

TIVÙ

MARZO 2026
www.tivubiz.it

ASCOLTI

- L'ACCESS È IL NUOVO PRIME TIME?
- IL BARICENTRO STRATEGICO DELLE GENERALISTE

TAX CREDIT 2025
CHI HA PRESO
E QUANTO

PUBBLICITÀ 2026
PROVE TECNICHE
DI EVOLUZIONE

AGCOM
LE "GATTE DA PELARE"
DELL'AUDIOVISIVO

GIORGIO GHERARDUCCI — MARCO SANTIN
**GIALAPPA'S
IN THE SKY**

NUOVA EDIZIONE

G I R A L A R U O T A !

Compri una vocale?



Il quiz show più amato dal pubblico di tutto il mondo prosegue carico di novità: premi da sogno e un avvincente gioco finale.

Con Gerry Scotti

 PUBLITALIA '80

**TUTTE LE SERE
ALLE 20.35**



Tuttipazzi per i MICRO-DRAMA

Per i pochi che non se ne fossero ancora accorti, c'è un nuovo sceriffo sulle strade dell'audiovisivo globale. Già, perché nella ciclica ricerca di un formato o di una qualsiasi soluzione che prometta di creare nuove opportunità di business, il settore sembra essersi invaghito del micro-drama (episodi da due o tre minuti pensati per il consumo mobile, al momento confinato a un'estetica low-budget e a trame sensazionalistiche). Si tratta di un formato non da prime time, lontano dalla serialità premium, che non chiede finestre esclusive. Vive nello scroll, respira in verticale, misura il successo sulla curva di retention, secondo per secondo. Quindi, quella che veniva liquidata fino a non molto tempo fa come una curiosità asiatica, a livello internazionale si è trasformata ormai in una variabile industriale. Non è un caso l'interesse progressivo di player come Fox, ViX, Globo, l'attenzione dichiarata di Disney+ e Netflix, la nascita e la crescita di apposite società di produzione. A deporre a suo favore, sono l'efficienza e la velocità che promette agli operatori in virtù dei ridotti costi, della semplificazione produttiva e del taglio del time-to-market. Mentre il rischio per produttori e autori è che la creatività venga subordinata all'algorithm, e che il valore si sposti definitivamente verso chi possiede i dati e la distribuzione. C'è di buono anche che il micro-drama si offre come una fabbrica di prototipi narrativi: testare personaggi, universi e dinamiche che, se funzionano, possono essere espansi in serie long-form, remake o adattamenti multiplatforma. Dall'altra, è un tipo di contenuti che si presta a essere realizzato con l'impiego dell'IA, e si sa che quando i contenuti diventano facilmente replicabili e simili tra loro, perdono differenziazione e valore: diventano una commodity. Ma cosa comporta per la televisione tradizionale l'avvento di quella che viene considerato ormai da molti l'inizio di una "nuova era" audiovisiva? La sfida è duplice. Da un lato, i micro-drama possono essere visti come complemento: riempire i tempi morti, mantenere engagement tra una stagione e l'altra, intercettare audience giovani. Dall'altro, c'è il rischio di una erosione silenziosa del tempo di consumo, soprattutto per quella fascia di contenuti "medi" che non ha né il prestigio del premium, né l'immediatezza del verticale.

Insomma, nessuna paura, i micro-drama non minacciano di sostituire la serialità tradizionale. Ma per gli operatori tv tradizionali (e le loro concessionarie) forse è arrivato il momento di porsi seriamente la domanda su come integrarli strategicamente senza cannibalizzare valore. Ricordandosi che il fattore tempo in questo caso gioca un ruolo quanto mai essenziale.

di Linda Parrinello

14 COVER STORY

Gialappa's in the Sky
di Eliana Corti – foto di Jule Hering



ASCOLTI

L'access è il nuovo
prime time? **22**
di Lucia Tilde Ingresso

Il baricentro strategico
delle generaliste **32**

FINANZIAMENTI 34

Tax credit: a chi vanno
le risorse
di Eliana Corti

CONTENUTI

Bentornati, Cesaroni! **46**

Tutte le sfide di Netflix **48**

Sky Italia: mondo
premium **50**



AGCOM 54

I nodi da sciogliere
di Anna Rotili

DATI & ANALISI 60

2026: la pubblicità
si evolve
di Eliana Corti

RUBRICHE

Insider **6**

Un mese di ascolti **64**



SCARICA LA NOSTRA APP!

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

Ci sono diversi modi di leggere TIVÙ.
Scegliete il vostro



FREE



TIVÙ

E-mail tivu@e-duesse.it
www.tivubiz.it
N.3 MARZO 2026

Direttore Responsabile Vito Sinopoli
Direttrice Editoriale Linda Parrinello

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

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. 02.277961 fax 02.27796300
www.duessemedianetwork.it

Amministratore Unico
Vito Sinopoli

Pubblificazioni 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 18/02/2026

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE
EDITORIA DI SETTORE

ABBONATI, TI CONVIENE!



SCOPRI TUTTE LE OFFERTE
DI ABBONAMENTO SU:
[store.bestmovie.it/prodotto/
riviste/tivu/](http://store.bestmovie.it/prodotto/riviste/tivu/)



WPP Media

MINDSHARE
A WPP Media Brand

Wavemaker
A WPP Media Brand

essencemediacom
A WPP Media Brand

PUBBLICITÀ

L'INEVITABILITÀ DELLO STREAMING

LA CRESCITA DEL SETTORE VIDEO ON DEMAND PASSERÀ NECESSARIAMENTE DAL MERCATO PUBBLICITARIO. NETFLIX FA DA CASE HISTORY, COME SPIEGA AMPERE ANALYSIS

In un recente webinar dal titolo *Streaming advertising: challenging the status quo*, Ampere Analysis ha definito le strategie pubblicitarie «il cavallo di Troia per la crescita futura» dello streaming. A fare da esempio è la storia recente di Netflix, il cui piano standard con pubblicità è attivo dal novembre 2022. Secondo i ricercatori, i ricavi pubblicitari saranno un driver di crescita per il servizio, galvanizzati più dalla tipologia di abbonamento con pubblicità che dalla raccolta stessa. L'analisi si concentra sulle attività USA, arrivando a prevedere che entro il 2030 i clienti abbonati al piano con pubblicità varranno il 42% di tutti i clienti negli Stati Uniti. Quando Netflix

ha iniziato a sviluppare la sua strategia pubblicitaria, «la crescita (dei clienti, ndr.) aveva iniziato a stagnare, se non declinare. La pubblicità ha ridato spinta nei principali mercati». E lo ha fatto con una tipologia di cliente forse inferiore in termini di Arpu rispetto agli abbonati premium, ma con margini di crescita maggiori e più rapidi, grazie al prezzo inferiore. Oggi il piano con pubblicità negli USA costa 6,99 dollari al mese a fronte di 13,99 dello standard e 19,99 del premium. Ipotizzando un obiettivo di ricavi 2030 superiore ai 20 miliardi di dollari (per gli USA), basterebbero al servizio 16 milioni di clienti premium in meno rispetto a quelli

acquisiti dal piano con pubblicità per raggiungere lo stesso obiettivo (la previsione si basa sull'ipotesi di un raddoppio del carico adv entro il 2030 da 2 minuti l'ora circa a 4,3 e un incremento dei prezzi del 15%). «E questo avrà tutta una serie di effetti, anche sulla scelta dei contenuti, la strategia, il prezzo». Netflix può crescere non solo grazie all'incremento degli abbonati con pubblicità, ma aumentando anche i break. «Con un carico di 12,8 minuti o inferiore (comunque inferiori ai break dei network) e aumenti di prezzo basati su inflazione, si potrebbe arrivare a 5 miliardi di ricavi in più, +25% sull'attuale previsione».

I ricavi pubblicitari 2025 di Netflix sono stati pari a 1,5 miliardi di dollari su 45,2 miliardi complessivi

GLI ABBONATI AL PIANO CON PUBBLICITÀ GUIDANO LA CRESCITA

NETFLIX USA: FONTE DI RICAVI PER CLIENTI AD TIER (MLD DI \$)



Fonte: Ampere Markets Operators



CHE
TEMPO
CHE
FA

NOVE

Ogni domenica alle 19:30

Guardalo su  discovery+

Scopri di più su discoveryplus.it

AUDIOVISIVO**SCATTA L'OBBLIGO TEDESCO**

Arrivano anche in Germania gli obblighi di investimento per la produzione audiovisiva locale. I destinatari sono le piattaforme streamer e i broadcaster tv commerciali, che dovranno investire almeno l'8% del fatturato netto annuo realizzato in Germania nell'industria locale (una cifra superiore alla media europea). Non sono ancora state definite le varie specifiche, come le sottoquote per i contenuti in lingua tedesca, nuove opere e la ripartizione dei diritti dei produttori indipendenti. La nuova regolamentazione prevede anche un incremento degli investimenti su base volontaria: se i player decidessero di investire una quota pari al 12% o superiore potranno usufruire di deroghe ad alcune disposizioni di legge.

REGNO UNITO**SKY SUPER AGGREGATORE**

Cresce il ruolo di Sky Uk come grande aggregatore di servizi. L'ultimo pacchetto di abbonamento annunciato è stato definito Sky Ultimate Tv, il pacchetto "definitivo". L'offerta parte da 24 sterline al mese e comprende Sky, HBO Max (in Uk e Irlanda il 26 marzo), Disney+, Hayu e Netflix. L'annuncio è arrivato in concomitanza con quello dell'annuncio della partnership pluriennale con The Walt Disney Company e che, appunto, a partire da marzo porterà il piano Standard con pubblicità nei pacchetti Sky Tv. Inoltre, gli abbonati Sky Cinema avranno accesso esclusivo al canale lineare Disney+ Cinema. I contenuti Disney saranno promossi insieme a quelli Sky nella parte "continua a guardare" e nelle raccomandazioni. La partnership, si ricorda, si riferisce a Uk e Irlanda.

ON SCREEN**Quando il podcast diventa tv**

di Maria Chiara Duranti

Dopo l'influenza dei creator digitali sul mercato dei format, un'altra trasformazione sta ridisegnando l'ecosistema audiovisivo: la crescente integrazione tra podcast e televisione. E questo in particolare nei mercati UK e USA, dove crescono i video-podcast e i *companion show* multiplatforma. Il caso più emblematico è quello di *The Traitors*, il mystery reality della BBC (nella foto). Il finale della quarta stagione ha raggiunto 9,36 milioni di spettatori (54,89% di share), ma un dato altrettanto significativo riguarda il post-show: circa 6,4 milioni di persone sono rimaste su BBC One per seguire *The Traitors: Uncloaked*. Nato come "podcast visualizzato", il programma – disponibile anche su BBC Sounds e iPlayer – raccoglie commenti, reazioni e analisi dei concorrenti, trasformando il *debrief* in una vera estensione narrativa del format. Lo stesso modello si sta diffondendo in altri territori. In Australia, la nuova stagione di *Married at First Sight* sarà accompagnata da *MAFS: After The*



Dinner Party sulla piattaforma Stan, mentre negli USA il reality *La Casa de Alokfoke: El Afterparty* ha battuto il record di 1.8 mln di telespettatori con 131 mln di visualizzazioni grazie alla trasmissione simultanea su Univision e YouTube. Accanto a questo, cresce la presenza delle star tv mondo del podcast e del vodcast, vedi in UK il lancio di *Hanging Out With Ant & Dec* della famosissima coppia di conduttori Ant&Dec nel nuovo hub digitale Belta Box, o il vodcast multiplatforma *A Night In with Sally Lindsay* per Channel 5. Questi titoli mostrano come si stia sviluppando una strategia in cui un brand tv si sta allargando

I BRAND TV SI ALLARGANO A PIÙ SETTORI

a più settori (*The Traitors*, tra l'altro, diventerà presto un musical). In Italia il fenomeno è ancora in fase iniziale, ma l'interesse è in aumento e la sfida sarà passare da una logica promozionale ad una strategia realmente integrata. Osserva Diletta Cenni, docente allo IULM di Milano e autrice di *Voci dal Buio. Podcast e true crime in Italia*: «La rimediazione dei video-podcast in televisione si inserisce in un processo più ampio di messa in scena del podcasting che la tv pratica da tempo e che abbiamo visto finora soprattutto nello scripted, con serie come *Only Murders in the Building* (Hulu), *And Just Like That* (Netflix) o, in Italia, *Costanza* (Rai). Il podcast emerge così – più che come medium – come un'estetica cool e riconoscibile applicata a un racconto che resta profondamente televisivo». Indubbiamente, questi progetti rispondono a una logica precisa, monetizzare i brand oltre la televisione lineare e presidiare ambienti digitali e social-first. www.formatbiz.it

YOUTUBE: ALLEATO... SENZA DATI?

UNA PRESENZA INGOMBRANTE, MA INEVITABILE, ANCHE NELLE STRATEGIE VIDEO DEI BROADCASTER PIÙ TRADIZIONALI, MA – COME ALTRE BIG TECH USA – UN PLAYER CHE VUOLE “GIOCARRE” SOLO ALLE SUE REGOLE. IL REGNO UNITO DIVENTA CASE HISTORY DELL’AMBIVALENZA E DEL POTERE DELLA “TV” TARGATA GOOGLE

YouTube è tv, ma non vuole farsi misurare come le tv e – allo stesso tempo – arriva dove le tv non riescono più ad arrivare. Potremmo riassumere così la posizione del servizio di Google nei confronti del mercato media. Nel 2025 YouTube ha superato i 60 miliardi di dollari di ricavi, generati dalla raccolta pubblicitaria e dagli abbonamenti; nell'ultimo trimestre 2025 i ricavi pubblicitari sono stati pari a 11,3 miliardi (+9%). A partire dal 2029 (e fino al 2033) il servizio trasmetterà in esclusiva la cerimonia degli Oscar. Il suo ruolo nell'ecosistema entertainment non può più essere ignorato eppure – come anche altre Big Tech – il suo atteggiamento nei confronti degli altri player appare ambivalente. Il Regno Unito è una perfetta case history.

BBC: IL PARTNER

La mission del servizio pubblico britannico è rendere i propri contenuti accessibili a tutte le audience ovunque esse siano. Questa è la base della partnership strategica firmata da BBC con YouTube, «focalizzata in investimenti in nuovi programmi, collaborazione per proporre più “momenti BBC” che uniscano il Regno Unito su YouTube, miglioramento delle competenze della nuova generazione di creator e produttori in UK». Il servizio di Google diventa uno strumento per promuovere i brand BBC, così come diffondere la propria in-



formazione «affidabile e di qualità» spiccando sopra il «rumore di fondo» della rete. E, ancora, è un mezzo di crescita commerciale (attraverso i fandom globali) e sarà lo spazio per creare comunità targettizzate per bambini e giovani adulti attraverso il lancio di nuovi canali. BBC ha spiegato che i contenuti di BBC Studios registrano ogni anno su YouTube 15 miliardi di visualizzazioni, «con un tempo di visione quasi raddoppiato rispetto all'anno precedente e un engagement in continua crescita nei principali mercati globali».

IL NO A BARB

Dalle visualizzazioni allo spinoso tema delle metriche. All'inizio del 2025 Barb, l'Auditel britannica, sembrava essere riuscita a convincere la piattaforma, inserendo nelle rilevazioni degli ascolti da televisore 200 dei suoi canali. A gennaio 2026 il colpo di scena: Google ha diffida-

to Barb e il partner Kantar Media, citando una violazione dei termini di servizio e bloccando l'accesso ai dati per attribuire le sessioni di visualizzazione a specifici content creator. Già in estate, però, YouTube aveva mancato di rinnovare la sottoscrizione al Jic, perdendo l'accesso ai dati rilevati.

«È difficile sostenere l'equivalenza in termini di impatto commerciale e sociale (tra tv e piattaforme, ndr.) resistendo al contempo all'equivalenza in termini di controllo», ha scritto il Ceo di Barb Justin Sampson su *The Media Leader*. Per poi aggiungere: «La domanda è se progettare sistemi di misurazione per ottimizzare gli investimenti collettivi, oppure accettare un mondo in cui alcuni dei maggiori attori finanziari sistemi di misurazione privati e si riservano il diritto di scegliere la propria versione dei fatti, alle loro condizioni, e di controllare come gli altri possono interpretarla».

LA MATERIA DEI SEGNI

Siamo *Pluribus*

di Andrea Piersanti

L'autore del momento, Vince Gilligan (*X-Files*, *Breaking Bad*, *Better Call Saul*), un po' marmaldeggia. «Volevo raccontare un futuro distopico con alieni dall'apparenza caritatevole per capire come si reagisce quando il male sembra invece un bene», dice. Il suo nuovo show, *Pluribus* (Apple TV), ha in realtà un sottotesto più inquietante. Per gli *unhappy few* che non lo hanno ancora visto, possiamo ricordare che racconta le disavventure di una scrittrice di successo sociopatica e depressa (interpretata da una splendida Rhea Seehorn). Fa parte di uno sparuto gruppo di una dozzina di esseri umani immuni all'invasione aliena che, come un virus, ha unito il resto del mondo in una strana mente collettiva. *E pluribus unum*, diceva il primo motto degli Stati Uniti. Da molti, uno. Se pensassimo tutti con una sola mente, l'egoismo scomparirebbe dalla terra. Era il sogno dei padri dell'America federale che volevano un paese pacificato nonostante le differenze di colore, lingua e religione. È anche la distopia proposta da Gilligan. Il virus alieno, in un batter di ciglia, elimina dalla faccia della terra l'interesse particolare. Non ci sono gap comunicativi perché la mente unica pensa con la coscienza e la memoria di tutti. Le competenze diventano collettive: un contadino sudamericano può pilotare l'Air Force One e un *homeless* indiano può operare d'urgenza a cuore aperto. I 12 terrestri immuni, intanto, sono molto coccolati dal resto dell'umanità vincola-



ta dal pensiero unico. La mente aliena non può mentire e non può fare del male. Gli alieni sono super vegani e nessun danno può essere fatto a un essere vivente ma - c'è sempre un ma - se uno solo di loro è aggredito da uno dei 12 non contagiati, tutta la popolazione mondiale ne soffre con empatia immediata e con conseguenze tragiche. Quando la nostra protagonista perde la pazienza con un interlocutore unificato, incidenti, ictus o infarti si moltiplicano con un effetto marea e migliaia di morti si contano. Insomma, non voglio farla lunga. Gli alieni hanno capito cosa fare per risolvere i guai della rissosa umanità: eliminare il libero arbitrio. Il risultato è paradossale: il nemico, l'alieno, ha la nostra stessa faccia. Sembra noi. Siamo noi. La scrittrice sociopatica e depressa resiste allo scenario proposto dagli alieni invasori e cerca un modo per resettare questa felicità obbligatoria. Nel finale della prima stagione, riesce a convincere uno solo dei sopravvissuti a combattere con lei (gli altri stanno bene così). Prima di iniziare la sua rivolta quasi solitaria, chiede alla mente aliena e gentile un ordigno nucleare. Non si mai. È un corto circuito narrativo molto interessante. Vogliamo l'amore universale, la difesa dell'ambiente, la fine delle guerre, il rispetto per le diversità. È vero. Ma, suggerisce Gilligan, non vogliamo rinunciare alla nostra identità e al nostro egoismo. E quindi? Una bomba atomica può far comodo. Vi ricorda qualcosa?

SVOD

QUANTO MI COSTI

Tra il 2020 e il 2025 la quota di consumatori Usa che ha cancellato un abbonamento a servizi streaming per tagliare le spese è passata dal 26 al 30%. A dirlo, uno studio di Parks Associates, *Streaming Competition and Profitability: Pricing Models & Retention Strategies*. «Sebbene i contenuti esclusivi rimangano un'importante driver d'acquisto, non è più sufficiente per la retention», si legge. Secondo l'analisi, basata su 8 mila famiglie connesse a internet, un abbonato su quattro disdice dopo aver terminato un determinato titolo, «sottolineando la crescita di un'abitudine di visione a rotazione in un ambiente streaming saturo». Rientrano, tra le ragioni di disdetta, l'aumento dei prezzi, la fine di una promozione (20%) e l'impossibilità di trovare qualcosa da guardare (17%). Gli abbonamenti con pubblicità (cfr. pag. 6) sono una soluzione per mantenere gli abbonati o incentivarne il ritorno, ma occorre un «delicato equilibrio» tra reach e lealtà, perché la pubblicità resta il principale fattore «che incide negativamente sulla soddisfazione». «Il churn è spesso ciclico e non permanente». Servono, dicono i ricercatori, prezzi flessibili, opzioni con pubblicità e messaggi chiari sul valore (del servizio) per prolungare la durata dell'abbonamento.

CHIVIENE E CHIVA

- ◆ **MINO MORINI** è il nuovo Head of Apple TV – Southern Europe.
- ◆ **La7** ha un Head of Digital: si tratta di **NICOLÒ SCIBILIA**.
- ◆ **The Walt Disney Company** sceglie il successore di Bob Iger: è **JOSH D'AMARO** (Disney Experiences Chairman), che dal 18 marzo 2026 diventa Ceo. **DANA WALDEN**, Co-Chairman di Disney Entertainment, diventa President e Chief Creative Officer
- ◆ **CARLO NOSEDA** (M&C Saatchi Group Europe) entra in Balich Wonder Studio come Ceo. Prende il posto di Stefano Core, che ha lasciato la controllata Banijay Live.
- ◆ **RHODRI TALFAN DAVIES** assume ad interim l'incarico di Director-General di BBC al posto di Tim Davie, che lascerà l'incarico il 2 aprile.
- ◆ **ANDREA SINISI** entra in Rai Pubblicità come Direttore Clienti Total Video. Contestualmente, la concessionaria ridefinisce la composizione delle aree commerciali e di business. **LUCA GANDIN** è Direttore Centri Media, **SERGIO CAMPANINI** Direttore Total audio, **FRANCESCO BARBARANI** Direttore Business Development & Digital, **MARCO TAMIAZZO** Direttore Brand Integration, **MARCO ROBBIATI** Direttore Marketing Commerciale, **LAURA D'AUSILIO** Direttrice Comunicazione e Trade Marketing, **STEFANIA SCOPELLITI** Direttrice Business Operations & Innovation.

PUBLISPEI

Una coproduzione
RTI-PUBLISPEI

Direzione Generale
CINEMA e
AUDIOVISIVO
MiC

**PROSSIMAMENTE
IN PRIMA SERATA**

5



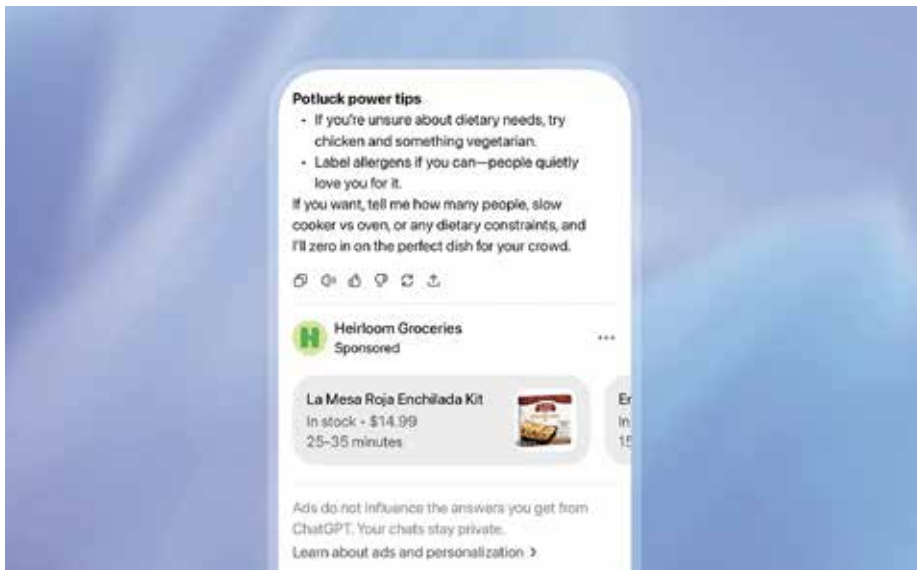
LE PRIME STAGIONI GIÀ DISPONIBILI SU **MEDIASET**
in tv

 **MEDIASET**

IA

RINCORSA TECNOLOGICA

DAL MERCATO PUBBLICITARIO AI PROCESSI CREATIVI, L'APPLICAZIONE DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE È SEMPRE PIÙ IN ESPANSIONE. ECCO LE ULTIME NOVITÀ DAL MONDO DESTINATE A CAMBIARE ANCORA GLI ASSETTI



WPP MEDIA TESTA CHATGPT

WPP Media partecipa all'OpenAI Ads Pilot Program, il programma pilota di OpenAI per testare l'inserimento della pubblicità su ChatGPT. Il test avviene negli Usa, sulle versioni Go e Free e riguarda gli adulti maggiorenni. WPP Media supporterà i propri clienti che stanno sperimentando il programma e appartenenti a diversi settori, come automotive, entertainment, beni di largo consumo, gaming, lusso, retail, tecnologia e viaggi. Il focus, ha spiegato la media company, è comprendere come gli utenti interagiscono sui formati adv e sui messaggi dei brand. I test serviranno anche a fornire linee guida e best practice. WPP Media, inoltre, lavorerà

alla misurazione dell'efficacia degli annunci. Secondo quanto dichiarato da OpenAI, gli annunci (nella foto, un esempio) non influenzeranno le risposte fornite dal chatbot e saranno separati visivamente dalla risposta organica. L'annuncio viene inserito abbinando quanto inviato dagli inserzionisti all'argomento della conversazione, alle chat precedenti e le interazioni precedenti con gli annunci. Gli inserzionisti non avranno accesso alle chat, alla loro cronologia o ai dati personali degli utenti.

