premium (4 dispositivi in 4K Ultra HD con Dolby Atmos dove disponibile, 100 download, 16,99 euro al mese). La proposta sportiva è a parte: si tratta di un Pacchetto aggiuntivo da tre euro al mese abbinabile a qualsiasi piano, con visione contemporanea limitata a due device e con pubblicità. Lo sport contempla eventi come i primi due tornei del Grande Slam di tennis (Australian Open e Roland-Garros), il ciclismo con i tre Grandi Giri e le Classiche, gli sport invernali, la FA Cup di calcio, la UFC, l'atletica, i motorsport. C'è un'eccezione, e riguarda il grande evento del 2026, i Giochi Olimpici Invernali di Milano Cortina 2026 (6-22 febbraio 2026), che HBO Max mette a disposizione per tutti gli abbonati, indipendentemente dal piano. HBO Max è disponibile su tv selezionate, set-top box, dispositivi di streaming, smartphone e tablet, console da gioco. Due le partnership attive: quella con Prime Video (con un accordo pluriennale attivo anche in Germania e Austria) e con TimVision, con TimVision come partner di lancio.

SI PREVEDONO 52 SETTIMANE DI NUOVA PROGRAMMAZIONE L'ANNO

Sport a parte, l'Italia è da subito presente al momento del lancio con l'esclusiva di *Nonostante,* film diretto e interpretato da Valerio Mastandrea, seguito a febbraio da *Squali* di Daniele Barbiero. Il 20 febbraio esordisce la prima proposta originale scripted della piattaforma, *Portobello*, la serie di Marco Bellocchio che ricostruisce il caso di Enzo Tortora (produzione Our Films, Kavac Film, in coproduzione con Arte France, in collaborazione con Rai Fiction e The Apartment Pictures). I fatti di cronaca nera e il ruolo dei media nel plasmarli nell'immaginario collettivo sono al centro anche di *Melania Rea – Oltre il caso,* la storia del femminicidio di Melania Rea, interpretata da Maria Esposito (Stand by Me). Sono titoli in linea con le principali tendenze che vedono il true crime – nelle sue varie declinazioni – genere principe: «Siamo consapevoli della sua popolarità, ma cerchiamo sempre di farlo con un taglio o un'angolazione diversa», ha commentato Casey Bloys, Chairman e CEO, HBO e HBO Max Content, alla presentazione della lineup 2026 di HBO Max. Tre le docuserie già annunciate: *Gina Lollobrigida: Diva Contesa*, il resoconto in tre episodi della battaglia per l'eredità dell'icona del cinema (produzione Indigo Stories con Loft Produzioni), *Saman*, la lotta per la libertà di una giovane donna pachistana assassinata dal suo stesso clan familiare per aver rifiutato un matrimonio combinato (tre episodi, produzione Aurora TV), *Tzantza* (working title), uno spaccato in due puntate I→

Maria Esposito (*Mare Fuori*) interpreta Melania Rea nella serie true crime che ne racconta il femminicidio

sul mercato dell'ayahuasca e del cosiddetto "turismo sciamanico" di Marco Cacioppo (Groenlandia). Sono iniziate il 14 gennaio le riprese di *Peccato*, mockumentary scritto e interpretato da Emanuela Fanelli (nei panni di sé stessa in un surreale futuro prossimo, produzione Be Water Film in collaborazione con HBO Max e in collaborazione con Rai Cinema) ed è in sviluppo il medical drama *500 battiti*, ambientato in un reparto trapianti e prodotto da Cattleya. Sempre Cattleya – in associazione con Paramount Television International Studio – produce *In Utero*, serie creata da Margaret Mazzantini con Sergio Castellitto e la regia di Maria Sole Tognazzi. Al centro, le storie di chi affronta difficoltà riproduttive.

LA SERIALITÀ GLOBALE

Come è bene ricordare, il 31 dicembre 2025 è scaduto l'accordo tra WBD e Sky Italia; pertanto le nuove produzioni HBO confluiranno su HBO Max. Saranno distribuite invece su Sky, ma non in esclusiva, le nuove stagioni delle serie HBO già andate in onda su Sky, anche se col tempo i box set resteranno a disposizione solo sullo streamer WBD. La proposta è ampia, a partire dagli HBO Original: uno di essi è *A Knight of the Seven Kingdoms*, il nuovo capitolo - già rinnovato per una nuova stagione - dell'universo di *Game of Thrones*, ma ci sono anche *House of The Dragon, The Last of Us, The White Lotus, Euphoria, IT: Welcome to Derry* e *l'ultimo romance già diventato cult, Heated Rivalry*. In autunno arrivano la seconde stagioni di *Task* e *The Chair Company*. E, ancora, in primavera arriveranno la limited series *DTF St. Louis* (con Jason Bateman, David Harbour e Linda Cardellini), storia di un triangolo amoroso, e *Rooster* con Steve Carrell, comedy ambientata in un campus universitario che mette al centro la relazione tra padre e figlia. Verso la fine dell'estate arriva dai DC Studios *Lanterns*, a partire dai fumetti di *Lanterna Verde*. Nel 2026 torna *The Comeback*, la comedy con Lisa Kudrow. Verso la fine dell'anno ci sarà spazio per la seconde stagioni di *The Gilded Age* e *Dune: Prophecy*. Si termina il 2026 con il ritorno di *The Eastern Gate*. Bloys ha evidenziato il cambiamento nella strategia di programmazione: «A riporto di Sarah Aubrey, HBO Max Head of

Fabrizio Gifuni nei panni di Enzo Tortora nel *Portobello* di Marco Bellocchio. Sotto, Casey Bloys, Chairman e CEO, HBO e HBO Max Content

2026, SI CAMBIA?
Il 3 dicembre Casey Bloys, Chairman and CEO, HBO and HBO Max Content, presentava a Londra davanti alla stampa internazionale il Global Programming Slate 2026 di HBO Max. Negli stessi giorni, Warner Bros. Discovery riceveva e valutava le proposte di acquisizione. «Quando abbiamo fissato questo incontro non avevamo idea di quello che sarebbe successo», ha dichiarato il manager. «In questo business si lavora con due anni di anticipo, stiamo già pensando al 2027 e al 2028», ha spiegato. Da una parte c'è l'offerta di Netflix, sostenuta dal cda di Warner Bros. Discovery, per la sola Warner Bros. e dunque per le attività Studios & Streaming. Un'acquisizione da 82,7 miliardi di dollari, circa 27,75 dollari per ogni azione WBD, dapprima composta da 4,5 in azioni Netflix e successivamente modificata in una proposta all cash e che verrebbe finalizzata solo dopo la separazione – prevista entro il terzo trimestre 2026 - delle attività di WBD in Warner Bros. e Discovery Global (gli azionisti WBD riceverebbero il valore aggiuntivo delle azioni di Discovery Global a seguito della sua separazione). Nell'ultima trimestrale 2025 (325 milioni di abbonati, ricavi a 45,2 miliardi di dollari di cui oltre 1,5 miliardi dalla pubblicità), Netflix ha sottolineato che le opportunità dell'operazione derivano sia dalla library Warner Bros. che da HBO Max, «che ci permetterà di offrire opzioni di sottoscrizione più personalizzate e flessibili». «Netflix e Warner Bros. sono business altamente complementari», si legge nella lettera agli azionisti. L'operazione dovrà essere approvata dagli enti regolatori, così come dagli azionisti WBD. I quali, però, hanno da valutare anche la proposta di Paramount, rifiutata più volte dal board di WBD. Al momento di andare in stampa, il gruppo di David Ellison ha prorogato al 20 febbraio la deadline per aderire alla sua proposta di acquisizione dell'intera WBD: 30 dollari per azione, all cash, con una garanzia «personale» e «irrevocabile» di 40,4 miliardi di dollari di finanziamento azionario da parte di Larry Ellison (fondatore di Oracle e padre di David Ellison). L'offerta è condizionata al fatto che WBD continui a possedere il 100% delle attività Global Network. Sebbene il board di WBD continui a preferire l'offerta di Netflix, Ellison non sembra intenzionato a rinunciare: Paramount ha presentato causa presso la Chancery Court del Delaware per ordinare al board di fornire agli azionisti informative finanziarie che– secondo l'accusa– non sarebbero state incluse (si parla in particolare dell'effettivo valore di Discovery Global). Inoltre, ha depositato i materiali di delega presso la SEC per sollecitare gli azionisti di Warner Bros. Discovery a votare contro l'accordo con Netflix.

Originals, i team di programmazione useranno lo stesso protocollo strategico di HBO Max per sviluppare storie autentiche e uniche con i migliori creator e talent locali. Per la prima volta guardiamo al nostro palinsesto con una prospettiva globale, consapevoli che le produzioni locali sono fondamentali per il nostro successo in quelle regioni e possono affermarsi in tutto il mondo in qualsiasi momento». Tra le produzioni extra Usa figurano l'HBO Original messicano *Come l'acqua per il cioccolato*, il francese *Privilèges*, il britannico *Industry* (coproduzione BBC), *Half Man*, miniserie del Richard Gadd di *Baby Reindeer* (con BBC), mentre inizierà in primavera la produzione di una nuova comedy di e con Sharon Horgan (*Divorce*). E, ancora, tornano lo spagnolo *Furia* e il brasiliano *City of God: The Fight Rages On*, mentre la Germania propone *4 Blocks Zero*, prequel di *4 Blocks*. Ci sono poi sono i titoli a marchio Max, il cui titolo oggi più noto è il medical drama *The Pitt* (la seconda stagione è in esclusiva). «Fino a poco tempo fa i Max Original sono stati qualcosa di nebuloso per il pubblico e francamente anche per noi», ha commentato Bloys. «Oggi posso dire che hanno uno scopo specifico: ci stiamo spostando verso storie più efficienti in termini di costi, ma di altissima qualità, con un maggior numero di episodi che possano tornare ogni anno. Questi Original sono creati per attrarre audience che siano adatti ai tipici fan di HBO, alimentando allo stesso tempo la nostra strategia di 52 settimane di nuova programmazione l'anno». La piattaforma ha scelto il rilascio settimanale degli episodi: «Lo abbiamo fatto con *Big Little Lies, Succession, Euphoria. Mare of Easttown, Task, White Lotus*. «Programmandoli una volta a settimana la gente ne scrive, discute. E, poi, non abbiamo il budget per rilasciare una serie intera ogni domenica. Anzi, se dovessi rilasciare tutto in *binge*, esaurirei gli show entro maggio!». Tornando ai contenuti, è un Max Original lo spin-off di *The Big Bang Theory* (presente in catalogo, così come un altro titolo iconico, *Friends*), intitolato *Stuart Fails to Save the Universe*. Sono nella fase di pilot il cop drama *American Blue* e il family drama *How To Survive Without Me*. Concludiamo con un piccolo elenco della ricca proposta cinematografica (ma ci sono anche animazione, documentari e titoli unscritped): *Superman, The Batman, Dune,* la saga di *Harry Potter* (ricordiamo che WBD sta lavorando alla serie), *One Battle After Another*, *Weapons* e *The Conjuring: Il rito finale*.

