

TIVÙ

MAGGIO 2026
www.tivubiz.it

SERVIZI PUBBLICI

Come l'Europa
riscrive le regole:

- RIFORMA RAI:
SARÀ LA VOLTA BUONA?
- BBC, PROVE DI FUTURO

ASCOLTI OTT
LA "SENTENZA"
DI AGCOM

MFE
L'ITALIA COME
PARADIGMA

CONTENUTI
• FORMAT A SORPRESA
• DOVE VA LA KIDS TV



IL PRIMO SECOLO DI RAI PUBBLICITÀ

WPP Media

MINDSHARE
A WPP Media Brand

Wavemaker
A WPP Media Brand

essencemediacom
A WPP Media Brand

Un mercato forte è figlio di un servizio pubblico **SANO**

C'è un passaggio che rischia di essere sottovalutato nel dibattito europeo sul futuro dei media: la riscrittura delle regole del servizio pubblico radiotelevisivo non è una questione settoriale, né un tema che riguarda esclusivamente l'equilibrio tra politica e informazione. È, piuttosto, una delle condizioni strutturali per il funzionamento dell'intero mercato audiovisivo.

Come si legge in alcuni articoli interni a questo numero, l'European Media Freedom Act ha fissato un perimetro comune su indipendenza editoriale, trasparenza e protezione dalle interferenze, mentre in diversi Paesi si sta intervenendo su governance e modelli di finanziamento. Non si tratta di una coincidenza. È la risposta a una trasformazione che ha cambiato la natura stessa del sistema dei media: la centralità delle piattaforme, la disintermediazione dell'accesso ai contenuti, la diffusione incontrollata di informazione non verificata.

In questo contesto, il servizio pubblico torna a essere un'infrastruttura critica. Non più soltanto produttore di contenuti, ma presidio di affidabilità. E l'affidabilità e la credibilità non sono dati naturali, ma conseguenze dirette di regole, risorse e indipendenza. È qui che la questione esce dalla dimensione etica e diventa economica. Perché un servizio pubblico debole, sottofinanziato e politicizzato, non danneggia solo il pluralismo informativo, deforma l'intero mercato. Se il principale benchmark di qualità perde autorevolezza e competitività, si abbassa l'asticella per tutti. Al contrario, un servizio pubblico solido e indipendente produce effetti sistemici positivi, perché stabilisce standard editoriali, alimenta l'industria della produzione, crea un contesto competitivo più sano. Il servizio pubblico, in altre parole, non è un concorrente degli operatori privati: è una delle condizioni della loro esistenza.

Eppure, proprio su questo terreno si misura il ritardo di alcuni Paesi, Italia in testa. Il dibattito sulla Rai si ripropone ciclicamente con toni accesi e promesse ambiziose, ma quasi mai si traduce in riforme capaci di incidere davvero. Il paradosso è noto: tutte le forze politiche, quando sono all'opposizione, invocano indipendenza, trasparenza e autonomia del servizio pubblico; una volta al governo, tendono a considerarlo uno strumento di equilibrio e di influenza. Il risultato è una riforma permanente che non si compie mai, e un modello che resta esposto a una pressione politica incompatibile con gli standard europei più avanzati. Ma è proprio per questo che la cornice europea diventa decisiva. L'EMFA non può sostituirsi alle riforme nazionali, ma può fissare un principio non negoziabile: l'indipendenza del servizio pubblico non può più essere una variabile politica, è una condizione di sistema.

Accanto alla governance, resta aperto il nodo del finanziamento. Senza risorse adeguate, ogni discorso sull'autonomia rischia di essere puramente formale. Il progressivo ridimensionamento del canone, le incertezze sui modelli di finanziamento e la competizione con piattaforme globali pongono una domanda inevitabile: quale livello di investimento è disposto a garantire un Paese per il proprio servizio pubblico? La risposta, ancora una volta, non riguarda solo la televisione. Riguarda la qualità dell'informazione, la tenuta del mercato e, in ultima analisi, la qualità della democrazia. La riscrittura delle regole in corso in Europa è, dunque, un passaggio cruciale. Non solo per il futuro del broadcasting, ma per l'equilibrio dell'intero ecosistema audiovisivo. La sfida non è difendere il servizio pubblico in quanto tale, ma metterlo nelle condizioni di svolgere pienamente la sua funzione. Se fallirà, il risultato non sarà solo una Rai più debole, ma un sistema dei media complessivamente sempre meno credibile, meno competitivo e più vulnerabile.

di Linda Parrinello

12 COVER STORY

Il primo secolo di Rai Pubblicità
a cura di Eliana Corti



SERVIZI PUBBLICI
Come l'Europa riscrive
le regole **23**
a cura di Dario Denti

Riforma Rai: sarà la volta
buona? **26**
di Anna Rotili

BBC, prove di futuro **30**
di Lucia Tilde Ingrosso

ASCOLTI OTT **34**
L'ultima parola di Agcom.
E adesso?
di Eliana Corti

PUNTI DIVISTA **38**
MFE: l'Italia come
paradigma internazionale
a cura di Eliana Corti

TREND
Effetto sorpresa **42**
di Eliana Corti

Dove va la kids tv **46**
di Eliana Corti

RUBRICHE
Insider **6**
Un mese di ascolti **54**
News from the world **57**



26



34



38



42



**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



Complimenti, risposta sbagliata!



**UN AVANTI
ALTROI!**

Paolo Bonolis affiancato da Luca Laurenti conduce il preserale più bizzarro della TV, in cui per vincere, fra leggerezza e buon umore, occorre dare le risposte sbagliate.

 PUBLITALIA '80

**TUTTE LE SERE
ALLE 18.40**



BILANCI**I NUMERI DELLA TELEVISIONE ITALIANA**

IL MERCATO ITALIANO REGGE, MA NE RISENTONO GLI INVESTIMENTI.
IL FOCUS BILANCI 2020-2024 DI AGCOM NE FOTOGRAFA L'ANDAMENTO: CRESCONO I RICAVI,
MENTRE LA SPESA PER LE PRODUZIONI È IN CONTRAZIONE

Il settore italiano della Televisione ha registrato nel 2024 ricavi complessivi per 8,82 miliardi di euro, per una crescita dell'8,4% rispetto al 2020 (8,14 miliardi) e un incremento su base annua del 6,7%. Agcom ha pubblicato l'ultima edizione del suo *Focus Bilanci*, la fotografia degli anni 2020-2024 relativa a circa 130 imprese nei settori comunicazioni elettro-niche, servizi di corrispondenza e consegna pacchi, tv ed editoria quotidiana e periodica. Sono 20 le imprese analizzate per il settore tv: il 2024 ha visto una ripresa nei ricavi da pubblicità (+8,9%) e nei servizi di pay tv (+9,3%), mentre risulta sostanzialmente stabile il canone Rai (+0,9%). Migliora nel 2024 anche il margine operativo lordo: 17,9% (14,7%

	2020	2021	2022	2023	2024
Ricavi (mld €)	8,14	8,29	8,18	8,27	8,82
Ebitda / Ricavi (%)	13,2	12	11,7	14,7	17,9
Ebit / Ricavi (%)	-10,2	-6,1	-7,6	-3,7	1,1
Patrimonio netto / Passività complessive (%)	30,5	36,8	37,5	44,6	44,1
Risultato esercizio / Patrimonio netto (%)	-18,3	-9,9	-14,3	-9	-2,9
Investimenti / Ricavi (%)	49,3	47,6	39,3	38,4	35,3
Cash flow / Ricavi (%)	12,5	17,2	7,9	13,4	19,7
Addetti (Migliaia)	21,51	21,17	20,95	20,91	20,59

Fonte: Focus Bilanci 2020-2024, Agcom

nel 2020 e un valore medio annuo del 14% in rapporto ai ricavi). Flessione, invece, sul fronte investimenti. Agcom stima una spesa complessiva per la produzione dei contenuti e l'acquisizione dei diritti («contabilmente composta da investimenti e specifiche poste contabili registrate nei costi operativi»): pari a 35,3 miliardi di euro. Il dato è in

L'andamento della televisione italiana

flessione: 38,4 miliardi nel 2023, 39,3 miliardi nel 2022, 47,6 miliardi nel 2020. Si tratta di un calo del 14% nel triennio e del 3,1% tra il 2023 e 2024. «Nel periodo considerato l'incidenza sui ricavi è diminuita fino a raggiungere un rapporto del 35,3% nel 2024». Si registra un miglioramento nel flusso finanziario: pari al 14,2% in rapporto ai ricavi. Dopo il calo registrato nel 2022, «il 2023 segna un miglioramento che si rafforza ulteriormente nel 2024»: il 19,7%, per un +6,3% sull'anno precedente. «Moderata riduzione» sul piano occupazionale: gli addetti risultano essere 20.600, contro i 21.500 del 2020 (-900 addetti). Il 2024 ha visto un calo di 315 unità «soprattutto tra gli operatori di maggiori dimensioni in termini di fatturato». *NdR: l'analisi di Agcom include dal 2023 i bilanci di Netflix Service Italy. Mancano invece i dati di bilancio di Dazn e Prime Video*



NELLO SPAZIO DI **Rai Pubblicità, 100 anni di storia e oltre** UN SECOLO

10 aprile

7 giugno

Rai Pubblicità

Triennale Milano
Viale Alemagna, 6

100

OBBLIGHI

DAL BELGIO LA SENTENZA CHE PROTEGGE GLI INVESTIMENTI LOCALI

LA DECISIONE DELLA CORTE COSTITUZIONALE BELGA, IN MERITO AL RICORSO DI NETFLIX E THE WALT DISNEY COMPANY, INTERVIENE SUL RUOLO DEGLI STREAMER NELLA PRODUZIONE LOCALE. RESTANO PERÒ DELLE QUESTIONI ANCORA APERTE, SULLE QUALI DOVRÀ INTERVENIRE L'EUROPA

Un caso passato quasi in sordina, ma che avrebbe potuto avere (e non è detto che non le abbia in futuro) delle conseguenze sul sistema degli obblighi di investimento in Europa. Nell'agosto 2024 Netflix (in particolare la società di diritto olandese Netflix International bv) presentò ricorso contro la riforma sugli obblighi di investimento per la produzione locale ed europea decisa dalla Regione francese del Belgio (la Vallonia). Un ricorso cui si era aggiunta successivamente anche The Walt Disney Company Benelux. Netflix chiedeva l'annullamento del decreto, approvato il 7 dicembre 2023 (in recepimento della Direttiva europea sui servizi media audiovisivi), che modificava il contributo richiesto agli editori televisivi tradizionali e ai servizi on demand, imponendo un sistema di aliquote progressive sulla base del giro d'affari, con un'aliquota massima del 9,5% (per le società con giro d'affari uguale o superiore ai 150 milioni di euro). Secondo lo streamer, diversi aspetti di questo contributo obbligatorio alla produzione audiovisiva «violavano il principio di proporzionalità e di non-discriminazione garantiti dalla direttiva 2010/13/UE (Direttiva SMA - Servizi di Media Audiovisivi, ndr.) e da diverse al-



tre norme europee». Il 26 marzo la Corte Costituzionale belga ha comunicato la sua decisione (*Arrêt 36/2026*) rigettando buona parte delle richieste dei due player di origine statunitense. Per i giudici, il sistema di aliquote progressive in funzione del giro d'affari è ragionevolmente giustificato e il tetto massimo del 9,5% è proporzionato. Netflix aveva inoltre sostenuto che il contributo costituisce un aiuto di Stato e pertanto avrebbe dovuto essere preventivamente comunicato alla Commissione europea. Questa istanza è stata respinta dalla Corte, che ha stabilito che tale obbligo non soddisfa i requisiti di aiuto di Stato, e quindi la creazione di un vantaggio economico selettivo e la sua concessione attraverso lo Stato o risorse statali.

Into The Night, la prima serie belga Netflix Original (in catalogo dal 2020)

La sentenza, però, non è una sconfitta al 100% per gli streamer: il Tribunale ha ravvisato delle questioni pregiudiziali, rinviate alla Corte di giustizia europea. I dubbi riguardano: «l'impossibilità di far valere, a titolo di investimento, l'acquisizione dei diritti di diffusione di un'opera audiovisiva già prodotta», «il fatto che la ripartizione tra opere audiovisive belghe francofone (35%) e opere europee (65%) si applichi solo quando il contributo assume la forma di investimenti e non quando assume la forma di un versamento»; «l'impossibilità, per un editore con sede nel territorio di un altro Stato membro ma che si rivolge al pubblico della Comunità francese, di tenere conto dei contributi imposti da altri Stati membri».

IL CALCIO È UNO SPETTACOLO DA VIVERE INSIEME



STAGIONE 2025/2026

35ª GIORNATA

03 Maggio 2026

ATALANTA	GENOA
BOLOGNA	CAGLIARI
COMO	NAPOLI
CREMONESE	LAZIO
INTER	PARMA
JUVENTUS	VERONA
PISA	LECCE
ROMA	FIorentina
SASSUOLO	MILAN
UDINESE	TORINO

36ª GIORNATA

10 Maggio 2026

CAGLIARI	UDINESE
CREMONESE	PISA
FIorentina	GENOA
LAZIO	INTER
LECCE	JUVENTUS
MILAN	ATALANTA
NAPOLI	BOLOGNA
PARMA	ROMA
TORINO	SASSUOLO
VERONA	COMO

37ª GIORNATA

17 Maggio 2026

ATALANTA	BOLOGNA
CAGLIARI	TORINO
COMO	PARMA
GENOA	MILAN
INTER	VERONA
JUVENTUS	FIorentina
PISA	NAPOLI
ROMA	LAZIO
SASSUOLO	LECCE
UDINESE	CREMONESE

38ª GIORNATA

24 Maggio 2026

BOLOGNA	INTER
CREMONESE	COMO
FIorentina	ATALANTA
LAZIO	PISA
LECCE	GENOA
MILAN	CAGLIARI
NAPOLI	UDINESE
PARMA	SASSUOLO
TORINO	JUVENTUS
VERONA	ROMA

Calendario girone di andata

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

DISNEY+**PARTNERSHIP PER CRESCERE**

Anche Rai rientra tra le tv pubbliche alleate di Disney+ per portare una selezione dei propri contenuti sullo streamer. L'accordo è valido per l'Italia: una keyart con il logo Rai ne evidenzia i contenuti disponibili (tra questi, *Braccialetti rossi*, *L'amica geniale*, *Un passo dal cielo*, *Makari*, *Mina settembre* e *Il collegio*). Inoltre, tre titoli l'anno verranno messi a disposizione su Disney+ il giorno dopo la messa in onda sui canali lineari Rai e su RaiPlay (dove rimangono sempre in catalogo): si parte con *Beve* e *The Floor*. «È un test per verificare gli effetti di questa modalità di distribuzione sul pubblico», ha dichiarato Sergio Santo, ad di RaiCom. Disney+ darà a Rai l'opportunità di intercettare il pubblico più giovane che caratterizza la piattaforma.

QVC**VERSO IL CHAPTER 11**

QVC, la società che controlla uno dei canali di homeshopping più famosi a livello internazionale, ha annunciato un importante piano di ristrutturazione, che passa attraverso il Chapter 11, la procedura di ristrutturazione che fa seguito all'istanza di fallimento. Il gruppo ha spiegato che tale procedura non coinvolge le attività internazionali e che si tratta di una scelta volontaria: il piano di ristrutturazione punta a ridurre significativamente i debiti della società e a rafforzarne la posizione finanziaria. I marchi QVC continueranno a operare: non sono previsti licenziamenti o sospensione delle attività lavorative. Oggi QVC non opera solo attraverso la tv, ma anche tramite social media, per esempio attraverso Tik Tok Shop, dove nel 2025 ha registrato un milione di nuovi clienti (Usa).

ON SCREEN**L'amore resiste**

di Maria Chiara Duranti

Nel panorama sempre più competitivo dell'intrattenimento, il dating show continua a dimostrarsi uno dei generi più resistenti, lungi dall'essere un format in declino, come molti avevano previsto dopo l'esplosione dei reality romantici degli anni 2000. Nel report della spagnola GECA (*In the Spotlight – Non-Fiction, March 2026*), tra i titoli segnalati troviamo *Age of Attraction* (Netflix) che introduce un'idea tanto semplice quanto vincente: nascondere l'età anagrafica. I 40 partecipanti si incontrano e si scelgono senza sapere quanti anni abbia l'altra persona. Solo in un secondo momento questa variabile viene rivelata nella "Promise Room", spesso producendo effetti destabilizzanti. Se *Age of Attraction* lavora sull'illusione, *Love Overboard* (Hulu, USA) sceglie la strada della contaminazione. Ambientato su uno yacht di lusso, il format combina dinamiche romantiche e meccanismi competitivi. I partecipanti non sono semplicemente alla ricerca dell'amore, ma devono "guadagnarsi" la possibilità di



usufruire di tutti i comfort dello yacht su cui stanno navigando, perché come in ogni modello di società c'è una netta divisione tra la "sottocoperta" e la parte superiore. I partecipanti devono inoltre svolgere i lavori più umili per ascendere alla zona del pontile e conquistare il cuore di altri single. Nel coreano *X-ui Sahwal (The Private Life of X)*, trasmesso su TV Chosun, il racconto si concentra sulla fine dell'amore: come si sono evolute le storie delle persone dopo la separazione, quali nuovi incontri e relazioni sono nati successivamente sono temi di confronto. Da segnalare, poi, anche il francese *Cougar Island*

**IL DATING SHOW
SI CONFERMA
UNO DEI GENERI
PIÙ RESISTENTI**

(nella foto), presentato anche ai Paris Unscripted del 2025. Il format, dopo la messa in onda di una puntata pilota lo scorso dicembre, è andato in onda su M6, ottenendo ottimi risultati, soprattutto nel target group young adult. Il reality gioca sulle relazioni tra alcune donne mature e giovani single palestrati e attraenti, fino a quando l'arrivo improvviso sull'isola di uomini maturi stravolge le precedenti dinamiche. Lo show ha registrato il 21% di share tra i 15-34enni e il 29% tra i 15-24, con picchi di un milione di telespettatori. Non a caso, il format è già stato opzionato in diversi territori, tra cui Italia, Germania, Benelux e Polonia, confermando la vocazione internazionale. Tutto questo, mentre negli USA, la settima stagione di *Love Island* (distribuzione ITV Studios) regalerà a un fortunato fan dello show la possibilità di vivere un'esperienza dietro le quinte della lussuosa location di Los Angeles, grazie a un accordo raggiunto con birra Corona. (www.formatbiz.it)

LA MATERIA DEI SEGNI

No social tv

di Andrea Piersanti

Social detox. Disintossicarsi dai social. Che se glielo suggerisci a quelli della tv ti prendono per matto. Dopo tutta la fatica che abbiamo fatto per portare i social e il pubblico digitale in televisione, ti dicono con un sorriso di sufficienza. Fatica inutile, verrebbe da commentare. La GenZ, nonostante le apparenze e le statistiche, si è già stufata dei social e dei telefoni super intelligenti (e super invasivi). Steve Jobs, l'inventore del modello di riferimento di tutti gli smartphone contemporanei, Tim Berners-Lee, l'inventore del web, e Bill Gates, l'altro pioniere della rete, sono nati tutti e tre nel 1955, 71 anni fa. Mark Zuckerberg è nato nel 1984. Sergey Brin e Larry Page, inventori di Google, sono del 1973. L'elenco è lungo. Per dirla in modo semplice, le tecnologie che la GenZ maneggia compulsivamente sono il risultato delle invenzioni dei loro nonni. Rispondevano alle esigenze e ai sogni di persone cresciute a pane e Woodstock, spinelli e libertà sessuale, paninerie e fiducia nel futuro. Niente di più distante dalla generazione dei ragazzi nati dopo l'11 settembre. Gli smartphone che hanno in tasca sono l'eredità di un'epoca con la quale non hanno nulla in comune. Negli Usa è proprio la GenZ a guidare la rivolta contro l'invasione digitale. Passano quasi cinque ore al giorno sui social, è vero, ma si sono messi a sbadigliare. Non ne possono più. I telefonini a conchiglia sono diventati così, dall'oggi al domani, il nuovo oggetto di culto. Su TikTok, i video che promuovono telefoni poco smart e



vecchio stile sono stati visualizzati centinaia di milioni di volte; su YouTube, un esercito di giovani evangelisti predica i benefici per il cervello derivanti dal ritorno all'analogico. Esistono club luddisti nelle scuole superiori degli Usa e nei campus universitari. Fa proseliti anche una campagna senza cellulari chiamata Reconnect Movement che ha come slogan «Tutti desideriamo qualcosa di reale». Quando ThriftBooks ha commissionato a Talker Research un sondaggio su 2.000 persone, la metà ha dichiarato di voler prendere le distanze dagli smartphone. Un altro sondaggio, finanziato da una società di telecomunicazioni, ha prodotto risultati simili: più della metà degli intervistati della GenZ aveva sperimentato la cosiddetta disintossicazione digitale (rispetto al solo 20% dei baby boomer). Basta curiosare un po' sui giornali di mezzo mondo per capire che il fenomeno ha dimensioni impressionanti. Autori e produttori tv invece si affannano ancora a far sposare i loro programmi con gli stilemi e con le abitudini dei social. Tempo sprecato. Il mondo sta già andando in una direzione diversa. L'industria televisiva purtroppo è conservativa. Invece di essere capofila della scoperta del futuro, è sempre un passo indietro rispetto all'evoluzione dei tempi; è l'ultima a capire dove va il mondo ed è condannata quindi ad arrivare sempre tardi. Vabbè, questa volta vi abbiamo avvisato per tempo. La direzione è un'altra. Si chiama No Social Tv.