IN PRODUZIONE CON AMAZON

Amazon ha deciso di creare degli strumenti proprietari per velocizzare i processi produttivi

di film e show tv. Ad anticiparlo è stata Reuters: Albert Cheng, Head of AI Studios, Amazon MGM Studios, è alla guida di un team chiamato a sviluppare tool di intelligenza artificiale che taglieranno costi e flussi di lavoro nel processo creativo. Una prima versione beta, condivisa con i partner di Amazon MGM Studios, dovrebbe essere lanciata già da marzo, mentre i risultati potrebbero essere presentati a maggio. Il team di Cheng sarebbe composto principalmente da ingegneri e scienziati, cui è stato affiancato un piccolo gruppo creativo. Nonostante i timori espressi a più voci dall'industria creativa americana, Amazon avrebbe sottolineato che sceneggiatori, registi, attori e character designer saranno comunque coinvolti in ogni fase della produzione.

RUBARE NON È INNOVARE

Stealing isn't innovation. Questo è il claim scelto da Human Artistry Campaign, associazione di talent Usa per la campagna di sensibilizzazione contro l'uso illegale «di massa» di materiale coperto da copyright per l'addestramento delle piattaforme di intelligenza artificiale generativa (GenAI) da parte delle Big Tech. La campagna punta a sensibilizzare sull'uso di accordi di licenza per permettere l'utilizzo controllato dei materiali coperti da copyright, così da ottenerne anche un giusto compenso. «Nonostante si dica che il licensing non sia praticabile, sono già stati siglati molti accordi in tale senso, dimostrando che queste società conoscono la legge e riconoscono il mercato. Tuttavia, continuano a cercare di farla franca col furto», scrivono duramente gli artisti.

AL CINEMA, IL TUO SPOT FA PAURA.

Da quanto è girato e recitato bene.

Nessuno è indifferente al grande schermo. E nessuno lo skippa.
Pianifica la tua comunicazione con DCA nelle sale UCI
e The Space Cinema e falla arrivare a più di 24 milioni di spettatori.



Comunica, in grande.

MARCO SANTIN – GIORGIO GHERARDUCCI

GIALAPPA'S IN THE SKY

In tre hanno attraversato gran parte dell'arco tv nazionale, in due sono approdati dal 2023 su Tv8-Sky-Now. E il risultato non era affatto scontato. Ma a giudicare dai riscontri del GialappaShow, il loro modo di intendere e tradurre la comicità ha ancora qualcosa da dire e dare a un genere che tanti vogliono scalare, e di cui pochi (pochissimi) riescono a vedere la vetta. Ecco come costruiscono la complessità di uno spettacolo dove l'improvvisazione ha scarsa cittadinanza

di Eliana Corti – foto di Jule Hering

Quando si pensa ai grandi nomi della comicità e satira degli ultimi 30 anni (Aldo, Giovanni e Giacomo, Maurizio Crozza, Luciana Littizzetto, Maccio Capatonda, Brenda Lodigiani, l'elenco è infinito), potrebbero risuonarvi nella testa delle voci, disincantate, talvolta caustiche, che hanno accompagnato gag e commentato pagine e pagine anche poco edificanti di programmazione tv, ma diventate, proprio grazie a quelle voci, una sorta di cult. Quelle della Gialappa's Band, alias Giorgio Gherarducci e Marco Santin (menzione d'onore al "signor Carlo", Carlo Taranto, che si è ritirato nel

2023) sono forse le voci più famose della tv italiana, riconoscibili da generazioni di pubblici. Incontro Marco Santin e Giorgio Gherarducci circa un mese prima della nuova stagione di *GialappaShow* su Tv8 (dal 30 marzo in simulcast su Sky e in streaming su Now il lunedì alle 21.30, produzione Banijay Italia, regia di Andrea Fantonelli) e quindi nella fase di preparazione e ideazione per la nuova edizione dove tornerà anche Maccio Capatonda. «Avrebbe dovuto partecipare dalla precedente stagione, ma non ha potuto per via di altri impegni», conferma Gherarducci. L'esordio della Gialappa's su Tv8 e su Sky non ha coinciso solo con il ritiro di Carlo Taranto, ma anche con una metodologia di lavoro diversa da quella di Rai e Mediaset: non più un'edizione continuativa. I→

Marco Santin (a sinistra) e Giorgio Gherarducci (a destra): la Gialappa's Band



“*Abbiamo
uno zoccolo duro
di spettatori
trasversali, fedeli,
che ci segue a
prescindere dal
canale*”



distribuita su tutto il periodo di garanzia, ma due per stagione, primavera/estate e autunno/inverno. Un metodo che, nonostante il numero inferiore di puntate (otto l'una) dà l'idea di una messa in onda continua e, soprattutto, ha dato modo alla squadra di poter dedicare più tempo alla preparazione del programma, permettendo aggiustamenti e innesti non possibili altrimenti e contribuendo quindi a mantenere fresco lo show. Anche se Santin e Gherarducci hanno comunque potuto concedersi delle "avventure" extra-Sky (come le due edizioni di *Red carpet* su PrimeVideo, mentre in ottobre dovrebbe prendere via un altro progetto su cui ora vige il riserbo), l'impegno per uno show come quello di Sky è decisamente alto, a partire dall'attento lavoro di scrittura. In queste pagine, i Giallappi hanno accompagnato *Tivù* nel dietro le quinte del varietà comico, che proprio grazie all'attenta preparazione e alla partecipazione attiva di tutta la squadra riesce a illuminare Tv8.

L'esordio, nel 2023, di *GialappaShow* su Tv8 è coinciso con una



nuova conformazione del gruppo: da tre per quasi 40 anni siete passati a due (se si va indietro nel tempo, ci fu un breve periodo a quattro, con Sergio Ferrentino, con *Bar Sport* su Radio Popolare, intorno al 1985). Cosa ha comportato questo cambiamento per l'organizzazione del vostro lavoro, delle vostre dinamiche?

Giorgio Gherarducci: Anche se come voci siamo in due, in realtà siamo sempre in tre perché con noi, come capoprogetto, c'è Lucio Wilson. In tutti questi anni di carriera ci siamo resi conto che tre è il numero perfetto per lavorare insieme.

Brenda Lodigiani nei panni di Annalisa (anzi, Annalalisa) con Serena Brancale: anche la parte musicale è attentamente scritta. Sotto, Luigi Esposito nella parodia di Stefano De Martino

Marco Santin: È l'ago della bilancia che permette di arrivare a prendere delle decisioni, vince la maggioranza.

GG: Esattamente. Wilson lavora con noi al *GialappaShow*, ma anche quando facciamo radio o i social c'è sempre un terzo.

Qual è invece il ruolo di Mago Forest?

GG: Non è il quarto Gialappa, se è questo che intende, ma è molto di più. È un comico vero, e noi non lo siamo, ed è quello con cui ci siamo trovati meglio, sia lavorativamente che umanamente (pur non essendo il solo, è bene ribadirlo), tanto che collaboriamo ormai da 25 anni...

MS: Possiamo dire che è imprescindibile, ma non solo per noi, anche per il pubblico, così come per chi commissiona il programma. Anche se anche lui ha i suoi progetti "solisti", ormai - volenti o nolenti - ci vedono come una cosa sola.

Dite di non essere comici, come vi definireste?

GG: Fondamentalmente autori televisivi, ma aggiungerei anche conduttori radiofonici che hanno trovato il modo di essere in video.

MS: Siamo anche delle spalle comiche e, nei filmati, diventiamo noi stessi dei comici. Insomma, cerchiamo di fare un po' tutto.

Concentriamoci sul *GialappaShow*: quanto di quello che si vede è scritto e quanto improvvisato?

GG: Il 90% è tutto scritto, dietro il programma c'è un enorme lavoro. Abbiamo una nutrita squadra di autori bravissimi di cui siamo gelosissimi (Adriano Roncari, Antonio De Luca, Marco Vicari, Martino Migli, Giovanni Tamborrino, Claudio Fois, Albert Huliselan Canepa, Carmelo La Rocca, Laura Bernini e Giuliano Rinaldi). Dietro al *Gia-*

lappaShow c'è un complesso lavoro di ideazione e di scrittura.

MS: Siamo d'altro canto quelli con meno esperienza attoriale per poter andare a braccio. Con Forest, invece, abbiamo un equilibrio tale e una complicità talmente rodata che possiamo anche permetterci di svisare dal copione, ma sappiamo sempre dove stiamo andando a parare, anche perché se devi dare un appoggio a una battuta, quello deve essere scritto e concordato. L'improvvisazione riguarda forse più le nostre parti, i commenti ai video, dove siamo noi a dettare i tempi. Poi, per carità, se sul copione c'è scritto "casomai" e noi diciamo "ordunque" non è certo questo il problema.

GG: Il problema è forse proprio usare una parola come ordunque... (*sorride*). Resta il fatto che sappiamo tutto quello che succede, leggiamo tutto quanto viene scritto.

La squadra di GialappaShow al gran completo

Da quanto tempo lavorate con questa squadra? È la stessa dei tempi dei vari Mai dire...?

GG: No, abbiamo avuto dei team che si sono succeduti, diciamo dagli anni 90 al 2006/2007. È dipeso anche dal tipo di lavoro: per esempio, a *Le iene* la squadra era la loro e in quel periodo, non avendo un nostro programma, alcuni di loro hanno iniziato a collaborare con altri (per esempio, Walter Fontana ha lavorato con Fabio Fazio). Quando è iniziato il *GialappaShow* abbiamo creato la nuova squadra con Lucio Wilson.

MS: Sono nomi con cui lavoriamo dalla prima stagione, scegliendo di aggiungerne altri piuttosto che toglierli. Questo perché gli autori sono fondamentali e di autori comici bravi non ce ne sono così tanti (tranne quelli che stanno al Governo che sono molto divertenti, ma hanno altro da fare, *ride*...)

Tutto questo evidenzia il fatto

che fare comicità è difficile, anche se può sembrare il contrario...

MS: Fare un programma comico costa, soprattutto sei vuoi farlo bene. Servono autori e comici bravi. E poi c'è lo studio.

GG: Per non parlare delle esterne, la musica...

MS: Esatto, anche il lavoro musicale è impegnativo: dagli arrangiamenti dei Neri per caso fino alle interazioni coi comici. Anche quelle sono scritte dagli autori. Ne approfitto per citare Vittorio Cosma, un genio musicale italiano che studia anche i pezzi per i nostri ospiti (nessun cantante, e parliamo di tanti nomi, ha mai proposto una sua canzone nello show).

Il vostro è un vero e proprio varietà comico, se ne vedono pochi. Nel vostro caso, poi, sembra anche più complicato, perché voi realizzate due edizioni a stagione.

MS: Primavera/estate e autunno/inverno, come le collezioni di moda!

↳





“ *Contiamo su una nutrita squadra di autori bravissimi e di cui siamo gelosissimi* ”

GG: Esatto! Ma è stata anche una delle grandi differenze che abbiamo riscontrato nell'approccio di Sky. Quando lavoravamo in Mediaset o in Rai abbiamo sempre lavorato in maniera continuativa per tutta la stagione, arrivando fino a venti puntate. In questo caso ne realizziamo otto, abbiamo una pausa di due/tre mesi e poi riprendiamo con altre otto.

Paradossalmente, siete in onda per meno tempo, ma l'effetto è l'esatto contrario.

MS: È vero, ma questo metodo ha anche un altro vantaggio (al di là di permetterci di riposare), ovvero di innovare di più il programma. Possiamo inserire nuovi attori, aggiungere personaggi o creare altri contenuti. Con 20 puntate consecutive a stagione questo non sarebbe possibile. Soprattutto, c'è più tempo per provare, valutare quali pezzi sono pronti e quali invece hanno bisogno di un po' di lavoro in più.

Diciamo la verità, non era così scontato che il passaggio da Mediaset e Rai a Tv8 potesse funzionare. Invece, dal 2023 GialappaShow è lo show di intrattenimento più visto su Tv8 con una share che è arrivata a sfiorare il 6% (Tv8 e Sky). Come ve lo siete spiegato?

GG: È vero e ha stupito anche noi, anche perché siamo andati bene sin dall'inizio. Probabilmente per lo stesso motivo per cui il passaggio di Fazio su Nove ha funzionato: abbiamo uno zoccolo duro di spettatori trasversali, fedeli, che ci segue a prescindere dal

Gherarducci e Santin con Mago Forest, "volto e corpo" del *GialappaShow*. Nella pagina accanto, Maccio Capatonda: alla fine della sesta stagione è stata annunciata la sua partecipazione alla settima

canale. Sa cosa aspettarsi e viene a cercarlo su Tv8 e Sky.

Siete un brand.

MS: Per certi versi sì e siamo comunque autori del programma, quindi sappiamo cosa facciamo. E poi, anche il nome dello show riporta sempre a noi: devo dire che non avremmo mai pensato di dare il nostro nome a un programma televisivo (*Mai dire...* è un brand di proprietà Mediaset, ndr.), è stata Sky a insistere e ha avuto ragione perché era necessario per far capire e sancire il nostro passaggio sulla piattaforma.

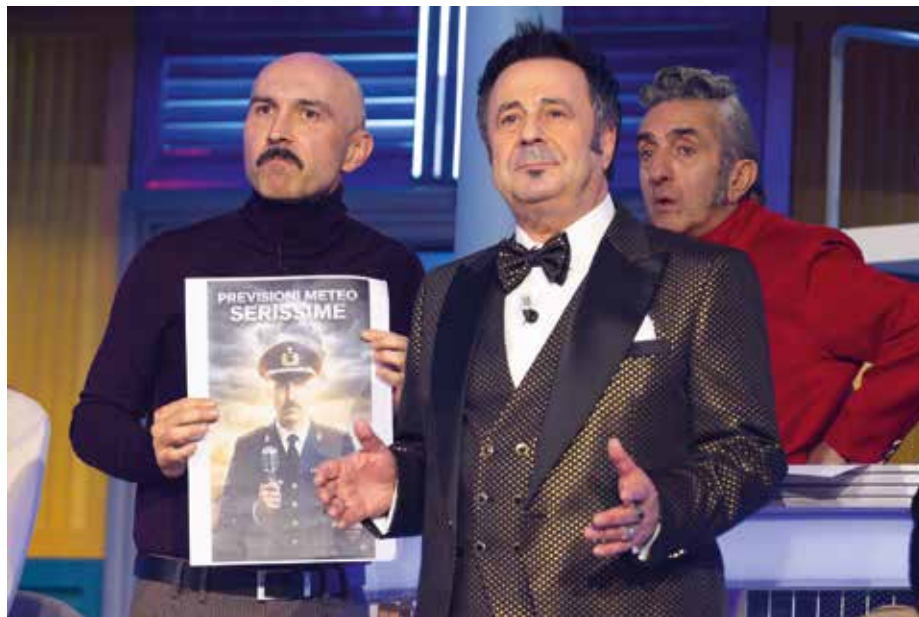
Questa stagione avete lavorato anche con Prime Video su *Red carpet*. Con Sky non avete un'esclusiva?

GG: Solo nei periodi di messa in onda di *GialappaShow*, tanto che a fine ottobre uscirà un altro nostro progetto, di cui non possiamo però parlare al momento.

MS: A ogni modo, in quegli spazi tra una messa in onda e l'altra lavoriamo su progetti meno impegnativi. *Red carpet* non è scritto da noi, siamo stati impegnati solo nei giorni di registrazione, cosa ben diversa da quanto richiede *GialappaShow*, che è un programma complesso; non avremmo né tempo né energie per affrontare un altro impegno simile.

Nei vostri show sono passati decine di artisti. Oggi è più o meno facile o meno reperire nuovi talenti? Il mondo del web e dei social è un aiuto o una distrazione?

MS: Una cosa va chiarita assolutamente: non è detto che chi funziona online funzioni anche in televisione. Bisogna lavorarci. Un esempio è Valentina Barbieri, che è con noi dalla prima edizione: lei è fortissima sui social, ma abbiamo lavorato insieme affinché funzionasse nel programma. Il passaggio non è sempre facile e immediato.



GG: Potremmo paragonarlo al momento in cui un comico televisivo comincia a fare film. Non è così scontato riuscire a passare dallo scrivere un monologo per un palco a recitare una parte in un film, cosa che implica anche convincere lo spettatore a uscire di casa e pagare un biglietto. Il lavoro di scrittura è diverso. Stessa cosa è passare dai social alla tv, anche se – va detto – ci sono diversi stand up comedian che non hanno nemmeno bisogno della televisione (che a dirla tutta non paga nemmeno così tanto, ormai), ma sono diventati popolarissimi grazie al web e ora riempiono i teatri. Talvolta fanno anche tv, come nel caso dei “nostri” Edoardo Ferrario, Stefano Rapone, Michela Giraud.

Come fate scouting?

MS: Ci sono mille modi. Attingiamo sia dai social, che dalle segnalazioni, di autori e altri comici.

GG: Un tempo andavamo allo Zelig, lo storico locale, ma anche il web è un buon sistema per iniziare a intuire il potenziale talento di qualcuno.

MS: A prescindere da tutto, quello che è importante è circondarci di persone che ci piacciono anche umanamente, che riescano ad armonizzarsi con il gruppo. Lo ammetto, è una frase trita e ritrita, ma il gruppo è fondamentale, perché garantisce di lavorare con più serenità, soprattutto con uno show come questo dove non è che fai il tuo pezzo e poi lasci il palco, ma ci sono occasioni per lavorare coralmente. Ci sono comici che in una stagione fanno due sketch, altri magari uno o altri tre e se il gruppo non fosse affiatato si creerebbero attriti inutili. Invece, se ci si diverte, lo show ne guadagna.

Senza la giusta atmosfera sarebbe difficile anche riuscire a inserire la conduttrice/ospite, che invece è diversa ogni settimana.

MS: Assolutamente. E infatti, prevediamo sempre un giorno di prove prima della registrazione, anche per aiutare l'ospite a calarsi meglio nel programma, a capirne i meccanismi. Di solito chi arriva già conosce lo show, ma può capitare che nel frattempo sia nato I→



un nuovo personaggio e la prova aiuta a familiarizzare, anche perché possono nascere delle dinamiche inedite, senza contare gli ultimi aggiustamenti.

GG: Alle prove partecipano tutti i comici e questo crea un clima leggero, chiunque arriva si rende conto che ci si diverte senza gelosie. Le dico anche che nella nostra carriera ci è capitato di rifiutare di lavorare con alcuni comici perché ci siamo resi conto che umanamente non sarebbero stati adatti a un programma come il nostro.

Immagino non mi direte mai i nomi...

GG: Mai...

Se guardo a cosa funziona oggi online, mi viene in mente che in qualche modo voi ne siete stati antesignani. I vostri commenti sono le reaction di oggi...

GG: L'abbiamo inventata noi senza saperlo!

E poi ci sono gli sketch, gli short form che funzionano tanto nel mondo dei vertical video...

MS: Questa è una delle grandi differenze rispetto ai nostri inizi. Con l'esperienza abbiamo compreso i tempi: la soglia dell'attenzione del pubblico si è abbassata e anche noi – quando ci propongono pezzi da quattro minuti – sentiamo l'esigenza di ridurre. Il che poi aiuta a gestire le clip sui social. Ma, soprattutto, è questione di ritmo.

Qual è invece il vostro rapporto coi social media e in generale con i nuovi media? Ricordo che nel 2021 avete aperto un canale su Twitch per commentare prima gli Europei e poi anche alcuni Festival di Sanremo.

GS: Siamo partiti da Twitch perché all'epoca era il solo canale che permetteva le dirette, poi abbiamo potuto ampliarci a tutti i social disponibili, YouTube, Facebook e Instagram («abbiamo

“Non è detto che un talent che funziona online funzioni anche in televisione. Bisogna lavorarci

provato tutti i territori!», commenta Marco). Diciamo che quanto facevamo in radio lo abbiamo spostato sui social. Il vantaggio è che sei editore di te stesso, il che allo stesso tempo implica trovarsi uno sponsor (anche se ci siamo cimentati talvolta gratis per divertimento) e poi sei davvero raggiungibile ovunque; quindi, chiunque può davvero ascoltarti dove vuole.

Telenovelas, calcio e sport, avete commentato di tutto...

GG: Ci mancano i porno...

MS: E il Parlamento! (ridono)

Le serie?

GG: Non avrebbe senso. Commentiamo cose che possano far ridere, e di solito è perché sono fatte male. E poi c'è un oggettivo problema di diritti: un tempo potevi tranquillamente commentare filmati di altre reti, ora è tutto burocraticamente complicato.

Vorrei concludere con una riflessione un po' più ampia. Quando si parla di cosa fa ridere oggi e di come far ridere, uno degli "argomenti" più sfruttati è il "non si può più dire niente?". Si può uscire da questo vicolo cieco?

MS: Noi ci usciamo tranquillamente.


GG: La risposta semplice è che è una cag**ta, un luogo comune. Certo che si può dire molto, ma devi fregartene delle eventuali conseguenze, soprattutto perché si tratta spesso di qualche commento via social che poi viene amplificato dalla stampa. Si può

essere scorretti e si può essere criticati, anche se talvolta lo fanno senza centrare il punto.

MS: Noi abbiamo detto di tutto. Adesso si sta attenti a ogni virgola, ma è anche vero che spesso si vuole innescare a tutti i costi la polemica e molte volte da parte di persone che – a dirla tutta – nemmeno capiscono di cosa stanno parlando. Negli anni 90 Bebo Storti portò Alfio Muschio, personaggio con la *black face*, a sfilare con il Senegal alla cerimonia d'apertura dei Mondiali di sci del 1996. Pensa che la squadra l'avrebbe consentito se non avesse compreso il personaggio?

Alfio Muschio era il leghista diventato nero per via di una maledizione. Non era una black face fine a sé stessa per, ma una critica a certi personaggi di allora...

GG: Esattamente. E lo stesso può valere per tanti altri personaggi storici. Quando Giovanni (di Aldo, Giovanni e Giacomo, ndr.) interpretava il dj balbuziente Johnny Glamour, il bersaglio erano quei dj che se la tiravano, non certo chi ha la balbuzie. Un conto è criticare, un conto è cercare la polemica. Guardi, le cito due dichiarazioni di Ricky Gervais, che sposo appieno. Il primo è che certe persone confondono l'argomento con l'obiettivo della satira. Il secondo è che se qualcuno si offende non significa necessariamente che abbia ragione.

MS: Cerchiamo di fare il nostro lavoro, di far ridere. Ci sono poi contesti dove tante cose non potrebbero essere dette, e non è questo il nostro caso. In quello che scriviamo e diciamo c'è sempre un intento comico. Non vogliamo offendere per offendere, non è questo il nostro lavoro. Del resto, ce ne fregiamo. 

L'ACCESS è il nuovo PRIME TIME?