Sergio Castellitto è il protagonista di *In Utero*, serie creata da Margaret Mazzantini ambientata all'interno di una clinica per la fertilità a Barcellona

©Warner Bros. Discovery; ©Anna Camerlingo/ WBD; ©Emanuela Scarpa/ WBD; ©Dave Bennett/ Getty Images for HBO Max; ©HBO Max

FORMAT DA SCOPRIRE

Indagini a tutto campo, studi che si trasformano in esperienze immersive, tinte horror e ibridazioni con il mondo social. L'ultimo scorcio del 2025 ha visto l'unscripted globale tentare nuove strade per raccontare il presente, cercando anche di assumersi qualche responsabilità

di Maria Chiara Duranti

Negli ultimi mesi il mercato internazionale dell'unscripted ha attraversato una trasformazione silenziosa, ma profonda. Non si è trattato di un'esplosione improvvisa di nuovi generi, quanto piuttosto di un riallineamento strutturale: nei linguaggi, nelle meccaniche, nel rapporto con il pubblico e – soprattutto – nel ruolo che l'intrattenimento sta assumendo nella lettura del presente. Incrociando alcune tendenze individuate da Teleformat (GECA) l'agenzia spagnola che monitora il mercato dei format con l'analisi delle nuove premiere emerse e partecipando a diversi mercati internazionali della tv dal Natpe Budapest (23-25 giugno, 2025) al Content London (1-4 dicembre, 2025), giusto per citarne alcuni, emerge che l'unscripted non è più solo evasione e puro divertissement con i suoi reality e game show, ma esperienza, processo, presa di posizione verso tematiche sociali come uguaglianza, inclusione, diversità, razzismo e temi ambientali, come la salvaguardia del pianeta, i cambiamenti climatici, il disgelo del polo, il dramma degli Oceani. In queste pagine, esamineremo alcune delle tendenze principali.

GLI SPAZI DELL'INTRATTENIMENTO

Uno dei segnali più evidenti del semestre è la trasformazione del format in spazio immersivo. Non più soltanto studi televisivi o giochi ambientati in location pop e colorate, ma ambienti chiusi, ostili, simbolici, nei quali il racconto nasce da un'esperienza vissuta in prima persona, spesso con un'intensità drammatica e adrenalinica. Si tratta di un trend già intercettato da Teleformat nella categoria "Narrative Experimental" e che trova oggi una piena realizzazione in nuove IP come *Stop the Train* e *Terminal* (entrambi su YouTube, Francia), *Guts & Glory* (USA, AMC+) e *Pandora Box* (Ungheria, RTL). In *Stop the Train*, ideato e condotto dal creator francese Squeezie, dieci concorrenti sono intrappolati a bordo di un treno in corsa. Per tentare di fermarlo devono attraversare, una dopo l'altra, le carrozze del convoglio, ciascuna delle quali nasconde una prova diversa, fisica, strategica o psicologica. Chi fallisce viene eliminato e resta isolato nel momento in cui il vagone viene sganciato. Solo chi riesce a superare tutti gli ostacoli può raggiungere la locomotiva e conquistare la vittoria. Non a caso, si tratta dello show più costoso mai prodotto per YouTube Francia. Anche *Terminal* è stato definito dalla stampa «il più grande evento YouTube mai girato in Europa sotto forma di reality». Sedici creator, divisi in otto coppie, vengono rinchiusi in un aeroporto abbandonato per una caccia all'uomo della durata di 48 ore. Braccati dai "tracker" e dal misterioso Game Master, devono fare ↓→

Dal game show alle indagini: in apertura, *Murder Party au Musé* (M6) e, sotto, *Tödliches Spiel – Das Live-Krimi-Dinner* (ARD e ORF)

IP, LINGUAGGI E COMMUNITY DEL DIGITALE SPOSANO I MODELLI PRODUTTIVI DI TV E STREAMING, CREANDO NUOVI IBRIDI

affidamento su velocità, resistenza e capacità strategiche per sopravvivere. Solo l'ultima coppia rimasta in gioco vince. Il progetto ideato da Michou – oltre 10 milioni di iscritti e un pubblico fortissimo tra i 7 e i 14 anni – si ispira apertamente all'estetica di *Squid Game* e al linguaggio del gaming, ambito da cui il creator proviene. Il primo episodio è stato proiettato per 48 ore in oltre 300 sale cinematografiche francesi, a conferma dell'ambizione cross-mediale dell'operazione. È significativo che *Terminal* e *Stop the Train* nascano dalla mente di giovani creator, che sperimentano sui propri canali nuove dinamiche di gaming e le ibridano con i meccanismi del *reality competition* televisivo tradizionale, superandone però i limiti produttivi e narrativi.

IL LABORATORIO DEI CREATOR

A completare questo quadro si inserisce un altro asse cruciale del semestre: la convergenza sempre più strutturale tra creator economy e industria televisiva tradizionale. Non si tratta più di semplici contaminazioni estetiche o di casting "young", ma di un vero trasferimento di IP, linguaggi e community dal digitale al broadcast e allo streaming, con modelli produttivi ibridi e ambizioni mainstream. In questo contesto si colloca anche *VS School – The Ultimate Hide and Seek*, format giapponese recentemente opzionato nei Paesi Nordici da Strong Productions, che rappresenta un esempio emblematico di come un'idea nata all'interno di un varietà nazionale possa evolvere in un IP internazionale ad alto potenziale. Nato come segmento del programma settimanale *The New Key* su Fuji TV nel 2022, il format trasforma un'intera scuola – studenti e campus – in un'arena di gioco: otto celebrity si nascondono all'interno di scenografie iperrealistiche e oggetti oversize disseminati negli spazi scolastici, mentre gli studenti hanno un tempo limitato per individuarli e vincere un premio in denaro. La semplicità del meccanismo è solo apparente: stanze segrete, passaggi nascosti e twist progressivi amplificano la tensione e portano il gioco ben oltre il classico "nascondino". Il successo del format in Giappone – con oltre 100.000 candidature per partecipare e più di 30 scuole coinvolte – conferma una forte presa sul

Due programmi entertainment ad alto budget disponibili su YouTube: sopra, *Terminal*, disponibile sul canale del francese Michou e a seguire, sempre dalla Francia, *Stop the Train* con Squeezie

target teen, ma anche una chiara vocazione family e cross-generazionale, grazie alla dimensione spettacolare e alla presenza di celebrity.

Parallelamente, Talpa Studios sta investendo in modo sistematico in questo territorio di confine, sviluppando format che nascono su YouTube o vengono co-creati con digital producer, ma pensati fin dall'origine per un'espansione televisiva e internazionale. Si va dal modello del classico *Most Wanted*, (Olanda, Videoland) *reality escape* immersivo in cui i concorrenti evadono simbolicamente da una prigione di massima sicurezza e vengono braccati per cinque giorni da altri personaggi noti, dotati di tracciamento GPS, senza denaro, telefoni o risorse, costretti a contare sull'aiuto del pubblico fino al più ambizioso *Catch Us If You Can* (*Waar de F*ck is Stuk?*, Olanda, Videoland/RTL4) lanciato a fine ottobre sia in streaming che sulla tv lineare (RTL4). Basato su un format YouTube da oltre un milione di visualizzazioni, e sviluppato da RTL Creative Unit con Signal.Stream e con i creator di StukTV, il programma mette in scena una caccia all'uomo su scala europea, articolata su un doppio livello narrativo che intreccia l'inseguimento nel mondo reale con uno studio live. Il vero elemento distintivo è il coinvolgimento del pubblico in tempo reale, chiamato a fornire indizi via social mentre l'azione è in corso: un passaggio chiave nella trasformazione della community digitale in parte integrante del racconto televisivo. Pur muovendosi su una piattaforma Svod come Videoland, con una platea più contenuta rispetto al lineare, il format evidenzia una traiettoria di sviluppo chiara: IP capaci di nascere su YouTube, consolidarsi nello streaming e ambire al broadcast generalista, portando con sé linguaggi nativi e un pubblico già coinvolto. In questo scenario, l'unscripted supera definitivamente la logica del creator come semplice volto, riconoscendolo come co-autore di format e attivatore di nuovi ecosistemi narrativi.

A questa convergenza tra creator economy e televisione si affianca un ulteriore trend: la riformulazione del game show secondo una logica *YouTube-first*, pensata per un pubblico Gen Z – o ancora più giovane – abituato a esperienze di visione rapide, essenziali e prive di sovrastrutture. Molti format nati o esplosi online possono apparire, agli occhi degli addetti ai lavori, come versioni compresse di grandi classici televisivi. Per esempio, *Pop the Balloon* (YouTube, 5 stagioni), il programma in cui le single scelgono il partner facendo scoppiare i palloncini del corteggiatore che viene via via eliminato, è spesso citato come una rielaborazione estrema di *Take Me Out* (dating show in studio, in cui un single incontra 30 donne, Australia, Ten, 2008)). In realtà, per chi consuma quasi esclusivamente contenuti digitali, questi prodotti rappresentano un'evoluzione funzionale del linguaggio: eliminano i riassunti post-pubblicità, le spiegazioni ridondanti delle regole e i tempi morti, concentrandosi su pochi momenti ad alta intensità emotiva. È in questa direzione che la televisione tradizionale è chiamata a individuare i propri *master key moment*: snodi narrativi forti, immediatamente riconoscibili e facilmente estraibili per la circolazione sulle piattaforme social. Nei game show questo passaggio è storicamente più complesso, perché i momenti virali dipendono spesso dall'azione dei concorrenti – una vincita clamorosa o un errore catastrofico – più che da un dispositivo strutturale. Non a caso, i format più recenti stanno ripensando le proprie meccaniche per produrre quasi matematicamente uno *shock moment*, attraverso rivelazioni spettacolari, sorprese improvvise e continui ribaltamenti di prospettiva. Uno dei dispositivi più efficaci resta quello del *big physical reveal*, già cen- ↦

È firmato dal maestro degli effetti speciali Greg Nicotero il reality competition a tinte horror *Guts & Glory*

trale in titoli storici come *Deal or No Deal* (il nostro *Affari tuoi*) o *The Box* (*Boksen*, Danimarca TV2), dove l'apertura di un contenitore diventa l'istante emotivo capace di "fare o disfare" un sogno in pochi secondi. È una logica portata all'estremo da *What's in the Box?*, nuovo game show Netflix condotto dall'attore Neil Patrick Harris. Otto coppie di concorrenti si sfidano per indovinare il contenuto di tredici gigantesche scatole che nascondono premi di valore eccezionale, da un anno di consegne DoorDash a viaggi e shopping weekend di lusso, fino alla *Super Box* finale da oltre 250.000 dollari. L'apertura delle scatole è il vero fulcro narrativo di ogni episodio, amplificata da un pubblico in studio che scandisce coralmente il titolo del programma e da interventi spettacolari che trasformano il *reveal* in evento. Il gioco resta relativamente semplice, ma la tensione è esasperata dalla possibilità di sottrarre i premi agli avversari, rendendo ogni scelta potenzialmente traumatica. Su una scala più contenuta, ma altrettanto efficace, si colloca il quiz show *The Key* (Germania), format di RTL Studios basato su un principio di suspense intensa: a ogni risposta corretta, i concorrenti possono scegliere una delle dieci chiavi disponibili, ma solo una apre realmente il montepremi. Il successo dipende quindi tanto dalla competenza quanto dal caso, con la possibilità – narrativamente potentissima – di rispondere correttamente a quasi tutte le domande senza ottenere nulla. La società turca Sera Film si è aggiudicata la distribuzione internazionale del format e nonostante il format non sia ancora andato in onda, ha già riscosso numerose richieste d'opzione.