NETFLIX

AVANTI SENZA HASTINGS

Netflix archivia il primo trimestre 2026 con ricavi in crescita del 16% anno su anno, a quota 12,25 miliardi di dollari e un reddito operativo in crescita del 18%, a 3,9 miliardi. Il piano con pubblicità rappresenta oltre il 60% dei nuovi abbonati (all'interno dei Paesi dove il piano è presente); il servizio ha confermato l'obiettivo di una raccolta pari a 3 miliardi entro la fine dell'anno 2026, il doppio del 2025. La pubblicazione dei risultati della trimestrale ha coinciso con il passo indietro del fondatore Reed Hastings, che dal 2013 aveva ceduto il ruolo di Ceo a Greg Peters e Ted Sarandos. Hastings non si ricandiderà alla rielezione all'interno del consiglio di amministrazione previsto durante l'Assemblea annuale di giugno, per focalizzarsi su altre attività (tra cui la filantropia). «Netflix ha cambiato la mia vita in molti modi, e il mio ricordo migliore è gennaio 2016, quando abbiamo permesso a quasi tutto il pianeta di godere del nostro servizio», ha scritto. Netflix prevede di chiudere il 2026 con ricavi tra i 50,7 e 51,7 miliardi di dollari (+12/14%) e un margine operativo del 31,5%.



CHIVIENE E CHIVA

♦ **MARCO LOLLOBRIGIDA** è il nuovo direttore di Rai Sport.

♦ **Warner Bros. Discovery** nomina **DENİZ ŞAŞ MAZ OFLAZVP**, Local Original Productions Lead Turchia, Italia e Spagna.

♦ **PAOLA COLOMBO (MFE Advertising)** entra in Google Italia come Head of YouTube Ads & Video Platform.

♦ **MATT BRITTIN (ex President Google EMEA)** è il 18° Director General di BBC.

♦ **CEPI** ha una nuova segretaria generale: si tratta di **NAWELL AMOUR**.

♦ **MARCO CHIMENZ** lascia Federation Studios.

GIULIO SANGIORGIO entra in Sky Media come Head of Digital Strategy.

Canal+ Europe sceglie **CHRISTOPHE PINARD-LEGRY** come nuovo Ceo.

Da settembre **JOHN TERNUS** sarà il nuovo Ceo di Apple. **TIM COOK** resta come Executive Chairman.

©Netflix

COVER STORY



IL PRIMO SECOLO DI RAI PUBBLICITÀ

IL TEAM AL GRAN COMPLETO IN TRIENNALE

La governance di Rai Pubblicità nel Salone d'onore di Triennale Milano. Da sin: Andrea Sinisi (Direttore Clienti Total Video), Antonio Melchionna (Direttore Risorse Umane), Luca Gandin (Direttore Centri Media), Stefania Scopelliti (Direttrice Business Operations & Innovation), Marco Tamiazzo (Direttore Brand Integration), Stefano Bongarzone (Direttore Marketing Editoriale), Felice Ventura (Presidente), Luca Poggi (Amministratore Delegato), Laura Paschetto (Direttrice Generale), Amedeo Alloggia (Direttore Amministrazione Finanza e Controllo), Laura D'Ausilio (Direttrice Comunicazione e Trade Marketing), Francesco Barbarani (Direttore Business Development & Digital), Antonella Grimaldi (Responsabile Legale, Societario e Segreteria CdA), Sergio Grosso (Responsabile Pianificazione e controllo di Gestione), Sergio Campanini (Direttore Total Audio) e Marco Robbiati (Direttore Marketing Commerciale). La foto di copertina è stata scattata nel Giardino di Triennale Milano



Il racconto dei primi cento anni della concessionaria non ricostruisce solo la storia di un'azienda, bensì quella di un intero Paese e del suo rapporto con la comunicazione. In una ricca mostra in Triennale Milano, quella che nacque come Sipra si racconta e racconta al grande pubblico come e perché media, pubblicità e società siano sempre stati interconnessi

A cura di Eliana Corti

I→

Prima venne la radio, poi la televisione in bianco e nero, in seguito il colore, l'evoluzione del digitale e il futuro aperto su sfide sociali e tecnologiche (IA in primis). Poche righe per racchiudere 100 anni di storia, quelli che ha vissuto Rai Pubblicità, fondata come Sipra (Società italiana di pubblicità radiofonica anonima) il 9 aprile 1926 e diventata - dal 27 maggio 2013 - Rai Pubblicità. Una storia, quella della concessionaria del servizio pubblico, che ha accompagnato quella dell'Italia, il suo rapporto con i mezzi di comunicazione, il cambiamento dei pubblici e delle relazioni coi brand. Così, la concessionaria radiotelevisiva più longeva d'Europa ha voluto "regalarsi" una mostra per celebrare questo anniversario. *Nello spazio di un secolo. Rai Pubblicità, 100 anni di storia e oltre* è il titolo del progetto espositivo realizzato in Triennale Milano e visitabile gratuitamente fino al 7 giugno. Una mostra «interpretativa», come dichiarato da Luca Poggi, amministratore delegato, che punta a raccontare il dialogo tra aziende e pubblico e come la concessionaria si sia fatta inter-

prete, «partner di consulenza» di questo rapporto. «Ponte di unione e catalizzatore di opportunità: tra marche e persone, tra marche e marche, tra persone e persone»: così l'ad ha definito la concessionaria che guida dal 2024 in occasione della presentazione alla stampa della mostra, concepita come uno spazio per rivivere i grandi mutamenti della società italiana lungo un itinerario che connette l'evoluzione dei media alle dinamiche del mercato pubblicitario. Il percorso espositivo si articola in quattro direttrici narrative parallele, che accompagnano il visitatore dalle origini di Sipra fino agli scenari del domani. «Ci meritiamo questa celebrazione. Rai Pubblicità è cambiata tantissimo, insieme alla società, al mercato e all'editore. La mostra rende visibile un ruolo che per sua natura è sempre stato poco percepito. Chi la visita comprende che la concessionaria non è solo vendita di spazi, ma un punto di connessione tra imprese, media e pubblico, capace di tradurre i cambiamenti della società in comunicazione», dice Poggi a *Tivù*. La prima sezione è dedicata a "I media, i sensi" e raccoglie una selezione di opere d'arte origi-

“ *In un sistema sempre più guidato da algoritmi e automazioni, il valore risiede nel costruire contesti in cui il messaggio abbia significato, qualità e fiducia. In una parola: memorabilità* ”

Da sin.: il corridoio che introduce alla prima parte della mostra. La struttura ricrea l'immagine del Padiglione Rai di Erberto Carboni alla Fiera di Milano del 1954. Sotto, la campagna pubblicitaria del brand fittizio Natura spa, illustrata da Yosuke Taki: l'idea è quella di raccontare al pubblico come funziona il mercato pubblicitario

nali che evidenziano la relazione peculiarmente italiana tra artisti e pubblicità. La riproduzione dello storico Padiglione Rai alla Fiera Campionaria di Milano fa da scenario a una struttura immersiva che racconta cinque tappe tecnologiche (l'ascolto radiofonico, il "surrealismo del colore" fino ai pixel del digitale), animate da montaggi audiovisivi realizzati con materiali d'archivio provenienti da Teche Rai e dall'Archivio Cinema Impresa (CSC) di Ivrea e da una selezione di spot premiati dall'Art Directors Club Italiano. Si passa alla sezione "I mercati, i protagonisti": qui le opere dell'artista Yosuke Taki rappresentano metaforicamente il mestiere della comunicazione, raccontando la



campagna di riposizionamento del brand "Natura spa". La sezione "I pubblici, le generazioni" restituisce l'evoluzione del rapporto tra persone e media lungo sei generazioni, affiancata dall'approfondimento storiografico "La storia sotto gli occhi", con documenti d'archivio, atti e corrispondenze inedite che delineano la traiettoria industriale dell'azienda. Ogni generazione è raccontata attraverso canzoni, immagini e naturalmente creatività rappresentative dell'epoca. L'itinerario si conclude con uno sguardo al futuro: "Parole del domani" è uno spazio partecipato che invita il pubblico a interrogarsi sulle evoluzioni della comunicazione, contribuendo a concepire quelli che saranno i nuovi concetti della comunicazione pubblicitaria. «Rispetto al passato, cambia soprattutto il rapporto con l'audience: da un modello unidirezionale a uno più dinamico, in cui le persone non sono più solo destinatarie, ma parte attiva della relazione con i contenuti», dice Poggi. Dalla vendita di spazi radiofonici si è passati a un'offerta Total Video e Total Audio Rai, che comprende tutte le piattaforme digitali e social del servizio pubblico. A questo si aggiunge la raccolta pubblicitaria di Radio Italia e Radio Kiss Kiss, di Vevo (digital e connected TV), Rockin'1000 e Primo Maggio Roma (live entertainment), e un circuito cinematografico con oltre 850 sale (Rai Pubblicità è prima concessionaria cinema in Italia per numero di schermi). L'offerta integra soluzioni di Advanced TV data driven e un ecosistema di partnership strategiche (i canali Rai su YouTube e l'accordo con Samsung TV Plus, per citarne alcuni). Si parla di soluzioni crossmediali e integrate raggiungono oltre

50 milioni di contatti al mese. Numeri frutto dell'attività di 385 dipendenti e 127 venditori, con sedi a Torino, Milano, Roma, Bologna e Padova. «Le persone sono la vera risorsa», dice ancora Poggi, che ha infatti voluto condividere gli spazi di queste pagine con al-

cuni rappresentanti della squadra: la direttrice Comunicazione e Trade Marketing Laura D'Ausilio e la direttrice generale Laura Paschetto. Con loro, anche il presidente Felice Ventura e Peppino Ortoleva, curatore della mostra.



PROTAGONISTI

DIAMO VALORE AL TEMPO

Colloquio con **LUCA POGGI**, Amministratore Delegato

Se dovesse indicare i tre passaggi chiave della trasformazione di Rai Pubblicità in questi 100 anni quali sarebbero?

Il primo è certamente il passaggio

dalla vendita di spazi alla costruzione di audience. Per anni il valore è stato legato alla capacità di aggregare grandi pubblici e garantire copertura, in un sistema in cui la televisione rappresentava il centro dell'esperienza mediatica e il principale punto di riferimento per i brand. Il secondo è il passaggio all'integrazione: con la frammentazione dei media abbiamo superato la logica del singolo mezzo, costruendo ecosistemi che mettono insieme tv, radio, digital e grandi eventi. Non più singoli touchpoint, ma piattaforme capaci di accompagnare i brand lungo percorsi di comunicazione più complessi e articolati. Il terzo è il passaggio in cui siamo oggi: dalla audience alla relazione. In un sistema sempre più guidato da algoritmi e automazione, il valore non è più solo raggiungere le persone, ma costruire contesti in cui il messaggio abbia significato, qualità e fiducia. In una parola: memorabilità. Questo implica un cambio di prospettiva: da una logica di quantità a una logica di qualità. Non è più sufficiente misurare quante persone raggiungiamo, ma diventa centrale capire in quali condizioni avviene il contatto e quale valore genera. Nella nostra industry c'è un'espressione I→





tanto semplice quanto chiara: le teste non si contano, ma si pesano. **Da febbraio contate su un nuovo assetto organizzativo, fulcro della strategia Total Video e Total Audio. Perché è importante agire in questa ottica?**

Parlare di Total Video e Total Audio non è una scelta organizzati-

va, ma una presa d'atto di come le persone vivono i contenuti. La fruizione è diventata continua, fluida, senza confini tra lineare, streaming, radio e digitale. Le persone non distinguono più tra i mezzi, ma tra esperienze. Questo cambia radicalmente anche il modo in cui i brand devono costruire la propria presenza. Non si tratta più di presidiare singoli canali, ma di essere coerenti lungo tutto il percorso di consumo. Total Video e Total Audio significano proprio questo: superare la logica dei silos e lavorare su un sistema integrato, in cui ogni touchpoint contribuisce a costruire un'unica esperienza di comunicazione. Per noi significa

Da sin.: un radiofonorecettore (modello 749, Superla. Anni 1940-1950) e un dettaglio della timeline che ripercorre i 100 anni di storia di Rai Pubblicità

accompagnare i clienti nella costruzione di strategie che tengano insieme copertura, qualità e contesto, trasformando la frammentazione in valore.

Colpisce un passaggio del "Manifesto" di Rai Pubblicità: «Siamo attenzione». Ci troviamo di fronte a un nuovo cambiamento nelle abitudini di consumo, dove la soglia dell'attenzione è sempre più labile e gli stimoli si moltiplicano. Come dovrà evolvere il ruolo di Rai Pubblicità e delle concessionarie tout court?

È così, l'attenzione è la risorsa più scarsa e più preziosa e in un contesto in cui gli stimoli si moltiplicano e la competizione per il



SIAMO UNO SPAZIO DI CONNESSIONE

«Rai è, da sempre, il vero "social" del Paese: un luogo capace di parlare a tutti, nessuno escluso, e di tenere insieme una comunità sempre più frammentata», dice **FELICE VENTURA**, presidente di Rai Pubblicità (nella foto). È da questa consapevolezza che si è sviluppata la mostra: «Raccontare come, attraverso i contenuti Rai, si sia costruita nel tempo una dimensione collettiva, culturale e sociale condivisa». In questo scenario, prosegue, «Rai Pubblicità ha svolto un ruolo preciso e distintivo: essere il ponte tra questo patrimonio editoriale e il mondo delle imprese, accompagnando l'evoluzione del Paese e del mercato. Non è solo una questione di visibilità, ma di contesto: i brand entrano in un ecosistema di contenuti di qualità, che dà significato e valore alla comunicazione». Secondo Ventura questa relazione diventerà ancora più centrale: «il servizio pubblico non è solo un modello editoriale, ma un ambiente di fiducia, inclusione e responsabilità dove la concessionaria può evolvere ulteriormente, rafforzando il suo ruolo di piattaforma di incontro tra aziende, contenuti e persone. In continuità con questi cento anni, vogliamo essere sempre di più uno spazio in cui la comunicazione non interrompe, ma arricchisce; non divide, ma connette; non si limita a parlare, ma contribuisce a costruire valore per tutta la società».

tempo delle persone è altissima, non basta più essere presenti: bisogna essere rilevanti. La concessionaria non si limita a pianificare spazi, ma aiuta i brand a entrare in contesti che generano attenzione autentica, dove il messaggio viene realmente visto, compreso e ricordato. Non tutti i contatti hanno lo stesso valore, perché è il contesto a determinare il livello di attenzione e quindi l'efficacia della comunicazione. È qui che il ruolo dei media e della concessionaria torna centrale: essere "attenzione" significa costruire ambienti in cui le persone scelgono di esserci, non solo dove vengono intercettate. Significa lavorare sulla qualità dell'esperienza, sulla credibilità del contesto e sulla capacità di generare relazione. E, soprattutto, assumersi una responsabilità: dare valore al tempo delle persone, non solo occuparlo.

L'ultima sezione della mostra si intitola "Parole del domani": quali sono le sue?

Qualità, contesto, responsabilità. Qualità dei contenuti e degli ambienti, perché è lì che si costruisce il valore. Contesto, perché è ciò che dà significato ai messaggi e ne determina l'efficacia. Il valore non è solo nel messaggio, ma nel luogo in cui quel messaggio prende forma. Responsabilità, perché abbiamo il compito di contribuire a un ecosistema della comunicazione sostenibile, credibile e capace di generare valore nel lungo periodo. In un sistema sempre più automatizzato, la responsabilità non è solo tecnica, ma culturale. Il futuro della comunicazione si giocherà su questo equilibrio: tra innovazione tecnologica e qualità dell'esperienza, tra efficienza e significato, tra velocità e profondità.


Come mantenere quel rapporto di fiducia tra aziende-concessio-

narie-pubblico nel momento in cui le macchine e gli algoritmi assumono ruoli sempre più rilevanti?

La tecnologia è una grande opportunità, ma non può sostituire la fiducia. Programmatic, smart tv e IA rendono più efficiente la distribuzione, migliorano il targeting e permettono una gestione sempre più precisa delle campagne, ma l'efficienza, da sola, non costruisce valore. Per questo il tema della fiducia - nei contenuti, negli ambienti, nei dati - diventa centrale: è ciò che rende la comunicazione credibile e duratura. Il nostro compito è fare in modo che l'innovazione tecnologica si sviluppi dentro un sistema di qualità e responsabilità, dove l'efficienza non venga mai separata dal contesto. Tecnologia e fiducia devono evolvere insieme

ed è questo equilibrio che farà la differenza nei prossimi anni.

Quale sarà il mezzo principe dell'innovazione?


L'innovazione non è più nel canale, ma nella capacità di costruire esperienze integrate, mettendo in relazione contenuti, piattaforme e momenti di consumo in modo coerente e continuo. Per i brand vuol dire passare da una logica di presenza su singoli touchpoint a una logica di costruzione di percorsi, in cui ogni contatto contribuisce a un'esperienza più ampia. La concessionaria, dunque, non seleziona semplicemente gli spazi, ma orchestra ecosistemi, garantendo coerenza, qualità e continuità tra i diversi ambienti, dimostrando capacità di integrare contenuto, tecnologia e relazione in un unico sistema capace di generare valore. 

INTERCETTIAMO I CAMBIAMENTI

Colloquio con **LAURA D'AUSILIO**,
Direttrice Comunicazione e Trade Marketing



La campagna "Natura" creata da Yosuke Taki come parte della mostra riflette la nuova esigenza dei brand di creare connessioni con il pubblico. Crede che Rai Pubblicità abbia intercettato questo passaggio prima degli inserzionisti o sono stati i brand i primi a farlo?

È un cambiamento che abbiamo intercettato insieme al mercato, ma che in alcuni casi abbiamo anche contribuito ad accelerare. Nel corso della nostra storia siamo passati da una logica di vendita di spazi a una capacità sempre più strutturata di costruire occasioni di comunicazione. Oggi 



Un secolo di creatività pubblicitaria. Da sinistra: il manifesto di Ferrari, Lancia, Fiat firmato da Pozzo Gros Monti nel 1978 e quello di Crema Venus del 1954. A destra: la creazione di Sepo (Severo Pozzati) per il Congresso internazionale della pubblicità del 1933

i brand cercano contesti in cui generare relazione e coinvolgimento. Progetti come "Tra palco e città", legati al Festival di Sanremo, vanno esattamente in questa direzione: non più solo presenza, ma integrazione reale tra contenuto, territorio e marca. Lo stesso vale per tutte le evoluzioni del placement e del branded content, che trasformano la comunicazione in un'esperienza, in intrattenimento. In questo senso, il nostro ruolo è quello di accompagnare e interpretare questo passaggio, mettendo a sistema contenuti, contesti e progettualità.

Come si evolverà la relazione tra gli attori del mercato: cliente, agenzia, centro media, pubblico, mezzi, concessionaria?

Sarà sempre più integrata e costruita fin dalle prime fasi. Se in passato il contributo dei diversi player era spesso sequenziale, oggi vediamo una costruzione

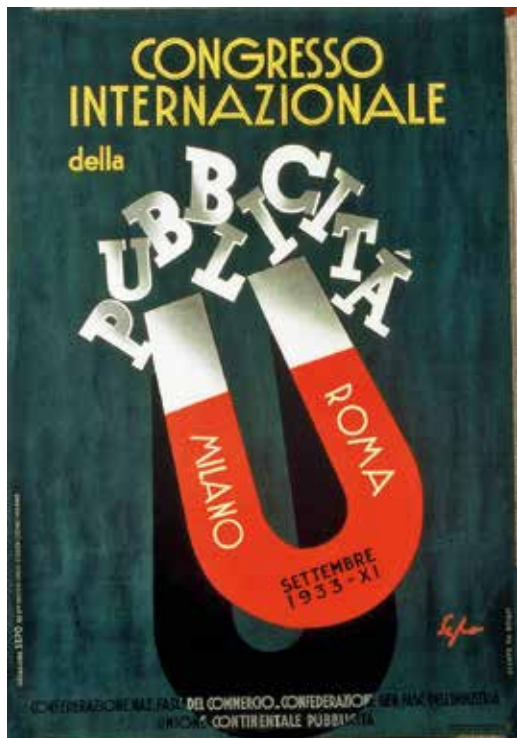
“ *La concessionaria diventa abilitatrice di connessioni, capace di mettere intorno al tavolo tutti gli attori e contribuire alla definizione di un progetto di comunicazione sin dalla sua origine* ”

congiunta dei progetti sin dai passaggi iniziali, si collabora da subito per dare forma a idee che abbiano una visione chiara e condivisa. Questo approccio consente di superare una logica tattica e di breve periodo, per costruire invece progettualità più solide, coerenti e durature nel tempo. La concessionaria diventa abilitatrice di connessioni, capa-

ce di mettere intorno al tavolo tutti gli attori e contribuire alla definizione del progetto fin dalla sua origine.

E la comunicazione della concessionaria con le imprese?

Nella stessa direzione del nostro ruolo: da informativa a sempre più consulenziale. Oggi sentiamo l'esigenza di essere più presenti e più chiari nel valorizzare le nostre competenze, accompagnando i partner nella comprensione delle opportunità che possiamo costruire insieme. Questo significa sviluppare una comunicazione sempre più mirata, tailor made, capace di parlare ai diversi interlocutori in modo specifico, mettendo in evidenza le expertise e il valore concreto che possiamo generare. L'obiettivo è rafforzare una relazione continuativa, non episodica, in cui la comunicazione diventa parte integrante del percorso di collaborazione.



Ipotizziamo, tra 100 anni, una seconda edizione di questa mostra e in particolare la sezione “I pubblici, le generazioni”: quali sarebbero i simboli del nostro oggi?