Da sottofondo alla cena delle famiglie a fulcro dell'offerta generalista e degli investimenti pubblicitari: la fascia oraria post Tg è il terreno di confronto tra reti lineari a colpi di game show e ascolti che - insieme - equivalgono quasi a una platea sanremese. Sullo sfondo il duello targato Rai1 e Canale 5, che ormai insidia la leadership di una prima serata costretta a spostarsi sempre più in là fino a lambire (e coprire) lo spazio della seconda. Le riflessioni di quattro professionisti tra osservatori e diretti interessati...

di Lucia Tilde Ingresso

Negli ultimi anni l'access prime time ha smesso di essere solo una fascia "di servizio" per trasformarsi nel cuore pulsante della tv generalista. Non più anticamera della prima serata, ma luogo in cui si concentra la massima attenzione del pubblico, la maggiore valorizzazione pubblicitaria e, sempre più spesso, l'identità stessa delle reti. Le parole dei quattro interlocutori coinvolti in questa inchiesta — analisti, studiosi e protagonisti dell'industria — convergono su un punto chiave: oggi è l'access a dettare le regole del gioco. Dal punto di vista dei numeri, l'analista Francesco Siliato fotografa con precisione chirurgica una realtà ormai consolidata: la fascia compresa tra le 20.30 e le 22.30 coincide con il momento di massima presenza davanti al televisore del pubblico, con un picco concentrato fra le 21 e le 21.30. In questo arco temporale, che un tempo apparteneva alla prima serata "pubblicitaria", si raggiungono ascolti parago-



La sfida che ha acceso la stagione: *Affari tuoi (Rai)* vs *La ruota della fortuna* (Canale 5)

nabili solo ai grandi eventi come il *Festival di Sanremo* e le partite della Nazionale di calcio. Il risultato è un cortocircuito inedito: il prime time editoriale e quello commerciale finiscono per sovrapporsi, mentre la tradizionale prima serata vede sfumare centralità e ascolti. Su questo terreno prosperano i game show, che per Siliato e per Axel Fiacco (esperto di format e docente) rispondono perfettamente alle nuove abitudini di consumo: programmi poco impegnativi, fruibili anche distrattamente, capaci di accompagnare la cena e di offrire una pausa emotiva dopo il flusso di notizie negative dei telegiornali. Il gioco televisivo si conferma così un genere resiliente, intergenerazionale, fondato su meccanismi archetipici e continuamente rinnovabile attraverso piccoli interventi di manutenzione creativa. Fiacco allarga, inoltre, lo sguardo alla realtà internazionale e ai titoli che, forti di un successo consolidato all'estero, arriveranno in Italia. Dai *massive game* ai *funny game*: tutto è destinato a funzionare, a patto che una formula solida si sposi con il giusto target e la fascia oraria corretta. Mentre Leonardo Pasquini, Ceo di Endemol Shine Italy, la società che produce sia *Affari tuoi* che *La ruota della fortuna*, arricchisce il dibattito con il punto di vista industriale. Sottolinea come

il successo dei due format che spadroneggiano in access prime time non sia un colpo di fortuna, ma il risultato di una mirata strategia volta a presidiare del mercato, nonché di adattamento dei format e di una perfetta coerenza tra programma, rete, conduttore e fascia oraria. L'access diventa così una coerente alchimia che ha al suo arco molte frecce: costi di produzione più contenuti rispetto alla prima serata, ascolti elevatissimi e una fedeltà quotidiana che rassicura inserzionisti e broadcaster. Infine, c'è Giorgio Simonelli, studioso e opinionista, che aggiunge una chiave di lettura culturale: l'access non solo cannibalizza la prima serata, ma rischia di "saziare" lo spettatore, riducendo la disponibilità a seguire contenuti più lunghi e complessi. Le domande aperte rimangono ancora molte e importanti. Quanto a lungo la prima serata potrà reggere il colpo senza ripensare radicalmente sé stessa? Quali strategie vincenti, oggi applicate per far funzionare l'access prime time, potranno essere utilizzate in altre fasce? I game show, e l'intrattenimento in genere, hanno ancora qualcosa di nuovo da dire o la sperimentazione riguarda altri formati? Ecco le risposte che hanno provato a dare i nostri interlocutori.

1→



SIAMO AL DUOPOLIO DEGLI ASCOLTI

GIÀ DOCENTE DI SOCIOLOGIA DEI PROCESSI CULTURALI E COMUNICATIVI AL POLITECNICO DI MILANO, È ANALISTA DI ECONOMIA E POLITICA DEI MEDIA E DEL SISTEMA DELL'INFORMAZIONE. HA SVILUPPATO ORIGINALI MODELLI DI RICERCA NELL'ANALISI DI CONTENUTO. ANALIZZA I COMPORTAMENTI DI CONSUMO DEI MEDIA E DEI NUOVI MEDIA, PROGETTA E REALIZZA RICERCHE SULLE ELABORAZIONI DEI DATI DI OFFERTA E CONSUMO TV. È CO-FONDATORE E PARTNER DELLO STUDIO FRASI

Qual è il fenomeno più rilevante che osserviamo, parlando della fascia dell'access prime time?

L'access prime time è diventato il prime time. Sinora vi sono state due prime serate, una pubblicitaria, dalle 20.30 alle 22.30 e una editoriale, dalle 22.30 a mezzanotte. La terza serata ha smesso da tempo di avere un qualche rilievo, se non sperimentale. I broadcaster si sono resi conto che i programmi della fascia di access, destinata a occupare circa 30/45 minuti di palinsesto, ottenevano una buona risposta e hanno agito di conseguenza. Considerando le fasce standard Auditel si rileva, oggi come ieri, che la maggior presenza di persone davanti a

un televisore acceso è tra le 20.30 e le 22.30 e si ha infatti in queste ore la maggior valorizzazione delle inserzioni pubblicitarie. All'interno di queste due ore il picco d'ascolto si registra tra le 21 e le 21.30. Nella stagione in corso le elaborazioni dello Studio Frasi indicano come sia questo l'unico momento della giornata con oltre venti milioni di spettatori. Passate le 22, l'audience cala; tra le 22.30 e le 23 si contano 16 milioni di spettatori. E così il prime time pubblicitario e quello editoriale diventano la stessa cosa, combaciano.

Pro e contro di questa situazione?

I broadcaster possono vendere agli inserzionisti gli spot pubblicitari a un prezzo più alto per più tempo, inserendoli in un programma il cui costo di produzione è inferiore a quello dei programmi dell'ex prima serata. Una conseguenza negativa è però la perdita di valore e interesse nell'investire molto sulla prima serata. Un po' perché, di sera, la moltiplicazione dei canali sparpaglia i pubblici in centinaia di rivoli. E un po' perché ci sono anche le offerte delle piattaforme streaming. E, infine, perché le abitudini di consumo sono cambiate e l'offerta televisiva non è l'unica appetibile per vecchi e nuovi pubblici.

A che cosa attribuisce il successo del game show in questa fascia oraria?

È la collocazione temporale a fare la differenza. Fra le 20.30 e le 22, la maggior parte degli italiani sono impegnati, a seconda della latitudine, a preparare la cena, mangiare e risistemare la cucina.

L'ideale, dunque, è una trasmissione non troppo impegnativa, da guardare, o anche solo ascoltare, distrattamente. Lo stesso vale per una soap opera come *Un posto al sole*, che è il programma più visto di Rai3.

A seguire La ruota della fortuna e Affari tuoi su Rai 1 ci sono oltre 10 milioni di persone, pari al 49,9% di share (dati di gennaio 2026). Che cosa ci dicono questi numeri?

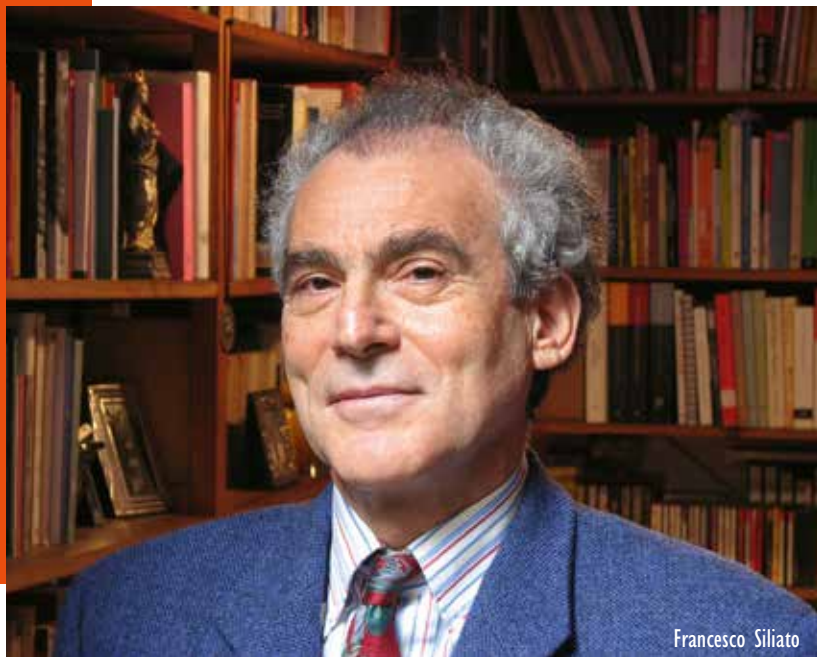
Che siamo ancora di fronte al duopolio da prima serata, due emittenti si dividono metà degli ascolti dell'intero comparto composto da un centinaio di reti. Uno share con pochi confronti, paragonabile solo a quello di grandi eventi come il *Festival di Sanremo* e le partite della Nazionale. All'inverso ci dice anche della loro debolezza; il fatto che i due game show siano i programmi più visti indica l'incapacità a offrire programmi forti una volta terminati i giochi.

Un access che si dilunga fino alle 22 è la risposta a un cambiamento delle abitudini degli italiani o ne influenza le scelte?

Entrambe le cose. Di certo, nel tempo, in molte famiglie la giornata è slittata in avanti. Si cena più tardi e si va a dormire più tardi. Da qui l'esigenza di seguire un programma leggero che accompagni durante la cena dopo notiziari che raccontano di guerre, catastrofi, incomprensioni e autocrazie dominanti. La scelta su a cosa dedicare il proprio tempo si farà in seguito; l'offerta è molteplice e non solo televisiva, ci sono i social a richiedere attenzione, oltre a tutto il resto.

Non c'è il rischio che gli spettatori snobbino una prima serata che inizia troppo tardi?

Sì, e ogni emittente decide come comportarsi. Rai 1, fino a un certo punto, è stata dietro a Canale 5 nel prolungare la durata del



Francesco Siliato

SE DUE GAME SHOW SONO I PIÙ VISTI DI RAI E CANALE 5, CIÒ INDICA L'INCAPACITÀ A OFFRIRE PROGRAMMI FORTI UNA VOLTA TERMINATI I GIOCHI

game show. Ora preferisce anticiparne la fine, perché ha fiction forti, per quanto meno di un tempo. Canale 5, invece, ha programmi meno forti e tira il collo al suo game show fino alle dieci. Il risultato è che l'ammiraglia Mediaset produce più audience tra le 20.30 e

le 22.30, mentre la prima rete Rai lo fa dalle 22.30.

Che conseguenze ha osservato sugli ascolti?

Cito il caso della serie *Sandokan*, un bel successo di Rai 1: l'audience aumentava mediamente di quasi mezzo milione nel momento in cui finiva Gerry Scotti.

Ha osservato delle differenze tra gli spettatori di De Martino e quelli di Scotti?

Non significative. Sembra che non ci siano caratteri prevalenti in uno o nell'altro pubblico. È più una questione di abitudini e gusto. In entrambi i programmi il peso delle donne è superiore a quello degli uomini, la classe socioeconomica prevalente è medio-bassa e l'età media è pari o superiore ai 60 anni.

La frequenza dei break può in-

fluenzare la scelta se sintonizzarsi su uno o sull'altro canale?

Certo, anche se entrambe le reti effettuano il massimo numero di spot consentiti. I broadcaster approfittano dell'opportunità di sfiorare di un 10%, da recuperare poi in seguito, mandando in onda meno spot nella fascia successiva, meno seguita e, di conseguenza, meno remunerativa.

A suo avviso si corre il rischio saturazione?

In teoria, sì. Ma ci sono programmi che vanno avanti da vent'anni e la stessa *Ruota* è un recupero aggiornato di un vecchio game show. Anche in questo caso possiamo pensare di avere davanti un orizzonte temporale medio lungo. Senza contare lo sforzo portato avanti ogni anno con piccole e grandi innovazioni sui format.

Nella corsa tra Scotti e De Martino, chi sta vincendo?

Ultimamente vedo il secondo in ripresa, ci sono fine settimana con *Affari tuoi* davanti a *La Ruota*.

E come reagisce la concorrenza?

Segnalo *Otto e mezzo* su La7: supera il milione di spettatori, ha un pubblico molto fidelizzato e uno share ben superiore alla media di rete. Attira spettatori interessati più ai giochi di palazzo che ai game show. I→

NULLA È LASCIATO AL CASO

CEO DI ENDEMOL SHINE ITALY (GRUPPO BANIJAY) DAL 2018. HA UNA LUNGA ESPERIENZA NELLE STRUTTURE PRODUTTIVE PIÙ IMPORTANTI D'ITALIA. IN MEDIASET DAL 1984 AI PRIMI ANNI 2000, È STATO VICEPRESIDENTE OPERATIVO IN ENDEMOL, NONCHÉ AMMINISTRATORE DELEGATO DI MAGNOLIA. OGGI È A CAPO DELLA SOCIETÀ ARTEFICE DEL SUCCESSO SIA DI *AFFARI TUOI* CHE DE *LA RUOTA DELLA FORTUNA*

Endemol Shine oggi è il fulcro produttivo ed editoriale dell'access prime time italiano. Come ci siete riusciti?

Ci riconosciamo la capacità di stare sul mercato. Ma soprattutto di vantare professionisti in grado di progettare, sviluppare, acquisire, negoziare dei format interessanti e di valore. Quando si è verificata l'opportunità di occupare la fascia access prime time di Canale 5, lasciata libera da *Striscia la notizia*, è stata la rete a chiederci *La ruota della fortuna*, che avevamo fatto molto bene nel preserale. Il vero valore aggiunto è stato il lavoro di adattamento della trasmissione, sviluppato insieme ai responsabili dell'intrattenimento di Mediaset, per renderla ancora più competitiva nella nuova fascia oraria. *Affari tuoi*, invece, è un programma con una formula consolidata,

con una liturgia ben definita ma che ha saputo cambiare passo con l'arrivo di De Martino, che ha cucito il programma su di sé. Gli importanti risultati di audience di questi due programmi non sono il frutto di una fortuna inattesa, bensì della nostra capacità di presidiare il mercato, e il prodotto di un'esperienza maturata da anni sul campo. Dopo di che devo ammettere che questo successo è andato al di là delle nostre più rosee aspettative.

***Affari tuoi* e *La ruota della fortuna* intercettano pubblici trasversali e fedelissimi. Quanto conta il format e quanto il "tono" dell'appuntamento?**

Contano entrambi. I due format sono perfetti per le rispettive reti. Infatti, nella fascia più ad alto ascolto di due canali così importanti è fondamentale proporre un format che sia sì forte, ma anche coerente con l'offerta globale della rete. *Affari tuoi*, giorno dopo giorno, racconta la storia del concorrente e, dal punto di vista emotivo, la sua opportunità di migliorare la sua vita grazie a una possibile vincita. Questa narrazione è in linea con la programmazione serale di Rai1, che punta molto sulle fiction popolari. Lato *Ruota*, la conduzione di Gerry Scotti è la consacrazione del modello di intrattenimento storico di Canale 5 che ha visto in Mike Bongiorno il suo esponente più importante. La combinazione tra programma, conduttore e orario è ideale anche per questa

rete. In conclusione: si tratta di due piccoli miracoli di coerenza sul piano del format, della messa in scena e del conduttore. Due macchine perfette che ottengono ottimi risultati (è sostanzialmente un pareggio), tant'è che ogni mattina non posso che complimentarmi con entrambe le squadre.

Come si differenziano i pubblici?

L'audience è in linea con i posizionamenti delle due reti. Canale 5 ha un pubblico un po' più giovane e localizzato più nel Nord Italia. Rai1 ha uno zoccolo duro di un pubblico con un'età media più alta e localizzato con una leggera prevalenza nel Sud Italia. Ma, parlando di grandi numeri,

CI SONO MARGINI PER PROPORRE PROGRAMMI DIVERSI, COME GIOCHI MUSICALI, PICCOLI TALENT, FACTUAL

si tratta di due cavalli di razza intergenerazionali, destinati a un pubblico vasto e trasversale. Ogni sera, insieme, conquistano 10 milioni di spettatori e anche di più. *Affari tuoi*, negli anni, ha avuto conduttori fortissimi fra cui Paolo Bonolis, Max Giusti, Flavio Insinna e Amadeus grazie al quale siamo riusciti a riportare il programma in onda. Oggi la conduzione di Stefano De Martino, pur nel rispetto del suo pubblico tradizionale, permette di arrivare anche a spettatori più giovani.

Affari tuoi, negli anni, ha avuto conduttori fortissimi fra cui Paolo Bonolis, Max Giusti, Flavio Insinna e Amadeus grazie al quale siamo riusciti a riportare il programma in onda. Oggi la conduzione di Stefano De Martino, pur nel rispetto del suo pubblico tradizionale, permette di arrivare anche a spettatori più giovani.

Nella fascia dell'access ci sono ancora spazi di crescita?

Al di là del game show che mi sembra adesso ben presidiato, ci sono margini per proporre programmi diversi. Penso a giochi musicali, piccoli talent, factual. Un fronte che è rimasto scoperto è quello della satira. Al momento c'è solo *Blob*, un piccolo capolavoro, che però va in onda in una fascia oraria precedente. Con un piccolo gruppo di lavoro stiamo esplorando la possibilità di realizzare un programma in questo ambito. Pensiamo che una trasmissione di satira, in onda dopo il tg, funzionerebbe. Poi vedremo a quale rete indirizzarla.

Come si proteggono format così forti senza logorarli?

Si lavora su due fronti. Un primo impegno è quotidiano: si analizzano giorno per giorno le curve di ascolto per individuare le eventuali piccole debolezze del programma e intervenire di conseguenza. Ci lavoriamo in collaborazione con i colleghi delle reti. E con i conduttori, che sono fondamentali: rappresentano il primo step di ingaggio del pubblico, regalano al programma

il tono giusto che permette di arrivare nelle case. Per fare un esempio su *Affari tuoi*, cito l'ingresso di Herbert Ballerina, che è di appoggio al conduttore per rendere il programma ancora più divertente. E poi, stagione dopo stagione, si portano avanti operazioni di piccoli restyling che per il pubblico rappresentano segnali di attenzione. Per esempio, l'ingresso del gioco della Regione fortunata consente di rendere la trasmissione interessante fino alla fine, anche quando l'esito del gioco dei pacchi è sfortunato per il concorrente.

Guardando avanti, l'access può diventare un laboratorio di nuovi linguaggi?

Per le reti *mainstream*, pensare di fare esperimenti è un po' azzardato. Non arrischiere un nuovo programma, un nuovo genere con un conduttore poco noto in una fascia popolare come questa. Però, lo spazio per sperimentare si trova più facilmente su altre reti: Rai2, Italia 1, Nove...

Pensa che questo modello si possa esportare su altre piattaforme?

Non al momento. Il game show resta una prerogativa della generalista. Per adesso, le piattaforme streaming non ragionano ancora sull'appuntamento quotidiano o settimanale. Magari lo faranno in futuro, ma al momento sono orientate in altre direzioni. Il loro modello di intrattenimento riguarda prodotti autoconclusivi da vedere in poche serate, con una fruizione on demand.

State pensando a nuove trasmissioni per questa fascia o altre?

Abbiamo in cantiere almeno un paio di progetti per tutte le reti di cui siamo partner. Una piccola anticipazione? Una nuova trasmissione con Antonino Cannavacciuolo.

1→



Leonardo Pasquinelli

IL GAME COME BENE RIFUGIO

HA LAVORATO NEL FORMAT DEPARTMENT DI RTI-MEDIASET, È STATO CHANNEL MANAGER DI MTV ITALIA NONCHÉ SENIOR FORMAT CREATOR PER L'INTERNATIONAL FORMAT DEPARTMENT DI ENDEMOL SHINE ITALY. NEL 2021 HA FONDATO FORMAT ESPRESSO, UNA SOCIETÀ INDIPENDENTE CHE OPERA NELLA CREAZIONE DI IP, COPRODUZIONI E DISTRIBUZIONI INTERNAZIONALI, CONSULENZA E FORMAZIONE. È ANCHE DOCENTE E AUTORE

Cosa può dire dello stato dell'arte televisivo italiano rispetto al resto del mondo?

È presto detto: siamo vent'anni indietro. All'estero si sta cambiando molto, si stanno sviluppando format di programmi più agili e destinati ai Millennial, alla GenZ e all'online. Al contrario, in Italia la televisione è ancora molto tradizionalista e "anziana".

E che cosa si può dire sul fronte dei giochi?

Il game show è uno dei generi più diffusi al mondo. Io redigo un report annuale dei format nuovi e rinnovati, e ho osservato che dopo il macrogenere dei reality, che pesa per un 19% del totale, quello dei quiz segue con il 15%. Se a questo aggiungiamo i

giochi in cui conta la fortuna e gli action game, forse arriva a essere il macrogenere più diffuso. Ci sono giochi in ogni televisione del mondo. Alla base del successo, c'è il fatto che sono meccanismi ben strutturati. *La ruota della fortuna*, per esempio, è un game che ha oltre cinquant'anni di storia, è diffuso in 60 Paesi ed è arrivato di recente anche in India. È anche stato adattato molto bene alla realtà italiana da autori bravi e non teme l'obsolescenza. Perciò questo e gli altri game continuano a funzionare. Anche perché la potenziale concorrenza è rappresentata da programmi vecchi, anagraficamente o nella concezione.

Il successo dipende più dalla formula o dall'orario?

Se alziamo lo sguardo al contesto internazionale, vediamo che ci sono game show di tipo diverso in onda in ogni fascia oraria. E funzionano bene o male a seconda della forza del format. Ma anche della coerenza, ovviamente, con la fascia oraria e il pubblico di riferimento. Se scelti bene e collocati in modo adeguato, i game show oggi sono come un "bene rifugio". All'estero, non a caso, ci sono giochi che fanno grandi ascolti anche in prima serata.

A che cosa attribuisce l'attuale boom dei game nell'access prime time italiano?

A memoria, non mi sembra che trasmissioni come *Affari tuoi* abbiano avuto cali significativi di audience. La mia sensazione è



che il grande successo dei giochi attualmente sia dovuto soprattutto alla mancanza di valide alternative.

Diciamo anche che questo format è più intergenerazionale di altri. I game show sono naturalmente interattivi: per alcuni perché rispondi alle domande, per altri perché ti immedesimi nei concorrenti. Molto importante è il coinvolgimento emotivo, specie quando c'è una grande vincita in palio. Il gioco televisivo, poi, è la trasposizione di un bisogno umano ancestrale e questo è uno dei motivi per cui non invecchia mai. Non solo: c'è anche un interscambio continuo con la vita reale. In Francia, è nato un gioco ispirato alla battaglia navale (*Bataille navale*, su TFI). Altre volte, i giochi televisivi generano giochi in scatola. In Inghilterra c'è un game a cui si partecipa da casa tramite app e si possono vincere anche grosse somme (*Win Win*, ITV).

Quanto conta nel successo l'aver saputo adattare il gioco al nostro

CREDO CHE L'ATTUALE SUCCESSO DEI GAME SIA DOVUTO SOPRATTUTTO ALLA MANCANZA DI VALIDE ALTERNATIVE

Paese e il saperlo "manutenere"?

Affari tuoi, per esempio, è nato dall'ampliamento della parte finale di un altro gioco olandese, in cui a contenere i premi c'erano delle valigie. E, in questa veste, è stato poi nuovamente esportato. E poi contano molto il casting dei concorrenti e la scelta delle domande.

In questo gli autori italiani sono bravissimi anche a inventare gli elementi di novità che ogni anno, senza stravolgere il format, gli danno una rinfrescata.

Lo spettatore ha così la sensazione di vedere qualcosa di nuovo e fresco, in cui poi però si riconosce e torna in un mondo familiare.

Quali sono le tendenze nell'ambito del game show?