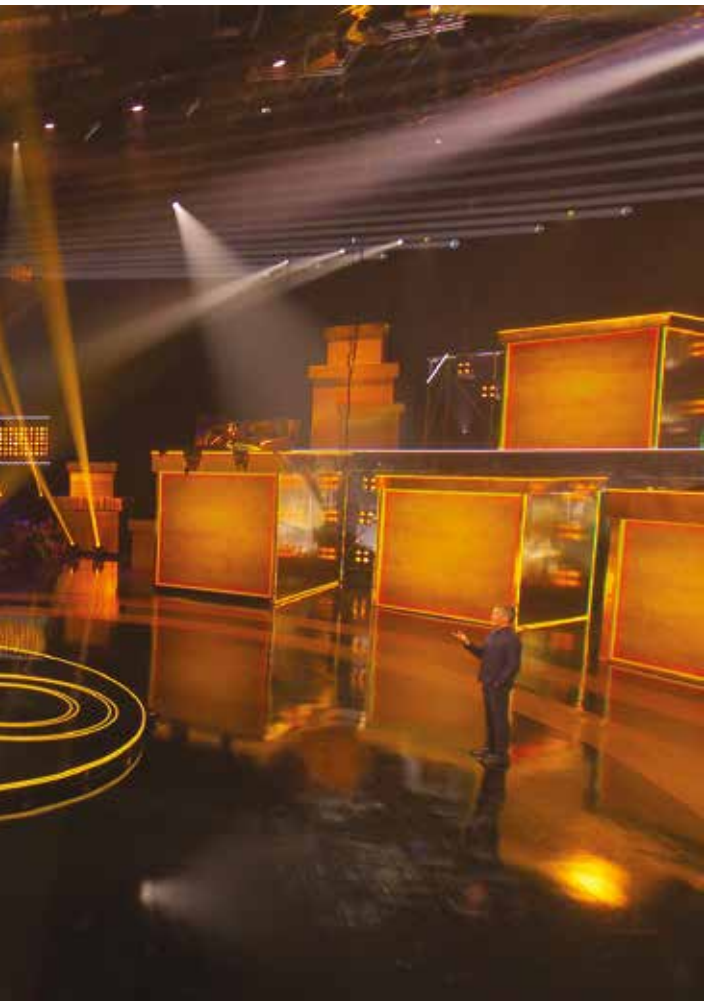
EMOZIONI FORTI PER LA GEN-Z

Questa tendenza emerge con forza anche in *Guts & Glory*, horror reality competition ideato da Greg Nicotero, maestro degli effetti speciali ed executive producer di *The Walking Dead* e *Creepshow*. Descritto come un incrocio tra *Survivor* e *The Blair Witch Project*, lo show colloca i concorrenti all'interno di una casa infestata, dove vivono un'esperienza deliberatamente terrificante dovendo affrontare prove estreme per evitare l'eliminazione, in un racconto che flirta apertamente con il linguaggio dell'horror cinematografico. Più strategico e simbolico *Pandora Box* (Ungheria, RTL) reality game ispirato alla mitologia greca. Sedici celebrity si sfidano in dodici round di prove fisiche e psicologiche legate a miti come Sisifo o Medusa. Al centro del gioco c'è il Vaso di Pandora, nascosto sottoterra: aprirlo può cambiare il destino dei giocatori, ma comporta maledizioni e una progressiva riduzione del montepremi, inizialmente fissato a 50 milioni di fiorini ungheresi (circa 129.000 euro). Alla fine di ogni puntata, il fato decreta chi è "innocente" e chi è "maledetto"; il busto del prescelto viene riposto nel vaso e il concorrente deve affrontare una sfida contro tutti per restare in gioco. Strategie, alleanze

Lo studio del game show di Netflix *What's in the Box?*

segrete e colpi di scena ruotano attorno a una scelta chiave: avere il coraggio – e la saggezza – di non aprire il vaso. È un unscripted format che guarda apertamente al gaming, al teatro immersivo e all'horror, e che richiede allo spettatore un coinvolgimento emotivo profondo, non un consumo distratto. Un intrattenimento da attraversare, più che da guardare. A questo filone si collega anche *Het Zwaard van Damocles* (Olanda, SBS 6, Talpa Studios), letteralmente "La Spada di Damocle" che, pur rinunciando a un impianto mitologico e immersivo esplicito, lavora sullo stesso principio simbolico: una minaccia costante e visibile che governa il gioco. Qui non c'è un vaso sepolto, bensì una spada sospesa sopra i concorrenti a determinare il ritmo narrativo. Il format trasforma la decisione collettiva in un atto punitivo: l'incapacità di accordarsi comporta la perdita immediata di una parte del montepremi, rendendo il denaro un dispositivo di pressione morale e sociale. Come in *Pandora Box*, il premio non è garantito, ma progressivamente erodibile, e il vero campo di battaglia non è la prova in sé, bensì la gestione della paura, della fiducia e del potere all'interno del gruppo. È una declinazione più razionale e psicologica dello stesso paradigma, che conferma come l'unscripted contemporaneo stia spostando il conflitto dal "fare" al "decidere", dalla performance all'etica della scelta. In questi format, il gioco non è più una semplice sequenza di prove, ma un ecosistema narrativo: il treno in corsa, l'aeroporto abbandonato, la casa horror, il vaso mitologico. Lo spazio diventa antagonista, sistema di regole e metafora.

I NUOVI GAME SHOW SONO ALLA RICERCA DI SHOCK MOMENT SEMPRE PIÙ SPETTACOLARI

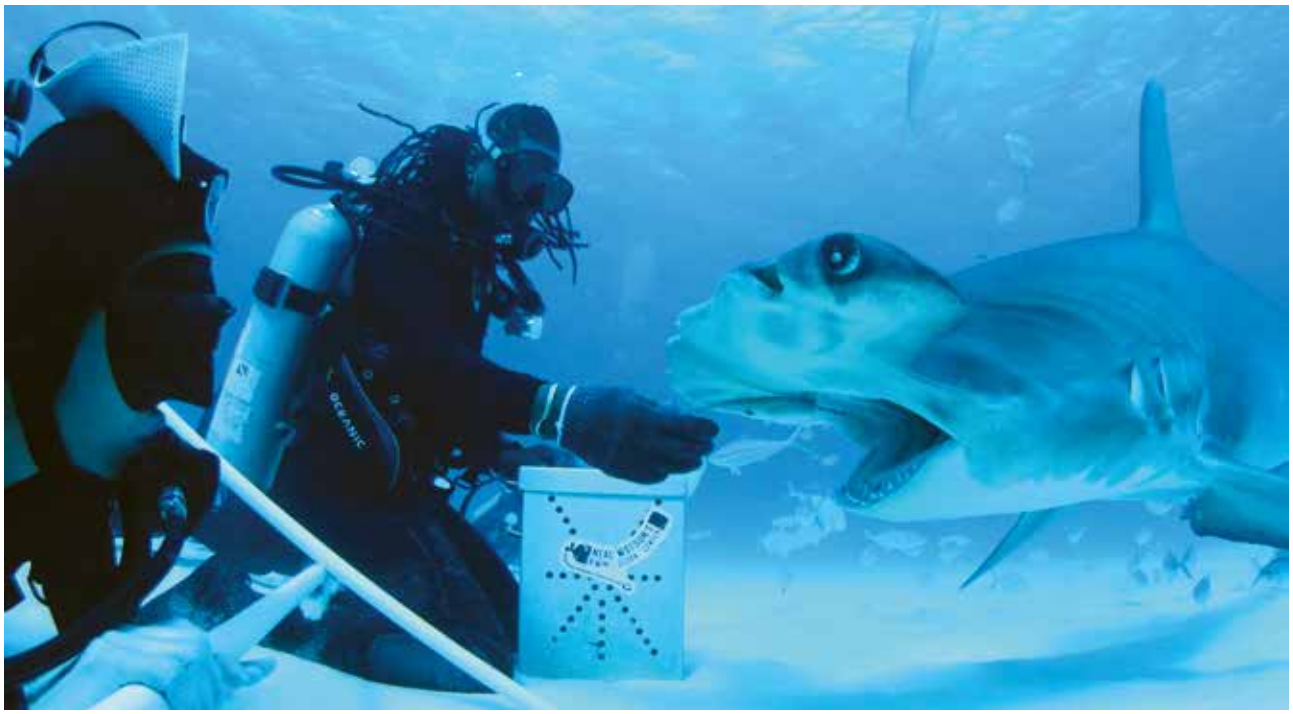


SULL'ONDA DI AGATHA CHRISTIE

Accanto ai format di pressione simbolica e agli ecosistemi immersivi, si consolida anche un filone parallelo: quello del "reality-detective", in cui le logiche del gioco si fondono con il linguaggio del giallo, dell'indagine e del teatro interattivo. Un percorso inaugurato da *A Party to Die For* (*Moordfeest*, Olanda, SBS6) di ITV Studios, che ha aperto la strada a format in cui il pubblico non è più solo spettatore, ma investigatore attivo, chiamato a decifrare indizi, comportamenti e menzogne. Nell'adattamento francese, *Murder Party au Musée* (Francia, M6) sette celebrità sono rinchiuse nel Muséum national d'Histoire naturelle e devono trovare l'assassino. Altro esempio simile è *Tödliches Spiel – Das Live-Krimi-Dinner (The Live Murder Mystery Dinner),* evento one-off trasmesso in simultanea su ARD (Germania) e ORF (Austria). Ambientato durante una cena di compleanno in un castello, il format mette in scena un omicidio all'interno di una riunione familiare dell'alta borghesia. Tutti i personaggi sono potenziali colpevoli, ciascuno con segreti da proteggere. Gli attori, a conoscenza solo del proprio ruolo, improvvisano sotto la guida di Axel Prahl nel ruolo di narratore e di Jan Josef Liefers (entrambi attori della celebre serie tedesca *Tatort*) nei panni dell'investigatore capo. Il pubblico da casa vota il colpevole in tempo reale, trasformando il racconto in un'esperienza collettiva e partecipata, sospesa tra fiction, gioco strategico e live event. Questo filone lavora meno sull'eliminazione e più sull'interpretazione: osservare, dedurre, sospettare. Lo spazio – il castello, la villa, il museo – diventa una scena teatrale chiusa, mentre il tempo reale e l'interazione rafforzano il senso di urgenza. È un unscripted che assorbe elementi del crime drama, del gioco di ruolo e del teatro ludico e che risponde a una domanda crescente di coinvolgimento cognitivo, non solo emotivo.