Probabilmente non racconteremo questo passaggio storico attraverso un solo mezzo, ma tramite una trasformazione più profonda: il momento in cui la comunicazione ha smesso di essere soltanto distribuzione di messaggi ed è diventata sempre più esperienza, relazione e personalizzazione. Le immagini simbolo, probabilmente, saranno quelle di schermi sempre più intelligenti e connessi, capaci di adattarsi ai

contesti e alle persone; gli strumenti di comunicazione saranno quelli che stanno ridefinendo il rapporto tra contenuto e pubblico, dalla fruizione multiplatforma alle forme più evolute di integrazione tra video, audio, live experience, dati e interazione. Più di tutto, il vero segno distintivo di questa fase sarà un altro: la capacità di costruire progetti in cui i brand entrano nei contenuti, nei territori, nelle conversazioni, nei momenti collettivi. Questa sarà ricordata come l'epoca della convergenza: tra media, tra linguaggi, tra presenza fisica e digitale, tra comunicazione e partecipazione. **12**

CONCENTRATI SUL PRESENTE

Colloquio con **LAURA PASCHETTO**,
Direttrice Generale

«Per mezzo della Sipra il mondo udrà la vostra voce» recitava il manifesto pubblicitario del 1931. È, in fondo, il senso di una concessionaria: far udire (e oggi vedere) gli inserzionisti in un contesto sovraccarico di input. Quanto si è voluto e “complicato” il ruolo di Rai Pubblicità? Quel messaggio racchiude ancora oggi il senso profondo del nostro lavoro, ma il contesto in cui operiamo è diventato molto più articolato. In questi cento anni Rai Pubblicità ha accompagnato l'evoluzione dei media, delle imprese e della società, intrecciando il proprio percorso con quello del Paese. Questo ha reso il nostro lavoro più complesso, ma anche più ricco: non solo dare voce agli inserzionisti, ma saper



leggere un mercato sempre più mutevole e imprevedibile, anticipandone gli sviluppi, inserendoci in uno scenario comunicativo in modo contemporaneo. È in questa capacità di evolvere senza perdere la propria identità che si è trasformata anche la relazione con il mercato di riferimento: non più solo diffusione di messaggi, sempre importanti, ma costruzione di un dialogo in un contesto più ampio, fatto di contenuti, cultura, cambiamento e valorizzazione del prodotto editoriale.

Quale sarà il “senso” simbolo delle nuove generazioni?

Più che un singolo “senso”, oggi vediamo affermarsi una convergenza di linguaggi, piattaforme e di esperienze. Le nuove generazioni vivono la comunicazione come qualcosa di fluido e continuo, in cui contenuti, schermi e modalità di fruizione si intrecciano. È quello a cui ci riferiamo **13**

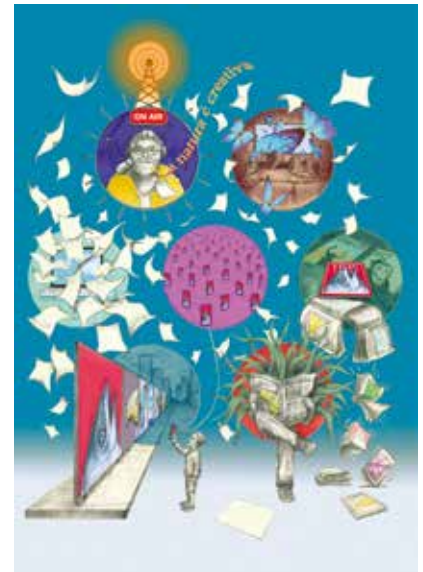
quando parliamo di superamento dei confini tra mezzi e formati. Un contenuto può nascere come evento tv, proseguire sui social in forma di clip, commento o backstage, vivere sull'audio con podcast o estratti, e generare ulteriore relazione su piattaforme digitali o esperienze dal vivo. Ciò che conta non è più soltanto il mezzo d'origine, ma la capacità del contenuto di essere rilevante, riconoscibile e coerente lungo tutta la filiera della fruizione. Il vero elemento distintivo non è tanto il mezzo, ma il contenuto che interpreta il cambiamento in modo prospettico, restando fedeli a una visione coerente.

Rai Pubblicità si pone come osservatrice e interprete del dialogo tra imprese e società: quali sono i contenuti che oggi proiettano verso il futuro del sistema media e della pubblicità? Certamente la capacità di costruire prospettive: le aziende



non cercano solo visibilità, ma contesti che permettano di esprimere un'identità di brand e di entrare in relazione in modo valoriale. Il futuro del sistema media e della pubblicità dipende

La brochure della mostra in Triennale Milano e una delle opere di Yosuke Taki ideata per rappresentare i mezzi di comunicazione



dunque dalla capacità di tenere insieme memoria e visione: da un lato conoscere davvero la propria storia, i propri linguaggi e i valori che hanno costruito un'identità, dall'altro avere la lucidità di leggere il cambiamento e il coraggio di aprire strade nuove.

Che ruolo avrà la concessionaria nel futuro?

Continuerà a evolvere nella direzione che ne ha caratterizzato la storia: interpretare il cambiamento rimanendo fedeli alla propria identità, comprendendo le esigenze dei clienti in armonia con i prodotti editoriali della nostra offerta. Le nostre radici rappresentano una risorsa che ha alimentato la crescita e ci ha permesso di adattarci a un contesto in continua trasformazione. Per questo, anche nel futuro, il nostro compito sarà quello di essere un punto di riferimento capace di leggere il mercato, anticiparne gli sviluppi e costruire nuove prospettive, mantenendo sempre vivo il dialogo tra ciò che siamo stati e ciò che possiamo diventare, ma sempre concentrati sul presente.



INTELLIGENZA ARTIFICIALE: UN FUTURO CONDIVISO
 Oltre alla mostra in Triennale Milano, le celebrazioni del centenario di Rai Pubblicità si sono trasformate in un momento di dialogo sul futuro dell'industria. Tra maggio e giugno sono stati organizzati infatti tre workshop tematici concepiti per immaginare i prossimi scenari del settore. Gli incontri sono realizzati in collaborazione con UNA, Nielsen e UPA e con cinque partner di rilievo: Dentsu Italia, Havas Media, Omnicom Media Italia, Publicis Groupe e WPP Media Italia. Al centro del dibattito, come si evince dai titoli dei tre appuntamenti (*Oltre l'algoritmo: comunicazione e audience nell'era dell'intelligenza artificiale, Legacy media quali catalizzatori competitivi, Oltre l'algoritmo: la creatività è a rischio?*) c'è il ruolo dell'intelligenza artificiale sul mercato della comunicazione. «Oggi non è solo un'innovazione tecnica, ma un acceleratore strategico che ci permette di rispondere alla sfida principale dei brand: creare un rapporto sempre più diretto e rilevante con il proprio target», commenta Luca Poggi. Rai Pubblicità sfrutta l'IA in primis in termini di Data Intelligence: «grazie alla nostra data platform e all'applicazione di soluzioni proprietarie di intelligenza artificiale, siamo in grado di interpretare e valorizzare l'enorme mole di dati di prima parte provenienti dagli oltre 25 milioni di utenti registrati su RaiPlay, trasformando il dato grezzo in un "profilo di comunicazione"». E poi ci sono le opportunità offerte dall'IA generativa, «soprattutto in una fase di grande cambiamento in cui tecnologia, personalizzazione e integrazione tra i diversi mezzi stanno trasformando il modo di comunicare tra le marche e i propri consumatori. La vediamo come un valido alleato, pensato per supportare e affiancare le competenze delle persone, per favorire la crescita del business, ma da utilizzare con attenzione e responsabilità, senza perdere di vista il contesto in cui operiamo e i valori che guidano il nostro lavoro», conclude.

ATTRAVERSO LA PUBBLICITÀ RACCONTIAMO IL PAESE

Colloquio con **PEPPINO ORTOLEVA**, storico della comunicazione e della società e curatore de Nello spazio di un secolo. Rai Pubblicità, 100 anni di storia e oltre



Qual è stata la sfida più importante nel concepire questa mostra?

Non è semplice raccontare cento anni di storia di un'azienda centrale nella cultura e nella società italiana, ma ancora poco conosciuta al grande pubblico, così come non lo sono il mercato pubblicitario e le sue dinamiche. Abbiamo subito escluso un approccio celebrativo (che avrebbe rischiato di parlare a pochi) e, insieme a Giuliana Galvagno, con cui ho curato i contenuti, abbiamo scelto una chiave narrativa più ampia: intrecciare la storia della concessionaria Rai con un secolo di vita italiana. Abbiamo raccontato, attraverso la pubblicità, i cambiamenti dei costumi, dei consumi e del gusto, leggendo l'evoluzione dei linguaggi pubblicitari come riflesso diretto della società. Questo ha permesso di valorizzare sia le arti visive sia i diversi media che si sono succeduti nel tempo, insieme al passaggio tra generazioni e alle diverse visioni del futuro. Il percorso si chiude infatti dando voce al pubblico, invitato a immaginare i prossimi sviluppi della comunicazione: un modo per trasformare la mostra in uno spazio aperto e partecipativo.

Con quale criterio sono state selezionate le opere e i documenti?

Abbiamo voluto costruire un racconto che tenesse insieme valore artistico ed evoluzione sociale. Quando nel 1926 nasceva Sipra, la radio era agli inizi, ma in Italia il rapporto tra arte e pubblicità era già molto avanzato. Per questo abbiamo dato ampio spazio al Futurismo, con artisti come Depero, Farfa e Prampolini, che anticipavano una forma di pop art, come teorizzato dallo stesso Depero nel manifesto *I futuristi e l'arte pubblicitaria*. Un contributo fondamentale è arrivato dalla Fondazione Massimo e Sonia Cirulli, che ha messo a disposizione opere originali di questi artisti e di autori successivi, tra cui un manifesto/collage di Bruno Munari e le stampe di Erberto Carboni per Rai, a cui si ispira anche il disegno del corridoio dal titolo "I media, i sensi". I manifesti pubblicitari sono stati selezionati non solo per la loro qualità - spesso straordinaria - ma anche per la capacità

di raccontare, nel tempo, il cambiamento dei gusti, dei consumi e dell'immaginario collettivo, generazione dopo generazione.

Come nasce la collaborazione con Yosuke Taki?

Ci siamo incontrati nel 2015, in occasione della mostra *I mondi di Primo Levi*, che ho curato con Fabio Levi, per la quale Taki illustrò il racconto *Carbonio* con uno stile molto personale, capace di unire precisione e immaginazione. Per questa mostra volevamo affiancare alla parte più tecnica sul mercato pubblicitario una dimensione più visionaria e narrativa; l'idea era raccontare una campagna pubblicitaria nelle sue fasi reali, ma senza legarla a un prodotto esistente. Da qui nasce il concept: immaginare la Natura come un brand, un "cliente" che si rivolge a un'agenzia, sviluppa immagini e slogan e si presenta al pubblico. Un ribaltamento creativo che permette di riflettere sui meccanismi della comunicazione contemporanea attraverso uno sguardo inaspettato.

In che modo si svolge oggi il dialogo tra arte e pubblicità?

È un tema non semplice, perché in un secolo siamo passati da artisti come Fortunato Depero che "scoprivano" la pubblicità - allora un linguaggio agli inizi e spesso guardato con sospetto - a un'epoca in cui essa tende a pervadere l'intero universo mediale. Allo stesso tempo, la sperimentazione artistica non occupa più uno spazio separato, ma si muove insieme alle innovazioni della comunicazione, spesso anticipandone anche esiti imprevedibili. Arte e pubblicità non si incontrano più solo su progetti specifici, come accadeva per il *manifesto*, ma si incrociano continuamente nel flusso di un sistema mediale in costante trasformazione. Si influenzano, si scambiano idee, strumenti e talvolta anche persone, e allo stesso tempo cercano di definire confini che però vengono regolarmente rimessi in discussione. Più che cercare casi emblematici, è utile leggere questa relazione per quello che è diventata: un intreccio continuo e strutturale, parte della trasformazione incessante dell'intero ecosistema dei media.

BEST STREAMING

LA GUIDA A FILM, SERIE TV, FACTUAL,
INTRATTENIMENTO E DOCUMENTARI



Best Streaming lo trovi
in edicola in allegato
a Best Movie a 4,90 euro



Scopri
la versione
digitale



DUESSE MEDIA NETWORK
WE ARE PUBLISHERS



Servizio pubblico

Come l'Europa riscrive le regole

NON SOLO ITALIA E REGNO UNITO, ANCHE IN POLONIA, GERMANIA E FRANCIA SI PROCEDE AD ADEGUARE LE NORMATIVE PER RENDERLE COERENTI CON L'EUROPEAN MEDIA FREEDOM ACT. FARI PUNTATI SU INDIPENDENZA DAI GOVERNI, FINANZIAMENTI E SFIDA DIGITALE, CON I DOVUTI DISTINGUO LEGATI ALLA STORIA DEI SINGOLI BROADCASTER CHE RISCHIANO, PERÒ, DI FARE LA DIFFERENZA

A cura di Dario Denti

C'è un dato che segna più di altri il passaggio d'epoca: per la prima volta, nell'agosto 2025, l'Unione europea ha imposto un quadro vincolante sull'indipendenza dei media con lo European Media Freedom Act (EMFA). Non è solo una norma sulla libertà di stampa. È, nei fatti, la prima architettura regolatoria comune che entra direttamente nel funzionamento dei servizi pubblici radiotelevisivi, ridefinendone ruolo, governance e sostenibilità in un mercato dominato da piattaforme globali e logiche algoritmiche. Il punto non è più se il servizio pubblico debba esistere - questo è ormai un assunto condiviso - ma come possa restare rilevante in un ecosistema in cui la distribuzione dei contenuti è sempre meno lineare, sempre più intermediata da smart tv, aggregatori e intelligenza artificiale. In questo scenario, le riforme nazionali che si sono susseguite nell'ultimo anno non sono episodi isolati, ma tasselli di una trasformazione più ampia, che riguarda insieme politica indu-

striale, pluralismo e concorrenza. Il caso più strutturato è quello tedesco. Con l'entrata in vigore, il 1° dicembre 2025, del nuovo *Reformstaatsvertrag*, i Länder hanno avviato una revisione profonda del sistema ARD-ZDF. L'intervento punta a razionalizzare l'offerta, rafforzare la cooperazione tra emittenti e, soprattutto, spingere il servizio pubblico verso una piena integrazione digitale. Non è solo una questione di canali o palinsesti, ma di posizionamento competitivo: la riduzione delle duplicazioni e i limiti alla cosiddetta *Presseähnlichkeit* dei contenuti online segnalano la volontà di ridefinire i confini tra servizio pubblico e operatori privati, in un mercato dove l'informazione scritta, video e on demand tende a convergere. Più fluido, ma altrettanto significativo, è il cantiere polacco. La riforma dei media pubblici, sottoposta a consultazione nel dicembre 2025, ha un obiettivo esplicito: riallineare il sistema agli standard europei dopo anni di forte politicizzazione. Il progetto interviene su governance, regolazione e finanziamento, cercando di costruire un assetto più indipendente e sostenibile. L'associazione delle tv

LE RIFORME DEVONO RENDERE I SERVIZI PUBBLICI COMPATIBILI CON LA NUOVA FORMA DEL MERCATO

pubbliche EBU ha riconosciuto la portata dell'intervento, ma ha anche indicato il punto critico: senza risorse adeguate e stabili, l'indipendenza

resta un principio fragile. È un tema ricorrente in tutta Europa, dove il finanziamento (canone, fiscalità generale o modelli ibridi) è sempre più al centro del confronto politico. È proprio su questo terreno che emergono con maggiore evidenza le difficoltà dei Paesi dell'Europa meridionale. In Italia, il dibattito sulla Rai (*cf. pag. 26*) è tornato al centro dell'agenda nel 2025 con un progetto di riforma che punta a ridisegnare la governance. L'idea di fondo è ridurre il ruolo diretto del governo nelle nomine e rafforzare quello del Parlamento, introducendo al contempo maggiore trasparenza sull'uso delle risorse e nuovi obblighi di rendicontazione. Ma il processo è ancora in fase preliminare e riflette una tensione strutturale irrisolta: quella tra controllo democratico e indipendenza editoriale. La Rai continua a essere uno dei casi più emblematici in Europa di

Le sedi dei servizi pubblici ZDF in Germania e France Télévisions in Francia



servizio pubblico formalmente autonomo, ma fortemente intrecciato con gli equilibri politici, un modello che l'EMFA mira esplicitamente a superare. In Spagna, la traiettoria è diversa, ma porta a conclusioni simili. Con il decreto legge dell'ottobre 2024, il governo è intervenuto per sbloccare la governance di RTVE, modificando i meccanismi di nomina e ampliando il Consiglio di amministrazione. L'obiettivo era evitare situazioni di paralisi istituzionale, più che ridefinire l'intero modello. Parallelamente, la discussione sul nuovo *Mandato Marco*, il documento che definisce missione e priorità del servizio pubblico, evidenzia un tentativo di aggiornare il ruolo di RTVE in chiave digitale e sociale, con maggiore attenzione a pluralismo, disinformazione e coesione culturale. Tuttavia, anche in questo caso, il processo resta esposto alle dinamiche parlamentari, a conferma di una fragilità comune a molti sistemi europei. Più stabile, ma non meno strategico, è il percorso del Regno Unito. La revisione della *Royal Charter* di BBC (cfr. pag. 30), avviata nel dicembre 2025, guarda al 2028 e si concentra su una ridefinizione di lungo periodo. Il nodo centrale non è tanto la governance - storicamente più consolidata - quanto il posizionamento della BBC nell'ecosistema digitale. Il tema



Il quartier generale della tv pubblica spagnola RTVE

della *prominence*, cioè della visibilità dei contenuti pubblici sulle piattaforme, è diventato cruciale: in un ambiente guidato da algoritmi, l'accesso ai contenuti è una variabile regolatoria tanto quanto la produzione.

Se si osserva questo quadro nel suo insieme, la linea di tendenza appare chiara. Il servizio pubblico europeo sta attraversando una trasformazione che non è difensiva, ma adattiva. Le riforme non puntano a ridurre il perimetro, bensì a renderlo compatibile con un mercato radicalmente cambiato. La governance resta il nodo più sensibile, perché è lì che si gioca l'equilibrio tra indipendenza e legittimazione democratica. Il finanziamento è la condizione necessaria, perché senza risorse prevedibili non esiste autonomia reale. Il digitale, infine, è il terreno decisivo, perché determina la capacità del servizio pubblico di restare visibile e rilevante.

La vera discontinuità, tuttavia, è culturale prima ancora che normativa. Per decenni il servizio pubblico è

stato pensato come un'infrastruttura nazionale, legata a frequenze, palinsesti e confini geografici. Oggi si trova a operare in uno spazio aperto, dove competono piattaforme globali, modelli di business basati sui dati e sistemi di raccomandazione guidati dall'intelligenza artificiale. In questo contesto, la regolazione europea prova a costruire un nuovo equilibrio, ma la sua efficacia dipenderà dalla capacità dei singoli Stati di tradurre i principi in istituzioni credibili. È qui che si misura la vera sfida. Perché se la politica continuerà a considerare il servizio pubblico come uno strumento di influenza, le riforme resteranno incomplete. Se invece riuscirà a trattarlo come un'infrastruttura strategica, al pari di energia o telecomunicazioni, allora il servizio pubblico potrà ancora giocare un ruolo centrale nel sistema dei media europeo. Non più come monopolio dell'informazione, ma come presidio di qualità in un mercato sempre più affollato e disintermediato.



@Thomas Lohnes/Getty Images, @Cristina Arias/Cover/Getty Images, @Eric Fougeres/Corbis via Getty Images, @Shutterstock





RIFORMA RAI: sarà la volta buona?

L'EUROPA DETTA LE REGOLE SUI SERVIZI PUBBLICI EUROPEI CHE DEVONO AVERE UNA GOVERNANCE INDIPENDENTE DALLA POLITICA. LA PROPOSTA DEL GOVERNO E QUELLA DELL'OPPOSIZIONE

di Anna Rotili

Come un ritornello un po' usurato, la tentazione di riformare la Rai ciclicamente torna alla ribalta nella politica italiana. Nel corso degli anni il dibattito sulla necessità di intervenire sulla struttura e sulla governance dell'azienda

pubblica ha coinvolto governi e schieramenti, mostrando quanto il tema sia sentito e, al tempo stesso, difficile da affrontare in modo risolutivo. Già nel secondo governo Prodi Paolo Gentiloni, allora ministro delle Comunicazioni, aveva presentato un disegno di legge che prevedeva una Fondazione come intercapedine tra la Rai e i partiti.

Poi, col secondo governo Conte la discussione sulla riforma della Rai si è intensificata e tutti i partiti hanno via via presentato le loro proposte. Una abbuffata di tentativi velleitari che non hanno portato risultati concreti. Ora, però, il sistema Rai si trova a dover fare i conti con un importante cambiamento introdotto a livello eu-



ropeo: parliamo del Regolamento europeo 2024/1083, meglio noto come European Media Freedom Act, pienamente in vigore dall'8 agosto 2025. Questa normativa ha impresso una svolta significativa imponendo agli Stati membri di adottare un quadro comune di regole con l'obiettivo di tutelare l'unitarietà del mercato interno per sviluppare la libera concorrenza e assicurare un ecosistema mediatico sostenibile e trasparente. Una legge pilastro, come è stata definita, che per la prima volta pone limiti precisi alle interferenze dello Stato nei media e stabilisce, in particolare, che i servizi pubblici della UE debbano avere come prerequisito l'indipendenza per offrire al pubblico una informazione pluralistica e imparziale. In pochi stringati commi l'art.5 del Regolamento introduce regole a garanzia dell'indipendenza editoriale e funzionale dei servizi pubblici. Che cosa chiede, in concreto, l'Unione? In primo luogo, vengono fissati paletti sulla governance. I vertici dei servizi pubblici devono essere nominati o revocati sulla base di

ASSUME UN RUOLO CENTRALE LA CERTEZZA DEL FINANZIAMENTO PUBBLICO

«procedure e criteri trasparenti, stabiliti anticipatamente a livello nazionale». Nella prospettiva di una effettiva indipendenza

assume un ruolo centrale anche la certezza del finanziamento pubblico che deve essere stabile e garantito su base pluriennale così da evitare il rischio di pressioni o ricatti da parte dei governi di turno. Agli Stati membri spetta il compito di definire la *mission* del servizio pubblico e garantirgli un finanziamento stabile e adeguato all'adempimento del mandato. Gli Stati inoltre individuano una o più Autorità indipendenti «libere da influenze politiche» incaricate di vigilare sulla corretta applicazione delle norme e renderne pubblici i risultati.