La verità è che l'Italia è chiusa e poco recettiva alle novità. In tutto il mondo c'è il format di un gioco che sta andando benissimo-

mo: si chiama *The Traitors* ed è una specie di *La Talpa* che ce l'ha fatta. Negli altri Paesi è trasmesso dalla televisione generalista, in Italia è mandato in onda da Prime. A livello mondiale, segnalerei due tendenze importanti. La prima riguarda i *massive game*, cioè i giochi che prevedono un alto numero di partecipanti e delle scenografie importanti. Il modello è quello di *The Floor*, che è arrivato in Italia. Pur trasmesso su Rai 2, che non ha grandi ascolti, mi risulta che sia andato bene. Un format di questo tipo che arriverà in Italia è *The 1% Club*. Sul modello di questi, sono usciti altri format simili, con oltre 100 partecipanti e un grande impatto scenico. E quindi ideali per la prima serata. Un altro filone che è sempre stato popolare, ma che in questo periodo sta prendendo molto piede soprattutto in seguito a un'esigenza diffusa di leggerezza, riguarda i *funny game*. Si tratta di giochi che si mescolano con l'aspetto comedy. Molti sono di origine giapponese. Fra gli altri: *Ants* (i concorrenti vestiti da formiche superano vari ostacoli), *Man or Mannequin?* (dei Vip devono distinguere i manichini veri da persone che fingono di esserlo). Da segnalare anche il norvegese *Nation's Dumbest*, che sta arrivando su vari mercati. Un gruppo di concorrenti si sfida per non vincere il titolo: a ogni prova, il più bravo viene eliminato e nessuno vorrebbe restare in fondo, perché sarebbe il più stupido di tutti.

Puntano sui giochi anche le piattaforme?

Sì, perché hanno raggiunto un livello di maturità che li porta a voler diventare la nuova tv generalista. E il game show ne è un elemento fondamentale. I→

ATTIRA L'IDEA DEL DERBY ALL'ITALIANA

GIÀ PROFESSORE ASSOCIATO DI TEORIA E TECNICHE DEL LINGUAGGIO GIORNALISTICO PRESSO IL CORSO DI LAUREA IN LINGUAGGI DEI MEDIA DELL'UNIVERSITÀ CATTOLICA DEL SACRO CUORE DI MILANO E CONSULENTE E OPINIONISTA DEL PROGRAMMA TV TALK SU RAI 3. STORICO DELLA RADIO E DELLA TELEVISIONE, HA SVILUPPATO RICERCHE SUI MEDIA, LO SPORT E L'EVOLUZIONE DEL LINGUAGGIO TV, È AUTORE DI SAGGI E VOLUMI SU COMUNICAZIONE E BROADCASTING

Dal punto di vista dell'analisi Auditel, l'access prime time è oggi la fascia più "affidabile" della giornata tv. Che tipo di pubblico intercetta?

Un pubblico generalista, quello che la sera ancora si informa con i telegiornali e poi, un po' per abitudine e un po' per divertimento, trova piacere a guardare i game show. È un pubblico molto abitudinario, che si accomoda e tende a non scegliere troppo.

Il fenomeno era già importante, ma adesso gli ascolti di Rai 1 e Canale 5 sono esplosi. Quali le ragioni a suo avviso?

Questo pubblico già esisteva, ma grazie all'offerta di questi due

programmi si è allargato. Tutti ne parlano, è normale che la curiosità abbia portato nuovi spettatori: il successo genera successo. Non solo: ad attirare è anche l'idea del derby, molto italiana, che in televisione non si vedeva dagli anni Novanta. Scotti "contro" De Martino: è gradevole, coinvolgente e ogni sera ci chiediamo chi farà più ascolti e "vincerà" la serata. Ma si tratta di una rivalità corretta e all'insegna del fair play, fra due conduttori amabili, sportivi e non inclini ai colpi bassi.

Come si differenziano i due pubblici? Quali sono gli elementi di attrazione?

Non vedo grosse connotazioni dal punto di vista sociodemografico di un'audience e dell'altra. A contare, in primis, è la fedeltà alla rete. Poi, certo, conta la cifra del conduttore.

Gerry Scotti è maestro nel creare un ambiente sereno, rassicurante, accogliente anche se lo "zio" Gerry a volte può peccare di buonismo e retorica. È un amico e lo dico anche a lui direttamente. Ma in un mondo così difficile e pieno di brutte notizie, una trasmissione in cui rifugiarsi e sentirsi come a casa è un richiamo irresistibile. Stefano De Martino, invece, conduce una trasmissione frizzante, piena di elementi che vanno dalla musica al divertimento, dall'azzardo alla suspense. Trovo che l'aspetto delle Regioni, giocando sul senso di appartenenza, sia un'attrattiva molto forte. E poi c'è l'aspetto legato al mistero: il contenuto dei pacchi, le offerte del dottore...

Affari tuoi sta fidelizzando un pubblico giovane. Come ci riesce?

Uno degli elementi di richiamo è la bellezza. La bellezza del conduttore, in primis. Non bisogna sottovalutare il richiamo erotico a cui *La ruota della fortuna* risponde con Samira Lui, la modella a fianco del conduttore. Un richiamo che ha un forte effetto non solo sul pubblico più giovane.

Quali elementi dei giochi si rivelano vincenti nel fidelizzare il pubblico?

Funzionano perché sono giochi non troppo difficili, pur non essendo banali. Una volta che si è capito il meccanismo, si tratta di mondi in cui si entra volentieri.

L'INTRATTENIMENTO RESTA UNA COMPONENTE IMPORTANTE DELLA TV ATTUALE IN CUI C'È UN ECCESSO DI INFORMAZIONE, A VOLTE ANCHE FATTA MALE, E QUINDI INUTILE E NOCIVA

Da una parte c'è il piacere di trovare le parole: un tipo di sfida enigmistica in grado di appassionare milioni di italiani. Dall'altra c'è la curiosità di scoprire il contenuto dei pacchi, ma anche di ritrovare un meccanismo

antico e semplice come quello del baratto.

L'access sta cannibalizzando il prime time?

La verità è che l'access prime time è ormai diventata una prima serata o qualcosa di molto simile. Con un programma che finisce a ridosso delle 10 di sera, del resto, non poteva essere diversamente. I programmi che seguono vanno naturalmente in crisi. Tanti gli aspetti da considerare. Molte persone la mattina si svegliano presto e non sono in grado di affrontare una prima serata che finisce a mezzanotte. E così quella che in precedenza era la prima serata diventa una mezza seconda serata. Bruno Gambarotta mi ha insegnato una cosa importante: nello spettatore c'è un elemento fondamentale che nessuno considera mai e cioè la sazietà. Chi è davanti alla televisione, dopo essersi goduto una trasmissione appagante di quasi un'ora con De Martino, può dirsi soddisfatto. E non sempre ha voglia di guardare una fiction da due ore. E questo ha delle conseguenze negative anche dal punto di vista socio-educativo. Penso alla miniserie *L'invisibile - La cattura di Matteo Messina Denaro* andata in onda su Rai1. Sarebbe stato importante che la vedessero anche i ragazzi, che

però la mattina si alzano presto per andare a scuola.

Questa centralità dell'access è destinata a rafforzarsi o potrebbe ridimensionarsi?

Sulla lunga distanza, tutte le cose sono destinate a finire. Ma va anche detto che il pubblico tv è conservatore e che prima che subentri la saturazione ce ne vuole. Premetto che con i pronostici si sbaglia sempre, ma mi sento di dire che il duopolio è solido e resisterà ancora.


Qual è il punto di vista degli inserzionisti e perché promuoversi in una o nell'altra trasmissione?

L'ascolto di entrambi è altissimo e il pubblico è generalista. Questa è una manna per gli inserzionisti. L'età media è alta, ma rispecchia perfettamente il target dei consumatori. Quindi: piatto ricco, mi ci ficco!

Come rispondono le altre reti?

Ognuna ha tenuto i suoi programmi, senza fare una contro-programmazione che, visti gli ascolti di Rai1 e Canale 5, sarebbe stata una battaglia persa in partenza. Rispondere con un altro game show, in un momento in cui già ce ne sono tanti, forse non è la scelta migliore. Ma l'intrattenimento resta una componente importante della tv attuale in cui, secondo me, c'è un eccesso di informazione, a volte anche fatta male e quindi inutile e nociva.

Parlava di derby. Su chi dei due scommetterebbe?

È un sostanziale pareggio. Ma certo la sorpresa è Gerry Scotti. È stato chiamato per riempire un buco che si era creato nel palinsesto e ha ottenuto risultati che nessuno si aspettava. Ma se Gerry può essere il vincitore, certo Stefano non è uno sconfitto. 



Giorgio Simonelli

©Shutterstock @Us Rai @Us Mediaset

IL BARICENTRO STRATEGICO DELLE GENERALISTE

Volendo dare una risposta quantitativa alla domanda che poniamo nell'articolo precedente, i numeri parlano chiaro: il duello dei game show in access prime time sta ridisegnando di fatto la geografia degli ascolti, con il confronto diretto tra Rai1 e Canale 5 che si spartiscono il picco di pubblico

Fonte Auditel – Analisi di Geca Italia – Elaborazioni Tivù

Il confronto tra le ultime due stagioni televisive conferma la trasformazione strutturale dell'access prime time nel vero fulcro competitivo della tv generalista. Il rafforzamento del duopolio Rai1-Canale 5, l'exploit de *La ruota della fortuna*, la tenuta di *Affari tuoi* e la marginalizzazione progressiva dei competitor certificano uno spostamento definitivo di centralità dall'ex prima serata alla fascia 20.30-22.00, oggi decisiva in termini di audience e valorizzazione pubblicitaria.

Non a caso il confronto fra il periodo settembre-gennaio 2024-2025 e l'omologo 2025-2026, realizzato a cura di Geca Italia, evidenzia un'evoluzione ormai strutturale: l'access non è più una zona di transizione, ma il segmento a più alta concentrazione di pubblico dell'intera giornata televisiva. La fascia 20.30-22 coincide di fatto con il prime time pubblicitario e concentra le performance

più rilevanti in termini di AMR e share.

Il fenomeno si traduce in una progressiva sovrapposizione tra access e prima serata editoriale, con un allungamento dei programmi fino a ridosso delle 22. Questa dilatazione produce un doppio effetto: massimizzazione del valore commerciale della fascia e compressione della curva d'ascolto dei programmi successivi.

Il dato più significativo riguarda la ridefinizione degli equilibri tra le ammiraglie. Nella stagione 2024-2025 Rai1 dominava con *Affari tuoi* sopra i 5,4 milioni e oltre il 26% di share, mentre Canale 5 si attestava su valori nettamente inferiori con *Striscia la notizia* e *Paperissima Sprint*. Nella stagione in corso, il cambio di assetto editoriale di Canale 5 produce un salto competitivo decisivo: il doppio appuntamento *Gira la ruota della fortuna* + *La ruota della fortuna* trasforma radicalmente la performance della rete.

La ruota supera il 25% di share medio, diventando il programma leader assoluto dell'access, mentre il segmento breve precedente consolida la curva di avvicinamento. *Affari tuoi*, pur in flessione rispetto alla stagione precedente, mantiene una quota superiore al 22%, configurando un sostanziale pareggio competitivo.

La somma delle due offerte sfiora stabilmente la metà dell'ascolto complessivo della fascia. Si tratta di una concentrazione tipica dei grandi eventi, che conferma la natura duopolistica del sistema anche in un contesto di moltiplicazione dell'offerta.

Il game show si è trasformato quindi in una sorta di "bene rifugio" per le reti. L'affermazione simultanea di due game show di lunga tradizione segnala una dinamica editoriale precisa: nella fascia a più alta densità di pubblico funziona il formato rassicurante, seriale, a bassa soglia cognitiva ma ad alto coinvolgimento emotivo.

Gli altri competitor, intanto, non crescono, ma neanche tracollano. Infatti, le altre reti mostrano una sostanziale tenuta, ma non intercettano il surplus generato dal derby. La7 conserva una performance superiore alla propria media grazie a *Otto e mezzo*, che resta un prodotto fortemente identitario. Rai3 mantiene *Un posto al sole* su livelli solidi, ma in lieve flessione rispetto alla stagione precedente. Rete4 oscilla attorno al 4%, consolidando uno zoccolo duro, ma senza dinamiche espansive. Tv8 e Nove rimangono stabilmente nell'area del 2-3%, incapaci di scalfire il duopolio nonostante tentativi di refresh dell'offerta. Il risultato è una polarizzazione crescente: le ammiraglie si rafforzano, mentre il resto del mercato si frammenta in quote residuali. Nel breve periodo non emergono segnali di saturazione. Il pubblico televisivo generalista tende alla fedeltà e i format in campo dimostrano una notevole capacità di manutenzione editoriale. Il duopolio appare solido, sostenuto da meccanismi produttivi industrialmente rodati e da una perfetta coerenza di palinsesto. La vera incognita riguarda la capacità delle reti di ripensare la prima serata in funzione di questa nuova centralità dell'access. Se la fascia 20.30-22 è diventata il cuore pulsante del sistema, la sfida futura non sarà solo vincere il derby quotidiano, ma ridefinire l'equilibrio complessivo dell'offerta generalista. Al momento, però, la narrazione che viene restituita dai numeri parla chiaro. Quindi, per rispondere alla domanda iniziale che ha ispirato il nostro approfondimento: «Ebbene sì, l'access prime time è - decisamente - il nuovo prime time».



PROGRAMMI DI ACCESS PRIME TIME

TARGET: TOTAL INDIVIDUALS + GUESTS - ACTIVITY: LIVE+VOSDAL
PERIODO: 01/09/2025 - 31/01/2026

EMITTENTE	PROGRAMMA	PUNTATE	DATA INIZIO	DATA FINE	ORA MEDIA INIZIO	ORA MEDIA FINE	AMR (.000)	SHARE (%)
Rai1	AFFARI TUOI	142	02/09/2025	31/01/2026	20:40	21:40	4.510	22,7
	CINQUE MINUTI	75	29/09/2025	30/01/2026	20:35	20:40	4.048	20,41
Rai2	TG2-POST	114	01/09/2025	31/01/2026	21:00	21:30	480	2,39
Rai3	UN POSTO AL SOLE	109	01/09/2025	30/01/2026	20:50	21:15	1.380	6,75
	IL CAVALLO E LA TORRE	99	08/09/2025	30/01/2026	20:35	20:50	1.055	5,36
	RISERVA INDIANA	20	08/09/2025	03/10/2025	20:10	20:35	711	3,92
	FIN CHE LA BARCA YA	25	06/10/2025	07/11/2025	20:10	20:35	870	4,50
	NUOVI EROI	30	19/12/2025	19/12/2025	20:10	20:35	856	4,40
	VIA DEI MATTI N.O	29	22/12/2025	30/01/2026	20:10	20:35	879	4,54
Canale5	GIRA LA RUOTA DELLA FORTUNA	146	01/09/2025	31/01/2026	20:40	20:45	3.952	20,62
	LA RUOTA DELLA FORTUNA	147	01/09/2025	31/01/2026	20:45	21:50	5.020	25,26
Rete4	4 DI SERA	90	08/09/2025	30/01/2026	20:30	21:30	879	4,33
	4 DI SERA NEWS (media I e II parte)	19	01/09/2025	06/01/2026	20:30	21:20	714	3,75
	4 DI SERA WEEKEND (media I e II parte)	42	06/09/2025	31/01/2026	20:30	21:20	712	3,87
La7	OTTO E MEZZO	87	15/09/2025	30/01/2026	20:45	21:15	1.675	8,10
	IN ONDA	43	01/09/2025	25/01/2026	20:45	21:15	1.012	5,28
Tv8	FOODISH	45	08/09/2025	19/12/2025	20:25	21:30	503	2,51
	ALESSANDRO BORGHESE CELEBRITY CHEF	11	12/01/2026	30/01/2026	20:25	21:30	508	2,46
Nove	THE CAGE PRENDI E SCAPPA	110	01/09/2025	30/01/2026	20:45	21:40	490	2,42

PROGRAMMI DI ACCESS PRIME TIME

TARGET: TOTAL INDIVIDUALS + GUESTS - ACTIVITY: LIVE+VOSDAL
PERIODO: 01/09/2024 - 31/01/2025

EMITTENTE	PROGRAMMA	PUNTATE	DATA INIZIO	DATA FINE	ORA MEDIA INIZIO	ORA MEDIA FINE	AMR (.000)	SHARE (%)
Rai1	AFFARI TUOI	130	02/09/2024	31/01/2025	20:45	21:35	5.450	26,81
	CINQUE MINUTI	89	10/09/2024	31/01/2025	20:35	20:40	4.554	22,78
Rai2	TG2-POST	106	09/09/2024	31/01/2025	21:00	21:30	556	2,71
Rai3	UN POSTO AL SOLE	109	02/09/2024	31/01/2025	20:55	21:20	1.485	7,13
	IL CAVALLO E LA TORRE	100	09/09/2024	31/01/2025	20:40	20:55	1.178	5,83
	RISERVA INDIANA	25	16/09/2024	18/10/2024	20:15	20:40	863	4,43
	NUOVI EROI	26	11/11/2024	13/12/2024	20:15	20:40	912	4,54
	VIA DEI MATTI N.O	28	16/12/2024	31/01/2025	20:15	20:40	926	4,72
Canale5	STRISCIA LA NOTIZIA	108	23/09/2024	31/01/2025	20:45	21:35	2.936	14,32
	PAPERISSIMA SPRINT	40	01/09/2024	26/01/2025	20:45	21:30	2.551	13,38
Rete4	4 DI SERA	107	02/09/2024	31/01/2025	20:30	21:20	934	4,58
	4 DI SERA WEEKEND (media I e II PARTE)	42	07/09/2024	26/01/2025	20:30	21:20	848	4,54
La7	OTTO E MEZZO	93	10/09/2024	31/01/2025	20:45	21:15	1.754	8,39
	IN ONDA	21	01/09/2024	06/01/2025	20:45	21:15	1.205	6,41
Tv8	100% ITALIA	45	04/10/2024	20/12/2024	20:30	21:30	423	2,03
	100% ITALIA LA SFIDA DEI CAMPIONI	15	09/09/2024	07/10/2024	20:30	21:30	397	1,99
	ALESSANDRO BORGHESE CELEBRITY CHEF	11	13/01/2025	31/01/2025	20:25	21:30	481	2,28
Nove	CASH OR TRASH CHI OFFRE DI PIÙ	38	02/09/2024	31/01/2025	20:35	21:30	610	3,00
	CHISSÀ CHI È	81	22/09/2024	21/12/2024	20:55	21:35	609	3,00
	CHISSÀ CHI È - I PARTE	54	21/10/2024	21/12/2024	20:35	20:50	445	2,22

Fonte: Auditel - Analisi Gecca Italia

TAX CREDIT

CHI SI PRENDE LE RISORSE

Difficoltà normative e burocratiche, così come, in generale, l'andamento delle condizioni di mercato, hanno trasformato il tax credit in un argomento particolarmente scottante. Al di là delle polemiche, ci sono i numeri. In queste pagine, quindi, spazio ai crediti di imposta accreditati alle società di produzione per le opere tv e web, come riportato dai decreti ministeriali ufficiali

di Eliana Corti



L'amica geniale – Storia della bambina perduta (Fremantle Italia, Mowe, The Apartment, Wildside)

Il 2025 è stato un anno a dir poco complicato per l'audiovisivo italiano considerate le vicende – anche di cronaca – che hanno scosso uno dei sostegni più vitali per il suo ecosistema, il tax credit. Come abbiamo raccontato sul numero di dicembre 2025, gli addetti ai lavori e la politica stanno cercando una quadra per regolamentare un sistema di gestione delle risorse che possa garantire affidabilità e controlli più efficaci. In attesa di novità, parlano i numeri. Così, per il terzo anno consecutivo, *Tivù* si è addentrata tra i decreti ministeriali e il database del MiC per stilare le cifre del credito di imposta destinato alla produzione audiovisiva nel 2025. Le tabelle presenti in queste pagine (a questo proposito, si consiglia caldamente la lettura del box a pag. 33) fanno riferimento ai 13 decreti relativi ai *Tax Credit* consuntivi emessi nel 2025 per le opere tv/web, ovvero le produzioni destinate ai «servizi di media audiovisivo lineare» (tv) e «servizi di media audiovisivo a richiesta» (web). Non compare nei decreti, per chi se lo

chiedesse, il “famigerato” lo sono notizia, il documentario incentrato su Fabrizio Corona prodotto da Bloom Media House e disponibile su Netflix. Al momento di andare in stampa, il titolo è stato ritenuto “idoneo al tax credit” come indicato dal D.D. del 23 dicembre 2025 rep. 4304 – *Idoneità al tax credit* e quindi non ancora inserito tra i “definitivi”. A ogni modo, il titolo ha ricevuto un contributo come tax credit di produzione per l'anno 2025 pari a 793.629,36 euro a fronte di costi pari a 2.448.556 euro. È interessante segnalare che la destinazione del documentario risulta essere un «servizio di media audiovisivo lineare (tv)» e non «servizi di media audiovisivo a richiesta (web)», come si potrebbe supporre, essendo su Netflix.

I NUMERI 2025

Concentriamoci ora sui dati: nel 2025 sono stati assegnati circa 212,704 milioni di euro come tax credit destinati alla produzione audiovisiva tv e web (a fronte di circa 235 milioni riscontrati nella rilevazione precedente, su *Tivù* marzo 2025, e dei 252 milioni di contributi pubblici 2024 – non solo tax credit - segnalati nel 7° Rapporto sulla produzione audiovisiva nazionale di Apa). Come già evidenziato nell'analisi dell'annualità 2024, emerge l'importante ruolo degli Svod come committenti per la produzione italiana. Guardando soltanto la classifica dei primi 10 titoli per tax credit, risultano tre serie disponibili su Netflix, due su Prime Video e uno per Paramount (*Miss Fallaci*, passata poi alla Rai). Fanno capo a Netflix *Supersex*, *Briganti* e *ACAB La serie*, mentre Prime Video compare con *Citadel Diana* (Cattleya) e *The Bad Guy – parte II* (Indigo). Primo titolo

PRIMA DI LEGGERE LE TABELLE

Per realizzare le tabelle presenti in queste pagine sono stati considerati i decreti *Tax Credit consuntivi* emessi nel 2025 dal Dipartimento per le attività culturali – Direzione generale Cinema e audiovisivo del Ministero della Cultura per il riconoscimento dei crediti di imposta definitivi «ai sensi del “D.M. tax credit produzione”, del “D.M. altri tax credit”, del “D.M. tax credit produzione 2021” e del “D.M. altri tax credit 2021” [...], anche come rettificati a seguito delle ulteriori attività di istruttoria e controllo». Si tratta di 13 documenti, di cui due emessi a luglio (25 e 31 luglio). Sono stati considerati solo i titoli beneficiari appartenenti alla categoria «produzione tv/web». Per ragioni di semplificazione, viene indicato – come voce di riferimento – il mese di pubblicazione del decreto. Una stessa serie, documentario o titolo di animazione può avere produttori diversi, ai quali viene quindi attribuita una parte del tax credit assegnato. Ci sono però casi in cui a uno stesso titolo e società di produzione è stato attribuito un tax credit diverso in più decreti. Un esempio è *Sara- La donna nell'ombra* di Palomar. Secondo il decreto del 31 luglio sono stati attribuiti 3,28 milioni di euro, mentre nel decreto di settembre 3,29. Si è scelto di pubblicare la cifra corrispondente a quella inserita nel Database opere della Direzione Generale Cinema e audiovisivo (in questo caso, 3,29 milioni). Questi titoli sono segnalati con un asterisco.

lo per tax credit ricevuto è però la produzione Rai *L'amica geniale – Storia della bambina perduta* (Fremantlemedia Italia, Mowe, The Apartment, Wildside) con contributi pari a 15.860.748, 25 euro a fronte di un costo di produzione di 54,2 milioni. La serie è l'ultimo capitolo di una saga dal notevole sforzo produttivo (e relativi contributi): 37,019 milioni di euro il costo della prima stagione (3,07 milioni il tax credit di produzione assegnato a Wildside), 38 mi- I→

TOP 10

LE SOCIETÀ CHE HANNO RICEVUTO I CREDITI DI IMPOSTA PIÙ ALTI

SOCIETÀ	TOTALE (€)
1 Cattleya s.r.l. Unipersonale	23.079.679,03
2 The Apartment	20.295.786,08
3 Groenlandia	10.125.201,27
4 Palomar s.p.a.	11.254.371,03
5 Fremantlemedia Italia	11.154.919,18
6 Picomedia	10.212.727,85
7 LuxVide	9.269.738,50
8 Wildside	6.650.490,15
9 Minerva Pictures Group	5.746.837,58
10 Cam Film	5.606.207,44

Ndr. Cattleya fa parte di ITV; The Apartment, Fremantlemedia Italia, Picomedi (tramite Asacha), Lux Vide e Wildside fanno parte di Fremantle; Groenlandia fa parte di Banijay e Palomar è controllata da Mediawan

I DESTINATARI DEL TAX CREDIT

Di seguito, in ordine alfabetico, le società che hanno ricevuto il tax credit per la produzione tv e web nel 2025, sulla base dei decreti ministeriali “Tax credit consuntivo” pubblicati da gennaio a dicembre 2025. È indicato il mese di emissione del decreto, il credito di imposta spettante (importo) e il costo di produzione complessivo (costo).