PRENDERE POSIZIONE

Il semestre conferma con forza un'altra intuizione chiave: cresce l'unscripted che non teme di essere esplicitamente valoriale, soprattutto nei Paesi nordici e nel Regno Unito. Ambiente, giu- ↦



stizia, integrazione, clima non sono più semplici sfondi narrativi, ma diventano il cuore del dispositivo televisivo. Non si tratta di didattica né di attivismo diretto, bensì di intrattenimento che incorpora una presa di posizione e invita il pubblico a confrontarsi con dilemmi reali. In questo filone si collocano diversi format legati alla tutela dell'ecosistema marino. *Shark! Celebrity Infested Waters* (UK, ITV1) combina reality competition e documentario naturalistico: quattro squadre di celebrity e appassionati di squali attraversano mari e oceani – dai Caraibi al Pacifico – per fotografare e documentare specie a rischio estinzione. Il premio finale, interamente devoluto a organizzazioni per la conservazione marina, rafforza l'idea di una competizione che genera un impatto concreto sulla natura da difendere. Una declinazione più spettacolare ma altrettanto simbolica è *Dancing With Sharks* (Discovery Channel), one-off statunitense in cui atleti estremi, sub professionisti e performer acrobatici si esibiscono in coreografie subacquee a stretto contatto con gli squali. Giudicato da esperti di comportamento animale, il format ribalta la narrazione del predatore come minaccia, trasformandolo in partner scenico e veicolo di sensibilizzazione sulla conservazione marina. Sempre in ambito ambientale, *All the Sharks* (Netflix) propone una competizione tra squadre di esperti impegnate nell'identificazione delle specie di squali più rare, mentre *Chef of Antarctica* (Sud Corea, MBC), sposta il focus su clima estremo e sostenibilità: chef e celebrity cucinano per ricercatori isolati in Antartide, mettendo al centro la cura, la gestione delle risorse e la dimensione umana della ricerca scientifica. In Norvegia, il primo adattamento dell'esperimento inglese *The Great School Swap* su TV2 mette a confronto giovani provenienti da contesti culturalmente e socio-economicamente diversi, sfidando pregiudizi e stereotipi attraverso la convivenza reale. Il programma ha riscosso forte interesse di pubblico e critica, dimostrando come l'unscripted possa affrontare temi di integrazione e identità con autenticità e impatto sociale. Un altro esempio emergente è *Tiltalt* (*Defendant*, Norvegia, NRK TV), innovativo format giuridico in cui cinque celebrità interpretano la giuria in un processo simulato ispirato a casi reali. Il programma esplora non solo il diritto, ma anche il modo in cui pregiudizi, norme sociali e giudizio morale influenzano le decisioni collettive, trasformando l'esperienza televisiva in un laboratorio di riflessione civica. Questo filone di reality etico e civico non cerca sermoni, ma esperienze che pongano domande: mette in scena dilemmi reali e ambigui, invita il pubblico a confrontarsi con questioni di giustizia, diversità, sostenibilità e responsabilità comunitaria, e conferma che un programma può essere al tempo stesso coinvolgente e profondamente riflessivo.

Tematiche sociali e ambientali entrano anche nei meccanismi del gioco, come in *All the Sharks* (Netflix)

©M6; ©ARD Degeto Film/ORF/Constantin Entertainment/Julia Baier/Direzione creativa: Alexander Groth; ©AMC Networks; ©YouTube (2); ©Netflix (2)

Wavemaker

A WPP Media Brand

WPP Media
Via Morimondo 26 - 20143, Milano | +39 023057321 | wppmedia.com
Part of WPP Campus

UNSCRIPTED: lineare e indipendente

ENTERTAINMENT, CONTENITORI, TALK, GAME, REALITY, DATING E COSÌ VIA: IL GENERE RESTA DETERMINANTE PER GLI STREAMCASTER NELLA STAGIONE 2024/2025. DALL'**ANNUARIO DELLA TV** DI CERTA ECCO TENDENZE E GENERI DI UN'OFFERTA MULTIFORME

di Eliana Corti

Nella piramide dei contenuti che vanno a costituire l'offerta della televisione italiana, l'unscripted si conferma una delle basi portanti. L'edizione 2025 dell'*Annuario della tv – Le sfide dello streamcasting* realizzato da CeRTA (Centro di ricerca sulla televisione e gli audiovisivi) evidenzia un mezzo sempre resiliente, ma impegnato in nuove sfide per mantenere la sua centralità nella giornata degli utenti italiani quantificati in 19,6 milioni in prime time e 8,7 milioni nell'intero giorno medio. Il macro-genere dell'unscripted gioca un ruolo importante, soprattutto sulla tv lineare. Si tratta di circa 18 mila ore di prodotto originale al netto delle repliche nella stagione 2024/2025 (periodo dal 1° settembre 2024 al 31 maggio 2025, *ndr.*). È un'offerta dalla doppia funzione, capace da una parte di generare "appuntamenti", talvolta anche "eventi" (su tutti, *Festival di Sanremo*), ma anche di rappresentare il «basso continuo» del consumo quotidiano, con costi variabili compresi fra 600 e 6mila euro al minuto (molto lontani da quelli della fiction). Nella stagione 2024-25, sulla tv lineare, i contenuti originali di intrattenimento hanno fatto registrare un incremento sia in titoli (+6%) che ore (+3%). Risulta in calo la presenza sui servizi OTT: -7%. Cresce, infine, il ruolo della produzione indipendente, come vedremo in seguito.

I NUMERI

Il monitoraggio di CeRTA ha preso in considerazione 32 reti lineari e 7 piattaforme Ott (Prime Video, Discovery+, Disney+, Mediaset Infinity/Infinity+, Netflix, Paramount+, RaiPlay). Si conteggiano contenuti nuovi o di rinnovo (rispetto alle stagioni precedenti) e solo i *first run* al netto delle repliche o delle messe in onda su altri canali secondari successive alla prima on air: per la tv lineare si tratta di 822 contenuti distinti in 637 programmi («contenuti televisivi primari»), 55 spin-off, 30 extra, 100 speciali. Le ore prodotte sono 17.629, circa l'8,2% sull'emesso totale. Nello streaming le cifre sono diverse: 87 contenuti originali (72 programmi, 4 spin-off, 6 anteprime/extra e 5 speciali), per 258 ore. Il calo è del 7% sulla stagione 2023/2024, ma ancora più significativo, -17%, se si considera il 2022/2023. Si evidenziano 449 programmi di produzione esterna e 340 prodotti internamente. Il rapporto si inverte nel monte ore: la produzione *in house* vale 10.968 ore rispetto alle 6.901 "indipendenti". Di contro, quella interna è particolarmente valorizzata nella tv generalista (Rai1, Rai2, Rai3, Canale 5, Italia 1, Rete 4, La7) con 203 titoli e 9734 ore a fronte di 186 titoli e 4.929 ore affidate a produttori esterni. Sulla tv lineare la produzione indipendente guadagna il prime time con il 73% dei titoli e 69% delle ore. L'offerta multichannel (si intendono tutte le altre reti lineari) e Ott privilegia invece la produzione indipendente. Sul multichannel si parla di 214 titoli e 1.844 ore (89 titoli e 1.106 ore di produzione interna), mentre per gli Ott il rapporto è ancora più sbilanciato: 49 titoli e 128 ore a fronte di 27 titoli e 102 ore di produzione interna, dovuta sostanzialmente ai Bvod RaiPlay, Mediaset Infinity e Discovery+. Il dato degli Ott si inserisce in un calo generalizzato sull'unscripted: -35% in termini di ore. Al contrario, RaiPlay spinge la produzione interna con un +19% di ore e titoli stabili. I ricercatori incoronano il Factual e il Game come generi dell'anno, grazie alla crescita sia in termini di ore (rispettivamente +44% e +42%), che in termini di innovazione, intesa I→

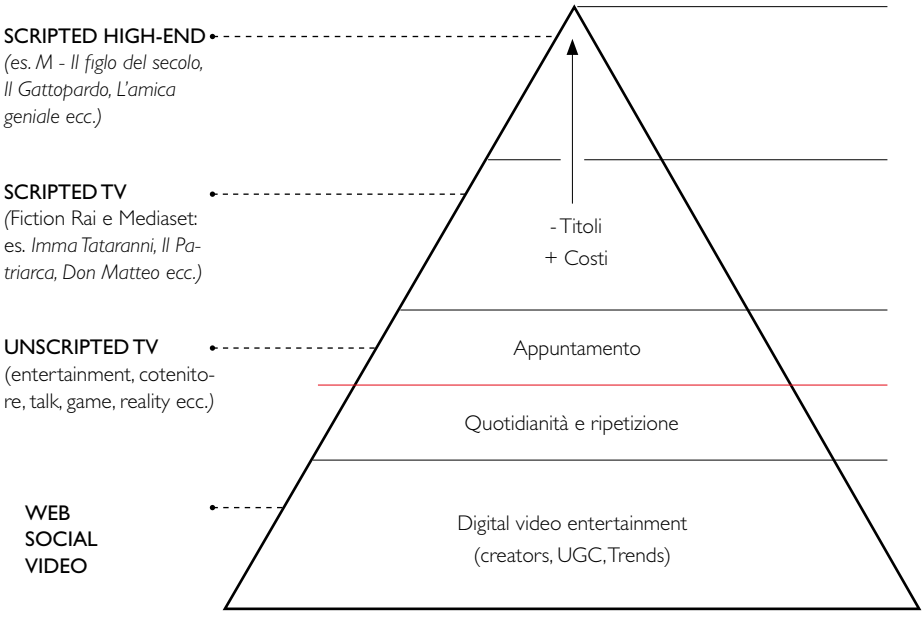
L'unscripted può trasformarsi in evento, come nel caso del *Festival di Sanremo* (a sinistra) o generare appuntamenti quotidiani/settimanali. È il caso di titoli come *Foodish* (a destra)