LA RAI È IN REGOLA?

L'adeguamento della Rai alle disposizioni europee rappresenta una bella gatta da pelare. La governance attuale non può considerarsi indipendente dal governo, che detiene un ruolo preminente nella composizione del Consiglio di amministrazione. Due consiglieri, tra cui l'amministratore delegato, sono direttamente indicati dall'esecutivo tramite il Mef. Questa modalità di nomina non garantisce quell'indipendenza richiesta dall'EMFA rendendo l'assetto attuale «tecnicamente illegale» alla luce del diritto UE. Anche il finanziamento del servizio pubblico presenta criticità rispetto agli standard europei se si considera che il canone, principale fonte di finanziamento della Rai, è stato ridotto da 90 a 70 euro con la legge di Bilancio del 2024, sostituito da un «contributo straordinario» del governo. Vale la pena di precisare che l'EMFA, a differenza delle direttive che devono essere

recepite nei singoli ordinamenti nazionali, è un Regolamento che, approvato dal Parlamento e Consiglio europeo su proposta della Commissione, diventa automaticamente una legge vincolante in tutti i Paesi UE per non finire in procedura di infrazione o in contenziosi legali. E sulla materia l'Europa non abbassa la guardia: a dicembre la Commissione europea ha inviato una lettera (il cui contenuto non è stato reso noto) al governo italiano, così come a diversi altri Paesi europei.

LA PROPOSTA DELLA MAGGIORANZA

Del resto, il governo Meloni una prima mossa l'ha fatta, avviando un percorso di riforma della Rai, frutto di una faticosa convergenza tra i tre partiti della maggioranza. Proposta che a settembre dell'anno scorso è stata depositata presso l'8° Commissione del Senato e è firmata da Claudio Fazzone, presidente della stessa Commissione, e da Roberto Rosso. I due senatori di Forza Italia hanno partecipato al gruppo ristretto che ha elaborato il testo. Il fulcro della riforma è la revisione della governance della Rai nell'intento di creare una maggiore distanza tra il governo e la gestione dell'azienda pubblica. In concreto, il Consiglio di amministrazione è composto da sette membri ma la durata del mandato viene estesa a cinque anni. Sei consiglieri sono di nomina parlamentare: tre sono eletti dalla Camera dei deputati e tre dal Senato con la maggioranza dei due terzi. Tuttavia, qualora non si raggiunga un accordo entro le prime due votazioni, alla terza è sufficiente la maggioranza assoluta. Una modalità che, se da un lato semplifica il processo di nomina, dall'altro riduce le garanzie di rappresentanza a vantaggio dei I→

L'amministratore delegato Rai Giampaolo Rossi. In apertura, la sede di via Alessandro Severo



partiti di governo. Il settimo componente del Consiglio è espresso dall'assemblea dei dipendenti della Rai. Nel nuovo schema, al cda partecipano anche un rappresentante della Conferenza delle Regioni e delle Province autonome e uno dell'Anci che, però, non avendo diritto di voto, sono ininfluenti sulle decisioni. Sia il presidente che l'amministratore delegato vengono nominati dal Consiglio e restano in carica per cinque anni. La nomina del presidente, di cui si rafforzano i poteri, diventa effettiva solo dopo il via libera della Commissione parlamentare per l'indirizzo generale e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi con la maggioranza dei due terzi, e alla terza votazione a maggioranza semplice.

QUALI RISORSE

L'altro aspetto di rilievo riguarda il finanziamento pubblico della Rai. Si prevede che l'ammontare del canone possa subire una variazione in negativo solo in presenza di «condizioni eccezionali debitamente motivate» e con una diminuzione massima fissata a un *décalage* del 5% rispetto all'anno

precedente. Una soluzione che sembra essere un compromesso che soddisfi la Lega Nord di Matteo Salvini, da sempre favorevole al taglio del canone, e allo stesso tempo mira a rispettare i vincoli imposti dalla normativa europea. Accanto agli obblighi tradizionali, si introducono nuovi impegni per la Rai. In particolare, si dovrà riservare un canale dedicato esclusivamente a programmi culturali e senza spot pubblicitari. Una novità interessante riguarda la valorizzazione delle partecipazioni societarie della Rai: l'azienda potrà cedere quote delle società controllate, come Rai Cinema o RaiCom, senza perdere il controllo, favorendo così un maggiore dinamismo industriale. In sintesi, questo è il Testo unificato disposto dalla coalizione di governo. Tuttavia, nonostante le numerose calendarizzazioni della discussione sia in Commissione che, più recentemente, nell'Aula del Senato, la proposta è in stallo. Questa situazione di impasse sembra dovuta alle difficoltà interne ai partiti di governo che faticano a trovare una posizione unitaria sul futuro della Rai. Secondo indiscre-

L'APPROVAZIONE DELLA LEGGE COMPORTEREBBE LA DECADENZA DELL'ATTUALE VERTICE

zioni, il ministro delle Finanze Giancarlo Giorgetti sarebbe restio a perdere il controllo diretto sulla Rai e avrebbe aperto una riflessione per individuare una soluzione che non sia in contrasto con l'EMFA. Pesa anche il fatto che l'approvazione della legge comporterebbe la decadenza dell'attuale vertice, il cui mandato scadrà solo a ottobre del prossimo anno. In caso di approvazione, il vertice attuale sarebbe sostituito dal Consiglio eletto secondo le nuove regole. Se nella partita che si è aperta per il rinnovo dei vertici di tutte le Partecipate dello Stato si trovasse un accordo anche sul nuovo vertice della Rai si potrebbe arrivare a votare la riforma.

L'OPPOSIZIONE SEGUE L'EUROPA

In questa situazione politica complessa, anche i partiti di opposizione hanno deciso di giocare un ruolo attivo. Hanno, infatti, presentato un proprio disegno di legge sotto forma di tredici emendamenti alla

Il consiglio di amministrazione Rai attualmente in carica



proposta della maggioranza. Tali emendamenti delineano una visione alternativa e strutturata della riforma, tale da prefigurare un testo organico e distinto rispetto a quello della maggioranza. Una novità significativa consiste nel fatto che il pacchetto di emendamenti, firmati da Antonio Nicita per il Partito Democratico, Barbara Floridia per il Movimento 5 Stelle, Giuseppe De Cristofaro per Sinistra Italiana e Silvia Fregolent per Italia Viva e messi a punto anche con Valentina Grippo di Azione e Riccardo Magi di +Europa e il contributo di qualificati settori della società civile, vede la convergenza di tutti i partiti del campo largo. La ratio della proposta è di essere ricalcata fedelmente sulle disposizioni del Regolamento europeo. Tra le prime conseguenze della legge europea, secondo le opposizioni, non ha più motivo di esistere il regime di concessione basato sulla Convenzione Stato-Rai e il Contratto di servizio perché la Rai diventa automaticamente la società di servizio pubblico. Nell'EMFA è scritto a chiare lettere che il servizio pubblico è custodito dalle emittenti che hanno un mandato di servizio pubblico e ricevono finanziamenti pubblici per adempiere al compito. E, per sgombrare qualsiasi dubbio, sono esplicitamente escluse dalla categoria le emittenti private che svolgono anche specifici compiti di interesse generale in cambio di un compenso. A che serve, allora, la Convenzione? In questo nuovo contesto, il rapporto della Rai con lo Stato è regolato dalla *Missione*, una sorta di legge-quadro, che fissa la rotta strategica del servizio pubblico. Il compito di definirla è affidato alla Vigilanza, con la maggioranza dei due terzi, che non si occuperà né di nomine né della vigilanza sull'attività corrente del servizio pubblico né del Contratto di ser-



Un altro scorcio di via Severo. La sede di Viale Mazzini è attualmente chiusa per lavori di ristrutturazione

vizio. Il Contratto di servizio, più un documento di auspici che non un contratto vincolante, è rimpiazzato dal contratto Attività e Risorse, nel quale si concordano le attività che l'azienda deve svolgere e gli obiettivi da raggiungere a fronte delle risorse necessarie per realizzarli. Per questo uno degli emendamenti dispone che il finanziamento pubblico tramite canone non può variare né subire riduzioni rispetto all'anno precedente, tenendo conto anche del tasso di inflazione programmato e delle esigenze legate allo sviluppo tecnologico.

GOVERNANCE INDIPENDENTE?

Ma la principale differenza sta nella *governance*: il principio europeo della indipendenza del servizio pubblico viene attuato dalle opposizioni con lo schema che segue. La parola chiave è il mandato individuale per i membri del CdA. L'assetto che è stato immaginato prevede un Consiglio a sette: due consiglieri sono eletti dalla Camera dei deputati e due dal Senato con

la maggioranza dei due terzi, in entrambi i casi con un mandato di cinque anni; un Consigliere è designato dalla Conferenza delle Regioni e Province autonome con mandato quadriennale e un altro dall'ANCI, con lo stesso mandato. Infine, il settimo componente è indicato dalla assemblea dei dipendenti della Rai e sarà in carica per due anni. È il Consiglio, che nomina il Presidente senza il via libera della Vigilanza e, su proposta del Presidente, nomina l'amministratore delegato, con provvedimento motivato. Viene meno la prassi del rinnovo simultaneo del Consiglio e si introducono le scadenze sfalsate dei mandati. Questa scelta, unita alla molteplicità delle fonti di nomina, mira a favorire la rottura del patto di spartizione politica che storicamente ha imprigionato la Rai, promuovendo progressivamente una maggiore autonomia e pluralità nella governance. Tale inedito meccanismo è, invece, già adottato nella *governance* dei servizi pubblici di diversi paesi europei, quali Francia, Germania, Svezia, Estonia e Regno Unito. **||**

© Simona Gramati - Corbis/Corbis via Getty Images (2); @Us Rai (2)



BBC prove di futuro

LA REVISIONE DELLA ROYAL CHARTER È L'OPPORTUNITÀ PER AFFRONTARE LE GRANDI SFIDE GLOBALI E CAVALCARE IL CAMBIAMENTO. GUARDANDO AL REGNO UNITO COME A UN GRANDE LABORATORIO DI IDEE

di Lucia Tilde Ingresso

«**B**BC: se non ci fosse, bisognerebbe inventarla!». Non è solo uno slogan, ma il cuore di *A BBC for All* ("Una BBC per tutti"), il documento che il servizio pubblico britannico ha preparato in risposta a

Britain's Story: The Next Chapter, il *green paper* del governo UK preparato in vista della revisione della Royal Charter. Lo strumento rappresenta il fondamento costituzionale di BBC, definendone l'obiettivo, la missione e gli scopi pubblici. Ne delinea inoltre le modalità di governance e regolamentazione, compresi ruolo e composizione del Consiglio di

amministrazione. L'attuale Charter, in vigore dal 2017, sarà valida fino al 31 dicembre 2027. La sua revisione rappresenta un passaggio critico per l'intero settore creativo del Regno Unito; il momento è delicato, sul crinale di grandi sfide e trasformazioni epocali. Nelle pagine del documento, BBC fa il punto su quanto avvenuto finora, dando va-



lore alla centralità della sua missione, per poi mettere in guardia nei confronti delle criticità attuali e provare a delineare scenari futuri. Nata nel 1922, BBC resta un'eccellenza a livello mondiale. È il marchio mediatico più popolare del Regno Unito, con il 94% degli adulti che lo utilizza ogni mese, ed è l'unico brand britannico tra i primi cinque più fruiti dai giovani. È la fonte di informazione più utilizzata e più affidabile nel Paese, seguita ogni settimana dal 74% degli adulti nel 2024/25, ed è il servizio di informazione internazionale più credibile al mondo, con un pubblico settimanale di 418 milioni di persone. Il governo ritiene che la nuova Royal Charter rappresenti un'opportunità per garantire che la missione di servizio pubblico della BBC possa continuare a prosperare nei decenni a venire. Ma è necessario essere lucidi rispetto ai rischi che stiamo affrontando oggi, che da BBC si riflettono anche sugli altri servizi pubblici europei, di cui "zia Beeb" è da sempre punto di riferimento.

CAMBIAMENTO CONSAPEVOLE

C'è un passaggio, nel documento, che suona come un avvertimento: senza un cambiamento profondo, BBC rischia un declino progressivo, fino a perdere la propria rilevanza. È la presa di coscienza di una trasformazione strutturale del sistema dei media che riguarda l'intero ecosistema globale. A *BBC for All* non si limita a difendere l'esistente, ma prova a ridefinire il perimetro e la funzione stessa del servizio pubblico nell'era delle piattaforme, mettendo al centro alcuni nodi che accomunano tutte le televisioni pubbliche: indipendenza, sostenibilità economica, rapporto con il pubblico, capacità di competere in un mercato radicalmente mutato. Il quadro è chiaro: mantenere lo status quo non è suf-

La posizione di BBC in merito alla revisione della Royal Charter. Sotto: Matt Brittin, dal 18 maggio Director General del servizio pubblico



ficiente. Significherebbe condannare BBC a una lenta agonia e privare i cittadini dei benefici di un broadcast pubblico forte, credibile, indipendente. In questa era digitale, che sarà sempre più guidata dall'intelligenza artificiale, è importante fare le scelte giuste per garantire che il talento e la creatività del Regno Unito possano prosperare, creando occupazione e crescita economica in ogni parte del Paese. Per fare in modo che i benefici arrivino a tutti, senza lasciare indietro nessuno. Servono scelte coraggiose, per costruire un sistema sostenibile, universale e capace di sorreggere la democrazia, l'economia creativa e la società nel lungo periodo.



SOTTO PRESSIONE

Negli ultimi dieci anni, il contesto in cui operano i broadcaster pubblici è cambiato radicalmente. L'ascesa delle piattaforme globali e streamer, come YouTube e i grandi operatori digitali, ha spostato il baricentro del consumo audiovisivo, mentre gli algoritmi hanno ridefinito le modalità di accesso ai contenuti. Non è più il palinsesto a guidare la visione, ma una logica spesso opaca, che privilegia l'engagement rispetto alla qualità o alla rilevanza sociale. Parallelamente, la fiducia nei media tradizionali si è erosa, in un clima di crescente polarizzazione e frammentazione. Il pubblico è più diffidente, più selettivo, ma anche più disperso. In questo quadro, BBC riconosce apertamente di competere con operatori che non hanno vincoli territoriali, che dispongono di risorse enormi e che operano secondo logiche completamente diverse. Il rischio, quindi, non è solo economico. È identitario. Se il servizio pubblico non riesce a ridefinire il proprio ruolo, rischia di diventare marginale, percepito come un attore tra i tanti e non più come un punto di riferimento. La scelta è quella di accogliere il cambiamento (si ricordi, a questo proposito, la partnership strategica siglata a gennaio con YouTube, ndr.), non negarlo. BBC propone ufficialmente di aprire le proprie piattaforme (come iPlayer e Sounds) ad altri fornitori di contenuti del Regno Unito per competere insieme contro i giganti globali dello streaming.

I VALORI CARDINE

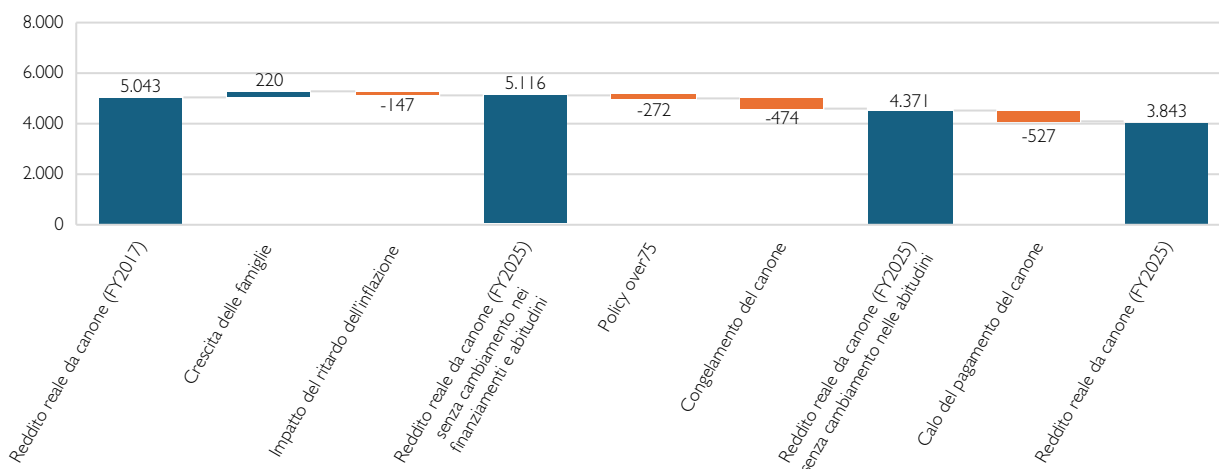
Il primo pilastro su cui si fonda la riflessione di BBC è l'indipendenza. Storicamente, l'emittente pubblica dovrebbe operare libera da pressioni politiche e commerciali. Ma oggi questo principio appare più fragile. Il report evidenzia una I→

frattura significativa: mentre il 91% dei cittadini interpellati considera fondamentale l'indipendenza della BBC dal governo, solo il 43% ritiene che BBC sia davvero indipendente. È un dato che segnala un problema di percezione, ma anche di sostanza. Le cause sono molteplici. Il modello di governance prevede ancora un ruolo del governo nelle nomine e nel finanziamento, creando un'ambiguità strutturale. A questo si aggiunge un clima politico spesso conflittuale, in cui i media diventano terreno di scontro. Per questo BBC propone una revisione profonda: maggiore trasparenza nei processi decisionali, rafforzamento degli organismi indipendenti e, soprattutto, superamento della logica della scadenza della Charter; che rischia di trasformarsi in uno strumento di pressione politica. L'esistenza di una data di scadenza esplicita comporta conseguenze operative e commerciali: BBC dipende da fornitori esterni per servizi e infrastrutture essenziali e ha quindi bisogno di contratti pluriennali per garantire stabilità e condizioni economiche favorevoli. Tuttavia, nei

momenti di incertezza sul finanziamento o sulla durata dello Statuto, i fornitori tendono ad aumentare i prezzi per coprire i rischi, oppure la tv pubblica perde il potere negoziale necessario per ottenere sconti sui contratti a lungo termine. È un tema che riguarda tutti i servizi pubblici europei. La sfida è sempre la stessa: garantire autonomia senza sottrarsi al controllo democratico, evitando l'ingerenza da un lato e l'autoreferenzialità dall'altro. Se l'indipendenza è il fondamento, il finanziamento è la condizione che la rende possibile. E qui il documento è particolarmente esplicito: il modello attuale non è più sostenibile nel lungo periodo. Se il 94% della popolazione utilizza BBC, ma meno dell'80% contribuisce economicamente al suo sostentamento, è evidente la necessità di un cambiamento. Il canone, per decenni pilastro del sistema, mostra oggi limiti evidenti. Le entrate reali sono diminuite, mentre i costi per produrre contenuti competitivi sul mercato sono cresciuti. Inoltre, il cambiamento delle abitudini di consumo rende sempre più difficile

giustificare un contributo universale legato a un mezzo, la televisione, che non è più centrale, né unico, come avveniva un tempo. C'è poi un problema di equità: non tutti contribuiscono, mentre tutti accedono ai contenuti, spesso attraverso piattaforme digitali. Questo crea una distorsione che mina la legittimità del sistema. BBC non indica una soluzione definitiva, ma alcuni principi chiave: il finanziamento deve essere universale, stabile e indipendente dalle contingenze politiche. In altre parole, deve garantire risorse adeguate senza compromettere l'autonomia editoriale. Il dibattito è aperto e coinvolge tutti i Paesi europei. Varie le ipotesi: soluzioni fiscali, modelli misti e abbonamenti digitali. La ricerca di un equilibrio resta una delle sfide più complesse. Accanto all'indipendenza, il report insiste sulla necessità di rafforzare la responsabilità verso il pubblico. Essere finanziati dai cittadini implica un obbligo di rendicontazione che va oltre gli aspetti economici; la trasparenza deve essere reale, non formale. Non basta pubblicare

IL REDDITO DA CANONE È CALATO DEL 24% IN TERMINI REALI DAL 2016/17



Nota: L'“effetto di ritardo dell'inflazione” riflette il fatto che le variazioni del prezzo del canone vengono calcolate sulla base dei tassi di inflazione passati, e non del livello attuale dell'inflazione. Di conseguenza, nei periodi di aumento dell'inflazione, il prezzo del canone diminuirà in termini reali, mentre, al contrario, nei periodi di calo, il prezzo aumenterà in termini reali.

Fonte: BBC Data



dati: bisogna renderli comprensibili, accessibili e rilevanti. Solo così è possibile ricostruire un rapporto di fiducia con il pubblico. Allo stesso tempo, il sistema di controlli deve essere efficace ma non paralizzante. Un eccesso di vincoli può limitare la capacità di innovazione, rallentando i processi decisionali e riducendo la competitività.