11 MARZO FILM			
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)	COSTO (€)
Eleonora Abbagnato. Una stella che danza*	luglio (d.d. 25 luglio)	78.343,89	280.016,14
Storia di una famiglia per bene 2*	settembre	2.397.647,15	8.113.466,71
Libera	novembre	2.299.152,42	7.784.560,59
TOTALE 11 MARZO FILM		4.775.143,46	

3D PRODUZIONI			
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)	COSTO (€)
La buona crescita. 200 anni di Cariplo	gennaio	58.075,81	183.622,05
Lotto e Berenson destini incrociati.	settembre	74.789,89	236.468,02
Biki. La donna che rese divina Maria Callas*	settembre	42.846,78	135.471,45
Arte vs Guerra. Banský e CZ15 a Borodyanka, Ucraina	novembre	40.239,00	129.172,07
TOTALE 3D PRODUZIONI		215.951,48	

ALIANTE			
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)	COSTO (€)
Pirata & Capitano	gennaio	241.642,14	8.701.211,76

AGHEROSE			
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)	COSTO (€)
Big John	marzo	70.388,51	272.309,10

AMARCORD PRODUCTION			
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)	COSTO (€)
Pregghiera per Willy Montero (ex Willy, oltre i confini dell'umanità)	maggio	124.020,64	411.847,76

AMAZING FILM			
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)	COSTO (€)
Ritorno al presente	aprile	233.917,73	1.260.274,33

ANGELIKA VISION			
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)	COSTO (€)
Lee & Me	marzo	60.910,00	152.274,99

ANIMUNDI S.R.L.			
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)	COSTO (€)
Lampadino e Caramella nel Magiregno degli Zampa 3*	settembre	317.594,71	1.408.992,00

ATOMIC			
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)	COSTO (€)
Io, Noi e Gaber	dicembre	209.191,95	815.978,24



Briganti (Fabula Pictures, Los Hermanos) e *The Bad Guy – part II* (Indigo Film)

GRUPPO BANIJAY			
BANIJAY STUDIOS ITALY			
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)	COSTO (€)
La vita che volevi	febbraio	3.130.336,19	10.286.871,15

GROENLANDIA			
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)	COSTO (€)
Giovanni Soldini. Il mio giro del mondo	febbraio	357.426,16	1.511.853,47
La legge di Lidia Poët II	maggio	4.029.794,20	13.723.528,06
Hanno ucciso l'Uomo Ragno	luglio (d.d. 31 luglio)	5.737.980,91	19.568.819,07
TOTALE GROENLANDIA		10.125.201,27	
TOTALE GRUPPO BANIJAY		13.255.537,46	

BIBI FILM TV			
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)	COSTO (€)
Le indagini di Lolita Lobosco - terza stagione	gennaio	2.773.626,18	9.434.654,60

BIM PRODUZIONE			
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)	COSTO (€)
Nudes 2	aprile	769.896,60	2.601.184,81

BOMAR STUDIO			
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)	COSTO (€)
The Truth on Sendai City	gennaio	157.954,87	446.391,80





ACAB – La serie
(produzione Cattleya
per Netflix)

lioni la seconda - *Storia del nuovo cognome* - prodotta da Mowe e Wildside (10,5 milioni di tax credit) e 42,2 milioni per la terza, *Storia di chi fugge e di chi resta* a firma di Fremantlemedia Italia, The Apartment e Wildside (14,19 milioni di credito di imposta). *L'amica geniale – Storia della bambina perduta* non è però la serie più costosa del 2025: il podio spetta a *M. Il figlio del secolo*, la serie Sky tratta dall'omonimo testo di Antonio Scurati, costata quasi 65 milioni di euro e che ha ottenuto 14,7 milioni di crediti di imposta. Emerge I→

BRAND-CROSS

OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)	COSTO (€)
Il mondo di Leo	aprile	297.382,80	1.211.204,61
Il mondo di Leo 2	dicembre	391.547,94	1.370.359,80
TOTALE BRAND-CROSS		688.930,74	

BRANDON BOX

OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)	COSTO (€)
L'impero della Natura - Una notte al Parco del Colosseo	maggio	44.287,48	197.146,58

BRICIOLA

OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)	COSTO (€)
Delitti: Benno Neumair & La strage di San Gennaro	marzo	53.924,30	237.196,81
Delitti: Famiglie criminali 2	aprile	54.030,45	204.678,68
TOTALE BRICIOLA		107.954,75	

CAM FILM

OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)	COSTO (€)
I fratelli Corsaro	gennaio	2.384.893,14	7.626.692,74
Il patriarca - seconda stagione	aprile	3.221.314,30	10.209.735,94
TOTALE CAM FILM		5.606.207,44	

CARTOBALENO

OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)	COSTO (€)
Atchoo!2	aprile	428.262,69	2.815.137,43

CATLEYA

CATLEYA UNIPERSONALE

OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)	COSTO (€)
Citadel Diana	gennaio	9.780.372,08	37.672.161,58
Inganno	aprile	3.238.492,38	10.438.492,38
ACAB La serie	luglio (d.d. 25 luglio)	6.046.488,55	20.490.462,88
In Utero	luglio (d.d. 25 luglio)	4.014.326,02	13.930.257,03
TOTALE CATLEYA UNIPERSONALE		23.079.679,03	

THINK CATLEYA UNIPERSONALE

OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)	COSTO (€)
Lato A - La storia della più grande casa discografica italiana	gennaio	424.197,53	1.312.634,12
TOTALE CATLEYA		23.503.876,56	

CONGEDO CULTURARTE

OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)	COSTO (€)
Trulli Tales - seconda stagione	febbraio	682.201,65	3.683.870,34

DEAN FILM

OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)	COSTO (€)
Virna Lisi - La donna che rinunciò a Hollywood	febbraio	25.983,97	253.607,71

DOC ART

OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)	COSTO (€)
Gli occhi di Dante*	agosto	89.581,06	287.900,68



Don Matteo 14 (LuxVide): il titolo Rai è la sola lunga serialità nella top 10 di pag. 43

DOCLAB			
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)	COSTO (€)
Art Crimes	febbraio	170.758,62	2.094.329,50

DOLOMITES FILM			
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)	COSTO (€)
Terra di nessuno: Niemandsland	aprile	103.565,66	277.914,15

EAGLE PICTURES			
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)	COSTO (€)
Sul più bello - la serie	maggio	1.362.573,01	4.634.341,10

EDI EFFETTI DIGITALI ITALIANI			
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)	COSTO (€)
Parole	febbraio	15.516,37	90.084,72

ENANIMATION			
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)	COSTO (€)
Il cercasuoni	marzo	377.127,87	4.476.787,95
Nina & Olga 2	aprile	728.241,66	3.538.862,65
TOTALE ENANIMATION		1.105.369,53	

FABULA PICTURES			
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)	COSTO (€)
Briganti	marzo	5.159.091,95	20.769.790,22

FAD s.r.l.			
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)	COSTO (€)
Rembrandt il capolavoro ritrovato	gennaio	15.698,30	118.558,79

FANDANGO			
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)	COSTO (€)
Trulli Tales - seconda stagione	febbraio	446.241,52	3.683.870,34
Fuochi d'artificio*	settembre	2.707.767,85	9.547.373,90
TOTALE FANDANGO		3.154.009,37	

FASTFILM SRL			
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)	COSTO (€)
Per Elisa - Il caso Claps	maggio	2.085.415,44	6.712.739,38

FIDELIO			
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)	COSTO (€)
Essere Hikikomori. La mia vita in una stanza	luglio (d.d. 25 luglio)	83.576,21	201.434,32
Aemilia 220. La mafia sulle rive del Po	luglio (d.d. 25 luglio)	178.938,73	720.432,21
TOTALE FIDELIO		262.514,94	

FILMAURO			
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)	COSTO (€)
Vita da Carlo - seconda stagione	gennaio	1.980.769,19	6.699.660,49
Vita da Carlo - terza stagione	luglio (d.d. 25 luglio)	2.437.013,54	8.242.839,91
TOTALE FILMAURO		4.417.782,73	

FORMASSETTE SRL			
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)	COSTO (€)
Monte Rosa - La miniera perduta	agosto	50.375,95	226.585,67

GRUPPO FREMANTLE			
FREMANTLEMEDIA ITALIA			
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)	COSTO (€)
L'amica geniale - Storia della bambina perduta	agosto	11.154.919,18	54.292.247,32

LUX VIDE			
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)	COSTO (€)
Viola come il mare - seconda stagione	febbraio	3.835.166,96	13.451.882,91
Don Matteo 14	novembre	5.434.571,54	19.047.342,73
TOTALE LUX VIDE		9.269.738,50	

THE APARTMENT			
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)	COSTO (€)
Supersex	gennaio	689.977,87	26.439.067,19
Il re 2	gennaio	1.625.272,78	15.440.866,69
M - Il figlio del secolo*	agosto	13.613.060,08	64.931.226,47
L'amica geniale - Storia della bambina perduta*	settembre	4.367.475,35	54.292.247,32
TOTALE THE APARTMENT		20.295.786,08	

WILDSIDE			
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)	COSTO (€)
Il re 2	gennaio	2.926.120,28	15.440.866,69
Piedone - Uno sbirro a Napoli	luglio (d.d. 25 luglio)	3.386.016,15	12.518.013,05
L'amica geniale - Storia della bambina perduta*	settembre	338.353,72	54.292.247,32
TOTALE WILDSIDE		6.650.490,15	

ASASHA MEDIA GROUP*

ndr: Picomedia e Stand by me restano sotto il controllo di Asasha Media Group, a sua volta controllata da Fremantle

PICOMEDIA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)	COSTO (€)
OPERA			
Svaniti nella notte	gennaio	2.197.689,56	7.718.124,74
Mare fuori st4	febbraio	2.929.904,62	10.038.479,10
Adorazione	settembre	3.142.040,36	10.660.599,15
Tutto chiede salvezza st2	ottobre	1.943.093,31	6.594.581,33
TOTALE PICOMEDIA		10.212.727,85	

STAND BY ME	MESE DECRETO	IMPORTO (€)	COSTO (€)
OPERA			
Bande criminali italiane	gennaio	50.855,01	200.427,23
Dottori in corsia 5	febbraio	357.083,04	1.050.244,24
Crush - La storia di Diego	febbraio	349.269,51	1.048.680,36
Il santone 2 #lepiùbellefrasi di scio	febbraio	706.152,30	2.077.309,57
Effetto Gio	febbraio	627.556,34	1.847.553,12
Marconi, l'uomo che ha connesso il mondo	aprile	1.681.708,75	4.953.529,85
TOTALE STAND BY ME		3.772.624,95	
TOTALE ASASHA MEDIA GROUP		13.985.352,80	
TOTALE GRUPPO FREMANTLE		61.356.286,71	

l'attenzione alle grandi serie evento, realizzate anche con alleanze internazionali (per *M-Il figlio del secolo* figura anche Pathé come produttore, mentre – ricordiamo – HBO co-firmava la produzione della prima stagione de *L'amica geniale*) e che, nel caso di Sky, vanno a evidenziare la logica dell'Original, le produzioni esclusive di piattaforma. In questa annualità, infatti, compaiono anche *Hanno ucciso l'Uomo Ragno* (19 milioni di costi, 5,7 milioni di tax credit), così come *L'arte della gioia* (15,4 milioni di euro di costo per 4,6 milioni di tax credit destinati ad HT Film, la società di Valeria Golino). Nella top ten c'è un solo esempio di lunga serialità, la 14° stagione del

Don Matteo di Lux Vide (Rai). Sul fronte delle società di produzione, spicca Cattleya come prima realtà per credito di imposta ricevuto: 23 milioni di euro circa splittati tra *Citadel Diana* (PrimeVideo), *Inganno* (Netflix), *ACAB La serie* (Netflix) e *In Utero* (tra le produzioni italiane recentemente annunciate per HBO Max). Non possono naturalmente mancare le due principali big indie del settore, Fremantle (con *The Apartment*, Fremantlemedia, Picomedia, LuxVide e Wildside) e Banijay (con Groenlandia). Il gruppo Fremantle ha raccolto un totale di 61,3 milioni di credito di imposta suddiviso tra Fremantle, Lux Vide, The Apartment, Wildside, Picomedia e Standbyme →



Marconi, l'uomo che ha connesso il mondo (Stand by me)

GA & A PRODUCTIONS			
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)	COSTO (€)
La storia - Il romanzo dello scandalo	febbraio	71.493,80	241.817,26

GOOD KARMA			
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)	COSTO (€)
Spin	aprile	326.917,86	2.049.651,35

GRAPHILM			
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)	COSTO (€)
To be (già lo sono)	ottobre	97.537,81	509.713,19

GREY LADDER PRODUCTIONS			
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)	COSTO (€)
Italica noir: i ferri del mestiere	maggio	40.967,22	168.740,08

GRUPPO ALCUNI			
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)	COSTO (€)
Mini cuccioli e i Dinocuccioli	febbraio	581.583,89	1.672.053,00
Leo Da Vinci - seconda stagione - seconda parte	agosto	829.536,82	2.838.000,00
TOTALE GRUPPO ALCUNI		1.411.120,71	

HT FILM			
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)	COSTO (€)
L'arte della gioia	gennaio	4.628.330,46	15.473.317,54

I.B.C. MOVIE			
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)	COSTO (€)
Leopardi - Il Poeta dell'infinito	novembre	3.299.817,52	13.407.425,07

IBRIDO STUDIO			
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)	COSTO (€)
Tufo*	settembre	80.762,78	847.222,43

ILLMATIC FILM GROUP			
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)	COSTO (€)
RH positivo	gennaio	87.413,34	264.210,85

INDIANA PRODUCTION			
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)	COSTO (€)
Sei nell'anima	febbraio	2.085.580,71	6.746.031,59

INDIGO FILM			
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)	COSTO (€)
The Bad Guy Part II	settembre	4.754.750,96	16.322.410,96

INDIGO STORIES			
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)	COSTO (€)
Il caso Alex Schwazer	maggio	736.884,26	2.307.374,72
112 Le notti del radiomobile	maggio	89.291,92	349.399,76
TOTALE INDIGO STORIES		826.176,18	
TOTALE INDIGO FILM		5.580.927,14	

ITALIAN INTERNATIONAL FILM			
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)	COSTO (€)
Il clandestino	marzo	3.609.241,63	12.250.353,56



ITER FILM SRL			
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)	COSTO (€)
Roman Abramovich: l'equilibrista	maggio	26.308,86	77.379,00

JEKI PRODUCTION SRL			
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)	COSTO (€)
Se potessi dirti addio	marzo	2.179.120,19	7.370.553,60

KON - TIKI FILM s.r.l.			
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)	COSTO (€)
La tv nel pozzo	febbraio	82.628,95	429.226,31

LABORATORIOROSSO			
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)	COSTO (€)
Gods of Egypt	aprile	101.109,42	598.922,90

LARCADARTE			
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)	COSTO (€)
Nel mare ci sono i cocodrilli	aprile	109.745,62	392.818,74

LILIUM DISTRIBUTION			
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)	COSTO (€)
Rembrandt il capolavoro ritrovato	gennaio	19.353,87	118.558,79

LOS HERMANOS SRL			
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)	COSTO (€)
Briganti	marzo	1.688.397,53	20.769.790,22

LOTUS PRODUCTION			
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)	COSTO (€)
Uonderbois - Il tesoro segreto di Napoli	marzo	4.309.367,21	13.843.530,48

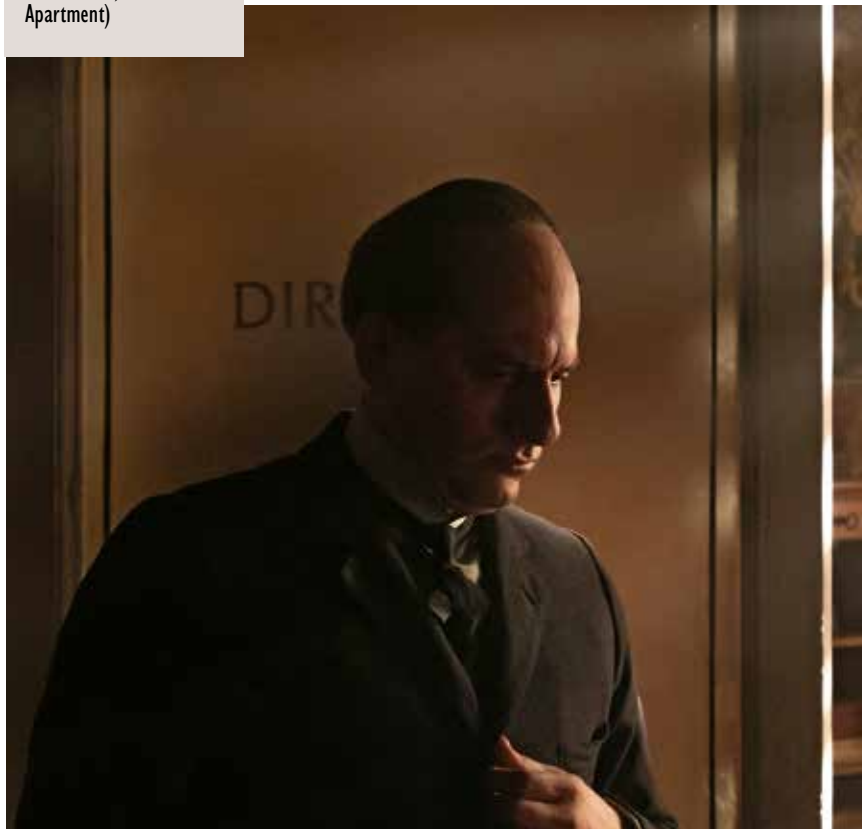


L'arte della gioia (HT Film) e *M – Il figlio del secolo* (Pathé Series, Small Forward Productions, The Apartment)

(queste ultime facenti capo alla controllata Asacha Media Group). A totalizzare buona parte dei crediti di imposta sono le grandi produzioni già citate, ovvero *L'amica geniale* (tax credit diviso tra Fremantlemedia Italia, The Apartment, Wildside) e *M-Il figlio del secolo*. Più bassa la cifra ottenuta dal gruppo Banijay (13,25 milioni), segno di una minore attività produttiva nell'anno da parte delle sue controllate (nel 2024 aveva sfiorato i 40 milioni complessivi di tax credit). A lavorare è stata soprattutto Groenlandia, che ha prodotto per diversi committenti: Netflix con *La legge di Lidia Poët 2*, Sky con *Hanno ucciso l'Uomo Ragno* e Prime Video con *Giovanni Soldini in giro per il mondo*.

LE REGOLE DI BASE

Concludiamo ricordando i principi alla base del tax credit audiovisivo: sulla base delle ultime dispo- I→



LUCKY RED			
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)	COSTO (€)
Sono Lillo - seconda stagione	aprile	1.266.960,27	4.327.308,52

M.A.D. ENTERTAINMENT			
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)	COSTO (€)
Souvenir d'Italie	marzo	43.415,37	281.750,24

MAGA PRODUCTION			
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)	COSTO (€)
Io e lei - Il serie	gennaio	97.201,00	286.040,32

MINERVA PICTURES GROUP			
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)	COSTO (€)
Miss Fallaci	ottobre	5.746.837,58	19.471.277,33

MOBO			
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)	COSTO (€)
Alice & Lewis 2	marzo	546.938,55	7.320.098,89
Minieroi della foresta	maggio	235.940,12	3.767.860,49
TOTALE MOBO		782.878,67	

MOVIMENTI PRODUCTION (controllata da Banijay Kids and Family)			
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)	COSTO (€)
Spooky Wolf	maggio	1.132.140,09	3.306.800,95
Minieroi della foresta	maggio	756.464,00	3.767.860,49
TOTALE MOVIMENTI PRODUCTION		1.888.604,09	

MYMAX EDUTAINMENT			
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)	COSTO (€)
Sotto il vulcano	maggio	87.576,02	606.678,12
Il ritrovamento del Crispi	maggio	27.741,64	248.741,52
Il regno d'oro, i normanni di Sicilia	maggio	98.700,99	638.580,79
TOTALE MYMAX EDUTAINMENT		214.018,65	

NANOF			
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)	COSTO (€)
Broken Dream	maggio	67.904,80	338.800,00

NEXO DIGITAL			
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)	COSTO (€)
Gods of Egypt	aprile	119.142,78	598.922,90

OCEAN PRODUCTIONS			
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)	COSTO (€)
Come è umano lui	febbraio	919.899,02	3.208.623,76

OPLON FILM			
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)	COSTO (€)
Leopardi - Il poeta dell'infinito	novembre	194.510,33	13.407.425,07

PALOMAR			
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)	COSTO (€)
Il treno dei bambini	maggio	3.418.991,80	11.596.236,86
Kostas	luglio (d.d. 25 luglio)	1.099.640,47	6.274.376,76
Storia della mia famiglia	settembre	3.072.065,78	10.472.212,78
Sara - La donna nell'ombra*	settembre	3.290.498,57	11.179.257,57
Mauro Rostagno. L'uomo che voleva cambiare il mondo	ottobre	373.174,41	1.291.054,78
TOTALE PALOMAR		11.254.371,03	

PANDATARIA FILM			
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)	COSTO (€)
Miss Badante. L'altra bellezza	gennaio	30.478,28	89.641,99
Dal Cirque du Soleil al grande sogno: Franco Dragone	maggio	61.949,13	182.203,33
TOTALE PANDATARIA FILM		92.427,41	

PEPITO PRODUZIONI			
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)	COSTO (€)
Mameli. Il ragazzo che sognò l'Italia	gennaio	2.370.068,98	8.016.409,80
Tutto a posto	luglio (d.d. 25 luglio)	769.241,54	2.601.846,38
Oltre il cielo	novembre	178.042,96	630.921,43
TOTALE PEPITO PRODUZIONI		3.317.353,48	

PRIMAL SHAPE			
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)	COSTO (€)
Venezia - La più antica città del futuro	gennaio	173.362,01	445.864,30

PROPAGANDA ITALIA			
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)	COSTO (€)
Never too late	dicembre	1.012.042,54	3.026.489,61

PUBLSPEI			
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)	COSTO (€)
Ninfa dormiente - I casi di Teresa Battaglia	maggio	1.974.901,75	6.702.814,73

QUANTUM MARKETING ITALIA			
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)	COSTO (€)
Giovanni Soldini. Il mio giro del mondo	febbraio	70.129,34	1.511.853,47
Yolo - You Only Love Once	aprile	233.486,66	686.725,46
TOTALE QUANTUM MARKETING ITALIA		303.616,00	



I fratelli Corsaro
(Camfilm)

QUOIAT FILMS			
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)	COSTO (€)
Oscar Micheaux - Il supereroe del cinema americano	marzo	117.632,42	419.562,71

GRUPPO RAINBOW			
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)	COSTO (€)
Gormiti - The new era*	settembre	2.716.104,29	2.716.104,29

COLORADO FILM PRODUCTION			
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)	COSTO (€)
Ricchi a tutti i costi	ottobre	1.771.378,86	6.708.590,55
TOTALE GRUPPO RAINBOW		4.487.483,15	

RED FILM			
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)	COSTO (€)
Mascaria	marzo	637.204,03	2.153.747,51

RHAPSODIA srl			
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)	COSTO (€)
A passo due	maggio	25.049,91	73.676,20

ROSAMONT			
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)	COSTO (€)
Stucky	luglio (d.d. 25 luglio)	2.159.654,90	7.472.854,17

SAMARCANDA FILM			
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)	COSTO (€)
C'era una volta il Derby Club	febbraio	82.806,32	253.548,00
Buon compleanno Massimo	marzo	84.284,14	249.284,14
Hollywood, Cinecittà - 100 anni di cinema americano in Italia	maggio	30.047,16	88.374,00
TOTALE SAMARCANDA FILM		197.137,62	

SERGIO BONELLI EDITORE			
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)	COSTO (€)
Dragonero - I paladini	gennaio	1.901.114,70	8.315.515,01

SHOWLAB			
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)	COSTO (€)
Tufo	luglio (d.d. 25 luglio)	87.366,62	847.222,43

SMALL FORWARD PRODUCTIONS			
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)	COSTO (€)
Supersex	febbraio	10.117,01	26.439.067,19
M - Il figlio del secolo	luglio (d.d. 31 luglio)	1.168.376,80	64.931.226,47
TOTALE SMALL FORWARD PRODUCTIONS		1.178.493,81	

SURF FILM			
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)	COSTO (€)
Virna Lisi - La donna che rinunciò a Hollywood	febbraio	21.785,24	253.607,71

zioni (D.l. MiC e MEF del 10 luglio 2024 rep. 225 e Testo consolidato dello stesso dispositivo), l'aliquota praticata alle produzioni audiovisive va dal 25 al 40% con un limite di credito per opera di 9 milioni di euro, «elevator a 18 milioni di euro

in caso di risorse provenienti da Paesi al di fuori dell'Italia per almeno il 30% del costo complessivo». «I crediti di imposta sono riconosciuti per intero all'esito positivo dell'istruttoria e utilizzati in compensazione ordinariamente» con una quota 1→

PRODURRE PER L'ESTERO

Quando *Tivù* ha analizzato i bilanci 2024 dei produttori audiovisivi italiani (dicembre 2025) è emerso per alcuni soggetti la decisione di potenziare come linea strategica la «produzione esecutiva di progetti stranieri girati in Italia». L'Italia prevede in questo caso un credito di imposta con aliquota pari al 40% delle spese sostenute su territorio nazionale e 30% dei costi sopra la linea extra SEE, con un limite di credito annuo pari a 20 milioni per impresa (D.l. MiC e MEF 4 ottobre 2024 rep. 239). In questo ambito, tra le opere tv e web con i tax credit più alti risulta *The Decameron* (nella foto) di Netflix, prodotto da 360 Degrees Film, Liv Productions, Small Forward Productions, Wildside (costo 59,188 milioni di euro), che ha ottenuto 23,54 milioni di euro di credito di imposta. In particolare, 891.329,18 sono stati assegnati a Wildside, 10,8 milioni a Small Forward Productions e 11.831.700,81 a 360 Degrees Film. Un altro titolo rilevante è la serie *The Pendragon Cycle*, prodotta dall'americana Bonfire Pendragon e dall'italiana Augustus Color. Si tratta di una serie fantasy, tratta dalla saga di Stephen R. Lawhead a sua volta ispirata alla leggenda di Re Artù, prodotta per The Daily Wire, piattaforma dell'ultraconservatore Ben Shapiro, e diretta da Jeremy Boreing, co-Ceo della piattaforma stessa. A fronte di 28,1 milioni di costi complessivi, Augustus Color ha ricevuto un tax credit pari a circa 11 milioni di euro.