QUANTA TV ABBIAMO VISTO

Dal 29 dicembre 2024 la Total Audience è diventata ufficialmente currency di misurazione degli ascolti televisivi. «Grazie al contributo dei device diversi dal televisore tradizionale», nel periodo tra settembre 2024 a maggio 2025 (la stagione analizzata nell'*Annuario* della tv) il consumo medio in Total Audience è stato di 8.730.000 spettatori medi nel giorno medio, per un -1,2% rispetto all'anno precedente e che sale all'1,6% rispetto alla tv tradizionale. Nel prime time gli spettatori in Total Audience sono 19,6 milioni (-1,4%). Se si considera l'anno solare 2025 (1/1/2025-15/11/2025, elaborazione TechEdge su dati Auditel, *ndr.*) il tempo medio di visione è stato di 3 ore e 17 minuti, sostanzialmente in linea con l'anno precedente. Il consumo di contenuto in streaming dei servizi non misurati in maniera granulare da Auditel (il cosiddetto consumo "non riconosciuto", che comprende anche le piattaforme SVOD globali) è cresciuto dell'1,7%, attestandosi al 18,8% del consumo complessivo (1,8 milioni nel giorno medio, AMR, circa 45 minuti nel corso della giornata, ATV). Va evidenziato il balzo del 10,5% del consumo "non riconosciuto" tra gli ultra 65enni, dovuto in particolare alla diffusione delle smart tv.

LA PIRAMIDE DEI CONTENUTI
Secondo l'analisi dei ricercatori CeRTA l'offerta video assomiglia sempre più a una piramide: al suo vertice si trova lo **scripted high-end**, produzioni di altissimo valore (costo medio per minuto di produzione intorno ai 65 mila euro) che danno vita «a un consumo a utilità ripetuta spesso protratto nel tempo». Tra le circa 130 ore prodotte, troviamo qui titoli quali *M-Il figlio del secolo, L'amica geniale, Il Gattopardo*, con una circolazione internazionale e capaci di trasformarsi in eventi. Segue la cosiddetta **scripted tv** (circa 520 ore), produzioni dal valore medio-alto (costo medio per minuto di produzione intorno ai 15 mila euro) e che rappresentano il grosso della serialità Rai e Mediaset (*Imma Tataranni, Il patriarca*), in onda quindi sulla tv lineare e «a utilità ripetuta». *L'Annuario* evidenzia una progressiva riduzione di titoli di queste due prime categorie a fronte di un aumento degli investimenti, «come se via via la punta della piramide diventasse più "appuntita"». Scendendo lungo la piramide troviamo le quasi 18 mila ore di **unscripted tv**, che vanno a comporre i vari appuntamenti in palinsesto, scandendo le ritualità «feriale» e «festiva» dello spettatore. Infine, alla base, tutto il mondo **Digital Video Entertainment**, quel contesto infinito di contenuti distribuiti tra piattaforme, aggregatori digitali e social media. «Un contenuto che, rispetto alla pur ampia inventory di contenuti "editoriali", risulta tendente all'infinito, con un orientamento, invece, di costo produttivo che tende verso lo 0, poiché frutto della attività di creator, communities, di User Generated Content, e via discorrendo (pur crescendo anche la quota di contenuto realizzato in modalità più professionali, specie su YouTube)».

LE SFIDE DELLO STREAMCASTING
LA PIRAMIDE DEI CONTENUTI AUDIOVISIVI



Fonte: Annuario della tv 2025. *CeRTA*

come novità (ore e titoli). Nelle reti generaliste il Magazine è primo genere per titoli originali (30%), con il Talk stabile quale genere estensivo (24% delle ore). Nella proposta multichannel si conferma il Docu per numero di titoli (36%) seguito da Factual (23%) e Magazine (20%), quest'ultimo primo anche in termini di ore (27% ore). Tanti i titoli Docu sugli Ott (49%), mentre l'Infotainment risulta primo in termini di ore (30% del totale). Analizzando i singoli generi, il Factual cresce come titoli (+5%) che ore (+44%). Torna a crescere il Game show (+42% titoli e +10% ore), grazie in particolare alle tv generaliste. In aumento anche il peso di Contenitore (+29% titoli e +11% ore) e Magazine (+5% titoli e +1% ore). Leggera contrazione in termini di ore per il Docu (-1%), mentre crescono i titoli (+2%). Stabile l'Infotainment, con un -3% tra i titoli Talk a fronte di un +3% nel numero di ore. In flessione, infine, T-R-D (talent, reality, dating) ed Entertainment: -8% titoli e -1% ore per il primo e -4% titoli e -22% ore il secondo. Il rapporto tra novità e rinnovi è sostanzialmente in equilibrio: 51% di novità (-2%) e 49% rinnovi. In termini di ore, le novità rappresentano l'11% del volume complessivo (-5%) contro l'89% delle ore di programmi rinnovati. Se sulla tv lineare il rapporto novità/rinnovi è di equilibrio (49% novità, per una flessione del 2%), sugli Ott è decisamente sbilanciato, con un 77% di titoli nuovi (anche qui si evidenzia però una flessione del 2%). Si evidenzia la frenata, in termini di novità, della «tv di parola», le produzioni di Infotainment e Talk, con un -65% tra le novità e -71% in termini di ore. Cresce il Game: -133% i titoli e +580% le ore. In aumento anche le ore di novità del Factual, con programmi I→

come *La porta magica, Foodish* e *Casa contro casa*. L'innesto di nuovi titoli riguarda soprattutto il servizio pubblico: Rai3 conta oltre 70 nuovi programmi, seguita da RaiStoria, Rai2 e Rai1. Nel cosiddetto terzo polo cresce La7, con 19 novità (+73%). Nove ne conta 18 (+80%). Le novità dominano infine la programmazione delle reti tematiche di carattere culturale e informativo, come Focus (82%) e Sky Arte (70%). Tra gli Ott si consolidano RaiPlay (78%) e Prime Video (71%).

Uomini e donne **(Canale 5), uno degli esempi più forti della produzione unscripted sulla tv lineare**

NUOVE ISPIRAZIONI?

Stabili, rispetto all'annualità 2023-2024, gli adattamenti da format internazionali: 47, pari al 6% dell'offerta unscripted; se si considera il volume orario essi rappresentano il 16% del totale, per un +9%. Il 50% degli adattamenti appartiene al genere T-R-D; cresce il Game (28% del totale, +63%). Si fa ricorso ai format internazionali soprattutto in prime time (74% del totale titoli adattati sul lineare), seguito dal 24% sul preserale. Gli Usa superano quest'anno il Regno Unito come origine: 12 titoli vs 10. Sono statunitensi format quali *La porta magica, The Golden Bachelor, Famiglie d'Italia*. Vanno a comporre l'offerta unscripted italiana format provenienti dai Paesi Bassi (sei titoli), seguiti dalla Francia, con quattro. Rai1 e Canale 5 sono le reti che ricorrono maggiormente ad adattamenti (8 a testa, per un +60% per Canale 5), ma se si osserva «l'impatto dei format sul totale della propria offerta unscripted» le reti più coinvolte sono SkyUno (88%), Italia 1 e Real Time (67%). Menzione a parte, infine, al branded entertaiment, che con 44 titoli rappresenta il 6% dell'offerta unscripted. I canali lineari ne distribuiscono l'80% a fronte del 20% degli Ott. Mediaset è l'editore che ne fa maggiore ricorso (27%), seguito da Rai e Warner Bros. Discovery (23%). Si predilige il daytime (57% dei titoli sul lineare); inoltre il 59% dell'offerta è composta da novità di stagione, percentuale più alta rispetto alla media di "innovazione". Il dinamismo di questa tipologia di prodotto appare un altro tassello di quella resilienza e di quella capacità di comunicare con i brand che gli streamcaster stanno rafforzando. Tra i settori merceologici, prevale Editoria/Media (27%, in crescita). Il Magazine è il genere privilegiato.

GLI INCREMENTI PERCENTUALI DEI GENERI: CONFRONTO CON LA STAGIONE 2023-24

	GENERALISTA		MULTICHANNEL		OTT		TOTALE	
	Titoli	Ore	Titoli	Ore	Titoli	Ore	Titoli	Ore
Contenitore	33%	15%	0%	-21%	0%	0%	29%	11%
Docu	-6%	-18%	0%	9%	37%	17%	2%	-1%
Entertainment	-10%	-30%	35%	-8%	-64%	-42%	-4%	-22%
Factual	0%	400%	1%	19%	60%	148%	5%	44%
Game	71%	20%	-20%	-11%	0%	0%	42%	10%
Infotainment	4%	1%	0%	-5%	-29%	-33%	0%	0%
Magazine	5%	4%	2%	-9%	13%	22%	5%	1%
T-R-D (talent, reality, dating)	4%	1%	7%	-2%	-60%	-57%	-8%	-1%
Talk	0%	2%	-33%	112%	0%	0%	-3%	3%

Fonte: Annuario della tv 2025, CeRTA - dati CeRTA per APA, 2024 e 2025

©Agi/ Rai; ©Jule Hering; ©UsMediaset

ENGLISH VERSION

DISNEY+ A NEW PHASE BEGINS

With competition intensifying across the SVOD landscape, The Walt Disney Company is moving on multiple fronts, from user-experience innovation to the expansion of General Entertainment production under the Hulu banner, while targeting younger, more discerning viewers. **Francesco Magini**, *VP of Disney+ DTC Italy and Turkey, speaks to* **Tivù**

Photo by Giulia Parmigiani

Three years ago, when Francesco Magini graced our December cover, Disney+ had only just introduced its ad-supported plan in Italy. In the time since, advertising has become a familiar feature of SVOD business models, even as the market itself has continued to shift. New players have entered the scene, most recently HBO Max, now also available in Italy, while established platforms have kept evolving, refining both their content strategies and the user experience. For Disney+, this period of change has involved a gradual broadening of its General Entertainment production under the Hulu banner, which has replaced Star across international markets, alongside a cautious but meaningful opening to live sports. The inclusion of the UEFA Women's Champions League reflects, in part, The Walt Disney Company's longstanding experience in the field through ESPN. In an increasingly crowded streaming landscape, *Tivù* spoke with

COVER STORY

DISNEY+
SI APRE UNA
NUOVA FASE

Nel futuro Disney+ continuerà a evolversi come luogo dove le storie incontrano il pubblico giusto, al momento giusto, mantenendo identità culturale e capacità di scala

12

Francesco Magini, now VP of Disney+ DTC Italy and Turkey, about the platform's direction and future ambitions. Speaking on the eve of the Italian talent tour for *The Beauty*, FX's thriller created by Ryan Murphy, Magini paints a broader picture of Disney's streaming ecosystem, from the specifics of the Italian market to its global dimensions.