IL RUOLO DEMOCRATICO E CULTURALE

Uno dei passaggi più forti del documento riguarda la funzione sociale del servizio pubblico. In un'epoca segnata da disinformazione, polarizzazione e crisi della sfera pubblica, BBC rivendica il ruolo di presidio democratico. Non si tratta solo di fornire notizie accurate, sostenere l'informazione locale e combattere il dilagare delle fake news, ma anche di contribuire alla costruzione di un dibattito informato, inclusivo e pluralista. L'emittente pubblica deve essere uno spazio condiviso, capace di rappresentare la diversità della società e di comporre punti di vista differenti. Deve informare e formare cittadini liberi e consapevoli. Questo ruolo assume un ancora più valore in un contesto in cui le piattaforme digitali tendono a segmentare il pubblico, creando pericolose bolle informative. La capacità di parlare a tutti, dai giovani alle minoranze, diventa un elemento distintivo. E, ancora, il passaggio al digitale non è più una



Alcuni eventi trasmessi da BBC. In alto, il BBC Platinum Party in occasione del Giubileo di Platino della regina Elisabetta II. Sopra, la calciatrice Jill Scott e la performer La Voix, tra le protagoniste dell'evento di beneficenza Red Nose Day

prospettiva, ma una realtà consolidata. BBC riconosce che il modello tradizionale di broadcasting non è più adeguato: i contenuti devono essere disponibili su più piattaforme, in formati diversi, adattati alle abitudini di consumo e ai target attuali. Questo implica un cambiamento profondo, di tipo non solo tecnologico ma anche culturale. Significa passare da una logica di offerta a una logica di relazione, in cui il pubblico è attivo e partecipa. Allo stesso tempo, la distribuzione su piattaforme terze apre nuove opportunità ma anche a criticità. Affidarsi a ecosistemi esterni significa rinunciare a una parte del controllo e accettare regole che privilegiano logiche commerciali. La sfida è duplice: essere là dove si trova il pubblico, senza però perdere la propria identità e autonomia. In questo panorama, anche il quadro normativo deve evolvere. BBC chiede una

regolazione più flessibile, capace di accompagnare l'innovazione senza soffocarla. Il punto è delicato. Da un lato, essa deve poter competere con operatori globali che non sono soggetti agli stessi vincoli. Dall'altro, deve evitare di distorcere il mercato interno. Serve una regolazione equilibrata, che riconosca la specificità del servizio pubblico e ne valorizzi il contributo, senza limitarne la capacità di adattamento.

MOTORE DEL PAESE

Un altro elemento centrale è il rapporto con gli utenti; il pubblico è più un destinatario passivo, deve diventare un interlocutore attivo. Ciò significa ascoltare, coinvolgere, utilizzare dati e feedback per orientare le scelte editoriali. Ma significa anche riconoscere che il valore del servizio pubblico si costruisce nella relazione e nella fiducia. Infine, BBC sottolinea il proprio ruolo come motore dell'industria creativa. Non solo produzione di contenuti, ma sostegno a un sistema più ampio fatto di imprese, professionisti e competenze. Nel 2024/25, ha contribuito con 6,5 miliardi di sterline all'economia del Regno Unito, sostenendo oltre 77.000 posti di lavoro, di cui il 67% direttamente nelle industrie creative. La revisione della Royal Charter rappresenta quindi un passaggio decisivo. Non si tratta semplicemente di aggiornare un modello di business, ma di rifondare il senso stesso del servizio pubblico. Il messaggio che emerge è chiaro: con le giuste riforme, il servizio pubblico può continuare a essere un attore centrale, capace di interpretare i cambiamenti e offrire un valore distintivo. È una sfida che riguarda BBC, ma anche molte delle televisioni pubbliche europee. In gioco non c'è solo un modello industriale, ma una visione della cultura, dell'informazione e, in ultima analisi, della democrazia stessa. **IZI**

©Getty Images (AarontP/Bauer-Griffin/CC Image); @BBC; © Photo by Eoin Noonan / Web Summit; via Getty Images; @Photo by Humphrey Nensar - WPA Pool/Getty Images; @Danny North/Comic Relief/Getty Image



L'ULTIMA PAROLA DI **AGCOM**. E ADESSO?

Il 25 marzo l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni ha approvato la Delibera 87/26/Cons. che mette il punto al tema della rilevazione delle audience nell'ecosistema digitale. Esaminiamo i punti chiave del testo, dal ruolo di Audicom alla scelta della tecnologia di tracciamento e i tempi di una riforma che mette l'Italia al centro della scena

di Eliana Corti

Salvo colpi di scena (al momento di andare in stampa) nei prossimi mesi il mercato avrà a disposizione una *roadmap* che darà una direzione chiara alla rilevazione degli ascolti Ott. Il 25 marzo Agcom ha pubblicato la *Delibera 87/26/Cons.*, ovvero la *Direttiva in materia di rilevazione delle audience nell'ecosistema digitale*. Approvata dal consiglio dell'Autorità col solo voto contrario della commissaria Elisa Giomi, essa è frutto dell'istruttoria avviata lo scorso agosto proprio per superare lo stallo in cui i tavoli di lavoro cui hanno partecipato i vari rappresentanti del mercato (Jic, piattaforme, editori e così via) sembravano ormai essersi arenati. «La misurazione delle audience è fondamentale per la valorizzazione del mercato pubblicitario, la pianificazione degli investimenti e la valutazione del loro ritorno economico. Permane tuttavia una mancanza di standard condivisi e di metodologie certificate, indipendenti e verificabili per la misurazione sulle piattaforme digitali. Tale condizione può generare asimmetrie informative e possibili distorsioni di mercato», scriveva in agosto Agcom annun-



Il presidente Agcom
Giacomo Lasorella

UN JIC NON PUÒ ESSERE PIENAMENTE INDIPENDENTE SE PRESIDIA SOLO LA PARTE METODOLOGICA

ciando l'istruttoria, istituita allo scopo di «garantire dati di audience trasparenti, comparabili e affidabili prodotti secondo metriche certe e attendibili anche alla luce delle previsioni contenute nel nuovo *Regolamento europeo sui media (EMFA)*». La domanda è: gli OTT (o meglio, «i contenuti diffusi da piattaforme digitali la cui fruizione avviene, originariamente e in via esclusiva, in ambiente digitale»)

saranno misurati come gli stream-caster attraverso la tecnologia di tracciamento SDK? La risposta, in realtà, non è così immediata, ma la *Delibera* potrebbe (il condizionale è d'obbligo) indicare una rotta più vicina alla tecnologia usata dal Jic (e quindi l'SDK unico) che alle preferenze degli OTT (il server-to-server; S2S).

QUALE RILEVAZIONE

Una certezza: il Jic preposto alla misurazione delle piattaforme digitali è Audicom (Articolo 1.1.): «Per le misurazioni di carattere censuario, Audicom adotta di preferenza sistemi di misurazione basati sulla raccolta diretta del dato di fruizione sul dispositivo dell'utente finale, secondo regole metodologiche omogenee, dichiarate e verificabili, definite e governate dal JIC stesso (standard SDK unico)» (Art. 1.2). Ricordiamo che la differenza tra le due tecnologie di rilevazione sta nel soggetto che effettua la misurazione iniziale e il primo trattamento dei dati: nel caso dell'SDK si tratta di un ente terzo (Auditel ha la licenza esclusiva del software unico fornito da Comscore), mentre nella rilevazione S2S la raccolta avviene direttamente da parte del soggetto misurato. Agcom mette nero su bianco che l'SDK video unico è «lo standard più avanzato disponibile in termini di omogeneità, comparabilità, verificabilità e indipendenza della rilevazione» (Art. 1.5). Audicom, però, può «affiancare» allo standard SDK unico il server-to-server; ma con modalità estremamente rigorose: l'approccio S2S dovrà soddisfare dei requisiti minimi «per produrre la currency ufficiale dell'audience audiovisiva digitale». Nello specifico: «Le tecnologie di tracciamento adottate in un sistema server-to-server devono esse- I»

S2S: IL LIMITE È SOLO PROGETTUALE?

Un'analisi di Anitec-Assinform (l'associazione di Confindustria che rappresenta le imprese ICT in Italia, tra cui Netflix) affidata alla School of Management del Politecnico e presentata lo scorso novembre ha evidenziato che «un sistema S2S censuario, opportunamente integrato dai meccanismi di certificazione e verifica, all'interno di un sistema di regole di misura condivise, e trasparenti in termini di formalizzazione, ha la possibilità di adempiere pienamente ai requisiti di correttezza metodologica e trasparenza». Per stabilire la certificazione del dato (punto di scontro tra i due approcci) si possono sfruttare tecnologie di certificazione con controlli a campione, che possono essere *software-based* (ad esempio applicando «strati di software concettualmente equivalenti all'SDK che vengono confrontati coi dati S2S») o *hardware-based* e dunque con dei router o device meter. L'applicazione avviene secondo una logica di panel, con controlli a campione come quelli applicati nella logistica per certificare l'assenza di manipolazione individuando un determinato grado di rispondenza tra ciò che si vede nel campione (che non deve essere a questo punto rappresentativo della popolazione) e nel dato S2S.

re funzionalmente equivalenti alla tecnologia fondata su SDK video unico» (Art. 1.3). Insomma, un server-to-server di fatto in grado di assolvere ai compiti dell'SDK. Alla base della decisione c'è questo assunto: «È opportuno ribadire che l'omogeneità dei dati non discende dalla tecnologia in sé, ma essa può essere assicurata solo ove le soluzioni tecnologiche adottate siano ricondotte entro un insieme di regole trasparenti, basate su standard e convenzioni condivisi che assicurino piena comparabilità e verificabilità dei dati prodotti e delle metriche» (Sezione 3.2.135 – *Valutazioni dell'Autorità*).

COMEVENIRNE A CAPO

Trasparenza, imparzialità, inclusività, proporzionalità, non discriminazione, comparabilità e verificabilità sono le parole chiave alla base della *Delibera* e, prima ancora, dell'istruttoria nel corso della quale Agcom si è confrontata con 27 soggetti, suddivisi in sei categorie in rappresentanza dei vari punti di vista del mercato. Si tratta di UNA e UPA (domanda pubblicitaria e delle aziende di comunicazione), Anitec-Assinform, IAA, IAB Italia, FIEG, Fedoweb (filiera digitale e pubblici-



taria), CRTV, La7, Rai, RTI, Sky (editori), Comscore, GfK, Ipsos, Nielsen (società di ricerca), Auditel e Audicom (Jic), Amazon Prime Video, Apple, DAZN, Disney+, Netflix, Google, Meta, Paramount+, Warner Bros. Discovery (piattaforme). Nella valutazione complessiva si è tenuto conto anche dei contributi pervenuti autonomamente da Aeranti-Corallo e da MPA (Motion Picture Association) e degli elementi emersi nell'audizione svolta con AudienceProject, società di ricerche di mercato che è partner di Disney+, Netflix e Prime Video per la rilevazione della pubblicità su vari mercati, Italia compresa. Da questi incontri è emerso, in breve, il «persistere di posizioni non omogenee in ordine alle metodologie di rilevazione cross mediale». Esempi di come tecnolo-

**I PRINCIPI:
TRASPARENZA,
IMPARZIALITÀ,
INCLUSIVITÀ,
PROPORZIONALITÀ,
NON
DISCRIMINAZIONE,
COMPARABILITÀ,
VERIFICABILITÀ**

gie diverse generino dati difforni sono i casi di «quantificazione delle durate in assenza di eventi espliciti di interruzione o conclusione della riproduzione video, casi in cui la riproduzione del video venga messa in pausa e poi riavviata o ancora casi in cui la riproduzione del video sia soggetta ad avanzamento rapido o a riproduzione velocizzata» (Sezione 3.4.150). Tutti elementi che contribuiscono a generare in-

certezza. E questo è evidente anche dalle considerazioni dei protagonisti del mercato. Nella Sezione 2 (*Argomentazioni delle parti intervenute*) le «associazioni in rappresentanza della domanda pubblicitaria e

delle aziende della comunicazione» (si ricordi che il soggetto specifico è coperto da un *omissis* nella *Delibera*) hanno sottolineato che il sistema Jic copre solo una porzione limitata dell'ecosistema mediale, e una porzione pari al 25% del mercato pubblicitario (2.A.5). Le «associazioni rappresentative della filiera pubblicitaria e digitale» hanno evidenziato uno scostamento fino al 20% tra una stessa entità misurata con le tecnologie SDK e S2S (2.A.4). «Instrumentare Sdk differenti [...] comporterebbe una consistente variabilità della rilevazione – dal 10% al 20% – in funzione dello strumento utilizzato» è stata invece una delle argomentazioni degli «editori» a favore dell'SDK unico (2.A.3).

IL PUNTO DI VISTA DEGLI OTT

La delibera offre uno scorcio di quello che è il punto di vista degli Ott. Emerge una linea comune in merito al «riconoscimento dell'esigenza di standard di misurazione affidabili e trasparenti» (*Argomen-*



tazioni delle parti intervenute, Sezione 2/B), pur non riconoscendo necessario far coincidere il ruolo del JIC e il controllo tecnico diretto di ogni fase della raccolta. No deciso «all'imposizione di un unico standard tecnico obbligatorio fondato esclusivamente su SDK condiviso», a favore invece di «assetti più interoperabili, purché idonei a garantire comparabilità, auditabilità e affidabilità del dato». Le piattaforme operano attraverso diversi modelli di raccolta dati, solitamente proprietari. Le obiezioni all'SDK di terze parti rimandano a vincoli tecnici - maggior uso della memoria, buffering e incompatibilità con sistemi operativi obsoleti - ma anche a criticità in materia di sicurezza e privacy. Pareri difformi anche in termini di «Trasparenza, verificabilità e audit dei sistemi di misurazione (Sezione 2/C)». In linea di massima si è d'accordo sul principio di trasparenza e «l'esigenza dell'affidabilità del sistema», ma questo può tradursi in audit indipendenti o standard comuni, ma anche limitarsi al reporting verso clienti o inserzionisti, per altri è subordinato ai limiti di riservatezza e autonomia. Difformità anche sui pareri sugli impatti economici e pubblicitari e sul pluralismo (Sezione 2/D): certamente, la misurazione delle audience incide sulla valorizzazione pubblicitaria e, quindi, sugli equilibri concorrenziali, ma le grandi piattaforme continuano a preferire «modelli flessibili, interoperabili e non prescrittivi». C'è chi ha sostenuto, infine, che esigenze di mercato o di pluralismo non possano «giustificare misure nazionali prescrittive in materia di metodologie e strumenti nei confronti dei servizi globali» e chi ha invece evidenziato che sia proprio l'inclusione nella Total Audience di operatori rispetto ad altri possa creare asimmetrie in grado di «alterare la parità competitiva».

IL PASTICCIO AMERICANO

A marzo Nielsen ha sospeso la pubblicazione di Gauge, il report degli ascolti su tv e schermi digitali. Come ricostruito dal *Wall Street Journal* e da *Variety*, ciò si deve a un'anomalia su febbraio, quando è emerso un calo delle audience streaming (con l'eccezione di Peacock, che ha trasmesso le Olimpiadi invernali e il Superbowl) e una crescita della quota di tv lineare. Un'inversione di tendenza (Gauge evidenzia da mesi la crescita dello streaming) dovuta a un aggiornamento delle rilevazioni, con l'implementazione di dati di ricerca di Dash (che mostrano come le famiglie si connettono e consumano la tv, come vengono usati i device e condivisi gli account streaming e di e-commerce). Nielsen avrebbe informato i clienti dell'eventuale anomalia (un aumento «una tantum» dell'universo delle famiglie sulla tv via cavo e broadcast e una potenziale diminuzione sullo streaming), ma i grandi OTT si sarebbero comunque allarmati (a maggior ragione ora che sono entrati nel mercato pubblicitario). Da qui la pausa: i dati di febbraio vengono diffusi in aprile, ma con la vecchia metodologia.

AUDICOM AL LAVORO

Nelle valutazioni finali, Agcom non lascia spazio a obiezioni: «Proprio la maggiore complessità del contesto digitale impone che il JIC conservi un ruolo centrale di indirizzo e controllo su tutte le componenti essenziali della misurazione e della validazione, confermandosi il soggetto di riferimento per la definizione degli *standard*, per la certificazione della qualità del dato, per la tutela delle esigenze di comparabilità e trasparenza. In tale assetto il JIC deve essere in grado di garantire un quadro metodologico standardizzato» (Sezione 3.3) e, ancora, «un JIC non può essere pienamente indipendente se presidia solo la parte metodologica: esso deve altresì controllare la tecnologia e le elaborazioni utili alla produzione del dato e averne pieno accesso, nonché tenere conto delle differenze fra i soggetti rilevati». Audicom è ora chiamato a una profonda trasformazione. Il JIC, nato dalla fusione di Audiweb e Audipress e partecipato da Fedoweb, Fieg, Upa, Una e Auditel (quest'ultimo in quota di minoranza e senza diritti alla designazione del cda)

dovrà rivedere la governance per assicurare «l'adeguata rappresentanza dei nuovi soggetti misurati» (Articolo 1.6). Cambierà quindi la composizione degli organi societari, previa modifica dello statuto. Il JIC dovrà poi «individuare uno o più soggetti terzi e indipendenti cui sia affidato il compito di svolgere le attività di *audit* e controllo nonché di verifica censuaria esterna, basata su tecnologie di tipo *ping/audit*, della metodologia adottata» (Art 1.5), passaggio necessario alla luce della decisione in merito alla tecnologia di tracciamento. Al momento di andare in stampa non risultano commenti da parte degli Ott. Si aspetta inoltre la data del 25 aprile (30 giorni dalla pubblicazione della *Delibera*), scadenza entro la quale Audicom dovrà comunicare ad Agcom la roadmap per dare seguito a quanto deliberato, aggiornando ogni sei mesi l'Autorità fino a quando il sistema non sarà a regime. Proprio al fine di impostare le attività richieste e assicurare continuità ai lavori di sviluppo e produzione già in corso l'Assemblea dei soci del Jic è stata rinviata al 17 giugno.



©Agcom, ©Shutterstock (2)

MFE

L'Italia come paradigma internazionale



*Preservare la qualità degli ascolti sul lineare e incentivare la regolamentazione delle audience Ott sono priorità della strategia europea del Gruppo. Anche per questo è stata creata, al suo interno, la direzione Data and Media Currency guidata da **Federico di Chio**, che in queste pagine spiega come l'azienda di Cologno si sia assunta il compito di condividere le competenze italiane anche in Spagna, Germania, Austria e Svizzera*

a cura di **Eliana Corti**

La pubblicazione della delibera Agcom in materia di rilevazione degli ascolti Ott (cfr. pag. 34) rappresenta una tappa cruciale verso la definizione di una media currency. Il tema non riguarda solo l'Italia, ma l'Europa nel suo complesso; e non è dunque un caso che gestione dei dati e misurazione delle performance media siano due cardini della nuova strategia europea di MFE-MediaForEurope (a maggior ragione dopo l'operazione ProSiebenSat.1), come dimostrato dalla creazione della divisione al vertice della quale è stato posto Federico di Chio, in qualità di

La sede di MFE-MediaForEurope a Cologno Monzese

Strategic Marketing, Data and Media Currency Director. In un incontro con la stampa di marzo, riferendosi agli sviluppi editoriali paneuropei del gruppo, proprio il manager aveva sottolineato: «Puntiamo ad avere in tutti i mercati in cui operiamo un framework metodologico di rilevazione degli ascolti che sia rigoroso, moderno e inclusivo, che cioè includa anche le grandi piattaforme digitali con regole uguali per tutti». Come farlo? *Tivù* lo ha chiesto proprio a di Chio nelle settimane successive alla pubblicazione della *Delibera*: un'occasione anche per commentare la direttiva italiana e per comprendere come MFE, in qualità di «primo broadcaster europeo» (come evidenziato dal Chairman e Group Ceo Pier Silvio Berlusconi), intenda portare l'esempio italiano nei mercati di riferimento (Spagna, Germania, Austria e Svizzera) così da provare a incentivare la creazione di un sistema virtuoso anche a livello istituzionale.

Su quali basi comuni può svilupparsi il dialogo internazionale su un tema complesso come quello della rilevazione degli ascolti?

I macrotemi su cui, con vari distinguo, tutto il settore si sta confrontando sono sostanzialmente comuni. Il primo è connesso alla qualità dei panel: con lo spostamento del focus verso gli Ott si è in qualche modo distolta l'attenzione, e quindi le risorse, dalla rilevazione dei media tradizionali, con rischi per la qualità dei panel e, di conseguenza, sulla misurazione stessa... Il secondo tema è chiaramente quello della correttezza, trasparenza, comparabilità nella misurazione degli Ott.

Partiamo dal primo.

Come è noto, la misurazione dei media tradizionali avviene su base campionaria, tramite panel, e per essere efficace e rappresentativa servono

Federico di Chio. In Mediaset dal 2002, dal 2015 è direttore del Marketing strategico del gruppo



campioni di qualità. Trovarli, mantenerli e adeguarli costantemente è costoso: dal reclutamento delle famiglie al controllo di tutte le variabili che sono discriminanti. Parliamo, ad esempio, di dotazioni tecnologiche delle famiglie. Se un tempo bastava conoscere il numero di televisori in dotazione, oggi serve quantificare gli schermi: quanti second screen, quante smart tv e quante davvero connesse o con quale tipo di connessione? Per la sua Ricerca di Base Auditel svolge interviste face-to-face e attività di *Pantry check* (una verifica oggettiva nelle case di quanto dichiarato). Sono approcci ben più onerosi di una telefonata o di un'intervista video, ma sono la prima garanzia della qualità di una indagine. Purtroppo, non troviamo la stessa attenzione in altri mercati, in parte per ragioni culturali (in Italia Auditel esiste da 40 anni e ha in qualche misura plasmato il mercato e i suoi criteri di valutazione); in parte per ragioni economiche. Una ricerca di base e un processo di reclutamento di alta qualità sono costosi; e ciò non si sposa molto con lo stress sulla marginalità che stanno vivendo

molti istituti di ricerca. Fermo restando le differenze a livello di Paese (struttura demografica della popolazione, penetrazione del broadband) sono convinto che la differenza tra gli ascolti nel lineare in Italia rispetto ad altri territori si debba anche alla modalità di misurazione degli ascolti tv. Quanto accaduto negli Usa con Nielsen conferma in qualche modo questa tesi: la società è stata richiamata all'ordine e ha dovuto integrare la ricerca Dash proprio per poter ampliare la rappresentazione della quota di famiglie dell'universo cable, con tutto quello che ne è conseguito (cfr. pag. 37).