*Il patriarca (Camfilm)
e Citadel Diana
(Cattleya)*

SUNSHINE PRODUCTION			
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)	COSTO (€)
Ricci e capricci - Il serie	marzo	169.597,18	421.862,94
Din Don - Quando meno te lo aspetti	marzo	156.894,07	615.270,87
Din Don - La magia del cinema	marzo	132.983,97	521.505,76
Din Don - Bianco Natale	aprile	230.339,23	765.522,43
Fragili	aprile	357.736,42	1.543.730,20
TOTALE SUNSHINE PRODUCTION		1.047.550,87	

STUDIO BOZZETTO & CO.			
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)	COSTO (€)
The Game Catchers - Gli Acchiappapagiochi - stagione 2	luglio (d.d. 31 luglio)	962.496,80	4.161.913,38

STUDIO CAMPEDELLI			
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)	COSTO (€)
OGM travels	febbraio	914.473,05	2.528.946,10
OGM travels	marzo	963.767,39	2.528.946,10
Atchoo! 2	aprile	448.627,91	2.815.137,43
TOTALE STUDIO CAMPEDELLI		2.326.868,35	

TERRA INCOGNITA			
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)	COSTO (€)
Il cacciatore di paesaggi - serie 9	febbraio	48.984,99	157.266,85

TITANUS PRODUCTIONS			
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)	COSTO (€)
Piedone - uno sbirro a Napoli*	settembre	369.128,61	12.518.013,05

TIWI			
OPERA	MESE DECRETO	IMPORTO (€)	COSTO (€)
La nave dei folli. Oltre la ragione	dicembre	121.027,90	437.655,79



BENTORNATI, CESARONI!

Canale 5 punta i riflettori sulla Garbatella, per il ritorno, a 10 anni di distanza, di una delle famiglie più amate dal pubblico. Verdiana Bixio di Publispei racconta a Tivù il dietro le quinte di questo comeback

Ci sono personaggi televisivi che sono di famiglia e questo è particolarmente vero nel caso dei Cesaroni. Sarà prossimamente in onda su Canale 5 (al momento di andare in stampa non è stata ancora comunicata la data definitiva) de *I Cesaroni – Il ritorno*, che riporterà il pubblico italiano nel quartiere della Garbatella, per tornare a ridere e appassionarsi alle vicende di questa famiglia allargata, capitanata da Claudio Amendola. «È stato il pubblico, con la sua passione inarrestabile, a dettare il ritorno di questa serie», spiega a Tivù Verdiana Bixio, Owner e Ceo di Publispei. «I fan hanno inondato i social di migliaia di post, hashtag virali come #vogliamoiCesaroni7 e sondaggi, trasformando una semplice nostalgia in un movimento collettivo così potente da convincere Mediaset e noi di Publispei a procedere, accelerando persino le riprese. Questa community online, vera protagonista del rilancio, ha dimostrato come il fandom possa influenzare il ritorno di una serie iconica come la nostra». *I Cesaroni*, in fondo, non se ne sono mai andati: le sei stagioni sono state distribuite in questi anni da Prime Video e Netflix, «che hanno contribuito a un significativo rilancio di interesse per un pubblico più giovane». La storia è ambientata 10 anni dopo la fine della sesta stagione; nei 12 episodi che vanno a comporre la nuova, i Cesaroni devono affrontare la crisi della bottigliera di famiglia, alla quale sembra aver contribuito il fratello di Giulio, Augusto (Maurizio Mattioli).



«A livello di scrittura, la sfida principale è stata riprendere le fila del racconto bilanciando l'evoluzione dei personaggi con l'essenza autentica della famiglia Cesaroni. Gli autori hanno saputo gestire con naturalezza il salto temporale, integrando temi contemporanei come le fragilità familiari emerse nel post-pandemia e



I Cesaroni – il ritorno è stata scritta da Giulio Calvani, Federico Favot e Francesca Primavera. Sotto, Verdiana Bixio

il valore dell'inclusività. Il tutto senza perdere il calore popolare, l'umorismo quotidiano e quel cuore immutato fatto di relazioni, accoglienza». Tornano volti storici come Matteo Branciamore, Ludovico Fremont, Niccolò Centioni, Federico Russo, Elda Alvigini e Maurizio Mattioli, che si aggiungono a new entry del calibro di Lucia Ocone (Livia), Ricky Memphis (Carlo). A fare da collante, naturalmente, il capostipite Giulio Cesaroni, ovvero Claudio Amendola, qui anche nelle vesti di regista. Una scelta che, sottolinea Bixio, ha contribuito a preservare "l'essenza" della serie: «Chi meglio del suo protagonista iconico poteva incarnare l'anima vera di questa nuova stagione? Amendola unisce interpretazione e visione registica, portando un'energia unica che bilancia nostalgia e modernità, con un rinnovamento radicato nella tradizione della famiglia Cesaroni». (a cura di E.C.)

sky original



PECHINO EXPRESS L'ESTREMO ORIENTE



A viaggi estremi, estremi rimedi.

sky

Dal 12 marzo

141 | sky.it | negozi Sky

TUTTE LE SFIDE DI NETFLIX

Tivù esplora con Tinny Andreatta, Vice Presidente per i contenuti italiani, la lineup local del servizio: tanti generi e modalità di racconto per progetti sempre più ambiziosi

gna globale *What Next?*: «La produzione è cresciuta nel tempo e, per la prima volta, in un solo anno, abbiamo riunito alcune delle stelle più luminose del cinema e dell'audiovisivo italiano, regalando al pubblico versioni inedite e sfidanti della loro identità artistica». L'offerta seriale è ampia; i progetti sono molteplici, ma emergono due assi preponderanti: «la commedia e il crime. Non sono gli unici territori che esploriamo, ma sono due lenti molto efficaci per osservare la società contemporanea e intercettare sensibilità diverse del pubblico. Un ambito che mi interessa particolarmente è la commedia da 30', un formato molto diffuso internazionalmente, flessibile e capace di costruire racconti relazionali leggeri e coinvolgenti, ma che per ragioni legate alla struttura del prime time della tv lineare, ha avuto finora poco spazio». *Maschi veri* (alla seconda stagione) e *Il capo perfetto* ne sono gli ultimi esempi. «Quanto al crime, è da sempre uno strumento potente per interrogare la società». I toni e le declinazioni

La parola d'ordine, come si evince dal titolo, è sfida, che è molteplice: c'è la crescita della concorrenza, ma anche l'ambizione di Netflix di apprezzare modalità di racconto ancora poco frequentate in Italia. «"Sfida" è sicuramente uno dei termini che utilizzerai per definire la nostra offerta italiana per il 2026, non solo perché affrontiamo generi in Italia poco battuti, ma anche per il livello di investimento creativo e produttivo.

La nostra ambizione si riflette nel desiderio di innovare nello storytelling e nella messa in scena, di inseguire l'eccellenza creativa e produttiva insieme ai produttori indipendenti italiani e nella varietà del racconto, che si articola attraverso serie, film (oltre ai nostri originali ci sono i titoli in prima finestra) e contenuti unscripted», conferma a *Tivù* Tinny Andreatta, Vice presidente per i contenuti italiani a Netflix. Lo scorso 21 gennaio il servizio ha sfoggiato le novità 2026 nel corso della puntata italiana della campa-

sono molteplici: il light crime di *Chiaroscuro* e *La legge di Lidia Poët*, il thriller *Nemesi*, cui si aggiunge poi il true crime («uno spazio che continueremo a sviluppare»). Ma non solo: «Attraverso film e serie stiamo investendo molto anche sul pubblico giovane, con storie young adult come *Minerva – La Scuola* e con l'adult animation di *Due Spicci*. L'adult animation è un'area particolarmente innovativa e inconsueta e la sfida di trovare nuove zone di racconto da esplorare non può non intrigarci». Cominciano a delinearsi anche degli «universi narrativi», come accaduto, per esempio, con lo spagnolo *La casa di carta* e il suo spin-off *Berlino*. L'apripista è *Suburra*. «Costruire degli universi narrativi possibili in cui il pubblico desidera tornare, in cui ci sono regole e caratteristiche che li rendono unici è una delle grandi ambizioni della narrativa seriale e per anche per la nostra strategia italiana. *Suburra* è stata la prima nostra serie italiana a conquistare il pubblico grazie alla capacità di rileggere la cronaca attraverso il linguaggio del crime e a personaggi rimasti nell'immaginario collettivo. Abbiamo ritenuto che ci fossero ancora traiettorie da esplorare e, dopo *SuburraAeterna*, con *SuburraMaxima* torneremo su alcune atmosfere e su parte dei personaggi, introducendo nuovi equilibri, nuovi conflitti e nuovi protagonisti». Il 2026 sancirà anche la conclusione de *La legge di Lidia Poët*, tra i primi titoli italiani a catturare l'attenzione degli abbonati internazionali. «È una delle prime serie che ho messo in cantiere quando sono arrivata a Netflix e sono felice che un personaggio nato dal lavoro di autori, registi e produttori italiani sia riuscito a parlare a un pubblico così ampio, anche a livello internazionale. Lidia – anche grazie all'interpretazione di Matilda De Angelis - appartie-



Una parte del cast di *Physical Italia: da 100 a 1* e Matilda De Angelis sul set de *La legge di Lidia Poët 3*

ne pienamente al XIX secolo, ne attraversa i temi e le battaglie, ma è anche un'eroina contemporanea. È proprio questa tensione tra radicamento storico e sensibilità attuale ad aver reso la serie così potente: il passato è uno spazio vivo che dialoga con le domande di oggi. Da questa esperienza abbiamo rafforzato una convinzione chiara: quando visione creativa e ambizione produttiva procedono insieme, è possibile costruire storie profondamente italiane che abbiano la forza di viaggiare e di posizionarsi, per qualità e riconoscibilità, nel panorama internazionale». Sul fronte film, dopo *Il Falsario*, Netflix propone l'action movie *Senza volto*, le dramedy *Non abbiamo bisogno di parole* e *Campioni* e la commedia sentimentale *Noi un po' meglio*. E poi c'è l'unscripted, con l'arrivo

– tra gli altri - della terza stagione di *Nuova Scena* e di *Physical Italia: da 100 a 1*. Quest'ultimo, spiega Andreatta «incarna pienamente i concetti di sfida e ambizione di cui abbiamo parlato. Lavorare sull'adattamento dei nostri format internazionali è sempre un esercizio di traduzione culturale, una vera riscrittura che tiene conto del gusto, del ritmo del racconto, della sensibilità e dell'identità locali. Siamo partiti da un format coreano e abbiamo costruito un immaginario profondamente italiano, ispirato all'antica Roma. È stato un progetto di grande complessità, con una scala inedita per l'unscripted in Italia: spazi e arene sono stati concepiti e realizzati da zero, con un impianto scenografico pensato per uno spettacolo di altissima ambizione e un'organizzazione in grado di gestire prove simultanee di grande intensità e in piena sicurezza. Anche il casting ha rappresentato una sfida: ci sono campioni molto noti, atleti ed esperti provenienti da discipline diverse, che si sono misurati su terreni lontani dalla propria specialità. Per loro non è stata semplicemente un'esperienza tv, ma un percorso immersivo che li ha messi realmente alla prova». (a cura di E.C.)

©Giamarco Chiericato; @Lucia Iuorio (?) - Netflix



SKY ITALIA

mondo premium

Original italiani, internazionali e d'acquisto: la media company rilancia l'impegno nella produzione seriale italiana ed europea. Ecco cosa prevede la lineup 2026

«**L**a serialità è stata una colonna portante dei nostri contenuti e lo sarà sempre»: sono le parole scelte da Giuseppe De Bellis, Executive Vice President Sport, News & Entertainment Sky Italia, nell'introdurre lo *Showcase* delle serie e dei nuovi progetti di Sky Italia, tenutosi a Milano lo scorso febbraio. Un appuntamento per raccontare la lista di nuovi progetti Sky Original, che contemplano sia i titoli nazionali, sotto la responsabilità di Nils Hartmann, Executive Vice President Sky Studios Italia, che quelli internazionali, supervisionati da Cécile Frot Coutaz, CEO Sky Studios. Si preannunciano

mesi ricchi di contenuti, disponibili in esclusiva su Sky e in streaming su Now, segnati dall'esordio, a marzo, di *Avvocato Ligas* con Luca Argentero (Sky Studios e Fabula Pictures), cui seguiranno *Rosa Elettrica* (8 maggio, Sky Studios e Cross Productions), *Nord Sud Ovest Est* (autunno, Sky Studios e Groenlandia/gruppo Banijay). Prossimamente arriverà anche la seconda stagione di *Piedone* (Sky Studios, Wildside, Titanus Production). E nuove storie sono già in cantiere.

SUL SET

Tra le novità annunciate figura *Gucci - Fine dei giochi*, dal memoir *Fine dei giochi - Luci e ombre sulla mia famiglia* di Allegra Gucci. La serie Sky Original in sei episodi

è diretta da Gabriele Muccino e vede nel cast Miriam Leone (Patrizia Reggiani), Francesco Scianna (Maurizio Gucci) e Matilda Lutz (Allegra Gucci). La produzione è Sky Studios e Lucky Red. «È la nostra risposta a *House of Gucci* (il film di Ridley Scott, ndr.)», ha dichiarato Nils Hartmann, ringraziando Allegra Gucci: «Non è banale dare fiducia a chi sta trasponendo in immagini la propria storia. Sarà sul set nei prossimi mesi *Il sospetto*, un thriller in quattro episodi con Claudia Pandolfi e prodotto da Sky Studios, Paco Cinematografica e Zucco Film. La storia è stata proposta dallo stesso Hartmann e vuole essere un punto di vista inedito sul rapporto tra generazioni, prendendo

spunto da un femminicidio e grazie a una protagonista ipoudente. La Milano degli anni 70 e 80 è al centro del light crime *Quelli che... la mala* (sei episodi, produzione Sky Studios, Groenlandia e MIA Film). Il protagonista è Charlie, amico del criminale Roberto Vallanzasca e allo stesso tempo aspirante comico del Derby. Maurizio Lastrico e Fabio Balsamo sono invece i protagonisti di *Fuori menù* (Sky Studios, Wildside/gruppo Fremantle e Alfred Film): al centro dei sei episodi di questa dramedy c'è uno chef finito in carcere che per ottenere uno sconto di pena dirigerà un ristorante sperimentale la cui brigata è composta da detenuti. «Da tempo avevo in mente di fare qualcosa ambientato nel mondo della cucina, visto il successo di *MasterChef*. Roberto Amoroso (presidente e co-fondatore di Alfred Film, ndr.) ha avuto l'idea del carcere», ha spiegato Hartman.

EMOZIONE E OTTIMISMO

L'offerta Sky si compone anche degli Sky Studios Original internazionali. «Come Sky e Sky Studios siamo conosciuti per i nostri contenuti premium, un contenuto per cui i clienti vogliono pagare



A sinistra, *Rosa Elettrica*. In alto, *The Day of the Jackal* e *Miriam Leone*, che vestirà i panni di Patrizia Reggiani in *Gucci – Fine dei giochi*

perché sono storie incredibili, ambiziose ben confezionate. E sono commissionate per loro, gli inglesi nel Regno Unito e gli italiani in Italia. È vero, i grandi player globali producono localmente, ma l'attenzione resta comunque sugli show americani. Il nostro focus è la produzione locale, *character first* e, dato che il nostro claim è "believe in better" (credi nel meglio, ndr.) restiamo un brand ottimista, dando sempre una redenzione, una speranza nelle nostre storie», ha dichiarato Cécile Frot Coutaz, CEO Sky Studios. Ambiziosa la lineup, a partire da *The Girl with the Dragon Tattoo*, adattamento di *Uomini che odiano le*



donne di Stieg Larsson (con l'aspirazione di adattare la saga *Millennium*), prodotta da Left Bank Pictures (*The Crown*), mentre torna per una seconda stagione *The Day of the Jackal*. Sarà già disponibile questa estate *Atomic – One Hell of a Ride* (una caccia all'uomo con un'improbabile coppia composta da un trafficante di droga e un fuggitivo), mentre nel corso dell'anno arriverà il legal thriller prodotto in collaborazione con HBO *War* (al centro, un divorzio di lusso). Non è ancora stata ufficializzata la data di uscita di *Prisoner*, il thriller firmato da Matt Charman (*Il ponte delle spie*). (a cura di E.C.)

DI CULTO

Accanto agli Original, l'offerta si compone anche della serialità d'acquisto: «Facciamo un attento lavoro di scouting sul mercato», ha spiegato Margherita Amedei, Cinema and Series Director Sky Italia. Dopo l'esordio de *Il signore delle mosche*, ambizioso adattamento del romanzo di William Golding, sono in arrivo la stagione finale di *Outlander* (dal 14 marzo), *Poker Face* (primavera) e *Twisted Metal* (estate). In primavera arriverà *The Miniature Wife*, dramedy high-concept sugli squilibri di potere nel matrimonio. Il 13 aprile ci sarà la terza stagione di *Euphoria*, mentre in estate sarà la volta della terza stagione di *House of the Dragon* (le nuove stagioni delle serie HBO già on air su Sky continuano infatti a essere disponibili). Spazio poi ai cofanetti, con tutte le stagioni di *Lost*, *This Is Us*, *The Americans* e *American Crime Story* (da The Walt Disney Company) e *Ray Donovan* (da Paramount). Tuffo nel passato dal 3 aprile, con il ritorno di tutte le stagioni di *Beverly Hills, 90210*, assente dagli schermi dal 2001.



©Virginia Bettojal Sky/©Us Sky (2); ©Paramount Distribution

TIVÙ HABLA



TAMBIÉN ESPAÑOL

POSSIAMO TRADURRE IL TUO BUSINESS ANCHE IN SPAGNA

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

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

Contattaci



DUESSE MEDIA NETWORK
WE ARE PUBLISHERS



CONTENUTI

AGCOM

I nodi da sciogliere

IL PUNTO SU PROMINENCE, SIC, EQUO COMPENSO, JIC, INFLUENCER, E SULLE DISPOSIZIONI EUROPEE IN TEMA DIGITAL. ECCO I TEMI CALDI CHE L'AUTORITÀ SI TROVA A FRONTEGGIARE PER SCIogliere GLI INTRICHI CONFLITTUALI DI UN SISTEMA AUDIOVISIVO E PUBBLICITARIO IN FORTE FERMENTO

di Anna Rotili

Cosa sta facendo e che cosa vuole fare Agcom nel prossimo futuro lo aveva raccontato il suo presidente Giacomo Lasorella alla presentazione della *Relazione Annuale*, che si è svolta il 16 luglio 2025 nella sala della Biblioteca del Senato. Lasorella è stato molto chiaro: «Siamo a un cambio di paradigma. I processi di innovazione tecnologica stanno rivoluzionando tutto. In questo contesto il nostro compito di regolatori è duplice: accompagnare la trasformazione dei settori tradizionali garantendo una transizione ordinata, contribuire a regolare e nello stesso tempo favorire lo sviluppo armonico dei nuovi servizi digitali [...]». E poi c'è l'attenzione a temi chiave quali «il rispetto della tutela del pluralismo, soprattutto informativo, la promozione della concorrenza e trasparenza dei mercati, la difesa dei diritti degli utenti, dei minori e delle categorie più fragili». Siamo al sorpasso, ha ricordato la *Relazione*: la televisione tradizionale, pur resistendo, sta cedendo il passo al digitale spintonato dalla forza d'urto delle Big Tech. Un dato parla chiaro: la pubblicità, cardine del sistema dei media, si sta spostando sulle grandi piattaforme online, dove ha raccolto 7 miliardi, con un balzo del 250% tra il 2016 e il 2023. Un impatto che ha rafforzato il peso di operatori come Google, Meta, Amazon e Netflix accanto ai tradizionali attori Rai, Comcast Sky, Fininvest, Warner Bros Discovery e Cairo Communication. Secondo Agcom, nel 2023 la Rai risulta ancora leader del mercato dei media, ma tallonata da Google. Tuttavia, anche

senza dati ufficiali che lo confermino, Google è ormai salito sul podio, a riconferma del ruolo degli operatori globali sui mercati nazionali. Nella grande mole di lavoro svolto nell'ultimo anno da Agcom, abbiamo scelto i provvedimenti più rilevanti alla luce della linea d'azione prospettata dal suo presidente.