March will mark five years for you at The Walt Disney Company: what is your assessment as a manager?

Looking back at these five years within The Walt Disney Company, the overall assessment is extremely positive. I took on the leadership of the DTC division in Italy in October 2022, after 18 months with the Disney+

team in London, and during this time the platform has continued to grow and innovate while consistently maintaining the highest quality in our content. Over these years, we have launched successful series that have been very well received by both audiences and critics, such as FX's *The Bear*, *Only Murders in the Building*, and the epic FX's *Shōgun*, as well as Lucasfilm's *The Mandalorian*, Marvel Studios' *WandaVision*, and *Percy Jackson and the Olympians*, not to mention our award-winning local productions, including *The Ignorant Angels*, *The Lions of Sicily*, *The Good Mothers*, and *This Is Not Hollywood – Avetrana*, just to name a few. In just the past few months, we have introduced several important new features in Italy, further expanding the variety of our offering: from live events — such as the historic Vatican City concert *Grace for the World* and the finale of the latest edition of *Italia's Got Talent* — to sports, with the arrival of the UEFA Women's Champions League last October. These have been exciting years of significant transformation and growth, both for the platform and for me as a manager. And I look to the years ahead with the same enthusiasm.

In your interview with *Tivù* in December 2023, you said that your goal for Disney+ in Italy was to "maintain the solid growth trajectory of our topline by increasing the number of subscribers and advertising revenue, while at the same time carefully managing costs. In short, to ensure profitable business growth in full alignment with the global strategy." Compared to then, can you say you are satisfied with what has been achieved, or are there further steps to be taken?

We are very pleased with the results we've achieved over the past few years, not only in terms of subscriber growth but also in product development, both on the platform side and in terms of content. In recent years, we have seen double digit growth in our subscriber base, with results exceeding our targets, and we have no intention of stopping there.

We have one of the fastest growing advertising businesses in Italy and globally. This growth is supported by the very young demographic profile of Disney+, which we are able to offer to advertisers. Opportunity still remains in the short, medium, and long term and we are constantly evaluating and evolving our approach.

Disney+ is now over five years old. Over these years, have you seen an evolution in the tastes and habits of subscribers? In a world as rapidly changing as streaming, where do you see yourself in another five years?

It's a very difficult forecast to make, considering how quickly the market is evolving. In terms of viewing preferences, audiences have become more mature and selective.

Disney+ is among the youngest-skewing international SVOD platforms and has a significantly younger audience than any linear broadcaster, with a core concentration of viewers aged 18–34. Alongside the major franchises, interest is growing in General Entertainment content, in stories more rooted in reality, in high quality series, and in local productions capable of speaking to an adult audience. At the same time, "special" events — sports, live broadcasts, collective moments — have been valued for the shared viewing experience they have offered. When it comes to habits, the way people watch content has changed profoundly: consumption is increasingly multiplatform and mobile first. A significant portion of viewing now happens on devices other than TVs, but it's important to highlight the growing contribution of connected TVs in Italy, which continues to have a clear impact on demand and raises expectations for more personalized, seamless experiences that are integrated into everyday life. Looking ahead to the next five years, we see ourselves as an even more central and integrated platform within the entertainment landscape, thanks to an offering that combines major global brands with compelling local stories: a product increasingly adaptable to different viewing contexts, and to the active role we play in building bridges between streaming, cinema, television, and live events. Disney+ has extensive experience working with free-to-air broadcasters across Europe and has developed a strong track record through these collaborations. We are the best way for broadcasters to place their content in front of an incremental, young audience. These include ITVX in the UK, ARD and ZDF in Germany, Atresmedia in Spain and SIC in Portugal. In short, for us the future is not only about growing as a platform but about continuing I→

TIVÙ
is available to download for free on App Store and Google Play

to evolve as a place where stories meet the right audience, in the right way, at the right time, while preserving both cultural identity and scalability.

You have planned a talent tour in Italy for *The Beauty*, the new series by Ryan Murphy. How did you decide to promote this title in Italy? What does the talent tour consist of and how have you structured the communication campaign? When will it be streamed?

FX's *The Beauty* is one of our flagship titles this season. This new thriller series is a high profile international production created by the incredibly talented and versatile Ryan Murphy, and it has a strong connection to Italy: part of the series was filmed here, between Rome and Venice. On January 19, we hosted the Italian premiere in Rome, attended by an extraordinary cast: Evan Peters, Rebecca Hall, Ashton Kutcher, Anthony Ramos, and Jeremy Pope.

For the occasion, we captured an iconic photo of the cast at the famous Trevi Fountain and set up a remarkable red carpet at the Baths of Diocletian — two iconic landmarks of our cultural heritage — reaffirming our commitment to showcasing Italy as an exceptional stage for promoting our titles and creating a genuine connection between audiences and the territory.

FX's *The Beauty* premiered on January 22 on Disney+ with the first three episodes, and it continues with a new episode every Thursday.

FX's *The Beauty* is a thriller series. One of the advantages of a streaming platform is that it can experiment with genres that are difficult for linear television. Do you think there is room to expand the line-up, especially in Italy, where some genres have not developed as much as in other countries?

Disney+ offers a wide variety of genres, and we know that Italian audiences have a strong appreciation for drama, action thrillers, crime, comedy, and adult animation too. Today, viewers no longer associate our platform exclusively with family content but increasingly recognize our selection of high-quality titles designed also for an adult audience. *The Beauty* is a General Entertainment series that further enriches our offering and allows us to provide audiences with increasingly diverse and surprising content. The fact that it is created by Ryan Murphy and features a stellar cast is certainly a major draw, capable of attracting both fans of the genre and those who follow the biggest names in international entertainment.

With an ecosystem as large and complex as Disney+, communicating the offering effectively requires special attention. How are the titles to be promoted and the marketing levers to be used selected? Have there been any particularly successful campaigns in recent years, and what is planned for 2026?

We have an exciting and extensive slate of titles and how we message and promote them and to which audiences are key factors that guide our choices based on what we believe will spark the most curiosity and engagement among our customers and potential new customers. Our priority is to highlight the quality, variety, and relevance of our content, and ensuring viewers know they can find them on Disney+, encouraging our target audience to watch. I must mention international series such as FX's *The Bear* or *Only Murders in the Building*, where marketing played a crucial role in building the phenomenon and turning these beloved shows into a recurring appointment for fans. Every campaign carefully studies and selects the most appropriate levers depending on the objectives to be achieved, building a strategy that involves paid, owned, and earned media, giving each its own role in a symphony of touchpoints through which we communicate with our audience – just think of how important it has become to complement more traditional media channels with storytelling that feels as native as possible on social platforms, thanks to targeted and effective collaborations with influencers and creators. 2026 has only just begun and it has already brought us great satisfaction, such as the recent launch of the FX's *The Beauty*, supported by a robust 360° communication campaign that culminated in a prestigious premiere event in Rome attended

by the cast. We have incredible months ahead, with many new titles on the way — further milestones in the journey Disney+ began last year to strengthen its positioning, highlighting and reinforcing the emotional connection between the great stories in which everyone can see themselves or become passionate, and those represented by the content available on the platform.

Since last October, Hulu has become the global General Entertainment brand on Disney+. What characterizes it and what are its strongest titles?

With Disney+, we aim to offer customers the best possible viewing experience, Disney+ is the gateway to the creative universes of Disney, Pixar, Marvel, *Star Wars*, and National Geographic and now Hulu. Since last October, Hulu has replaced Star in international markets, as the global General Entertainment brand on Disney+. Under the Hulu banner, all our major General Entertainment titles are now available — from Ryan Murphy's series FX's *The Beauty* and *All's Fair*, recently renewed for a second season, to the acclaimed FX's *The Bear*, *Alien: Earth*, *Shōgun*, *Paradise High Potential and Rivals*, with new seasons on the way, as well as beloved long-running series such as *Only Murders in the Building*, *Grey's Anatomy*, and *Modern Family and Desperate Housewives*.

What did adding live sports to the platform's offering entail?

Globally, Disney has a long-standing history in sports. Through ESPN, Disney's rich

heritage includes over 45 years of excellence in broadcasting a wide variety of sports content. Starting this season, Disney+ has become the home of the UEFA Women's Champions League in Europe, allowing fans to watch all matches live at no additional cost and delivering excellent viewership results from the very first games. All live matches are produced for Disney+ by ESPN, with commentary available in multiple languages, along with pre and post-match programming.In Italy, a team of local commentators renowned across Europe has also taken to the field, ranging from former international players to expert commentators, ensuring that the public can follow every match with professionals who understand football in all its nuances, culture, and rivalries. In our country, matches featuring Italian teams are accompanied by commentary from Gaia Brunelli, Federico Zanon, and Marco Calabresi as main commentators, with Martina Angelini, Katia Serra, and Marta Carissimi as co-commentators. The league phase ended in December, but the excitement will continue February 11/12 and 18/19 with the knockout phase, followed by the quarterfinals on March 24/25 and April 1/2.

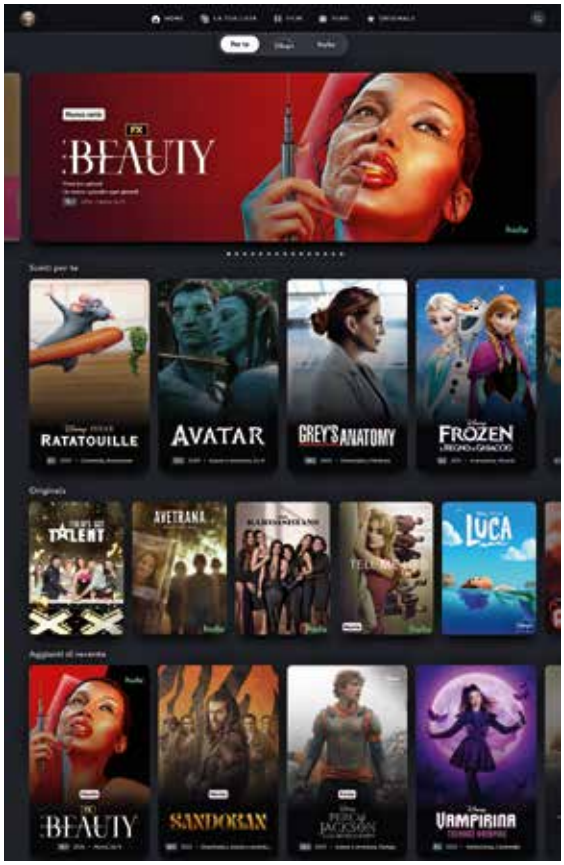
It has been mentioned Disney+ is improving the platform in terms of user experience and navigation, as well as new updates to the homepage, greater personalization, and an improved recommendation algorithm. How far along are you?