E poi c'è il tema, caldissimo, della rilevazione degli Ott.

Esattamente. La domanda di partenza è: a quali condizioni misurarli? Ovviamente ci si riferisce a metodologie censuarie, come anche Agcom ha stabilito, ma non è una condizione comune a livello internazionale. In altri mercati si usano ancora i panel per misurare gli Ott: abbiamo appena ricordato gli Stati Uniti, ma anche in Spagna, UK e Germania... Ma un panel non potrà mai rendere conto di I→

grandezze piccole e disperse, quale il consumo di contenuti digitali. In Italia, Agcom ha riconosciuto che solo l'approccio censuario è adatto alla rilevazione dei consumi digitali. Qui si innesta il grande interrogativo su cui è intervenuta la Delibera: usare una misurazione terza uguale per tutti o consentire alle piattaforme di auto-rilevare il proprio dato? **Agcom non impone l'SDK unico, ma se si considerano i criteri che devono essere applicati alla metodologia server-to-server è qualcosa che ci si avvicina molto...**

Se volessimo semplificare sarebbe così. Agcom chiede parametri di controllo, certificazione e comparabilità molto rigorosi. L'Autorità ha ammesso che la rilevazione a monte possa essere fatta in certi casi dal soggetto misurato stesso (in linea con l'EMFA), ma ha altresì stabilito che questo "rischio" vada compensato con l'introduzione di misure fondamentali. Partiamo dalla granularità del dato, che deve essere fornito nello stesso identico

formato dell'SDK. E questo è un passo avanti, perché alcuni Ott spingevano per fornire un dato aggregato. Il secondo elemento riguarda l'affidabilità del dato, che deve essere consegnato allo stato grezzo (è consentita soltanto l'anonimizzazione ai fini di privacy), in modo da consentire al Jic tutti i controlli di qualità (per scongiurare, ad esempio, l'introduzione di traffico fittizio). Terzo, sarà comunque il Jic (e, quindi, Audicom) ad occuparsi di tutte le successive operazioni di pulizia del dato (per esempio l'eliminazione del traffico non umano o quello generato al di fuori del territorio di riferimento) e di elaborazione. Quarto punto è la cosiddetta "verifica esterna". Il Jic deve dotarsi di un processo di controllo automatico tramite *audit ping* che funga da certificazione del dato che le piattaforme metteranno a disposizione. Questo lavoro di controllo, che assicura la correttezza del dato, deve peraltro avvenire su tutto il traffico, e non

SITRATTA DI FAR CRESCERE IL LIVELLO DI CONOSCENZA E CONSAPEVOLEZZA

a campione; e deve avere funzione di filtro per l'accettazione del traffico valido. In questo il modello prescritto dall'Au-

torità va ben oltre i paradigmi più avanzati adottati attualmente, come ad esempio la rilevazione fatta in Germania dal Jic AGF su PrimeVideo.

Ora la palla passa agli Ott, che dovranno decidere se accettare o meno questo quadro.

Da parte nostra siamo sempre stati favorevoli a un loro ingresso nel Jic, ma a determinate condizioni, che oggi sono quelle di Agcom e che possono diventare un paradigma europeo che vada oltre il mercato italiano, creando un terreno comune internazionale.

Quindi, MFE intende promuovere il modello italiano in Europa, a partire da Spagna e Germania?

Vero. D'altro canto, le metriche non sono solo questioni di tecnica, ma anche questione di convenzioni e avere delle basi comuni - trasversali ai mercati - sarebbe l'ideale. Da parte nostra, intendiamo usare la nostra esperienza per offrire dei contributi tecnici che possano tradursi in un vantaggio per tutti. In Italia si è avviato un meccanismo virtuoso, perché a partire da questi approfondimenti è cresciuta la competenza di tutti. I tecnici dei vari editori possono confrontarsi partendo da una base di conoscenze molto elevata, che permette di lavorare con maggiore consapevolezza. L'attenzione, lo scrupolo e anche le competenze che abbiamo accumulato nell'analisi del dato non sono così diffusi altrove. E questa cultura adesso permea anche gli organismi istituzionali e di regolazione - come è evidente dalla lettura della Delibera di Agcom - e questo è uno

La sede di Mediaset España, a Madrid



straordinario risultato di sistema.
In quale direzione vi state muovendo?

Stiamo lavorando allo screening preliminare dei panel nei Paesi in cui siamo presenti per verificare eventuali criticità e pertanto se rappresentano bene il consumo tv, attività che contiamo di terminare entro l'estate. Allo stesso tempo abbiamo iniziato le interlocuzioni con i vari stakeholder del sistema per condividere i nostri risultati e proporre una progettazione comune. Ci vorrà tempo, anche se ho colto già molta attenzione da parte del mercato. Lo scenario è talmente complesso che credo sia necessario agire, per non trovarci di fronte a una pluralità di sistemi proprietari che altro non farebbero che complicare e confondere il quadro. Tutti inseguono l'idea di una misurazione crossmediale, ma bisogna operare entro una cornice comune di garanzie che, a nostro avviso, non ci sono senza i Jic.

Gli inserzionisti pubblicitari che ne pensano?

Li trovo divisi tra due tendenze opposte. Da una parte vorrebbero anche loro un sistema massimamente trasparente e granulare; dall'altro però, pur di avere una misura delle performance dei mezzi digitali, sono pronti ad abbracciare compromessi al ribasso. È il caso dell'AEA (l'UPA spagnola, ndr.) che ha dato il suo endorsement ad Halo (framework di misurazione cross-mediale open source, una sorta di guida globale per sviluppare la rilevazione degli ascolti sui mercati locali. Tra i partecipanti al progetto figurano Amazon, Comscore, Google, Kantar, Meta e TikTok, ndr.): un sistema molto opaco, che non consente alcuna verifica esterna dell'affidabilità del dato. Ma lo stesso si può dire per le partnership di AudienceProject: si tratta sempre di istituti privati e non di regole condivise.



Il quartier generale di ProSiebenSat.1, a Monaco di Baviera

Vede un Jic nel futuro del mercato audiovisivo spagnolo?

A noi piacerebbe molto, lavoreremo per spingere il sistema in questa direzione. I presupposti ci sono, perché non è solo MFE ad auspicare un'evoluzione in tal senso.

Oltre al lavoro di screening, su quali altre attività vi concentrerete?

Si lavora a tutto campo, tecnico, politico e strategico, e in tutte le sedi. In presenza di un Jic il nostro interlocutore sarà il comitato tecnico che interloquisce a sua volta con gli istituti; in assenza saranno i fornitori delle ricerche o gli enti di certificazione. Non è una questione "solo" di MFE, ma appunto di sistema; quindi, bisogna parlare con tutti i broadcaster; con le associazioni degli inserzionisti, i centri media, le autorità, se hanno e nella misura in cui hanno sovranità sull'argomento. Da parte mia ho iniziato a incontrare i referenti dei diversi broadcaster; perché nel momento in cui si affronteranno temi di verifica e progettazione, di evoluzione degli standard di misurazione, servirà coinvolgere tutti. Servono strutture radicate nei territori e sto creando i vari team dedicati a partire dai presidi già presenti nei vari Paesi.

Che tipo di formazione serve per questo tipo di attività? Mi sembra di capire che la competenza tecnologica non sia sufficiente.

È così: sono ruoli che richiedono una preparazione complessa, che unisce capacità tecnica, metodologica e politica. Si deve conoscere il dato, saperlo analizzare e, successivamente, essere in grado di tradurre le evidenze in un linguaggio comprensibile anche a chi tecnico non è, affinché si possano poi prendere decisioni (anche sul piano legislativo) consapevoli. Torniamo sul caso italiano: dopo analisi, documenti e argomentazioni, la svolta è arrivata quando si è stati in grado di spiegare ad Agcom che il discrimine tra server-to-server e SDK risiedeva non nella tecnologia (e, quindi, non c'è un tema di neutralità tecnologica), ma in chi fa cosa nei vari passaggi della filiera di raccolta ed elaborazione. Da lì l'Authority è partita per assicurare che vengano rispettati i principi che ben conosciamo. Lo stesso vale per Halo: non si tratta di dire semplicemente "il sistema non va bene", ma di studiarlo, capire come funziona, valutarlo a fondo e poi spiegare le nostre valutazioni. Si tratta di far crescere il livello di conoscenza e di consapevolezza di tutto il mercato su un tema così delicato come quello delle currency, cioè dei dati di consumo ufficiali; e poi di costruire su questa consapevolezza comune soluzioni e modelli evolutivi che vadano bene per l'intero sistema. [E]

Effetto **SORPRESA**

Continua ricerca di spettacolarizzazione, confini tra generi sempre più labili e content creator capaci di reinventare idee per i pubblici più giovani. Virginia Mouseler di The Wit racconta a Tivù come si sta muovendo l'unscripted entertainment in giro per il mondo

di Eliana Corti

Se sulla televisione italiana tiene banco la rivalità in access prime time tra due storici game show (*Affari tuoi* e *La ruota della fortuna*), nel mercato globale dei format si guarda altrove. L'entertainment cerca titoli di grande impatto visivo, capaci di catturare l'attenzione del grande pubblico e, allo stesso tempo, dialogare con YouTube per intercettare pubblici più giovani. La piattaforma restituisce un esercito di creator che si trasformano in concorrenti tv, ma anche in nuovi autori capaci di adattare la struttura televisiva al linguaggio del web. «Gli show hanno bisogno di attirare l'attenzione molto rapidamente», racconta a Tivù Virginia Mouseler, Ceo di The Wit, società di analisi, ricerca e screening sui trend di contenuti televisivi e digitali. Dalle sue parole emergono due tendenze da attenzionare per il futuro dell'unscripted: la capacità di un format di essere brand (vedi *The Traitors*) e, dall'altra parte, il sempre più scarso interesse del pubblico più giovane nei confronti delle regole della tv.

Quali sono oggi i generi più in voga e quali sembrano vivere un momento di flessione?

I più richiesti si trovano alle due estremità dello spettro: adventure game show spettacolari, siano essi

hunting game, survival, di strategia e, dall'altra parte, game show dal taglio comedy. Sono proposte compatibili con i contenuti su YouTube ed è parte del motivo per cui sembrano essere in grado di attrarre le audience giovani. Vediamo molta stanchezza sul fronte dating e cooking show: vanno avanti, ma non c'è nulla di nuovo. E nulla accade nemmeno tra i talent show, anche se i vecchi franchise continuano a ottenere buoni ascolti.

Ci sono differenze tra i vari Paesi?

Nulla di particolare. La differenza principale è a livello di nuovi lanci, che variano sulla base dei budget dei broadcaster, ma molti show long running vanno ancora in

onda. Più che i generi, però, il mercato è oggi ancora guidato da due hit: *The Floor*, che è molto attivo in vari Paesi con nuovi lanci e *The Traitors*. Sono trendsetter, brand che tutti vogliono avere.

Parliamo di nuovi lanci: cosa dice il vostro database?

Se ci riferiamo a game ed entertainment show il numero di nuovi lanci nel primo trimestre 2026 è più basso del 7% rispetto al primo trimestre 2025. Riscontriamo un totale di circa 400 nuovi show, quindi un volume ampio in termini di creatività, ma il problema è che non emergono dei successi. Citerei però due titoli: *The Box* e *The A-Talks*. *The Box* è un adventure game show, è stato al centro del mercato lo scorso anno e la sua "carriera" è iniziata con 4/5 versioni internazionali; è da tenere sotto osservazione. *The A-Talks* è un format di interviste condotte da giornalisti nello spettro autistico che conta oltre 20 versioni dal 2022 e sta ancora crescendo.

Riscontra differenze in termini di commissioni tra i broadcaster e gli streamer?

Certamente: i broadcaster guardano a tutti i generi unscripted, secondo vari target group e fasce orarie. Gli streamer sono molto più focalizzati su un numero ridotto di titoli e franchise che posseggono e sviluppano. Netflix si è focalizzata sui dating: il suo *Love is Blind* conta

Virginia Mouseler, Ceo di The Wit, al MIPLondon 2026



quasi 20 versioni. Prime Video ha scommesso sui contenuti di Mr-Beast (youtuber di fama mondiale, ndr.) e sul comedy show come LOL, di cui ci sono circa 30 versioni. Quindi la principale differenza sono i quiz: non ci sono sugli streamer!

In Italia quiz e game show sembrano in netta ascesa, grazie soprattutto alla rivalità tra *Affari tuoi* e *La ruota della fortuna* in access prime time. È una tendenza che si riscontra anche a livello globale?

No, il caso italiano, con due quiz show di lunga data che competono ogni giorno nell'access è abbastanza insolito, a eccezione della Spagna. È vero, però, che esiste un interesse per il game show, grazie appunto al successo globale di *The Floor*. La richiesta verte soprattutto su progetti destinati al prime time, di grande impatto visivo, e meno su format di lunga data efficienti dal punto di vista dei costi e dove gli stessi vecchi titoli non vengono sostituiti.

Il mondo dei creator è sempre più vicino a quello dei format (penso a Mr Beast, ma anche a Banijay Creator Lab, il progetto di rivisitazione di titoli del catalogo della big indie a cura di creator selezionati): ci sono delle tracce di innovazione nel loro contributo al mercato dei format, oppure si tratta di ricreare e rendere più attraente per nuove audience formule che in realtà la televisione conosce da sempre?

La realtà è che oggi i creator stanno principalmente contribuendo al mercato dei format prendendone parte direttamente, nelle vesti di concorrenti di reality e competition show sui canali lineari. Qualche volta possono esserci casi in cui la versione di uno show è composta da creator al 100%, una sorta di spin-off per un'audience più giovane. In questo caso i creator sono ingaggiati per la loro per-



The Traitors – Italia, disponibile su Prime Video e la versione francese di *Love Is Blind*, su Netflix

sonalità, la fama, la loro fan base e non per i loro contenuti. Talvolta, invece, sono loro a realizzare su YouTube una “versione ufficiale” di uno show classico, che poi concedono in licenza ufficialmente: un esempio sono i The Sidemen in UK, che recentemente hanno proposto *Family Fortunes* (game show britannico basato sull'americano *Family Feud*; in Italia è andato in onda nella stagione 2024/2025 su La7 con il titolo *Famiglie d'Italia*, ndr.). Ma il più delle volte i format televisivi rappresentano per loro una fonte di ispirazione, così come lo è la tv in generale, YouTube, i film, i videogame e i giochi da tavolo. I creator adattano, aggiornano e remixano formule ben note

con il loro stile e la loro personalità; non si tratta di copiare, perché non si nascondono, citano le loro fonti di ispirazione. Lavorano su “trend” piuttosto che su “format”, come succede con TikTok. Lo fai a tuo modo. È il loro punto di vista su idee ben note. Questo è il paradosso dei content creator: le loro idee non sono molto originali, anzi tra youtuber sono spesso simili, ma sono le loro regole del gioco. Quello che è unico e originale è la loro personalità, il loro stile, il legame intimo che hanno con le community: qui risiede il valore delle loro IP, non tanto nelle loro idee. Ma la situazione potrebbe anche evolversi e nel prossimo futuro i content creator potrebbero finire con cedere in licenza i propri “format” ad altre società.

Nella sua analisi al MIPLondon 2026 ha citato un elemento ricorrente sul mercato, il “crowded floor” (palco affollato), che avete riscontrato sia nel dating che nei game show. È una tendenza che attraversa più generi?

Oggi gli show hanno bisogno di attirare l'attenzione molto rapidamente e un palco affollato, con 100 o più partecipanti è molto impattante dal punto di vista visivo, I→



facile da riconoscere. È spettacolare a prima vista e con così tante persone lascia spazio a diversi colpi di scena. Che sia un gioco di sopravvivenza, a eliminazione, è anche un fenomeno globale: tutti vogliono prenderne parte, dire la loro.

Questo non implica però un aumento dei budget, che invece sono sempre più attenzionati?

Certamente costa molto più rispetto a un game show che preveda due concorrenti sul set, ma questo tipo di programmi non deve essere necessariamente così esoso come gli show di Mr Beast: si può girare anche in un teatro e interagire con

la folla.

***The Traitors* ha dato la spinta ai format psicologici e continua ad avere molto successo. Ma succede lo stesso alle sue varianti?**

È vero, a cinque anni dal lancio della prima versione gli ascolti di *The Traitors* sono molto alti, sia nella versione celebrity che con persone sconosciute. Lo si deve valutare come se fosse una fiction: il concept può essere lo stesso da una stagione all'altra, ma le reazioni, i comportamenti cambiano. I concorrenti si fanno più furbi, fingono di più, e sì, si può aggiungere qualche colpo di scena. *The Traitors* è un

C'È RICHIESTA DI PROGETTI DI GRANDE IMPATTO VISIVO DESTINATI AL PRIMETIME

mystery e c'è sempre qualche bella sorpresa: è un *guessing game* per gli spettatori, la formula più semplice tra tutti i game show. E questo

tipo di show, la presenza di impostori, traditori, è molto forte anche su YouTube, è quasi un linguaggio comune per una generazione. Sottolineo un altro elemento interessante: titoli concorrenti o imitazioni di *The Traitors* non riescono ad avere altrettanto successo. Il format è riuscito a diventare un premium brand e questo è un asset per il futuro.

I confini tra i generi sono sempre meno definiti: c'è qualche combinazione che non abbiamo ancora visto?

Se mescolassimo il database *The Wit* con un agente IA probabilmente salterebbe fuori un nuovo ibrido! Ma parlando di confini sfocati, quello che trovo interessante su YouTube è come per gli spettatori la differenza tra realtà e finzione, scripted e unscripted, sembra essere sempre meno importante. Nella tv unscripted le regole sono molto ferree: non puoi barare, non puoi fingere o perdi la fiducia degli spettatori; i reality si sono avvicinati sempre di più alla realtà. Su YouTube e per tutta una nuova generazione di pubblico molti show sono una sorta di spettacolo improvvisato, in cui nessuno realmente sa o importa cosa sia stato preparato, montato, quali siano le regole del gioco... Forse è proprio lì che risiede la sfocatura dei confini nel futuro dei format: non importa cosa sia reale, quello che conta è divertirsi. Vuoi perché gli spettatori più giovani sono più istruiti o perché non gliene importa nulla che realtà o finzione: chiedersi se ciò che vedi sia vero o meno è anch'esso parte del gioco.

Il format norvegese *The Box*. In alto, Daniel Guzman, conduttore di *100 únicos*, versione spagnola di *The A Talks*



Business People

businesspeople.it

20 anni

05
Maggio
2026

SPECIALE

SILVER ECONOMY

La **LONGEVITÀ** non è
mai stata così **GIOVANE**

SUD ITALIA

Sarà la svolta
buona?

DE&I 2026

- Cinque **macrotrend** sotto la lente
- **Cosnova** e la forma dell'inclusione

Management
Letteratura
maestra di
leadership

KICKBOXING
Perché piace
tanto

Massimo Candela
F.I.L.A. GROUP

L'UNIONE
(dei marchi)
FA LA FORZA

**BUSINESS
PEOPLE**

Scarica su
App Store

DISPONIBILE SU
Google Play

Il nuovo numero di **Business
People** è disponibile
in edicola
e in versione digitale

www.businesspeople.it



DUESSE MEDIA NETWORK
WE ARE PUBLISHERS

DOVE VA LA KIDS TV

Commissioni in flessione, YouTube nel doppio ruolo di concorrente e generatore di IP, la forza dei grandi franchise: la produzione destinata a bambini e adolescenti vive le stesse sfide del mondo dei adulti, con un pubblico – però – che cambia gusti molto più rapidamente. Ecco le evidenze globali fotografate al Kids & Teen Summit

di Eliana Corti



Bambini, adolescenti e preadolescenti in tv. Il cambiamento delle abitudini di consumo e, in questo caso, l'adozione subitanea delle nuove abitudini digitali non può che coinvolgere il mondo della produzione destinata ai minori. Con velocità e conseguenze forse ancora più impattanti per il pubblico del futuro. Pur con le dovute differenze, il mondo della kids tv (che va a sua volta diviso in bambini e adolescenti) vive tendenze e trend simili a quelle del mondo degli adulti, a partire dal ruolo dei social media: i dati presentati al Kids & Teen Summit nel corso del MIP London 2026 (12 febbraio), restituiscono una serie di input, alcuni preoccupanti (e non aiuta la notizia, emersa nei mesi successivi, della chiusura del Kidscreen Summit, che insieme a Natpe e Realscreen rappresenta



A sinistra, *Alvinn! and the Chipmunks*. Sopra, il canale YouTube della creator Kidi Fun

il ramo dedicato agli eventi nel settore tv negli Usa di Brunico Communications). «I gusti dei bambini di ieri e di oggi non sono molto diversi, perché quello che vogliono è poter stare in uno spazio sicuro dove crescere. È invece sempre più difficile catturare l'attenzione di teenager e adulti, soprattutto sulle piattaforme digitali dove prima devi avere una community e da lì costruire le IP», ha spiegato Raphael Séjourné, fondatore e produttore di Salgoss Productions. Nell'industria di oggi emerge il ruolo chiave dei servizi pubblici in termini di commissio-

ni e di valorizzazione dei brand sulle piattaforme video, accanto alla continua crescita del ruolo dei creator come creatori di IP, che traghettano pubblico tra i media, ma diventano anche nuovi volti televisivi.