LA SCIALUPPA DELLA PROMINENCE

È bene far partire questo excursus dalla *prominence*, la visibilità dei canali, che per Agcom riveste un ruolo centrale nel contesto della transizione al digitale dei *media legacy*. La *delibera 250/251 cons.* segna un punto di svolta dopo anni di confronto tra gli operatori e aggiustamenti progressivi (se ne discute dal 2022) della norma. L'attenzione era alta perché il provvedimento risponde all'esigenza di garantire una collocazione equa e riconoscibile ai canali tradizionali nell'ecosistema digitale. Le modalità di accesso e fruizione dei contenuti si sono radicalmente modificate con l'avvento delle smart tv,

diventate il nuovo focolare. In passato, la visibilità dei canali era assicurata dalla numerazione automatica sul telecomando, il cosiddetto Lcn, che nell'ambiente digitale ha perso peso, e le reti storiche, Rai e Mediaset in testa, si sono scoperte a rischio marginalizzazione rispetto alle piattaforme OTT, che occupano posizioni privilegiate sulle interfacce degli smart device. Per garantire adeguata visibilità, una facile individuazione e accessibilità, ai cosiddetti Servizi di interesse nazionale (Sig), le prime posizioni dell'interfaccia dei dispositivi devono essere riservate ai Sig nazionali distribuiti online (Rai, Rti, La7, Sky Italia e Warner Bros. Discovery Italia), cui seguono le icone "Tv locali", "Nazionali" (altri Sig nazionali) e Radio. E, ricordiamo, l'icona blu del digitale terrestre, introdotta lo scorso anno sui dispositivi. Potrebbe apparire una mano tesa alle forti istanze degli operatori nazionali e locali assicurandogli un posto al sole nell'alieno mondo dei device, ma Agcom sottolinea con fermezza che la *prominence* è in linea →

Il presidente di Agcom, Giacomo Lasorella



con l'art.29 del Testo Unico che, a tutela del pluralismo, impone di garantire un adeguato rilievo alle reti nazionali e locali su qualsiasi dispositivo piattaforma siano trasmessi in quanto Servizi di interesse nazionale. Per l'accredito a Sig, gli operatori nazionali devono avere almeno una testata giornalistica registrata e una distribuzione on line. Un regime più severo è previsto per le tv locali (una testata giornalistica, almeno due giornalisti, due notiziari quotidiani oltre a un tetto del 20% alle televendite). Dal perimetro dei device (smart Tv, decoder Dtt e satellitari, dispositivi che si connettono a un apparecchio tv o schermo, come dongle e box set) sono esclusi, per il momento, smartphone, tablet, pc, console di gioco e smart speaker. La novità è invece l'inclusione dei dispositivi radio nei veicoli, centrali nella fruizione della radio. I produttori dei dispositivi dovranno riconfigurare le interfacce: hanno però il solo obbligo di liberare lo spazio per le icone Sig, mentre costi e gestione delle app spettano agli editori. Tempo per mettersi in regola: un anno. È un bel cambio di passo per il sistema che non a tutti piace. I produttori hanno fatto una dura opposizione, incluso un ricorso ancora pendente, alla regolazione considerata invasiva, costosa

PRINCIPALI SOGGETTI OPERANTI NEL SIC (% SUL TOTALE: 2023)

	INCIDENZA SUL TOTALE SIC	VARIAZIONE P.P. 2022/2023
Rai	12,3%	-0,7
Alphabet/Google	11,8%	0,4
Fininvest	9,4%	-0,4
Comcast/Sky	9,2%	-0,7
Meta/ Facebook	8,6%	1,0
Amazon	4,5%	0,8
Netflix	3,3%	0,1
Cairo Communication	3,2%	-0,3
Dazn	2,4%	0,5
GEDI Gruppo Editoriale	2,3%	-0,4
Warner Bros. Discovery	1,2%	-0,03
Telecom Italia	1,1%	0,1
Altri	30,7%	-0,3
TOTALE	100,0%	

Fonte: Agcom

e complessa da gestire. Si sono scontrate due logiche opposte: la logica economica dei produttori che devono rinunciare a vendere le posizioni più pregiate dell'interfaccia e la logica del Regolatore che non vuole demandare al mercato quel che il cittadino può o non può vedere in tv.

IL SIC SI ADEGUA AI TEMPI

Ulteriore importante novità è l'allargamento del perimetro del Sic – Sistema integrato delle comunicazioni (delibera 251/25/Cons) per adeguare la fotografia del mercato alla rivoluzione digitale e al peso crescente dei grandi attori di internet. In breve,

se il gioco cambia si aggiornano le regole. Il Sic (20,4 miliardi il valore 2023) è lo strumento fondamentale per prevenire la formazione di posizioni dominanti nel mercato dei media che potrebbero pregiudicare la libera formazione delle opinioni e di cui Agcom annualmente certifica il valore e l'eventuale superamento delle soglie di anticoncentrazione (il Testo unico prevede il 50% del singolo mercato e 20% del Sic). Il Sic è stato rimodellato in 14 mercati, individuandone quattro online: le piattaforme di condivisione di video (YouTube, Facebook), i motori di ricerca (Google), social

COMPOSIZIONE DEL VALORE ECONOMICO DEL SIC

Aree di attività	MLN €		INCIDENZA SUL TOTALE	
	2022	2023	2022	2023
Servizi di media audiovisivi, radiofonici e di piattaforma di condivisione di video a pagamento	8.668	8.886	44,8%	43,6%
Editoria elettronica e pubblicità online	6.527	7.329	33,7%	35,9%
Editoria quotidiana, periodica e agenzie di stampa	3.127	2.935	16,2%	14,4%
Pubblicità esterna	657	715	3,4%	3,5%
Cinema	381	523	2,0%	2,6%
TOTALE SIC	19.360	20.388	100,0%	

Fonte: Agcom

network (Instagram, Tik Tok) e i servizi pubblicitari online. Agcom monitorerà separatamente ricavi, utenze, crescita per ciascun mercato invece di considerarli in un unico pentolone on line come era prima. Un primo affinamento c'era già stato dopo che il Testo Unico, recependo le indicazioni della Corte di giustizia dell'Ue, ha evidenziato che una posizione di mercato lesiva del pluralismo non è legata solo al superamento di una soglia di ricavi o di una quota di mercato, ma che è necessario considerare anche altri indicatori di concorrenza all'interno del sistema, quali sinergie, concentrazioni, integrazione verticale, controllo di dati e altri ancora. «Il provvedimento», ha scritto Agcom, «risulta coerente per i fini di tutela introdotti dall'EMFA (European Media Freedom Act), anche laddove viene chiesto agli Stati membri di istituire un sistema di notifica delle operazioni di concentrazione che renda edotti i fornitori di servizi di media e i fornitori di piattaforme online che offrono accesso ai contenuti mediatici circa gli obblighi di compliance nell'ambito nazionale».

CERCASI JIC

Agcom ha aperto i giochi sulla rilevazione degli ascolti dell'ecosistema digitale, cercando di risolvere lo stallo creatosi tra la misurazione delle reti lineari e la grande prateria delle piattaforme internet, che drenano sempre più pubblicità pur restando una realtà opaca da questo punto di vista. Così, a luglio ha aperto un'istruttoria (*delibera 199/25/Cons*) per arrivare a definire corrette metodologie di misurazione dei contenuti diffusi dalle piattaforme digitali. L'Autorità, richia-



Il meter Auditel: la partita degli ascolti Ott è tutta da giocare

mando i principi dell'EMFA e del DMA, sottolinea l'importanza di dati certificati univoci trasparenti e omogenei sia sulle audience televisive sia sui device digitali. Una necessità urgente anche

per gli inserzionisti pubblicitari, soprattutto perché il mercato della pubblicità online ha superato quello delle reti tradizionali. Google domina il segmento dei motori di ricerca con una quota superiore al 90% (fonte *Statista*). Il codice di condotta di Agcom è di lasciare ai soggetti del mercato, operatori e pubblicitari riuniti in un Jic (Joint Industry Committee), la definizione condivisa di sistemi e metodi di rilevazione, riservandosi comunque la decisione finale. Una procedura consolidata, già adottata nella costituzione del Jic Auditel, che vede la ➔

IL FRONTE EUROPEO

Oggi Agcom opera in un contesto legislativo nazionale ancora inadeguato alle sfide della digitalizzazione, ma che può comunque fare leva – per quanto la situazione sia alquanto complessa – sul contesto europeo. Sono tre le leggi di riferimento: Digital Services Act (DSA), Digital Markets Act (DMA) e European Media Freedom Act (EMFA), varate per regolamentare l'ambiente e il mercato dell'online prevedendo anche regole severe e sanzioni per le grandi piattaforme. EMFA mira a difendere la libertà e il pluralismo dei media introducendo un quadro armonizzato di regole per tutti i mezzi, inclusi i servizi digitali e i contenuti online. Il testo prevede anche procedure di trasparenza sulle proprietà, procedure di controllo sulle concentrazioni e un sistema di trasparenza nella rilevazione degli ascolti, forte assist per l'Autorità italiana (pur non fornendo appoggi all'obbligatorietà dell'Sdk). L'Europa però non corre veloce. La Commissione ha riservato per sé le decisioni sulle grandi piattaforme e, nel contesto attuale di forti tensioni internazionali, procede con i piedi di piombo. Diversamente, la svolta tecno-autoritaria dell'Amministrazione statunitense ha ringalluzzito i giganti a stelle e strisce. Il caso Cloudflare riveste un significato emblematico: a gennaio Agcom ha comminato una multa superiore ai 14 milioni di euro (1% del fatturato globale) per violazione della legge Antipirateria e Piracy Shield. Cloudflare, operatore di infrastrutture e servizi di rete, gestisce il 20% del traffico internet mondiale, e aveva ignorato la richiesta dell'Authority, notificata da un anno, volta a disabilitare alcuni siti illegali o a adottare le misure tecnologiche e organizzative necessarie per rendere quei contenuti inaccessibili agli utenti. Il segnale allarmante è stata la irrituale e scomposta reazione del Ceo di Cloudflare, Matthew Prince, che su X ha attaccato Agcom dileggiando le leggi nazionali, denunciando «il piano di censura di internet», minacciando ritorsioni sul Paese (a partire dall'interruzione dei servizi). Al momento non è stato dato seguito a tali minacce, ma Cloudflare ha comunque impugnato al Tar la sentenza di Agcom, contestando proprio la normativa antipirateria.



COMPITO DELL'AUTORITÀ È GUIDARE LA TRASFORMAZIONE DEI SETTORI TRADIZIONALI

applicata) che consente la misurazione delle audience digitali su tutti i device, la misurazione *print* per quotidiani e periodici e la misurazione censuaria per mappare il consumo di video advertising e contenuti multimediali.

Quanto agli Ott, tuttora spingono per la soluzione Server-to-Server. Tuttavia, secondo opinioni di mercato, questo standard non garantirebbe la stessa neutralità e affidabilità del dato raccolto tramite Sdk. Senza entrare in tecnicismi, la metodologia Sdk prevede che a gestire la raccolta dei dati all'origine sia il Jic (appunto tramite Sdk, software development kit, embeddato nei player delle diverse piattaforme), passandoli direttamente al proprio server, garantendo la terzietà dell'operazione. Nella metodologia server-to-server

collaborazione tra editori, tradizionali, Upa, investitori pubblicitari e centri media. Dal maggio 2005, Auditel rileva anche i dati degli ascolti digitali delle reti lineari con approccio censuario e l'utilizzo della tecnologia Sdk, con risultati ritenuti sempre più efficaci. La situazione presenta una notevole complessità: le reti tradizionali sono pubblicamente regolate, le piattaforme streaming e i servizi internet effettuano analisi con sistemi proprietari e in maniera autonoma col rischio di fornire al mercato dati disomogenei per metriche e tecniche. Auditel ha provato a coinvolgere gli operatori Ott che però vedono come la peste il sistema SDK e spingono per il sistema server-to-server (vedi *Tivù*, aprile 2025, *Si fa presto a dire Jic*). Gli editori tradizionali, a loro volta, hanno fatto quadrato non volendo inquinare il loro Jic con sistemi reputati incompatibili. Tra gli streamer rappresenta una eccezione Dazn, che non senza forti resistenze iniziali, ha accet-

tato – anche obbligata, avendo le partite della Serie A – la rilevazione Auditel (quindi l'Sdk), passando successivamente ad Audicom per la sua reportistica. Il Jic nasce dalla fusione di Audiweb e Audipress per superare la separazione tra le metriche di lettura della carta e del web proponendo, a fine 2024, una ricerca integrata (non ancora

Le votazioni del Media Freedom Act

INCOGNITA EQUO COMPENSO

Al palazzo di via Isonzo si attende con ansia la sentenza della Corte europea che dovrà pronunciarsi sul cosiddetto equo compenso, il pagamento spettante a un editore per l'utilizzo di pezzi giornalistici in ambiente online. Una questione cruciale per il settore, messo sotto pressione dallo strapotere dei super big di internet anche alla luce degli sviluppi dell'intelligenza artificiale che sempre più sta spostando verso Google il traffico dei siti. Per la legge italiana, che ha recepito una direttiva europea, spetta a Agcom - in assenza di un accordo tra le parti - determinare una giusta remunerazione, una norma che Agcom ha recepito con un Regolamento. La prima vertenza che l'Autorità è stata chiamata a dirimere è stata quella tra Gedi e Meta: Agcom ha stabilito in circa un milione di dollari l'equo compenso che il patron di Facebook deve pagare per l'uso di pubblicazioni Gedi nel 2022. La decisione (delibera 180/25) dello scorso luglio rappresenta il primo provvedimento del genere in Italia. Per tutta risposta Meta ha impugnato il Regolamento al Tar, che a sua volta ha chiesto alla Corte di Giustizia europea chiedendo se la legge italiana sia conforme alle leggi dell'Unione. Da notare che Francia, Belgio e Danimarca hanno sostenuto la posizione italiana. L'Avvocatura generale, che ha istruito il procedimento, ha espresso un parere favorevole nei confronti della posizione nazionale. Tuttavia, il ritardo del giudizio della Corte alimenta preoccupazioni.

l'Sdk usato è quello del soggetto misurato, che poi passa le proprie elaborazioni al server del Jic (i cosiddetti dati di prima parte). I pubblicitari e Upa spingono perché le piattaforme siano rilevate, gli editori classici sono sull'allert per impedire scorciatoie a favore degli Ott. E le piattaforme? Nonostante si parli di tavoli aperti, di fondo restano tutte molto restie a "cedere".


INFLUENCER SOTTO CONTROLLO

Se la regolazione dei grandi potentati di internet resta una scommessa ad alto rischio, Agcom ha messo a segno un bel gol introducendo il Registro degli influencer, insieme a un Codice di condotta che punta a rendere più trasparente e ordinato il lavoro di chi crea e diffonde contenuti audiovisivi sui social media, influenzando gusti, opinioni, comportamenti e consumi grazie alla loro visibilità (e raccogliendo anche pubblicità). L'ingombrante categoria degli influencer, conosciuti anche come *content creator* o *vlogger*, rappresenta oggi un sistema poco trasparente di facili guadagni, narrazioni patinate, pubblicità ingannevoli, immagini manipolate e grandi scivolate reputazionali. Indubbiamente il caso Chiara Ferragni ha dato un'accelerazione al tutto. La nuova regolamentazione (*delibera 197/25/Cons*) varata a luglio con Linee guida, appunto, un Codice di condotta è frutto di una articolata consultazione pubblica con diversi stakeholder, anche le associazioni di categoria e assimila i *content creator* di ampia rilevanza a un servizio media audiovisivo. Chiunque, influencer e creator, crei e selezioni contenuti e li diffonda a un ampio pubblico



La presentazione dell'ultima *Relazione annuale* di Agcom

ha una responsabilità editoriale equivalente a quella di una rete televisiva. L'obiettivo di Agcom è di proteggere il pluralismo informativo, gli utenti e consumatori e i minori. Per la categoria si apre una svolta. Per cominciare è stato istituito il Registro degli influencer rilevanti, a cui si deve iscrivere chi è seguito da almeno 500mila follower su una delle piattaforme social o che raggiunga almeno 1 milione di visualizzazioni medie su una delle piattaforme (l'obbligo di iscrizione scatta una volta superata la soglia). Gli influencer senza responsabilità editoriale non sono soggetti alle stesse

norme applicate ai big. Tuttavia, Agcom precisa che sono comunque vincolati alle disposizioni del Testo Unico per i servizi di video sharing. Molto stringenti le norme sulla pubblicità: ogni contenuto sponsorizzato deve essere immediatamente riconoscibile ed è vietata la pubblicità occulta. Inoltre, ogni manipolazione digitale dell'immagine, tramite filtri, AI o deep fake, deve essere segnalata chiaramente per informare l'utente che non corrisponde alla realtà. Vietati contenuti dannosi per i minori o hate speech. Le sanzioni, per i trasgressori, sono molto salate. 

©Shutterstock, ©Agcom (2), ©European Union 2025 - Source: EP



2026

la pubblicità si evolve

L'ANNO PARI "RASSICURA" CON L'INIEZIONE DI INVESTIMENTI DEI GRANDI EVENTI SPORTIVI. MA È UN PERIODO DI GRANDE CAMBIAMENTO PER TUTTO IL MERCATO E PER PIÙ DI UN MEZZO, CON LE BIG TECH SEMPRE PIÙ AVIDE DI RISORSE. NIELSEN, WARC, WPP MEDIA E DENTUS: ECCO LE PREVISIONI PER L'ITALIA E A LIVELLO GLOBALE

di Eliana Corti

Il 2026 non è soltanto un anno "pari", scandito da Olimpiadi e Mondiali. È sempre più chiaramente un punto di svolta. I dati di WPP Media, Warc e Dentsu convergono: la pubblicità cresce, più velocemente del PIL globale, ma lo fa dentro un ecosistema che ha perso confini stabili e gerarchie consolidate. In Italia, come indicano i dati Nielsen, televisione e web si battono per il primato. I modelli classici di pianificazione sembrano lasciare

spazio a logiche più fluide, centrate sull'intera brand experience. Il 2026, dalle prospettive di crescita grazie ai grandi eventi, sarà anche un anno in cui interrogarsi sull'approccio alla comunicazione.

L'ITALIA VISTA DA NIELSEN

Partiamo dalla fotografia del mercato pubblicitario italiano realizzata attraverso i dati Nielsen: il 2025 si è chiuso a quota 9,6 miliardi di euro, per un incremento dello 0,4% sul 2024, che si traduce però in un -1,6% se si esclude

dalla raccolta web la stima Nielsen sul search, social, classified (annunci sponsorizzati) e dei cosiddetti "Over The Top" (OTT). La televisione, dopo una flessione del 3,2% a dicembre, ha chiuso l'anno con un -1,8%, fermandosi a 3,79 miliardi. Crescono radio (+1,8%), digital (+2,9%), out of home (+5,4%) e cinema (+6,1%); segno meno per quotidiani (-3,7%), periodici (-8,6%) e direct mail (-4,5%). Capitolo a parte per il Web advertising, che chiude in positivo nelle stime Nielsen,

+2,9% (4,3 miliardi, superando la tv), e in flessione dell'1,7% nel perimetro Fcp AssolInternet). Luca Bordin, Country leader Nielsen Italia, ha evidenziato che la contrazione degli ultimi tre mesi del 2025 (+0,6 a ottobre, +0,4% a novembre e +1,1% a dicembre, a fronte di un segno meno per i rispettivi cumulati), potrebbe essere associata all'attesa per gli eventi di quest'anno, Olimpiadi e Mondiali di calcio. «Di conseguenza, le prospettive per il 2026 sono da considerarsi assolutamente positive e dovrebbero assicurare una nuova e importante crescita del mercato pubblicitario». Guardando ai settori merceologici, si evidenzia nel 2025 un andamento polarizzato tra i comparti principali: sostanzialmente stabili Largo Consumo (-0,1%) e Attività e Servizi (-0,4%), mentre sono in negativo Beni Durevoli (-2%), Persona (-3,2%) e Tempo Libero (-1,3%). Largo consumo e Attività e Servizi dominano con una quota di mercato pari al 28% per entrambi, ma – sottolinea Bordin – lavorano seguendo strategie di-

verse. «Il Largo consumo mostra una contrazione generalizzata su tutti i mezzi, scegliendo però di concentrare gli investimenti sulla tv, che cresce dell'1,3%. Attività e servizi adotta una strategia inversa, segnando un incremento su quasi tutti i canali, ma disinvestendo significativamente dalla tv (-6,1%) e dai periodici (-1,4%)».

WPP MEDIA: CAMBIANO LE GERARCHIE

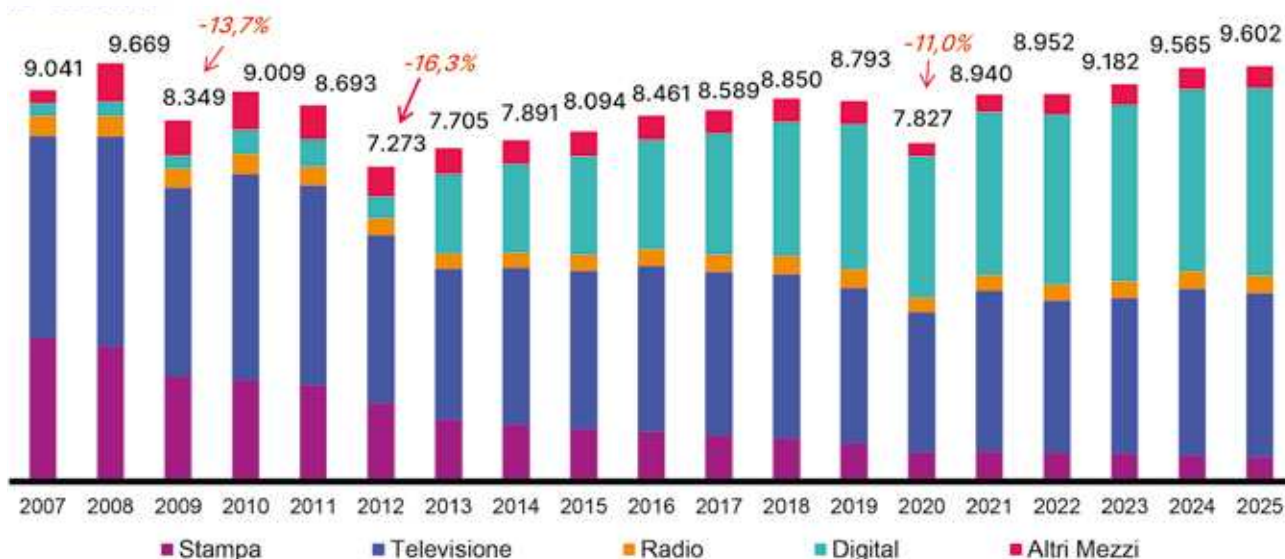
Nell'aggiornamento di dicembre del suo *This Year Next Year*, WPP Media stima per il 2026 italiano un mercato in crescita tra il 4 e il 5%, superando i 14 miliardi di euro (+1% senza lo Small Business). Siamo in un anno pari e, dunque, dopo le appena trascorse Olimpiadi di Milano-Cortina sono in arrivo Mondiali di Calcio in estate. Eventi che traineranno non soltanto la televisione, ma il mercato della comunicazione nel suo complesso, *experiential marketing* compreso. Lo Small Business (piccole e medie imprese) ricopre un ruolo strategico e soprattutto tra i grandi player digitale. Nella sua previsione di fine

2025, WPP Media stimava una crescita del 2,9% (per una performance superiore ai 3,5 miliardi di euro) considerando appunto questa tipologia di investitori, ridotta a un +0,2% senza di essi. La quota dello Small Business nel mercato di GAMT – i grandi player digitali – è intorno al 70%; ma il settore ha un ruolo importante anche per tv e digitale, che insieme valgono quasi il 90% del mercato con lo SMB (il formato Video che raccoglie oltre un investimento su due). In un contesto globale, l'Italia si è posizionata all'11° posizione della stima 2025. Il mercato principale si è confermato gli Stati Uniti, con 431,2 miliardi di dollari, seguito da Cina (216 miliardi), Regno Unito (58,4 miliardi), Giappone (51,9 miliardi) e Germania (42,2 miliardi). Il 2026 del mercato pubblicitario globale sarà in crescita del 7,1% (7,9% compresa la pubblicità politica Ua) e con un CAGR quinquennale pari al 6,3%. La pubblicità vive e prospera: la sua crescita, secondo i ricercatori, supera nel 2025 quella del PIL globale. Tra i mezzi, si stima per la televisione una 2026 pari a 170,8 miliardi (+2,1%), mentre le piattaforme social e digital raggiungeranno i 445,4 miliardi (+7,8%). Sempre per il 2026 WPP Media stima un +0,3% per l'Audio (27,6 miliardi), +10,3% per l'intelligence search (nel 2025 rappresenta oltre il 21% delle entrate pubblicitarie totali). In un ambiente dai confini più labili si deve prestare attenzione a tutti i settori: il Commerce, per esempio, raggiungerà i 178,2 miliardi di dollari di entrate adv globali 2025, superando per la prima volta – ma con andamenti diversi nei vari mercati – le entrate tv. Anche, se, attenzionano i ricercatori, le interfacce basate sull'intelligenza artificiale rischiano di «cannibalizzare» i ricavi del retail media. La pub- I→



IL MEDIA MIX DEGLI ULTIMI 17 ANNI IN ITALIA

Mio € e var%



Source: Nielsen, Ad Intel, dati stimati netti - tutte le tipologie + stima Nielsen del digitale (OTT + altro + FCP Assolinternet)
Copyright © 2025 Nielsen Media Italy. Confidential and proprietary. Do not distribute.