Ensuring the best browsing and viewing experience for Disney+ customers has always been one of our priorities, and the platform is constantly evolving. The arrival of Hulu in Italy last October marked the beginning of Home Page enhancements, which is now divided into three sections: "For You," which includes a personalized Home page featuring our entire content catalogue; "Disney+," featuring titles from the worlds of Disney, Pixar, Marvel, *Star Wars*, and National Geographic; I→

and finally "Hulu," which hosts all Hulu Originals and General Entertainment programming, featuring titles from Studios such as FX, ABC, Freeform, Searchlight, and 20th Century. This streamlined interface, together with recent updates to the labels that highlight new or otherwise relevant content, and improvements to the recommendation algorithm, allows our customers to search, discover, and choose what to watch in a much faster, clearer, and more effective way. Finally, live events allow users to immerse themselves even more in what is happening in real time, while still having the freedom to watch or rewatch everything later on-demand. We are only at the beginning of many more enhancements to come. For example, we recently announced the future arrival on Disney+ of native vertical format videos and content, designed to make the mobile viewing experience even more aligned with the logic and habits of consumption on that device. All of this will make the time our customers choose to spend with Disney+ even more engaging.

What's new with your brands... what will be the launch titles that will characterize 2026?

2026 will be a year full of new titles and major returns. In addition to the already mentioned FX's *The Beauty*, one of the most anticipated new series is *The Testaments*, debuting on Disney+ in April. The drama series is based on Margaret Atwood's novel of the same name and is set in the dystopian theocracy of Gilead, years after the events of *The Handmaid's Tale*.



On the Marvel Television front, the series *Wonder Man* has recently debuted on the platform, while March will see the arrival of the second season of *Daredevil: Born Again*, which will feature Krysten Ritter returning to the MCU as Jessica Jones, alongside Charlie Cox. In 2026, new seasons of beloved and acclaimed series will also return, including *Tell Me Lies, Paradise* – with its second season available from February 23 – FX's *The Bear*, *Rivals*, *High Potential* and *Only Murders in the Building*, and we'll have more surprises to share throughout the year. Plus, even more returning series include: FX's *Alien: Earth*, *FX's Shōgun, All's Fair*, *Percy Jackson and the Olympians*, and *Chad Powers*.

The Walt Disney Company announced an important partnership with OpenAI: what does the agreement consist of?

Under the license agreement with OpenAI, fans will be able to watch curated selections of Sora-generated videos on Disney+. OpenAI and Disney will also collaborate to utilize OpenAI's models to power new experiences for Disney+ subscribers, furthering innovative and creative ways to connect with Disney's stories and characters.

A new streaming service, HBO Max, is launching in Italy in January. Are you intrigued? Do you think that — at a time when viewer attention is becoming an increasingly valuable resource — there is room for another player?

The arrival of new players is always interesting because it helps make the market more dynamic. A wider range of offerings benefits viewers and serves as a strong incentive for all of us to keep improving. We saw this in the past with linear television, and the same is happening today with streaming: it's a constantly evolving sector, where the presence of multiple players enriches the offering and drives innovation. In such a competitive landscape, I believe that what truly makes the difference is the quality and strength of the content, and this is exactly where we continue to focus our strategy. *(Overseen by I.V.)*

DISNEY+, SI APRE UNA NUOVA FASE, PAGE 12

©The Walt Disney Company (2), ©UEFA via Getty Images

FORMATS WORTH DISCOVERING

In-depth investigations, studies transformed into immersive experiences, horror-infused twists, and crossovers with the social media world. We began to see global unscripted content begin to explore new ways of portraying the present at the end of 2025, while also attempting to take on a degree of responsibility

by Maria Chiara Duranti

The international unscripted market has been subtly yet profoundly reshaped in recent months. Rather than a sudden explosion of new genres, what has instead emerged is a structural realignment of language, mechanics, audience engagement, and, above all, of the role entertainment is beginning to play in interpreting contemporary reality. By cross-referencing trends identified by Teleformat (GECA)—the Spanish agency that monitors the format market—with an analysis of recent premières, and through participation in several international television markets including NATPE Budapest (23–25 June 2025) and Content London (1–4 December 2025), it is evident that unscripted content is no longer solely about escapism or pure entertainment through reality shows and game shows. Instead, it is increasingly positioning itself as experience, process, and standpoint, engaging with social issues such as equality, inclusion, diversity, racism, as well as environmental themes including planetary preservation, climate change, polar ice melt, and the plight of the world's oceans. Let's examine some of the key trends shaping the landscape.

ENTERTAINMENT SPACES

One of the most evident signals of the past six months is the transformation of the format into an immersive space. Gone are the days of mere television studios or games staged in bright, pop-inspired locations; today, these are enclosed, hostile, and symbolic spaces, where storytelling arises from first-hand experiences, often brimming with drama and adrenaline. This trend, already identified by Teleformat within the "Narrative Experimental" category, is now finding full expression in new IPs such as *Stop the Train* and *Terminal* (both on YouTube, France), *Guts & Glory* (USA, AMC+), and *Pandora Box* (Hungary, RTL). In *Stop the Train*, created and hosted by French creator Squeezie, ten contestants are trapped aboard a speeding train. The only way to bring it to a halt is to move through the train cars one by one, each concealing a different physical, strategic, or psychological challenge. Those who fail are eliminated and left behind as the carriage they ↦

occupy breaks away from the train. Only contestants who overcome all obstacles can reach the locomotive and claim victory. Unsurprisingly, it is the most expensive show ever produced for YouTube France. *Terminal* has also been described by the press as "the largest YouTube event ever filmed in Europe in the form of a reality show". Sixteen creators, divided into eight pairs, are locked inside an abandoned airport for a 48-hour manhunt. Hunted by "trackers" and a mysterious *Game Master*, they must rely on speed, endurance, and strategic skills to survive. Only the last pair still in the game emerges victorious. The project, conceived by Michou, who boasts more than 10 million subscribers and a particularly strong following among 7- to 14-year-olds, clearly draws inspiration from the aesthetics of *Squid Game* and the language of gaming, which is the creator's background. The first episode was screened for 48 hours in more than 300 French cinemas, underscoring the project's cross-media ambitions. It is telling that both *Terminal* and *Stop the Train* are the brainchild of young creators, who experiment on their own channels with new gaming dynamics and blend them with the mechanics of traditional television reality competitions, while ultimately pushing beyond their production and narrative constraints.

THE CREATOR LAB

Completing this picture is another crucial axis of the past six months: the increasingly structural convergence between the creator economy and the traditional television industry. This is no longer a matter of simple aesthetic cross-pollination or "young" casting choices, but rather a genuine transfer of IPs, languages, and communities from digital platforms to broadcast and streaming, supported by hybrid production models and clear mainstream ambitions. One example of this is the *VS School – The Ultimate Hide and Seek*, a Japanese format recently optioned in the Nordic market by Strong Productions, an emblematic example of how an idea born within a domestic variety programme can evolve into a high-potential international IP. Originally launched in 2022 as a segment of the weekly show *The New Key* on Fuji TV, the format turns an entire school -students and campus alike -into a game arena. Eight celebrities hide within hyper-realistic sets and oversized props scattered throughout the school grounds, while students are given a limited amount of time to find them and win a cash prize. The apparent simplicity of the mechanics is deceptive: secret rooms, hidden passages, and progressive twists heighten the tension, pushing the game well beyond the boundaries of classic hide-and-seek The format's success in Japan, with over 100,000 applications to take part and the involvement of more than 30 schools, confirms its strong appeal among teen audiences, as well as its clear family and cross-generational potential, driven by its spectacle and star-studded cast. Meanwhile, Talpa Studios is systematically investing in this borderland territory, developing formats that originate on YouTube or are co-created with digital producers, but are conceived from the outset for television and international expansion. The range spans from the classic *Most Wanted* (Netherlands, Videoland), an immersive escape-reality in which contestants symbolically break out of a maximum-security prison and are hunted for five days by other well-known fig-

ures equipped with GPS tracking, without money, phones, or resources, forced to rely on the audience's assistance, to the more ambitious *Catch Us If You Can* (*Waar de F*ck is Stuk?*, Netherlands, Videoland/RTL4), launched at the end of October on both streaming and linear TV (RTL4). Based on a YouTube format with over a million views and developed by RTL Creative Unit in collaboration with Signal.Stream and the creators of StukTV, the programme stages a manhunt on a European scale, structured around a dual narrative that intertwines the pursuit in the real world with a live studio component. What truly sets it apart is the real-time involvement of the audience, called upon to provide clues via social media while the action unfolds, a key step in transforming the digital community into an integral part of the television narrative. Even though it operates on an SVOD platform like Videoland, with a smaller audience than linear TV, the format demonstrates a clear developmental trajectory: IPs that can start off on YouTube, consolidate on streaming platforms, and aspire to mainstream broadcast, native storytelling and an already engaged audience. Unscripted content definitively moves beyond the idea of the creator as a mere on-screen face within this landscape, instead recognising them as a co-author of formats and an activator of new narrative ecosystems. Another trend is emerging alongside this convergence between the creator economy and television: the reformulation of the game show according to a YouTube-first logic, designed for a Gen Z or even younger audience used to quick, essential, and no-frills viewing experiences. Industry insiders may view many formats that started off or became successful online as compressed versions of classic television shows *Pop the Balloon* (YouTube, 5 seasons), in which singles choose a partner by popping the balloons of contestants who are gradually eliminated, for example, is often cited as an extreme reworking of *Take Me Out* (studio-based dating show where a single meets 30 women, Australia, Ten, 2008) As a matter of fact, for audiences who consume content almost exclusively digitally, these productions represent a functional evolution of the language, eliminating post-commercial recaps, redundant rule explanations, and dead time, focusing instead on a few high-intensity, emotionally charged moments. This is where traditional television must pinpoint its defining 'master key' moments: strong, immediately recognisable narrative beats that can be easily extracted for circulation on social media platforms. This is historically more complex when it comes to game shows, because viral moments often depend on the contestants' actions—a spectacular win or a catastrophic mistake—rather than on a structural device. Unsurprisingly, the most recent formats are rethinking their mechanics to almost mathematically generate a shock moment, through spectacular reveals, sudden surprises, and continuous shifts in perspective. One of the most effective devices remains the big physical reveal, already central to classic titles such as *Deal or No Deal* and *The Box* (*Boksen*, Denmark, TV2), where the opening of a container becomes the defining moment capable of making or breaking a dream in just a few seconds. This logic is taken to the extreme in *What's in the Box?*, the new Netflix game show hosted by actor Neil Patrick Harris. Eight pairs of contestants compete to guess the contents of thirteen gigantic boxes, which conceal major cash prizes, from a year of *DoorDash* deliveries to luxury weekend trips and shopping experiences, up to the final Super Box worth over $250,000. The opening of the boxes serves as the true narrative centrepiece of each episode, amplified by a live studio audience chanting the show's title and by spectacular interventions that turn each reveal into an event. The game itself remains relatively simple, but the tension is heightened by the possibility of taking prizes away from opponents, making every choice potentially traumatic On a smaller but no less effective scale is the quiz show *The Key* (Germany), an RTL Studios format built around intense suspense, where contestants may select one of ten available keys for each correct answer, but only one actually unlocks the prize pool. Success therefore depends as much on skill as on chance, creating a narratively powerful situation in which contestants can answer nearly every question correctly and still walk away empty-handed. Turkish company Sera Film has secured international distribution rights for the format and has already received numerous option requests despite having not yet aired. I→