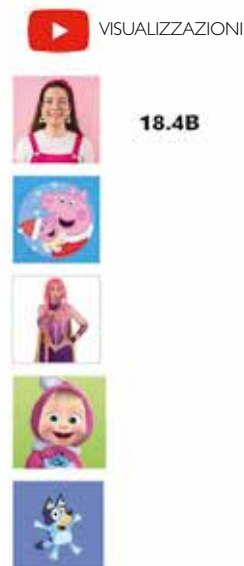
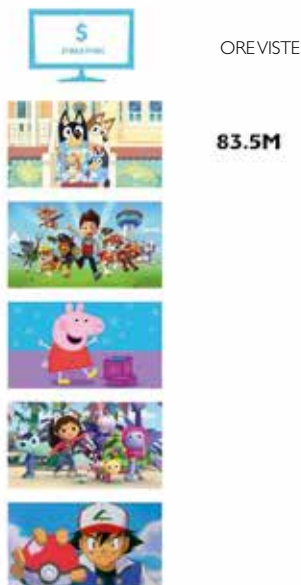
COMMISSIONI IN CALO

I dati presentati da Ampere Analysis evidenziano come l'andamento del settore della kids tv sia stato peggiore di quello della televisione in termini di commissione di nuove produzioni. Le commissioni (first-run tv) globali di contenuti Children & Family (destinati quindi a I→



LE SERIE PREFERITE DAI BAMBINI NEL 2025

(5 PAESI EUROPEI)



Glance / Médiamétrie / Médiamat (France), AGF (Germany), Auditel / Nielsen (Italy), Kantar Media (Spain), BARB (UK), Digital I (SVOD), Wizeo (YouTube) - All rights reserved

bambini e alle famiglie) hanno visto una flessione del 20% anno su anno, a fronte di un -9% di tutti i generi destinati agli adulti. Si assiste a un calo progressivo in tutte le regioni e in particolare in Nord America: dal 2022 al 2025 le commissioni sul territorio sono passate da 165 a 75, in Europa occidentale il dato passa da 170 a 138 e nella Regione Asia-Pacifico da 93 a 53. Se vogliamo guardare il lato positivo, questo andamento negativo si traduce in un incremento delle quote di produzione di kids tv global per le commissioni europee, passate dal 36% del 2021 al 45% (dato stabile rispetto al 45%) a fronte di un 25% dell'America del Nord, 18% in Asia Pacifico e 10% in altre regioni. I servizi pubblici si confermano i principali committenti della kids tv europea, con una quota pari al 54% del totale commissioni (57% nel 2021), a fronte del 2% degli streamer (4% nel 2021) e 9% della pay tv (14% nel 2021). Vale la pena citare, a corollario di questi dati, quanto scrisse Patricia Hidalgo, direttrice di BBC Children e BBC Education, nella presentazione dell'ultimo rapporto sull'impatto socioeconomico della divisione (*Socioeconomic Impact of BBC Children's and Education*): «Il nostro impatto sulla vita dei bambini e delle famiglie è chiaro. La nostra ambizione è semplice: ogni bambi-



no – ovunque sia e quale sia il suo background – deve avere accesso a un'informazione affidabile, supporto didattico di prima qualità, un intrattenimento gioioso, significativo che rifletta la diversità e la creatività in UK. Per farlo, ci serve un futuro sostenibile per l'intero settore dei media per l'infanzia». Se ci si raffronta con il 2021, si nota invece la crescita delle commissioni delle reti free-to-air commerciali (dal 4 all'8%) e soprattutto delle co-commissioni, passate dal 13 al 20%. Segno, questo, della continua ricerca di fondi per sostenere i progetti.

BVOD VS YOUTUBE

Restando in Europa occidentale e analizzando le modalità di visione, emerge la nuova concorrenza: tra il 2020 e il 2025 cala il tempo di visione giornaliero delle famiglie

CALA IL TEMPO DI VISIONE LINEARE

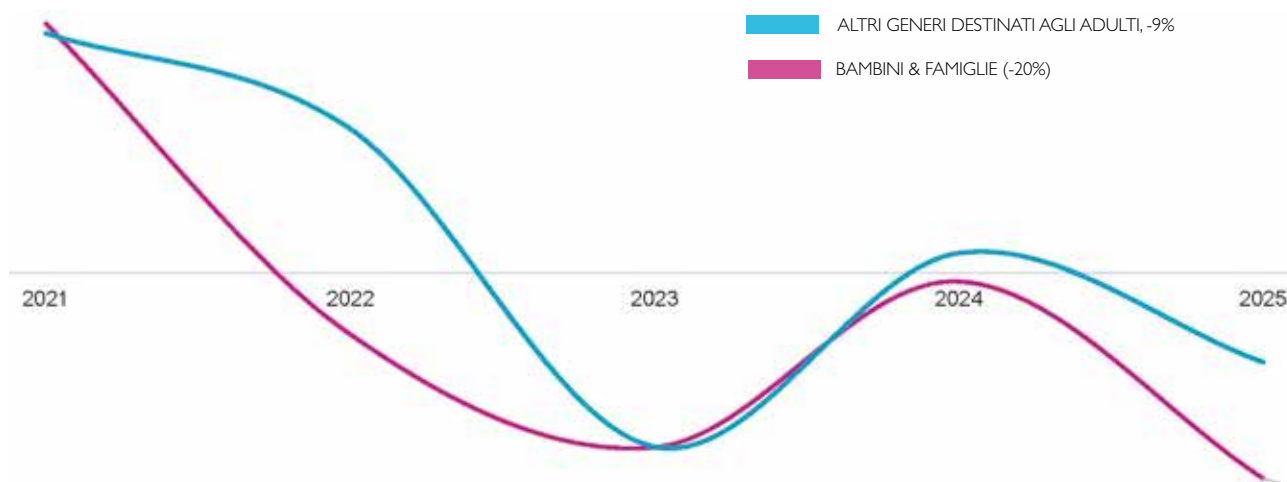
con bambini sui canali lineari (da 1h e 23 min a 58 min) a

fronte di una crescita degli Ott con abbonamento (da 47 minuti a 1h e 06). Quello che emerge, in particolare, è il progressivo avvicinamento del consumo su Bvod e sulle piattaforme video gratuite (come YouTube), rispettivamente pari a 26 e 27 minuti. Il che implica una spinta verso forme di consumo gratuite. Se si guarda invece ai cataloghi, gli streamer vantano una proposta estremamente ampia. In Europa occidentale le library Svod contano 69.241 contenuti kids a fronte di 32.243 del Bvod, i 28.520 dell'Avod, i 22.286 della broadcast tv (in flessione) e i 6785 del FAST Channel (stabili dal 2025). Al contrario, se si guarda alla produzione locale, la prima linea spetta ai Bvod con 6552 ore prodotte (in termini di film e stagioni tv) seguita dalle 6215 della tv broadcast e le 6009 dello Svod, a riprova dei tagli alle commissioni di questi ultimi. E, spiegano i ricercatori, i contenuti prodotti localmente intercettano maggiormente l'attenzione delle famiglie con bambini, con un dato in crescita. C'è un ma. «Il Bvod si sta avvicinando alla free tv come tempo di consumo, ma non è una buona notizia, perché incombono i social media», ha spiegato la ricercatrice di Ampere Analysis

In alto, *Alex Player* e, sotto, *Pokemon Tales: the Misadventures of Sirfetch'd & Pichu*

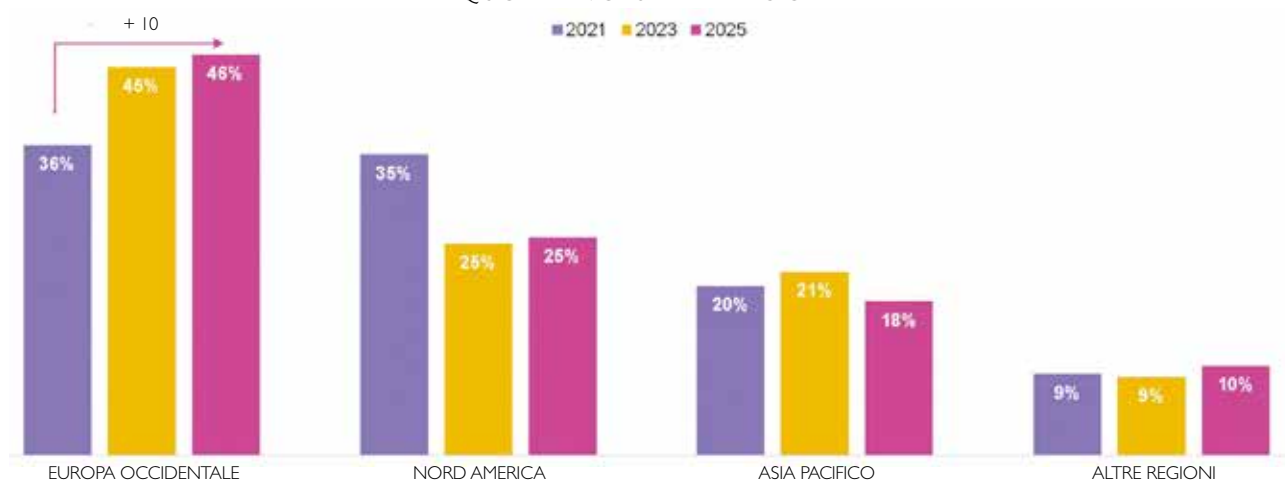


COMMISSIONI TV GLOBALI* FIRST-RUN:TASSO DI CRESCITA PER VOLUMI ANNO SU ANNO



* Sono esclusi Cina, Russia, Sud-Est Asiatico
Fonte: Ampere Commissioning

COMMISSIONI GLOBALI* TV FIRST-RUN (GENERE BAMBINI & FAMIGLIE): QUOTA DI VOLUMI PER REGIONE*



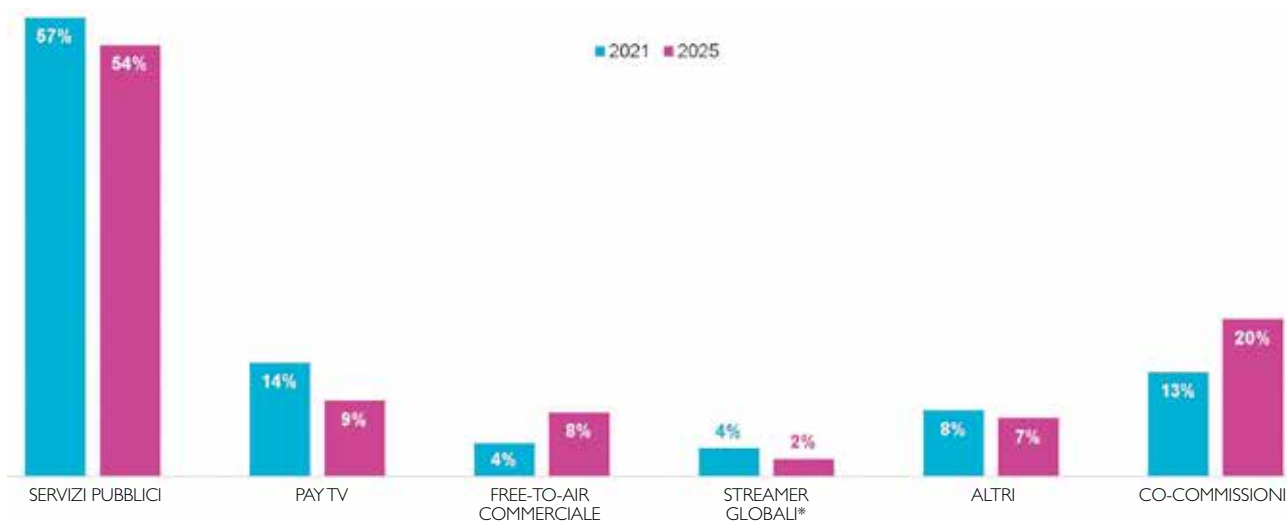
* Sono esclusi Cina, Russia, Sud-Est Asiatico
Fonte: Ampere Commissioning

Cyrine Amor: Le piattaforme video assolvono a diversi compiti, che vanno dalla vetrina per i canali lineari a veri e propri touchpoint di fruizione e questo si riflette anche sul tipo di contenuto consumato. «YouTube è diventato uno spazio cruciale: i broadcaster lineari che gestiscono i canali si focalizzano principalmente su contenuti short-form, quindi contenuti promozionali, ma allo stesso tempo i canali dedicati alle singole IP hanno dinamiche diverse, evidenziando la crescita dei contenuti long form

(e questo ha a che fare anche con la visione da smart tv)». Da qui, la necessità di scegliere la strategia: presidiare le piattaforme con i propri contenuti e monetizzare quel tipo di engagement o contare sul fatto che i brevi contenuti postati facciano da traino ad altri canali? D'altro canto, esiste una correlazione tra i due mezzi: sebbene i social media e i servizi streaming dominino l'engagement media in Europa occidentale, se il 70% dei 13/15enni che dichiara di usare quotidianamente i social media e

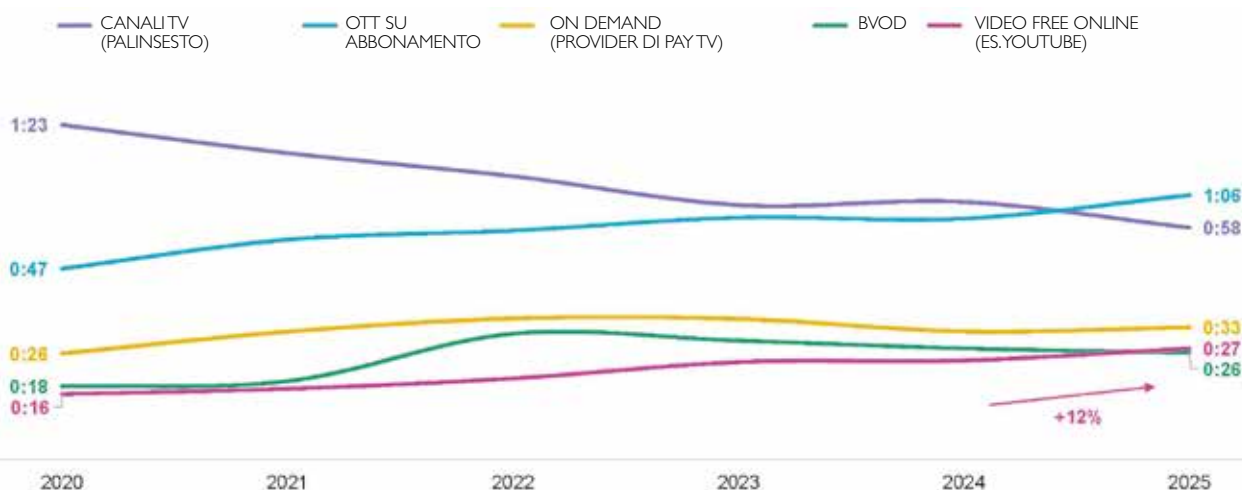
il 47% di guardare servizi tv o video streaming online, nella stessa fascia d'età il 39% guarda la tv lineare, evidenziando una maggiore esposizione ai media tradizionali e «opportunità di IP cross-generazionali». Diverso invece l'approccio scelto più recentemente da Netflix con il lancio di Netflix Playground, app destinata ai bambini fino agli 8 anni e inclusa in tutti gli abbonamenti Netflix: lo scopo, come per gli altri giochi a disposizione, è «trattenere» il pubblico nell'ambiente del servizio. I→

COMMISSIONI TV FIRST-RUN (BAMBINI & FAMIGLIE) IN EUROPA OCCIDENTALE QUOTA PER TIPO DI COMMISSIONE



* Global streamer: Amazon Prime Video, Apple TV+, Disney+, HBO Max, Netflix, Paramount+
Fonte: Ampere Commissioning

TEMPO MEDIO GIORNALIERO (FAMIGLIE CON BAMBINI, EUROPA OCCIDENTALE)



Fonte: Ampere Commissioning

COSA SI GUARDA

Entriamo nel dettaglio dei contenuti con l'analisi di Glance, basata sui dati di cinque Paesi, ovvero Francia, Germania, Italia, Spagna e Regno Unito. I ricercatori hanno individuato le serie più viste del 2025 in televisione, sulle piattaforme streaming e su YouTube. Si tratta, rispettivamente, di *Alvinn!* e *i Chipmunks* (68,9 milioni di ore viste in tv), *Bluey* (83,5 milioni di ore viste in streaming) e il canale della creatrice francese Kidi Fun (18,4 mi-

liardi di visualizzazioni su YouTube). Questi, invece, i lanci più performanti nell'ultimo trimestre 2025: *The Marsupilami* in Francia (Gulli), *Mias Machine* in Germania (Kika) e *On Ari* in Italia (Rai2 e RaiGulp). I tre titoli evidenziano i tre principali trend di mercato: il ruolo di franchise, il tipo di racconto privilegiato e il ruolo – ancora una volta – dei creator: *The Marsupilami* in Francia, *Lo straordinario mondo di Gumball* negli Usa (Hulu), l'italiano *Riv4li* (Netflix) sono

tutti esempi di franchise che hanno performato molto bene sui mercati: sono universi espandibili che consentono di creare nuove storie, personaggi e quindi coinvolgimento. IP ormai storiche mostrano ancora capacità di racconto, come mostrano gli ultimi annunci di *Pokemon Tales: the Misadventures of Sirfetch'd & Pichu* (Usa e UK) e di una versione destinata al pubblico prescolare di *Doctor Who* per C-Beebies, il canale kids di BBC. Quella dei «piccoli pro-



tettori, con famiglie forti», come definita da Candice Alessandra, Head of Research & Client Experience della francese Glance, è invece la storyline più privilegiata. Le storie di maggiore successo hanno per protagonisti dei bambini coraggiosi, pronti all'avventura, circondati da familiari pronti a supportarli. Ne sono un esempio il tedesco *Mias Maschine* (Kika), l'americano *Weather Hunters* (PBS Kids), lo svedese *Life on Seacrow Island* (Svt e Svt1), l'australiano *Knee High Spies* (SBS Kids), il francese *The Borrowers* (Tfou) e lo spagnolo *Under the Sofa* (Clan). «Siamo fortunati ad avere delle IP e degli heritage brand. Quello delle IP è un core business per noi: titoli come

ITEENAGER CERCANO COMMUNITY

In alto, da sinistra: la platea del Kids & Teen Summit al MIP London 2026 e la serie *Riv4li*

Mr Bean, *Totally Spies!* e *Once Upon a Time* circolano da anni. Il loro appeal cresce anche grazie al lavoro al di là del contenuto, attraverso il ruolo dei content creator; il posizionamento su Roblox o le strategie di licensing sui vari target. È importante diversificare», ha dichiarato per esempio Delphine Dumont, Chief Commercial Officer di Banijay Kids & Family. Il gruppo ha recentemente ampliato la sua partnership con WildBrain: WildBrain ospiterà sui canali YouTube da esso gestiti i titoli del catalogo Banijay Kids (per citarne alcuni, le stagioni 1 e 2 di *LollRock* in inglese, spagnolo e italiano), mentre contenuti Banijay

Kids & Family saranno disponibili sulle property Wildbrain tramite il network ZeeKay. Si torna, dunque, al ruolo di YouTube: la piattaforma non soltanto sottrae tempo di visione agli altri schermi, ma diventa anche un generatore di IP, siano esse collaborazioni o creazioni originali. Glance cita l'italiano *On Ari*, che ha per protagonista la creator Arianna Craviotto in uno show che combina quiz, sfide, sketch, giochi e interviste, affrontando in ogni puntata un tema diverso. La società di ricerca francese ha evidenziato che il programma ha decuplicato la media di rete sui 4-7 anni. *MrBeast*, tra i più famosi creator globali con già all'attivo un game show su Prime Video (*Best Games*) ha recentemente prodotto una sua versione animata *MrBeast Lab*, che al 5 febbraio aveva già totalizzato 28,3 milioni di visualizzazioni. Ma arrivano da YouTube anche *Happiness Spreaders* (Emirati Arabi Uniti) e *Ki & Hi* (Francia): il primo è la versione animata delle creator ALJ Sister; il secondo nasce dall'omonimo manga scritto dallo Youtuber Kevin Tran (produzione Mediawan Kids & Family). «È un ambiente dove sperimenti, impari e ti adatti», ha commentato Séjourné. Come emerso anche nel mondo degli "adulti", YouTube è una piattaforma dove si testano idee, formati e contenuti che – se di successo – possono tradursi in altri programmi. Velocità di sperimentazione, modifiche in corso d'opera sono qualcosa di diverso da quanto sperimentato nella produzione tradizionale: fino a quando queste strade riusciranno a non cannibalizzarsi?

IL MERCATO ITALIANO

Anche nella tv italiana si evidenziano i grandi macro-trend internazionali, come evidenzia l'analisi realizzata per *Tivù* da Anna Sfarini e Nicola Crippa, rispettivamente responsabile delle ricerche e ricercatore di CeRTA. Nel triennio 2023-2025 la programmazione originale *scripted* di contenuti kids in *first run* ha visto una crescita tra il 2023 e il 2024 (da 22 titoli e 113 ore a 36 titoli e 124 ore) e una successiva contrazione nel 2025 (14 titoli e 67 ore). Stesso andamento per i costi: 77,94 milioni di euro nel 2023, 99,11 milioni nel 2024 e 61,99 milioni nel 2025 (costo complessivo opere *first run*, stime su Database Opere del MiC). Cresce, però, il costo medio per minuto: 12.223 euro nel 2023, 14.812 nel 2024 e 15.276 nel 2025. Lo *scripted kids* italiano è un mercato orientato soprattutto all'animazione, che vale circa il 68% dei titoli (49 su 72) e il 71% delle ore (216), seguito dal Teen/Coming Of Age (16 titoli e 19 ore). Anche sul nostro territorio emerge un nuovo rapporto tra *scripted* e IP nate o sviluppate nell'ecosistema digitale: è il caso, per esempio, di *Me contro te - La Famiglia Reale* (Prime Video), estensione del brand degli youtuber Me Contro Te. Importante anche il ruolo delle collaborazioni internazionali: nel triennio 33 titoli su 72 sono classificabili come coproduzioni internazionali (45,8% del totale e il 60,4% delle ore complessive). Le partnership, d'altro canto, consentono di incrementare i budget: nel 2025 si evidenzia un costo medio per minuto di circa 18.352 euro a fronte di una media nazionale di 9.740. Francia (13 occorrenze), India (10), Germania (9), Irlanda (7), seguiti da UK (4), Canada (3) e USA (3) sono i partner più frequenti. Tre le traiettorie: franco-tedesca/euro-occidentale (tra gli esempi, *Super Happy Magic Forest* con Francia, Germania, UK), una a prevalenza extra-europea per l'animazione (*Alex Player* con Francia, Singapore), e una anglofona o transatlantica, che si esprime sui progetti più forti sul piano dell'IP (come *Home Sweet Rome! con Canada, USA, UK, Germania*). Tutte le 33 coproduzioni del triennio fanno capo a Rai, così come si concentra su Rai il 92% dell'offerta, sia in termini di titoli (66 su 72) che di ore (279,2 su 304,6).