Nielsen

blicità globale basata sui contenuti dovrebbe raggiungere i 698,8 miliardi di dollari nel 2026 (+5,3%). Il gaming sarà il canale di contenuti in più rapida crescita, con 10,7 miliardi (+25,6%), sebbene i ricavi assoluti rappresentino solo lo 0,9% dei ricavi pubblicitari totali (comunque in crescita dalla stima 2025, 0,7%). È in atto una ridefinizione di gerarchie nel contesto adv: «Lo streaming video sta cannibalizzando la televisione lineare, il retail media sta assorbendo il budget dei canali digitali tradizionali, i motori di ricerca basati sull'intelligenza artificiale stanno ridefinendo il comportamento degli utenti e i contenuti generati dai creator continuano a sostituire quelli prodotti professionalmente. Ognuno di questi cambiamenti ridefinisce le gerarchie, individuando nuovi leader di mercato». L'IA è tra i primi responsabili e, secondo WPP Media, il settore pubblicitario ha un

vantaggio, avendo già integrato "in tempi non sospetti" (prima che l'IA generativa facesse la sua comparsa) il machine learning.

WARC, L'ANNO DELLA SVOLTA

Il mercato pubblicitario italiano visto da Warc dovrebbe crescere del 6,8% nel 2026 e del 5,4% nel 2027, a fronte di un +7,4% (12,4 miliardi di dollari) nel 2025. Le stime di dicembre 2025 (*Global Ad Trends: Media's New Normal*) sono state riviste in senso migliorativo rispetto a quelle pubblicate a settembre e ipotizzano un 2026 a quota 1,3 trilioni di dollari (+9,1%, per un miglioramento dell'1% rispetto alla previsione di settembre), dopo un 2025 a 1,19 trilioni (+8,9%) e un 2027 a quota 1,4 trilioni. A migliorare la previsione sono i risultati delle Big Tech. Warc ha stimato che Amazon, Meta e Alphabet rag-

L'analisi Nielsen evidenzia la crescita del Digital sul mercato pubblicitario italiano, fino al testa a testa con la televisione degli ultimi anni

giungeranno una quota di mercato pari al 56,1% (Cina esclusa), per un valore di 556,6 miliardi di dollari. Non solo, le Big Tech arriveranno a occupare una quota di mercato pari al 58% proprio nel 2026. Tra il 2025 e il 2027 Warc stima un incremento dei ricavi pubblicitari pari a 81,6 miliardi di dollari per Meta 80,5 miliardi per Alphabet e 43 miliardi per Amazon. Flessione, invece, per i cosiddetti Legacy Media (editoria, video, audio, outdoor e cinema): -1,3% nel 2025 (a 322,2 miliardi), che sarà poi recuperata con un +2,1% nel 2026 e 2,6% nel 2027. Le stime per la televisione vedono un -2,7% nel 2026 e 2027, a fronte di un Vod a +12,2% nel 2026 e +9,9% nel 2027. Doppia cifra per il Pure Play Internet: +11,6% nel 2026, per poi passare a un +9,7% nel 2027. Anche per la società di analisi questo è un anno di cambiamenti. Nel suo *Future of*



Media 2026, l'anno è definito «un punto di svolta per i media»: «Gli approcci tradizionali alla pianificazione, basati su piani statici, profili rigidi e definizioni stabili dei canali, stanno subendo una rivoluzione a causa dei cambiamenti strutturali e tecnologici nei media e nel marketing, che li rendono ormai inadeguati allo scopo». Emerge un nuovo modello di azione, «systems planning», pianificazione di sistemi, che i ricercatori definiscono come un nuovo approccio focalizzato sulla «progettazione di sistemi di influenza adattativi, invece che sull'esposizione». Le decisioni si basano sull'intera brand experience, «riconoscendo come l'influenza dei touchpoint vari per contesto, categoria e consumatore». Il che richiede nuovi modelli, framework e strumenti di pianificazione che starebbero emergendo solo ora.

DENTSU: L'ERA DELL'ALGORITMO

Con un +5% nel 2026, l'Italia si posiziona come il secondo mercato a più alta crescita in EMEA

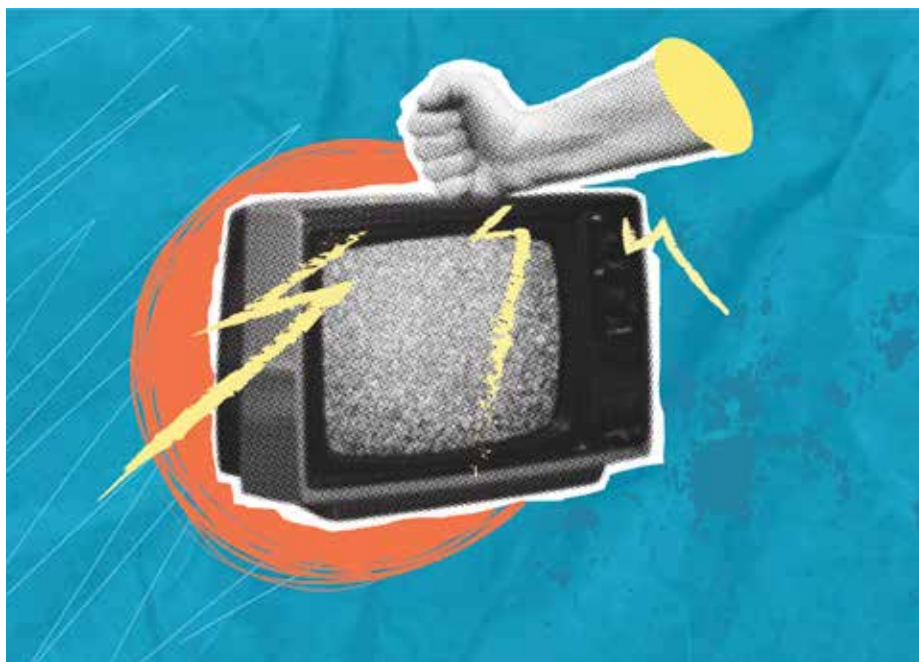
IL VIDEO RIMANE IL FORMATO DOMINANTE, GLI EVENTI SPORTIVI AVRANNO UN IMPATTO SU TUTTO IL SISTEMA

(-4,2%, a 202,3 miliardi di dollari) nelle previsioni di Dentsu (*Global Ad Spend Forecasts*). Secondo l'agenzia media, le Olimpiadi invernali dovrebbero generare tra i 20 e i 23 milioni di euro di investimenti pubblicitari aggiuntivi, mentre la Coppa del Mondo FIFA potrebbe contribuire potenzialmente con 100-110 milioni, variabile in base alla qualificazione della Nazionale. Le prospettive per gli anni successivi prevedono un aumento del 3,0% nel 2027 e del 3,5% nel 2028. Il forecast italiano si inserisce in un contesto di crescita globale, con il superamento, per la prima volta nel 2025, della soglia del trilione di dollari. La crescita – dato evidenziato anche da WPP Media – sarà più rapida del PIL mondiale, in un contesto che Dentsu definisce quello della *Algorithmic Era*, una fase in cui «il media diventa l'infrastruttura che connette brand e consumatori». La regione APAC guida la

crescita (+5,4%), trainata da Cina (+6,1%) e India (+8,6%), dove eventi sportivi e digitalizzazione alimentano investimenti sempre più consistenti. Le Americhe segnano un +5,2%, raggiungendo i 460,5 miliardi di dollari: gli Stati Uniti crescono del 5%, sostenuti da Mondiali di calcio ed elezioni di midterm, mentre il Brasile emerge come il mercato più dinamico tra i grandi Paesi (+9,1%). In termini di mezzi, il digitale continuerà a guidare la crescita, con investimenti in aumento del 6,7% e una quota del 68,7% del totale, trainati da retail media (+14,1%), online video (+11,5%) e social (+11,4%). Il programmatic vale oltre l'80% della spesa digitale e conferma la maturità del settore. Anche i mezzi tradizionali sembrerebbero tenere: tv +2,4%, Out-of-Home +4,1%, cinema +2,2%, mentre la stampa cala del 3%. La tecnologia (+10,3%), trainata dall'innovazione nei prodotti basati sull'IA e negli ecosistemi connessi, si configura come il settore a più rapida crescita nel 2026. A seguire, il pubblico e le organizzazioni sociali e politiche (+10,1%) e quello delle bevande (+10,1%). Ma a plasmare l'andamento del mercato non ci sono solo gli eventi tipici degli anni pari; Dentsu evidenzia nuove opportunità per i brand anche in termini di contenuti, come le docuserie sportive (seguite dal 40% dei consumatori nell'ultimo mese dell'analisi) o gli anime, seguiti dal 50% della GenZ. Nel settore del gaming e dell'AI applicata all'intrattenimento, il 42% dei CMO prevede di incrementare gli investimenti in contenuti originali e in attività di sponsorship, aprendo un ventaglio di opportunità «praticamente illimitato» per nuove «connessioni significative con il pubblico».



©Shutterstock

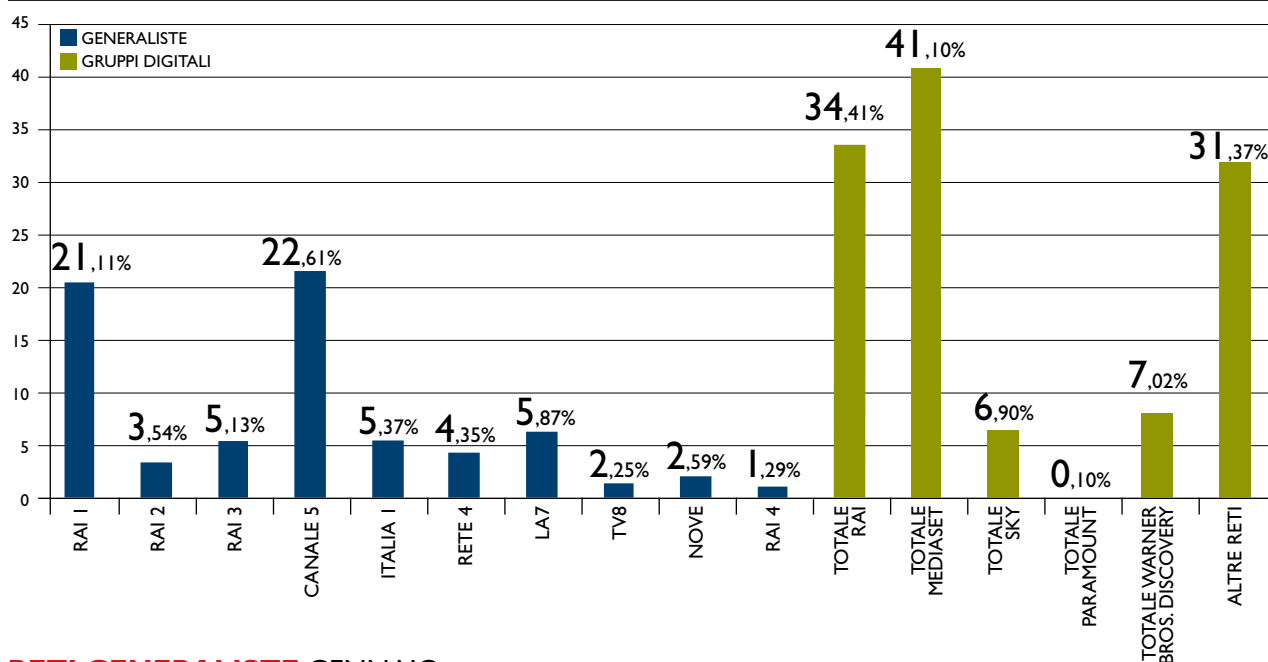


2026: IL PRIMO PODIO

CON UN COMPLESSIVO 41,1% E UN 22,6% NEL PRIME TIME DI CANALE 5, MEDIASET INIZIA IL NUOVO ANNO IN TESTA A RAI, CHE SI FERMA A UN COMPLESSIVO 34,41% E UN 21,11% PER RAI1. STESSA POSIZIONE IN DAY TIME A LIVELLO DI GRUPPO, 38,53% VS 35,88, MENTRE TRA LE AMMIRAGLIE È TESTA A TESTA: 18,96% CANALE 5 E 18,73% PER RAI1

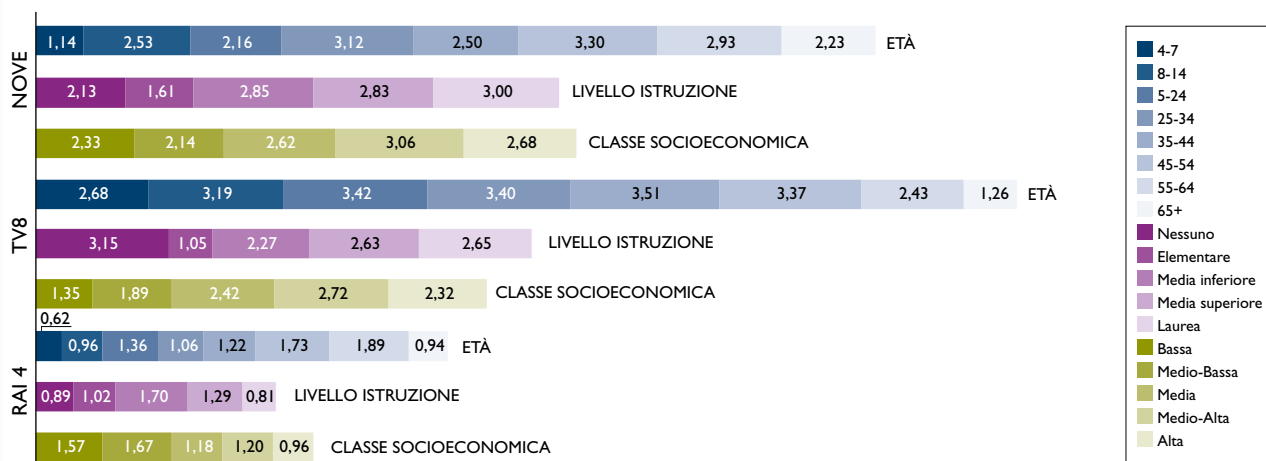
SHARE GRUPPI (20:30 - 22:29)

Periodo 01/01/2026 - 31/01/2026

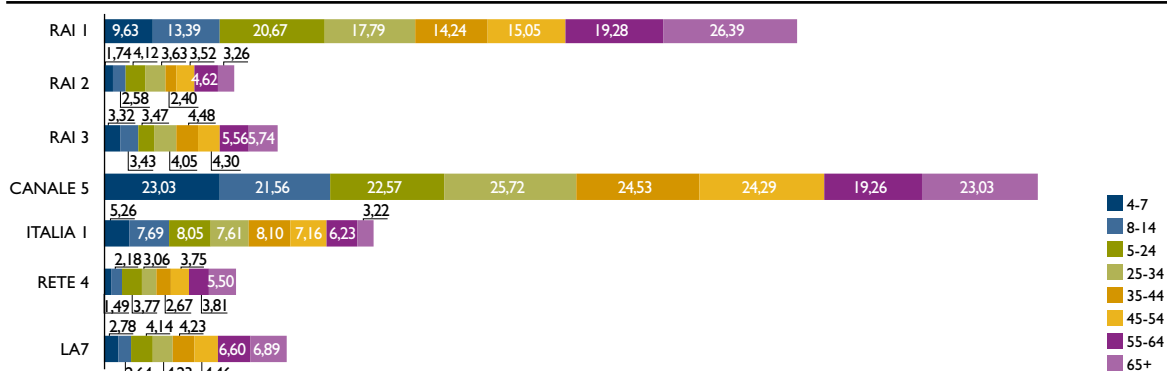


RETI GENERALISTE GENNAIO

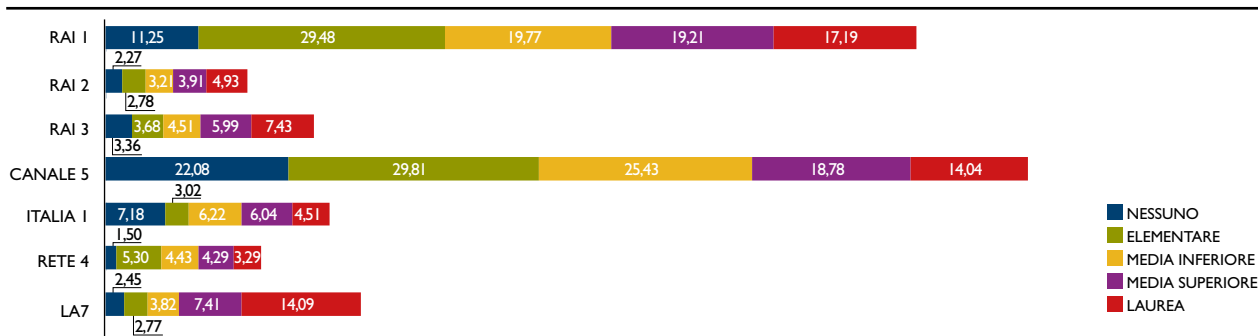
Neogeneraliste



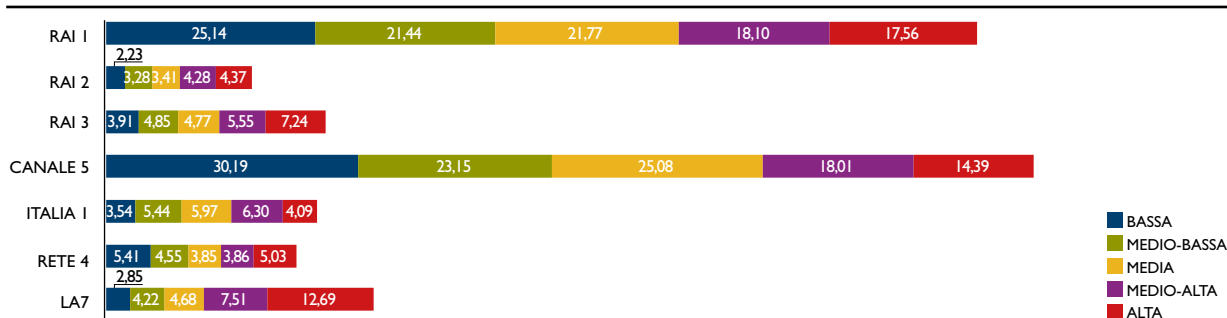
Target età



Livello istruzione



Classe socioeconomica



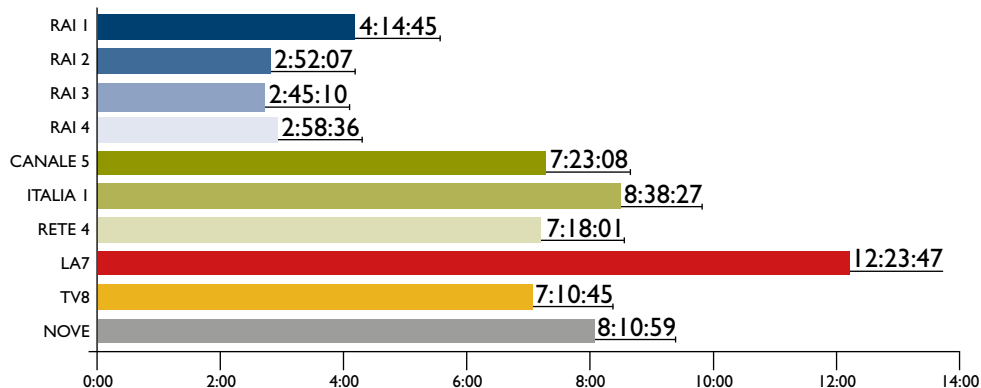
Durata break pubblicitari

Fascia prime time (20:30 - 22:29): periodo 01/01/2026 - 31/01/2026



ADVERTISING

Su Rai1, gli spot di gennaio 2026 sono visti da 3.665mio spettatori (18,56% di share), su Rai2 da 526k (2,63%), su Rai3 da 809k (4,20%) e su Rai4 da 216k (1,09%). Canale 5 raccoglie 4.093mio di viewers (20,75%), mentre su Italia 1 sono 888k (4,51%) e su Rete 4 697k (3,49%). Spettatori a quota 1.018mio (5,13%) su La7, 371k (1,87%) su Tv8 e 395k (1,96%) su Nove.



CANALI DIGITALI: ascolti medi, share e contatti nel periodo 01/01/2026 - 31/01/2026

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

	PRIME TIME (20:30 - 22:29)		
	ASCOLTI MEDI	SHR (%)	CONTATTI NETTI
SKY ATLANTIC	14.618	0,07	80.641
SKY CINEMA UNO	47.541	0,24	275.395
SKY CINEMA FAMILY	11.197	0,06	68.752
SKY CINEMA ROMANCE	9.243	0,05	70.372
SKY CINEMA ACTION	17.614	0,09	96.695
SKY CINEMA DRAMA	6.799	0,03	60.876
SKY CINEMA SUSPENSE	10.878	0,05	78.712
SKY CINEMA COMEDY	18.402	0,09	102.424
SKY SPORT UNO	100.259	0,50	407.571
SKY SPORT 251	62.267	0,31	214.006
SKY SPORT 252	26.157	0,13	88.471
SKY UNO	136.640	0,68	424.811
SKY TG24	32.125	0,16	299.766
SKY TG24 (50)	26.833	0,13	251.704
CIELO	143.540	0,72	1.201.092
HISTORY HD	8.903	0,04	66.043
REAL TIME	323.093	1,62	1.429.484
DMAX	118.163	0,59	628.165
RAI GULP	28.728	0,14	135.784
RAIYOYO	64.119	0,32	285.303
RAI STORIA	35.370	0,18	210.407
RAI 5	118.743	0,60	984.057
RAI NEWS 24	33.484	0,17	353.354
RAI SPORT	62.981	0,32	430.512
RAI MOVIE	178.552	0,89	1.425.822
RAI PREMIUM	126.312	0,63	876.751
RAI SCUOLA	17.733	0,09	130.493
IRIS	300.394	1,51	1.876.664
LA5	209.601	1,05	1.143.824
ITALIA 2 MEDIASET	54.625	0,27	336.355
TOP CRIME	201.623	1,01	782.900
MEDIASET EXTRA	34.647	0,17	257.826
BOING	40.912	0,21	254.644
LA7 CINEMA	114.205	0,57	961.852
COMEDY CENTRAL	1.395	0,01	17.630
NICKELODEON	639	0,00	5.371
NICK JR.	1.526	0,01	10.567
CARTOON NETWORK	722	0,00	5.824
BOOMERANG	291	0,00	4.798
K2	36.110	0,18	237.859
FRISBEE	33.104	0,17	211.043
DISCOVERY TURBO	53.894	0,27	340.209
GIALLO	171.021	0,86	631.118
TV2000	106.765	0,54	864.701
DEAKIDS	2.029	0,01	7.813
DEA JUNIOR	3.611	0,02	32.038
TGCOM 24	42.580	0,21	649.379
20	279.502	1,40	1.759.578
FOOD NETWORK	64.551	0,32	649.562
HGTV - HOME E GARDEN	39.329	0,20	234.830
SUPER!	16.202	0,08	112.858
CINE34	232.888	1,17	1.381.938
DISCOVERY	43.859	0,22	359.525

■ NEWS ■ SPORT ■ KIDS

Testi a cura della redazione di Tivù



FESTA
DEL CINEMA
DI ROMA 2025
PREMIO MONICA VITTI
MIGLIOR ATTRICE

VISION DISTRIBUTION VIVO FILM E WILDSIDE
PRESENTANO

JASMINE TRINCA
FILIPPO TIMI

Gli occhi degli altri

UN FILM DI
ANDREA DE SICA



PRODOTTO DA STUDIO 360



DAL 19 MARZO AL CINEMA



Il weekend è due volte "Verissimo"



VERISSIMO



"Verissimo":

il seguitissimo talk show con le interviste di Silvia Toffanin ai volti più noti di spettacolo, sport e attualità, un classico del sabato e della domenica pomeriggio.



PUBLITALIA '80

**SABATO ALLE 16.30
E DOMENICA ALLE 15.30**