HIGH-STAKE THRILLS FOR GEN Z

This trend is also strongly evident in *Guts & Glory*, a horror reality competition created by Greg Nicotero, special effects master and executive producer of *The Walking Dead* and *Creepshow*. Described as a cross between *Survivor* and *The Blair Witch Project*, the show places contestants inside a haunted house, where they undergo deliberately terrifying experiences and face extreme challenges to avoid elimination, delivering a narrative that openly flirts with cinematic horror language. More strategic and symbolic is *Pandora Box* (Hungary, RTL), a reality game inspired by Greek mythology. Sixteen celebrities compete across twelve rounds of physical and psychological challenges linked to myths such as Sisyphus and Medusa. At the centre of the game is the Pandora's Jar, buried underground, which when opened can alter the players' fate, but that carries curses and progressively reduces the prize pool, which initially stands at 50 million Hungarian forints (approximately €129,000). At the end of each episode, fate determines who is "innocent" and who is "cursed"; the bust of the chosen contestant is placed in the jar, and that player must face a challenge against all others to stay in the game. Strategies, secret alliances, and plot twists revolve around a key decision: having the courage, and the wisdom, not to open the jar. This is an unscripted format that openly draws on gaming, immersive theatre, and horror, requiring viewers to engage emotionally rather than consume passively. Entertainment to be experienced, rather than merely watched. This approach is echoed in *Het Zwaard van Damocles* (Netherlands, SBS 6, Talpa Studios), literally "The Sword of Damocles", which despite not relying on explicit mythological or immersive framework, operates on the same symbolic principle involving a constant, visible threat governs the game. A buried jar is replaced with a sword suspended above the contestants, dictating the narrative rhythm. The format transforms collective decision-making into a form of punishment, where failure to reach consensus results in the immediate loss of a portion of the prize pool, turning money into a mechanism of moral and social pressure point. Just like in *Pandora Box*, the prize is not guaranteed but progressively depleted, and the true battleground is not the challenge itself, but how fear, trust, and power are managed within the group. It is a more rational and psychological take on the same paradigm, highlighting how contemporary unscripted formats are shifting the conflict from 'doing' to 'deciding,' from performance to the ethics of choice In these formats, the game is no longer a simple sequence of challenges, but a narrative ecosystem: the speeding train, the abandoned airport, the haunted house, the mythological jar. Space itself becomes an antagonist, a system of rules, and a metaphor.

RIDING THE AGATHA CHRISTIE WAVE

Alongside symbolic-pressure formats and immersive ecosystems, a parallel trend is emerging: the "reality-detective" genre, in which game mechanics merge with the language of crime fiction, investigation, and interactive theatre. This trend that was introduced by *A Party to Die For* (*Moordfeest*, Netherlands, SBS6) from ITV Studios, which paved the way for formats where the audience is no longer just a spectator, but an active investigator, tasked with deciphering clues, behaviours, and lies. In the French adaptation, *Murder Party au Musée* (France, M6), seven celebrities are locked inside the Muséum national d'Histoire naturelle and must identify the killer. Another similar example is *Tödliches Spiel – Das Live-Krimi-Dinner* (*The Live Murder Mystery Dinner*), a one-off event broadcast simultaneously on ARD (Germany) and ORF (Austria). Set during a birthday dinner in a castle, the format stages a murder within a gathering of the upper-middle-class family. Every character is a potential suspect, each with secrets to protect. The actors, aware only of their own roles, improvise under the guidance of Axel Prahl as the narrator and Jan Josef Liefers (both stars of the renowned German series *Tatort*) as the chief investigator. The home audience votes in real time for the culprit, turning the story into a collective, participatory experience, suspended between fiction, strategic gameplay, and live event. This trend

focuses less on elimination and more on interpretation, observing, deducing, and suspecting. The space—the castle, the villa, the museum—becomes a closed theatrical stage, while real-time action and audience interaction heighten the sense of urgency. This is an unscripted format that absorbs elements of crime drama, role-playing, and playful theatre, catering to a growing demand for cognitive engagement, not just emotional involvement.

TAKING A STAND

The past six months also confirm another key insight: unscripted formats that are explicitly values-driven are on the rise, particularly in the Nordic countries and the United Kingdom. Environmental issues, justice, integration, and climate are no longer mere narrative backdrops, now becoming the core of the television device. This is not about didacticism or direct activism, but rather about entertainment that takes a position and invites the audience to engage with real-world dilemmas. This trend includes several formats dedicated to safeguarding marine ecosystem. *Shark! Celebrity Infested Waters* (UK, ITV1) combines reality competition with natural history documentary: four teams of celebrities and shark enthusiasts traverse seas and oceans, from the Caribbean to the Pacific, to photograph and document endangered species. The grand prize, donated entirely to marine conservation organisations, reinforces the idea of a competition that generates a tangible impact on the natural world. A more spectacular yet equally symbolic variation is *Dancing With Sharks* (Discovery Channel), a U.S. one-off in which extreme athletes, professional divers, and acrobatic performers execute underwater choreographies in close contact with sharks Judged by animal behaviour experts, the format flips the predator narrative, transforming sharks from a threat into a stage partner and a vehicle for raising awareness about marine conservation. Remaining in the environmental sphere, *All the Sharks* (Netflix) presents a competition between teams of experts tasked with identifying the rarest shark species, while *Chef of Antarctica* (South Korea, MBC) shifts the focus to extreme climate and sustainability, where chefs and celebrities prepare meals for isolated researchers in Antarctica, emphasizing care, resource management, and the human dimension of scientific exploration. In Norway, the first adaptation of the British experiment *The Great School Swap* on TV2 brings together young people from culturally and socio-economically diverse backgrounds, challenging prejudices and stereotypes through real-life cohabitation. The programme has attracted strong interest from both audiences and critics, demonstrating how unscripted formats can address issues of integration and identity with authenticity and social impact. Another emerging example is *Tiltalt* (Defendant, Norway, NRK TV), an innovative legal format in which five celebrities serve as the jury in a simulated trial based on real cases. The show explores not only the law but also how biases, social norms, and moral judgement influence collective decision-making, turning the television experience into a laboratory for civic reflection. This branch of ethical and civic reality television does not preach, instead presenting experiences that pose questions., staging real and ambiguous dilemmas, inviting audiences to engage with issues of justice, diversity, sustainability, and community responsibility, and confirming that a programme can be both engaging and deeply thought-provoking at the same time.

FORMAT DA SCOPRIRE, PAGE 44

©AMC Networks; ©YouTube; ©Netflix

Angelini Martina	Disney+	12
Ayaz Asad	The Walt Disney Company	8
Aubrey Sarah	HBO Max	40
Barbiero Valerio		40
Bateman Jason		40
Bellocchio Marco		40
Bloys Casey	HBO – HBO Max	40
Brunelli Gaia	Disney+	12
Cacioppo Marco		40
Calabrese Giampaolo	Calabria FC	8
Calabresi Marco	Disney+	12
Cardellini Linda		40
Carissimi Marta	Disney+	12
Carrell Steve		40
Castellitto Sergio		40
Dogra Priya	Channel 4	8
Ellison David	Paramount	40
Ellison Larry	Oracle	40
Esposito Maria		40
Fusina Giacomo	Human Highway	30
Gadd Richard		40
Hall Rebecca		12
Harbour David		40
O'Hara Adrienne	Discovery Global	8
Kudrow Lisa		40
Kutcher Ashton		12
Liefers Jan Josef		44
Magini Francesco	The Walt Disney Company	12
Mastandrea Valerio		40
Mazzantini Margaret		40
Michou		44
Murphy Ryan		12
Nicotero Greg		44
Pavone Barbara	Fremantle Italy	8
Peters Evans		12
Pope Jeremy		12
Prahl Axel		44
Sempi Andrea	Emotiva	28
Serra Katia	Disney+	12
Squeezie		40
Tognazzi Maria Sole		40
Trettel Arianna	Brain Signs	32
Verta Sara	Unirai	8
Zanon Federico	Disney+	12

TiVÙ

E-mail tivu@e-duesse.com
www.tivubiz.it
N. 1/2 GENNAIO-FEBBRAIO 2026

Direttore Responsabile Vito Sinopoli
Direttrice Editoriale Linda Parrinello

In redazione Eliana Corti (ecorti@e-duesse.com)
Hanno collaborato Maria Chiara Duranti, Stefano Neri, Andrea Piersanti, Lucia Tilde Ingrosso
Traduzione: Kamaleon Language Services
(pagg. 3, 12 e art da pag. 44)

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 Scalve (BG)
Prezzo di una copia € 1,55 - arretrati € 7,55
+ spese postali. Abbonamento annuale per l'Italia € 25,00.

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

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

DUESSE MEDIA NETWORK S.R.L.
Via Goito 11 - 20121 Milano
tel. 02.27796 1 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 23/01/2026

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE EDITORIA DI SETTORE

ABBONATI, TI CONVIENE!

SCOPRI TUTTE LE OFFERTE DI ABBONAMENTO SU:
store.bestmovie.it/prodotto/riviste/tivu/

mip

KICKING OFF LONDON'S BIGGEST CONTENT WEEK.

mip® london

22 – 24 FEBRUARY 2026
IET LONDON AND SAVOY HOTEL

FIND OUT MORE

Built by RX In the business of building businesses

Si segnalano forti precipitazioni

Max Giusti conduce l'edizione rinnovata del programma che fa divertire il pubblico con i tentativi dei concorrenti di non cascare nella famigerata botola.

PUBLITALIA '80

TUTTE LE SERE
ALLE 18.45

5