©USWBID:©UsRat:©YouTube:©The Pokémon Company:©Getty Images for:RX France:©Netflix

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



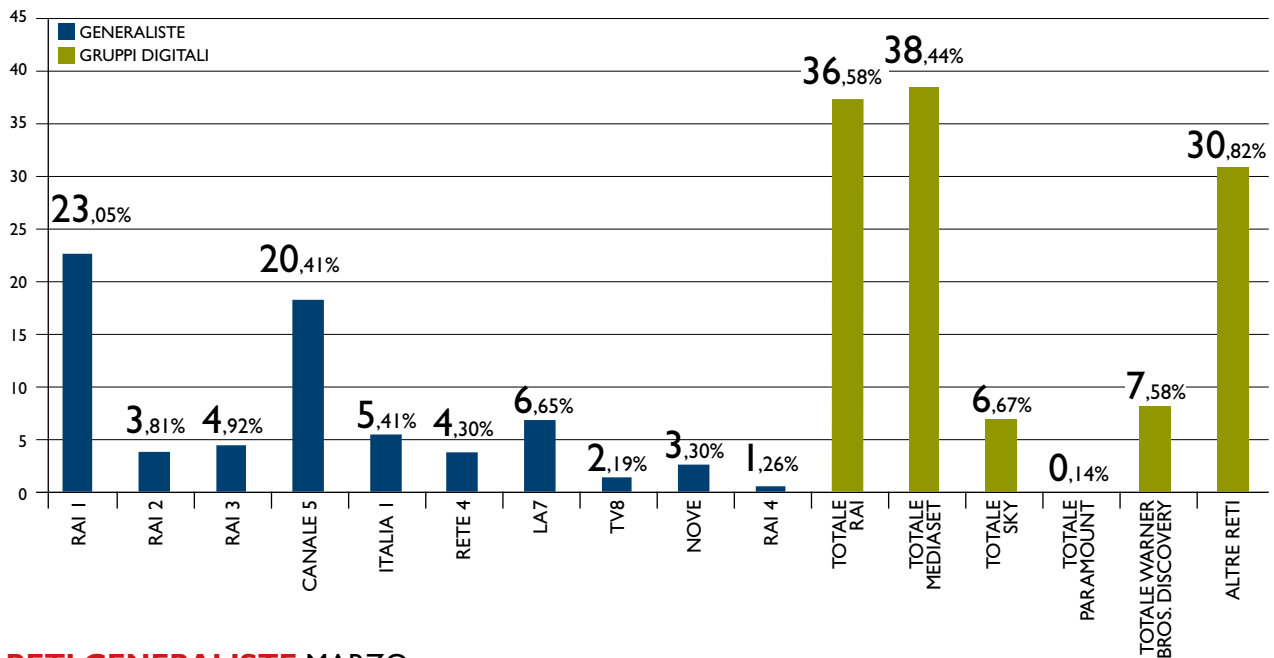
DUESSE MEDIA NETWORK
WE ARE PUBLISHERS

LA PRIMAVERA SCALDA MEDIASET

PASSATO SANREMO, IL GRUPPO MEDIASET SUPERA RAI IN PRIME TIME (38,44% VS 36,58%), E IN TOTAL DAY (37,31% VS 36,98%). RAI PERÒ MANTIENE PERÒ IL TIMONE SIA IN PRIME TIME (23,05% VS IL 20,41% DI CANALE 5) CHE IN TOTAL DAY (20% VS 18,29%). COMPLICE L'ATTUALITÀ, LA7 VOLA AL 6,65% IN PRIMA SERATA

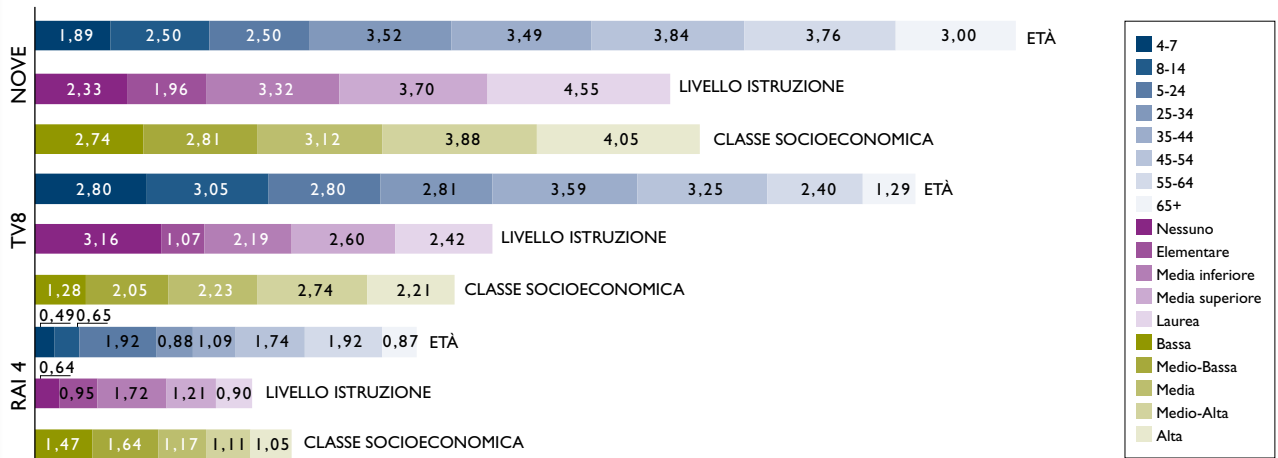
SHARE GRUPPI (20:30 - 22:29)

Periodo 01/03/2026 - 31/03/2026

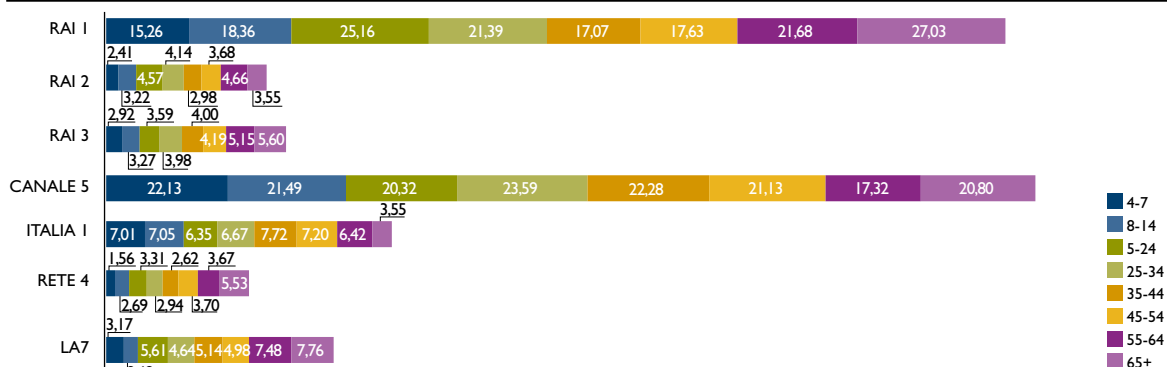


RETI GENERALISTE MARZO

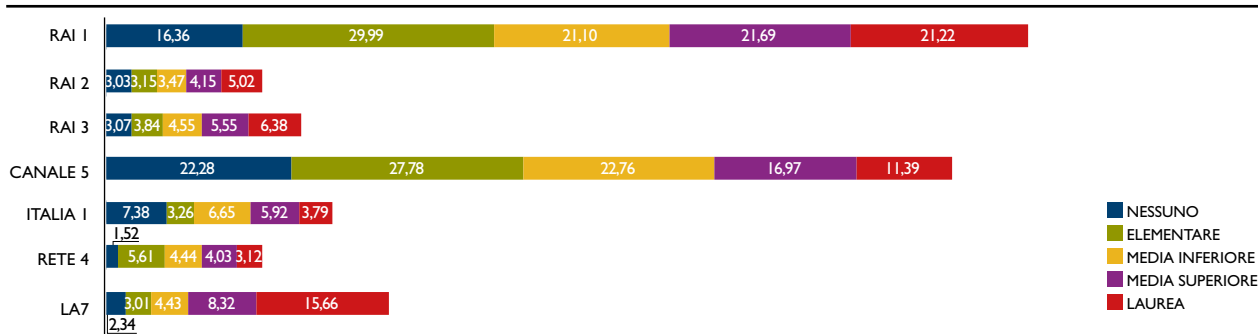
Neogeneraliste



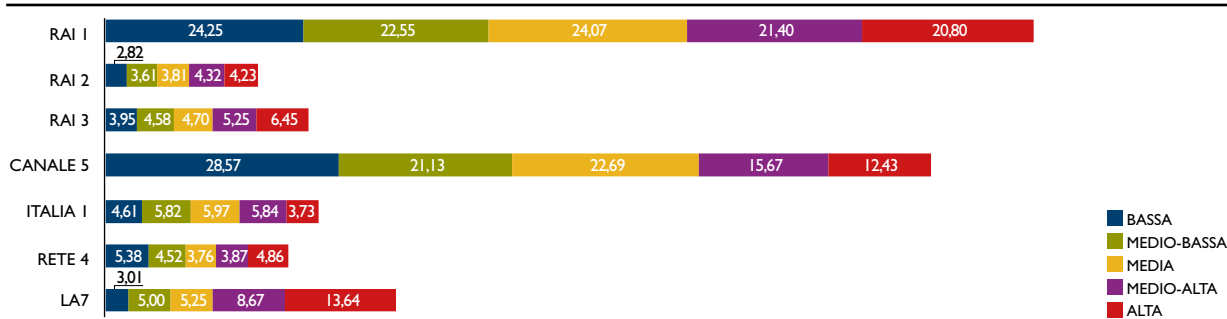
Target età



Livello istruzione



Classe socioeconomica



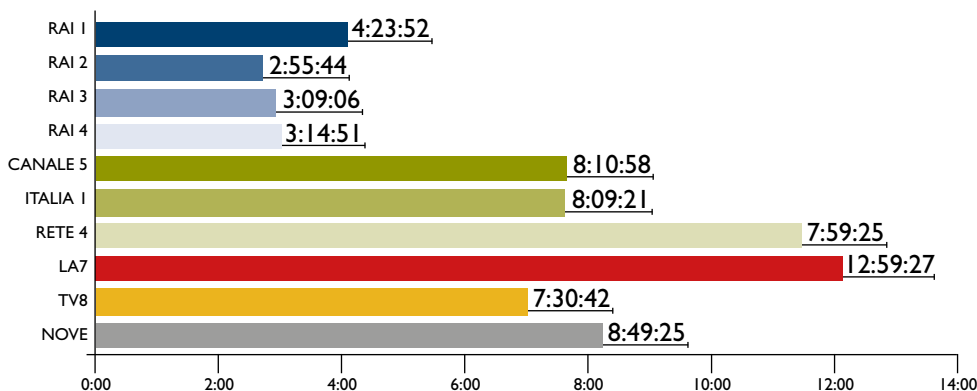
Durata break pubblicitari

Fascia prime time (20:30 - 22:29): periodo 01/03/2026 - 31/03/2026



ADVERTISING

Su Rai 1, gli spot di marzo 2026 sono visti da 3.995mio spettatori (19,90% di share), su Rai2 da 510k (2,50%), su Rai3 da 800k (3,94%) e su Rai4 da 218k (1,09%). Canale 5 raccoglie 3.670mio di viewers (18,40%), mentre su Italia 1 sono 897k (4,49%) e su Rete 4 682k (3,36%). Spettatori a quota 1.145mio (5,71%) su La7, 343k (1,71%) su Tv8 e 434k (2,13%) su Nove.



CANALI DIGITALI: ascolti medi, share e contatti nel periodo 01/03/2026 - 31/03/2026

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

PRIME TIME (20:30 - 22:29)

	ASCOLTI MEDI	SHR (%)	CONTATTI NETTI
SKY ATLANTIC	20.313	0,10	103.666
SKY CINEMA UNO	38.203	0,19	243.664
SKY CINEMA FAMILY	9.498	0,05	58.088
SKY CINEMA ROMANCE	7.499	0,04	66.442
SKY CINEMA ACTION	12.039	0,06	83.459
SKY CINEMA DRAMA	4.765	0,02	51.064
SKY CINEMA SUSPENSE	8.560	0,04	68.826
SKY CINEMA COMEDY	12.194	0,06	81.529
SKY SPORT UNO	95.022	0,47	470.671
SKY SPORT 251	41.775	0,21	154.650
SKY SPORT 252	19.108	0,09	78.404
SKY UNO	102.068	0,50	366.191
SKY TG24	38.804	0,19	360.227
SKY TG24 (50)	37.528	0,19	341.589
CIELO	158.827	0,78	1.166.215
HISTORY HD	7.410	0,04	59.271
REAL TIME	382.873	1,89	1.522.592
DMAX	109.986	0,54	624.285
RAI GULP	14.039	0,07	92.464
RAIYOYO	79.841	0,39	330.083
RAI STORIA	25.464	0,13	186.153
RAI 5	101.729	0,50	910.272
RAI NEWS 24	44.171	0,22	393.926
RAI SPORT	88.761	0,44	531.279
RAI MOVIE	182.882	0,90	1.330.858
RAI PREMIUM	164.510	0,81	982.271
RAI SCUOLA	16.066	0,08	136.735
IRIS	264.912	1,31	1.692.150
LA5	197.143	0,97	1.092.838
ITALIA 2 MEDIASET	53.449	0,26	322.536
TOP CRIME	170.569	0,84	658.402
MEDIASET EXTRA	47.825	0,24	359.545
BOING	39.973	0,20	228.012
LA7 CINEMA	101.432	0,50	861.115
COMEDY CENTRAL	2.083	0,01	20.471
NICKELODEON	1.388	0,01	8.727
NICK JR.	691	0,00	5.689
CARTOON NETWORK	622	0,00	5.936
BOOMERANG	320	0,00	5.343
K2	31.140	0,15	203.617
FRISBEE	34.765	0,17	203.304
DISCOVERY TURBO	51.543	0,25	309.609
GIALLO	166.625	0,82	590.596
TV2000	98.136	0,48	779.921
DEAKIDS	1.601	0,01	7.060
DEA JUNIOR	2.572	0,01	20.938
TGCOM 24	44.411	0,22	664.739
20	285.832	1,41	1.734.011
FOOD NETWORK	66.908	0,33	636.235
HGTV - HOME E GARDEN	40.266	0,20	242.278
SUPER!	24.171	0,12	142.172
CINE 34	201.584	1,00	1.256.555
DISCOVERY	35.847	0,18	313.115

■ NEWS ■ SPORT ■ KIDS

Testi a cura della redazione di Tivù

L'ALTRA FACCIA DEL CINEMA

Torna sugli schermi Philomena Cunk, la pseudo-divulgatrice interpretata da Diane Morgan e protagonista dei mockumentary *Cunk on Earth* (nella foto). BBC ha commissionato i nuovi "documentari" *Cunk on Cinema*, che indagheranno per tre episodi il mondo della settima arte. Cunk si "confronterà" con esperti dell'industria, mettendoli naturalmente in difficoltà con le sue domande al limite dell'assurdo. In linea con il personaggio e con lo spirito della serie, il comunicato stampa riporta un commento di Cunk: «Il cinema ha regalato al mondo alcuni dei momenti visivi più più profondi, memorabili e commoventi attraverso la sua rappresentazione fedele della condizione umana: la scena della doccia in *Psycho*, la Morte che gioca a scacchi in quella roba svedese e i baffi luccicanti di Tom Selleck in *Tre scapoli e una bimba*, giusto per fare i tre soli esempi che mi vengono in mente al momento. Ci saranno sfortunatamente delle parti in bianco e nero, ma le ridurremo al minimo indispensabile». Sulla stessa linea il commento di Charlie Brooker (*Black Mirror*), il creatore dello show: «Ora che Sora ha ucciso sé stessa e Hollywood (probabilmente come parte di un omicidio-suicidio) è il momento giusto per guardare indietro a 200 secoli di cinema, in compagnia di quell'idiota che a quanto pare siamo condannati ad assumere: Philomena Cunk». *Cunk on Cinema* è destinato a BBC iPlayer, BBC2 in Uk e Irlanda. Saranno su Netflix nel resto del mondo.



Una vita in scena



Una storia lunga 70 anni: ITV ha commissionato il capitolo finale di *Seven Up*, serie di documentari che dal 1964 ha seguito la vita dello stesso gruppo di persone incontrandoli ogni sette anni. Intitolato *70 Up*, il capitolo finale sarà diretto da Asif Kapadia (Senna, nella foto), che sostituisce Michael

Apted (*Gorky Park*), morto nel 2021. Lo show *2x90'* è prodotto da MultiStory Media (controllata ITV Studios) in associazione con Lafcadio Productions. ITV Studios gestisce i diritti al di fuori degli Usa.

Tra realtà e finzione

Wanda Nara, showgirl argentina conosciuta in Italia come ex moglie del calciatore Mauro Icardi, è protagonista di *Triángulo Amoroso* (nella foto), il primo microdrama di Telefe. Prodotto da Telefe Estudios, vede come protagonisti Nara e il calciatore Maxi López, suo primo marito. I due interpretano sé stessi: la trama li vede protagonisti di una telenovela, la cui produzione prende una piega inaspettata quando scoprono nel loro contratto una clausola che di obbliga a baciarsi, cosa che scatenerà tensioni e uno scandalo mediatico.



Alessandra Candice	Glance	46	Lasorella Giacomo	Agcom	34
Alloggia Amedeo	Rai Pubblicità	12	López Maxi		57
Amor Cyrine	Ampere Analysis	46	Magi Riccardo	+Europa	26
Amour Nawell	Cepi	11	Melchionna Antonio	Rai Pubblicità	12
Barbarani Francesco	Rai Pubblicità	12	Morgan Diane		57
Bongarzone Stefano	Rai Pubblicità	12	Mouseler Virginia	The Wit	42
Brittin Matt	BBC	11	Nara Wanda		57
Brooker Charlie		57	Nicita Antonio	Partito Democratico	26
Campanini Sergio	Rai Pubblicità	12	Oflaz Deniz Şaşmaz	Warner Bros. Discovery	11
Colombo Paola	Google	11	Ortoleva Peppino		12
Cook John	Apple	11	Paschetto Laura	Rai Pubblicità	12
Crippa Nicola	CeRTA	46	Peters Greg	Netflix	11
D'Ausilio Laura	Rai Pubblicità	12	Pinard-Legry Christophe	Canal+ Europe	11
De Cristofaro Giuseppe	Sinistra Italiana	26	Poggi Luca	Rai Pubblicità	12
Di Chio Federico	MFE-MediaForEurope	38	Robbiati Marco	Rai Pubblicità	12
Fazzone Claudio	Forza Italia	26	Rosso Roberto	Forza Italia	12
Floridia Barbara	Movimento 5 Stelle	26	Sangiorgio Giulio	Sky Media	11
Fregolent Silvana	Italia Viva	26	Santo Sergio	Rai Com	10
Gandin Luca	Rai Pubblicità	12	Sarandos Ted	Netflix	11
Giomi Elisa	Agcom	34	Scopelliti Stefania	Rai Pubblicità	12
Grimaldi Antonella	Rai Pubblicità	12	Séjourné Raphael	Salgoss Productions	46
Grippa Valentina	Azione	26	Sfardini Anna	CeRTA	46
Grosso Sergio	Rai Pubblicità	12	Sinisi Andrea	Rai Pubblicità	12
Hastings Reed	Netflix	11	Tamiazzo Marco	Rai Pubblicità	12
Hidalgo Patricia	BBC	46	Ternus John	Apple	11
Kapadia Asif		57	Ventura Felice	Rai Pubblicità	12

TIVÙ

E-mail tivu@e-duesse.com
www.tivubiz.it
 N. 5 MAGGIO 2024

Direttore Responsabile Vito Sinopoli
Direttrice Editoriale Linda Parrinello

Coordinatore Editoriale contenuti B2B Paolo Sinopoli

In redazione Eliana Corti (ecorti@e-duesse.com)

Hanno collaborato Dario Denti, Geca Italia, Lucia Tilde Ingresso, Anna Rotili, Ivan Valsecchi

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 I/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 spetanzenze.

DUESSE MEDIA NETWORK S.R.L.

Via Goito 11 - 20121 Milano
 tel. 02.277961 fax 02.27796300
www.duessemedianetwork.it

Amministratore Unico
 Vito Sinopoli

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

Questo numero è stato chiuso il 20/04/2026

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/)



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.

sky original



PECHINO EXPRESS L'ESTREMO ORIENTE



A viaggi estremi, estremi rimedi.

sky

Episodio finale
giovedì 14 maggio 21.15

141 | sky.it | negozi Sky